

**НИУ КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. РЫСКУЛБЕКОВА**

На правах рукописи
УДК: 332.1+339.137.2

Нукеева Медина Анарбековна

**Концептуальные аспекты позиционирования регионов в конкурентной
среде: теория, методология и практика**

Специальность: 08.00.06 – национальная и региональная экономика

Диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:

доктор экономических наук, профессор
Токсобаева Бактыгуль Асановна

Бишкек – 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА	
1.1. Содержание и специфика региона, и его конкурентоспособность.....	12
1.2. Регион как объект позиционирования в региональном маркетинге.....	22
1.3. Концептуальные подходы к позиционированию региона.....	28
ГЛАВА 2. НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА	
2.1. Методы позиционирования в региональном развитии.....	45
2.2. Методические вопросы маркетинговой среды и комплекс средств регионального развития в оценке существующей позиции региона.....	51
2.3. Методика конкурентного анализа и разработка конкурентных стратегий позиционирования.....	62
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ	
3.1. Ситуационный анализ маркетинговой среды регионов.....	73
3.2. SWOT -анализ комплекса средств регионов.....	107
3.3. Конкурентный анализ позиционирования ключевых трендов развития регионов.....	125
ГЛАВА 4. ВНУТРЕННЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ЖЕЛАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ	
4.1. Внутренние полевые исследования по оценке атрибутов	

позиционирования регионов для жителей.....	163
4.2. Маркетинговые исследования позиционирования образа регионов для жителей.....	179
4.3. Маркетинговые исследования имиджа регионов для жителей.....	207

ГЛАВА 5. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТАЛАССКОЙ ОБЛАСТИ

5.1. Прогноз сценария экономического роста Таласской области.....	217
5.2. Разработка стратегий конкурентного позиционирования на примере Таласской области.....	226

ВЫВОДЫ.....	239
--------------------	------------

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.....	241
---------------------------------------	------------

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	244
--	------------

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	277
------------------------	------------

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертации. На сегодняшний день обеспечение конкурентоспособности и улучшение социально-экономических условий в регионах Кыргызской Республики остается национальным приоритетом. Региональное управление в силу сложности задач целеполагания обладает более медленным адаптационным механизмом к изменениям внешней среды и предполагает достижение значительного количества компромиссов между субъектами рынка. Имеется ряд причин, которые вызывают необходимость совершенствования регионального управления в современном Кыргызстане. В условиях трансформации экономики изменяются цели, задачи, методы и инструменты осуществления регионального управления. Возросшая самостоятельность регионов создает предпосылки для того, чтобы в региональном управлении в большей степени учитывалась специфика региона. В условиях усиливающихся процессов глобализации и интеграции экономики качество и механизм регионального управления становятся одним из критериев конкурентного сравнения регионов.

Экономические преобразования, осуществляемые в Кыргызстане, объективно требуют внесения изменений в методологию и практику регионального управления, поиск новых направлений регионального развития.

Существенным потенциалом в решении задач формирования конкурентоспособности и повышения благоприятности социально-экономической среды территорий регионов обладает маркетинг, с позиций которого регион предстает как объект, который необходимо позиционировать в конкурентной среде, развивая его материальные и нематериальные активы, привлекая целевые группы потребителей (жителей, посетителей и инвесторов) за счет значимых для них конкурентных преимуществ.

Маркетинговое позиционирование является той стратегической технологией, которая ориентирует субъект управления в сложной

конкурентной среде, закладывает основу социально-экономических решений, имеющих в приоритете удовлетворение потребителей.

В этой связи выбранная тема диссертационного исследования является актуальной, так как одна из исходных и определяющих функций маркетинговой деятельности регионов — это их позиционирование среди других регионов, а также на международных рынках сбыта. Позиционирование помогает регионам и центру увидеть, на каких направлениях деятельности и рынках сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера отечественной экономики, либо действовать в режиме партнерства, или уйти с рынка.

Необходимо отметить, что актуальность данной проблемы, недостаточная степень ее теоретико-методологической разработанности, дискуссионность и недостаточный уровень познания конкурентоспособного позиционирования регионов КР обусловили выбор темы диссертационного исследования, поставленные цели и задачи.

Заметный вклад в исследование проблем регионального маркетинга внесли Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Асплунд, И. Рейн, А.П., А. Даян, А. П. Панкрухин, Т.С., Т.В. Сачук, Е.В. Анохин, И. С.Важенина, О.Т. Ергунова, И. В. Арженевский, В. Н. Антонова, Е.П. Голубков, И. А. Новикова, Д.П. Фролов, Б.Т. Хабекиров, А. М. Лавров, В. С. Сурнин, А. В. Старикова, М. А. Мнацаканян, А. Л. Гопоненко, Е.Л. Голубков, В. И. Бутов и др.

Вопросы территориального брендинга раскрыты в работах таких авторов, как С.Анхольт, Д. В. Визгалов, О. М. Калиева, Е. Д. Щетинина, Т. Н. Кучинская, С. Ценкер и др.

Общие и специфические вопросы маркетингового позиционирования освещали Ф. Котлер, Дж. Траут, Э.Райс, Д. Рахут, А. П. Панкрухин, О. М. О. В., Артемьева, Т. П. Данько, Борисова, Л.И. Бушуева, И.В. Роздольская, А.А.Быкова, С. А. Нажмудинова, В. В. Клочков, А. И. Татаркин, Л. И. Бушуева и др.

Существенный вклад в разработанность проблем развития регионом, вопросов регионального маркетинга и позиционирование региона внесли ученые Кыргызстана: Э. В. Самигуллин, К. А. Атышов, Б.А. Токсобаева, Б. Т. Токсобаев, А. К. Камалова, Б. А. Сатывалдиева и другие исследователи.

Связь темы диссертации с приоритетными научными направлениями и крупными научными программами (проектами), основными научно-исследовательскими работами. Диссертационная работа выполнена в рамках Национальной стратегии развития Кыргызской Республики на период 2018-2040 годы, Концепции региональной политики Кыргызской Республики на 2018-2022 годы, Национальной программы развития Кыргызской Республики до 2026 года.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования заключается в том, чтобы на основании систематизации научных взглядов, развития теоретико-методологических положений и применяемого практического маркетингового инструментария разработать практические рекомендации по формированию конкурентного позиционирования регионов Кыргызской Республики.

Достижение поставленной цели связано с решением таких **задач**, как:

- обосновать содержание и специфику региона, и его конкурентоспособность;
- исследовать регион как объект позиционирования в региональном маркетинге;
- обосновать концептуальные подходы к позиционированию региона;
- на основе систематизации существующих инструментов и методов предложить авторскую модель этапов конкурентоспособной позиции развития региона и разработать стратегии развития региона;
- на основе авторской модели этапов конкурентоспособной позиции развития региона провести анализ существующей позиции региона (Анализ

маркетинговой среды регионов и SWOT анализ комплекса средств на примере регионов КР);

- провести сравнительный конкурентный анализ позиционирования регионов в развитии населения, инфраструктуры, достопримечательностей на национальном уровне;
- провести полевые исследования оценки удовлетворенности жителей регионов КР атрибутами внутреннего позиционирования;
- провести полевые маркетинговые исследования позиции образа и имиджа регионов КР;
- разработать прогноз сценария экономического роста Таласской области;
- выявить конкурентные преимущества и на их основе разработать стратегии конкурентного позиционирования и предложить модели кластеров Таласской области.

Научная новизна полученных результатов заключается в систематизации научных взглядов и теоретико – методологических и практических подходов в изучении формирования позиционирования регионов Кыргызской Республики в конкурентной среде.

Основными научными результатами, имеющими научную новизну, являются следующее:

- регион рассмотрен, как объект позиционирования в региональном маркетинге;
- изучены современные исследования научных подходов к региональному маркетингу;
- предложена авторская формулировка маркетингового позиционирования региона;
- в результате обобщения существующих методик и алгоритмов сделан вывод о необходимости развития инструментария маркетингового позиционирования, автором предложена модель этапов

конкурентоспособного позиционирования, алгоритм разработки стратегии позиционирования для регионов КР;

- на основании модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона проведен анализ текущей позиции регионов КР, рассмотрены внутренняя и внешняя среда и проведен SWOT анализ комплекса средств на примере всех областей Кыргызской Республики;
- на основании модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона проведен конкурентный анализ позиций регионов КР на национальном уровне;
- проведены полевые исследования оценки удовлетворенности жителей регионов КР, используя предложенный автором оценки атрибутов внутреннего позиционирования регионов КР;
- предложен инструментарий полевого исследования образа и имиджа регионов путем проведения маркетинговых исследований мнения жителей регионов КР;
- разработан прогноз сценария экономического роста Таласской области;
- на основании проведенного анализа предложены модели фасолевого и молочного кластеров в Таласской области.

Практическая значимость полученных результатов состоит в использовании основных положений, аналитических выводов и разработанных практических рекомендаций при разработке практико-ориентированных конкурентных стратегий позиционирования регионов КР.

Теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования широко используются в учебном процессе кафедрой «Экономики и менеджмента» Академии государственного управления при Президенте КР им. Ж. Абдрахманова при подготовке и чтении лекций, проведении практических занятий по дисциплинам: «Маркетинг», «Маркетинг территорий», «Региональный маркетинг», «Маркетинг государственных услуг», «Маркетинговые исследования рынка», «Маркетинг в отраслях и сферах

деятельности» и др., а также для подготовки учебных пособий, учебно-методических комплексов, программах и спецкурсов по отмеченным дисциплинам.

Экономическая значимость полученных результатов. Разработанные в диссертации основные направления теорий, методологий и практики маркетингового позиционирования является той стратегической технологией, которая ориентирует субъект управления в сложной конкурентной среде, закладывает основу социально-экономических решений, имеющих в приоритете удовлетворение потребителей.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Систематизация научных взглядов и теоретико – методологических положений позволила уточнить понятие региона, который является специфическим продуктом, конкурирующим на рынке мест, что требует разработки новых и уточнения существующих инструментов маркетинга территорий, в том числе инструментов маркетингового позиционирования;
2. Маркетинговое позиционирование, решая задачи трансформации основных характеристик региона в соответствии с запросами потребителей и задачи его продвижения в коммуникационном пространстве, активно влияет на конкурентоспособность и социально-экономическое развитие региона.
3. В результате обобщения существующих методик и алгоритмов сделан научный вывод о необходимости развития инструментария маркетингового позиционирования, на основании чего, автором была предложена модель этапов конкурентоспособного позиционирования и алгоритм разработки стратегии позиционирования для регионов КР;
4. Проведенный ситуационный анализ показал, что маркетинговое позиционирование необходимо осуществлять, опираясь на анализ соответствия ожидаемых потребителями атрибутов внутреннего позиционирования региона;

5. На основании модели этапов конкурентоспособного позиционирования на примере всех регионов КР и определения уникальных конкурентных преимущества регионов КР были разработаны и предложены стратегии позиционирования;
6. Проведенный анализ социально-экономического развития регионов и их конкурентных преимуществ позволили разработать прогноз сценария экономического роста Таласской области.
7. На основании проведенного конкурентного анализа и разработанных стратегий позиционирования были разработаны и предложены модели кластеров, которые способны стать точками экономического роста Таласской области.

Личный вклад соискателя. На основе комплексного исследования закономерностей формирования и развития конкурентоспособного позиционирования региона разработаны теоретические и практические рекомендации по совершенствованию маркетингового позиционирования региона, связанные с созданием необходимой программной базы (стратегических документов, региональных программ) и закреплении зон ответственности за маркетинг региона с учетом предложенной модели конкурентного позиционирования.

Апробация результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования получили апробацию и были использованы в составлении учебного плана «Мастер территориального развития» для государственных и муниципальных служащих обучающихся в Академии государственного управления при Президенте КР им. Ж. Абдрахманова.

Основные положения и результаты диссертационной работы обсуждались на международных (Россия, Германия, КНР), республиканских и межвузовских научно-практических конференциях.

Отдельные практические результаты диссертационного исследования были опубликованы в зарубежных и отечественных журналах и изданиях,

разрешенных ВАК КР и РИНЦ, а также используются в учебной практике Академии государственного управления при Президенте КР им Ж. Абдрахманова при проведении лекционных и практических занятий по ряду дисциплин.

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях. Основные научные результаты и выводы по теме диссертационного исследования нашли отражение в 15 публикациях общим объемом более 40 п.л. 1 статья в международных системах Web of Science и Scopus, 14 статей в научных изданиях, вошедших в перечень рецензируемых научных периодических изданий КР; Общий количественный показатель по публикациям составляет 250 баллов.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, 5 глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 307 наименований. Работа изложена на 276 страницах, содержит 60 таблиц, 66 рисунков.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА

1.1. Содержание и специфика региона, и его конкурентоспособность

Рассматривая экономическую категорию управления региональной экономикой, важно определиться с базовыми понятиями «регион». В отечественной и зарубежной научной литературе нет четкого определения, что является "одной из причин многообразия направлений и методологических концепций в современных региональных исследованиях в Кыргызстане и за рубежом.

В работах американских ученых, впрочем, как и отечественных исследованиях, встречаются различные определения понятия «район». Так, профессор Чикагского университета П. Джеймс дает следующее понятие: «Район — это территория, внутри которой имеется однородность в одном или нескольких отношениях» [60].

Крупные российские исследователи районов США, такие как Л. Зиман, М. Половицкая, Л. Смирнягин [81, 208, 245], не раз подчеркивали, что при выделении районов США сами американцы обращали внимание на разнообразие физико-географических условий, особенности заселения в разные периоды истории Америки, на традиции, а также на экономические и социальные различия. Основная причина многополярности в определении понятия «регион» заключается в том, что между понятиями «регион» и «район» многие исследователи зачастую ставят знак равенства. Часть исследователей [2, 12, 171] трактует регион как определенную часть народнохозяйственного комплекса страны, которая отличается географическими условиями и природно-ресурсной специализацией и является относительно замкнутой как в производственно-техническом, так и в экономическом отношении. Другая часть исследователей под регионом понимает единицу административного деления страны: область, город.

Особенностью понятий первой группы является размытость границ региона, в качестве критериев определения которых предлагают комплексность социально-экономического развития; комплексность развития его промышленности, производственной и социальной инфраструктуры, системы поселений; способность воспроизводить условия для гармонического развития проживающего в регионе населения; способность производить такой объем товаров, который обеспечивал бы также возможность удовлетворения потребности в них других регионов.

В соответствии с целями, поставленными в диссертации, наиболее близкими к исследуемой проблематике являются представители первой группы, которые предполагают под определением «регион» обособленную и специфическую часть экономического комплекса страны. Однако в определениях региона, данных первой группой исследователей, не показывается потенциал и структура региона, не отражаются общеэкономические характеристики как части экономического комплекса страны, практически все понятия определяют какой-то статистический временной срез состояния и положения региона и не показывают его потенциала развития на ближайшую и отдаленную перспективы.

Касаясь второго подхода, следует отметить, что он имеет место и является методом государственного административного деления страны, в рамках которых согласно существующему законодательству возможны какие-то процессы и образования, в том числе и экономические. Согласно данному подходу под-регионом видим, во-первых, какую-то обособленную экономическую территорию, во-вторых, юридически представленную в виде административно-территориального образования.

Исходя из такой постановки наиболее близким к теме исследования можно считать определение региона С. С. Шаталина, который характеризует регион как определенный социально-экономический организм, структура которого должна обеспечить повышение эффективности использования

общественных фондов потребления, развитие социальной и производственной инфраструктуры [284]. Таким образом, понятие социально-экономического организма весьма адекватно отражает специализированную сущность обособленной части экономического комплекса страны — региональной экономики, в которой существуют обособленные процессы, характер которых С. С. Шаталин объясняет понятием «организм».

Вместе с тем И. М. Айзинова и В. В. Пациорковский в противовес С.С. Шаталину определяют регион как «административно-территориальную общность, которая характеризуется единством и относительно высоким уровнем развития производственной, транспортной и социальной инфраструктуры с хорошо налаженными, постоянными трудовыми и социально-культурными связями населения» [2]. Что в итоге не противоречит определению Шаталина, а добавляет его с точки зрения обособления социально-экономического организма в рамках административно-территориальной общности, что в целом, с другой стороны, определит наличие совокупной и интегрированной в рамках региона производственно-социальной инфраструктуры, имеющей внутренние и внешние связи.

Такая мысль об интегрированности и обособлении прослеживается в работах В. С. Бильчак, который рассматривает понятие «регион» с учетом способности ресурсных и потребительских звеньев локализоваться в пределах определенной территории, демонстрируя «региональную замкнутость» [24]. С этих позиций развиваются предыдущие понятия посредством внесения в регион ресурсной составляющей, что особенно важно на предмет внешней оценки эффективности региональной экономики и классификации регионов как ресурсодефицитных и обеспеченных. По нашему мнению, абсолютно адекватна целям нашего исследования точка зрения Н. Н. Некрасова, который административно-территориальное

деление во внимание не принимает, рассматривая регион с социально-экономической позиции 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 [165].

Некоторые ученые определяют регион с позиций воспроизводства. Например, А. И. Добрынин считает, что регион, представляет собой территориально специализированную часть народного хозяйства страны, характеризующуюся единством и целостностью воспроизводственного процесса [295]. Подытоживая существующие подходы в части народно-хозяйственного комплекса страны, используем мнение В. Долятовского, который определяет регион в современном понимании как сложный территориально-экономический комплекс, имеющий ограниченные внутренние ресурсы, свою структуру производства, определенные потребности в связи с внешней средой [66, 67]. Наиболее четко данная мысль была развита и сформулирована А. Маршаловой и А. Новоселовым в виде того, что регион является не только подсистемой социально-экономического комплекса страны, но и относительно самостоятельной его частью с законченным циклом воспроизводства, особыми формами проявления стадий воспроизводства и специфическими особенностями протекания социальных и экономических процессов [146, 173]. В соответствии с этим имеется немало авторов, которые выделяют производственно-экономические регионы как одну из форм территориальной организации производительных сил и объект долгосрочного территориального планирования и прогнозирования, разработки генеральных схем размещения и развития производительных сил страны.

М. Портер в своей книге «Международная конкуренция» целиком посвящает часть II проблемам конкурентоспособности регионов [209]. Придавая большое значение местоположению в повышении конкурентоспособности, М. Портер развивает концепцию региональных кластеров - сконцентрированных по географическому признаку групп взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, конкурирующих друг с другом, но вместе с тем ведущих совместную работу и взаимодополняющих друг друга. М. Портер приходит к выводу, что самые важные конкурентные преимущества в глобальной экономике часто произрастают из местоположения кластера. А.Г. Гранберг подчеркивает, что конкурентоспособность экономики имеет значительную региональную специфику [50]. Прежде всего, исключительно велико разнообразие регионов по типам экономики, сочетанию конкурентных преимуществ и недостатков, уровням экономического развития.

Третья группа авторов рассматривает регион не как территориальную, а как социально-экономическую общность, определяемую единством экономической, политической и духовной жизни. И. Арженовским считает, что регион - это выделившаяся в процессе территориального разделения труда часть территории страны, которая характеризуется специализацией на производстве тех или иных товаров и услуг, общностью и специфическим по отношению к другим территориям характером воспроизводственного процесса, комплексностью и целостностью хозяйства, наличием органов управления, обеспечивающих решение стоящих перед регионом задач [15,16], являются наиболее близкими данному подходу.

Актуальность государственного регулирования в регионах провозглашается в Конституции КР. Под регионом понимаются области в составе КР. Данный подход лежит в основе формирования региональной политики Кыргызской Республики.

Исходя из вышеизложенных подходов определения понятия «регион» и других подходов, имеющих в литературе, следует отметить, что в них довольно четко выражается сущность регионального деления экономического пространства государства и определяются факторы и условия, в итоге определяющие регион как сложную многоаспектную организационно-экономическую систему для организации пространственных и производственных ресурсов, локализованных в рамках административно-хозяйственного дифференцирования в соответствии с исторически сложившейся общностью производительных сил.

По нашему мнению, на сегодня все понятия, представленные в специальной литературе, отражают только пространственную сущность региона, его воспроизводственный потенциал и показывают статическую экономическую характеристику региональной экономики как обособленного условно локализованного экономического пространства. В свою очередь регион имеет более расширенную экономическую трактовку, в которой основываясь на формулировках вышеуказанных авторов, должно появиться не только пространственное, но и временное определение региона как динамической региональной экономической системы в виде особо упорядоченной организации, осуществляющей совокупный воспроизводственный процесс с использованием всех имеющихся региональных ресурсов. Вместе с тем, определяя необходимость в ведение определения «регион» не только пространственных, но и временных аспектов, становится актуальным определить понятие региона на уровне совокупности его качественных параметров, позволяющих определять регион с точки зрения формирования его совокупного продукта как результата регионального воспроизводственного процесса. Таким образом, понятие «регион» кроме вышеперечисленных дефиниций может быть дополнено понятиями, определенными процессом формирования

совокупного регионального продукта как базы конкурентоспособности региона.

Из этого следует, что, основываясь на теории системного анализа как основного метода исследования, определение региона и его понятие должно строиться на основе рассмотрения его сущности с точки зрения внешней среды, где регион как административно-территориальное образование представляется на уровне таких же образований, чем достигается его объективная оценка.

Исходя из вышеизложенного сущность региона можно показать через систему взаимоотношений, определяющих условия и формы совокупного регионального воспроизводственного процесса, элементами которого являются региональные экономические субъекты и региональная инфраструктура, объединенные общие территориальными целями и регулируемые в рамках существующего правового поля административно-государственными органами. Такой воспроизводственный процесс состоит из совокупности его этапов как независимых, взаимосвязанных частей процесса производства, на каждом из которых становится востребованным тот или иной региональный ресурс, те или иные региональные условия при тех или иных региональных особенностях. Такие качественные параметры региона специфически выделяют на межрегиональном уровне один регион относительно другого.

Таким образом, регион представляется как административно-территориальное пространство, в рамках которого формируется и реализуется специфический воспроизводственный процесс с использованием на разных его стадиях тех или иных ресурсов и особенностей, имеющихся в регионе, которые, в свою очередь, как позитивное и негативное отражение воспроизводственного процесса обуславливают его результат - совокупный региональный продукт. Такой подход, по нашему мнению, обуславливает необходимость государственного управления административно

обособленных территорий "и стимулирования и координации развития экономики. По нашему мнению, существование государственных органов и государственного управления в регионе закономерно обусловленное образование и наличие регионального воспроизводственного процесса и формирования регионального продукта как качественной характеристики и формы представления, позиционирования территории во внешней среде. Сущность регионального продукта как одного из выражений конкурентоспособности региона, по нашему мнению, представляется в определённой последовательности.

Таким образом в качестве базовой концепции *региона* в диссертационной работе принимается названная нами *потребительской концепция*, в которой *регион есть продуктовый комплекс* (мультипродукт), который должен *удовлетворять запросы основных групп потребителей* его ресурсов. При такой трактовке становится архиважной задача привлечения и удержания потребителей, то есть регион должен обладать достаточной для выполнения данной задачи конкурентоспособностью.

В процессе исследования подходы к трактовке и достижению региональной конкурентоспособности, включают в себя:

Институционально-ресурсный подход, в котором *благоприятная среда и совокупность наличных ресурсов* детерминируют региональную конкурентоспособность. Некоторые исследования свидетельствуют о том, что ключевым средством выхода из нисходящей эволюционной траектории является развитие дееспособных институтов, устанавливающих правила, стимулирующие к сбережению, инвестированию и принятию конкуренции, к инновациям и технологическому развитию, к развитию рынков, законодательства и государственных услуг [288].

Инновационно-креативный подход. Основным определителем конкурентоспособности региона является *способность его субъектов к внедрению новшеств, основанных на креативных знаниях*, которые, как

известно, являются основой устойчивых и долговременных конкурентных преимуществ. М. Портер определил национальную конкурентоспособность как результат способности страны внедрять инновации для достижения или поддержания выгодного положения над другими странами в ряде ключевых отраслей промышленности [209]. Иными словами, М. Портер связывает региональную конкурентоспособность с производительностью и имеющимися возможностями внедрения инноваций. На необходимость инновационной компоненты обеспечения и развития территориальной конкурентоспособности указывают и другие авторы [257, 286].

Предпринимательско-отраслевой подход. Региональная конкурентоспособность в нем есть *следствие развития отраслевых точек роста* и проявляется в совокупности конкурентных преимуществ производителей. И.А. Новикова [171] отмечает, что региональная конкурентоспособность – это характеристика территории, определяемая степенью развития отраслевых точек роста конкурентоспособности (регионального потенциала, результатов экономического развития, способности к адаптации и экономической, продовольственной безопасности региона).

Адаптивный подход, в рамках которого региональная конкурентоспособность трактуется как *адаптивность*. Например, Д. П. Фролов [276] связывает конкурентоспособность региона с готовностью результативно реагировать на исходящие из внешней среды вызовы, с адаптивностью и быстротой поиска способов сформировать или сохранить конкурентные преимущества. Компонентами способности региона эффективно конкурировать в данном случае являются экономическая эффективность, активность в сфере инноваций, инвестиций, развития предпринимательства, а также уровень прогрессивности социальной сферы (здравоохранения, образования и пр.)

Маркетинговый подход. В основе региональной конкурентоспособности с позиции маркетинга заложена потребность, потребитель и его ожидания, которым ключевые характеристики территории должны соответствовать. Б.Т. Хабекиров [277] утверждает, что региональная конкурентоспособность является способностью производить продукцию, соответствующую требованиям национальных и зарубежных рынков. Также считается, что конкурентоспособность регионов базируется, с одной стороны, на способности определенного региона привлекать и поддерживать компании со стабильной или растущей долей рынка в сферах их деятельности, а, с другой стороны, на возможности обеспечить стабильность или повышение уровня жизни резидентов территории [303].

Можно констатировать, что в *маркетинговом подходе* территория предстает как объект совершенствования конкурентных преимуществ, ориентированных на разные целевые группы потребителей (население и пр.). В нем достижение и удержание конкурентоспособности при формировании, соответствующей ожиданиям и благоприятной для всех групп потребителей среды. Иными словами, *преимуществом маркетингового подхода к рассмотрению региональной конкурентоспособности является его комплексность, гибкость и учет интересов разных групп потребителей ресурсов* территории. Маркетинговый подход к управлению конкурентоспособностью региона реализуется в рамках территориального маркетинга, который получил развитие в развитых странах с 90-х гг. XX в. По оценкам современных ученых, в частности Д.П. Фролова [276], маркетинговая парадигма в качестве трансформированного «нового публичного менеджмента (new public management)» в перспективе претендует на доминирование среди прочих подходов к управлению территорией.

Таким образом, считаем целесообразным в диссертационной работе трактовать *конкурентоспособность региона* с позиций маркетингового подхода как *меру его привлекательности для целевых групп потребителей.*

Отсюда возникает необходимость в более четком выделении данных групп потребителей, исследовании их ожиданий и оценке соответствия характеристик региона данным ожиданиям.

1.2. Регион как объект позиционирования в региональном маркетинге

Маркетингоориентированное управление региональной экономикой справедливо связывается со стратегическим менеджментом региона, т.е. процессом, направленным на обеспечение конкурентоспособности и эффективности объекта управления — региона в долгосрочной перспективе. Исходя из этого маркетинговое управление регионом представляет собой не только процесс выработки основных стратегических целей развития территории региона, но и комплекс мероприятий стандартного маркетинга, который применяется к конкретным ресурсам, товарам, услугам и общественным благам, предлагаемым регионом на мезоуровне.

Современное исследование маркетинга региона условно можно разделить на несколько научных подходов:

Первое направление ориентировано на изучение проблем теории и практики отдельных видов регионального маркетингоориентированного управления в условиях цивилизованного рынка за рубежом (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер др). Согласно определению, Ф. Котлера «маркетинг мест — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [112]. Основные задачи маркетинга территорий, это выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана

инвестиций и трансформации сообщества. Методологическая значимость подхода Ф.Котлера для данного исследования заключается в том, что он позволяет рассматривать специфику маркетинга места во взаимодействии с его внутренними и внешними субъектами.

А. Дайян [56] солидарен с Ф. Котлером и акцентирует внимание на том, что маркетинг территории (в частности, города) призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.

Таким образом, наиболее типичным для данной группы дефиниций являются определения регионального маркетинга как «маркетинга местоположения», так как его объектом выступает определенное географическое пространство.

Второе направление ориентировано на изучение общих вопросов маркетингоориентированного управления регионом, в основном направленного на выявление и удовлетворение потребностей субъектов внутреннего и внешнего рынка в рамках экономико-географического подхода (А.М. Лавров, В.С. Сурнин). В работах А.М. Лаврова и В.С. Сурнина [127-133, 260] региональный маркетинг представляет собой новый вид деятельности и является элементом системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень, который предполагает изучение рынка, спроса и цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала как с точки зрения внутренних (региональных), так и внешних (за пределами региона) потребностей. Поэтому маркетинговое управление регионом призвано обеспечить согласование интересов и целей предприятий с региональными, согласование интересов трех уровней субъектов хозяйствования.

Главная особенность маркетингоориентированного управления регионом, по А.М. Лаврову и В.С. Сурнину, состоит в том, что в решении своих задач оно исходит прежде всего из особенностей региона — экономических, социальных, культурных и др. Анализируя предложенные

принципы, отметим их несомненную актуальность для процессов реформирования и развития регионов и на данном этапе. Предложенное А.М. Лавровым маркетинговое управление регионом включает традиционные товарную, ценовую политики, политику распределения, политику коммуникаций.

В этом направлении важны также работы А.В. Стариковой [248], которой отмечена актуальность стратегического подхода к реализации новых задач маркетингоориентированного управления регионом, в связи с чем ею предложена формулировка принципа формирования имиджа региона, а также органов власти и управления как его основного носителя, в активизации субъектов экономических отношений на региональном уровне.

Третье направление связано с изучением зарубежного опыта и возможностью его использования на практике в условиях переходной (трансформационной) экономики. В исследованиях представителей данного направления (А. Л. Мнацаканян, Е.П. Голубков, А.П. Панкрухин, А. Л. Гапоненко, Г.В. Гутман, С.В. Алексеев и др.) рассмотрены маркетинговые подходы к развитию региона, который является наиболее распространенным. Из указанных исследователей, на наш взгляд, более точной является формулировка А.П. Панкрухина, который отмечал, что объектом внимания маркетинга территории является сама территория в целом, и маркетинг территории осуществляется как внутри территории, так и (часто - преимущественно) за ее пределами [195], и рассматривал возможность реализации маркетинга города, маркетинга муниципального образования [176].

Территориальное управление А. Л. Мнацаканян [155, 156] представляет, как специфическую организацию по обслуживанию потребителей (проживающего на данной территории населения), ориентированную на удовлетворение их нужд и запросов. Поддерживая разделение маркетинга по его ориентации на внутренний и внешний,

исследователь подчеркивает, что население территории может рассматриваться как внутренний потребитель всего комплекса социального обслуживания, так как попеременно выступает в роли прямого или опосредованного производителя («персонала») и потребителя государственных или муниципальных социальных услуг, где администрация и властные органы осуществляют функции менеджмента. Внутренним продуктом в соответствии с традиционным целеполаганием в территориальном управлении является создание достойных условий жизни для жителей данной территории, как с точки зрения удовлетворения их социально- бытовых потребностей, так и с точки зрения обеспечения рабочими местами.

В исследованиях А.П.Гапоненко рассматриваются в частности инструменты управления экономическим развитием региона, система мер по привлечению в город экономических субъектов [42-44]. В 1999 г. А.Л. Гапоненко представил примеры маркетингоориентированного управления регионом и определил формы его осуществления: «Маркетинговое управление регионом может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр.» [41-44]. Далее в своих исследованиях, А.Л. Гапоненко пишет уже о региональном и муниципальном маркетинге, представляющий собой систему мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом» [44]. Такое определение сущности регионального и муниципального маркетинга в большой степени имеет маркетинговый подход к задачам развития региона. Во многом обобщающей разные точки зрения выглядит позиция Е.П. Голубкова, который приводит ряд определений, представляющих интерес. «Маркетинг места» дается Е.П. Голубковым [47] по Ф. Котлеру, «маркетинг региональный» определяется так же, как и «маркетинг территориальный», «маркетинг территориальный» определяется

как «маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория». Ценностью последнего определения также является расширение круга субъектов территории (внешние и внутренние субъекты территории). Однако нельзя согласиться с тем, что «маркетинг региональный» равнозначен «маркетингу территориальному». Определение же «маркетинга территориального» более удачно, поскольку обращается внимание как на внешние, так и на внутренние субъекты территории.

Четвертое направление ориентировано на понимание территориального маркетинга как современной философии управления территорией (Сачук Т.В., Арженовский И.В., Бутов В.И., Игнатов В.Г.). Если предыдущие авторы прежде всего акцентировали внимание на маркетинговом подходе к развитию территории, то в предложенных концепциях представителей данного направления его предмет более широк, чем это имеет место в обычном региональном маркетинге: он направлен на изучение существующих и формируемых институтов, выявление наиболее продуктивных из них в долгосрочной перспективе и имеет конечной целью формирование систем обеспечения эффективного воспроизводства на региональном уровне. Таким образом, в отличие от традиционного подхода к региональному маркетингу как к инструменту развития региона, интеграционный маркетинг региона является, по мнению представителей данного направления, концепцией управления регионом [16,33,84,241].

Важным представляются возможности маркетингоориентированного управления регионом в области согласования целей и задач отдельных предприятий с региональными интересами. Подобная идея находит отражение в теории социально-этического маркетинга, суть которой в ориентации на сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Зарубежные и российские сторонники концепции социально - этического маркетинга, например, Ф. Котлер, Сачук Т.В. [112,

241], рассматривают в качестве средств достижения цели баланс трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей, интересов общества. Эта идея представляет интерес в связи с дальнейшим рассмотрением специфики регионального маркетинга с применением концепции, и инструментария социального маркетинга.

Анализируя сложившиеся подходы, можно сделать вывод, что в целом маркетинговое управление регионом можно определить, как вид социального маркетинга. В данном аспекте, а также с практической точки зрения региональный маркетинг является самостоятельным видом некоммерческого маркетинга, осуществляемый субъектами мезо- и макроуровней в целях создания, формирования и развития привлекательного имиджа (регионального образа, профиля) конкретной территории. Исходя из этого, маркетингоориентированное управление региональной экономикой рассматривается как концепция согласования и увязывания интересов внешних и внутренних субъектов в области формирования и удовлетворения их потребностей более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. Исходя из вышесказанного становится очевидной сущность маркетингоориентированного управления регионом в современных условиях, как комплексной деятельности регионального административного образования в виде:

- субъекта маркетингоориентированного управления регионом, осуществляемой во внешней среде на межрегиональном уровне, представляемой совокупностью ресурсов;

- субъектов рынка, ориентированных на выявление потребностей внешних и внутренних потребителей, удовлетворение потребности которых предполагается за счет регионального совокупного общественного продукта, участвующего в этом процессе посредством обмена одних ценностей на

другие, и представление их на межрегиональном рынке посредством передовых инструментов.

В итоге сущность маркетингоориентированного управления регионом сводится к организации процесса реализации маркетингового подхода к положению региона во внутренней и внешней конкурентной среде, на основе регионального маркетингового цикла управления, включающего в себя все аспекты реализации целей и задач, реализуемых регионом в целом как субъектов межрегиональных отношений, в рамках которых реализуются и интегрируются более узкие, образующие предметные или отраслевые циклы, замыкающиеся внутри региональной организации.

1.3. Концептуальные подходы к позиционированию региона

Проблематика позиционирования региона актуализируется в связи с тем, что в современной экономике регион выступает как субъект рынка территорий (рынка мест), который вступает в конкурентную борьбу с другими подобными субъектами и нуждается в правильном развитии аттрактивных ресурсов и выборе конкурентных преимуществ. Под аттрактивными ресурсами здесь мы понимаем ресурсы, привлекающие в регион представителей основных групп потребителей.

Отметим, что позиционирование регионов не является устоявшейся и однозначно трактуемой категорией. Даже в традиционном маркетинге, ориентированном на работу с нематериальным или материальным продуктом, толкование позиционирования зависит от контекста, в котором его рассматривают. В составе инструментария анализа и формирования конкурентного поведения позиционирование может рассматриваться как действия компании по завоеванию желаемых, выражаемых конкретными рыночными показателями позиций на рынке относительно конкурентов [97], как процесс использования потенциала конкурентоспособности [268].

Естественно, что в таком отраслевом направлении маркетинга как региональный маркетинг проблематика позиционирования является еще более размытой. Понимание того, что регионы можно позиционировать как бренды сформировалось в западной экономике в 70-х гг. XX в. Брендинг, который, на наш взгляд, отражает коммуникационный аспект регионального маркетинга, часто рассматривается как «мягкая» стратегия формирования конкурентоспособности региона. Между тем, проблематика позиционирования применительно к региону рассматривается с инвестиционной [57], инновационно-средовой [87], инфраструктурной [14], информационной [142], внешнеэкономической [68, 140], политической [16], стратегической [283], туристической [26] точек зрения. Такое разнообразие сфер использования термина «позиционирование», которому мы придаем преимущественно маркетинговое понимание, встречается именно в случае, когда объектом управления является регион. Немаловажно в этом смысле то, что первоначально термин «позиционирование» появился именно в маркетинге как стратегический инструмент управления спросом. В проведении анализа его сущности рассмотрим существующие в различных источниках трактовки и подходы к позиционированию различных объектов, включая территориальные.

Понимание позиционирования, представленное в хрестоматийных трудах по маркетингу, приведено в табл. 1.1. В результате исследования научных публикаций по теме диссертационной работы было определено, что научная дискуссия вокруг проблемы позиционирования лежит в нескольких плоскостях. Во-первых, существует неопределенность относительно того, считать ли позиционирование чисто коммуникационной (и в некотором смысле манипулятивной) технологией или рассматривать его как инструмент физического преобразования объекта.

Таблица 1.1. – Дефиниции позиционирования в маркетинговом контексте

Автор	Определение позиционирования
Дж. Траут и Э. Райс [121]	Разработка имиджа продукта на основе манипулирования информацией, имеющейся в сознании потребителей, использования имеющихся ментальных связей с целью отведения в сознании потребителя, отличающегося от положения конкурентов места продукта. Формирование имиджа, занимающего обособленное и благоприятное место в сознании целевой группы потребителей
Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [114]	Формирование имиджа, занимающего обособленное и благоприятное место в сознании целевой группы потребителей
Т. Амблер [8]	Искусство формирования выгодно отличающегося от конкурентов образа бренда
Авторская формулировка	Позиционирование региона направлено на достижение и демонстрацию реальных отличительных конкурентных преимуществ, привлекательных для различных целевых групп потребителей территории, а возникающие в процессе продвижения ассоциации поддерживают ее.

С точки зрения Дж. Траута, Э. Райса концепция позиционирования не предполагает изменений объекта позиционирования (в одной из своих работ они утверждают, что выражение «позиционирование продукта» не совсем корректно, так как в результате позиционирования с продуктом ничего не происходит, а осуществляется изменение сознания потребителей [291]). В поддержку коммуникационной природы позиционирования территорий высказываются Калиева О. М. [91], у которых позиционирование территорий есть функциональная маркетинговая деятельность, устанавливающая отличия объекта от аналогичных объектов в человеческом восприятии на основе предметно-ориентированного коммуникационного инструментария, формирующего и трансформирующего образ и мнения. Его также характеризуют как маркетинговый инструмент коммуникационного

сопровождения выработки и реализации стратегии социально-экономического развития региона [174], как организацию коммуникационного пространства территории [282]; как действия по созданию в сознании потребительского сегмента эффективного образа продукта [59]; как воссоздание привлекательного образа, укрепляющего конкурентоспособность региона [107].

Применительно к территории встречаются мнения, отвергающие только коммуникативную природу позиционирования. В соответствии с пониманием А.Б. Волынчука и Я.А. Волынчук «...позиционирование региона не является рекламной кампанией, перечисляющей обезличенные признаки высокого политического и социально-экономического развития...» [36, с. 103], а есть инструмент идентификации региона, позволяющий привлекать потребителей и инвестиции, самоопределяться в конкурентной среде, развивать производственный потенциал в рамках определенной позицией ниши (рис. 1.1). Т.П. Данько также подчеркивает трансформационную природу позиционирования, считая его основанным на оценке конкурентной среды и обоснованном представлении о собственных преимуществах и недостатках выбором и корректировкой позиции региона на внутреннем и внешнем рынке [42].

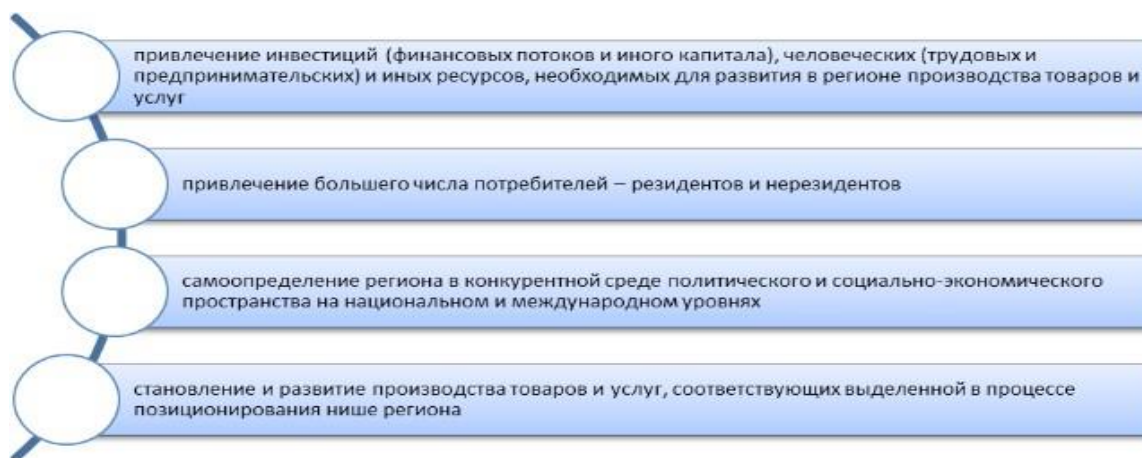


Рисунок 1.1 – Цели применения позиционирования для идентификации региона [36, с. 103]

С нашей точки зрения, позиционирование региона направлено и на достижение, и на демонстрацию реальных конкурентных преимуществ, привлекательных для различных целевых групп потребителей территории. Вместе с тем, нельзя говорить о вторичности коммуникационной стратегии по отношению к собственно продуктовой применительно к региону, поскольку в процессе продвижения создается дополнительная ценность продукта. Маркетинговые технологии добавления ценности продукту общепризнаны и отличаются относительно низкой стоимостью: формирование уникального торгового предложения на этапе разработки продукта всегда более затратное, чем на этапе разработки его логотипа или рекламного слогана. Иными словами, оба направления позиционирования региона (коммуникационное, с одной стороны, и физическое, трансформирующее, с другой стороны) являются поддерживающими друг друга в реализации задач регионального маркетинга. Исходя из этого, можно заключить, что, как и применительно к товарам и к фирмам, позиционирование в отношении региона трактуется двойственно: как воспринятая сознанием потребителя уникальная особенность региона и как реальная оценка относительного положения (привлекательности для целевых потребителей) региона среди конкурирующих. Учитывая изложенное выше, целесообразно выделять трансформационную и коммуникационную парадигмы позиционирования (Таблица 1.2).

Во-вторых, равно как и в отношении соподчиненности маркетинга и брендинга территорий существуют различные взгляды в понимании принадлежности позиционирования конструктам более высокого порядка. А.П. Панкрухин понимает позиционирование как часть технологии брендинга, в соответствии с чем позиционирование есть процесс управления положением бренда среди брендов-конкурентов в сознании потребителей [197]. Дополняющей мнение А.П. Панкрухина является точка зрения на

геопозиционирование как на технологию выбора наиболее подходящих характеристик города или района, создающих индивидуальность и отличительные черты, закладываемые в основу концепции брендинга территории и используемые как рычаги управления маркетингом [197]. В противовес им у И.В. Роздольской и К.В. Лихонина позиционирование – это этап маркетинга, предшествующий продвижению продукта [219]. В соответствии с обоснованным нами ранее соотношением между маркетингом и брендингом считаем, что позиционирование региона следует толковать как инструмент маркетинга территорий.

Таблица 1.2.-Авторское выделение трансформационной коммуникационной парадигм позиционирования

Трансформационная парадигма позиционирования	Коммуникационная парадигма позиционирования
<p>Позиционирование есть изменение или формирование объекта в соответствии с запросами потребителей и с учетом характеристик конкурирующих объектов с целью занять более выгодное положение на рынке. Реализуется посредством: 1) сближения его фактических и ожидаемых потребителями характеристик; 2) развития уникальных по сравнению с конкурентами преимуществ.</p>	<p>Позиционирование есть процесс построения коммуникаций с потребителями, нацеленный на формирование осведомленности о характеристиках объекта и благоприятного отношения к нему. Реализуется посредством: 1) информировании о состоянии и конкурентных отличиях значимых для потребителей атрибутов объекта; 2) формирования устойчивого позитивного мнения об объекте, поддерживаемого успешным опытом его потребления.</p>

В-третьих, имеется неопределенность относительно того, является позиционирование тактическим или стратегическим инструментом регионального маркетинга. Так, тактический взгляд на позиционирование демонстрируют исследователи, которые полагают, что позиционирование

сводится к аналитической процедуре определения места региона с помощью двух координат, в роли которых выступают значимые для управленческого анализа (любых зон ответственности) показатели. Например, А.А. Быковой и М.А. Молодчик используются в этих целях показатели результативности инноваций и затрат на них [35]. Более фундаментально содержательную сторону позиционирования раскрывают С.А. Нажмутдинова и З.С. Аганова [162], трактующие позиционирование как стратегию разработки предложения, позволяющего занять выгодное и отличное от других положение в сознании целевой аудитории. Похожая точка зрения отмечается у В.В. Клочкова и А.Л. Русановой [96], которые определяют процесс стратегического позиционирования продукта как выбор рынков и сегментов конкуренции с учетом структурного распределения рынка между игроками и возможностью развиваться на нем и своевременно выводить новую продукцию. Нельзя полностью согласиться с таким подходом к трактовке позиционирования продукта (в широком смысле этого термина), поскольку выбор целевого рынка есть этап процесса сегментирования, предшествующий позиционированию. Но взгляд на позиционирование как на стратегию поддержания конкурентоспособности мы поддерживаем. В дополнение к уже приведенным мнениям можно привести дефиниции, описывающие позиционирование как меры по использованию стратегического потенциала региона [286]; как долгосрочную стратегию выделения и развития уникальных конкурентных свойств [34]. Мы согласны с тем, что заложенная в основе позиции продукта отличительная черта служит драйвером его конкурентоспособности [206]. Действительно, потенциал отстройки от конкурентов, заложенный в позиции продукта, превращает позиционирование в стратегический инструмент формирования конкурентоспособности. Высказываясь в данном контексте, Т.П. Данько отмечает, что конкурентное позиционирование регионов направлено на

выбор и адаптацию конкурентных преимуществ региона на внутреннем, национальном и международном рынке [57].

В-четвертых, имеется вызванная большим количеством предлагаемых подходов неясность относительно того, что считать результатом позиционирования регионов. Среди итоговых установок позиционирования разные авторы называют социально-экономическое развитие и лидерство в выбранной нише [54], число мега-событий [294], число флагманских разработок по развитию территорий [187], бюджетное финансирование инфраструктуры и иных значимых региональных проектов [309], готовность местных жителей оставаться на территории и не переезжать [312], соотношения показателей затрат, результата, воздействия [302], конкурентоспособность региона [49]. При определении эффектов позиционирования территорий активно используется сравнительный анализ. С. Ценкером и М. Мартином [305] предложены: 1) модель Citizen Equity, оценивающая ценность гражданина для места на основе прогнозируемых будущих транзакций и прогнозируемых будущих затрат с точки зрения потребительских налогов; 2) модель удовлетворенности граждан, в которой исследуется фактическое поведение целевой группы с точки зрения вероятности переезда.

Вместе с тем, различные авторы едины в том, что результативность позиционирования, как и маркетинга мест в целом сложно измерить так же, как и в корпоративном маркетинге, поскольку полностью и четко отследить эффект от маркетинговых действий практически невозможно в силу его размытости во времени, обладания свойством кумуляции эффектов и пр. Кроме того, позиционирование в рамках маркетинга территорий связано с переговорами с заинтересованными сторонами, что привносит в эту деятельность нечеткость определения целей и делает ее качественную сторону превалирующей над количественной, поэтому сложно конкретизировать целевые показатели [300]. Вслед за Д. Раухутом и О.

Раухут-Компаниец [306] мы считаем, что необходимо различать управленческую эффективность позиционирования, выражающуюся в достижении запланированных результатов, и экономическую результативность, выраженную через влияние позиционирования территорий на сферы производства, торговли, занятости, доходов и пр. При этом мы также согласны с авторами, считающими, что эффекты маркетинговой деятельности изучают на качественном (интервью, опросы) и количественном уровне (чаще всего на основе сопоставления показателя до и после маркетинговой активности). В процессе отслеживания эффектов позиционирования необходимо проводить анализ многоаспектно, отслеживая: 1) механизм влияния: в чем смысл применяемого инструмента и как он может привести к определенному результату в существующей обстановке; 2) контекст: какие условия необходимы для того, чтобы механизм работал; 3) эффекты и их регулярность [306]. Иными словами, эффективность позиционирования зависит от применяемых механизмов и от социально-исторического контекста, в котором осуществляются программы маркетинга территорий.

В-пятых, на наш взгляд, в силу различия целевых групп потребителей территории имеется необходимость уточнения, должно ли быть позиционирование интегральным по потребителям или отдельным. Мы склоняемся к мнению, что наиболее целесообразным является построение позиционирования по принципу зонтичного бренда, когда основная позиция отражает оценку интегральной привлекательности территории, но помимо этого для каждой группы потребителей должна выработываться стратегия позиционирования, учитывающая ее специфику. То есть интегральная позиция должна сопровождаться сегментированной позицией, которая выражается суббрендами. Уровневый подход прослеживается и в том, что позиционирование – есть маркетинговая стратегия формирования привлекательности территорий различного иерархического уровня.

Полагаем, что обе предложенные выше парадигмы призваны поддерживать интегральность маркетинговой позиции, которая проявляется, на наш взгляд, в объединении всех инструментов и методов, реализуемых программ, акцентируемых свойств и используемых носителей общей, единой идеей. Высказывавшийся по этому поводу А.И. Татаркин отмечает, что одним из составляющих конкурентного иммунитета, позволяющего территории в долгосрочной перспективе адаптироваться к турбулентности экономической среды, является успешное позиционирование [262]. Значимость четкого позиционирования региона подчеркивают результаты исследований, в которых более эффективным признается позиционирование продуктовых брендов, совместимое с чертами индивидуальности бренда территории происхождения данных продуктов [298]. Региональная позиция опирается на выявленное конкурентное преимущество [94], на наиболее привлекательный для целевой группы потребителей атрибут. В результате обобщения источников нами сформулированы принципы маркетингового позиционирования региона:

Дифференцированность по целевым аудиториям – позиционирование осуществляется с учетом интересов целевых групп, для которых создаются уникальные преимущества [30].

Стратегическая ориентированность – направленность на долгосрочную перспективу. Значительный временной лаг позволяет сформировать устойчивые средства дифференциации [32].

Ориентация на целевые группы потребителей – интегральная позиция региона должна быть согласована с дифференцированными по целевым группам потребителей позициями.

Элементарность. Реакцией человека на сверхинформативное общество является сверхпростое сознание, поэтому заложенное в позиции любого бренда сверхпростое сообщение является соразмерным желаниям аудитории [264].

Сопряженность с материальными свидетельствами. То есть озвучиваемая и продвигаемая позиция региона должна базироваться на реально существующих свойствах региона.

Компаративность – позиционирование как маркетинговый инструмент повышения привлекательности продукта ориентирован на конкурентное сравнение с аналогами, поэтому в маркетинговом позиционировании региона особую роль играет бенчмаркинг.

Как показал теоретический анализ проблемы исследования, факторы позиционирования территорий так же, как и другие элементы категориального аппарата, не трактуются едино всеми исследователями, что отчасти связано с уникальностью каждого места. С точки зрения К.Р. Короткина [107] архитектуру позиции и имиджа региона определяют историко-географические, экономические, этнокультурные, политические, контекстные факторы; а также личностные качества и идеология региональных лидеров и особенности и инновационный потенциал элит, на которые опираются региональные лидеры. Л.И. Бушуева, А.А. Просужих, А.А. Напалков [34, с. 76], выделяют законодательные, экологические факторы, инвестиционную привлекательность, уровень жизни населения, уровень развития бизнеса, уровень преступности как факторы позиционирования, дополняющие предыдущее мнение (рис. 1.2).

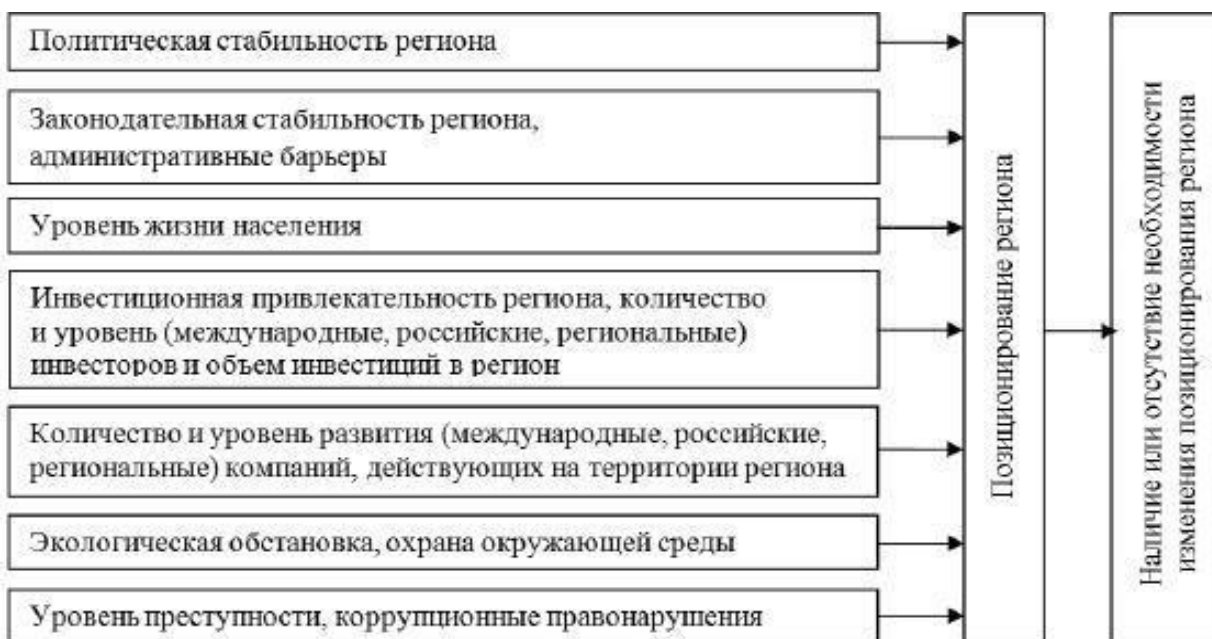


Рисунок 1.2 – Факторы позиционирования территорий по Л.И. Бушуевой, А.А. Просужих, А.А. Напалкову [34, с. 76]

Состояние исследуемых факторов позиционирования конкретного региона определяет выбор в методологической дилемме позиционирования региона: «позиционировать на основе имеющейся или сконструированной идентичности?». Иными словами, и при трактовке факторов позиционирования проявляется коммуникационная и трансформационная парадигма, о которых ранее упоминалось

Позиционирование территории на практике часто превращается в процесс конструирования идентичности. Вместе с тем, Д. Визгалов считает, что образ места должен отражать фактическую (имеющуюся) идентичность [38].



Рисунок 1.3 – Территориальная индивидуальность по И.С. Важенину, С.Г. Важениной [37]

Исследование территориальной идентичности освещено в работах И.С. Важенина, С.Г. Важениной, которые трактуют ее как генеральную совокупность официальных «опознавательных» признаков и особенностей, ресурсов, отличающих одну территорию от другой» [37]. Данные авторы отмечают, что, помимо объективно заданных особенностей, указанных на рис. 1.3, территориальная индивидуальность строится на управленческих технологиях, уровне креативности региона, системе взаимоотношений.

По мнению И. А. Красюка и Э. А. Назаровой [117] позиционирование региона является многоуровневым понятием. Позиционирование региона можно классифицировать, исходя из уровней его проведения на следующие укрупненные группы: внутреннее позиционирование региона; межрегиональное позиционирование; национальное позиционирование региона; международное позиционирование региона. Позиционирование региона основывается не только на конкуренции между регионами, но и на

сотрудничестве. Внутреннее позиционирование региона основывается на выявлении местоположения региона в сознании местных жителей, предпринимателей и органов власти региона. Для выявления внутренней позиции региона используются такие маркетинговые инструменты, как: опрос, интервью и анкетирование. Для повышения уровня внутреннего регионального позиционирования проводится организация ярмарок, выставок, концертов, фестивалей и т.д. Внутреннее позиционирование региона осуществляется администрацией региона. Основной целью макрорегионального позиционирования является повышение уровня конкурентных преимуществ и роли региона в макрорегионе. Оценку макрорегиональной позиции осуществляют на основе сравнительного анализа различных наиболее значимых социально-экономических показателей. Повышение уровня макрорегионального позиционирования находится в прямой зависимости от наличия у региона четкого плана развития, основанного на конкурентных преимуществах региона. Также большую роль играет программа маркетинга, направленная на поддержание и совершенствование имиджа региона, стратегия межрегионального сотрудничества для вхождения в макрорегион, организация конкурсов, выставок, ярмарок и участие в подобных мероприятиях с целью укрепления, поддержания регионального имиджа и повышения узнаваемости региона. Региональное позиционирование на национальном уровне определяет позицию региона в национальном масштабе, соответственно. Для выявления позиции региона на национальном уровне используются такие инструменты, как: сравнительный анализ, рейтингование, научные исследования, направленные на получение совокупной региональной оценки в рамках национального развития региона. С целью улучшения позиции региона на национальном уровне производится разработка стратегии долгосрочного развития и маркетинговая стратегия. Проведение и организация крупных национальных проектов, выставок, ярмарок, конкурсов способствует

повышению рейтинга региона на национальном уровне. Сотрудничество между регионами является наиболее значимым элементом эффективного национального позиционирования региона. Национальное позиционирование может быть применено к наиболее крупным по численности населения регионам. Международное позиционирование региона может быть применено к наиболее крупным регионам и пограничным [117]

Позиция любого продукта, в том числе территориального, лежит в основе коммуникационной стратегии, без которой невозможно формирование бренда. Как известно, отличительная черта бренда (как продукта в полном смысле) – это единство возникающих у большей части аудитории в связи с ним ассоциаций или, по терминологии А.И. Щербинина, Н.Г. Щербининой, образование фактов-конструктов массового сознания [287]. Единство восприятия является результатом коммуникационной поддержки. Формируемый уникальный образ – это детерминанта, которая может преодолеть невыгодность или укрепить преимущество географического положения, исторических фактов, ресурсного потенциала территории. Как результат, привлекательность региона – управляемый результат сформированного и актуализированного имиджа [110].

Иными словами, территориальная идентичность измеряется и формируется в рамках трансформационной парадигмы позиционирования, а сконструированная идентичность – есть область, с которой связана коммуникационная парадигма позиционирования.

В результате исследования содержательных основ маркетингового позиционирования региона можно сделать следующие выводы:

Выявив дуальность научных мнений относительно того, чем является позиционирование в маркетинге (коммуникационной технологией или инструментом физического преобразования объекта), мы пришли к выводу о возможности выделения двух одинаково значимых и поддерживающих друг

друга парадигм. В трансформационной парадигме маркетинговое позиционирование есть изменение или формирование объекта в соответствии с запросами потребителей и с учетом характеристик конкурирующих объектов с целью занять более выгодное положение на рынке. В коммуникационной парадигме маркетинговое позиционирование есть процесс построения коммуникаций с потребителями, нацеленный на формирование осведомленности о характеристиках объекта и благоприятного отношения к нему. Территориальная идентичность региона измеряется и формируется в рамках трансформационной парадигмы позиционирования, а сконструированная идентичность – есть область, с которой связана коммуникационная парадигма позиционирования. В работе маркетинговое позиционирование региона – это формирование выгодно отличающихся от конкурирующих территориальных субъектов характеристик региона, соответствующих запросам целевых потребителей, и их коммуникационная интерпретация с учетом мотивационной значимости.

Исходя из повышающейся значимости маркетингового подхода к управлению конкурентоспособностью территории, позиционирование является тем стратегическим инструментом маркетинга, который позволяет повысить привлекательность мест. Позиционирование целесообразно осуществлять по принципу зонтичного бренда, когда основная позиция отражает оценку интегральной привлекательности региона, но помимо этого для каждой группы потребителей вырабатывается стратегия позиционирования, учитывающая ее специфику. К сформулированным нами принципам маркетингового позиционирования региона отнесены: дифференцированность по целевым аудиториям, стратегическая ориентированность, ориентация на целевые группы потребителей, элементарность, сопряженность с материальными свидетельствами, компаративность.

Выделенные нами парадигмы и особенности позиционирования региона, проявляющиеся в необходимости как интегрированного, так и дифференцированного по целевым группам потребителей подхода к развитию его конкурентных преимуществ обусловили необходимость разработки соответствующего методического инструментария.

ГЛАВА 2. НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА

2.1. Методы позиционирования в региональном развитии

Отводя маркетинговому позиционированию значимую роль в обеспечении конкурентоспособности и развития региона, мы считаем необходимым исследовать его инструментарий, изложенный в существующих исследованиях, и предложить разработки по развитию имеющегося в научно-практическом поле методического аппарата.

О.А. Бунаков справедливо считает основополагающими оценку конкурентов и потребностей при определении текущего позиционирования (рисунок 2.1.).



Рисунок 2.1. – Схема определения текущего позиционирования [30]

Данная схема может быть перенесена на регионы, однако этап идентификации потребностей целесообразно поднять на более ранние ступени анализа, так как определение значимых атрибутов продукта без него невозможно.

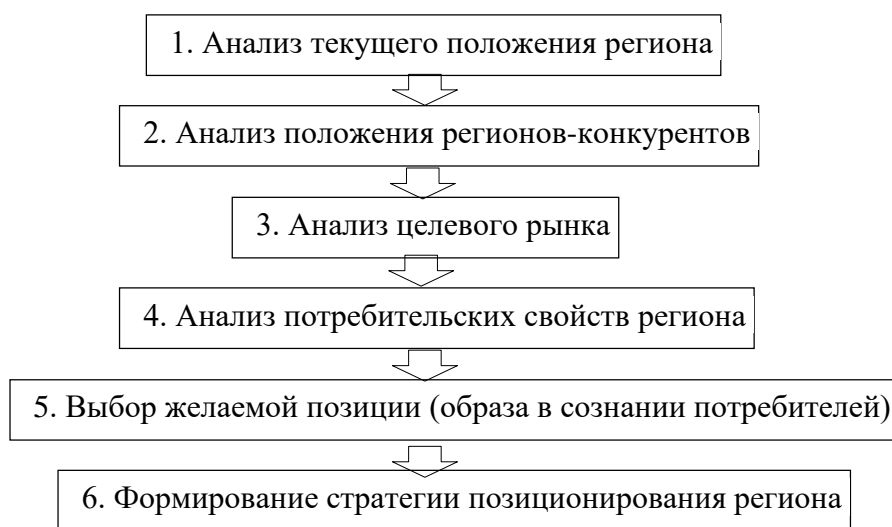


Рисунок 2.2 – Схема позиционирования территории по О.Б. Борисовой [25]

Учитывая тезис О. А. Бунакова, О.М. Борисова предлагает применять этапы процесса позиционирования территории, приведенные на рис. 2.2. Где на первом этапе рассматривается анализ текущего положения региона, на втором этапе рассматривается анализ положения регионов конкурентов, на третьем этапе дается анализ целевого рынка, на четвертом этапе дан анализ потребительских свойств региона, на пятом этапе выбор желаемой позиции и шестой этап формирование стратегии позиционирования региона.

Д.П. Фролов [276] выделяет две стратегии позиционирования, которые необходимо одновременно дифференцировать и интегрировать в маркетинге территорий: 1) стратегия «зонтичного бренда» (бренды местных производителей продвигаются под «зонтиком» единой территориальной

марки; 2) стратегия «портфельного брендинга», связанная с конкурентным управлением комплексом суббрендов территории.

С точки зрения Л.И. Бушуевой, А.А. Просужих, А.А. Напалкова [34] в процессе позиционирования необходимо определить целевую аудиторию, продвигаемый продукт, временные рамки, эмоциональные и ценностные характеристики образа (рис. 2.3). Согласно обоснованиям данных авторов, концепция позиционирования региона базируется на анализе имеющихся предпосылок развития секторов экономики; слабых мест развития секторов экономики и путей их укрепления; опорных точек развития региона; ресурсов развития [34, с. 72]. Принимая данный взгляд, отметим, что его можно совершенствовать на базе более глубокого исследования потребностей клиентских групп.

5	Отражает ведущие ценности жителей, поддерживая территории и привлекая к ней внимание тех, кому они близки	Ценностный уровень Зачем он нужен?
4	Позитивный образ, толерантность, праздность, безопасность	Эмоциональный уровень Почему он привлекает?
3	Инфраструктура, всесезонность, наличие рабочих мест	Функциональный уровень Как и когда?
2	Уникальность предлагаемых продуктов, ресурсов, возможностей	Региональный уровень Что за продукт?
1	Инвесторы, туристы, жители, мигранты	Атрибутивный уровень Для кого?

Рисунок 2.3 – Ступени позиционирования территории региона [34, с. 76]

Технология позиционирования, используемая при построении бренда по А.П. Панкрухину [197], включает атрибутивно-стилевой, интегрально-качественный, функциональный, эмоциональный, ценностный уровень. Если в большинстве технологий позиционирования в основе лежит анализ экономического потенциала региона, который позволяет выявить его

функциональные отличия от конкурентов, то методика А.П. Панкрухина построена на «колесе бренда», который также можно считать инструментом позиционирования (рис. 2.4.).

1 уровень	Атрибутивно-стилевой акцент на социально-демографических характеристиках потребителя с учетом его само-ассоциации
2 уровень	Акцент на интегральных оценках качества продукта
3 уровень	Акцент на преимуществах использования продукта
4 уровень	Создание эмоциональной атмосферы вокруг продукта на основе использования ассоциаций, связанных с ситуацией потребления
5 уровень	Совмещение ценностей продукта с ценностями и мировоззрением потребителей

Рисунок 2.4 – Технология позиционирования, используемая при построении бренда по А.П. Панкрухину [197]

Технология позиционирования по А.П. Панкрухину интересна тем, что акцентирует необходимость поиска соответствия между транслируемыми характеристиками продукта и ожиданиями потребителями, между эмоциональным фоном продукта и эмоциями при его потреблении, между ценностями продукта и ценностями потребителей, рис 2.5. Вместе с тем, она может быть реализована только в рамках коммуникационной парадигмы

позиционирования.

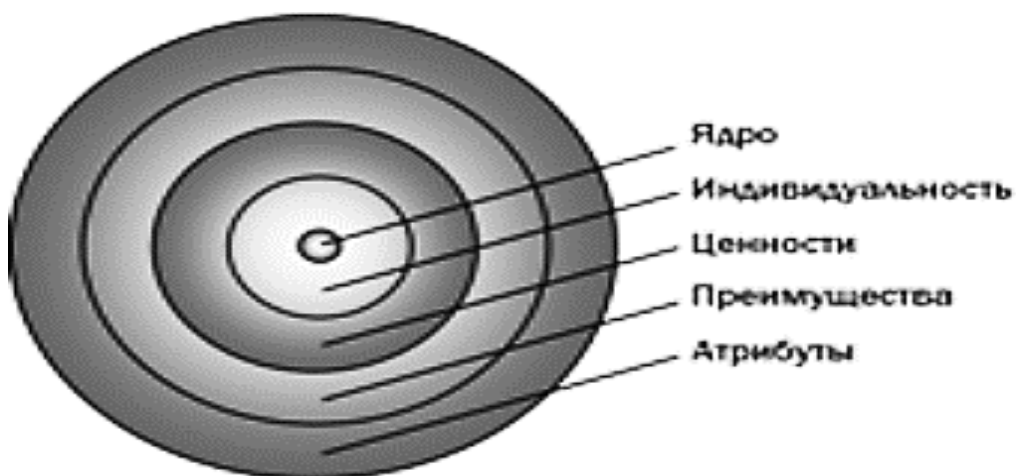


Рисунок 2.5 Колесо бренда как инструмент позиционирования территории [197]

У Т.Н. Кучинской процесс позиционирования состоит из таких этапов, как: выделение ключевых характеристик региона, создание четких ориентиров для понимания территориальной особенности, выбор перспективных брендов, продвижение локальных отличий [121].

По мнению автора, позиционирование регионов КР, целесообразно рассматривать с приоритетом стратегической составляющей, в соответствии с которой позиционирование регионов представляет собой стратегию формирования в сознании целевых групп потребителей особых потребительских свойств регионов, отличных от свойств регионов-конкурентов, с целью обеспечения конкурентного позиционирования и долгосрочного устойчивого развития регионов. В этой связи считаем возможным объединить преимущества рассмотренных в методологии позиционирования различных подходов при формировании авторской методики этапов конкурентного позиционирования регионов Кыргызской Республики, учитывающая особенности регионов как социально-экономической системы.

Ниже на рис 2.6 представлена модель этапов конкурентного позиционирования региона, составленный автором. Предложенная модель состоит из следующих последовательных трех этапов:



Рис. 2.6 Модель этапов конкурентного позиционирования региона

(Разработанный автором)

Этап 1. Ситуационный анализ (оценка существующей позиции региона). Ситуационный анализ предполагает анализ маркетинговой среды регионов, то есть факторов внутренней, внешней среды, анализ комплекса средств региона, ниже в параграфе 2.2 представлены методики.

Этап 2. Конкурентный анализ (Сравнение позиций с конкурентами). На данном этапе мы предлагаем провести:

- *Позиционирование региона на национальном уровне (Сравнение позиций с другими регионами Кыргызстана);*
- *Внутренне позиционирование (Сбор первичной информации у населения региона, узнать мнение жителей региона);*

Этап 3. Выявление конкурентных преимуществ региона и выбор стратегии позиционирования выявление уникальных потребительских свойств регионов, используются в качестве конкурентных преимуществ при выстраивании своей конкурентной позиции и на их основе выбора стратегий позиционирования регионов.

2.2. Методические вопросы маркетинговой среды и комплекс средств регионального развития в оценке существующей позиции региона

В предложенной автором модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона рис. 2.6 состоит из трех этапов. Первый этап ситуационный анализ (Анализ существующей позиции региона). Для анализа существующей позиции региона мы рассмотрим методику маркетинговой среды региона и комплекс средств региона.

Ф. Котлер определял окружающую среду фирмы как: «Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и

поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества» [112, с. 141].

Глубокое определение внутренней маркетинговой среды предприятия предлагает Г.Л. Азоев [3, с.5]. Внутренняя среда делится на 3 элемента:

1. производственная среда - это производственная структура, технология производства, продукция, производственные кадры, сырье, материалы, технологическое оборудование, методы организации производства;
2. экономические результаты деятельности - ряд финансово-экономических параметров;
3. управленческая среда - это структура управления, функции управления, управленческие кадры, информация и информационные потоки, процессы управления и управленческие решения, методы и приемы управления, технические средства управления.

По нашему мнению, при разработке вопроса маркетинговой среды в региональном маркетинге следует выделять внутреннюю среду территории. По нашему мнению, внутренняя среда территории должна быть представлена через характеристику комплекса ресурсов, имеющихся результатов функционирования и через характеристику самого «управляющего», то есть органа власти, под управлением которого данная территория, обладая конкретным комплексом ресурсов, добилась определённых результатов.

Итак, на основе анализа факторов внутренней среды региона, считаем, что внутренняя среда территории региона может быть представлена тремя составляющими:

- Административно -территориальное деление территории (соответствующие органы власти на территории, как некой организации («коллективного менеджера»), осуществляющей определённые управленческие функции, например, органы местного самоуправления на муниципальном уровне);

- Весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
- Параметры социально-экономического развития территории;

Рассмотрим более подробно элементы внутренней среды территории. По каждому элементу внутренней среды мы приведём определенный перечень характеристик, который, можно расширить или раскрыть подробнее отдельные характеристики, но, нам кажется, что данного перечня достаточно, чтобы составить представление о внутренней среде территории.

Первая составляющая внутренней среды территории - это комплекс, имеющихся ресурсов, находящихся на территории.

Вторая составляющая внутренней среды территории - это параметры социально-экономического состояния территории. Перечень параметров, отражающих социально-экономическое развитие территории, может быть значительным и отличаться в зависимости от того, какое конкретное территориальное образование рассматривается. Эти параметры могут быть объединены в следующие группы:

- показатели, отражающие экономическое состояние жителей территории (ВРП, средняя заработная плата, и др.);
- показатели, отражающие социальное состояние жителей территории (уровень миграции и т.д.

Рассмотрев, составляющие элементы внутренней среды территории мы пришли к выводу, что внутренняя среда территории представлена объективно существующими характеристиками самой территории, важное отличие, которой состоит в том, что она является контролируемым фактором развития территории и при желании большая ее часть подлежит корректировке, улучшению.

Для проведения более полного анализа, кроме внутренней среды территории, необходимо также провести анализ и внешней среды

территории. Перейдем к рассмотрению внешней среды территории, для чего снова осуществим небольшой экскурс в теорию менеджмента и маркетинга.

А.П Панкрухин вообще не проводит деление на микро- и макросреду. Он дает лишь перечень факторов, внешних по отношению к территории, таких как: темп инфляции, политика государства в области финансов и экономического законодательства, изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, изменение технологии производства, наличие возможных конкурентов, изменение ожиданий инвесторов. [197, с.21-22]

Таким образом, рассмотрение методологического содержания элементов окружающей среды территории региона показало, что при анализе внутренней среды региона важно понимать не только прямые, но и обратные связи и взаимодействия, возникающие между этими средами. Такая активная позиция органов государственного управления самого региона может вызвать определённые изменения внутренней среды региона к внешней среде.

Как, мы отметили выше в параграфе 2.1 для анализа существующей позиции региона необходимо провести анализ комплекса средств регионального развития на первом этапе, так как рассматривая комплекс средств мы выявляем: продукт, цену продукта, место продукта и методы распространения продукта региона. Ниже мы рассмотрим комплекс средств регионального развития.

Ф. Котлер определял комплекс средств маркетинга как «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» и выделял четыре основные группы - товар, цена, методы распространения и стимулирования. [112]. В настоящее время мы называем классической теорией 4Р.

Российские ученые традиционно придерживаются позиции Ф. Котлера и выделяют четыре характеристики. Так, например, П.С. Завьялов под

комплексом маркетинга понимает совокупность управляемых характеристик маркетинга, варьируя которыми, товаропроизводитель стремится максимально удовлетворить нужды потребителей. [78, с.24]

Е.П. Голубков отмечает, что кроме традиционной четырехэлементной структуры, можно встретить системы с пятью, шестью, семью элементами, он сам называет это расширительной трактовкой. Голубков Е.П. определяет комплекс маркетинга как «совокупность параметров маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков» и отмечает что комплекс средств маркетинга - это «набор переменных факторов маркетинга», «структурные компоненты маркетинга», «характеристики маркетинга», «параметры маркетинговой деятельности». [47, с.60-61]

В каждом из этих определений присутствует личная позиция автора.

Нам в большей степени представляется удачным определение комплекса маркетинга, которое в свое время дал Котлер Ф. Он писал: «Реализация маркетинговой деятельности требует определенных средств, инструментов» [112, с.19-20].

Разрабатывая комплекс инструментов территориального маркетинга, необходимо учитывать все четыре традиционных классических средств (инструментов) маркетинга: «место», «товары (продукты)», «цена», «продвижение».

Мы считаем, что комплекс средств регионального маркетинга необходимо рассматривать, при этом особое внимание следует уделять специфике объекта исследования. Ниже нами рассматривается методическое содержание инструментов регионального маркетинга.

1. Место расположения регионального продукта. Некоторые авторы вообще не выделяют это средство маркетинга в региональном маркетинге в самостоятельный предмет изучения. Так, например, А.Л. Гапоненко комплекс маркетинга рассматривает через четыре категории - «продукт,

цена, позиционирование, продвижение» [41, с.187-189]. В большей степени правильной нам представляется точка зрения А.П. Панкрухина, который определяет место регионального продукта как: «размещение, распределение, локализация продукта». [197, с.28]

Именно это средство маркетинга подлежит самой значительной корректировке, когда мы говорим о региональном маркетинге. В потребительском маркетинге речь идёт о процессе товародвижения и сбыта, что подразумевает под собой, прежде всего решения в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок [197, с.194].

Более подробная характеристика места территориального продукта может быть представлена как с позиции «извне», так и с позиции «внутри»
Размещение территориального продукта «извне» означает его соотношение с другими территориями в рамках физико-географических и экономгеографических, политико-социальных критериев, которые мы рассматривали ранее.

Распределение и размещение регионального продукта «внутри» может быть охарактеризовано следующими параметрами:

- сложившаяся структура расселения жителей по территории региона;
- размещение производственных объектов по территории региона;
- размещение исторических, архитектурных и других объектов, представляющих собой культурную ценность, на территории;
- внутренняя транспортная сеть, возможные виды транспорта и сезонность в объеме перевозок;
- технологическая возможность современных информационных технологий передачи информации, а также ряд других параметров.

2. *Региональный продукт*, является наиболее сложной категорией.

Панкрухин А.П. определяет территориальный продукт следующим образом: «это ресурсы территории, востребованные ее потребителями. [206, с.26].

Территориальный продукт является тем «продуктом» территории, который оценивает человек, сравнивает с другими территориальными продуктами. Потребители «приобретают» те преимущества, которые они могут получить от проживания и/или осуществления деятельности на данной территории. Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить тем самым свои потребности в проживании и/или осуществлении деятельности наилучшим образом и при наименьших затратах.

При анализе территориального продукта особое внимание следует уделить такому сложному понятию как «Марка» территории.

Марка территории является одним из наиболее фундаментальных источников информации, которым пользуется потребитель, чтобы упростить свой выбор и снизить потребительский риск. Традиционно выделяют два типа сведений о марке территории: Образ и имидж. Образ территории предполагает формирование в сознании потребителя мгновенной ассоциации, связанной с территорией, узнавание. Ассоциации, связанные с имиджем территории, несут в себе отличительные свойства и качества, связанные и несвязанные с территорией, выгоды для потребителя (функциональные, эмпирические, символические), а также формирует отношение (общую ценность территории). [202, с.309]

Мы считаем, что уместно говорить о марке территории, помня ряд существенных различий по сравнению с торговой маркой товара, которая: выбирается осознано, и может быть изменена, может нести в себе дополнительную смысловую нагрузку за счет названия товара, может быть сконструирована путём соединения, слияния, присоединения слов и частей слов, может быть подкреплена визуально - графически за счет написания

названия, шрифта, значка или рисунка, причем результат творчества художника-графика, как правило, отличается оригинальностью. [218, с.18-19]

Панкрухин А.П. различает официальную и неформальную (неофициальную) символику в виде укоренившихся в общественном сознании символов, вызывающих ассоциацию с территорией. [197, с.130]

Официальная символика территории, это, исторически сложившееся название, герб, флаг, изменение которых может не дать эффекта или даже привести к отрицательному эффекту.

Хорошо узнаваемыми символами, «зрительными образами» территории могут быть архитектурно-мемориальные символы в виде изображений архитектурных и исторических памятников, расположенных на территории [192, с.27].

Итак, марка территории региона должна повышать осведомлённость потребителей о территории региона и вызывать положительные ассоциации, что может стать существенным аргументом в конкурентной борьбе.

3. Цена регионального продукта. Цена территориального продукта позволяет ответить на вопрос: «Какие затраты будет иметь человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории?»

Изучение показывает, что цена регионального продукта может быть представлена в виде явных затрат и вмененных издержек. Основной группой являются явные затраты приобретения регионального продукта. Цена регионального продукта будет серьёзно различаться и по составным элементам, и по общей величине в зависимости от того, в каком качестве выступает потребитель территориального продукта. Речь идет о двух принципиально разных, но не исключających друг друга ролях, - жителя территории и человека, осуществляющего деятельность на территории региона.

Цена регионального продукта для частного лица — это те явные материальные затраты, которые он будет иметь, проживая на данной территории региона. Эти затраты могут найти выражение в уровне цен и тарифов на: проезд в общественном транспорте, приобретение товаров и услуг, коммунальное обслуживание, содержание ребёнка в детском дошкольном учреждении, телефонные переговоры и другие расходы.

По нашему мнению, экономическое развитие территории региона также является ценой данной территории, которые могли бы дать возможность заработать на этой территории. В качестве примера можно привести чрезмерную потребность уехать в США и в другие развитые страны Европы, где достойная оплата труда и есть возможность заработать и удовлетворить потребности.

4. Продвижение регионального продукта.

Продвижение продукта - это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить [43, с.164].

Продвижение регионального продукта является самой «озвученной» темой в комплексе регионального маркетинга. Гапонепко АЛ. подразумевает под продвижением территории, прежде всего рекламную компанию [43, с.189]. Известны разработки Орловой Т.М. по вопросам продвижения городов. Но Орлова Т.М. не рассматривает все возможные инструменты продвижения и, говоря о плане продвижения, считает, что основным каналом связи между регионом и его внутренней средой является public relations (PR) - связи с общественностью [192, с.7].

Такая трактовка продвижения регионального продукта нам представляется неоправданно узкой. Традиционные средства продвижения более разнообразны. Нам представляется, что все средства продвижения пригодны для использования в разработке и осуществлении комплекса

территориального маркетинга с соответствующими изменениями и дополнениями с учетом специфики объекта маркетинговой деятельности

Продвижение территории региона позволяет повысить информированность о территории региона, создать притягательность и привлекательность сосредоточенных на территории региона ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа и бренда территории региона на основе исторически сложившихся положительных сторон территории региона или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории. [198,с.19]

Рассмотрим более подробно основные инструменты маркетинговых коммуникаций продвижения территории региона.

Терминологический комитет Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА) определяет рекламу как все возможные формы индивидуальной деятельности, производимые конкретным юридическим лицом (спонсором), по предоставлению и продвижению на рынке идей, изделий и услуг.

Важным средством рекламы территории (как образа) и территориального продукта могут стать рекламные сувениры и подарки.

Для достижения поставленных целей стимулирования в региональном маркетинге можно использовать следующие средства:

- проведение «выездных» торговых выставок, ярмарок, представляющих ресурсы и продукцию территории, на других территориях;
- участие в «чужих» мероприятиях, с целью представления своей территории региона и ее регионального продукта;
- стимулирование потенциальных потребителей ресурсов территории региона, например, инвесторов, в деятельности которых заинтересована территория региона, путем принятия целевых инвестиционных программ;

- проведение «выездных» и на месте презентаций отдельных региональных образований и их возможностей для приема мигрантов;
- проведение конкурсов на освоение инвестиционных площадок территории с получением победителем конкурса особых условий освоения и др. [42,с. 146-147].

Мы провели анализ всех средств (инструментов) маркетинга применительно к территории и выяснили, что все они вполне уместны и имеют свое специфическое содержательное наполнение в территориальном маркетинге. Анализ маркетинговой среды региона и комплекса средств предлагаем провести с помощью SWOT-анализа, SWOT-анализ — метод анализа, заключающийся в выявлении факторов окружающей среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: государства, регионы, города, отрасли и.т.д.

Таким образом, рассмотрение методологического содержания комплекса инструментов территориального маркетинга показало, что они только формируются. И наиболее важное значение приобретает изучение содержательного наполнения параметров маркетинговой деятельности для дальнейшей разработки, анализа и использования комплекса инструментов территориального маркетинга.

2.3. Методика конкурентного анализа и разработка конкурентных стратегий позиционирования

Региональное позиционирование направлено на усиление конкурентных преимуществ региона, его последующее развитие и укрепление позиций [117]. Региональное позиционирование представляет собой создание привлекательного конкурентоспособного образа региона. Цель позиционирования региона заключается в поиске, выделении или создании особенностей региона для выявления его ключевых конкурентоспособных преимуществ. Существуют различные уровни проведения регионального конкурентного позиционирования, мы рассмотрим следующие: [117].

- Внутренний;
- Национальный;

Суть *внутреннего регионального* позиционирования заключается в определении региона в сознании местных жителей региона. Методика определения внутреннего позиционирования базируется на проведении различного рода опросов и интервью, анкетировании. На основе данных оценочных средств происходит выявление значимости конкретного региона, его отличительных особенностей, сильных и слабых сторон для конкретной целевой аудитории.

Для определения внутреннего регионального позиционирования для жителей и оценки их удовлетворенности автор в диссертационной работе предлагает определить атрибуты позиционирования на основе анализа рейтингов качества жизни, сформированный перечень направлений и показателей наиболее важных социально-экономических характеристик региона, которые можно использовать в качестве атрибутов его позиционирования в сегменте жителей.

Одним из инструментов развития регионов является успешное позиционирование. Для того, чтобы выгодно выделяться среди других

территорий, региону необходимо создать особенное торговое предложение, т. е. предоставить такой набор благ, который недоступен для конкурентов, распространить информацию о достоинствах этих уникальных благ, то есть создать положительный образ. Образ региона формируется для выполнения именно таких задач, благодаря решению которых, регион становится более известным. Вследствие этого люди запоминают особенности региона, формируют свое впечатление о нем. С давних времен все страны для достижения своей выгоды старались сформировать о себе определенное мнение, которое отражало бы основные их характеристики. Такое представление обретали не только страны, но и различные регионы.

Весьма активную роль в формировании образа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия. С другой стороны, образ региона принципиально зависит от развития его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны.

С точки зрения маркетинга в формировании образа региона в качестве потребителей можно рассматривать целевые аудитории, которыми являются реальные и потенциальные жители, посетители и т. д.

Ключевой целью потребителя независимо от объекта потребления выступает удовлетворение нужд и потребностей, в процессе которого он взаимодействует с объектом, способным эти потребности удовлетворить. В отношении региона как объекта потребления данное взаимодействие выражается в социально-экономических отношениях, складывающихся по поводу производства, распределения и потребления полезности того или иного региона. Именно в процессе реализации этих отношений происходит формирование образа. Потребности, удовлетворяемые в данном случае регионом, выступают в качестве экономических интересов. Каждая группа потребителей имеет определенный комплекс потребностей, группу экономических интересов, определяющих ведущую цель их взаимодействия с регионом.

Для определения образа региона необходимо провести анализ существующих методик оценки удовлетворенности потребителей (жителей региона). В результате обобщения ряда источников информации по методическому обеспечению процесса оценки удовлетворенности потребителей [17, 23, 149, 209, 242] сформирована табл. 2.2, в которой представлены характеристики различных методов с позиции возможности их использования в инструментарии определения образа региона.

Таблица 2.2. -Методы оценки удовлетворенности (авторское обобщение по источникам [17, 23, 149, 209, 242])

Метод	Алгоритм определения позиции	Комментарий
Опрос, анкетирование	Используя платформы опрашиваются респонденты, вопросы могут быть как закрытые так и открытые.	Метод удобный. Существуют большое количество различных платформ для проведения опроса.
Построение схем позиционирования (карт восприятия)	Отражение на координатной плоскости объективного или субъективного восприятия позиции оцениваемого объекта в координатах, отражающих наиболее значимые для целевого сегмента атрибуты (опосредованный подход) либо степень сходства марок и степень единства мнений респондентов (прямой подход)	Ограничения использования метода связаны с возможностью представления на координатной плоскости только двух-трех переменных
Семантически дифференциал Ч. Озгуда	Получение оценочных значений нескольких атрибутов на шкале их полярных характеристик с возможностью графического отражения и сравнения ответов респондентов	Метод дает количественную оценку удовлетворенности потребителей, позволяет определить мнение о характеристиках атрибутов объекта исследования.

Модель NPS (метод одной цифры, метод Фредерика Райхельда)	Оценка рекомендательной лояльности как разницы между долей промоутеров (лиц, обязательно рекомендующих бренд) и критиков (лиц, которые будут отговаривать от использования бренда). При этом доля нейтрально настроенных лиц игнорируется	Простота реализации метода и обработки данных повышает привлекательность модели для исследователя. Однако, она не отличается глубиной оценки удовлетворенности. Вместе с тем, существует возможность ее использования для получения моментального среза ситуации
---	---	--

В результате проведенного анализа существующих методов оценки удовлетворенности потребителей можно констатировать, что наиболее удобным для использования на уровне региона и, одновременно, позволяющим получить комплексную оценку образа является метод опроса, для определения имиджа региона мы рекомендуем метод семантического дифференциала.

Семантический дифференциал (англ. semantic differential) — метод построения индивидуальных или групповых семантических пространств (англ. semantic space). Координатами объекта в семантическом пространстве служат его оценки по ряду биполярных градуированных (трех-, пяти-, семибалльных) оценочных шкал (англ. rate scale), противоположные полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Эти шкалы отобраны из множества пробных шкал методами факторного анализа. Метод семантического дифференциала был введен в психологические исследования Чарльзом Осгудом (англ. Charles E. Osgood) в 1952. году.

Таблица 2.3.- Характеристика региона для оценки имиджа методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	-1 -2 -3 0 1 2 3	Красивый регион

Немноголюдный регион	-1 -2 -3 0 1 2 3	Многолюдный регион
Застывший регион	-1 -2 -3 0 1 2 3	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	-1 -2 -3 0 1 2 3	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	-1 -2 -3 0 1 2 3	Регион с развитой инфраструктурой
Регион где небезопасно	-1 -2 -3 0 1 2 3	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	-1 -2 -3 0 1 2 3	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	-1 -2 -3 0 1 2 3	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	-1 -2 -3 0 1 2 3	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	-1 -2 -3 0 1 2 3	Регион, где хочется жить с семьей

Составлено автором

Анализ полученных результатов позволит не только оценить территорию глазами потребителей, но и определить приоритетные направления усилий по социально-экономическому развитию территории в будущем.

Для оценки имиджа регионов КР методом семантического дифференциала были взяты десять ключевых характеристик, отражающим фактор возможной активности респондентов в отношении имиджа областей, которое было выражено в оценках привлекательности региона, в оценке респондентов в частности уровня жизни, оплаты труда, безопасности, создания и ведения бизнеса а так же перспектив проживания в данном регионе с семьей и десять противоположных характеристик (антонимов), респонденты должны оценить характеристику региона по семибальной шкале от -3 до +3, где -3,-2,-1 отрицательные характеристики +1,+2,+3 положительные характеристики, 0-нейтрально.[9] Респонденты могут поставить следующие значения характеристик региона, где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.

Национальное региональное позиционирование является одним из наиболее значимых для регионов. Его суть состоит в выявлении позиции региона в национальном масштабе. С целью определения национального регионального позиционирования используют такие методы именно в национальном аспекте, как: сравнительный анализ различных показателей регионального развития и его места в национальном масштабе.

И. А. Красюк. Э. А. Назарова предлагают на базе основных социально-экономических показателей провести расчеты позиции, которую занимает регион.

Для определения позиции региона предложена воспользоваться следующей формулой:

$$P=(M1+M2+...+Mi)/n \text{ (1), где:}$$

- P — позиция, занимаемая регионом,
- M_i — значение места, которое занимает определенный социально-экономический показатель,
- n — количество мест всего.

Получим следующие значения, соответствующие маркетинговым стратегиям позиционирования, основанным на классической теории маркетинга, в основе которой лежит гипотетическая структура рынка, предложенная Ф.Котлером [113]:

- 0,1–2,5 — регион-лидер позиционирования,
- 2,6–5,0 — регион-претендент на лидерство,
- 5,1–7,5 — регион-последователь за лидером,
- 7,6–10,0 — регион-обитатель ниш.

Таблица 2.4.- Маркетинговые стратегии регионального конкурентного позиционирования на основе классической теории маркетинга

Баллы	Соответствующее значение региона	Маркетинговая региональная стратегия позиционирования
0,1 –4,0	Регион-лидер позиционирования	<ul style="list-style-type: none"> – Завоевание новых рыночных границ региона путем поиска возможных способов сотрудничества, новых ниш, способов по привлечению финансирования и инвестирования в регион. – Сохранение рыночных границ региона путем проведения различных маркетинговых мероприятий. – Стратегия опережения -постоянный анализ поведения регионов-конкурентов на рынке с целью опережения и предупреждения их действий. – Стратегия реагирования, заключающаяся в быстроте реакции региона на действия конкурентов по отношению к нему.
4,1– 7,0	Регион- претендент на лидерство	<p>–Фронтальная стратегия направлена непосредственно на конкурентные преимущества регионов-соперников. Данная стратегия требует затрат большего количества усилий и уверенности в приблизительно равной степени силы конкурентных преимуществ регионов соперников.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Фланговая стратегия, наоборот, направлена на недостатки региона конкурента в сферах его выступления в качестве объекта конкуренции. Она подразумевает проведение глубокого анализа рыночной деятельности не только региона-конкурента, но и состояния экономической среды в целом для эффективного применения данной стратегии. Суть окружающей стратегии состоит в наступательных мероприятиях, направленных на все слабые места региона конкурента.
7,1 – 9,0	Регион- последователь	<ul style="list-style-type: none"> – Подражающая стратегия, заключающаяся в действиях схожего характера, характеризующихся ухудшенным

		<p>качеством выполнения.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Копирующая стратегия полностью аналогичные региону-лидеру действия. – Имитирующая стратегия – схожие с регионом-лидером действия, не затрагивающие его интересы. – Стратегия приспособления – видоизмененные действия характеризующихся улучшенным качеством выполнения
9,1 – 10,0	Регион-обитатель ниш	<ul style="list-style-type: none"> – Нишевая стратегия, (специализация) заключающаяся в проведении мероприятий по поиску и внедрению в новую более узкую нишу рынка, которая является менее привлекательной для конкурентов ввиду небольших размеров или специфики. – Обходная стратегия, суть которой состоит в использовании маркетинговых мероприятий, являющихся менее привлекательными для конкурентов, за счет чего происходит прямое отклонение от ведения конкурентной борьбы с регионами-соперниками. Данная стратегия требует быстроты реакции региона на изменения внешней среды, а также повышения эффективности использования имеющихся региональных возможностей и ресурсов.

Используя предложенную методику, в основе которой лежит конкурентный анализ выполненный на основе основных атрибутов социально-экономического развития регионов на национальном уровне.

М. Портер, один из основоположников теории стратегического маркетинга, выделяет следующие подходы к позиционированию, которые он называет основаниями позиционирования (те принципы, на которых может быть построено позиционирование):

- Первая стратегия основание для позиционирования - ориентированное на широту ассортимента - рассчитано на широкий круг потребителей,

но большинство из них сможет удовлетворить лишь часть своих потребностей;

- Вторая стратегия основание для позиционирования — обслуживание большей части или всех потребностей отдельной группы потребителей (позиционирование, ориентированное на потребности);
- Третья стратегия основание для позиционирования основано на сегментировании потребителей в соответствии со способами доступа к ним (ориентированное на доступ); [209].

Эл Раис и Дж. Траут основоположники теории позиционирования, рассматривают стратегии позиционирования в трех аспектах:

- Первое направлено на укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки (т.е. позиционирование существующего товара для существующего сегмента потребителей).
- Второе направлено на то, чтобы найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей, и занять ее (позиционирование для нового товара).
- Третье заключается в том, чтобы вытеснить конкурентов с их позиции, либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок. [291].

Ф. Котлер обозначает следующие возможные подходы к позиционированию, называя их стратегиями позиционирования:

- Позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, длительность существования и т.д.;
- Позиционирование по преимуществу. Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге;

- **Позиционирование по использованию/применению.** Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей;
- **Позиционирование по потребителю.** Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей;
- **Позиционирование по конкуренту.** Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента; [112].

Таким образом в результате обобщения ряда источников информации по методическому обеспечению процесса разработки стратегии позиционирования сформирована таблица 2.5, в которой представлены характеристики различных методов позиционирования, возможности их использования в инструментарии позиционирования регионов КР.

Таблица 2.5. – Методы разработки стратегии позиционирования
(Авторское обобщение)

Метод	Алгоритм разработки стратегии позиционирования
Сачук Т. В.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Определить сопоставимые территории-конкуренты; ➤ Выделить основные факторы дифференциации; ➤ Выделить основные конкурентные позиции.
Дж. Уинд	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Позиционирование, основанное на отличительных качества; ➤ Позиционирование, основанное на выгодах; ➤ Позиционирование, основанное на особом способе использования; ➤ Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей; ➤ Позиционирование по отношению к конкуренту.
Эл Раис и Дж. Траут	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Позиционирование направлено на укрепление в сознании потребителей текущей позиции; ➤ Позиционирование направлено на то, чтобы найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей, и занять ее (позиционирование для нового); ➤ Позиционирование по вытеснению конкурентов с их позиции, либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.
Ф. Котлер	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Позиционирование по атрибуту; ➤ Позиционирование по преимуществу; ➤ Позиционирование по использованию/применению. (Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей); ➤ Позиционирование по потребителю. (Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей); ➤ Позиционирование по конкуренту. (Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или

	подразумеваемого конкурента);
Грэхам Хулей	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Стратегия позиционирования включает три основные фазы: ➤ Определение текущей позиции; ➤ Выбор желаемой позиции; ➤ Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.
Ж.Ж. Ламбен	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов; ➤ Выбрать собственную позицию и идентифицировать релевантные и самые убедительные аргументы в ее обоснование; ➤ Убедиться в том, что регион обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании потребителей; ➤ Убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.
Д. Кревенс	<p>Стратегия позиционирования объединяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Элементы маркетинговой программы в координированный план действий, направленный на достижение цели (целей) позиционирования; ➤ Процесс разработки стратегии позиционирования предполагает такие действия как составление плана маркетинговых мероприятий и постановку целей для каждого элемента маркетинговой программы (стратегий предложения, распределения, продвижения и ценообразования).
Д.В. Визгалов	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Формирования имиджа и брендинговой стратегии регионов; ➤ Формирование уникального предложения региона;

Обобщая приведенный в данном параграфе методический опыт позиционирования и, исходя из авторского представления о конкурентоспособной позиции региона как мультипродукте и о парадигмах позиционирования, полагаем, что актуализируются следующие пункты приращения научного знания в исследуемой области, формирующие методологию диссертационного исследования и развиваемые в работе в дальнейшем на примере регионов КР.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

3.1 Ситуационный анализ маркетинговой среды регионов

Для достижения поставленных в диссертационном исследовании целей был проведен ситуационный анализ (Анализ текущей ситуации) развития областей Кыргызской Республики: Баткенская область, Джалал-Абадская область, Иссык-Кульская область, Нарынская область, Ошская область, Таласская область и Чуйская область мы рассмотрим анализ внутренней и внешней среды.

Баткенская область

Административно-территориальная характеристика. Баткенская область образована 12 октября 1999. Областной центр — г. Баткен. Основные границы области являются приграничными. Область окружена соседними государствами Центральной Азии: на юге, западе и северо-западе — Таджикистаном, на севере — Узбекистаном, на востоке — Ошской областью республики.

Природно-ресурсный потенциал: Географическое положение области отличается тем, что на её территории расположено несколько анклавов (архипелаги), принадлежащие соседним государствам. В связи с этим транспортные артерии проходят через многие границы и анклавы. Всё это отрицательно влияет на социально-экономическое развитие области.

Социально-экономическое развитие. В показателе валового регионального продукт (ВРП) Баткенской области за период 2014-2023 гг наблюдается тенденция роста.

Численность населения Баткенской области за период с 2014 по 2023 годы увеличился на 113, 7 тыс. человек.

В таблице 3.1 представлены основные показатели социально-экономического развития Баткенской области за период 2014-2023 гг. Из таблицы видно, что Валовый региональный продукт с каждым годом увеличивается. Начиная с 2014 года по 2023 год, он увеличился с 15156,8 млн. сом до 27083,3 млн, сом, что связано с развитием малого и среднего предпринимательства в области и оживлением развития некоторых отраслей промышленности, в частности в производстве угля, швейного производства и производства мебели.

Таблица 3.1- Основные показатели развития Баткенской области за 2014-2023 годы

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, (Млн. сом)	16 565,1	17 126,0	17 023,3	17 914,9	18 334,5	20 105,9	20 892,4	25 048,6	27 083,3	36 864,5
Численность населения (тыс. человек)	469,7	480,7	492,6	503,5	513,6	525,1	537,3	548,2	558,6	583,4
Среднемесячна я заработная плата (сомов)	8 903	9 468	10 093	10 486	18 334,5	20 105,9	20 892,4	25 048,6	20439	25 554
Индекс потреб- их цен(в проц. к декабрю пред.года)	112,1	101,5	101,0	104,8	98,2	106,3	108,4	113,7	113,9	108,2
Объем инвестиций в основной капитал, (млн. сомов)	2345,9	4880,2	3115, 3	2776, 5	-	3 770,5	2 962,4	4911,2	3371,9	5 904,9
Объем произв. пром. прод. (Млн сом)	5 284,1	4 821,6	4 359,3	4 744 ,5	2 810,9	2 975,3	3 110,9	4 349,4	4546,7	5 690,0
Валовой выпуск прод. сельского хозяйства, (Млн сом)	16 797,2	15 090,4	14 443,8	14 644,6	15 700,3	15 806, 1	17 799,1	21 659,8	24608, 5	27 410,6

Источник: Составлен по данным НСК

В 2023 г. среднемесячная заработная плата работников предприятий, организаций и учреждений области сложилась в размере 25 554 сома, что по сравнению 2014 года больше в три раза. Индекс потребительских цен, характеризующих уровень инфляции в 2023 году составил 108,2 процента. Наблюдается неустойчивая тенденция объема инвестиций в основной капитал, характеризующийся понижением показателя в 2016, 2017, 2020 годах. В промышленности Баткенской области за период 2014-2023 годы наблюдается положительные темпы роста за исключением 2018 года.

В таблице 3.2 приводится производство основных видов промышленной продукции Баткенской области за период 2014-2023 годы. В структуре основных видов промышленности Баткенской области преобладают: Лигнит (бурый уголь), в производстве бурого угля на рассматриваемый период наблюдается рост.

Таблица 3.2. - Производство основных видов промышленной продукции Баткенской области за период 2014-2023 годы

Баткенская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Лигнит (бурый уголь), тыс. т	249,1	294,0	203,6	222,1	378,7	422,6	475,6	654,9	765,2	954,5
Мясо и пищевые субпродукты, т	172,1	232,8	180,0	643	743	849	1 072	999	987	1 286
Фрукты, овощи и грибы перераб. и консер., т	623,1	571,7	844,4	696	747	546	651	550	-	-
Масло растительное, т	425,6	209,0	493,6	174	149	109	109	73	119	106
Мука из зерновых культур, тыс. т	10,4	9,9	14,0	5,0	4,9	4,8	4,9	4,7	4,3	4,4
Хлеб свежий, тыс. т	12,1	9,5	10,7	8,2	9,2	9,9	9,0	9,4	9,7	10,0
Табак ферментированный, тыс. т	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,4	0,2
Одежда верхняя, кроме трикотажной, мужская и для мальчиков, тыс. шт.	28,6	21,5	21,2	34,4	28,7	29,5	93,7	762,7	941,5	701,9

Одежда верхняя, кроме трикотажной, женская и для девочек, тыс.шт.	47,1	33,6	31,5	28,9	22,5	26,4	1	875,4	467,7	179,1	1	248,6
Обувь, пар	1290	1 338	1 202	975	418	1 128	1 080	1 128	1 249	1 057		
Мебель, тыс. сомов	1124	15	23	60	58 31	82 53	80	102	112	125		
Электроэнергия, млн. кВт. ч	2	151,1	968,8	686,4	1,0	1,4	820,7	584,8	929,8	848,5		
	5,3	5,1	4,1	3,2	4,3	3,7	1,8	1,0	2,1	-		

Источник: Составлен по данным НСК

В сельском хозяйстве Баткенской области за период 2014-2023 годы наблюдается положительные темпы роста за исключением 2016 года. В производстве мяса и пищевых субпродуктов так же наблюдается рост за исключением 2016 года. В производстве овощей и фруктов наблюдается не стабильная тенденция, характеризующаяся то ростом, то падением показателей. По производству растительного масла, муки из зерновых культур, ферментированного табака и электроэнергии в рассматриваемый период наблюдается тенденция снижения данных показателей.

Как видно из таблицы 3.3 в производстве фруктов и овощей, и продуктов их переработки так же наблюдается нестабильность в рассматриваемый период.

Те не менее перспективной, быстроразвивающейся отраслью области является овощеводство и садоводство. В структуре посевных площадей овощные культуры занимают небольшой удельный вес – 4,5%. Благодаря влиянию тёплого климата регион располагает благоприятными условиями для садоводства.

Баткенская область – исторически сложившаяся зона культуры абрикоса, винограда, урюка, яблок, груш, персика, черешни, вишни, гранат, инжира и.т.д. Здесь на протяжении многих веков создано большое количество ценных сортов, высокое качество плодов которых известно далеко за пределами Кыргызской Республики.

Таблица 3.3.- Производство основных видов продукции растениеводства за 2014-2023 годы (во всех категориях хозяйств, тысяч тонн)

Баткенская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зерно (в весе после доработки)	90,3	97,9	97,1	100,0	98,4	106,5	112,0	91,1	109,8	97,7
пшеница	27,4	28,4	22,9	22,8	22,2	25,4	26,1	19,4	29,4	-
ячмень	9,9	12,0	14,3	15,0	15,2	19,2	21,7	8,8	17,4	-
кукуруза на зерно	53,0	57,5	59,9	62,3	61,0	61,9	64,2	63,0	63,0	-
Рис	8,2	8,7	9,5	9,9	11,0	11,5	11,7	13,1	13,2	-
Зернобобовые	3,4	3,0	3,1	3,2	3,2	3,5	2,5	1,8	1,7	-
Хлопок-сырец (в зачетном весе)	0,04	0,04	0,01	0,02	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Табак (в зачетном весе)	1,2	0,6	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,0
Масличные культуры	2,7	2,7	2,4	2,3	2,3	2,2	1,8	0,7	0,9	-
Картофель	33,8	34,7	36,4	37,5	38,2	39,3	36,4	37,4	36,5	37,2
Овощи	54,3	52,1	55,3	56,3	58,2	59,7	61,2	64,9	66,8	63,8
Бахчевые культуры	2,9	2,3	2,4	3,0	3,1	3,2	3,1	1,4	1,5	-
Плоды и ягоды	59,7	44,2	57,8	55,7	64,3	68,6	72,0	54,0	58,5	-

Источник: Составлен по данным НСК

В связи с тем что, область благоприятна для выращивания многих сельскохозяйственных культур и является важнейшим поставщиком сельскохозяйственной продукции не только в другие регионы Кыргызстана, а также за её пределы, в страны ближнего и дальнего зарубежья, региону для обеспечения устойчивого экономического развития необходимо укрепление современной материально-технической базой, использование передовых методов мелиорации, новых зеленых технологий, автоматизированных процессов в промышленности, развитие логистических центров для продуктов переработки и создания кластеров в перерабатывающей промышленности. Учитывая наличие в области памятников архитектуры, наличие высоких горных вершин и природный ресурсный потенциал

необходимо развитие также туризма. Так же динамично развивающейся отраслю является швейное, мебельное производство.

Джалал-Абадская область

Административно-территориальная характеристика. Жалал-Абадская область образована 21 ноября 1939, на юге и юго-западе граничит с Республикой Узбекистан, на севере – с Таласской областью, на востоке – с Нарынской областью, на юго-востоке – с Ошской областью. Общая площадь области составляет 33,7 тыс. кв. км, или около 17 процентов территории Кыргызской Республики. Областной центр – г.Джалал-Абад.

Природно-ресурсный потенциал. Область богата топливно-энергетическими ресурсами. Территория области богата рекреационными ресурсами, которые привлекают туристов своей красотой: Арстанбап, Кызыл-Ункюр, Кара-Алма, Сары-Челек, Пачата.

Социально-экономическое развитие. Социально-экономическое развитие Джалал-Абадской области за последние десять лет нацелено на стабилизацию экономики и создание необходимых условий для сокращения бедности и повышения уровня жизни населения. Валовый региональный продукт (ВРП) Джалал-Абадской области за исследуемый период с 2014 по 2023 годы наблюдается тенденция увеличения. Анализ показывает, что численность постоянного населения Джалал-Абадской области в рассматриваемый период стабильно растет. В объеме среднемесячной заработной платы в исследуемый период наблюдается рост. В 2023 году среднемесячная заработная плата работников предприятий, учреждений и организаций в среднем по области сложилось в размере 28 764 сомов, и по сравнению с 2014 годом увеличилась вдвое.

В таблице 3.4 приводятся данные по основным показателям социально-экономического развития Жалал-абадской области за период с 2014-2023 гг.

Таблица 3.4.- Основные показатели социально-экономического развития Джалал-Абадской области за 2014-2023 годы

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, (Млн. сом)	37509, 0	43046, 9	4922 8,3	5261 4,0	-	66 971,7	71 943,1	63 884,8	87 275, 7	108 126,9
Численность населения (тыс. человек)	1099,2	1122,4	1146, 5	1 168,7	1 190,6	1 214,4	1 238 ,8	1 260,6	1282,2	1 335,8
Среднемесячна я заработная плата (сомов)	10877	12035	13 277	13 939	14 600	15 843	17 580	17 478	24869	28 764
Индекс потреб- их цен(в проц. к декабрю пред.года)	113,3	103,3	100,1	103,5	101,0	103,3	109,9	114,9	116,0	107,8
Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	12682, 0	15140, 0	2029 9,1	2037 2,9	-	24 356,4	16 977,9	21 365,0	30885, 0	28 990,4
Объем произв. пром. прод. (Млн сом)	13060, 9	17825, 7	2085 9,2	2448 2,3	-	28 885, 6	28 355,3	35 648,9	45375, 0	52 666,1
Валовой выпуск прод. сельского хозяйства, (Млн сом)	39235, 5	39465, 7	3824 5,1	3975 2,6	-	41 919, 7	43 90 4,0	68 515, 6	69131, 5	71 727, 3

Источник: Составлен по данным НСК

Индекс потребительских цен не стабильный в рассматриваемый период характеризуется то повышением, то понижением показателя. Рассматриваемый период активно развивается инвестиционная деятельность в регионе, за исключением 2020 года. В объеме производства промышленной продукции в рассматриваемый период наблюдается стабильный рост.

В таблице 3.5 приводятся данные по Джалал-Абадской области по производству основных видов промышленной продукции за период с 2014-2023 годы. Как видно из таблицы 3.5 в производстве основных видов

промышленной продукции в рассматриваемый период 2014-2023 гг наблюдается тенденция роста производства каменного угля, нефти и нефтепродуктов, производства растительного масла, кондитерских изделий и электроэнергии.

Таблица 3.5.- Производство основных видов промышленной продукции
Джалал-Абадской области за 2014-2023 годы

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Уголь каменный, тыс т	231,0	159,8	146,9	130,4	155,6	120,4	300,9	263,4	191,7	355,1
Сырая нефть, тыс. т		94,9	133,2	163,1	188,4	220,5	227,2	263,5	283,3	291,6
Природный газ, млн. м ³		31,6	28,9	26,0	27,3	24,4	22,4	22,2	29,9	27,5
Мясо и пищевые субпродукты, т		4,9	3,7	17,5	19,5	23	19	25	35	28
Молоко обработанное жидкое, т						-	9	76	85	101
Масло растительное, т		12 249	10 124	10 9 773	10 192	8 022	6 151	4 800	5 254	5 887
Сухари и печенье, изделия кондитерские и пирожные, т		804,7	890,6	1 279,3	1 671,8	1 637	1 971	3 755	3 960	4 651
Мука из зерновых культур, тыс. т		55,8	47,7	32,7	23,3	16,4	17,5	16,4	23,3	12,4
Хлеб свежий, тыс. т		10,8	11,5	12,3	12,9	15,4	14,3	19,0	17,6	18,0
Волокно хлопковое кардо- и гребнечесанное, тыс. т		7,1	8,4	8,7	8,1	8,2	9,6	6,0	8,8	8,2
Одежда верхняя, кроме трикотажной, женская и для девочек, тыс.шт.		72,7	72,8	75,7	77,6	83,2	94,5	90,3	84,8	94,3
Обувь, пар		116 425	286 177	40 572	3 150	11 200	1 734	1 352	1 384	1 402
Моторное топливо (бензин), тыс. т		7,6	6,1	10,1	11,2	16,2	12,3	19,6	24,1	23,9
Газойли (дизельное топливо), тыс. т		24,3	18,3	19,1	50,1	60,6	46,9	76,3	91,8	101,7
Топливо нефтяное (мазут), тыс. т		38,8	29,4	32,1	77,9	81,0	74,3	119,8	141,7	153,3
Кирпичи строительные, блоки для полов и изделия аналогичные керамические, неогнеупорные, млн. шт.		12,4	10,1	12,6	11,1	11,5	11,1	13,6	12,0	19,1
Электроэнергия,		167,4	146,1	122,6	122,8	13 519,8	13 666,1	12	11	11

млн. кВт. ч									614,7	540,1	646,9
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--	-------	-------	-------

Источник: Составлен по данным НСК

Валовый выпуск продукции сельского хозяйства вырос в двое в анализируемый период с 2014-2023 гг. Как видно из таблицы 3.6 валовой сбор зерновых культур (в весе после доработки) в 2023 г. составил 280,8 тыс. тонн, что больше на 8,3 тыс. тонн, чем 2022 г. и больше на 38,3 тыс. тонн чем 2014 годом, что показывает небольшое увеличение за последние 10 лет. Валовой сбор хлопка-сырца (в зачетном весе) в 2023 г. составил 34,1 тыс. тонн и по сравнению с 2022 г. уменьшился на 7,2 тыс. тонн, а по сравнению с 2014 г. уменьшился на 8,1 тыс. тонн. Валовой сбор картофеля в 2023 г. составил 127,4 тыс тонн, что больше по сравнению с 2014 г. на 7,4 тыс. тонн. Овощей собрано в 2023 г. 327,2 тыс. тонн, что больше на 14,4 тыс. тонн, чем в 2022 г. А по сравнению с 2014 г. больше на 65,3 тыс. тонн.

Таблица 3.6.- Производство основных видов продукции растениеводства за 2013-2023 годы (во всех категориях хозяйств, тысяч тонн)

Джалал-Абадская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зерно (в весе после доработки)	242,5	273,8	271,2	267,5	272,1	276,4	270,5	257,1	272,5	280,8
Хлопок-сырец (в зачетном весе)	42,2	31,2	32,2	-	-	-	41,7	37,9	41,3	34,1
Табак (в зачетном весе)	0,5	0,1	0,01	--	--	-	0,02	-	-	-
Картофель	120,8	136,1	137,4	136,3	134,5	138,0	132,0	123,2	122,7	127,4
Овощи	261,9	294,3	297,5	290,0	286,2	287,2	285,2	300,6	312,8	327,2

Источник: Составлен по данным НСК

Таким образом, учитывая, богатый природно-рекреационный потенциал, хорошие природные условия для выращивания плодовых культур регион имеет хорошие стартовые возможности для устойчивого экономического развития. Необходимы инвестиции, строительство логистических центров, развитие перерабатывающей промышленности и

создания плодоовощных кластеров и внедрение передовых технологий, развития туризма и курортного отдыха. Развитие услуг гостеприимства и новых отелей соответствующих международным стандартам.

Иссык-Кульская область

Административно-территориальная характеристика. Иссык-Кульская область — самый восточный регион Кыргызстана. Административный центр — город Каракол.

С севера и с северо-востока область граничит с Казахстаном, с востока и с юга-востока — с Китаем, с запада и с юго-запада с Нарынской областью, с северо-запада — с Чуйской областью.

Природно-ресурсный потенциал. Территория области, в основном, состоит из двух частей. Это Иссык-Кульская долина и Иссык-Кульский сырт, окружённый с севера горами Тескей Ала-Тоо, с юга отделённый горами Какшаал-Тоо.

Из полезных ископаемых в области имеются золото (Кум-Торское месторождение, расположено на Ак-Шыйракской горе), уголь (Жергалан, Соготту), олово (в долине р. Сары-Жаз), полиметаллы (Жергаланская группа полиметаллов), вольфрам, медь, висмутовые руды, цементное сырьё, известковые залежи, (Курменты), песочно-гравийные залежи, пригодные для производства стекла, и др. На базе множества термальных, минеральных источников, имеющих лечебные свойства, построены и продолжают работать бальнеологические курорты, санатории «Жети-Огуз», «Жергалан», «Ак-Суу», «Чолпон-Ата», «Голубой Иссык-Куль», «Тамга», «Кыргызское взморье» и др. В области имеется множество лечебно-грязевых источников — в Покровке, Тамге, Жергалане, Курменты, Чолпон-Ате, Чок-Тале, Улаколе и др.

Социально-экономическое развитие. Социально-экономическое развитие области за последние годы характеризуется позитивными сдвигами во всех отраслях

экономики. Ниже в таблице 3.7 приведены основные показатели социально-экономического развития Иссык-Кульской области за 2014-2023 годы.

Таблица 3.7. - Основные показатели социально-экономического развития Иссык-Кульской области за 2014-2023 годы

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, (Млн. сом)	51 949,5	50 340,3	50340,3	64 408,5	67 232,8	84 378,0	85 729,5	80 059,6	82462, 5	107 532,8
Численность населения (тыс. человек)	485,5	463,9	470,1	476,8	483,0	489,8	496,1	501,9	505,9	544,4
Среднемесячн ая заработная плата (сомов)	17192	17979	19800	21 543	21 397	22 208	26 860	30 172	34669	38 743
Индекс потреб-их цен(в проц. к декабрю пред.года)	116,3	100,5	103,0	103,7	101,8	104,1	108,4	110,9	111,8	107,3
Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	18965,0	20902,5	20784,9	21928,7	-	26074,2	20993, 8	21975, 4	19712, 4	28 960,2
Объем произв. пром. прод. (Млн сом)	40993,1	42198,1	51129,4	52 416, 4	49 965,4	62 280, 2	78 831,2	74 737,6	88129, 6	82 144,1
Валовой выпуск прод. сельского хозяйства, (Млн сом)	24337,8	21714,8	21943,3	26 055,5	22 817,7	25 350, 0	34 774, 9	45 551,2	43135, 9	48 283, 7

Источник: Составлен по данным НСК

Как показывает анализ таблицы 3.7, Иссыкульская область отличается хорошим экономическим ростом, валовой региональный продукт в 2014 году по Иссык-кульской области составил 51 949,5 млн. сомов и вырос на 107

532,8 млн. сом в 2023 году за весь период наблюдается тенденция роста за исключением 2015 и 2021 годы, что сказываются условия застоя туризма и другой предпринимательской деятельности в пандемийный период.

Численность населения на период с 2014 по 2023 годы вырос на 58,9 тыс человек.

Номинальная среднемесячная заработная плата одного работника по Иссык-Кульской области за 2023 год сложилась в размере 38 743 сома и по сравнению с 2014 годом увеличилось в двое.

В показатели индекса потребительских цен наблюдается не стабильная тенденция, характеризующийся то повышением, то понижением данного показателя в рассматриваемый период.

Наблюдается нестабильная тенденция в объеме инвестиций в основной капитал в 2016, 2020 и 2022 годы наблюдается снижение показателя, что большую роль сыграло влияние политических факторов.

В объёме производства промышленной продукции на период 2014-2023 годы наблюдается рост за исключением 2018 и 2023 годов.

В таблице 3.8 приводятся данные по производству основных видов промышленной продукции Иссык-Кульской области за 2014-2023 годы. Как видно из таблицы 3.8 объем промышленной продукции региона наблюдается тенденция роста молочных товаров, в том числе сливочного масла, сыров, сливок. Стабильный рост наблюдается в производстве строительных конструкций из бетона показатели 2023 года превышают показатель 2014 года в трое. Так же рост наблюдается в производстве кирпичей и строительных блоков.

Таблица 3.8.- Производство основных видов промышленной продукции
Иссык-Кульской области за 2014-2023 годы

Иссык-Кульская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Уголь каменный, тыс. т	1,0	3,4	3,8	0,0	0,1	-	-	-	-	16,1
Мясо и пищевые субпродукты, т	32,2	42,8	49,9	73,8	73	82	32	33	33	33
Сливочное масло всех видов, т	275,1	351,5	475,1	824,8	477	1 067	629	880	1 157	886
Сыры всех типов, т	1312,0	1277,2	1468,2	1679,2	1 828	943	1 677	1 431	1 452	1 410
Молоко обработанное жидкое, т	116,1	132,0	206,9	131,2	141	148	112	124	125	129
Сливки, несгущенные или неподслащенные, т	12,1	10,7	9,1	6,0	3	4	3	4	5	48
Мука из зерновых культур, тыс. т	32,7	24,1	19,5	13,0	12,8	9,9	10,6	9,6	9,6	12,7
Хлеб свежий, тыс. т	5,4	5,7	5,8	5,0	4,7	4,7	4,8	4,6	4,7	4,5
Одежда верхняя, кроме трикотажной, мужская и для мальчиков, тыс. шт.	0,9	0,7	0,5	0,3	0,1	0,9	0,5	2,3	4,0	0,04
Одежда верхняя, кроме трикотажной, женская и для девочек, тыс. шт.	25,9	16,8	15,5	18,5	17,6	15,4	20,6	20,1	27,0	33,6
Сборные строительные конструкции из бетона, т	7791	7994	18274	10880,4	7 480	9 734	8 209	6 049	16 030	21 670
Кирпичи строительные, блоки для полов и изделия аналогичные керамические, неогнеупорные, млн. шт.	2,5	1,9	1,9	2,1	2,9	4,6	3,8	4,8	4,2	7,0

Источник: Составлен по данным НСК

В валовом выпуске продукции сельского хозяйства так же наблюдается нестабильная тенденция, так 2015, 2018, 2022 годах наблюдается тенденция снижения данного показателя.

В таблице 3.9 приведены данные по производству основных видов продукции растениеводства Иссык-Кульской области за 2014-2023 годы. Таблица 3.9 показывает, что по производству зерновых культур наблюдается нестабильная тенденция так 2016, 2021, 2023 годах снижение объемов производства.

Таблица 3.9.- Производство основных видов продукции растениеводства Иссык-Кульской области за 2014-2023 годы (во всех категориях хозяйств, тысяч тонн)

Иссык-Кульская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зерно (в весе после доработки)	147,8	218,1	216,1	217,6	218,7	227,1	237,0	141,1	213,7	178,2
пшеница	106,1	147,7	140,0	142,4	142,7	145,2	151,3	83,9	102,7	-
ячмень	41,1	67,8	75,0	74,0	74,9	81,0	84,6	56,5	110,0	-
кукуруза на зерно					-	-	-	-	-	-
Зернобобовые	0,5	0,9	1,0	0,8	1,2	1,7	0,6	0,4	0,4	-
Масличные культуры	0,1	0,1	0,02	-	-	-	-	0,1	0,1	-
Картофель	499,5	505,5	487,4	503,3	521,8	477,3	453,9	464,1	450,7	460,7
Овощи	35,1	40,1	45,5	45,2	49,5	50,1	50,6	52,4	53,3	56,3
Плоды и ягоды	46,2	48,3	49,4	49,9	50,0	59,5	70,2	73,3	74,4	-

Источник: Составлен по данным НСК

По производству картофеля так же наблюдается нестабильная тенденция 2016, 2019, 2020 годах снижение объемов производства. По производству плодовоовощной продукции наблюдается стабильная тенденция роста, так по

сравнению с 2014 годом в 2023 году объем овощей увеличился 1,5 раза, объем плодов и ягод в два раза.

Таким образом, учитывая наличие множества термальных, минеральных источников, имеющих лечебные свойства, бальнеологические курорты, санатории «Жети-Огуз», «Жергалан», «Ак-Суу», «Чолпон-Ата», «Голубой Иссык-Куль», «Тамга», «Кыргызское взморье» и др., множество лечебно-грязевых источников, особый морской и горный мягкий климат, из-за чего незамерзающее круглый год горное озеро даёт долине дополнительный смягчающий климат, наличие биосферного заповедника, прохладный воздух, развитое плодовоовощное хозяйство области, развитие горных лыжных курортов и кластеров, Иссыкульская область может успешно себя позиционировать как курортная туристическая зона с развитым сельским экологическим хозяйством.

Нарынская область

Административно-территориальная характеристика. Нарынская область расположена в центральной части страны на склонах Внутреннего Тянь-Шаня. Нарынская область самая высокогорная область республики и на юге граничит с Китайской Народной Республикой.

Общая площадь области составляет 45,2 тыс. кв. км, или около 23 процентов территории Кыргызской Республики. Областной центр – г. Нарын. Население — 249,1 тыс. чел. (по данным переписи, проведённой в 1999, составило 5,2% от населения республики).

Природно-ресурсный потенциал. Территория области богата полезными ископаемыми. Крупные угольные залежи сосредоточены в Кабакском бассейне Жумгалского р-на. У истока р. Эки-Суу расположена Жетимское месторождение железной руды — единственное в Средней Азии. Есть месторождения: Сандыкского нефелинового сиенита, свинца, цинка (на местностях Арсы, Ак-Таш-Коро, Кубаки, Ак-Кёл), золота (Солтон-Сары) и др. В Кочкорской долине находятся крупные залежи каменной соли.

Повсеместно расположены месторождения различных строительных материалов (глина, песок, щебень, гравий, мрамор), есть и множество термальных и минеральных источников.

Климат области континентальный, зима холодная и продолжительная. Средняя январская температура — 15°C. Абсолютный минимум температуры (—50°C) зарегистрирован на территории Ак-Сайской долины.

Анализируя потенциал области, необходимо отметить, что высокий гидроэнергетический потенциал области, строительство новых гидротехнических сооружений создает хорошие потенциальные возможности для создания рабочих мест и роста высококвалифицированных инженерных кадров. Гидроэнергетические ресурсы республики больше 1/3 состоят из вод Нарынской области. Только р. Нарын и его притоки ежегодно могут давать 36477 млн. квт-час электроэнергии.

Социально-экономическое развитие. Валовой региональный продукт на период 2014-2023 годы увеличился вдвое. Номинальный объем валового регионального продукта в 2023 г. составил 28 094,6 млн. сомов.

Численность населения на период 2014-2023 годы увеличился на 40,8 тыс. человек.

В 2023 году среднемесячная заработная плата в среднем по области сложилась в размере 33 011 сома и по сравнению с 2014 г. увеличилось в три раза.

Индекс потребительских цен, характеризующих уровень инфляции в 2023 году составил 112,7 процента.

В таблице 3.10 приведены основные показатели социально-экономического развития Нарынской области за период 2014-2023 гг. В объеме инвестиций в основной капитал наблюдается нестабильная тенденция, так в 2016, 2020, 2021, 2023 годах снижение объемов инвестиций в основной капитал.

Таблица 3.10.- Основные показатели социально-экономического развития Нарынской области за 2014-2023 годы

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, (Млн. сом)	11323, 0	12966, 7	1417 6,8	13 958,3	14 069,6	14 806,7	16 970,3	17 172,7	18213, 3	28 094,6
Численность населения (тыс. человек)	271,3	274,5	277,6	281,0	283,8	287,0	289,6	292,1	294,2	312,1
Среднемесячная заработная плата (сомов)	11013	12724	1399 1	14 339	14 925	15 945	18 071	17 941	26031	33 011
Индекс потребительских цен(в проц. к декабрю пред.года)	111,6	105,1	101,2	103,8	102,5	109,4	113,0	103,8	118,4	112,7
Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	9030,6	7668,0	4161, 6	6256, 3	-	4891,1	3373, 8	3000,9	3824,9	3 740,0
Объем произв. пром. прод. (Млн сом)	1590,7	1977,7	2 388 ,2	2 622,8	2 870,5	3 206,6	3 293,6	2 388,2	4003,8	4 675,2
Валовой выпуск прод. сельского хозяйства, (Млн сом)	13287, 3	14249, 5	14 190,4	13 927,4	13 456,0	14 419, 1	16 60 1,9	21 925,5	24683, 6	26 644, 0

Источник: Составлен по данным НСК

В объеме промышленного производства наблюдается тенденция роста за исключением 2020, 2021 годов. В 2023г. промышленными предприятиями региона произведено продукции на сумму 4 675,2 млн. сомов, что больше уровне 2014 года в три раза.

В таблице 3.11 показаны данные по производству основных видов промышленной продукции Нарынской области за период 2014-2023 гг.

По производству основных видов промышленной продукции в рассматриваемый период положительная тенденция наблюдается в

производстве бурого угля, в производстве минеральной воды, хлебобулочный изделий, в производстве швейных товаров и электроэнергии.

Таблица 3.11.- Производство основных видов промышленной продукции Нарынской области за 2014-2023 годы

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Лигнит (бурый уголь), тыс. т	678,3	753,2	820,9	867,6	1 087,7	1 252,2	1 366,0	1 276,3	1 831,9	1 746,7
Сливочное масло всех видов, т	36,3	33,6	19,8	23,3	31	29	31	33	34	41
Воды минеральные и газированные, неподслащенные и неароматиз., тыс. л	-	126,3	299,6	250,5	179,1	125,5	50,9	60,3	68,8	139,4
Мука из зерновых культур, тыс. т	18,6	18,6	15,6	12,8	10,3	9,3	7,9	6,7	6,4	6,7
Хлеб свежий, т	1159,0	1229,4	1361,6	1525,6	1 644	1 727	1 721	1 800	1 841	2 042
Одежда верхняя, кроме трикотажной, мужская и для мальчиков, тыс. шт.	1,9	1,0	1,1	1,2	1,4	1,9	1,8	72,2	106,0	113,5
Одежда верхняя, кроме трикотажной, женская и для девочек, тыс.шт.	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	2,7	23,2	38,6	76,6	418,6
Электроэнергия, млн. кВт. ч	106,8	144,9	153,5	151,0	147,1	135,2	116,5	136,1	183,0	187,3

Источник: Составлен по данным НСК

Сельское хозяйство является основным и приоритетным видом экономической деятельности в области, на долю которого приходится около 29,9 процентов валового внутреннего продукта. Рост поголовья основных видов скота и птицы обусловил увеличению производства продукции животноводства.

В таблице 3.12 приведены показатели животноводства производства продуктов животноводства. Как видно из таблицы 3.12 в производстве продуктов животноводства на рассматриваемый период с 2014-2023 годы по

всем статьям наблюдается положительная динамика. Тенденция роста наблюдается в производстве мяса скота и птицы, в производстве молока, яиц, шерсти.

Таблица 3.12.- Производство продуктов животноводства (в хозяйствах всех категорий; тысяч тонн)

Нарынская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Скот и птица на убой (в живом весе)	49,7	51,1	52,1	52,8	53,6	55,2	56,5	57,6	59,1	60,6
Молоко сырое	117,7	120,4	123,4	124,7	126,7	129,7	133,6	136,3	138,9	141,8
Яйца, млн. штук	6,9	7,2	7,4	7,5	7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,2
Шерсть	1,9	1,9	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4

Источник: Составлен по данным НСК

В таблице 3.13 приведены показатели основных видов продукции растениеводства на период с 2014-2023 гг. Как видно из таблицы 3.13 в производстве продукции растениеводства в Нарынской области наблюдается нестабильная тенденция, характеризующейся то повышением, то снижением показателя, за исключением производства ячменя где наблюдается положительная динамика.

Таблица 3.13.- Производство основных видов продукции растениеводства в Нарынской области за 2014-2023 гг, (во всех категориях хозяйств, тысяч тонн)

Нарынская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зерно (в весе после доработки)	39,5	47,8	51,6	45,4	45,1	45,3	51,9	50,6	56,5	47,7
пшеница	24,3	23,6	21,7	17,0	13,1	9,9	12,5	11,8	14,0	-
ячмень	14,9	23,8	29,2	28,2	31,7	35,1	39,1	38,5	42,2	-
кукуруза на	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	-

зерно											
Зернобобовые	0,1	-	-	-	-	-	0,0	0,0	-	-	
Масличные культуры	0,001	-	-	-	-	-	-	0,0	0,1	-	
Картофель	80,9	84,7	85,7	90,6	100,0	95,7	95,1	94,6	98,3	95,7	
Овощи	5,8	6,1	5,9	5,9	5,8	5,8	5,6	5,6	5,7	5,8	
Плоды и ягоды	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	-	

Источник: Составлен по данным НСК

Изучение природно-климатических условий показывает, что долины Нарынской области имеют высокий потенциал для развития животноводства крупного и мелкого рогатого скота, в том числе яководства, что является традиционным занятием для населения области. Область имеет хорошие потенциальные возможности для ремесленничества шорных, кузнечных, кожевенных и текстильных изделий. В связи с тем, что на территории области развито производство шерсти, население традиционно занимается изготовлением национальных войлочных изделий, которые стали экспортироваться в зарубежные страны: Европу и Азию. Природный потенциал и имеющиеся памятники архитектуры создают хорошие предпосылки для развития туризма.

Ошская область

Административно-территориальная характеристика. Ошская область находится в южной части республики и граничит на западе с Баткенской областью, на севере – с Джалал-Абадской областью, на северо-востоке – с Нарынской областью, на востоке – с Китайской Народной Республикой, на юге – с Республикой Таджикистан, на северо-западе – с Республикой Узбекистан.

Общая площадь области составляет 29,0 тыс. кв. км, или 14,5 процента территории Кыргызской Республики. Областной центр – город Ош – один из древнейших среднеазиатских городов.

Административно-территориальное деление Ошской области. В состав области входят: 7 р-нов (Алайский, Араванский, Кара-Кулжинский, Кара-Суйский, Ноокатский, Узгенский и Чон-Алайский), 3 города, в том числе 1 (Ош) областного, 2 (Кара-Суу, Узген) р-нного подчинения, 2 (Найман, Сары-Таш) посёлка городского типа, 79 айыл окмёту, 469 сельских населённых пунк тов. Площадь равна 29,2 тыс. км. Центр — г.Ош.

Природно-ресурсный потенциал. Имеются залежи бурого и каменного угля (Алмалык, Узген и др.), горячие и минеральные источники (Узген, Кара-Шоро и др.), строительные материалы и др.

Горные реки являются главными источниками орошения и обладают огромным потенциалом гидроэнергии, частично используемой гидроэлектростанциями.

Социально-экономическое развитие. Социально-экономическое развитие Ошской области за последние годы нацелено на стабилизацию экономики и создание необходимых условий для сокращения бедности и повышения уровня жизни населения.

В таблице 3.14 приведены данные основных показателей социально-экономического развития Ошской области за 2013-2022гг. Валовый региональный продукт с 30815,3 млн сом в 2014 году вырос на 77 621,9 млн. сом в 2023 году. Численность населения в рассматриваемый период с 2014 по 2023 годы увеличился на 291,5 тыс человек. Среднемесячная заработная плата работающих за 2023 году по области составила 23 134 и по сравнению с 2013 г. она увеличилась втрое. Несмотря на ежегодный рост средней заработной платы, общий ее уровень остаётся низким. Индекс потребительских цен, характеризующий уровень инфляции, в 2023 г. составил 108,0 процента. В объеме инвестиций в основной капитал наблюдается положительная динамика за исключением 2020 года.

Таблица 3.14.- Основные показатели социально-экономического развития
Ошской области за 2014-2023 годы

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, (Млн. сом)	30815,3	31706,7	32778,8	37248,1	42540,5	44079,3	47183,5	56666,5	60550,7	77621,9
Численность населения (тыс. человек)	1199,9	1228,4	1259,7	1287,5	1314,1	1341,9	1368,1	1391,7	1414,7	1490,1
Среднемесячная заработная плата (сомов)	8141	8708	9950	10180	10307	11368	12712	12557	19762	23134
Индекс потребительских цен(в проц. к декабрю пред.года)	113,0	101,7	100,6	111,1	102,2	102,6	107,7	110,7	108,7	108,0
Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	4272,7	3905,2	4085,1	5712,5		6321,3	3990,8	5444,5	9902,2	12162,4
Объем произв. пром. прод. (Млн сом)	3581,3	3735,8	4074,7	9621,1	10385,6	9457,8	13516,8	4772,2	14575,4	17276,4
Валовой выпуск прод. сельского хозяйства, (Млн сом)	35316,5	36090,5	37473,6	39952,9	41266,9	41851,7	49208,2	63958,0	71683	74681,1

Источник: Составлен по данным НСК

В объеме производства промышленной продукции так же наблюдается положительная динамика в рассматриваемый период, за исключением 2021 года. Как видно из таблицы 3.15 положительная динамика в производстве промышленной продукции в рассматриваемый период наблюдается в производстве угля, швейных изделий, обуви. В производстве хлопка наблюдается положительная динамика, за исключением 2023 года

Таблица 3.15.- Производство основных видов промышленной продукции

Ошской области за 2014-2023 годы

Ошская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Уголь каменный и лигнит, тыс. т	698,1	763,2	585,7	650,3	773,2	810,8	535,1	875,2	977,0	1 011,6
Мясо и пищевые субпродукты, т	3486,2	3717,0	4206,2	4574,5	4 727	5 034	4 706	5 061	4 476	4 946
Растительное масло, тыс. т	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,5	0,3	0,4	0,4
Мука из зерновых культур, тыс. т	37,7	37,0	33,6	27,6	24,7	28,4	25,0	17,8	20,5	22,3
Хлеб свежий, тыс. т	4,6	4,9	4,9	5,3	5,5	5,8	4,9	5,3	5,3	5,5
Волокно хлопковое кардо- и гребнечесанное, т	5679,6	3807,4	5869,5	7006,9	7 635	8 372	8 369	8 259	9 730	8 821
Одежда верхняя, кроме трикотажной, мужская и для мальчиков, тыс. шт.	0,3	1,7	3,0	2,1	2,4	4,9	3,5	29,3	60,2	283,9
Одежда верхняя, кроме трикотажной, женская и для девочек, тыс. шт.	33,7	30,3	33,5	36,2	52,8	54,4	41,9	50,2	97,9	158,3
Обувь, тыс. пар	326,8	451,0	1 135,8	1 069,7	2 890,7	2 554,1	2 591,5	4 378,0	2 981,8	2 509,8
Кирпичи строительные, блоки для полов и изделия аналогичные керамические, неогнеупорные, млн. шт.	16,7	12,7	12,4	14,3	16,5	19,0	15,4	17,7	21,5	22,8

Источник: Составлен по данным НСК

. В валовом выпуске продукции сельского хозяйства наблюдается тенденция к увеличению.

Таблица 3.16.- Производство основных видов продукции растениеводства в Ошской области за 2014-2023 годы (во всех категориях хозяйств, тысяч тонн)

Ошская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зерно (в весе после доработки)	292,1	315,8	316,6	297,3	294,1	297,3	308,8	306,9	327,8	333,4
пшеница	123,2	116,4	107,3	98,5	88,8	78,7	82,4	77,0	89,5	-
ячмень	15,6	20,5	25,7	27,2	30,0	36,2	36,8	33,4	42,3	-
кукуруза на зерно	153,3	178,9	183,6	171,5	175,3	182,4	189,5	196,6	196,0	-
Рис	5,0	5,3	8,5	10,6	11,6	11,2	11,6	12,2	12,7	-
Зернобобовые	0,8	0,01	0,01	0,1	0,1	0,1	0,1	0,05	-	-
Хлопок-сырец (в зачетном весе)	26,8	12,9	19,9	27,2	32,0	34,9	31,0	28,6	33,4	29,3
Табак (в зачетном весе)	2,7	0,5	0,2	1,1	1,3	0,9	0,6	0,8	0,9	1,0
Масличные культуры	14,6	13,2	9,3	7,0	5,3	4,8	3,7	3,0	2,6	
Картофель	180,2	202,5	199,7	202,3	204,4	206,2	204,9	207,4	206,6	211,4
Овощи	131,7	165,4	158,0	169,3	167,9	175,9	173,5	179,1	186,4	198,2
Бахчевые культуры	37,8	46,8	46,0	54,7	55,8	54,7	54,4	51,2	49,2	-
Плоды и ягоды	48,6	41,7	50,9	51,6	52,9	54,3	55,1	56,4	57,5	-

Источник: Составлен по данным НСК

Как показывают данные таблицы 3.16 в производстве основных видов продукции растениеводства в Ошской области в рассматриваемый период положительная динамика наблюдается в производстве зерновых, картофеля, овощей.

Таласская область

Административно-территориальная характеристика. Таласская область находится в северо-западной части республики и граничит на северо-западе с Республикой Казахстан, на востоке – с Чуйской областью, на юге – с Джалал-Абадской областью.

Общая площадь области составляет 11,4 тыс. кв. км, или около 6 процентов территории Кыргызской Республики. Областной центр – г.Талас.

В состав Таласской области входят 4 района, один город областного значения – г.Талас и 37 айылных аймаков.

Природно-ресурсный потенциал.

На территории области озёр встречается мало. Самая крупная — Беш-Таш, которая образовалась в результате обвала и подпруживания речной долины.

Основная часть ледников находится на сев. склоне Таласского Ала-Тоо. Имеются 281 ледников, общей площадью 164,7 км². Самые крупные: Вокруг Света (6,8 км²), Манас (6,4 км²), Муз-Бел (3,6 км²), Кюрючкё (3,8 км²).

Социально-экономическое развитие. Социально-экономическое развитие Таласской области за последний период нацелено на стабилизацию экономики и создание необходимых условий для сокращения бедности и повышения уровня жизни населения.

В таблице 3.17 даны основные показатели социально-экономического развития Таласской области за 2013-2022 годы. Валовый региональный продукт на рассматриваемый период 2014-2023 вырос с показателя 13583,8 млн. сом в 2014 году на 39 161,4 млн. сом в 2023 году. Численность постоянного населения Таласской области на конец 2023 года по расчетным данным составила 277,1 тыс. человек, по сравнению с 2014 годом увеличился на 33,7 тыс. человек. В 2023 году среднемесячная номинальная заработная плата одного работника предприятий, учреждений и организаций в среднем по области сложилась в размере 30 689 сомов, что по сравнению с 2014 годом увеличилась в 3 раза. Индекс потребительских цен, характеризующий уровень инфляции, в целом по Таласской области в 2023 году (по сравнению с декабрем предыдущего года) составил 109,0 %. В объеме инвестиций в основной капитал наблюдается положительная динамика, за исключением 2020, 2021, 2022 годы. В объеме промышленного

производства в анализируемый период наблюдается положительная динамика, за исключением 2018 года. В валовом выпуске продукции сельского хозяйства на период 2014-2023 годы наблюдается тенденция стабильного роста.

Таблица 3.17.- Основные показатели социально-экономического развития Таласской области за 2014-2023 годы

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, (Млн. сом)	13583,8	14503,4	14710,5	15972,7	14789,9	16531,2	17405,3	30765,1	31340,8	39161,4
Численность населения (тыс. человек)	243,4	247,2	251,3	255,2	259,0	263,5	267,4	271,0	274,0	277,1
Среднемесячная заработная плата (сомов)	9192	9882	10625	11295	12511	12969	16156	16400	25092	30689
Индекс потребительских цен(в проц. к декабрю пред.года)	114,4	100,2	98,0	105,0	100,4	102,6	111,8	111,4	112,8	109,0
Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	1123,2	1298,9	1764,7	2266,3		6957,4	4630,9	2393,6	1977,9	5546,3
Объем произв. пром. прод. (Млн сом)	981,1	895,9	949,0	1316,7	1290,9	1578,3	1899,9	15128,8	22854,6	26253,5
Валовой выпуск прод. сельского хозяйства, (Млн сом)	21084,7	17748,4	17812,7	19622,2	17405,0	20017,7	22201,4	28828,9	27666,8	29499,7

Источник: Составлен по данным НСК

В таблице 3.18 приведены основные виды промышленной продукции Таласской области на 2014-2023 годы. Как видно из таблицы 3.18 положительная динамика в производстве промышленной продукции в рассматриваемый период наблюдается в производстве мяса, молочной

продукции, обуви. В производстве хлопка наблюдается положительная динамика, сливочного масла, сыров, женских швейных товаров.

Таблица 3.18.- Производство основных видов промышленной продукции Таласской области за 2014-2023 годы

Таласская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Мясо и пищевые субпродукты, т	307,2	324,6	341,1	366,8	391	392	407	438	555	560
Сливочное масло всех видов, т	583,4	481,4	555,8	1108,0	979	868	1 428	2 299	1 432	1 006
Молоко обработанное жидкое, т	8,6	2,6	2,5	2,3	1	1 330	6 307	2 702	2 010	20
Сыры всех типов, т	1027,6	642,4	667,1	1177,6	754	994	804	1 710	854	1 044
Мука из зерновых культур, тыс. т	11,8	3,2	2,4	2,3	2,3	2,3	1,1	0,4	0,6	0,5
Хлеб свежий, т	619,2	718,9	663,4	624,0	628	661	674	746	787	960
Одежда верхняя, кроме трикотажной, мужская и для мальчиков, тыс.шт.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	2,1
Одежда верхняя, кроме трикотажной, женская и для девочек, тыс. шт.	1,7	1,7	1,7	1,7	2,0	2,0	2,5	3,8	16,5	97,4
Кирпичи строительные, блоки для полов и изделия аналогичные керамические, неогнеупорные, млн. шт.	1,7	1,0	1,5	1,7	1,2	1,4	1,3	2,0	1,5	2,5

Источник: Составлен по данным НСК

Сельское хозяйство занимает основное место в экономике области, его доля в валовом региональном продукте в 2023 году составляет 45,5 процентов. В 2023 году общая посевная площадь сельскохозяйственных культур в целом по области составила 107,1 тыс. гектаров, что на 0,2

процента больше предыдущего года, а по сравнению с 2022 годом увеличилась 1,9 тыс. гектаров, или на 1,8 процента.

В таблице 3.19 приведены основные виды продукции растениеводства Таласской области за 2014-2023 годы. Как видно из таблицы 3.19 в производстве основных видов продукции растениеводства в Таласской области в рассматриваемый период положительная динамика наблюдается в производстве зерновых, зернобобовых культур, сахарной свеклы, картофеля, овощей.

Таблица 3.19. Производство основных видов продукции растениеводства Таласской области за 2014-2023 годы, (во всех категориях хозяйств, тысяч тонн)

Таласская область	2014	2025	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зерно (в весе после доработки)	50,0	47,6	49,9	49,5	45,4	42,8	43,4	42,6	56,0	52,3
пшеница	21,8	16,1	17,9	15,2	13,0	11,6	14,9	15,2	23,1	-
ячмень	2,5	3,6	4,2	3,3	4,2	4,1	5,5	3,8	7,7	-
кукуруза на зерно	25,7	27,9	27,8	29,0	28,2	27,1	23,0	23,7	25,2	-
Зернобобовые	80,8	89,7	91,5	96,1	98,9	101,5	102,8	81,3	77,1	-
Сахарная свекла (фабричная)	-	-	15,6	15,6	14,6	20,2	14,7	12,8	31,5	37,6
Масличные культуры	1,0	1,2	1,1	0,8	1,0	0,7	0,6	0,5	0,7	-
Картофель	235,6	258,1	239,7	238,7	234,0	215,1	203,9	185,4	187,8	181,1
Овощи	74,1	80,1	84,1	84,4	89,8	98,7	89,0	97,1	102,4	96,5
Бахчевые культуры	1,0	0,9	1,0	1,0	1,8	1,7	1,7	1,8	2,4	-
Плоды и ягоды	20,0	20,2	20,6	19,2	20,3	22,1	22,2	22,2	23,8	-

Источник: Составлен по данным НСК

По уточненным данным зерновыми культурами (без зернобобовых) было занято 14,5 тыс. гектаров, что больше прошлогоднего уровня на 2,8 тыс. гектаров, или в 1,2 раза. Наблюдаемая тенденция показывает, что

посевная площадь зерновых культур по сравнению с 2022г. увеличилась на 1,4 тыс. гектаров, или на 11,0 процента. Посевная площадь пшеницы за последние 10 лет увеличилась на 1,9 тыс. гектаров, или в 1,3 раза. В то же время, с каждым годом доля посевной площади зернобобовых культур является наивысшей (53,7 процента от всей посевной площади), так в 2023г. их посевная площадь составила 57,6 тыс. гектаров, что на 2,8 процента меньше 2022 года. За последние 10 лет посевная площадь зернобобовых культур возросла на 5,0 процента.

Чуйская область

Административно-территориальная характеристика. Чуйская область расположена в северной части республики. Граничит на севере и западе с Республикой Казахстан, на юго-западе – с Таласской и Джалал-Абадской областями, на юге – с Нарынской областью, на юго-востоке – с Иссык-Кульской областью.

Общая площадь области составляет 20,2 тыс. кв. км, или 10 процентов территории Кыргызской Республики. Центром Чуйской области является столица Кыргызстана – город Бишкек. При подсчете статистических данных о численности населения области, население столицы республики учитывается отдельно. Крупные города – Токмок, Кант, Кара-Балта

Природно-ресурсный потенциал.

Из полезных ископаемых имеются: золото (Талды-Булак, Далпран, Каматор), железо, титан, хром, никель, свинец, цинк, редкоземельные элементы (Ак-Тюз). Много также месторождений неметаллического происхождения: песок, глина, мергель, соль, тальк, гранит-сиенит, известь, мрамор, гранит, кварцит. В местах, расположенных ближе к тектоническим трещинам расположены минеральные и горячие источники (в ущельях Ысык-Ата, Аламюдюн, Ак-Суу).

Социально-экономическое развитие. ВРП Чуйской области в анализируемый период 2014 -2023 годы характеризуется положительной динамикой, за исключением показателей 2018, 2020 годов.

В таблице 3.20 даны основные показатели социально-экономического развития Чуйской области за 2014-2023годы.

Таблица 3.20.- Основные показатели социально-экономического развития Чуйской области за 2014-2023годы

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ВРП, (Млн. сом)	58913, 2	73501, 6	7841 0,0	88 419,1	83 075,2	85 829,5	84 031,7	110 267,1	111 23 3,1	146 415,5
Численность населения (тыс. человек)	853,7	870,3	887,5	905,2	921,7	941,1	959,8	975,0	985,5	1 086,8
Среднемесячная заработная плата (сомов)	10303	11288	1255 4	13 391	14 114	14 724	16 051	15 958	21641	25 563
Индекс потребительских цен(в проц. к декабрю пред.года)	113,8	105,7	100,8	103,4	99,7	102,6	111,4	109,5	113,3	104,1
Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	22617, 2	33556, 1	2089 1,9	2299 7,7	-	22018, 2	1470 1,1	12100, 5	13908, 8	21 778, 0
Объем произв. пром. прод. (Млн сом)	67873, 8	70835, 5	102 4 03,7	116 570,2	-	128 10 2,5	155 656,3	167981 ,4	183840 ,4	217 927,2
Валовой выпуск прод. сельского хозяйства, (Млн сом)	44428, 3	51121, 6	5194 0,9	52 782,6	51 960,8	59 994, 1	62 60 1,8	75 780, 5	91676, 9	98 250, 3

Источник: Составлен по данным НСК

Численность населения 2023 году составил 1 086,8 тыс человек, что по сравнению 2014 годом увеличилось на 223 тыс. человек.

Среднемесячная заработная плата в 2023 года составил 25 563 сомов что больше показателя 2014 года в 2,5 раза.

Индекс потребительских цен, характеризующий уровень инфляции в 2023г. по сравнению с 2022г. составил 104,1 процента. Повышение уровня инфляции в 2021г. по сравнению с предыдущим годом на 12,9 процента произошло в связи с повышением цен на товары – на 15,1 процента за счет роста цен масла и жиры – на 47,7 процента, сахар, джем, мед, шоколад и конфеты – на 27,8, мясо – на 25,5, фрукты и овощи – на 24,5 процента и т.д.

В объеме инвестиций в основной капитал в анализируемый период наблюдается тенденция роста, за исключением 2016, 2020 и 2021 годов. В объеме производства промышленной продукции в анализируемый период наблюдается стабильная тенденция роста, так показатели 2023 года увеличины в три раза по сравнению с 2014 годом.

Таблица 3.21.- Производство основных видов промышленной продукции Чуйской области за 2014-2023 годы

Чуйская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Мясо и пищевые субпродукты, т	2707,9	4036,8	4387,5	4770,3	4 244	4 412	4 392	4 231	4 202	4 159
Колбасные изделия, т	2409	2311,6	2545,3	2940,2	4 582	6 274	7 895	9 912	11 788	15 757
Молоко обработанное жидкое, т	21243,7	22882,2	29083,4	22799,5	28 258	27 653	41 485	46 118	35 202	28 810
Сливки, несгущенные или неподслащенные, т	2,0	40,1	438,7	436,7	1 095	1 393	2 325	1 406	3 965	4 031
Сыры всех типов, т	629,5	1526,0	1785,7	870,5	1 380	1 593	4 427	3 420	4 428	2 088
Сливочное масло всех видов, т	1135,9	1037,7	1855,6	2411,6	2 725	3 456	5 926	4 946	5 977	2 820
Сахар-песок, тыс. т	20,2	24,1	67,3	100,1	122	99	51	65	108	75
Макаронные изделия	6484,4	9641,2	7184,3	7691,	6 709	9 496	7 230	8 301	11 178	14 898

без начинки, не подвергнутые тепловой обработке, т				9						
Растительное масло, т	169,6	239,2	276,9	362,8	429	449	732	626	330	110
Сухари и печенье, изделия кондитерские и пирожные, т	3748,0	3469,6	3735,7	3546,5	2896	3 623	4 147	4 942	4 375	3 311
Шоколад, изделия кондитерские из шоколада и сахара, т	997,1	782,2	1487,4	1570,5	1 178	1 639	1 430	1 119	1 214	1 649
Этиловый спирт, тыс. л	4492,0	5067,1	4343,2	2734,1	3 003,7	2 928,1	2 306,3	3 219,3	6 430,6	10 959,0
Воды минеральные и газированные, тыс. л	8767,1	6777,1	6285,4	7118,7	9 881,7	11 231,8	9 976,8	13 781,3	4 203,5	2 901,6
Безалкогольные напитки, тыс. л	6066,0	6972,3	10353,2	10841,6	11 453,0	10 883,3	6 448,1	15 831,6	22 307,2	42 297,6
Пиво, л	17557,7	17859,4	15562,0	15618,7	20 418	21 600	12 251	15 144	19 309	40 458
Мука из зерновых культур, тыс. т	80,2	49,7	63,4	80,6	60,5	37,1	35,3	37,2	82,7	92,7
Хлеб свежий, тыс. т	35,0	31,6	29,6	30,2	37,9	34,2	33,2	34,1	34,8	32,0
Шерсть мытая обезжиренная, неподвергнутая кардо- или гребнечесанию, т	169,7	288,4	367,0	308,3	570	454	16	-	-	50
Трикотажные чулочно-носочные изделия машинного и ручного вязания, тыс. пар	331,2	225,3	218,2	339,7	313,5	477,3	569,0	591,6	1 182,5	3 187,3
Одежда верхняя, кроме трикотажной, мужская и для мальчиков, тыс. шт.	1266,7	1314,8	1322,8	1421,7	1 426,0	1 512,0	1 762,8	1 675,4	1 300,4	1 438,8
Одежда верхняя,	8910,6	9775,5	9171,9	8495,	8	8 641,	16	5 097,8	4	6 102,5

кроме трикотажной, женская и для девочек, тыс. шт.				9	560,5	9	850,5		526,8	
Белье нижнее прочее, кроме трикотажного, тыс.шт.	3031,9	511,1	366,4	1300,6	1 068,2	8 133,4	13 382,5	15 421,5	14 676,5	13 393,8
Обувь, тыс. пар						23,9	185,6	307,7	479,7	266,5
Цемент, тыс. т	865,5	766,8	623,5	690,7	750,1	673,3	594,9	770,1	812,3	1 043,5
Шифер гофрированный, листы, панели, плитки и изделия аналогичные из асбестоцемента, тыс. т	49,7	43,7	54,5	65,7	64,1	71,5	43,1	105,9	119,6	136,5
Кирпичи строительные, блоки для полов., млн. шт.	39,5	29,5	30,5	27,2	32,3	46,5	30,1	40,1	51,9	45,7
Электроэнергия, млн. кВт. ч	151,1	223,1	267,1	270,6	247,0	229,0	217,0	195,1	196,0	165,8

Источник: Составлен по данным НСК

Как видно из таблицы 3.21 положительная динамика наблюдается в производстве следующих продуктов: Колбасные изделия, макаронные изделия, этиловый спирт, безалкогольные напитки, пиво, швейные товары.

В валовой выпуск продукции сельского хозяйства в анализируемый период наблюдается тенденция роста. Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство На 1 января 2023г. на территории области зарегистрировано более 68,6 тысяч действующих хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в сфере сельского хозяйства, лесного хозяйства и рыболовства. В общем объеме валового выпуска продукции сельского хозяйства, лесного хозяйства и рыболовства в 2023г. на долю продукции растениеводства пришлось

– 50,6 процента, животноводства – 45,1, лесного хозяйства и рыболовства – 1,3 и сельскохозяйственных услуг – 3,0 процента.

Таблица 3.22. - Производство основных видов продукции растениеводства Чуйской области за 2014-2023 годы

Чуйская область	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Зерно (в весе после доработки)	459,5	715,3	719,6	698,2	762,0	779,6	827,6	434,5	825,6	627,1
пшеница	210,4	318,0	298,1	254,9	284,8	284,0	300,9	116,3	284,9	-
ячмень	104,6	231,1	254,6	260,1	257,0	267,1	297,5	111,4	287,7	-
кукуруза на зерно	143,5	162,4	165,9	181,5	218,5	227,1	227,9	206,4	251,7	-
Рис	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Зернобобовые	2,3	1,6	1,0	1,2	1,9	1,0	0,7	1,2	1,1	-
Сахарная свекла (фабричная)	173,6	183,2	688,6	698,0	758,4	720,9	434,1	352,8	436,4	582,9
Табак (в зачетном весе)	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,0	-
Масличные культуры	7,3	11,8	10,5	13,0	10,5	10,6	8,8	6,0	9,2	-
Картофель	167,8	192,1	199,5	204,7	210,5	199,3	197,6	173,7	169,6	171,2
Овощи	342,8	404,4	413,6	425,4	426,6	444,1	454,1	401,6	423,0	456,2
Бахчевые культуры	60,3	96,3	87,2	99,7	93,8	90,3	103,1	75,8	76,9	-
Фрукты и ягоды	16,8	16,0	16,2	18,5	16,7	16,6	16,0	16,8	17,3	-

Источник: Составлен по данным НСК

Общая посевная площадь сельскохозяйственных культур в целом по области в 2023г. составила 419,5 тыс. гектаров и по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 0,1 тыс. га. В 2023г. значительная часть посевных площадей – 261,5 тыс. га, или 62,3 процента засеяна зерновыми культурами, 104,8 тыс. га, или 25,0 процента - кормовыми культурами, 20,6 тыс. га, или 4,9 процента – овощными культурами и 9,9 тыс. га, или 2,4 процента – картофелем. За последние десять лет

изменилась структура посевных площадей: увеличиваются посевы зерновых культур, и снижаются посевы картофеля, сахарной свеклы (фабричной), масличных культур и кормовых культур. В то же время в структуре посевных площадей зерновых культур в 2017г. преобладают пшеница – 42,0 процента и ячмень – 46,6 процента в удельном весе, а в 2021г. пшеница занимает уже 42,8 процента, а ячмень – 44,1 процента.

Таким образом, Чуйскую область можно позиционировать как хорошо развитый промышленный и сельскохозяйственный регион, который характеризуется развитым промышленным производством.

3.2. SWOT -анализ комплекса средств регионов

На основе разработанной автором: «Модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона» для анализа текущей позиции регионов КР в данном параграфе рассмотрим SWOT анализ комплекса средств регионов Кыргызской Республики.

Как было уже указано, средствами регионального маркетинга являются: место расположения регионального продукта, региональный продукт, цена регионального продукта и продвижение регионального продукта.

Баткенская область. В таблице П 2.1 (Приложение 2) представлен SWOT-анализ комплекса средств маркетинга Баткенской области, чтобы упорядочить основные преимущества и недостатки области, а также предположить варианты для дальнейшего развития.

Место регионального продукта Баткенской области характеризуется природными красотами, регион обладает живописным ландшафтом привлекательным для туристов, благоприятным климатом, плодородной почвой для развития сельского хозяйства, экологической чистотой, чистым воздухом. Однако, имеет место отсутствие развитой инфраструктуры дорог,

отелей, ресторанов и других туристических объектов, препятствующих для развития туризма.

Оценивая локализацию регионального продукта в целом, можно отметить выгодное месторасположение Баткенской области с точки зрения межгосударственного сотрудничества. Данный факт является определенной уникальностью, значимым критерием конкурентоспособности региона. Но Баткенская область в недостаточной степени использует и развивает данный фактор конкурентоспособности. Уровень освоения и производственного развития территории Баткенской области слаб. Для Баткенской области необходимо в соответствии со своей внутренней и внешней локализацией разработать собственные конкурентные преимущества.

Вторым средством регионального маркетинга является продукт региона. Баткенская область известна своим сельскохозяйственным потенциалом, являясь зоной культуры абрикоса, винограда, урюка, яблок, груш, персика, черешни, вишни, гранат, инжира и т.д. Область обладает разнообразными природными ресурсами: Уголь, сурьма, медь и др.

Далее третье средство маркетинга - цена регионального продукта Баткенской области. К преимуществам цены регионального продукта Баткенской области можно отнести: Наличие мер дополнительной государственной поддержки для развития региона; Молодое трудоспособное население; Сельскохозяйственный потенциал; Туристический потенциал.

Слабые стороны: Слаборазвитая региональная экономика; Отток трудоспособного населения в столицу и в другие страны; Низкий уровень жизни; Низкие доходы населения; Высокий уровень безработицы.

Рассмотрим четвертое средство регионального маркетинга - это продвижение *регионального продукта* Баткенской области.

Обратим внимание на официальную символику Баткенской области. Герб Баткенской области описательно представлен на рис. 3.1 Приходится

признать, что герб нельзя считать в достаточной степени оригинальным, запоминаемым и узнаваемым, нет единого стиля герба и флага. Баткенская область имеет свой гимн, слова и музыка гимна мало известны даже жителям области, не изучаются и не пропагандируются.



Рис. 3.1 Флаг и герб Баткенской области

Из неофициальных символов Баткенской области можно перечислить: цветок Айгуль, Баткенские абрикосы.

В Баткенской области отсутствуют целенаправленные усилия по формированию и реализации имиджевой политики региона. Известны относительно узкому кругу специалистов предприятия Баткенской области. Памятники культуры Баткенской области общественности неизвестны.

Товарных марок продуктов питания, промышленных товаров широко известных кыргызстанцам и зарубежным гражданам в Баткенской области нет. Проведенный анализ показывает, что есть ряд серьезных проблем в представлении и продвижении территориального продукта Баткенской области.

Джалал-Абадская область. В таблице П 2.2 (Приложение 2) представлен SWOT-анализ комплекса средств маркетинга Джалал-Абадской области, чтобы упорядочить основные преимущества и недостатки области, а также предположить варианты для дальнейшего развития.

Место регионального продукта Джалал-Абадской области имеет следующие особенности: Большая территория; Джалал-Абадская область имеет стратегическое географическое положение, расположенный на границе

с Узбекистаном и Таджикистаном. Область обладает живописным ландшафтом привлекательный для туристов. Благоприятный климат, плодородные почвы для развития сельского хозяйства, водные ресурсы. Слабые стороны инфраструктура региона все еще нуждается в развитии.

Оценивая локализацию регионального продукта Джалал-Абадской области в целом можно отметить выгодное месторасположение региона с точки зрения межтерриториального сотрудничества, преимуществом является границы с Узбекистаном и Таджикистаном.

Продукт Джалал-Абадской области характеризуется разнообразными природными ресурсами: Уголь, нефть и природный газ, золото, серебро, сурьма, марганец и др. Джалал-Абадская область богата водными и топливно-энергетическими ресурсами, на р. Нарын построены каскады ГЭС: Курп-Сайская, Таш- Кумурская, Шамалды-Сайская, Уч-Коргонская, Камбар-Атинская. Туристическо-рекреационные ресурсы: Арстанбап, Кызыл-Ункюр, Кара-Алма, Сары-Челек, Пачата и др; Ореховые леса на протяжённости 70 тыс. га;

Цена регионального продукта характеризуется улучшением социально-экономического развития Джалал-Абадской области: Промышленным потенциалом, энергетическим потенциалом, сельскохозяйственным потенциалом, туристическим потенциалом, человеческий потенциал (Молодое трудоспособное население). Слабые стороны: идет отток трудоспособного населению в столицу и в другие страны. Низкий уровень жизни в некоторых районах Джалал-Абадской области. Низкие доходы населения. Высокий уровень безработицы.

Рассмотрим четвертое средство маркетинга - *продвижение регионального продукта* Джалал-Абадской области.

Обратим внимание на официальную символику Джалал-Абадской области, рис 3.2.



Рис. 3.2 Флаг и герб Джалал-Абадской области

Герб, Флаг с маркетинговой точки зрения выполнен в едином стиле, оригинален. Джалал-Абадская область имеет свой гимн, слова изучаются местным населением и пропагандируются.

В области так же отсутствует целенаправленные усилия по формированию и реализации имиджевой политики региона.

Иссык-Кульская область. В таблице П 2.3 (Приложение 2) представлен SWOT-анализ Иссык-Кульской области с элементами 4P, чтобы упорядочить основные преимущества и недостатки области, а также предположить варианты для дальнейшего развития.

Место регионального продукта Иссык-Кульской области представлен в следующей характеристике: расположена Иссык-Кульская область в центре Кыргызстана. Красивая природа и ландшафты, чистый воздух, наличие Озеро Иссык-Куль делает регион привлекательным для туристов, наличие природно-оздоровительных комплексов, горнолыжная база Каракол, джайлоо Каркыра, джайлоо Кырчын и многие другие достопримечательности. Слабые стороны: Ограниченная инфраструктура, экологические проблемы: Загрязнение акватории озера «Иссык-Куль» бытовыми отходами. Ограниченный туристический сезон, ограниченные транспортные маршруты, недостаточно квалифицированных специалистов и персонала в сфере туризма, безопасность туристов. Возможности: Развитие туризма, развитие инфраструктуры, инвестиции в улучшение гостиничной, транспортной инфраструктуры, развитие проектов по сохранению природы и развитию

ЭКО-туризма, развитие сельского хозяйства с использованием современных инноваций. Угрозы: Ограниченность инфраструктуры, негативный образ региона в глазах туристов и инвесторов что может отпугнуть потенциальных туристов и инвесторов. Конкуренция с другими туристическими направлениями.

Продукт Иссык-Кульской области представлены следующими характеристиками: ЭКО овощи и фрукты, рыбные продукты, туристический продукт. Слабые стороны: Низкие цены и нет рынка сбыта на ЭКО овощей и фруктов, цены туристических услуг не соответствуют качеству, кустарное предоставление услуг. Возможности: Развитие и продвижение региона как крупного туристического центра а так же развитие других видов туризма. Угрозы: Ограниченность инфраструктуры; Негативный образ региона в глазах туристов и инвесторов что может отпугнуть потенциальных туристов и инвесторов; Конкуренция с другими туристическими направлениями;

Цена регионального продукта Иссык-Кульской области представлен следующими характеристиками: Рост ВРП; Рост численности населения; Рост объёма производства промышленной продукции; Рост объёма производства сельского хозяйства; Растущее количество туристов из стран ближнего и дальнего зарубежья; Возможность отдыха на любой бюджет. Слабые стороны: Ограниченность бюджетных средств; Низкая платёжеспособность населения; Недостаточно квалифицированного персонала для развития сферы туризма; Отсутствие маркетингоориентированной стратегии развития региона с учётом потребностей потребителей региона. Возможности: Активная инвестиционная политика; Развивать инфраструктуру; Внедрить программы обучения по введению туристического сервиса.

Рассмотрим четвертое средство маркетинга - *продвижение регионального продукта* Иссык-Кульской области. Обратим внимание па

официальную символику Иссык-Кульской области. Надо отметить с позиции маркетинга герб и флаг разработаны и выполнены в едином стиле. Логотипы разработаны достаточно оригинально, запоминаемы, узнаваемы и соответствуют единому стилю. Иссык-Кульская область имеет свой гимн слова, и музыка гимна пропагандируются среди населения, рис 3.3.



Рис 3.3 Флаг и герб Иссык-Кульской области

Promotion (Продвижение) регионального продукта характеризуются: Активной рекламой; Наличием туристических агентств; Проведением различных мероприятий как на Иссык-Куле, так и на уровне республики. Слабые стороны: Ограниченная доступность информации; Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках. Возможности: Использование местными органами власти маркетинга социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; Создание позитивного имиджа Иссык-Кульской области. Угрозы: Отрицательная репутация региона (Негативные отзывы в сети).

Нарынская область. В таблице П 2.4 (Приложение 2) представлен SWOT-анализ Нарынской области с элементами 4P, чтобы упорядочить основные преимущества и недостатки области, а также предположить варианты для дальнейшего развития.

Место регионального продукта Нарынской области имеют следующие сильные стороны: Горная местность, природные красоты, экологическая чистота и сохранение природы, граничит с Китаем и Казахстаном. Слабые

стороны: Инфраструктура региона не так развита, что может усложнить перемещение и пребывание туристов, высокогорных районах погодные условия капризные и переменные, что влияют на туристическую активность и безопасность, сезонность туристических услуг из-за погодных условий. Возможности: Наличие красивой природы для развития различных видов туризма, инвестиции в инфраструктуру региона, поддержка и развитие сельского хозяйства, развитие энергетической отрасли, развитие перерабатывающей промышленности. Угрозы: Высокогорных районах погодные условия могут влиять на развитие сельского хозяйства, на туристическую активность и безопасность, сокращение численности трудоспособного населения, за счёт трудовой миграции в столицу и в другие страны.

Продукт Нарынской области представлен следующими характеристиками: Область обладает разнообразными природными ресурсами: золото, уголь, железная руда, мрамор, гранит, каменная соль; Туристические ресурсы: живописные горные хребты, озера и реки; Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья. Слабые стороны: Неразвитая производственная инфраструктура; Неразвитая туристическая инфраструктура; Ограниченные средства для технического обновления сельского хозяйства. Возможности: Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; Привлечение инвестиций в развитие добывающей, перерабатывающей и в сельское хозяйства региона. Угрозы: Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты; Снижение цены на продукцию животноводства; Изменение

климата может оказать негативное воздействие на развитие сельского хозяйства.

Цена регионального продукта Нарынской области характеризуется: Сельскохозяйственным потенциалом (ЭКО продукты животноводство, растениеводства); Туристическим потенциалом (Экотуризм, Этнотуризм и другие виды туризма); Энергетическим потенциалом. Слабые стороны: Низкие доходы, в некоторых районах Нарынской области; Устаревшая сельскохозяйственная техника; Слабая инфраструктура; Возможности: Инновации в сельское хозяйство; Экспорт продуктов переработки плодов и овощей в страны ближнего и дальнего зарубежья; Создать условия для развития разных видов туризма в регионе. Угрозы: Экономическая нестабильность; Социальные проблемы; Экологические проблемы.

Продвижение регионального продукта Нарынской области характеризуется: Использованием местными органами власти социальных сетей для продвижения региона. Слабые стороны: Отсутствие маркетинговой политики администрации Нарынской области; Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках. Возможности: Использование местными органами власти маркетинга, социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; Создание позитивного имиджа Нарынской области. Угрозы: недостаточно известный регион Кыргызстана для туристов;

Обратим внимание на официальную символику Нарынской области, рис 3.4.



Рис. 3.4. Герб и флаг Нарынской области

Герб и флаг выполнены в одном стиле, оригинальны, запоминаемы и узнаваемы. Нарынская область имеет свой гимн, слова и музыка гимна мало известны даже жителям, не изучаются и не пропагандируются.

Ошская область. В таблице П 2.5 (Приложение 2) представлен SWOT-анализ Ошской области с элементами 4P, чтобы упорядочить основные преимущества и недостатки области, а также предположить варианты для дальнейшего развития.

Место регионального продукта Ошской области имеют следующие сильные стороны: Богатое историческое и культурное наследие: Стратегическое географическое положение, Ошская область находится на пересечении торговых путей, граничит с Узбекистаном, Таджикистаном, Китаем; Природные красоты, Ошская область обладает живописным ландшафтом привлекательных для туристов. Слабые стороны: Инфраструктура региона все ещё нуждается в развитии; Строительство и реконструкция дорог; Энергетическая инфраструктура; Доступ к чистой воде проблематичны в некоторых районах. Возможности: Наличие красивой природы для развития различных видов туризма; Инвестиции в инфраструктуру региона; Поддержка и развитие сельского хозяйства; Поддержка и развитие промышленного сектора. Угрозы: Сокращение численности трудоспособного населения, за счёт трудовой миграции в другие регионы КР и в другие страны; Этнические конфликты; Регион подвержен природным катаклизмам.

Продукт региона сильные стороны: Ошская область обладает разнообразными природными ресурсами: каменный уголь и лигнит, золото; Пищевая промышленность; Исторические и культурные достопримечательности; Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья. Слабые стороны: Неразвитая производственная инфраструктура; Неразвитая туристическая

инфраструктура. Возможности: Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; Привлечение инвестиций в развитие добывающей, перерабатывающей, пищевой промышленности и сельское хозяйства региона; Развитие туристических продуктов. Угроза: Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты; Изменение климата может оказать негативное воздействие на развитие сельского хозяйства.

Цена регионального продукта, сильные стороны: Промышленный потенциал; Сельскохозяйственный потенциал; Туристический потенциал; Человеческий потенциал (1,5 млн. чел, что составляет 25% населения страны). Слабые стороны: Низкий уровень жизни, низкие доходы, в некоторых районах Ошской области; Устаревшая сельскохозяйственная техника; Высокий уровень безработицы; Отток трудоспособного населения в столицу и в другие страны. Возможности: Инновации в сельское хозяйство; Экспорт продуктов переработки плодов и овощей в страны ближнего и дальнего зарубежья; Создать условия для развития разных видов туризма в регионе. Угрозы: Экономическая нестабильность; Социальные проблемы; Экологические проблемы; Геополитические проблемы.

Рассмотрим четвертое средство маркетинга - *продвижение регионального продукта* Ошской области. Сильные стороны: В Ошской области уникальная природа, красивый ландшафт для продвижения туристической сферы. Слабые стороны: Слабая маркетинговая политика администрации Ошской области; Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках. Возможности: Использование местными органами власти маркетинга, социальных сетей и

других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; Создание позитивного имиджа Ошской области.

Обратим внимание на официальную символику Ошской области, рис 3.5



Рис. 3.5 Герб и флаг Ошской области

Герб и флаг Ошской области в достаточной степени оригинальны, запоминаемы и узнаваемы, выполнены в едином стиле. Ошская область имеет свой гимн, слова и музыка гимна мало известны даже жителям области, не изучаются и не пропагандируются.

Таласская область. В таблице П 2.6 (Приложение 2) представлен SWOT-анализ Таласской области с элементами 4P, чтобы упорядочить основные преимущества и недостатки области, а так же предположить варианты для дальнейшего развития.

Место регионального продукта Таласской области имеют следующие сильные стороны: Наличие природных ресурсов; Красивая и уникальная природа и ландшафты; Чистый воздух; Разнообразие культурных и исторических достопримечательностей, привлекающих туристов; Граничит с Казахстаном (рынок сбыта). Слабые стороны: Ограниченная инфраструктура; Удалённость от рынка сбыта; Низкий уровень использования туристско-рекреационного потенциала области; Отток молодёжи в столицу и в другие страны; Отсутствие индустрии развлечений. Возможности: Увеличение активности населения; Развитие туризма; Развитие инфраструктуры;

Развитие проектов по сохранению природы и развитию ЭКО-туризма; Совершенствование производства сливочного масла с использованием новейших технологий и сбыт в страны ближнего и дальнего зарубежья. Угрозы: Ограниченность инфраструктуры; Негативный образ региона в глазах туристов и инвесторов что может отпугнуть потенциальных туристов и инвесторов; Конкуренция с другими туристическими направлениями.

Продукт региона, сильные стороны: ЭКО овощи и фрукты; Производство и сбыт бобовых культур в страны ближнего и дальнего зарубежья; Развитая молочное производство; Туристический продукт; Наличие СЭЗ «Маймак», открытие производство новых продуктов в СЭЗе. Слабые стороны: Низкие цены и нет рынка сбыта на ЭКО овощи и фрукты; Цены туристических услуг несоответствуют качеству; Устаревшая техническая база предприятий региона; Кустарное предоставление услуг; Возможности: Увеличение активности населения; Развитие туризма: Развитие инфраструктуры: инвестиции в улучшение гостиничной, транспортной инфраструктуры; Развитие проектов по сохранению природы и развитию ЭКО-туризма; Совершенствование производства сливочного масла с использованием новейших технологий и сбыт в страны ближнего и дальнего зарубежья. Угрозы: Экологические проблемы; Вырубка лесов; Снижение цены на сельхозпродукции (Фасоль и другие виды).

Цена регионального продукта, сильные стороны: Рост ВРП; Рост численности населения; Рост объёма производства промышленной продукции; Рост объёма производства сельского хозяйства; Растущее количество туристов из стран ближнего и дальнего зарубежья. Слабые стороны: Низкая платёжеспособность населения; Высокий уровень безработицы; Проблема кадрового потенциала; Низкий уровень оплаты труда. Возможности: Активная инвестиционная политика; Возможность совершенствовать существующие отрасли; развивать инфраструктуру;

внедрить программы обучения по введению туристического сервиса; Возможность сотрудничества с предпринимателями соседнего Казахстана; Развитие сельского хозяйства с использованием современных инноваций; Строительство предприятий по переработке бобовых культур. Угрозы: Снижение мировых цен на бобовые культуры; Отсутствие уверенности предпринимателей и местного населения в успешности устойчивого развития туристической сферы в регионе.

Рассмотрим четвертое средство маркетинга - *продвижение регионального продукта* Таласской области. Сильные стороны: Активная реклама; Наличие туристических агентств; Проведение различных мероприятий как в Таласской области, так и на уровне республики. Слабые стороны: Ограниченная доступность информации; Слабая маркетинговая политика администрации Таласской области; Незрелость рекламного рынка; Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках; Увеличения присутствия в туристических журналах, блогах и телевизионных передачах для того чтобы повысить уровень осведомленности о регионе. Возможности: Использование местными органами власти маркетинга социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; Создание позитивного имиджа Таласской области. Угрозы: Отрицательная репутация региона; Не достаточно известный регион Кыргызстана для туристов.

Обратим внимание на официальную символику Таласской области, рисунке 3.6.



Рис. 3.6. Герб и флаг Таласской области

Герб и флаг Таласской области в достаточной степени оригинальны, запоминаемы и узнаваемым, выполнены в едином стиле. Таласская область имеет свой гимн, слова и музыка гимна мало известны даже жителям области, не изучаются и не пропагандируются.

Чуйская область. В таблице П.2.7 (Приложение 2) представлен SWOT-анализ Чуйской области с элементами 4P, чтобы упорядочить основные преимущества и недостатки области, а также предположить варианты для дальнейшего развития.

Место регионального продукта Чуйской области имеют следующие сильные стороны: Выгодное географическое расположение, граничит на севере и западе с Республикой Казахстан, на юго-западе с Таласской и Джалал-Абадской областями, на юге – с Нарынской областью, на юго-востоке – с Иссык-Кульской областью; Столица Бишкек расположена в Чуйской области; Умеренный континентальный климат. Слабые стороны: наблюдается перенаселение Бишкека и Чуйской области из-за прибытия жителей из других регионов КР в поиске работы; Внутренние и внешние политические риски; Экологические проблемы региона. Возможности: Наличие красивой природы, исторических и культурных достопримечательностей для развития различных видов туризма; Инвестиции в инфраструктуру региона; Поддержка и развитие сельского хозяйства; Поддержка и развитие горнодобывающей, перерабатывающей, лёгкой и пищевой промышленности региона. Угрозы: Нестабильность в политической сфере региона и страны могут отрицательно сказаться на инвестиционной среде, экономическом развитии и общественной безопасности; Сокращение численности трудоспособного молодого населения, за счёт трудовой миграции в другие страны; Неконтролируемое

использование природных ресурсов, загрязнение окружающей среды могут нанести ущерб экосистемам региона и здоровью его жителей;

Продукт региона сильные стороны: Чуйская область обладает разнообразными природными ресурсами: золото, железо, титан, хром, никель, свинец, цинк, редкоземельные элементы, много также месторождений неметаллического происхождения: песок, глина, мергель, соль, тальк, гранит-сиенит, известь, мрамор, гранит, кварцит; Горячие источники Ысык-Ата, Аламедин, Ак-Суу). Слабые стороны: Продукция не соответствует международным стандартам качества; Неразвитая туристическая инфраструктура, низкие условия для отдыха, вероятность привлечения посетителей склоняется к минимуму. Возможности: Производство и переработка сельхозпродукции и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; Привлечение инвестиций в развитие добывающей, перерабатывающей, лёгкой, пищевой промышленности и в сельское хозяйство региона; Развитие туристических продуктов. Угрозы: Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты; Снижение цены на продукцию животноводства, растениеводства.

Цена регионального продукта сильные стороны: Сельскохозяйственный потенциал (Животноводство, растениеводства, рыболовство); Производственный потенциал (Пищевая, лёгкая, горнодобывающая, перерабатывающая); Туристический потенциал. Слабые стороны: Многие известные места в Чуйской области малоизвестны; Отсутствие маркетинговой политики администрации Чуйской области; Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках. Возможности: Экспорт продукции пищевой, лёгкой и перерабатывающей промышленности; Экспорт продуктов переработки плодов и овощей; Создать условия для

развития разных видов туризма в регионе. Угрозы: Экономическая нестабильность; Политическая нестабильность; Социальные проблемы; Экологические проблемы.

Рассмотрим четвертое средство маркетинга - *продвижение регионального продукта* Чуйской области. Сильные стороны: Проведение различных маркетинговых мероприятий по продвижению Чуйской области. Слабые стороны: Многие известные места в Чуйской области малоизвестны; Отсутствие маркетинговой политики администрации Чуйской области; Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках. Возможности: Использование местными органами власти маркетинга, социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; Создание позитивного имиджа Чуйской области. Угрозы: Негативный имидж региона.

Обратим внимание на официальную символику Чуйской области, рис. 3.7.



Рис. 3.7 Герб и флаг Чуйской области

Герб и флаг Чуйской области нельзя в достаточной степени оригинальный, запоминаемый и узнаваемый, однако нет единого стиля.

Чуйская область имеет свой гимн, слова и музыка гимна мало известны даже жителям региона, не изучаются и не пропагандируются.

Рассмотрев SWOT-анализ 4Р регионов КР, можно отметить, что каждый регион уникален с позиции местоположения, продуктов региона и цены регионального продукта. Приходится констатировать, что маркетинговая информационная политика продвижения регионов КР не разработана. Внимание следует уделить активной маркетинговой политики регионов КР. Особенное внимание следует уделить имиджу, символике (официальной и неофициальной) регионов КР. Необходимо сформировать определенную концепцию продвижения регионов КР.

Органы власти, как основной субъект регионального маркетинга, могут быть максимально задействованы при осуществлении персональных (личных) продаж регионального продукта.

Таким образом, на основании вышеизложенного мы можем сделать следующие выводы: проведение оценки средств регионального маркетинга регионов КР показала, что они могут быть использованы при разработке Плана реализации маркетинговой политики регионов КР и отдельных маркетинговых программ. Использование средств маркетинга, позволяет осуществить позиционирование каждого отдельного региона, его особенности на фоне всей экономической деятельности КР. Понимание сильных и слабых сторон регионального продукта регионов КР, анализ цены регионального продукта и его дислокация создает информационную базу для выработки критериев дифференциации регионов, а значит, позволяет определить стратегию развития и выработать конкурентную стратегию регионов КР.

3.3. Конкурентный анализ позиционирования ключевых трендов развития регионов

Позиционирование развития населения

В позиционировании региона сегодня – главным является создание и ключевыеудовлетворение потребностей населения региона, и одной из её задач является улучшение условий жизни. Далее будут рассмотрены факторы этого показателя, а также пределы, в которых рынок и маркетинговые мероприятия могут воздействовать на его величину.

Целью настоящего изучения является сопоставление условий жизни в позиционировании регионов КР.

К регионам, подлежащим сопоставлениям согласно представленной исследовательской методологии, мы отнесли все области Кыргызской Республики.

Ниже на рисунке 3.8 представлена динамика постоянного населения регионов КР за последние десять лет.

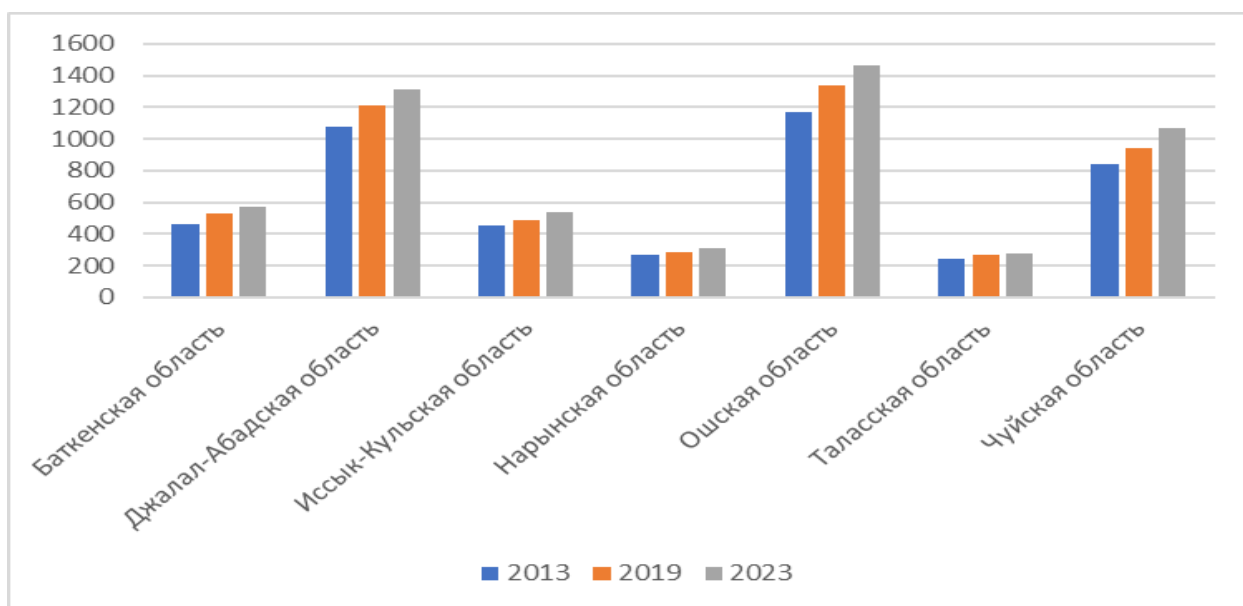


Рис. 3.8. Динамика численности постоянного населения в анализируемых регионах КР за 2013-2023 гг., тыс. чел.

Численность постоянного населения представлена в динамике 2013-2023 годы. Лидерами по численности постоянного населения являются Ошская, Джалал-Абадская, Чуйская области. Во всех анализируемых регионах наблюдается прирост населения.

В анализируемых регионах по численности рабочей силы лидируют Ошская, Джалал-Абадская и Чуйская области. В Таласской, Иссык-Кульской, Нарынской и Баткенской областях так же основная часть населения заняты. По уровню безработных лидирующие позиции занимает Джалал-Абадская, Чуйская и Баткенская области.

Для понимания складывающейся в регионах ситуации целесообразно провести сопоставления уровня безработицы, рисунок 3.9.

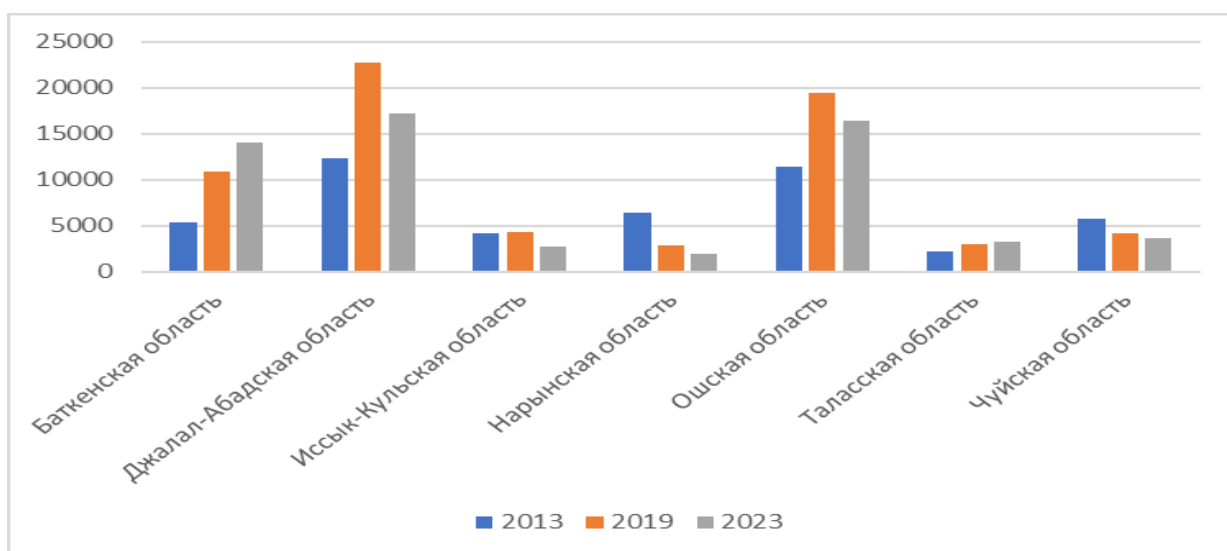


Рис.3.9. Численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости 2013-2023 гг (на конец года, человек)

Позитивной тенденций является то, что практически во всех регионах (кроме Баткенской и Таласской областей) наблюдается снижение безработицы. Самый высокий уровень безработицы наблюдается в Баткенской области. Безработица и является причина оттока местного населения в столицу и в другие страны.

Значимым также является проведение сопоставлений по уровню занятости по возрастным группам, поскольку наиболее мобильными, пластичными в части освоения новых компетенций, готовыми меняться и осуществлять преобразования, являются молодые люди, формирующие собой конкурентный ресурс регионального развития, рисунок 3.10.

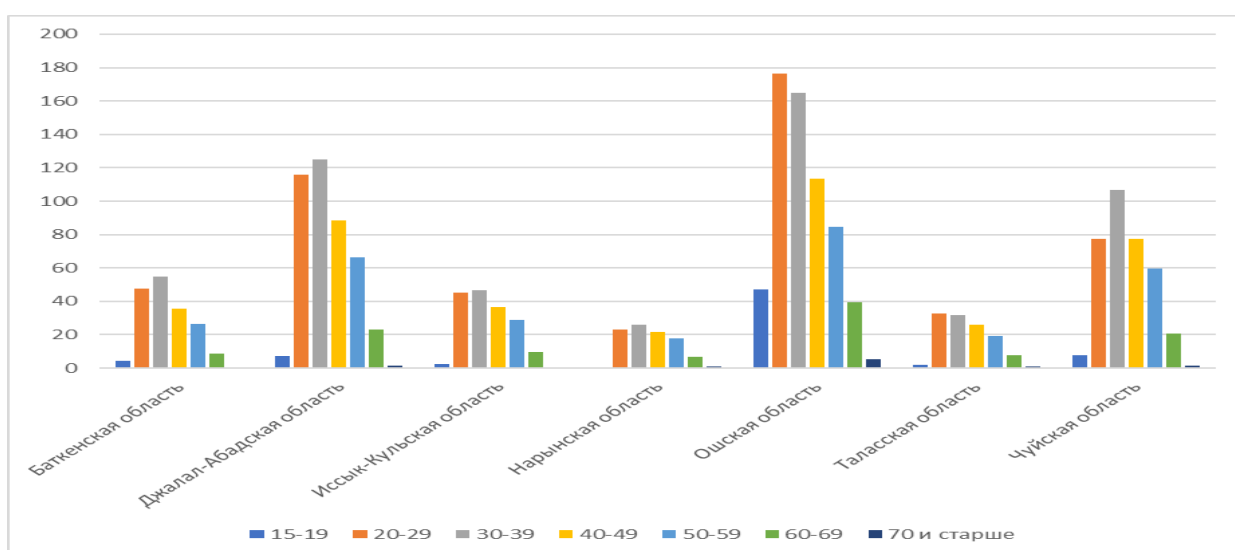


Рис. 3.10. Распределение численности занятых по возрастным группам в 2023 году

Лидером по работающим в возрастной группе 15–19 лет выступает Ошская область. Среди лидеров по числу, трудоустроенных в возрасте 20–29 лет – Ошская, Джалал-Абадская, Чуйская, Таласская, Баткенская, Нарынская, Иссык-Кульская области, все регионы. В возрастном диапазоне работающих 30–39 лет лидерами являются те же все регионы. В возрастном диапазоне от 40 до 49 лет на первых местах: Чуйская, Таласская, Иссык-Кульская области. В возрасте 50–59 лет лидируют Ошская, Джалал-Абадская, Чуйская области. В возрасте 60–69 лет лидерами по трудоустройству выступают все регионы.

По числу работающих старше 70 лет явным лидером является Ошская область.

В рамках оценки экономической сферы одним из важнейших параметров, подлежащих сопоставлениям, выступает валовый региональный продукт, рисунок 3.11

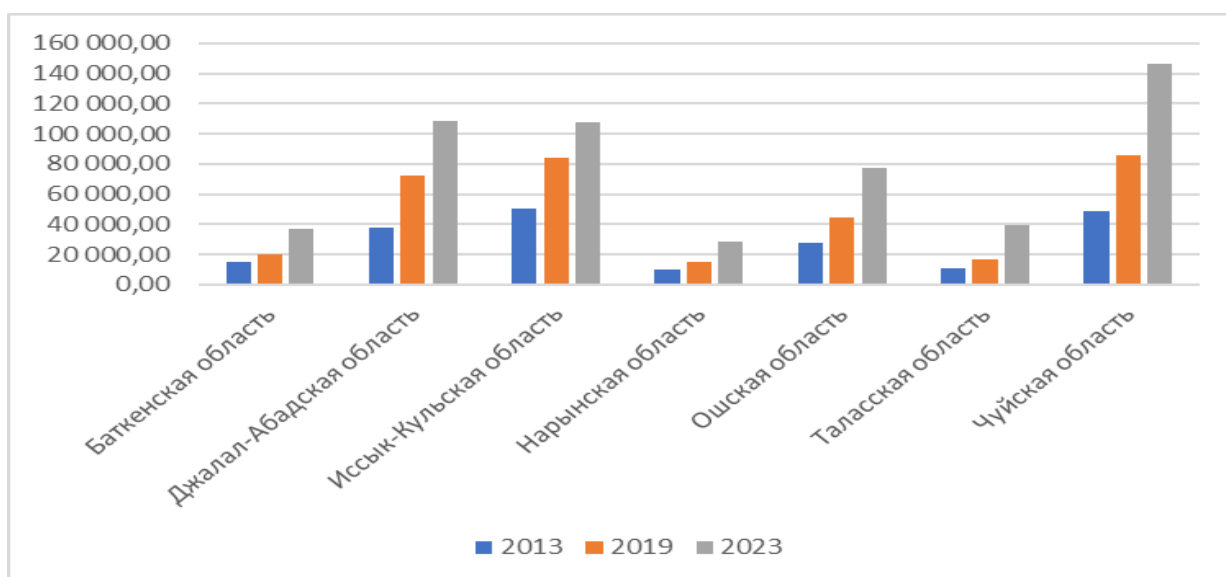


Рис. 3.11. Объем ВРП за 2013- 2023 г

Явным лидером среди анализируемых регионов по указанному показателю выступает Чуйская область, за ней следуют область Джалал-Абадская область, Иссык-Кульская область, Ошская область, затем следует Таласская область. Наименьшее значение у Баткенской области и Нарынской области. Во всех анализируемых регионах наблюдается положительная динамика на период 2013-2023 годы.

Значимым в плане сопоставлений регионального развития уровня жизни населения является также сравнение величины прожиточного минимума по анализируемым областям представлены в рисунке 3.12

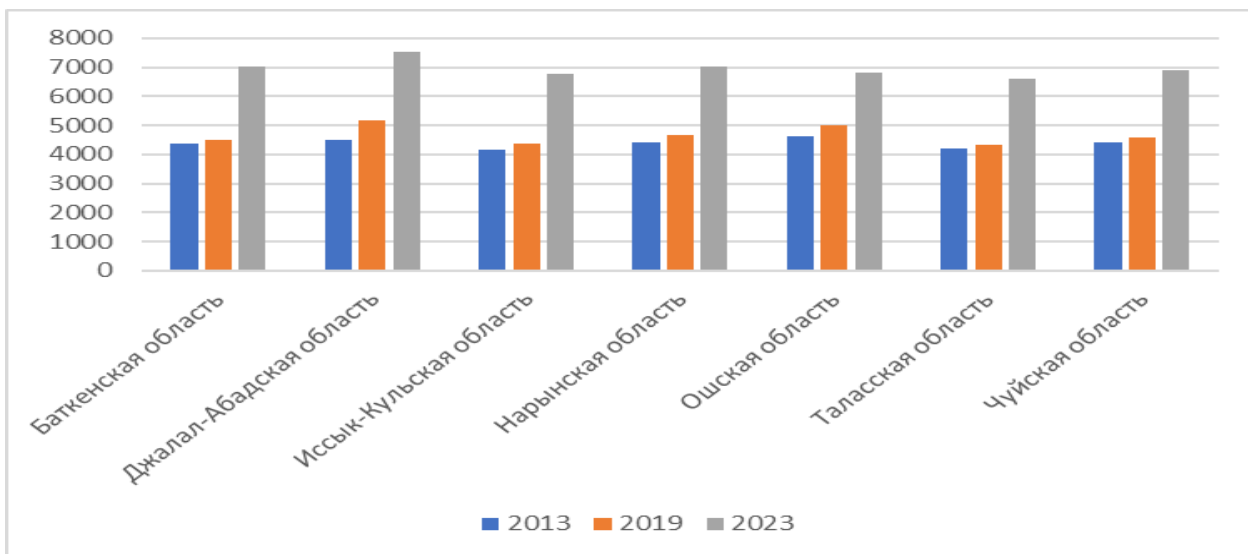


Рис. 3.12. Прожиточный минимум на период 2013-2023 гг

Лидерами по величине прожиточного минимума являются Джалал-Абадская область, на одной позиции на втором месте по уровню прожиточного минимума Баткенская, Нарынская области. Третью позицию занимают Иссык-Кульская, Чуйская области. И на последнем месте по уровню прожиточного минимума занимает Таласская область. Динамика показателя прожиточного минимума на период 2013-2023 годы наблюдается положительная тенденция.

Важным является также уровень доходов населения и сопоставление долевого состава групп населения, имеющего определенные доходы. По этой причине целесообразно провести сопоставления населения по уровню дохода. На рисунке 3.13 рассмотрены динамика среднемесячной заработной платы в анализируемых регионах КР.

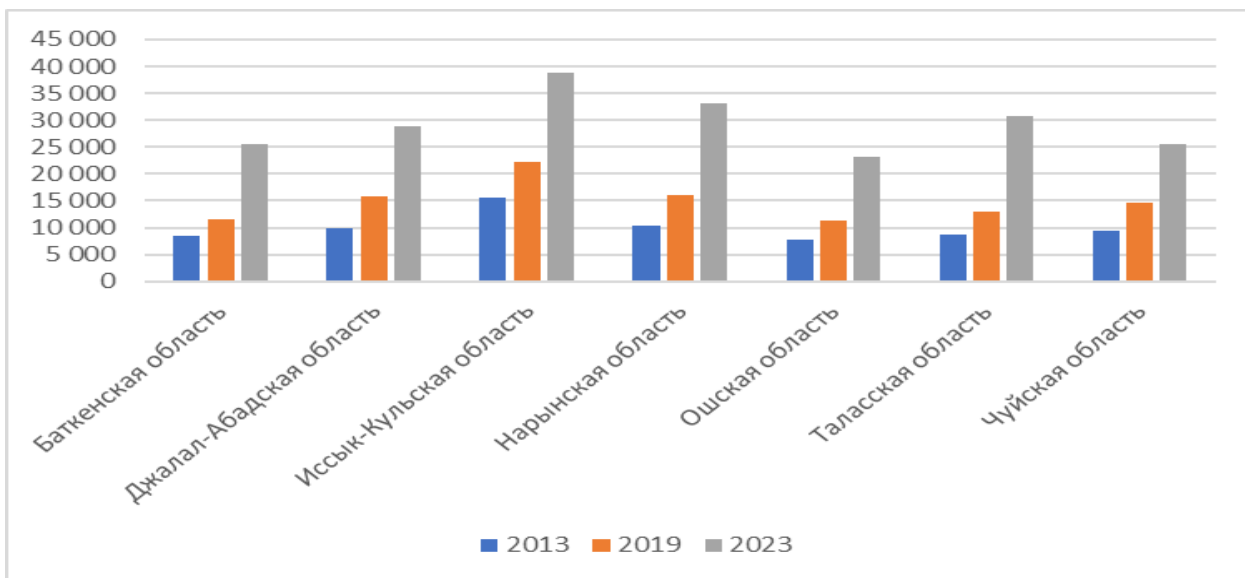


Рис. 3.13. Динамика среднемесячной заработной платы в анализируемых регионах КР за 2013-2023 гг, сом

Положительным трендом является то, что во всех регионах КР в анализируемый период наблюдается тенденция роста заработной платы. Лидирующие позиции по уровню заработной платы в 2023 году занимают Иссык-Кульская область 38 000 сом, Нарынская область 35000 сом, Таласская область 30 000 сом. В Джалал-Абадской области в 2023 году средняя заработная плата составила 28 000 сом, в Чуйской и в Баткенской областях по 26 000 сом, в Ошской области 23 000 сом. В регионах, где преобладают группы с более скромными доходами, объективно, снижает привлекательность регионов в качестве места постоянного проживания и построения карьеры.

Во многом уровень безработицы и доходы населения определяют уровень миграции в регионах. На рисунке 3.14 представлены показатели миграционного прироста и оттока населения регионов КР.

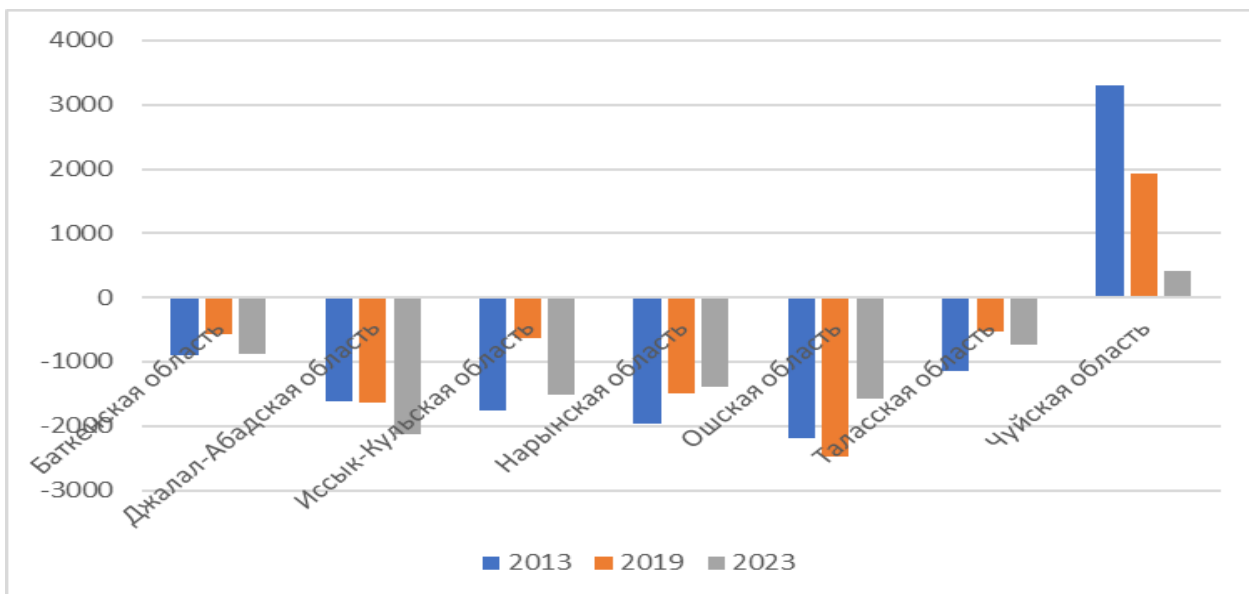


Рис. 3.14. Динамика межобластной миграции населения (Прирост, -Отток) на период 2013-2023 годы, человек

Как видно из рисунка 4.30 во многих регионах по данному показателю отмечается отрицательная динамика, год за годом миграционный отток увеличивается, что свидетельствует об отсутствии зримой притягательности территорий для граждан. Наиболее привлекательными по данному показателю выступает Чуйская область, если взять динамику на период 2013-2023 годы наблюдается снижения миграционного прироста населения. Отток идет в основном из регионов в столицу, в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Для оценки качества жизни в регионе одно из ключевых значений имеет безопасность, что предполагает оценку количества преступлений., рисунок 3.15

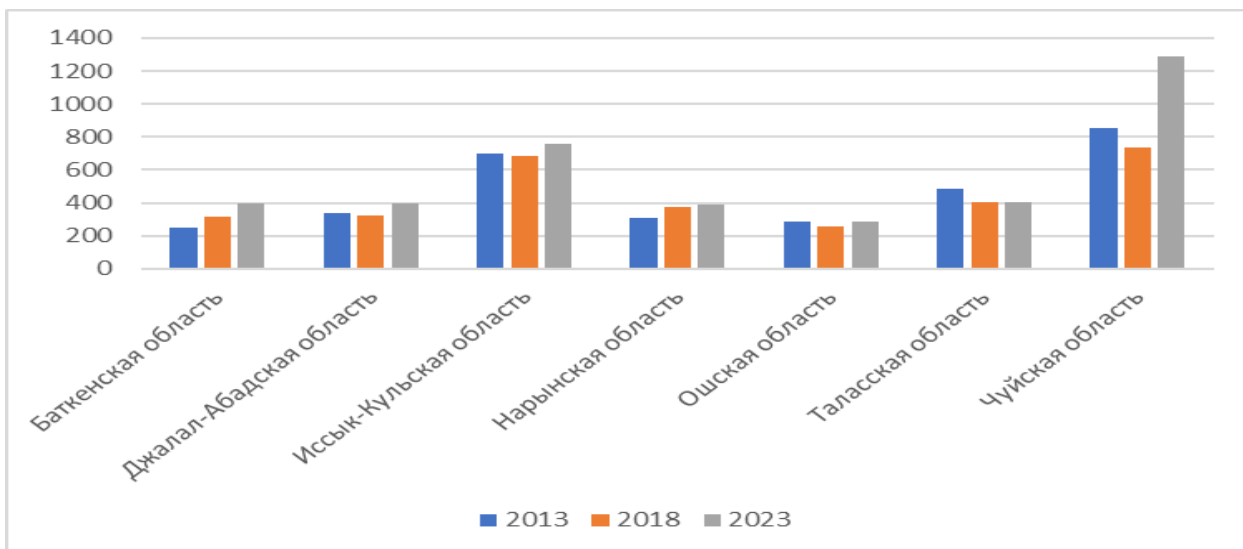


Рис. 3.15. Число зарегистрированных преступлений на 100 000 населения в возрасте 14 лет и старше на 2013-2023 гг

Согласно приведенным аналитическим данным наиболее благополучными с точки зрения безопасности проживания являются Ошская область, Джалал-Абадская область, Баткенская область. При этом сложная ситуация по данному параметру в Чуйской области, Иссык-Кульской области. Очевидно, что данный параметр нуждается в коррекции, так как чувство безопасности является одним из основных для граждан при принятии решения о проживании в определенном регионе и развитии карьеры в рамках его социально-экономической системы.

Значимым индикатором представляется количество функционирующих в регионах предприятий и организаций, поскольку это свидетельствует о развитости делового климата и возможностях самореализации населения, а также поступлениях в бюджет, рисунок 3.16.

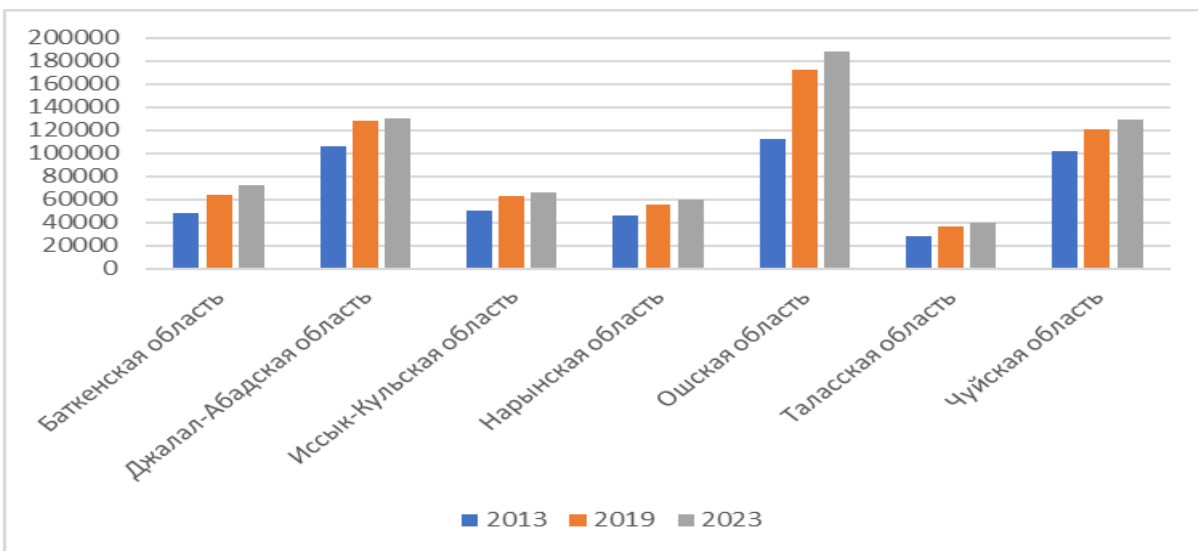


Рис. 3.16. Число действующих хозяйствующих субъектов на 2013- 2023 г

Лидируют по указанному параметру на период 2013-2023 годы Ошская область, Чуйская область, Джалал-Абадская область, Баткенская область. Наиболее скромные показатели у Иссык-Кульской области, Нарынской области и Таласской области. В анализируемый период во всех регионах наблюдается прирост. Другими сопоставляемыми показателями выступают численность сотрудников и оборот малых предприятий в регионах, рисунок 3.17. Наличие малого бизнеса, его развитость свидетельствуют о комфортном деловом климате, инициативности населения, его вовлеченности в решение территориальных проблем.

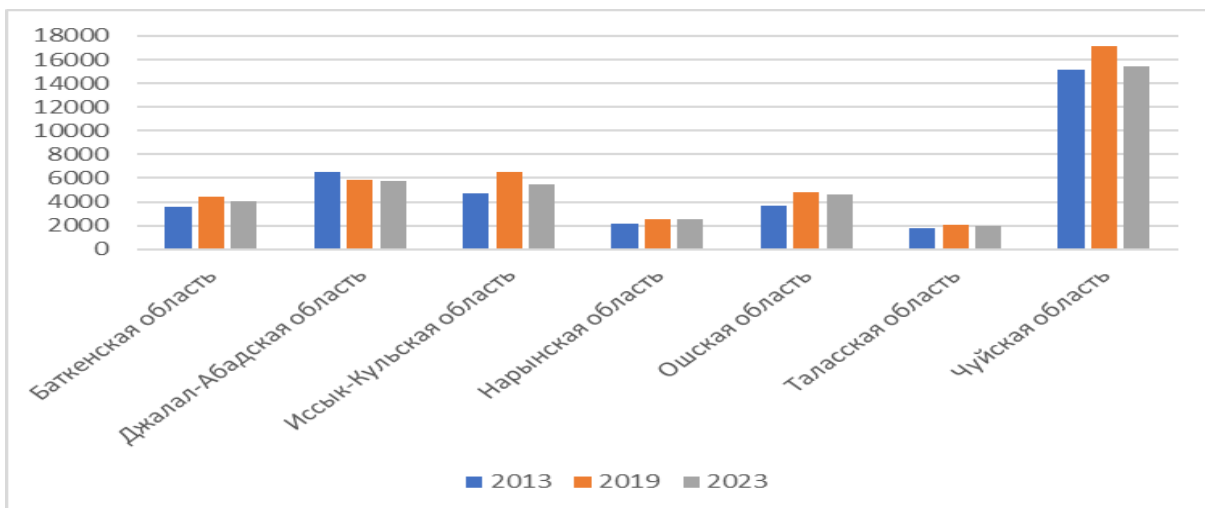


Рис 3.17. Численность работников малых предприятий на 2013-2023 гг

Лидирующие позиции по данному показателю у Чуйской области. Для Ошской области и Джалал-Абадской области с большой численностью населения данные показатели очень скромны. Наиболее скромные позиции в Таласской и Нарынской областях.

Далее нами приведены сопоставления анализируемых регионов по индексу промышленного производства, рисунок 3.18. Можно отметить, что на период 2013-2023 годы в Иссык-Кульской области наблюдается тенденция снижения динамики индекса промышленного производства. Тенденция увеличения наблюдается в Баткенской, Нарынской и Таласской областях. В Чуйской и Ошской областях в анализируемый период наблюдается не стабильная ситуация характеризующийся то повышением, то снижением данного показателя.

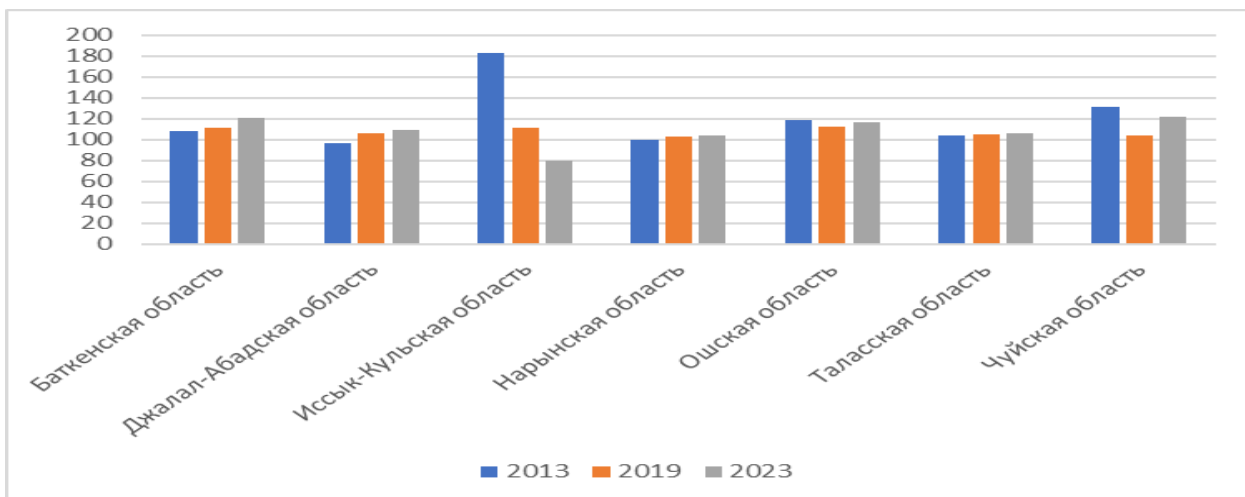


Рис. 3.18. Динамика индексов промышленного производства в анализируемых регионах КР в 2013–2023 гг., % к предыдущему году

Сопоставления по обороту розничной торговли, дающие представление о развитости региональной экономики, приведены на рисунке 3.19.

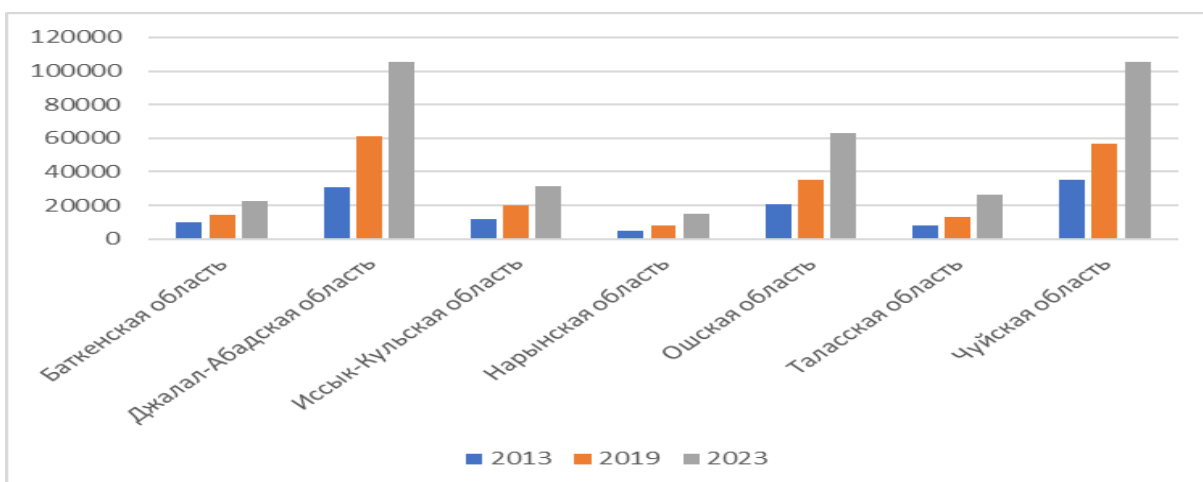


Рис. 3.19. Оборот розничной торговли, (миллионов сомов)

Согласно приведенным аналитическим данным, отмечается рост представленного показателя на период 2013-2023 годы по всем анализируемым регионам, что можно считать позитивным трендом.

Лидерами по указанному показателю выступают Чуйская область, Джалал-Абадская область и Ошская область.

Другим значимым показателем, характеризующим интерес к территории и потенциальные возможности ее развития, выступает размер инвестиций в основной капитал, рисунок 3.20.

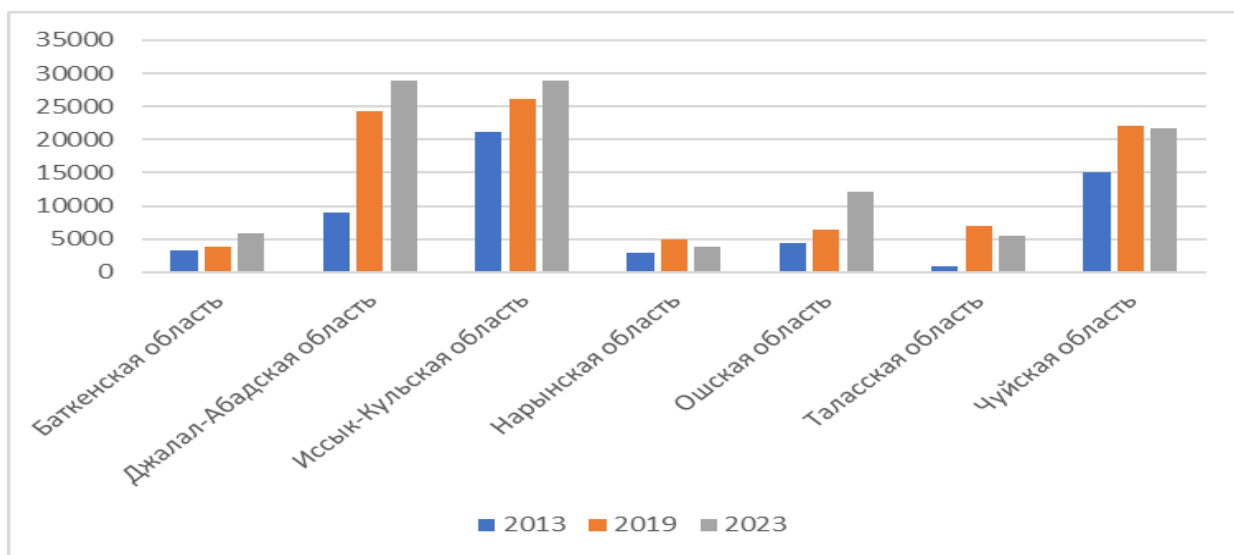


Рис. 3.20. Инвестиции в основной капитал на 2013- 2023 г, млн. сом

Положительным трендом можно считать проявившийся почти во всех анализируемых регионах на период 2013-2023 годы рост указанного показателя (за исключением Нарынской области и Таласской области, где наблюдается тенденция снижения по сравнению с предыдущими годами). Лидерами по указанному критерию выступают Иссык-Кульская область, Джалал-Абадская и Чуйская области.

Экспорториентированность так же является важным показателем развития регионов. Сопоставления экспорта регионов КР, рисунок 3.21.

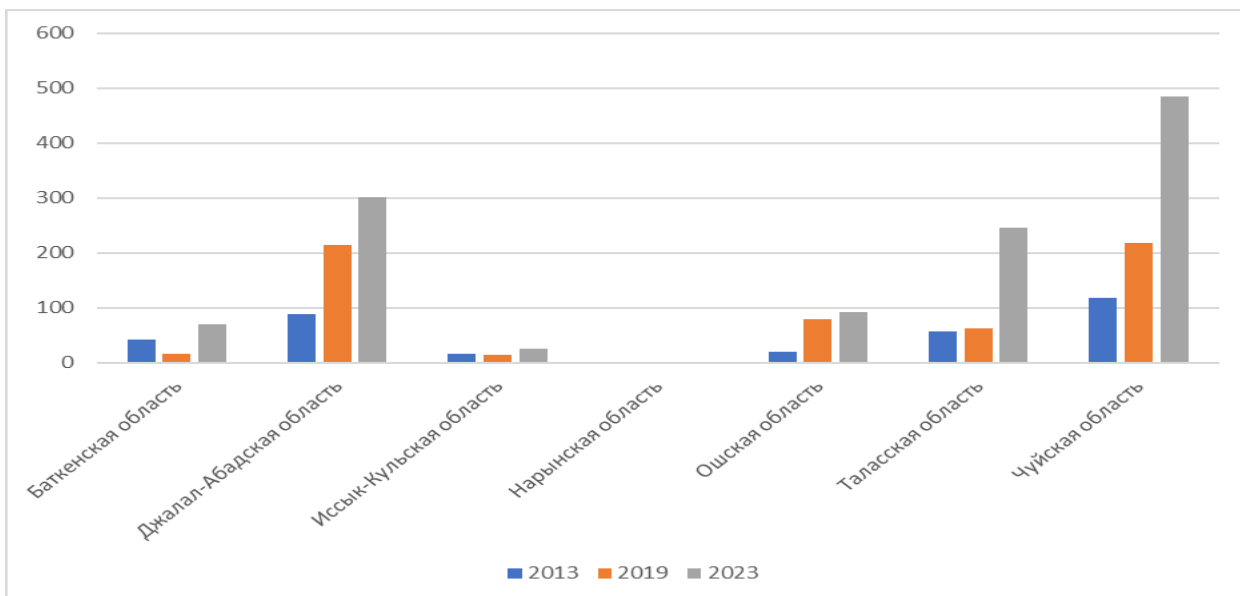


Рис. 3.21. Объем экспорта регионов КР на 2013-2023 гг, (млн. долларов США)

Согласно приведенным данным объем экспорта на период 2013-2023 годы во всех анализируемых регионах наблюдается тенденция роста, за исключением Нарынской области, где можно сказать почти нет экспорта. Лидерами в экспорте за на период 2013-2023 годы является Чуйская область, на второй позиции Джалал-Абадская область, на третьей позиции Таласская область. Четвертую позицию занимает Ошская область, на пятой Баткенская область, на шестой Иссык-Кульская область и на седьмой позиции Нарынская область.

Для сравнительного конкурентного анализа позиций по развитию населения регионов на национальном уровне были взяты следующие 10 показателей: Численность постоянного населения; Численность занятых в возрасте 15 лет и старше; Прожиточный минимум; Среднемесячная заработная плата; ВРП; Число действующих хозяйствующих субъектов; Индекс промышленного производства; Оборот розничной торговли; Инвестиции в основной капитал, Экспорт.

Таблица 3.23.- Позиции регионов по показателям развития населения на 2023 г

Показатели	Баткенская область	Джалал-Абадская область	Иссык-Кульская область	Нарынская область	Ошская область	Таласская область	Чуйская область
Численность постоянного населения	4	2	5	6	1	7	3
Численность занятых в возрасте 15 лет и старше	4	2	5	7	1	2	3
Прожиточный минимум	2	1	5	2	6	6	3
Среднемесячная заработная плата	5	4	1	2	7	3	5
ВРП	6	2	3	7	4	5	1
Число действующих хозяйствующих субъектов	3	2	4	5	1	6	2
Индекс промышленного производства	1	3	5	4	2	4	1
Оборот розничной торговли	5	1	3	6	2	4	1
Инвестиции в основной капитал	4	1	1	6	3	5	2
Экспорт	5	2	6	7	4	3	1
	39/7	20/7	38/7	52/7	31/7	45/7	28/7
Позиция региона	5,5	2,8	5,4	7,4	4,4	6,4	4

Резюмируя данные таблицы 3.23 регионов по показателям развития населения, регионами-лидерами позиционирования являются Чуйская область, Джалал-Абадская область, позиция региона находится в пределах от 0,1 до 4,0.

Регионы-претенденты на лидерство по показателям развития населения являются Иссык-Кульская область, Баткенская область, Ошская область и Таласская область позиции регионов находятся в пределах от 4,1–7,0. Данные регионы могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: Фронтальные и фланговые стратегии.

К регионам последователям относятся Нарынская область, позиции регионов находятся в пределах 7,1 – 9,0. Регионы последователи могут

использовать такие маркетинговые стратегии, как: подражающая, копирующая, имитирующая, стратегия приспособления.

Позиционирование инфраструктурного развития

Инфраструктура служит важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим элементом позиционирования региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие еще не гарантирует регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

В контексте созданий условий для развития регионов перспективным инструментом является развитие инфраструктуры, который позволяет формировать положительный образ территории региона, привлекать инвестиции и создавать благоприятные условия для проживания населения и размещения предприятий. Данное направление включает в себя планирование и реализацию проектов по улучшению медицинской, образовательной, жилищно-коммунальной, транспортной, и других видов инфраструктуры.

Целью настоящего параграфа является сопоставление обеспеченности в позиционировании регионов КР инфраструктурой с акцентом на ее соответствие текущим и перспективным запросам потребителей, то есть маркетинговой ориентации данной инфраструктуры.

К регионам, подлежащим сопоставлениям согласно представленной исследовательской методологии, мы относим Баткенскую область, Джалал-Абадскую область, Иссык-Кульскую область, Нарынскую область, Ошскую область, Таласскую область и Чуйскую область. Таким образом, в спектр сопоставлений включены 7 регионов (областей) Кыргызской Республики.

Анализируя вопросы, сопряженные с направлением здравоохранения в указанных регионах, мы отталкиваемся от сопоставления интенсивных показателей, что позволяет понимать реальную обеспеченность (в данном случае материальной инфраструктурой) больничными койками, рисунок 3.22.

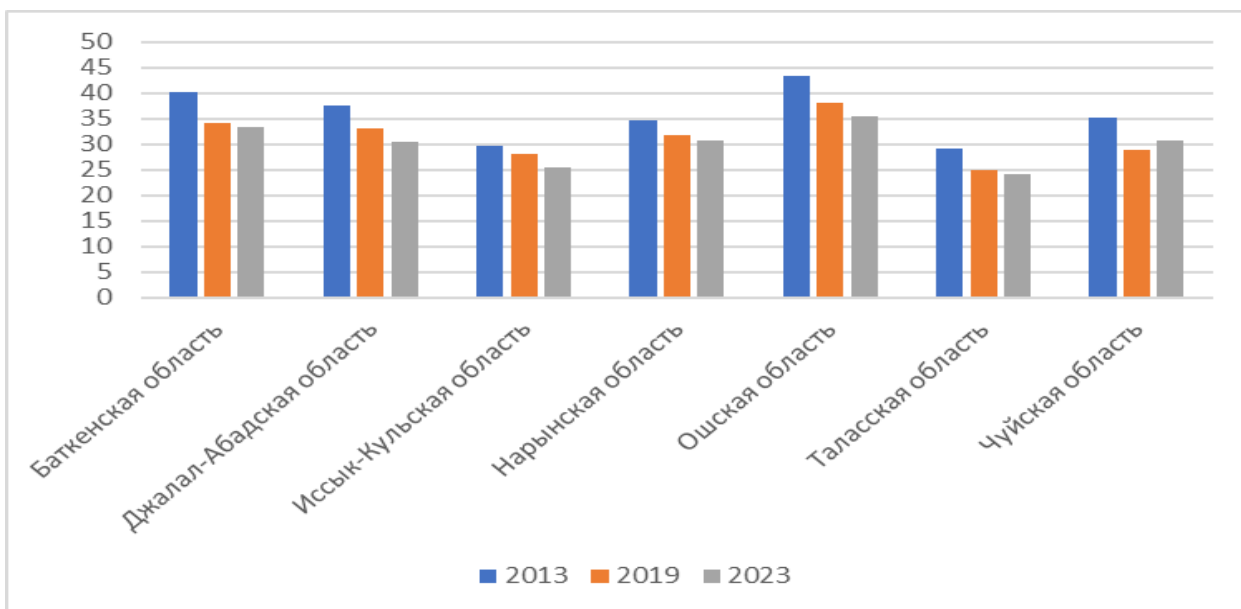


Рис. 3.22. Число больничных коек на 10 тыс. человек на 2013-2023 гг

Как видим, первое место по указанному показателю в 2023 г. занимает Ошская область затем, следуют Баткенская, Джалал-Абадская и Чуйская области. При интерпретации данного показателя за период 2013-2023 годы отметим что положительный тренд наблюдается в Чуйской области.

Для понимания вопроса обеспеченности в сфере здравоохранения целесообразным представляется оценить нагрузку обеспеченности населения врачами на 10. тыс человек, рисунок 3.23. Эти интенсивные показатели демонстрируют возможности получения медицинской помощи в выбранных для сопоставления 7 регионах.

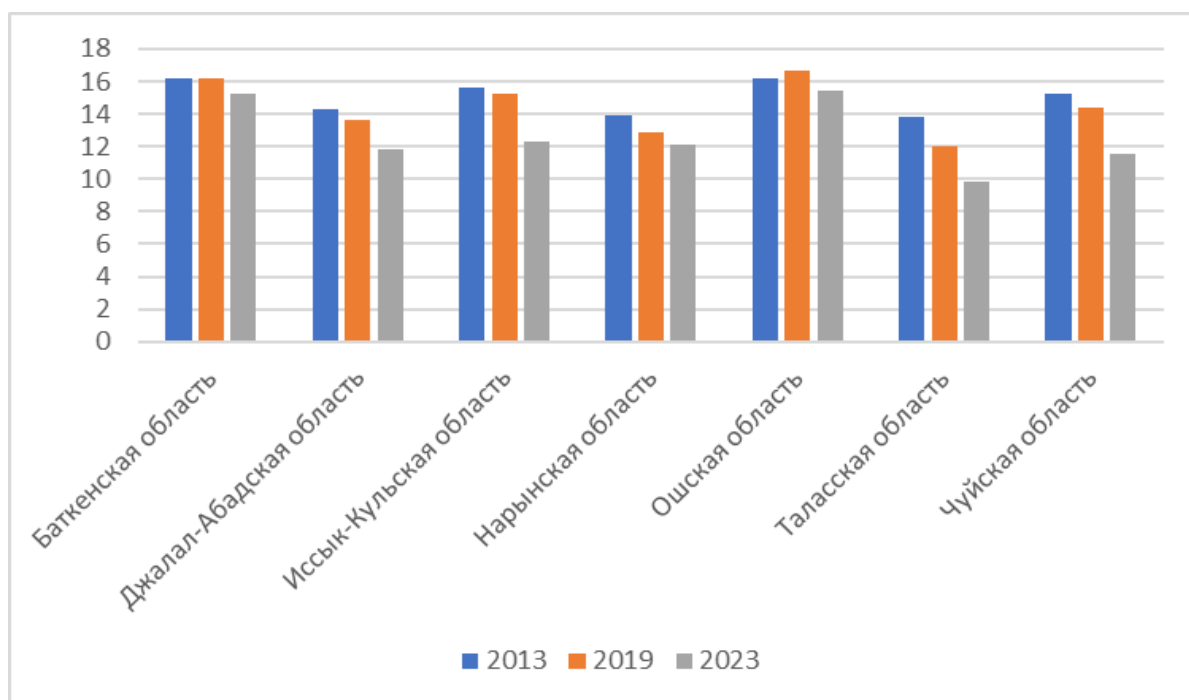


Рис 3.23. Обеспеченность населения врачами всех специальностей на 10 тыс. человек на 2013-2023 годы

Как видим, первое место по указанному показателю в 2023 г. занимает Ошская область затем следуют Баткенская область, затем следуют Иссык-Кульская и Нарынская области, на четвертой позиции Джалал-Абадская область, на пятой Чуйская область, на последней позиции Таласская область.

При интерпретации данного показателя за период 2013-2023 годы отметим что наблюдается тенденция снижения количества врачей на 10 000 населения во всех регионах КР.

В части сопоставлений в сфере образования, а также науки, в первую очередь, сопоставим обеспеченность местами в дошкольных учреждениях и школах, поскольку от этого фактора зависит возможность для родителей строить профессиональную деятельность, рисунок 3.24.

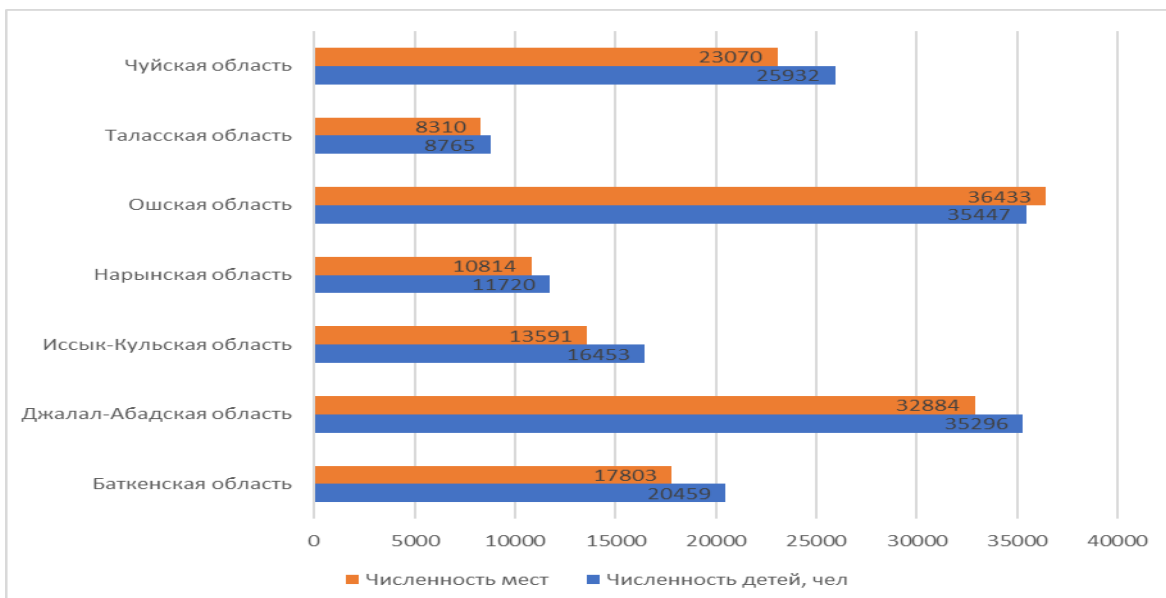


Рис. 3.24. Динамика обеспеченности детей дошкольного возраста местами в дошкольных учреждениях на 2023 г.

К положительным реалиям можно отнести увеличение данного показателя во всех анализируемых нами регионах. Лидерами в данном отношении являются: Ошская область, Джалал-Абадская область и Чуйская область.

О сосредоточении в регионе молодежи, которая формирует собой активное местное сообщество, призвана строить карьеру и развивать региональную экономику, можно судить по количеству обучающихся. Аналитические сопоставления по количеству подготавливаемых школьников, студентов в образовательных организациях среднего профессионального образования, и студентов образовательных организациях высшего профессионального образования приведены на рисунке 3.25, 3.26, 3.27.

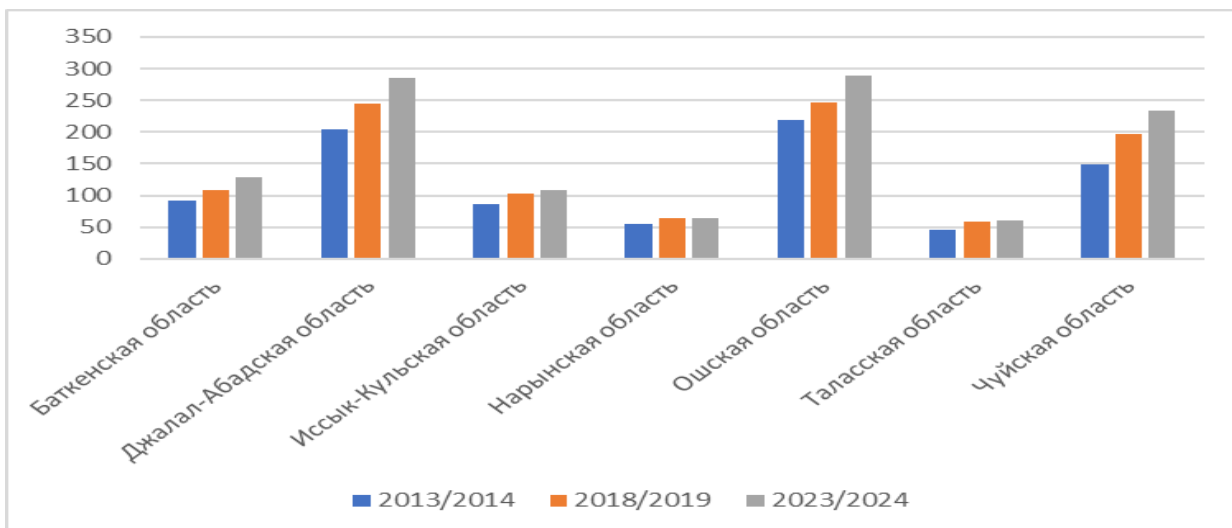


Рис. 3.25. Численность учащихся дневных общеобразовательных организаций 2013-2023 гг, (на начало учебного года, тысяч человек)

По данному показателю по количеству школьников во всех анализируемых регионах наблюдается прирост. Лидирующие позиции занимают Ошская, Джалал-Абадская, Чуйская области. Четвертую позицию занимает Баткенская область, пятую позицию Иссык-Кульская область, шестую позицию Нарынская область и седьмую позицию занимает Таласская область.

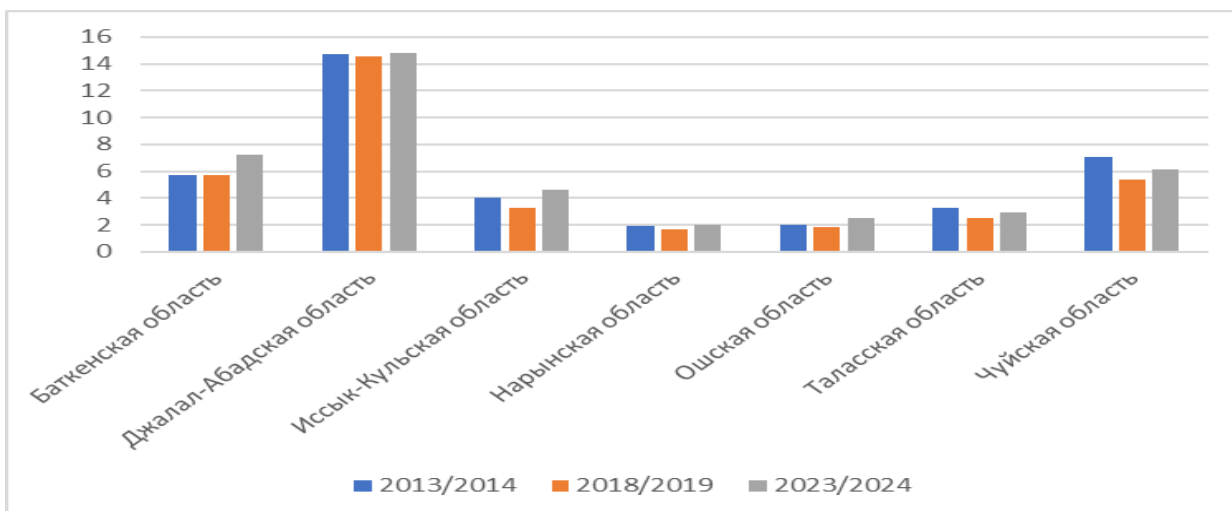


Рис. 3.26. Численность студентов образовательных организаций среднего профессионального образования 2013-2023 гг, (на начало учебного года, тысяч человек)

Как видим, по количеству студентов, обучающихся в рамках специальностей среднего звена лидируют Джалал-Абадская, Баткенская, Чуйская области, следующую позицию занимает Иссык-Кульская область, затем идут Таласская и Ошская области, завершающую позицию занимает Нарынская область. На период 2013-2023 годы по данному показателю наблюдается прирост в Баткенской области, Иссык-Кульской области и Ошской области.

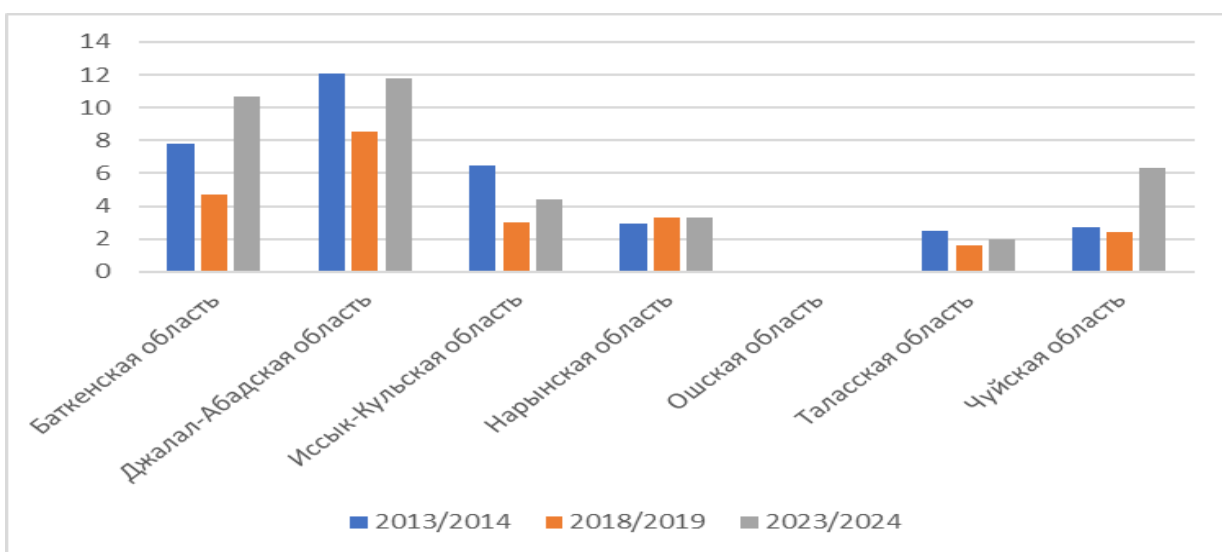


Рис. 3.27. Численность студентов образовательных организаций высшего профессионального образования 2013-2023 гг, (на начало учебного года, тысяч человек)

По сосредоточению студентов, обучающихся в высшей школе за 2023 год, однозначно, определяются лидеры как Джалал-Абадская, Баткенская Чуйская области. По Ошской области нет данных. На период 2013-2023 годы прирост данного показателя наблюдается в Баткенской области, Нарынской области и Чуйской области.

В отношении аналитических сопоставлений в сфере культуры первым сравниваемым показателем мы считаем численность театров, рисунок 3.28. За последние 10 лет численность театров Таласской, Нарынской, Ошской,

Баткенской, Иссык-Кульской областях без изменений. В Джалал-Абадской и Нарынской областях наблюдается тенденция снижения количества театров по сравнению с 2013 годом. По Чуйской области нет данных.

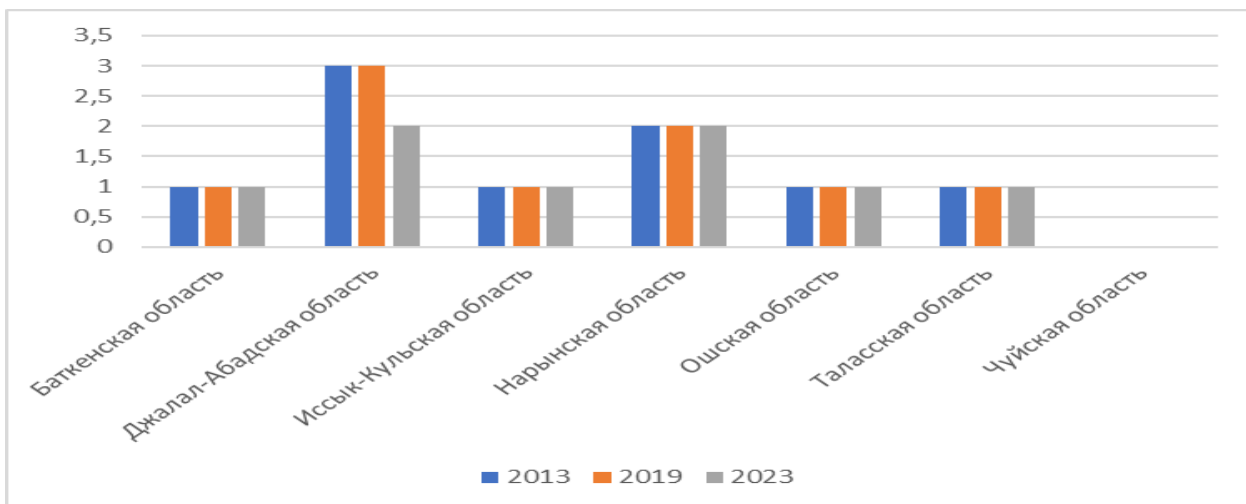


Рис. 3.28. Численность театров по регионам за 2013-2023 гг

Другим значимым показателем является число музеев. За последние 10 лет численность музеев без изменений. Прирост указанного показателя проявляется только в Ошской области, рисунок 3.29.

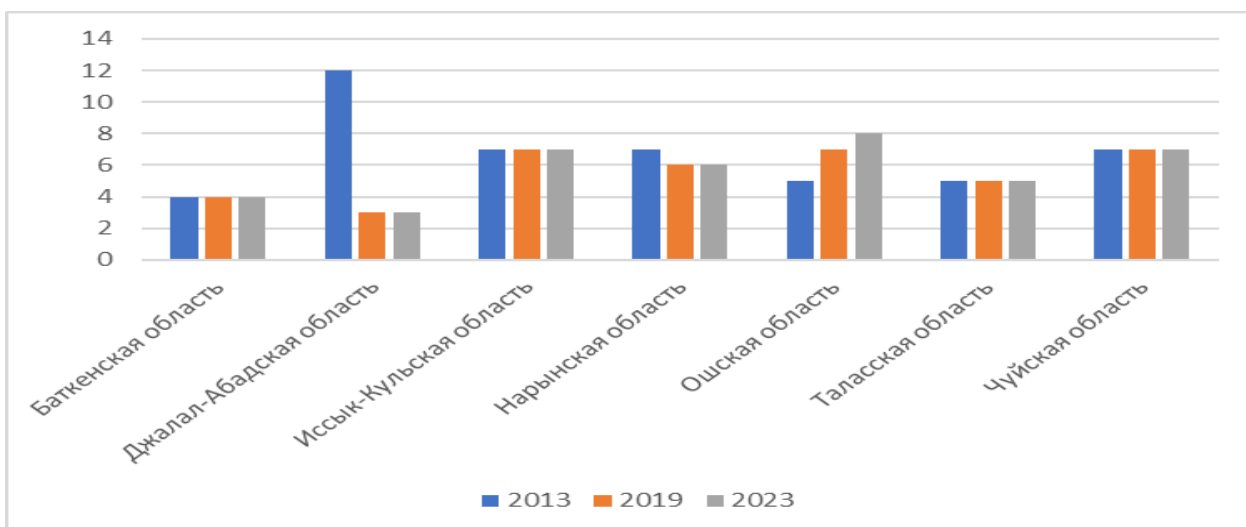


Рис. 3.29. Численность музеев по регионам за 2013-2023 гг

Так же значимым показателем является число библиотек. Лидирующие позиции занимает Чуйская область, Джалал-Абадская область, Ошская области. Следующие позиции занимает Иссык-Кульская область, Нарынская область. И завершают позиции Баткенская и Таласская области. За последние 10 лет численность библиотек без изменений. Единственное наблюдается рост в Ошской области, рисунок 3.30.

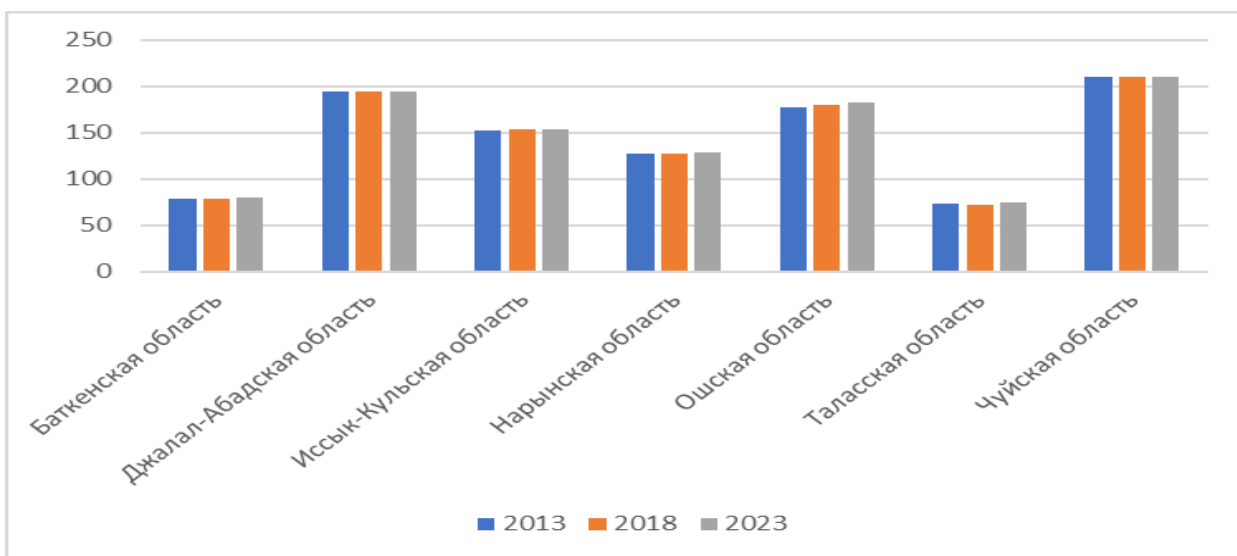


Рис. 3.30. Численность библиотек по регионам за 2013-2023 гг

Индустрии досуга представлены клубными учреждениями. Лидирующие позиции по численности клубных учреждений на 2023 год занимает Чуйская область, Ошская область, Иссык-Кульская область, Джалал-Абадская область, Нарынская область с скромные позиции у Баткенской и Таласской областей. Как видно из рисунка 3.31 во всех регионах наблюдается тенденция роста за последние 10 лет за исключением Чуйской области.

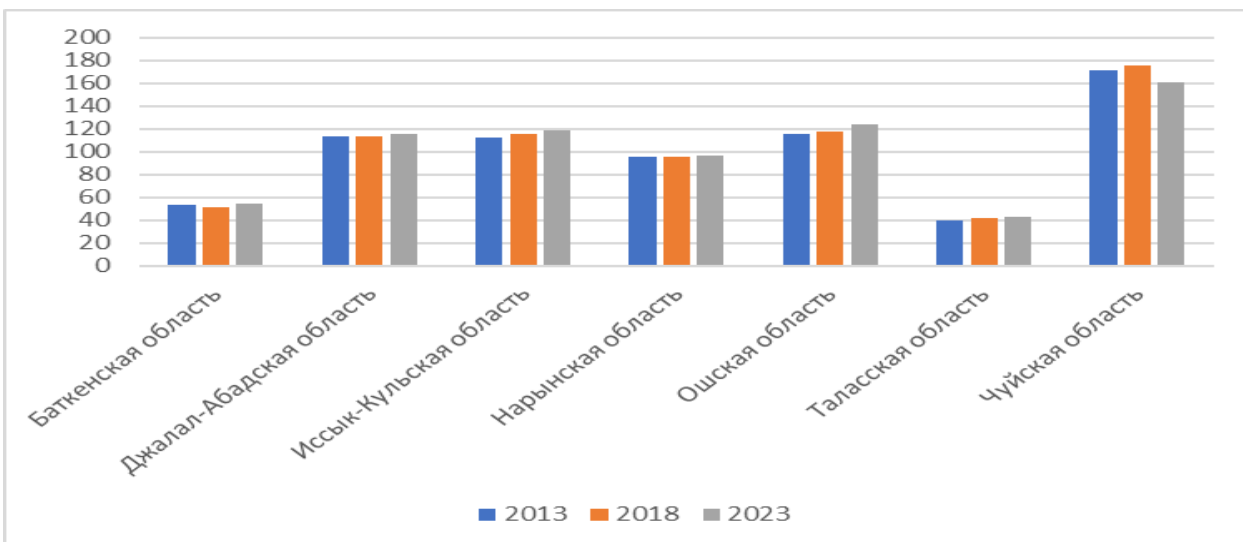


Рис. 3.31. Численность клубных учреждений по регионам за 2013-2023 гг

В сравнении условий жизни, значение имеют жилищные условия граждан. По этой причине оправданным представляется также провести соответствующие сопоставления по обеспеченности граждан жильем в анализируемых регионах. За 2023 год лидирующие по показателю ввода в действие жилых домов занимает Джалал-Абадская область, Ошская область, Чуйская область, рисунок 3.32.

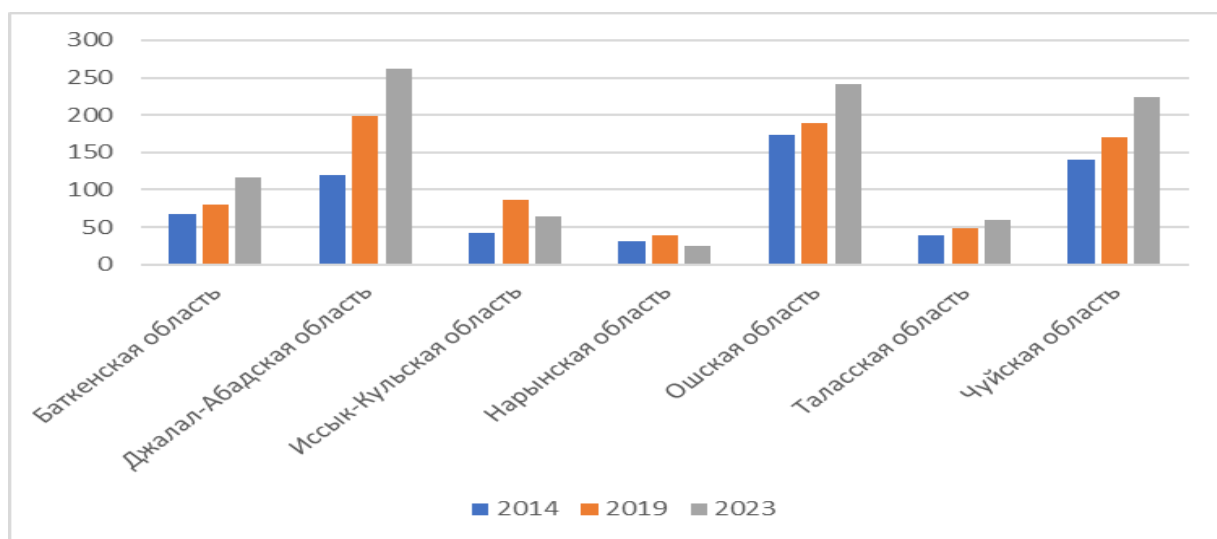


Рис. 3.32. Ввод в действие жилых домов по регионам за 2014-2023 гг

Положительным трендом за последние 10 лет можно считать прирост данного показателя, лидерами по указанному параметру выступают Джалал-Абадская область, Ошская область, Чуйская область, Баткенская область и Таласская область. В Нарынской области, Иссык-Кульской области в 2023 году наблюдается снижение данного показателя по сравнению с предыдущим годами. Следующим, подлежащим оценке показателем является озеленение и благоустройство улиц, см рисунок 3.33.

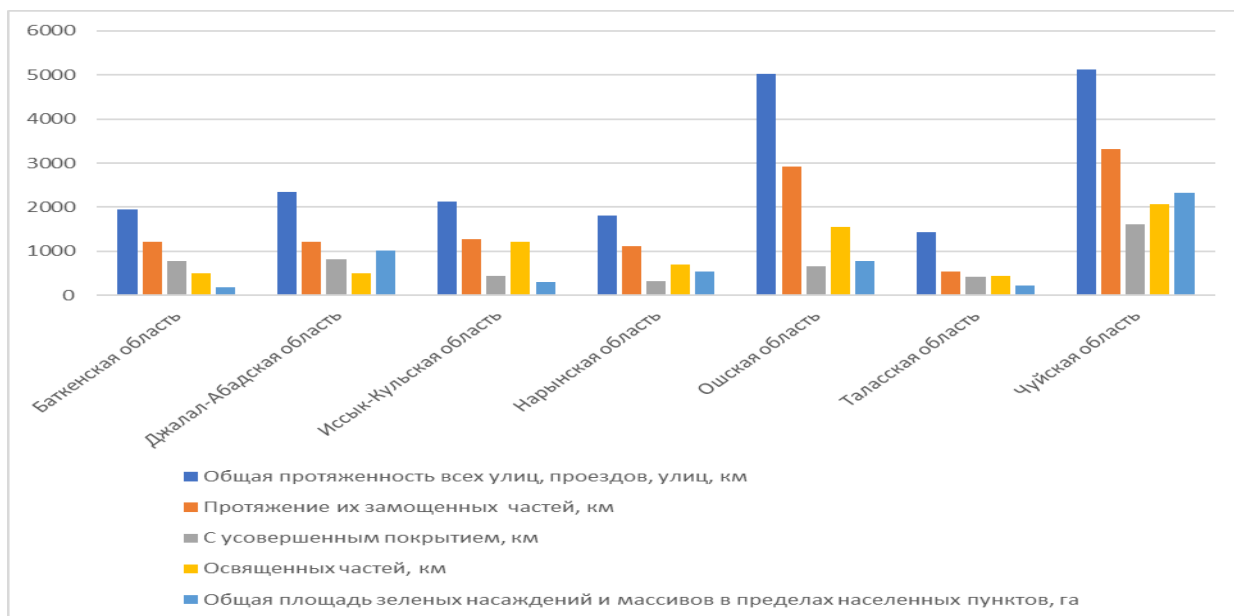


Рис. 3.33. Озеленение и благоустройство улиц по регионам 2023 г.

По показателю общей площади протяженности всех улиц за 2022 год лидируют Чуйская область, Ошская область, Джалал-Абадская область. По протяженности замощенных дорог Чуйская и Ошская области. По количеству дорог с совершенным покрытием лидируют Чуйская и Джалал-Абадская области. По показателю освещенности улиц лидируют Чуйская, Ошская и Джалал-Абадская области. По площади зеленых насаждений и

массивов в пределах населенных пунктов лидируют Чуйская и Джалал-Абадская области.

При оценке основных индексов развития региональной инфраструктуры целесообразно проводить оперативные сопоставления с регионами-конкурентами, выявляя их сильные стороны и оценивая в данном отношении собственные возможности. Необходимо искать новые направления и формы развития, предполагающие учет интересов местного сообщества территории регионов, бизнеса (внутреннего и внешнего, сопряженного с развитием региона).

Для дальнейшего анализа произведем расчет конкурентных позиций регионов КР по показателям развития инфраструктуры на национальном уровне по следующим 10 показателям: Число больничных коек на 10 тыс. чел.; Обеспечение населения врачами на 10 тыс.; По численности школ; По численностей колледжей; По численности ВУЗов; По численности театров; По численности музеев; По численности библиотек; По численности клубных учреждений; По вводу в действие жилых дом.

Таблица 3.24.- Позиции регионов по показателям развития инфраструктуры на 2023 г

Показатели	Баткенская область	Джалал-Абадская область	Иссык-Кульская область	Нарынская область	Ошская область	Таласская область	Чуйская область
Число боль-х коек на 10 тыс. чел.	2	3	6	5	1	7	4
Обесп. насел. врачами на 10 тыс.	1	4	2	3	1	6	5
По чис-тишкол	4	2	5	6	1	7	3
По чис-ти колледжей	2	1	4	6	5	7	3
По чис-ти ВУЗов	2	1	4	6	-	6	3
По чис-ти театров	2	1	2	1	2	2	-
По чис-ти музеев	6	7	3	4	1	5	2
По численности библиотек	6	2	4	5	3	7	1

По численности клубных учреждений	6	4	3	5	2	7	1
По вводу в действие жилых дом.	6	4	3	5	2	7	1
	31/7	29/7	36/7	46/7	18/7	63/7	23/7
Позиция региона	4,4	4,1	5,1	6,5	2,5	7	3,2

Резюмируя данные таблицы 3.24 позиции регионов по показателям развития инфраструктуры, регионами-лидерами позиционирования являются Ошская область, позиция региона находится в пределах от 0,1 до 4,0. Данный регион может использовать такие маркетинговые стратегии, как: стратегия завоевания новых рыночных границ, стратегия сохранения рыночных границ, стратегия опережения, стратегия реагирования.

Регионы-претенденты на лидерство по показателям развития инфраструктуры являются Джалал-Абадская область, Иссык-Кульская область, Нарынская область, Чуйская область, Баткенская область, позиции регионов находятся в пределах от 4,1– 7,0. Данные регионы могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: Фронтальные и фланговые стратегии.

К регионам последователям относятся Таласская область, позиции регионов находятся в пределах 7,1 – 9,0. Таласская область может использовать такие маркетинговые стратегии, как: подражающая, копирующая, имитирующая, стратегия приспособления.

Позиционирование достопримечательностей

В позиционировании региона для сегмента посетителей основную роль играет привлекательность региона, его достопримечательность. Территория региона использует при этом естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или объекты культуры и отдыха (стадионы,

культурные и торговые центры, парки и т.д.). Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем больше посетителей региона. Повышение привлекательности региона, наличие достопримечательностей, их доступность, высокий уровень сервиса, качественное функционирование туристической инфраструктуры, развития уникальных черт, специфических конкурентных преимуществ предназначена для туристов.

Целью настоящего параграфа является сопоставление регионов КР с позиции туристической привлекательности и достопримечательности для сегмента посетителей.

К регионам, подлежащим сопоставлениям согласно представленной исследовательской методологии, мы относим Баткенскую область, Джалал-Абадскую область, Иссык-Кульскую область, Нарынскую область, Ошскую область, Таласскую область и Чуйскую область.

Одним из важнейших показателей, характеризующий развитие туризма является число посетителей.

Как видно из рисунка 3.34 нами проведены сопоставления показателей, характеризующих число посетителей (туристов) по регионам за 2013-2023 годы.

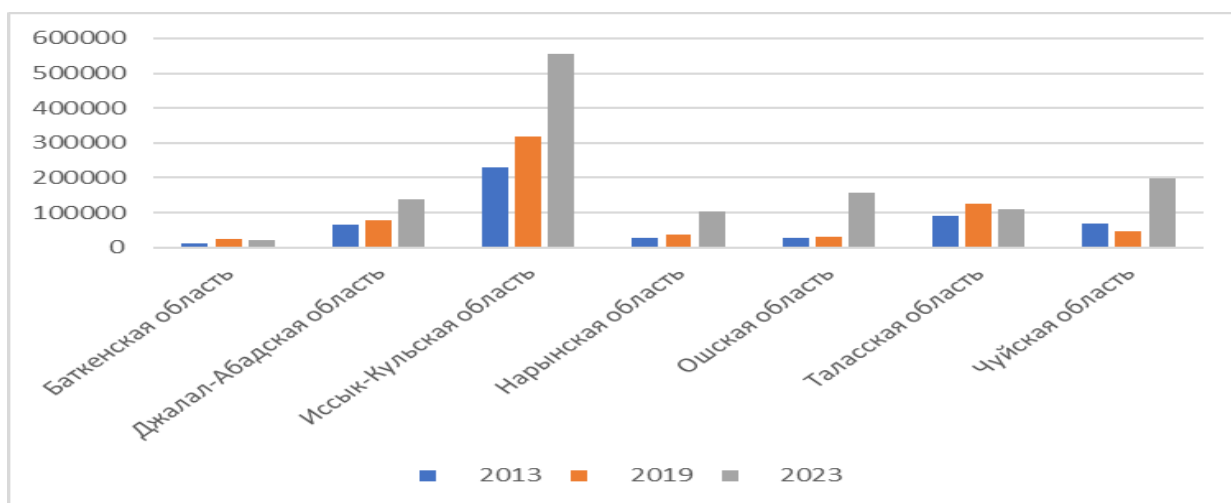


Рис 3.34. Число посетителей (туристов) по регионам на 2013-2023 гг, чел

Лучшие позиции в данном отношении занимает Иссык-Кульская область, где наблюдается тенденция роста, по последним данным в 2023 году посетили регион свыше 500 000 отдыхающих, на втором месте Чуйская область, где так же наблюдается тенденция роста. В Джалал-Абадской, Нарынской, Ошской, областях темпы роста не высокие, но также наблюдается рост посетителей. В Таласской области в 2023 году наблюдается тенденция снижения по сравнению с предыдущими периодами. Напротив, худшие позиции занимает Баткенская область, причиной является отдаленность и труднодоступность достопримечательностей Баткенской области.

Следующим немаловажным показателем является число посетителей (туристов) предприятий, организаций туризма учреждений отдыха по продолжительности пребывания.

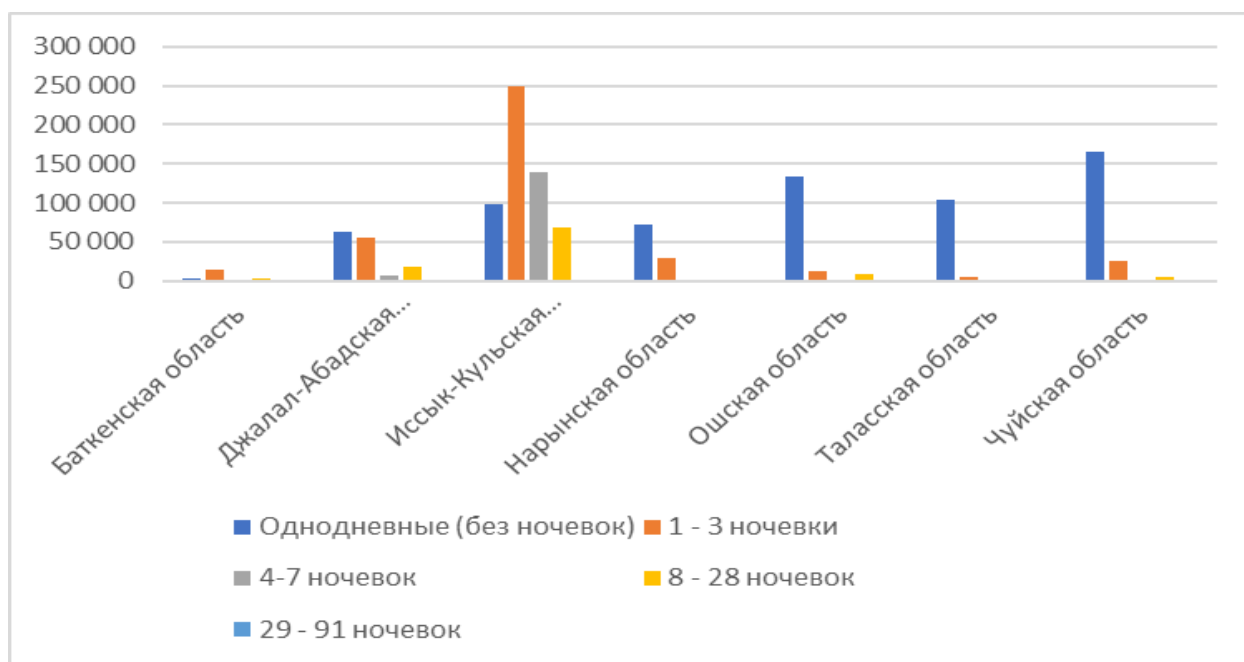


Рис. 3.35. Число посетителей (туристов) предприятий, организаций туризма учреждений отдыха по продолжительности пребывания по регионам в 2023г.

Как видно по рисунку 3.35 по числу посетителей (туристов) предприятий, организаций туризма по количеству дней лидирующие позиции занимает Иссык-Кульская область. Иссык-Куль по количеству от 1-3 дней пребывания, посетили около 250 000 в 2023 году. На 4-7 дней посетили около 150 000 туристов. Однодневные без ночевки около 100 000 посетителей. От 8-28 дней посетили свыше 50 000 посетителей. На втором месте по количеству дней пребывания занимает Чуйская область. За 2023 год Чуйскую область посетили без ночевки свыше 150 000 человек, от 1-3 дней посетили свыше 25 000 человек. Следующие позиции по количеству дней пребывания занимают Ошская область, затем Таласская область, Нарынская область, Джалал-Абадская область, в основном преобладают однодневные визиты без ночевки.

Показатель, характеризующий развитие туристической инфраструктуры, является численность гостиниц.

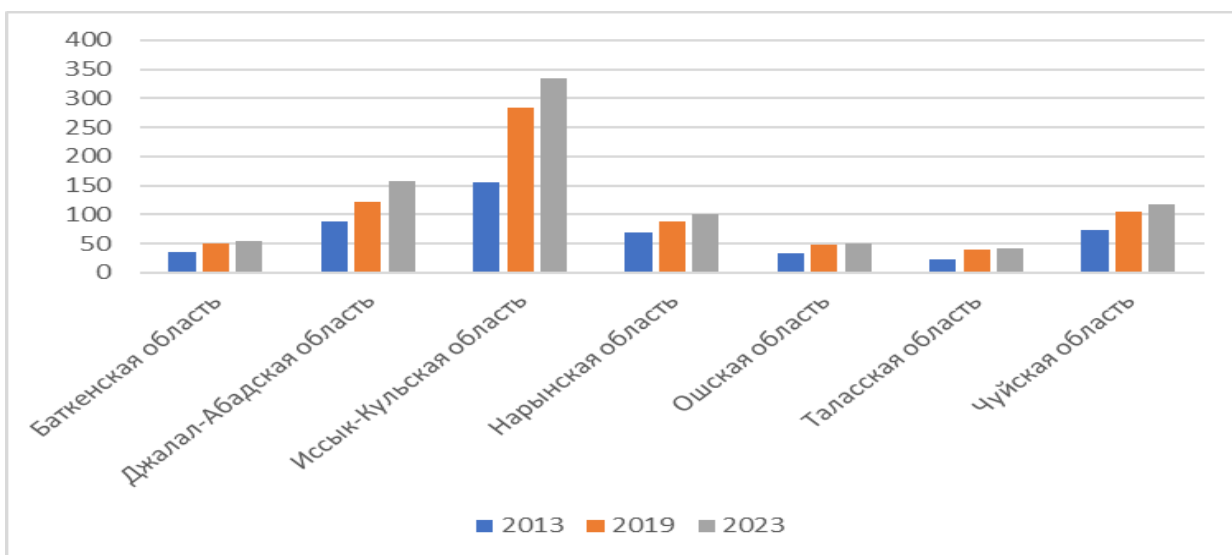


Рис 3.36. Численность гостиниц по регионам осуществляющие деятельность в сфере туризма за 2013-2023 гг

Как видно из рисунка 3.36 по численности гостиниц по регионам осуществляющие деятельность в сфере туризма на период 2013-2023 годы лидирующие позиции занимает Иссык-Кульская область, вторую позицию занимает Джалал-Абадская область, на третьем месте Чуйская область, на четвертой позиции Нарынская и Баткенская области. В Ошской и Таласской области слабые позиции по данному показателю. Во всех регионах наблюдается рост количества предприятий туризма и учреждений отдыха.

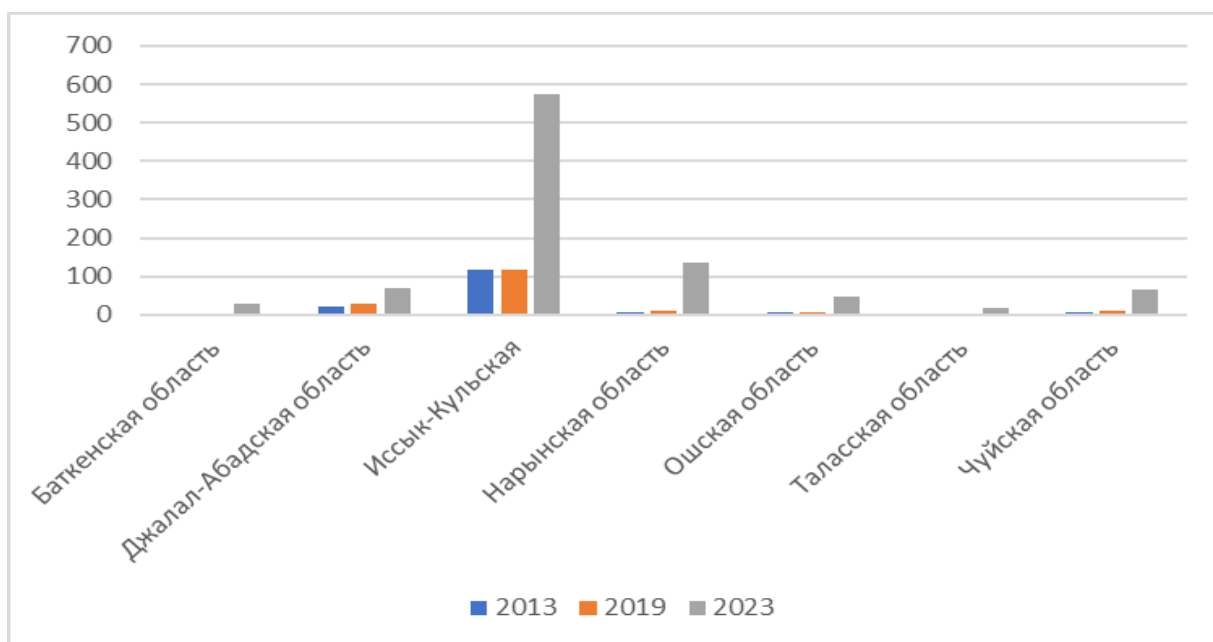


Рис. 3.37. Численность предприятий туризма и учреждений отдыха на 2013-2023 гг

Как видно из рисунка 3.37 по численности предприятий туризма и учреждений отдыха по регионам осуществляющие деятельность в сфере туризма на период 2013-2023 годы лидирующие позиции занимает Иссык-Кульская область, вторую позицию занимает Нарынская область, на третьем месте Джалал-Абадская и Чуйская области, слабые позиции по этому показателю в Ошской, Баткенской и Таласской области. Во всех регионах наблюдается рост количества предприятий туризма и учреждений отдыха.

Одним из важных показателей в сфере туризма является сфера общественного питания.

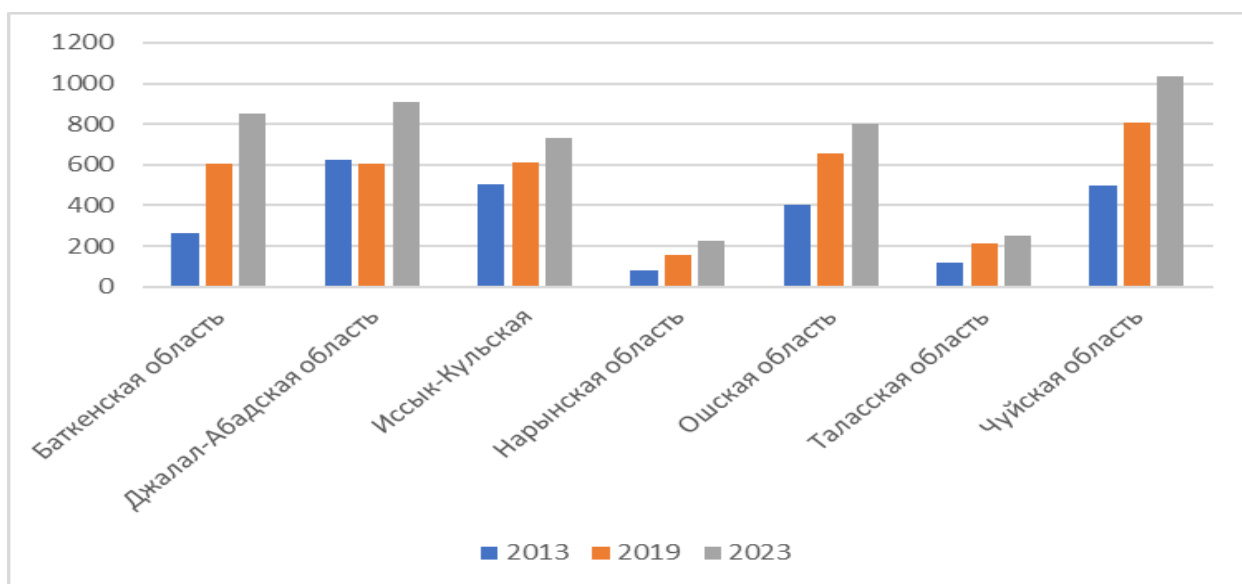


Рис. 3.38. Численность ресторанов по регионам за 2013-2023 годы

Как видно из рисунка 3.38 на период 2013-2023 годы лидирующие позиции занимает Чуйская область, на второй позиции Джалал-Абадская область, на третьей позиции Баткенская область, на четвертой позиции Ошская область, пятую позицию занимает Иссык-Кульская область, шестую позицию занимает Таласская область, на седьмом месте Нарынская область.

Одним из показателей, определяющих развитие туристической сферы, является количество туристических агентств и туроператоров продвигающие туристические услуги. Как видно из таблицы 3.39 по численности туристических агентств и туроператоров лидирующие позиции занимает Иссык-Кульская область, вторая позиция у Чуйской области, третью позицию занимает Джалал-Абадская область, на четвертом месте Ошская область, на пятом месте Нарынская область, Баткенская область занимает шестую позицию и последнюю позицию занимает Таласская область. По

данному показателю во всех регионах наблюдается прирост, за исключением Таласской области.

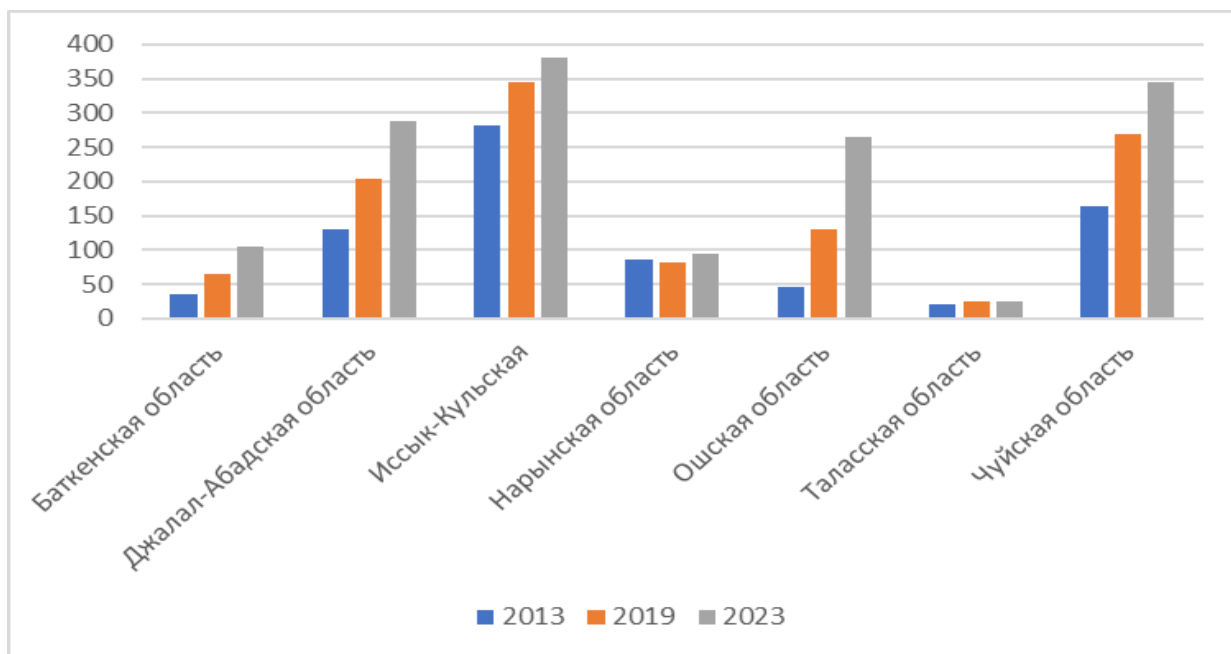


Рис. 3.39. Численность туристических агентств и туроператоры на 2013-2023 гг

Показатель численности санаторно-курортных учреждений так же является основным показателем развития сферы туризма.

Как видно из рисунка 3.40 по численности санаторно-курортных учреждений лидирующую позицию занимает Иссык-Кульская область, вторую позицию занимает Чуйская область, на третьей позиции Джалал-Абадская область, где наблюдается тенденция снижения показателя за последние десять лет, на четвертом месте Ошская область, на пятой позиции Нарынская область где наблюдается тенденция роста за последние десять лет. Шестая позицию занимает Баткенская область, седьмая позиция у Таласской области, в обеих регионах наблюдается тенденция снижения по данному показателю за рассматриваемый период.

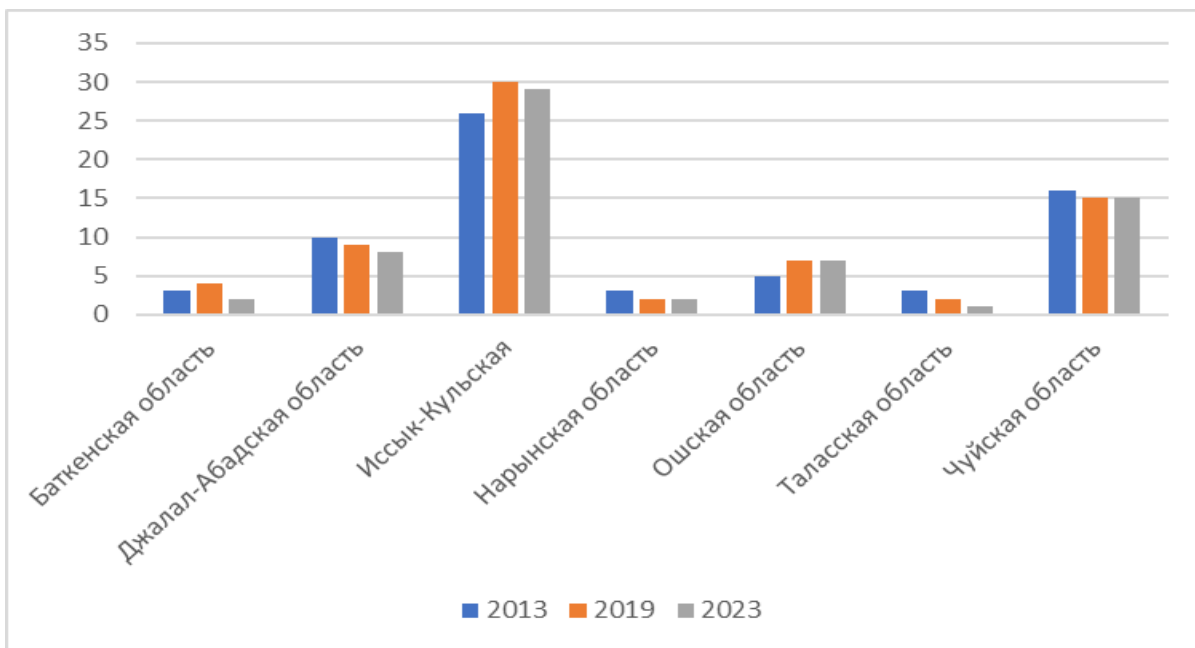


Рис. 3.40. Численность санаторно-курортных учреждений на 2013-2023 гг

Следующий значительный показатель, отражающий развития сферы туризма, является численность природных парков и заповедников в регионах КР, рисунок 3.41

По численности парков и заповедников лидирующие позиции занимает Джалал-Абадская область, на втором месте Иссык-Кульская область, третью позицию занимает Нарынская и Ошская области, четвертую позицию делят Баткенская, Таласская и Чуйская области. В всех регионах по данному показателю на период 2013-2023 года наюлюдается стабильная тенденция, за исключением Баткенской области.

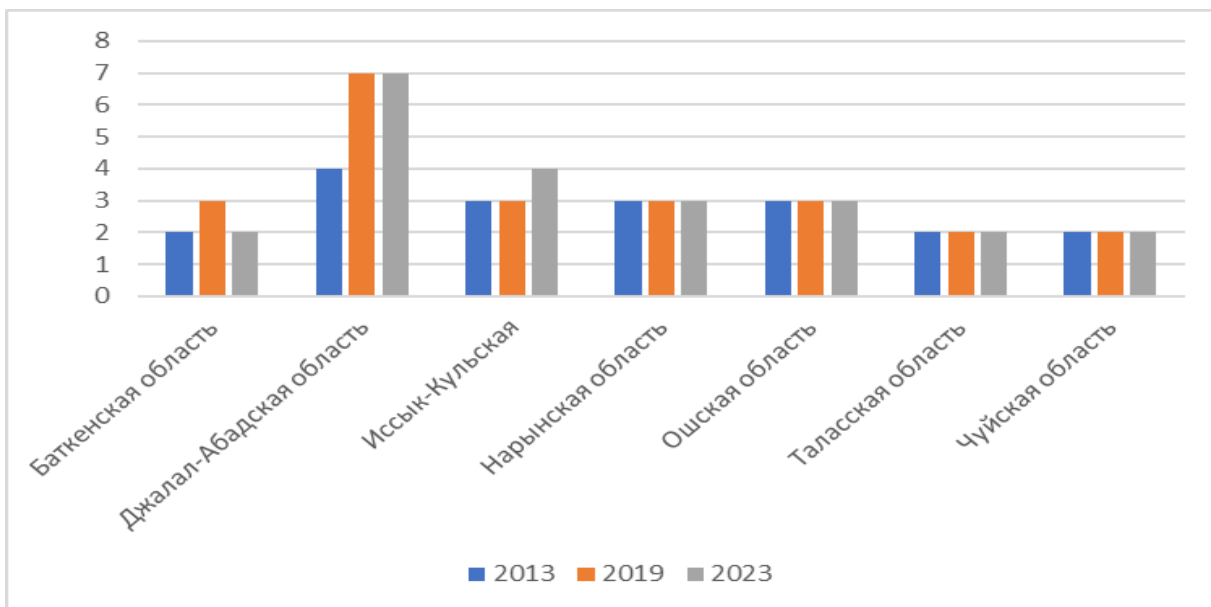


Рис. 3.41. Численность природных парков и заповедников в регионах КР за 2013-2023 гг

Как видно из рисунка 3.42, численность частных предприятий на много превышают государственные, по численности частных предприятий и организаций туризма первые позиции занимает Иссык-Кульская область, на второй позиции Нарынская область, третью позицию занимает Джалал-Абадская область, четвертое место Чуйская область, пятое место занимает Ошская область, шестое Баткенская область, седьмое Таласская область. По численности государственных предприятий и организаций туризма первую позицию занимает Иссык-Кульская область, вторую позицию занимает Джалал-Абадская область, Чуйская область на третьей позиции, на четвертой позиции Ошская область, пятую позицию Нарынская область, на шестой позиции находится Таласская область, в Баткенской области нет государственных предприятий и организаций туризма.

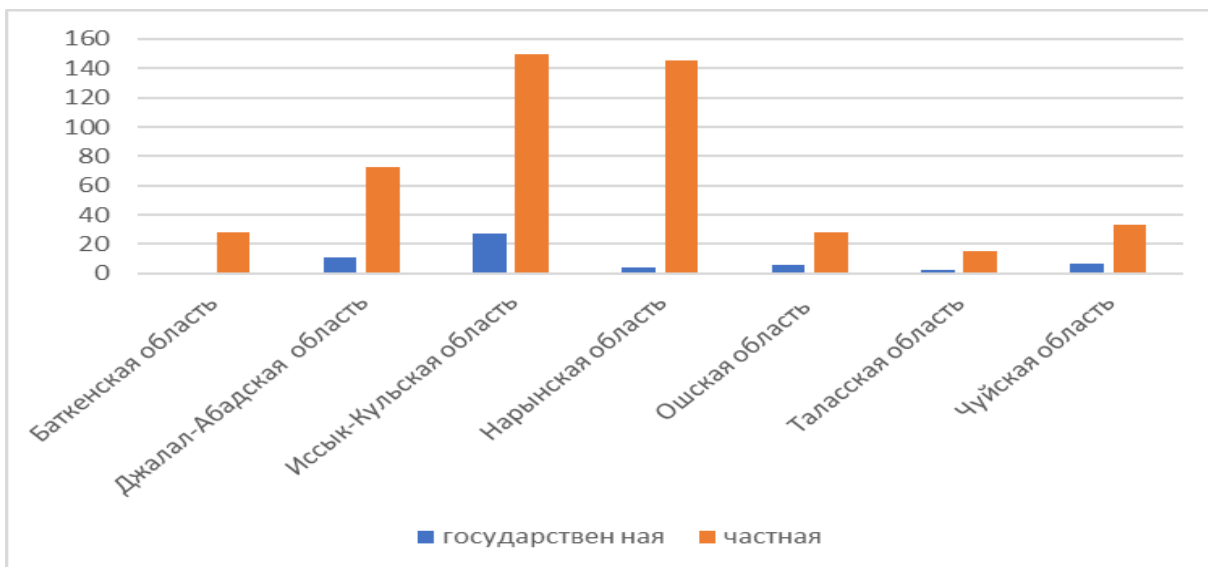


Рис. 3.42. Численность предприятий и организаций туризма, учреждения отдыха по формам собственности по регионам в 2023г. По формам собственности численность предприятий и организаций туризма, учреждения отдыха.

Как видно из рисунка 3.43 в регионах КР хорошо развивается внутренний туризм. Первую позицию занимает Иссык-Кульская область, на втором месте Чуйская область, третью позицию занимает Ошская область, на четвертом месте Джалал-Абадская область, на пятой позиции Таласская область, на шестой позиции Нарынская область, на седьмой позиции Баткенская область.

Из стран СНГ посещают туристы Иссык-Кульскую область, на второй позиции Чуйская область, на третьей позиции Ошская область. В остальных регионах посещение туристами из СНГ не наблюдается.

Из стран дальнего зарубежья посещают Иссык-Кульскую область, на втором месте Нарынская область, третью позицию занимает Чуйская область. В остальных регионах посещение туристами из дальнего зарубежья не наблюдается.

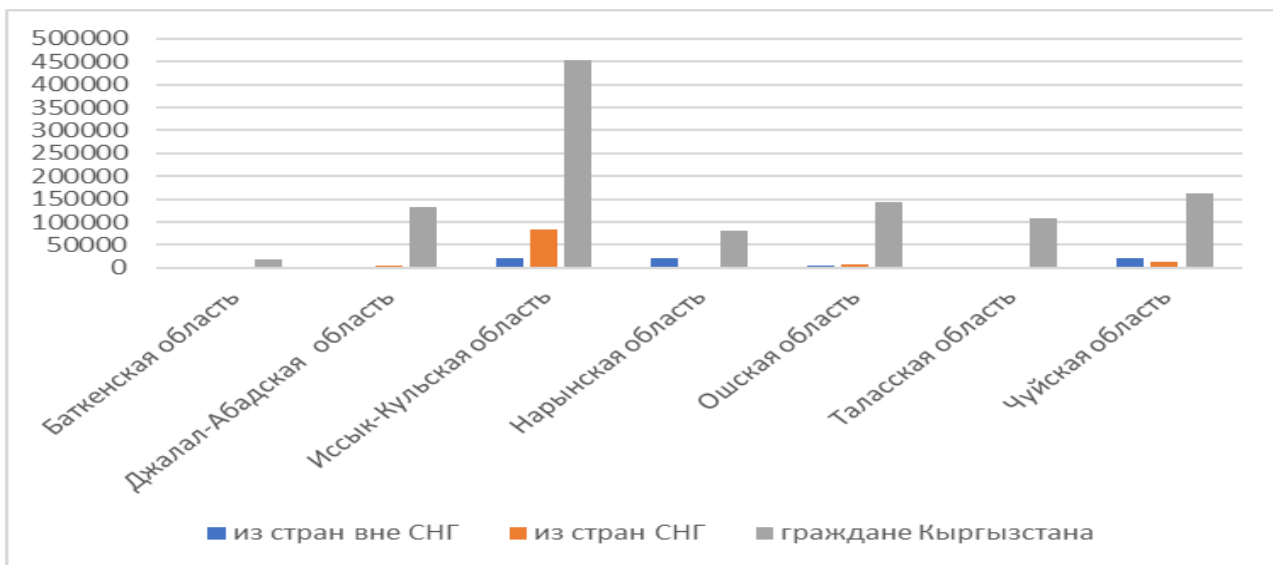


Рис. 3.43. Число посетителей (туристов), воспользовавшихся услугами предприятий и организаций туризма, учреждений отдыха по странам проживания по регионам КР в 2023 году.

Далее проведем анализ конкурентных позиций регионов КР по показателям привлекательности и достопримечательности на национальном уровне по следующим показателям: Число посетителей регионов; Число посетителей по продолжительности пребывания; Численность гостиниц; Численность предприятий туризма и отдыха; Численность ресторанов; Численность туристических агентов; Численность санаторно-курортных учреждений; Численность природных парков и заповедников; Численность п/п туризма, по формам собственности (Частная); Численность п/п туризма, по формам собственности (Государственная).

Таблица 3.25.- Позиции регионов по показателям развития достопримечательностей на 2023 г

Показатели	Баткенская область	Джалал-Абадская область	Иссык-Кульская область	Нарынская область	Ошская область	Таласская область	Чуйская область
Число посетителей регионов	7	4	1	6	3	5	2
Число посетителей по продолжительности пребывания	5	2	1	4	5	6	3
Численность гостиниц	5	2	1	4	5	6	3
Численность предприятий туризма и отдыха	6	3	1	2	5	7	4
Численность ресторанов	3	2	5	7	4	6	1
Численность туристических агентов	5	3	1	6	4	7	2
Численность санаторно-курортных учреждений	5	3	1	5	4	6	2
Численность природных парков и заповедников	4	1	2	3	3	4	4
Численность п/п туризма, по формам собственности (Частная)	5	3	1	2	5	6	4
Численность п/п туризма, по формам собственности (Государственная)	7	2	1	5	4	6	3
	52/7	25/7	15/7	44/7	42/7	59/7	28/7
	7,4	3,5	2,1	6,2	6	8,4	4

Резюмируя данные таблицы 3.25 позиции регионов по показателям привлекательности и достопримечательности, регионами-лидерами позиционирования являются Иссык-Кульская область, Джалал-Абадская область, Чуйская область, позиция регионов находятся в пределах от 0,1 до 4,0. Данные регионы могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: стратегия завоевания новых рыночных границ, стратегия сохранения рыночных границ, стратегия опережения, стратегия реагирования.

Регионы-претенденты на лидерство по показателям развития достопримечательностей являются Ошская область, Нарынская область позиции регионов находятся в пределах от 4,1– 7,0. Данные регионы могут

использовать такие маркетинговые стратегии, как: Фронтальные и фланговые стратегии.

К регионам последователям относятся Таласская область, Баткенская область позиции регионов находятся в пределах 7,1 – 9,0. Регионы могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: подражающая, копирующая, имитирующая, стратегия приспособления.

ГЛАВА 4. ВНУТРЕННЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ЖЕЛАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

4.1. Внутренние полевые исследования по оценке атрибутов позиционирования регионов для жителей

В данном параграфе рассмотрим внутреннее позиционирование регионов, по мнению жителей. Суть *внутреннего регионального позиционирования* заключается в определении местоположения региона в сознании жителей. Методика определения внутреннего позиционирования дана автором в параграфе 2.3, которая базируется на проведении различного рода опросов, интервью, анкетировании.

Для определения внутреннего регионального позиционирования для жителей и оценки их удовлетворенности автор в диссертационной работе предлагает определить атрибуты позиционирования на основе анализа рейтингов качества жизни, сформированный перечень направлений и показателей наиболее важных социально-экономических характеристик региона, которые можно использовать в качестве атрибутов его позиционирования в сегменте жителей. Определение степени удовлетворенности атрибутами региона предлагается осуществлять на основе опроса респондентов по разработанной авторой методике в таблица 4.1, в которой респонденту необходимо отметить свою удовлетворенность перечисленными выше атрибутами места проживания по 5-балльной шкале (1 балл – полностью не удовлетворен, 5 баллов – полностью удовлетворен). Качественная репрезентативность выборки обеспечена на основе метода квот, то есть структура выборки определена, исходя из структуры населения регионов. В качестве квотных признаков нами были выбраны возраст, пол и

род занятий респондентов. Опрос проводился в ноябре 2024 года во всех регионах в соответствии с квотной выборкой.

Таблица 4.1.- Авторская разработка использования инструментария анализа атрибутов позиционирования для целевой группы «Жители»

№	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
1	Качество получаемых медицинских услуг					
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования					
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования					
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования					
5	Возможность (доступность) приобретения жилья					
6	Частота движения общественного транспорта					
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог					
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения					
9	Доступность и качество бытовых услуг					
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства					
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений					
12	Организация внутреннего туризма					
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе					
14	Доступность и качество услуг общественного питания					
15	Развитость торговой инфраструктуры					
16	Качество предоставляемых государственных услуг					

Составлено автором

Результаты опроса основе анализа рейтингов качества жизни, сформированный перечень направлений и показателей наиболее важных социально-экономических характеристик региона, которые можно использовать в качестве атрибутов его позиционирования в сегменте жителей.

Баткенская область.

В маркетинговом исследовании степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей по Баткенской области участвовали свыше 536 респондентов, в возрасте 16 лет и выше, из них 51,2 % женщин, 48,8 % мужчин, по роду занятий участвовали 12,9 % студентов, 28,7 % работающих, 38,6 % бизнесменов, 29,5 % населения занимающие другими видами деятельности.

Таблица 4.2.- Результаты маркетингового исследования степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей Баткенской области

	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
		%				
1	Качество получаемых медицинских услуг	8,2	10,6	41,6	24,8	14,7
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования	8,8	12,3	36,6	26,4	15,9
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования	9,7	12	36,4	27,7	14,2
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования	10,8	14	31,5	27,4	16,2
5	Возможность (доступность) приобретения жилья	10,1	11,6	36,9	31,9	9,5
6	Частота движения общественного транспорта	8,6	8	29,5	38,5	15,3
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог	7,3	9	23,9	42,2	17,7
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения	7,9	9	36	37,6	9,6
9	Доступность и качество бытовых услуг	8,4	11	34,4	30,5	15,7
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства	9,6	13,3	34,5	31,3	11,4
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений	9	9,6	30,1	39,5	11,8
12	Организация внутреннего туризма	8,4	8,2	30,1	40,8	12,4
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе	9,5	9,3	36,4	34,5	10,3
14	Доступность и качество услуг общественного питания	8,2	7,9	31,4	36,6	15,9
15	Развитость торговой инфраструктуры	8,4	7,6	28,4	37,9	17,7
16	Качество предоставляемых государственных услуг	8,8	11,8	36,5	23,4	19,5

Составлено автором



Рис. 4.1 Степень удовлетворенности жителей Баткенской области атрибутами позиционирования региона

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Баткенской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 4.1, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, медицина, дошкольное, школьное, среднее, средне специальное и высшее образование.

Джалал-Абадская область.

В маркетинговом исследовании степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей по Джалал-Абадской области участвовали свыше 1200 респондентов, в возрасте 16 лет и выше, из них 45,1 % женщин, 54,9 % мужчин, по роду занятий участвовали 28,5 %

студентов, 40,1 % работающих, 16,3 % бизнесменов, 15,1 % населения занимающие другими видами деятельности.

Таблица 4.3.- Результаты маркетингового исследования степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей Джалал-Абадской области

	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
		%				
1	Качество получаемых медицинских услуг	11,2	20,8	25,3	24,2	18,4
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования	8,7	18,6	25,6	25,5	21,7
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования	8,2	17,2	26,6	29,4	18,7
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования	8,1	16,7	27,8	28,9	18,5
5	Возможность (доступность) приобретения жилья	9,2	17,4	26,9	29,2	17,4
6	Частота движения общественного транспорта	9	15,2	25,6	29,1	21
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог	8,2	16	25,8	27,7	22,2
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения	8	18,4	26,1	27,1	20,3
9	Доступность и качество бытовых услуг	7,6	13,9	27,2	28,9	22,3
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства	8,4	17,9	26,5	26,7	20,6
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений	9,1	15,1	26,6	29,4	19,8
12	Организация внутреннего туризма	7,5	14,3	26,7	30,9	20,6
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе	7,7	15,6	24,4	28,6	23,7
14	Доступность и качество услуг общественного питания	7,9	15	23,9	28,5	24,8
15	Развитость торговой инфраструктуры	7,4	14,3	24,5	29,6	24,2
16	Качество предоставляемых государственных услуг	9	20,2	26,5	23,6	20,8

Составлено автором

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Джалал-Абадской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня.



Рис. 4.2 Степень удовлетворенности жителей Джалал-Абадской области атрибутами позиционирования региона

Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 4.2, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, медицина, дошкольное, школьного образования.

Иссык-Кульская область.

В маркетинговом исследовании степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей по Иссык-Кульской области участвовали свыше 1100 респондентов, в возрасте 16 лет и выше, из них 51 % женщин, 49 % мужчин, по роду занятий участвовали 21,8 % студентов, 44,3 % работающих, 30,1 % бизнесменов, 3,8 % населения занимающие другими видами деятельности, рис 4.3

Таблица 4.4.- Результаты маркетингового исследования степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей Иссык-Кульской области

	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
		%				
1	Качество получаемых медицинских услуг	10,2	21,2	31,3	27,5	9,8
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования	7,4	18,4	28	32,2	14
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования	8,7	18,1	30,7	29,4	13,1
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования	7,7	14,4	29,9	31,7	16,3
5	Возможность (доступность) приобретения жилья	6,7	15,3	29,4	31,6	16,9
6	Частота движения общественного транспорта	8,1	17,2	25,7	30,1	18,9
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог	8,3	15,9	25,8	31,3	18,9
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения	7,3	17,4	26,7	28,6	20,1
9	Доступность и качество бытовых услуг	5,7	14,1	24,6	34,3	21,4
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства	8,3	15,4	25,4	30,9	20
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений	10	14,4	23,5	31,5	20,7
12	Организация внутреннего туризма	3,5	11,1	23,4	35,6	26,5
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе	6	12,3	25,3	32,5	23,8
14	Доступность и качество услуг общественного питания	5,7	14	25,4	30,7	24,1
15	Развитость торговой инфраструктуры	4,2	12,4	25	32	26,3
16	Качество предоставляемых государственных услуг	9,4	14,9	30,6	23,8	21,4

Составлено автором

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Иссык-Кульской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня.



Рис. 4.3 Степень удовлетворенности жителей Иссык-Кульской области атрибутами позиционирования региона

Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 4.3, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, удобство внутри регионального транспортного сообщения.

Нарынская область.

В маркетинговом исследовании степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей по Нарынской области участвовали 1248 респондентов, в возрасте 16 лет и выше, из них 51,8 % женщин, 48,2 % мужчин, по роду занятий участвовали 17,8 % студентов, 36,1 % работающих, 31,2 % бизнесменов, 14,7 % населения занимающиеся другими видами деятельности, таблица 4.5

Таблица 4.5.- Результаты маркетингового исследования степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей Нарынской области

	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
		%				
1	Качество получаемых медицинских услуг	11,3	19	30,5	26,6	12,6
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования	7,2	15,5	31,4	29,6	16,2
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования	6,7	14,3	31,3	33,3	14,4
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования	7,6	16,3	30,5	30,9	14,7
5	Возможность (доступность) приобретения жилья	9,4	16,3	29,7	30,1	14,4
6	Частота движения общественного транспорта	9	13,8	30,4	32,1	14,7
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог	8,3	17,8	30,4	29,3	14,1
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения	7	14,7	32	32,3	14
9	Доступность и качество бытовых услуг	5	12	30,6	34,9	17,5
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства	7,1	14,3	31,4	31,3	15,9
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений	8,3	16,4	29	31,6	14,7
12	Организация внутреннего туризма	5,3	11,1	28,1	35,3	20,1
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе	9,1	14,5	27	32,8	16,6
14	Доступность и качество услуг общественного питания	6,2	11,3	29,9	34,8	17,9
15	Развитость торговой инфраструктуры	5,4	10,2	27,5	37,7	19,3
16	Качество предоставляемых государственных услуг	7,2	13,9	32,1	30,8	15,9

Составлено автором

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Нарынской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня.



Рис. 4.4 Степень удовлетворенности жителей Нарынской области атрибутами позиционирования региона

Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 4.4, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, качество получаемых медицинских услуг, качество предоставляемых услуг дошкольного образования, качество тротуаров и автомобильных дорог.

Ошская область.

В маркетинговом исследовании степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей по Ошской области участвовали 1065 респондентов, в возрасте 16 лет и выше, из них 37 % женщин, 63 % мужчин, по роду занятий участвовали 14,8 % студентов, 32,7 % работающих, 50,5 % бизнесменов, 2 % населения занимающие другими видами деятельности, таблица 4.6.

Таблица 4.6.- Результаты маркетингового исследования степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей Ошской области

	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
		%				
1	Качество получаемых медицинских услуг	4,5	10,5	30,8	39,2	15
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования	3,6	9,9	24	40,7	21,8
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования	3,3	7,4	20	41,1	28,2
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования	3	7,6	17,9	41,5	30,1
5	Возможность (доступность) приобретения жилья	2,7	8,3	15,3	37,7	36
6	Частота движения общественного транспорта	2	5,8	16,7	35,3	40,2
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог	2,7	5,8	15,5	36,2	39,8
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения	2,2	5,2	16,5	38,3	37,8
9	Доступность и качество бытовых услуг	2,1	5,8	14,4	37,5	40,2
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства	3	6,7	17	38,2	35,1
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений	2,5	4,9	16,1	35,3	41,1
12	Организация внутреннего туризма	1,6	4,3	13,4	33,5	47,2
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе	1,7	6,5	13,6	35,9	42,3
14	Доступность и качество услуг общественного питания	1,8	6,4	15,2	36	40,6
15	Развитость торговой инфраструктуры	1,3	5,3	13,3	37,7	42,5
16	Качество предоставляемых государственных услуг	2,1	5,5	14,5	37,1	40,9



Рис. 4.5 Степень удовлетворенности жителей Ошской области атрибутами позиционирования региона

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Нарынской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 4.5, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства, организация внутреннего туризма, доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе.

Таласская область.

В маркетинговом исследовании степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей по Таласской области участвовали 1128 респондентов, в возрасте 16 лет и выше, из них 51,5 % женщин, 48,5 % мужчин, по роду занятий участвовали 19,4 %

студентов, 20,7 % работающих, 32,9 % бизнесменов, 25,5 % населения занимающие другими видами деятельности, таблица 4.7

Таблица 4.7 Результаты маркетингового исследования степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей Таласской области

	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
		%				
1	Качество получаемых медицинских услуг	5,7	13,3	36,9	29,8	14,3
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования	7,3	13,8	32,8	28	18
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования	5,9	16,1	29,1	29,4	19,5
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования	5,1	14,4	31,3	30,5	18,7
5	Возможность (доступность) приобретения жилья	8,5	11,8	29,9	29,5	20,3
6	Частота движения общественного транспорта	6,7	8,9	26,6	32,5	25,3
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог	6,4	12	29,3	31	21,3
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения	9,5	15,4	34,6	24,5	16,1
9	Доступность и качество бытовых услуг	2,7	10,6	34,9	31	22,1
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства				26,5	16,9
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений	2,7	5,8	15,5	36,2	39,8
12	Организация внутреннего туризма	7,2	15,5	31,4	29,6	16,2
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе	7,3	17,4	26,7	28,6	20,1
14	Доступность и качество услуг общественного питания	8,7	18,6	25,6	25,5	21,7
15	Развитость торговой инфраструктуры	4,1	17,9	36,5	28,3	14,7
16	Качество предоставляемых государственных услуг	3	4,8	16,7	35,3	40,2

Разработанный автором



Рис. 4.6 Степень удовлетворенности жителей Таласской области атрибутами позиционирования региона

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Таласской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 4.6, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество и доступность услуг общественного питания, доступность санаторно-курортного отдыха, организация внутреннего туризма, качество и разнообразие услуг индустрии развлечений.

Чуйская область

В маркетинговом исследовании степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей по Чуйской области участвовали 1400 респондентов, в возрасте 16 лет и выше, из них 29,1 % женщин, 70,9 % мужчин, по роду занятий участвовали 41,1 % студентов,

24,4 % работающих, 31,6 % бизнесменов, 2,9 % населения занимающие другими видами деятельности, таблица 4.8

Таблица 4.8. Результаты маркетингового исследования степени удовлетворенности атрибутами качества жизни по 5 бальной шкале в сегменте жителей Чуйской области

	Элементы качество жизни региона	1	2	3	4	5
		%				
1	Качество получаемых медицинских услуг	5	15	31,3	33,6	15,6
2	Качество предоставляемых услуг дошкольного образования	3,4	15	35,1	29,7	18,1
3	Качество услуг среднего и средне профессионального образования	3,6	12,9	32	36,7	16
4	Качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования	4,1	17,9	36,5	28,3	14,7
5	Возможность (доступность) приобретения жилья	2,5	9,5	30,8	36	22,7
6	Частота движения общественного транспорта	2,7	10,6	34,9	31	22,1
7	Качество тротуаров и автомобильных дорог	3,1	7	27,3	41,4	22,8
8	Удобство внутри регионального транспортного сообщения	3,6	11,2	35,2	32,6	18,5
9	Доступность и качество бытовых услуг	2,8	8,8	28,7	36,8	24,2
10	Качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства	4,6	19,2	35,3	27,2	15,5
11	Качество и разнообразие услуг индустрии развлечений	2,4	12,5	29,9	37,8	18,7
12	Организация внутреннего туризма	1,9	7,7	29,1	35	28
13	Доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе	3,3	10,4	31,8	35,5	20,6
14	Доступность и качество услуг общественного питания	3,3	11,7	33,4	32	22,1
15	Развитость торговой инфраструктуры	2	7,3	26,6	41,4	25,3
16	Качество предоставляемых государственных услуг	2,5	14,9	36,8	31,1	17,6

Разработанный автором



Рис. 4.7 Степень удовлетворенности жителей Чуйской области атрибутами позиционирования региона

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Чуйской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 4.7, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, качество предоставляемых услуг дошкольного образования, качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования, частота движения общественного транспорта, удобство внутри регионального транспортного сообщения, качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства.

4.2. Маркетинговые исследования позиционирования образа регионов для жителей

Для того, чтобы выгодно позиционировать среди других территорий, региону необходимо создать особенное торговое предложение, т. е. предоставить такой набор благ, который недоступен для конкурентов, распространить информацию о достоинствах этих уникальных благ, то есть создать положительный образ. Образ региона формируется для выполнения именно таких задач, благодаря решению которых, регион становится более известным.

Весьма активную роль в формировании образа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия. С другой стороны, образ региона принципиально зависит от развития его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны. В данном параграфе используя предложенную методику автора в параграфе 2.3 проведем полевые исследования образа регионов в глазах жителей.

Для выявления образа, ассоциативности, стереотипов, ценностных, рациональных и эмоциональных характеристик региона в глазах жителей был проведён онлайн опрос среди населения регионов Кыргызской Республики в период с 5.02. по 15.02. 2024 года. В опросе участвовали свыше 500 респондентов с каждого региона. Всего приняло участие в онлайн опросе около 3500 респондентов. Сбор данных помогали реализовать студенты бакалавриата АГУПКР и КНУ им. Ж. Баласагына, ниже в таблице 4.9 представлен план и методика маркетингового исследования образа регионов КР.

Таблица 4.9. - План и методика маркетингового исследования образа регионов КР

Этап исследования	Содержание этапа
1	2
1. Разработка концепции исследования	
Проблема	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Недостаточно известный образ регионов КР; ➤ Присутствие негативного образа регионов как для местного населения, так и для туристов.
Цели	Выявить «Образ региональной территории»: Ассоциации, стереотипы, ценности, рациональные и эмоциональные характеристики;
Рабочая гипотеза	Недостаточная эффективность организации системной маркетинговой деятельности, коммуникационной политики в части продвижения регионов;
2. Отбор источников информации	
Первичная информация	Результаты онлайн-опроса.
Выборка	3500 человек
3. Сбор информации	
Первичные данные собраны в рамках онлайн-опроса (Гугл-формы).	
4. Полевой этап	
Полевые исследовательские процедуры были реализованы с 5.02. по 15.02. 2024 года.	
5. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
Полученная от респондентов первичная исследовательская информация прошла процедуру обработки, обобщения. Полученные оценки, выводы и рекомендации направлены на совершенствование образа регионов КР.	

Составлено автором

Баткенская область

Онлайн -анкета состояла из 11 вопросов, ниже в таблице 4.10 приведены результаты маркетингового исследования образа Баткенской области.

Таблица 4.10.- Результаты маркетингового исследования образа Баткенской области

	Вопрос/Ответы	Всего ответы, чел.	Ответы, %
1	Ваш возраст	415	
	16-25		52,3
	26-44		23,1
	45-60		22,2
	60+		
2	Ваш пол	415	
	Мужской		38,6
	Женский		61,4
3	Род деятельности	414	
	Учусь		42,3
	Работаю		39,6
	В бизнесе		7,7
	Другие		10,4
4	Проживаете ли Вы на территории Баткенской области?	415	
	Да		16,4
	Нет		83,6
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Баткенской области?	416	
	Цветок «Айгуль»		83,4
	Домашняя курага		62,7
	Ущелье «Каравшан»		12,7
	Крепость «Кан»		11,8
	Пещера «Кан и Гут»»		12
6	Какие из достопримечательностей Баткенской области Вы посещали?	367	
	Цветок «Айгуль»		45,5
	Крепость «Кан»		7,1
	Озеро «Ай-Куль»		15
7	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Баткенской область	404	
	Уникальная природа		40,1
	Гостеприимство местных жителей		24,5
	Посещение исторических и культурных достопримечательностей		13,1
	Развитие туристической сферы		7,9
8	Оцените достопримечательности Баткенской области по 5 бальной шкале?	404	

	5		58,2
	4		22,8
	3		14,1
	2		2,2
	1		2,7
9	Что повлияло на формирование негативного образа Баткенской области?	393	
	Неразвитая инфраструктура		37,2
	Экологические проблемы		14,8
	Неудовлетворенность туристов		9,2
	Недостаточная информация о Баткенской области		28,8
10	Какие из этих ниже перечисленных туристических «Магнитов» притягивают Вас в Баткенской область?	401	
	Природа, климат и их особенности		35,4
	Отдых		18,5
	События и мероприятия		6,2
	Традиции и обычаи		7,7
	Достопримечательности		17,5
	Архитектурные сооружения		4,7
	Гастрономия		5
11	Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Баткенской области		

Составлено автором

На первый вопрос ответили 415 участника, где 16-25 лет составили 52,3 %, 26-44 года составили 23,1 %, от 45-60 лет составили 22,2 %, 60 и более 2,4 % респондентов.

Из 415 респондентов в онлайн опросе участвовали 61,4 % женщин и 38,6% мужчин.

В онлайн опросе участвовали 42,3 % студентов, 39,6 % респондентов работают, 7,7 % в бизнесе и 10,4 % другие.

На вопрос проживаете ли вы на территории Баткенской области 16,4 % респондентов являются жителями Баткенской области, 83,6 % респонденты не проживающие в Баткенской области.

Пятый вопрос какие ассоциации у вас возникают при упоминании Баткенской области был открытым, 416 респондентов ответили на вопросы. Было много очень интересных ответов, где находится цветок «Айгуль» ответили 83,4% респондентов, домашняя курага ответили 62,7 %, ущелье

«Каравшан» ответили 12,7 %, крепость «Кан» ответили 11,8 %, пещера «Кан и Гут» ответили 12%.

На шестой вопрос: «Какие из достопримечательностей Баткенской области вы посещали» ответили 367 респондента, вопрос был так же открытым. Ответы на шестой вопрос были следующими: цветок «Айгуль» ответили 45,5% респондентов, крепость «Кан» ответили 7,1 %, озеро «Ай-Куль» 15%.

Седьмой вопрос: «Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Баткенская область?» был открытым, ответили 404 респондента, из них 40,1 % -ответили природные особенности, 24,5 ответили гостеприимство местных жителей, 8,9 % ответили культурное наследие, 13,1 % -посещение исторических мест.

На восьмой вопрос «Оцените достопримечательности Баткенской области по 5 бальной шкале» ответили 404 респондента, из них 58,2 % поставили 5 баллов, 22,8 % поставили 4 балла, 14,1 % поставили 3 балла, 2,2 % 2 балла, 2,7 % 1 балл.

Девятый вопрос: Что именно повлияло на формирование негативного образа Баткенской области: 37,2 % неразвитая инфраструктура, 28,8 % недостаточная информация о Баткенской области, 14,8 % экологические проблемы, 9,2 % неудовлетворенность туристов.

Десятый открытый вопрос: «Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Баткенскую область: 35,4 % респондентов ответили природа, климат и их особенности, 18,5 % ответили отдых, 17,5 % достопримечательности, 6,2 % события и мероприятия, 7,7 традиции и обычаи.

Одиннадцатый вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Баткенской области» был открытым на него ответили 201 респондента предложения респондентов были следующие:

- Развивать инфраструктуру (дороги, жилищное строительство);

- Усилить безопасность границ;
- Совершенствовать и модернизировать производственную инфраструктуру (Построить предприятия по переработке плодов и овощей).
- Совершенствовать сельскохозяйственную инфраструктуру;
- Развивать туристическую инфраструктуру;
- Обеспечить безопасность жителей, туристов;

Джалал-Абадская область

Онлайн -анкета состояла из 10 вопросов, ниже в таблице 4.11 приведены результаты маркетингового исследования образа Джалал-Абадской области.

Таблица 4.11 - Результаты маркетингового исследования образа Джалал-Абадской области

	Вопрос/Ответы	Всего ответы, чел.	Ответы, %
1	Ваш возраст	611	
	16-25		44,8
	26-44		25,2
	45-60		26,8
	60+		6,5
2	Ваш пол	542	
	Мужской		45,2
	Женский		54,8
3	Род деятельности	545	
	Учусь		37,1
	Работаю		45
	В бизнесе		14,9
	Другое		
4	Проживаете ли Вы на территории Джалал-Абадской области?	531	
	Да		61,8
	Нет		38,2
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Джалал-Абадской области?	542	
	Ореховый лес «Арсланбоб»		67,2
	Сары-Челек		56,6

	Токтогульская ГЭС		43,9
	Санаторий Джалал-Абад		40,4
	Академия футбола		32,7
	Национальный парк «Саймалуу таш»		26,6
6	Какие из достопримечательностей Джалал-Абадской области Вы посещали	525	
	Ореховый лес «Арсланбоб»	525	43
	Сары-Челек		40
	Токтогульская ГЭС		36,2
	Санаторий Джалал-Абад		37,5
	Академия футбола		22,2
	Национальный парк «Саймалуу таш»		20,8
7	Оцените достопримечательности Джалал-Абадской области по 5 бальной шкале	532	
	5		60,2
	4		26,6
	3		9,7
	2		3,6
	1		0,7
8	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Джалал-Абадская область?	529	
	Природные особенности		70,6
	Социальные особенности		40,5
	Экономические особенности		46,4
9	Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Джалал-Абадскую область	533	
	Природа, климат и их особенности		53,5
	Отдых		46,7
	События и мероприятия		24
	Традиции и обычаи		30,6
	Достопримечательности		34,8
	Гастрономия		18,8
	Архитектурные сооружения		17,8
10	Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Джалал-Абадской области	212	

Составлено автором

На первый вопрос ответили 611 участника, где 16-25 лет составили 44,8 %, 26-44 года составили 25,2 %, от 45-60 лет составили 26,8 %, 60 и более 6,5 % респондентов.

Из 542 респондентов в онлайн опросе участвовали 54,8% женщин и 45,2% мужчин.

В онлайн опросе участвовали 37,1 % студентов, 45 % респондентов работают, 14,9 % в бизнесе и другие.

На вопрос проживаете ли вы на территории Джалал-Абадской области 61,8% респондентов являются жителями Джалал-Абадской области, 38,2% респонденты, не проживающие в Джалал-Абадской области.

Пятый вопрос какие ассоциации у вас возникают при упоминании Джалал-Абадской области был открытым, 542 респондентов ответили на вопросы. Было много очень интересных ответов, где 67,2 % ответили ореховый лес Арстанбаб, 56,6 % Сары-Челек, 40,4 % санаторий Джалал-Абад, 43,9 % Токтогульская ГЭС, 32% Академия футбола, 26,6 %, национальный парк «Саймалуу таш» и другие достопримечательности области.

На шестой вопрос: «Какие из достопримечательностей Джалал-Абадской области вы посещали» ответили 525 респондента, вопрос был так же открытым. Ответы на шестой вопрос были следующими: 43 % ответили ореховый лес Арстанбоб, 40 % Сары-Челек, 36,2 % санаторий Джалал-Абад, 37,5 % Токтогульская ГЭС, 22,2% Академия футбола, 20,8 % национальный парк «Саймалуу таш» и другие.

На седьмой вопрос «Оцените достопримечательности Джалал-Абадской области по 5 бальной шкале» ответили 534 респондента, из них 60,2 % поставили 5 баллов, 26,6 % поставили 4 балла, 9,7 % поставили 3 балла, 3,6 % 2 балла, 0,7% 1 балл.

Восьмой вопрос: «Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Джалал-Абадская область?» был открытым, ответили 529 респондента, из них 76,6 % -ответили природные особенности, 40,5% ответили социальные особенности, 46,4 % -экономические особенности.

Девятый открытый вопрос: «Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Джалал-Абадскую область» ответили 533 респондентов, из них 53,5 % ответили природа, климат и их особенности, 46,7 % отдых, 24 % ответили события и мероприятия, 30,6% ответили традиции и обычаи, 34,5% ответили достопримечательности, 18,8 % ответили гастрономия и 17,8 % ответили архитектурные сооружения.

Десятый вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению имиджа Джалал-Абадской области» был открытым на него ответили 212 респондента предложения респондентов были следующие:

- Уделить особое внимание туристической отрасли;
- Развивать инфраструктуру (дороги, жилищное строительство);
- Улучшить социальную инфраструктуру (строительство больниц, школ и детских садов);
- Капитальный ремонт и модернизация существующих домов отдыха и строительство современных соответствующих мировым стандартам отелей, ресторанов;
- Соблюдение чистоты и озеленение региона;
- Реконструкция и модернизация аэропорта региона, улучшение инфраструктуры и модернизация аэропорта;
- Поддержка малого и среднего бизнеса.

Иссык-Кульская область.

Онлайн -анкета состояла из 11 вопросов, ниже в таблице 4.12 приведены результаты маркетингового исследования образа Иссык-Кульской области.

Таблица 4.12.- Результаты маркетингового исследования образа Иссык-Кульской области

№	Вопрос/Ответы	Всего ответы, чел.	Ответы, %
1	Ваш возраст	1004	
	16-25		28,7
	26-44		34,1
	45-60		22,4
	60+		14,8
2	Ваш пол	1004	
	Мужской		39
	Женский		61
3	Род деятельности	1004	
	Учусь		20,1
	Работаю		50,2
	В бизнесе		11,9
	Другое		17,8
4	Проживаете ли Вы на территории Иссык-Кульской области?	1004	
	Да		70,1
	Нет		29,9
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Иссык-Кульской области	1004	
	Озера Иссык-Куль	1004	87,5
	Джайлоо Каркыра		53,5
	Джайлоо Кырчын		47,1
	город Чолпон-Ата		54,1
	Этно- комплекс Рух ордо		53,9
6	Какие из достопримечательностей Иссык-Кульской области Вы посещали	1004	
	Озера Иссык-Куль	1004	75,8
	город Кара-Кол		66,7
	город Чолпон-Ата		70,6
	Джайлоо Кырчын		32,1
	Джети-Огуз		55,7
	Этно- комплекс Рух ордо		44,3
7	Оцените достопримечательности Иссык-Кульской области по 5 бальной шкале	992	
	5		78,1
	4		14,9
	3		4,9
	2		1,1
	1		0,9

8	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Иссык-Кульская область	993	
	Природные особенности		83,1
	Социальные особенности		52,8
	Экономические особенности		54,3
9	Что повлияло на формирование негативного образа Иссык-Кульской области		
	Экологические проблемы		66
	Неудовлетворённость туристов сервисом		51,5
	Криминал		25,2
	Неразвитая инфраструктура		15,6
10	Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают Вас в Иссык-Кульскую область		

Составлено автором

На первый вопрос ответили 1004 участника, где 16-25 лет составили 28,7 %, 26-44 % составили 34,1 %, от 45-60 % составили 22,4 %, 60 и более 14,8% респондентов.

Из 1004 респондентов в онлайн опросе участвовали 61% женщин и 39% мужчин.

В онлайн опросе участвовали 20,1 % студентов, 50,2 % респондентов работают, 11,9 % в бизнесе, 17,8 % другое.

На вопрос проживаете ли Вы на территории Иссык-Кульской области 70,1% респондентов являются жителями Иссык-Кульской области, 29,9% респонденты, не проживающие в Иссык-Кульской области.

Пятый вопрос какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Иссык-Кульской области был открытым, 1004 респондентов ответили на вопросы. Было много очень интересных ответов, где 87,5 % ответили озера Иссык-Куль, 53,5% джайлоо Каркыра, 47,1 джайлоо Кырчын, 54, 1 % респондентов ответили г. Чолпон-Ата, 53,9 % этно- комплекс Рух ордо и другие достопримечательности Иссык-Кульской области.

На шестой вопрос: «Какие из достопримечательностей Иссык-Кульской области Вы посещали» ответили 1004 респондента, вопрос был так же

открытым. Ответы на шестой вопрос были следующими: 75,8% респондентов ответили озеро Иссык-Куль, 66,7% город Кара-Кол, 70,6 % город Чолпон -Ата, джайлоо Кырчын 32,1 %, Джети-Огуз 55,7 %, Рух-Ордо 44,3% и др.

На седьмой вопрос «Оцените достопримечательности Иссык-Кульской области по 5 бальной шкале» ответили 992 респондента, из них 78,1 % поставили 5 баллов, 14,9 % поставили 4 балла, 4,9 % поставили 3 балла, 1,1 % 2 балла, 0,9% 1 балл.

Восьмой вопрос: «Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Иссык-Кульская область?» был открытым, ответили 993 респондента, из них 83,1 % -ответили природные особенности, 52,8% ответили социальные особенности, 54,3 % -экономические особенности.

Девятый вопрос: «Что повлияло на формирование негативного образа Иссык-Кульской области» так же был открытым, ответили 1004 респондента, из них 66% ответили экологические проблемы, 51,5 % неудовлетворённость туристов сервисом, 25,2 % ответили криминал, 15,6% ответили неразвитая инфраструктура.

На десятый открытый вопрос: «Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают Вас в Иссык-Кульскую область» ответили 1004 респондентов, из них 66,9 % ответили природа, климат и их особенности, 64,5 % отдых, 23,8 % ответили события и мероприятия, 32,3% ответили традиции и обычаи, 44, 3% ответили достопримечательности, 26, 1% ответили гастрономия и 19,9 % ответили архитектурные сооружения.

Одиннадцатый вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Иссык-Кульской области» был открытым на него ответили 1004 респондента ответы были разные, см таблицу 4.6. Ответы в основном касались вопросов развития туризма, вопросы экологии и развития инфраструктуры Иссык-Кульской области.

Таблица 4.13.- Мнение респондентов по улучшению образа Иссык-Кульской области

Мнение по улучшению инфраструктуры	Мнение по вопросам экологии	Мнение по развитию туризма
Больше внимание на инфраструктуру области	Уборка мусора, заводы по переработке мусора	Улучшить состояние домов отдыха
Улучшение инфраструктуры	Научить населения убирать за собой мусор, оставленный после себя на отдыхе	Улучшить зоны отдыха
Дороги, нет тротуаров, отсутствие парков для отдыха	Сохранение экологии Иссык - Куля	Все дорого
Улучшение инфраструктуры и построение новых зданий, улучшение и создание хороших условий для туристов	Наше озеро Иссык - Куль сильно загрязняется. Нужно проводить жёсткий контроль, по очистке побережья, пляжей. Штрафовать, заставляя убирать после себя, каждого отдыхающего.	Иссык-Кульскую область сделать курортной зоной. Установить приемлемые цены для граждан, поработать над безопасностью
Улучшить инфраструктуру	Озеленение	Обеспечить безопасность, снизить цены во время сезона на отдых
Развитие инфраструктуры для активного отдыха, включая велосипедные дорожки, пешие тропы и водные виды спорта на озере, горного туризма	Надо беречь экологию. Разработка информационных кампаний для поддержания чистоты и порядка в прибрежных зонах и на туристических объектах	Улучшить обслуживание туристов. Снизить цены, повысить условия проживания
Ремонт автодорог	Создание партнерств с экологическими организациями для поддержки проектов по сохранению окружающей	Создание туристических маршрутов, подчёркивающих красоту природы Иссык-Кульской области и ее

	среды.	уникальные достопримечательности.
		Организация культурных событий и фестивалей, чтобы привлечь внимание к истории, традициям и искусству региона.
		Продвижение местных продуктов и кулинарных традиций через фестивали еды и ресторанные мероприятия.
		Стимулирование устойчивого туризма и внедрение экологически чистых практик для сохранения природы.
		Взаимодействие с международными туристическими агентствами для увеличения потока иностранных посетителей.

Составлено автором

Образ Иссык-Кульской области в основном ассоциируется с её природными красотами и возможностями для туризма. Достопримечательности и туристические места можно перечислить: Озеро Иссык-Куль; Горы Тянь-Шань пик победы; Город Каракол; Город Чолпон-Ата; Водопад Барскоон; Курорт Джергалан; Горнолыжная база Каприз; Джайлоо Каркыра; Жети-Огуз; Джайлоо Кырчын; Этно-комплекс Рух-Ордо и многие др.

Однако есть и отрицательные аспекты образа Иссык-Кульской области такие как неразвитая инфраструктура, экологические проблемы, низкое качество туристических услуг. Данный вывод должен стать для местных органов управления, местного населения и всего кыргызского общества ориентацией для дальнейших действий и использоваться при разработке дальнейшей стратегии. Необходимо внести определённые коррективы в план

действий для улучшения негативного образа Иссык-Кульской области на позитивный образ.

Нарынская область

Онлайн -анкета состояла из 10 вопросов, ниже в таблице 4.14 приведены результаты маркетингового исследования образа Нарынской области.

Таблица 4.14.- Результаты маркетингового исследования образа Нарынской области

	Вопрос/Ответы	Всего ответы, чел.	Ответы, %
1	Ваш возраст	679	
	16-25		42,7
	26-44		32,3
	45-60		20,8
	60+		4,3
2	Ваш пол	640	
	Мужской		49,1
	Женский		50,9
3	Род деятельности	626	
	Учусь		24,9
	Работаю		46
	В бизнесе		24,6
	Другие		4,5
4	Проживаете ли Вы на территории Нарынской области?	584	
	Да		70
	Нет		30
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Нарынской области?	555	
	Река «Нарын»		64
	Озеро «Сон-Коль»		38,9
	Таш-Рабат		35,3
	Кара-Кече		24,9
	Озеро «Кель-Суу»		22,7
	Озеро «Чатыр-Коль»		19,5
6	Какие из достопримечательностей Нарынской области Вы посещали?	512	
	Река «Нарын»		38,1
	Озеро «Сон-Коль»		43,2
	Таш-Рабат		32,2

	Кара-Кече		16,6
	Озеро «Кель-Суу»		14,5
	Озеро «Чатыр-Коль»		13,3
7	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Нарынская область	513	
	Уникальная природа		51,7
	Гостеприимство местных жителей		46,6
	Посещение исторических и культурных достопримечательностей		32,6
	Развитие туристической сферы		29
8	Оцените достопримечательности Нарынской области по 5 бальной шкале?	519	
	5		53,6
	4		17,5
	3		14,8
	2		7,5
	1		5,8
9	Что повлияло на формирование негативного образа Нарынской области?	510	
	Неразвитая инфраструктура		41
	Экологические проблемы		34,1
	Неудовлетворенность туристов		21,4
	Недостаточная информация о Нарынской области		34,9
10	Какие из этих ниже перечисленных туристических «Магнитов» притягивают Вас в Нарынскую область?	538	
	Природа, климат и их особенности		31,8
	Отдых		14,9
	События и мероприятия		4,6
	Традиции и обычаи		13,8
	Достопримечательности		13,6
	Архитектурные сооружения		8,6
	Гастрономия		7,8
11	Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Нарынской области	213	

На первый вопрос ответили 679 участника, где 16-25 лет составили 42,7 %, 26-44 года составили 32,3 %, от 45-60 лет составили 20,8 %, 60 и более 4,3 % респондентов.

Из 640 респондентов в онлайн опросе участвовали 49,1 % женщин и 50,9 % мужчин.

В онлайн опросе участвовали 24,9 % студентов, 46 % респондентов работают, 24,6 % в бизнесе и 4,5 % другие.

На вопрос проживаете ли вы на территории Нарынской области 70 % респондентов являются жителями Чуйской области, 30 % респонденты не проживающие в Нарынской области.

Пятый вопрос какие ассоциации у вас возникают при упоминании Нарынской области был открытым, 555 респондентов ответили на вопросы. Было много очень интересных ответов, где 64 % ответили река «Нарын», 38,9 % озеро «Сон-Коль», 35,3 % Таш-Рабат, 24,9 % Кара-Кече, 22,7% озеро «Кель-Суу», 19,5 % озеро «Чатыр-Коль».

На шестой вопрос: «Какие из достопримечательностей Нарынской области вы посещали» ответили 512 респондента, вопрос был так же открытым. Ответы на седьмой вопрос были следующими: 38,1 % ответили река «Нарын», 43,2 % ответили озеро «Сон-Коль», 32,2 % ответили Таш-Рабат, 16,6 % ответили Кара-Кече, 14,5 % ответили озеро «Кель-Суу», 13,3 % ответили озеро «Чатыр-Коль».

Седьмой вопрос: «Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Нарынская область?» был открытым, ответили 513 респондента, из них 51,7 % ответили уникальная природа, 46,6 % ответили гостеприимства местных жителей, 32,6 % ответили посещение исторических и культурных достопримечательностей, 29 % развитие туристической сферы.

На восьмой вопрос «Оцените достопримечательности Нарынской области по 5 бальной шкале» ответили 519 респондента, из них 53,6 % поставили 5 баллов, 17,6 % поставили 4 балла, 14,8 % поставили 3 балла, 47,5 % 2 балла, 5,8 % 1 балл.

Девятый вопрос: Что именно повлияло на формирование негативного образа Нарынской области: Неразвитая инфраструктура 41%, экологические проблемы 34,1 %, неудовлетворенность туристов 21,4 % и другие.

Десятый открытый вопрос: «Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Нарынскую область» ответили 538 респондентов, из них 31,8 % ответили природа, климат и их особенности, 14,9 % отдых, 8,6 % ответили события и мероприятия, 13,8 % ответили традиции и обычаи, 13,6 % ответили достопримечательности, 7,8 % ответили гастрономия и 8,6 % ответили архитектурные сооружения.

Одиннадцатый вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению имиджа Нарынской области» был открытым на него ответили 213 респондента предложения респондентов были следующие:

➤ Развитие социальной инфраструктуры (Образовательные, медицинские учреждения.)

➤ Решение экологических проблем;

➤ Соблюдение чистоты и озеленение региона;

➤ Производство и реализация ЭКО продуктов на внешние рынки;

➤ Развитие инфраструктуру (дороги, жилищное строительство);

➤ Развитие туризма (Создание туристической инфраструктуры);

Ошская область

Онлайн -анкета состояла из 10 вопросов, ниже в таблице 4.15 приведены результаты маркетингового исследования образа Ошской области.

На первый вопрос ответили 592 участника, где 16-25 лет составили 46,2 %, 26-44 года составили 28,9 %, от 45-60 лет составили 18,5 %, 60 и более 6,4 % респондентов.

Из 592 респондентов в онлайн опросе участвовали 56,6% женщин и 43,4 % мужчин.

В онлайн опросе участвовали 30,6 % студентов, 33,6 % респондентов работают, 13,2 % пенсионеры, 16 % в бизнесе и другие 13,3 %.

На вопрос проживаете ли вы на территории Ошской области 53,9% респондентов являются жителями Ошской области, 47,1% респонденты, не проживающие в Ошской области.

Таблица 4.15.- Результаты маркетингового исследования образа
Ошской области

	Вопрос/Ответы	Всего ответы, чел.	Ответы, %
1	Ваш возраст	592	
	16-25		46,2
	26-44		28,9
	45-60		18,5
	60+		6,4
2	Ваш пол	592	
	Мужской		43,4
	Женский		56,6
3	Род деятельности	592	
	Учусь		30,6
	Работаю		33,6
	В бизнесе		16
	Пенсионеры		13,2
	Другое		13,3
4	Проживаете ли Вы на территории Ошской области?	592	
	Да		53,9
	Нет		47,1
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Ошской области?	592	
	Сулайман-Тоо		63,2
	Абшир-Ата		11,7
	Иркештамская долина		10
	Национальный парк «Кара-Шоро»		9,3
	Пик Ленина		8,3
	Узгенская башня		26,5
6	Какие из достопримечательностей Ошской области Вы посещали	592	
	Сулайман-Тоо		62,5
	Музей «Великий шелковый путь»		17,6
	Узгенская башня		29,2
	Национальный парк «Кара-Шоро»		17,6
	Озеро «Тулпар кол»,		8,8
	Кемпир-Абадское водохранилище		15
7	Оцените достопримечательности Ошской области по 5 бальной шкале	570	
	5		60,9
	4		19,8
	3		11,8

	2		2,8
	1		4,7
8	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Ошская область?	573	
	Природные особенности		33,9
	Социальные особенности		34
	Экономические особенности		26,4
9	Что повлияло на формирование негативного образа Ошской области	573	
	Криминал		24,9
	Экологические проблемы		42
	Неудовлетворённость туристов		37,8
10	Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Ошскую область	571	
	Природа, климат и их особенности		43,1
	Отдых		21,9
	События и мероприятия		24
	Традиции и обычаи		14,2
	Достопримечательности		21,5
	Гастрономия		18,7
	Архитектурные сооружения		10,5
11	Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Ошской области	183	

Пятый вопрос какие ассоциации у вас возникают при упоминании Ошской области был открытым, 592 респондентов ответили на вопросы. Было много очень интересных ответов, где 63,2 % ответили Сулайман-Тоо, 11,7 % водопад Абшир-Ата, 10% Иркештамская долина, 9,3 % Национальный парк «Кара-Шоро», 8,3 % Пик Ленина, 26,5 % Узгенская башня.

На шестой вопрос: «Какие из достопримечательностей Ошской области вы посещали» ответили 592 респондента, вопрос был так же открытым. Ответы на шестой вопрос были следующими: 62,5 % гора «Сулайман -Тоо», 17,6 % музей «Великий шелковый путь», 29,2 % Узгенская башня, 24% национальный парк «Кара-Шоро», 8,8 % озеро «Тулпар кол», 15% Кемпир-Абадское водохранилище.

На седьмой вопрос «Оцените достопримечательности Ошской области по 5 бальной шкале» ответили 570 респондента, из них 60,9 % поставили 5

баллов, 19,8 % поставили 4 балла, 11,8 % поставили 3 балла, 2,8 % 2 балла, 4,7% 1 балл.

Восьмой вопрос: «Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Ошская область?» был открытым, ответили 573 респондента, из них 33,9 % -ответили природные особенности, 34 % ответили социальные особенности, 26,4 % -экономические особенности.

На девятый вопрос «Что повлияло на формирование негативного образа Ошской области» 24,9% ответили криминал, 42% экологические проблемы, 37,8 % неудовлетворённость туристов.

Десятый открытый вопрос: «Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Ошскую область» ответили 571 респондентов, из них 43,1 % ответили природа, климат и их особенности, 30,5 % отдых, 24 % ответили события и мероприятия, 14,2 % ответили традиции и обычаи, 21,5% ответили достопримечательности, 18,7 % ответили гастрономия и 10,5 % ответили архитектурные сооружения.

Одиннадцатый вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению имиджа Ошской области» был открытым на него ответили 183 респондента предложения респондентов были следующие:

- Улучшить туристическую инфраструктуру (Строительство и модернизация отелей, ресторанов);
- Строительство и реконструкция дорог;
- Улучшить инфраструктуру культуры и достопримечательностей;
- Создать рекламные ролики о регионе и распространение в социальных сетях и на сайте администрации региона;
- Формирование положительного имиджа Ошской области.

Таласская область.

Онлайн -анкета состояла из 11 вопросов, ниже в таблице 4.16 приведены результаты маркетингового исследования образа Таласской области.

Таблица 4.16.- Результаты маркетингового исследования образа Таласской области

	Вопрос/Ответы	Всего ответы, чел.	Ответы, %
1	Ваш возраст	604	
	16-25		33,6
	26-44		35,8
	45-60		19,7
	60+		10,9
2	Ваш пол	604	
	Мужской		45,9
	Женский		54,1
3	Род деятельности	604	
	Учусь		32,3
	Работаю		48,2
	В бизнесе		10,3
	Другие		9,3
4	Проживаете ли Вы на территории Таласской области?	604	
	Да		42,9
	Нет		57,1
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Таласской области?	604	
	Ч. Айтматов		73,5
	Эпос «Манас»		48,2
	Манас Ордо		45,9
	Джайлоо «Беш таш»		20,4
	Кировское водохранилище		26,8
Фасоль	44,9		
6	Какие из достопримечательностей Таласской области Вы посещали?	589	
	Манас Ордо		45,7
	Джайлоо «Беш таш»		33,3
	Кировское водохранилище		38,2
	Село «Шекер»		31,6
	Ущелье «Урмарал»		12,4
7	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Таласская область	604	

	Природные особенности		57
	Социальные особенности		47,7
	Экономические особенности		29,5
8	Оцените достопримечательности Таласской области по 5 бальной шкале?	599	
	5		45,9
	4		20,2
	3		15,9
	2		9,5
	1		8,5
9	Что повлияло на формирование негативного образа Таласской области?	604	
	Неразвитая инфраструктура		50,2
	Экологические проблемы		35,3
	Неудовлетворённость туристов		26,3
	Криминал		15,9
10	Какие из этих ниже перечисленных туристических «Магнитов» притягивают Вас в Таласскую область?	604	
	Природа, климат и их особенности		57
	Отдых		36,1
	События и мероприятия		14,6
	Традиции и обычаи		24,3
	Достопримечательности		26,8
	Архитектурные сооружения		11,8
	Гастрономия		11,6
11	Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Таласской области		

Составлено автором

На первый вопрос ответили 604 участника, где 16-25 лет составили 33,6 %, 26-44 года составили 35,8 %, от 45-60 лет составили 19,7 %, 60 и более 10,9 % респондентов.

Из 604 респондентов в онлайн опросе участвовали 54,1 % женщин и 45,9% мужчин.

В онлайн опросе участвовали 32,3 % студентов, 48,2 % респондентов работают, 10,3 % в бизнесе и 9,3 % другие.

На вопрос проживаете ли вы на территории Таласской области 42,9 % респондентов являются жителями Таласской области, 57,1% респонденты, не проживающие в Таласской области.

Пятый вопрос: какие ассоциации у вас возникают при упоминании Таласской области был открытым, 604 респондентов ответили на вопросы. Было много очень интересных ответов, где 73,5 % ответили Ч. Айтматов, 48,2 % эпос «Манас», 45,9 % ответили Манас Ордо, 20,4 % ответили джайлоо «Беш таш», 26,8 % ответили Кировское водохранилище, 44,9 % ответили фасоль.

На шестой вопрос: какие из достопримечательностей Таласской области вы посещали? Манас Ордо ответили 45,7%, Джайлоо «Беш таш» 33,3 %, Кировское водохранилище 38,2 %, Село «Шекер» 31,6 %, Ущелье «Урмарал» 12,4 %.

На седьмой вопрос: «Какие из достопримечательностей Таласской области вы посещали» ответили 524 респондента, вопрос был так же открытым. Ответы на седьмой вопрос были следующими: 45,7 % ответили Манас Ордо, 33,3 % ответили джайлоо «Беш таш», 38,2 % ответили Кировское водохранилище, 31,6 % ответили село Шекер, 12,4 % ущелье Урмарал.

На восьмой вопрос: «Оцените достопримечательности Таласской области по 5 бальной шкале» ответили 599 респондента, из них 45,9% поставили 5 баллов, 20,2 % 4 балла, 15,9 % 3 балла, 9,5 % поставили 2 балла и 8,5 % поставили 1 балл.

Девятый вопрос: Что повлияло на формирование негативного образа Таласской области: 50,2% неразвитая инфраструктура, 35,3 экологические проблемы, 26,3% неудовлетворённость туристов, 15,9 криминал.

Десятый открытый вопрос: «Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Таласской область» ответили 604 респондентов, из них 57 % ответили природа, климат и их особенности, 36,1 % отдых, 14,6 % ответили события и мероприятия, 21,7% ответили традиции и обычаи, 24,3 % ответили достопримечательности, 11,6 % ответили гастрономия и 11,8 % ответили архитектурные сооружения.

Одиннадцатый вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Таласской области» был открытым на него ответили 213 респондента предложения респондентов были следующие:

Развивать инфраструктуру (дороги, жилищное строительство);

- Улучшить социальную инфраструктуру (строительство больниц, школ и детских садов);
- Совершенствовать и модернизировать производственную, сельскохозяйственную инфраструктуру;
- Развивать туристическую инфраструктуру;
- Обеспечить безопасность жителей, туристов;
- Решение экологических проблем;
- Соблюдение чистоты и озеленение региона;
- Создавать и совершенствовать достопримечательности Таласской области;

Чуйская область

Онлайн -анкета состояла из 11 вопросов. Мнения респондентов представлены в таблице 4.17.

Таблица 4.17.- Результаты маркетингового исследования образа Чуйской области

№	Вопрос/Ответы	Всего ответы, чел.	Ответы, %
1	Ваш возраст	527	
	16-25		61,1
	26-44		19,4
	45-60		15,7
	60+		3,8
2	Ваш пол	522	
	Мужской		38,3
	Женский		61,7
3	Род деятельности	525	
	Учусь		41,5

	Работаю		27,8
	В бизнесе		19
	Другое		11,6
4	Проживаете ли Вы на территории Чуйской области?	520	
	Да		64,8
	Нет		35,2
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Чуйской области?	527	
	Столица Бишкек		59,6
	Башня Бурана		58,8
	Природный парк «Ала-Арча»		50,7
	Ущелье «Чонкурчак»		32,1
	Ущелье Ыссык-Ата		26,6
	Горнолыжная база «Зил»		23,1
6	Оцените достопримечательности Чуйской области по 5 бальной шкале?	521	
	5		58,2
	4		21,9
	3		11,9
	2		4,2
	1		3,8
7	Какие из достопримечательностей Чуйской области Вы посещали:	524	
	Столица Бишкек		59,4
	Башня Бурана		39,3
	Природный парк «Ала-Арча»		49,8
	Ущелье «Чонкурчак»		37,6
	Ущелье Ыссык-Ата		36,3
	Горнолыжная база «Зил»		23,3
8	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Чуйская область	520	
	Природные особенности		40,8 %
	Социальные особенности		38,1 %
	Экономические особенности		19,6 %
9	Что именно повлияло на формирование негативного образа Чуйской области	520	
	Экономические проблемы		56,3
	Неудовлетворённость туристов		25
	Криминал		13,9

10	Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Чуйскую область	521	
	Природа, климат и их особенности		43,8
	Отдых		34,9
	События и мероприятия		28,4
	Традиции и обычаи		21,7
	Достопримечательности		27,1
	Архитектурные сооружения		20,7
11	Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Чуйской области	213	

Составлено автором

На первый вопрос ответили 527 участника, где 16-25 лет составили 61,1 %, 26-44 года составили 19,4 %, от 45-60 лет составили 15,7 %, 60 и более 3,8 % респондентов.

Из 522 респондентов в онлайн опросе участвовали 61,7 % женщин и 38,3% мужчин.

В онлайн опросе участвовали 41,5 % студентов, 27,8 % респондентов работают, 19 % в бизнесе и 3,8 % другие.

На вопрос проживаете ли вы на территории Чуйской области 64,8% респондентов являются жителями Чуйской области, 35,2% респонденты не проживающие в Чуйской области.

Пятый вопрос какие ассоциации у вас возникают при упоминании Чуйской области был открытым, 527 респондентов ответили на вопросы. Было много очень интересных ответов, где 59,6 % столица Бишкек, 58,8 % башня Бурана, 50,7 % природный парк «Ала-Арча», 32,1 % ущелье Чонкурчак, 26,6 % ущелье Ыссык-Ата, 23,1 % Горнолыжная база «Зил»

На шестой вопрос «Оцените достопримечательности Чуйской области по 5 бальной шкале» ответили 521 респондента, из них 58,2 % поставили 5 баллов, 21,9 % поставили 4 балла, 11,9 % поставили 3 балла, 4,2 % 2 балла, 3,8 % 1 балл.

На седьмой вопрос: «Какие из достопримечательностей Чуйской области вы посещали» ответили 524 респондента, вопрос был так же открытым. Ответы на седьмой вопрос были следующими: 59,4 % ответили столица Бишкек, 39,3 % башня Бурана, 49,8 % природный парк «Ала-Арча», 37,6% ущелье «Чонкурчак», 36,3 % ущелье Ыссык-Ата, 23,3 % горнолыжная база «Зил» и другие.

Восьмой вопрос: «Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Чуйская область?» был открытым, ответили 520 респондента, из них 40,8 % -ответили природные особенности, 38,1 % ответили социальные особенности, 19,6 % -экономические особенности.

Девятый вопрос: Что именно повлияло на формирование негативного образа Чуйской области: 56,3 % экономические проблемы, 25% неудовлетворенность туристов, 13,9 криминал.

Десятый открытый вопрос: «Какие из нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают вас в Чуйскую область» ответили 521 респондентов, из них 43,8 % ответили природа, климат и их особенности, 34,9 % отдых, 28,4 % ответили события и мероприятия, 21,7% ответили традиции и обычаи, 27,1 % ответили достопримечательности, 16,1 % ответили гастрономия и 20,7 % ответили архитектурные сооружения.

Одиннадцатый вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Чуйской области» был открытым на него ответили 213 респондента предложения респондентов были следующие:

- Развивать инфраструктуру (дороги, жилищное строительство);
- Улучшить социальную инфраструктуру (строительство больниц, школ и детских садов);
- Совершенствовать и модернизировать производственную, сельскохозяйственную инфраструктуру;
- Развивать туристическую инфраструктуру;
- Обеспечить безопасность жителей, туристов;

- Решение экологических проблем;
- Соблюдение чистоты и озеленение региона;
- Создавать и совершенствовать достопримечательности Чуйской области;

По результатам онлайн опроса было выявлено, что «Образ региональной территории»: ассоциации, стереотипы, ценности, рациональные и эмоциональные характеристики региональной территории регионов КР оказался смешанным, так как результаты опроса показали как положительные ответы, так и отрицательные мнения.

4.3. Маркетинговые исследования имиджа регионов для жителей

Образ становится имиджем, когда его целенаправленно и сознательно конструируют. В данном параграфе использую метод семантического дифференциала проведем маркетинговые исследования имиджа регионов КР, выбранная методика представлена в параграфе 2.3.

Анализ полученных результатов позволит не только оценить территорию глазами потребителей, но и определить приоритетные направления усилий по социально-экономическому развитию территории в будущем.

Для оценки имиджа регионов КР методом семантического дифференциала были взяты десять ключевых характеристик, отражающим фактор возможной активности респондентов в отношении имиджа областей, которое было выражено в оценках привлекательности региона, в оценке респондентов в частности уровня жизни, оплаты труда, безопасности, создания и ведения бизнеса а так же перспектив проживания в данном регионе с семьей и десять противоположных характеристик (антонимов), респонденты должны оценить характеристику региона по семибальной шкале от -3 до +3, где -3,-2,-1 отрицательные характеристики +1,+2,+3

положительные характеристики, 0-нейтрально.[9] Респонденты могут поставить следующие значения характеристик региона, где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.

Баткенская область

В семантическом дифференциале по оценке имиджа Баткенской области участвовали свыше 100 респондентов, таблица 4.18.

Таблица 4.18. - Оценка имиджа Баткенской области методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	2.2	Красивый регион
Немноголюдный регион	1	Многолюдный регион
Застывший регион	1.2	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	1.1	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	1	Регион с развитой инфраструктурой
Регион где небезопасно	-2	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	1	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	0.9	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	0.7	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	0.8	Регион, где хочется жить с семьей

Составлено автором

Как видно из таблицы 4.18 к числу положительных оценок текущего имиджа Баткенской области необходимо отнести утверждения «Красивый регион», основная часть респондентов поставили из 3 балл +2.2 балл. Следующее положительная оценка Баткенской области можно отнести утверждения «Развивающийся регион» средняя балл респондентов +1.2, утверждения «Регион с достопримечательностями» +1.1, «Регион с развитой

инфраструктурой» средний балл респондентов +1, «Регион, где достойная оплата труда» +1 средний балл респондентов. Из отрицательных оценок текущего имиджа Баткенской области необходимо отнести утверждения «Регион где небезопасно» средняя балл респондентов -2 балл.

Иссык-Кульская область

В семантическом дифференциале по оценке имиджа Иссык-Кульской области участвовали свыше 100 респондентов. Как видно из таблицы 4.19 к числу положительных оценок текущего имиджа Иссык-Кульской области необходимо отнести утверждения «Красивый регион», основная часть респондентов поставили из 3 балл +2,6 балл.

Таблица 4.19.- Оценка имиджа Иссык-Кульской области методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	+2,6	Красивый регион
Немноголюдный регион	+1	Многолюдный регион
Застывший регион	+2	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	+2,2	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	+0,7	Регион с развитой инфраструктурой
Регион где небезопасно	-0,2	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	+0,3	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	+1,9	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	+2,2	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	+1,4	Регион, где хочется жить с семьей

Составлено автором

На втором месте положительных оценок Иссык-Кульской области можно отнести утверждения «Притягивающий регион» средняя балл респондентов +2,2, «Регион с достопримечательностями» +2,2, утверждения «Развивающийся регион» +2, «Регион где есть возможность для бизнеса» средний балл респондентов +1,9, «Регион, где хочется жить с семьей» +1,4 средний балл респондентов. Из отрицательных оценок текущего имиджа Иссык-Кульской области необходимо отнести утверждения «Регион где небезопасно» средняя балл респондентов -0,2.

Джалал-Абадская область

В семантическом дифференциале по оценке имиджа Джалал-Абадской области участвовали свыше 100 респондентов, ниже в таблице 4.20.

Таблица 4.20. - Оценка имиджа Джалал-Абадской области методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	2,3	Красивый регион
Немноголюдный регион	1.9	Многолюдный регион
Застывший регион	1.8	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	2.2	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	1.2	Регион с развитой инфраструктурой
Регион где небезопасно	-0,1	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	1.1	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	1.7	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	2.0	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	1.4	Регион, где хочется жить с семьей

К числу положительных оценок текущего имиджа Джалал-Абадской области необходимо отнести утверждения «Красивый регион», основная часть респондентов поставили из 3 балл +2,3 балл. На втором месте положительных оценок Джалал-Абадской области можно отнести утверждения «Регион с достопримечательностями» +2,2, «Притягивающий регион» средняя балл респондентов +2.0, утверждения «Развивающийся регион» +1.8, «Регион где есть возможность для бизнеса» средний балл респондентов +1,7, «Регион, где хочется жить с семьей» +1,4 средний балл респондентов. Из отрицательных оценок текущего имиджа Джалал-Абадской области необходимо отнести утверждения «Регион где небезопасно» средняя балл респондентов -0,1.

В семантическом дифференциале по оценке имиджа Нарынской области участвовали свыше 100 респондентов, см таблицу 4.21.

Таблица 4.21.- Оценка имиджа Нарынской области методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	2.1	Красивый регион
Немноголюдный регион	1.5	Многолюдный регион
Застывший регион	1.7	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	1.9	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	1.4	Регион с развитой инфраструктурой
Регион, где небезопасно	2.6	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	1.5	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	2	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	2.3	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	1.6	Регион, где хочется жить с семьей

Составлено автором

Как видно из таблицы 4.21 к числу первых положительных оценок текущего имиджа Нарынской области необходимо отнести утверждения «Безопасный регион», основная часть респондентов поставили из 3 балл +2.6 балл. Следующее положительная оценка Нарынской области можно отнести утверждения «Притягивающий регион» средняя балл респондентов +2.3, утверждения «Красивый регион» +2.1, «Регион, где есть возможность для бизнеса» средний балл респондентов +2, «Регион с достопримечательностями» +1.9 средний балл респондентов, «Развивающийся регион» +1.7 средний балл респондентов, «Регион, где хочется жить с семьёй» +1.6 средний балл, «Регион, где достойная оплата труда» +1.5 средний балл, «Регион с развитой инфраструктурой» +1.4 средний балл. Большим преимуществом оценок семантического дифференциала по Нарынской области нет отрицательный мнений.

Ошская область

В семантическом дифференциале по оценке имиджа Ошской области участвовали свыше 100 респондентов, см таблицу 4.22.

Таблица 4.22.- Оценка имиджа Ошской области методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	2,7	Красивый регион
Немноголюдный регион	2.2	Многолюдный регион
Застывший регион	2.0	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	2.8	Регион с достопримечательностями

Регион с неразвитой инфраструктурой	1.7	Регион с развитой инфраструктурой
Регион где небезопасно	1	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	1.7	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	1.9	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	2.4	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	1.7	Регион, где хочется жить с семьей

Как видно из таблицы 4.22 к числу положительных оценок текущего имиджа Ошской области необходимо отнести утверждения «Регион с достопримечательностями» +2.8 баллов, на втором месте «Красивый регион», основная часть респондентов поставили +2.7 балл. Следующие положительные оценки Ошской области можно отнести утверждения «Притягивающий регион» средний балл респондентов +2.4, утверждения «Развивающийся регион» +2.0, «Регион где есть возможность для бизнеса» +1.9, «Регион, где хочется жить с семьей» +1,7 средний балл респондентов. Из низких оценок текущего имиджа Ошской области необходимо отнести утверждения «Регион где небезопасно» средняя балл респондентов +1.

Таласская область.

В семантическом дифференциале по оценке имиджа Таласской области участвовали свыше 100 респондентов, см таблицу 4.23.

Таблица 4.23. Оценка имиджа Таласской области методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	1.7	Красивый регион
Немноголюдный регион	1.2	Многолюдный регион

Застывший регион	2.2	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	1.8	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	1.9	Регион с развитой инфраструктурой
Регион где небезопасно	1.6	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	1.4	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	1.4	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	1.5	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	1.4	Регион, где хочется жить с семьей

К числу положительных оценок текущего имиджа Таласской области необходимо отнести утверждения «Развивающийся регион» +2.2 баллов, на втором месте «Регион с развитой инфраструктурой», основная часть респондентов поставили +1.9 балл. Следующие положительные оценки Таласской области можно отнести утверждения «Регион с достопримечательностями» средний балл респондентов +1.8, утверждения «Красивый регион» +1.7, «Безопасный регион» +1.6, «Притягивающий регион» +1.5 средний балл респондентов., «Регион где достойная оплата труда», «Регион где есть возможность для бизнеса» 1.4, «Многолюдный регион» +1.2.

Чуйская область.

В семантическом дифференциале по оценке имиджа Чуйской области участвовали свыше 100 респондентов, таблица 4.24.

Таблица 4.24.- Оценка имиджа Чуйской области методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Агрегированная оценка респондентов где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно.	Полярное утверждения
Некрасивый регион	2	Красивый регион
Немноголюдный регион	2.3	Многолюдный регион
Застывший регион	2.1	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	1.9	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	2.4	Регион с развитой инфраструктурой
Регион где небезопасно	-1	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	1.6	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	2.5	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	2.8	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	2.9	Регион, где хочется жить с семьей

Как видно из таблицы 4.24 к числу первых положительных оценок текущего имиджа Чуйской области необходимо отнести утверждения «Регион, где хочется жить с семьей», основная часть респондентов поставили из 3 балл +2.9 балл. Следующее положительная оценка Чуйской области можно отнести утверждения «Притягивающий регион» средняя балл респондентов +2.8, утверждения «Регион, где есть возможность для бизнеса» +2.5, «Регион с развитой инфраструктурой» средний балл респондентов +2.4, «Регион с достопримечательностями» +1.9 средний балл респондентов, «Регион, где достойная оплата труда» +1.6 средний балл респондентов. Из отрицательных оценок текущего имиджа Чуйской области необходимо отнести утверждения «Регион где небезопасно» средняя балл респондентов - 1балл.

Проведённый анализ маркетингового исследования методом семантического дифференциала определения имиджа территории на примере всех регионов, позволил сформулировать следующие выводы:

- в настоящее время имеет место стихийно сложившийся имидж каждой области, которые нуждаются в коррекции отдельных показателей и активной позиции органов муниципального и государственного управления в отношении формирования обновлённого регионального имиджа;
- государственные и муниципальные органы управления не полностью понимают и не используют понятия «образ, имидж, бренд» при создании долгосрочных перспективных направлений стратегии регионального развития, которые должны быть признаны одними из главных показателей региона, в основе которых лежат эксклюзивные особенности, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении;
- в разработанных Стратегиях развития каждой области не включены современные понятия образа, имиджа, бренда и не составлен единый план по их продвижению, который должен быть основан на эксклюзивных особенностях данного региона.

Таким образом, для улучшения потенциальных возможностей и создания конкурентных преимуществ, привлекательности региона и достижения устойчивого развития территорий государственным и территориальным органам управления необходимо применять системный подход с использованием комплекса маркетингового инструментария и внести изменения в разработанные государственные и региональные программы с учётом международных требований маркетинга территорий, по созданию положительного имиджа региона. Разработать методические рекомендации по формированию положительного имиджа и бренда регионов КР.

ГЛАВА 5. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТАЛАССКОЙ ОБЛАСТИ

5.1. Прогноз сценария экономического роста Таласской области

Цель прогнозирования заключается в научном обосновании планов социального и экономического развития региона на основе постановки глобальных целей социальных нормативов качества жизни населения и выбора рациональных вариантов исходя из имеющихся ресурсов. Для подтверждения полученных научных результатов в предыдущих главах и определения прогноза будущего развития мы выбрали Таласскую область, которая является средней по своим показателям развития по сравнению с другими областями.

Для разработки прогноза развития применяются следующие методы исследования: системный анализ, целевое планирование, экономический анализ, корреляционно-регрессионный анализ, статистические методы, межотраслевой баланс, теория прогнозирования, метод экспертных оценок, макроэкономическое планирование, теория принятия решений, стратегическое планирование.

Для прогноза сценария экономического развития Таласской области мы выбрали многофакторный корреляционно-регрессионный анализ. Для применения данного метода были взяты только несколько показателей-факторов таких как сельское хозяйство, промышленность и объем инвестиций в основной капитал, которые влияют на ВРП по Таласской области и были занесены в следующую таблицу 5.1. Основной долей сельского хозяйства является фасоловодство, основу промышленности

представляет пищевая перерабатывающая промышленность, производство молочной продукции.

Таблица 5.1.- Основные показатели социально-экономического развития Таласской области за 2014-2023 годы

	ВРП, (Млн. сом)	Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	Объем производства промышленной продукции, млн. сом	Валовой выпуск продукции сельского хозяйства, млн сом
	У	X ₁	X ₂	X ₃
2014	13583,8	1123,2	981,1	21084,7
2015	14503,4	1298,9	895,9	17748,4
2016	14710,5	1764,7	949	17812,7
2017	15972,7	2266,3	1316,7	19622,2
2018	14789,9	2745	1290,9	17405
2019	16531,2	6957,4	1578,3	20017,7
2020	17405,3	4630,9	1899,9	22201,4
2021	30765,1	2393,6	15128,8	28828,9
2022	31340,8	1977,9	22854,6	27666,8
2023	39161,4	5546,3	26253,5	29499,7

Прогнозные значения факторов можно получить, используя метод прогнозирования с помощью среднего абсолютного прироста:

$$x_{n+k} = x_n + k \cdot \bar{U},$$

где \bar{U} - средний абсолютный прирост, рассчитываемый по формуле:

Прогнозные значения факторов можно получить, используя метод прогнозирования с помощью среднего абсолютного прироста:

$$x_{n+k} = x_n + k \cdot \bar{U},$$

где \bar{U} - средний абсолютный прирост, рассчитываемый по формуле:

$$\bar{U} = \frac{x_n - x_1}{n - 1};$$

k – период упреждения;

n – количество наблюдений.

$$\bar{U}_1 = \frac{5546,3 - 1123,2}{10 - 1} = 491,4556$$

$$X_{1,11} = 5546,3 + 1 \cdot 491,4556 = 6037,756$$

$$X_{1,12} = 5546,3 + 2 \cdot 491,4556 = 6529,211$$

$$X_{1,13} = 5546,3 + 3 \cdot 491,4556 = 7020,667$$

$$X_{1,14} = 5546,3 + 4 \cdot 491,4556 = 7512,122$$

$$X_{1,15} = 5546,3 + 5 \cdot 491,4556 = 8003,578$$

$$X_{1,16} = 5546,3 + 6 \cdot 491,4556 = 8495,033$$

$$X_{1,17} = 5546,3 + 7 \cdot 491,4556 = 8986,489$$

$$X_{1,18} = 5546,3 + 8 \cdot 491,4556 = 9477,944$$

$$X_{1,19} = 5546,3 + 9 \cdot 491,4556 = 9969,4$$

$$X_{1,20} = 5546,3 + 10 \cdot 491,4556 = 10460,86$$

$$X_{1,21} = 5546,3 + 11 \cdot 491,4556 = 10952,31$$

$$X_{1,22} = 5546,3 + 12 \cdot 491,4556 = 11443,77$$

$$\bar{U}_2 = \frac{26253,5 - 981,1}{10 - 1} = 2808,04$$

$$\bar{U}_3 = \frac{29499,7 - 21084,7}{10 - 1} = 935$$

$X_{2, 11} = 26253,5+1 \cdot 2808,044=$	29061,54	$X_{3, 11} = 29499,7+1 \cdot 935=$	30434,7
$X_{2, 12} = 26253,5+2 \cdot 2808,044=$	31869,59	$X_{3, 12} = 29499,7+2 \cdot 935=$	31369,7
$X_{2, 13} = 26253,5+3 \cdot 2808,044=$	34677,63	$X_{3, 13} = 29499,7+3 \cdot 935=$	32304,7
$X_{2, 14} = 26253,5+4 \cdot 2808,044=$	37485,68	$X_{3, 14} = 29499,7+4 \cdot 935=$	33239,7
$X_{2, 15} = 26253,5+5 \cdot 2808,044=$	40293,72	$X_{3, 15} = 29499,7+5 \cdot 935=$	34174,7
$X_{2, 16} = 26253,5+6 \cdot 2808,044=$	43101,77	$X_{3, 16} = 29499,7+6 \cdot 935=$	35109,7
$X_{2, 17} = 26253,5+7 \cdot 2808,044=$	45909,81	$X_{3, 17} = 29499,7+7 \cdot 935=$	36044,7
$X_{2, 18} = 26253,5+8 \cdot 2808,044=$	48717,86	$X_{3, 18} = 29499,7+8 \cdot 935=$	36979,7
$X_{2, 19} = 26253,5+9 \cdot 2808,044=$	51525,9	$X_{3, 19} = 29499,7+9 \cdot 935=$	37914,7
$X_{2, 20} = 26253,5+10 \cdot 2808,044=$	54333,94	$X_{3, 20} = 29499,7+10 \cdot 935=$	38849,7
$X_{2, 21} = 26253,5+11 \cdot 2808,044=$	57141,99	$X_{3, 21} = 29499,7+11 \cdot 935=$	39784,7
$X_{2, 22} = 26253,5+12 \cdot 2808,044=$	59950,03	$X_{3, 22} = 29499,7+12 \cdot 935=$	40719,7

Таблица 5.2. – Влияние факторов ВРП по Таласской области

Факторы	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%
C	4157,53	5360,86	0,775535	0,46748	-8960,03	17275,1
X_1	0,38410	0,27324	1,405695	0,209426	-0,28451	1,05271
X_2	0,67689	0,13136	5,152811	0,002109	0,355457	0,998329
X_3	0,47718	0,28238	1,689826	0,14202	-0,21379	1,168161

Источник: авторские расчеты.

Из полученных результатов таблицы 5.2 оценим тесноту связи между факторами x_i и результатом Y в данной выборке: Множественный коэффициент корреляции R :

Средняя ошибка аппроксимации

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n \left| \frac{\epsilon}{\bar{Y}} \right|}{n} \cdot 100\% = \frac{0.533}{10} \cdot 100\% = 5.33\%$$

Ошибка аппроксимации показывает хорошее соответствие расчетных и фактических данных: среднее отклонение 5,33% т.е. связь между признаками тесная, коэффициент детерминации $R^2 = 0.98$.

В предложенной регрессионной модели переменные значимы, коэффициент детерминации довольно высокий, $R^2 = 0,98$ значение F-статистики осталось на высоком уровне в пределах ожидаемого уровня.

Полагаясь на результаты анализа, можно утверждать, что модель в целом значима и может быть использована.

Представим табличную форму эконометрической модели в линейном виде:

В результате расчетов было получена уравнение множественной регрессии:

$$Y = 4157.5369 + 0.3841 \cdot X_1 + 0.6769 \cdot X_2 + 0.4772 \cdot X_3$$

Экономическая интерпретация параметров модели:

В результате расчетов было получена экономическая модель в виде уравнения множественной регрессии:

-увеличение объема инвестиций в основной капитал на 1 млн. сом приводит к увеличению ВРП в среднем на 0.384 млн. сомов;

-увеличение объем произв. пром. прод. на 1 млн. сом приводит к увеличению ВРП в среднем на 0.677 млн. сомов;

- увеличение валовой выпуск прод. сельского хозяйства, на 1 млн. сом приводит к увеличению ВРП в среднем на 0.477 млн. сомов.

По максимальному коэффициенту $\beta_2=0.741$ делаем вывод, что наибольшее влияние на результат ВРП оказывает фактор объем производства промышленной продукции

Вычислим точечные прогнозы поведения ВРП по Галасской области на моменты времени $t = 11$ до $t = 22$. Для этого подставим прогнозные значения факторов в уравнение регрессии.

$$Y = 4157.5369 + 0.3841 * X_1 + 0.6769 * X_2 + 0.4772 * X_3.$$

$$Y_{\text{прог}}(11) = 4157.5369 + 0.3841 * 6037,756 + 0.6769 * 29061,54 + 0.4772 * 30434,7 = 40671,83$$

$$Y_{\text{прог}}(12) = 4157.5369 + 0.3841 * 6529,211 + 0.6769 * 31869,59 + 0.4772 * 31369,7 = 43207,55$$

$$Y_{\text{прог}}(13) = 4157.5369 + 0.3841 * 7020,667 + 0.6769 * 34677,63 + 0.4772 * 32304,7 = 45743,27$$

$$Y_{\text{прог}}(14) = 4157.5369 + 0.3841 * 7512,122 + 0.6769 * 37485,68 + 0.4772 * 33239,7 = 48278,98$$

$$Y_{\text{прог}}(15) = 4157.5369 + 0.3841 * 8003,578 + 0.6769 * 40293,72 + 0.4772 * 34174,7 = 50814,7$$

$$Y_{\text{прог}}(16) = 4157.5369 + 0.3841 * 8495,033 + 0.6769 * 43101,77 + 0.4772 * 35109,7 = 53350,42$$

$$Y_{\text{прог}}(17) = 4157.5369 + 0.3841 * 8986,489 + 0.6769 * 45909,81 + 0.4772 * 36044,7 = 55886,13$$

$$Y_{\text{прог}}(18) = 4157.5369 + 0.3841 * 9477,944 + 0.6769 * 48717,86 + 0.4772 * 36979,7 = 58421,85$$

$$Y_{\text{прог}}(19) = 4157.5369 + 0.3841 * 9969,4 + 0.6769 * 51525,9 + 0.4772 * 37914,7 = 60957,56$$

$$Y_{\text{прог}}(20) = 4157.5369 + 0.3841 * 10460,86 + 0.6769 * 54333,94 + 0.4772 * 38849,7 = 63493,27$$

$$Y_{\text{прог}}(21) = 4157.5369 + 0.3841 * 10952,31 + 0.6769 * 57141,99 + 0.4772 * 39784,7 = 66028,99$$

$$Y_{\text{прог}}(22) = 4157.5369 + 0.3841 * 11443,77 + 0.6769 * 59950,03 + 0.4772 * 40719,7 = 68564,71$$

Для получения интервального прогноза рассчитываем доверительные интервалы, используя величину отклонения от линии регрессии (U):

$$U(l) = S_y \cdot t_\alpha \cdot \sqrt{V_{\text{прог.}}} = S_y \cdot t_\alpha \cdot \sqrt{X^T_{\text{прог.}} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прог.}}}$$

Операции с матрицами осуществим в среде Excel с помощью встроенных математических функций.

$$X^T_{\text{прогн.},11} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},11} = 0,52$$

$$X^T_{\text{прогн.},17} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},17} = 0,31$$

$$X^T_{\text{прогн.},12} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},12} = 0,48$$

$$X^T_{\text{прогн.},18} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},18} = 0,64$$

$$X^T_{\text{прогн.},13} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},13} = 0,44$$

$$X^T_{\text{прогн.},19} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},19} = 0,16$$

$$X^T_{\text{прогн.},14} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},14} = 0,50$$

$$X^T_{\text{прогн.},20} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},20} = 0,78$$

$$X^T_{\text{прогн.},15} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},15} = 0,33$$

$$X^T_{\text{прогн.},21} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},21} = 0,93$$

$$X^T_{\text{прогн.},16} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},16} = 0,50$$

$$X^T_{\text{прогн.},22} \cdot (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогн.},22} = 0,73$$

Источник: авторские расчеты.

Среднее квадратическое отклонение расчетных значений от фактических:

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{2457364.6453} = 1567.598$$

Коэффициент Стьюдента t_α для $m = 10 - 3 - 1 = 6$ степеней свободы и уровня значимости $\alpha = 0,05$ равен 2,45.

$$U(11) = 1567,598 * 2,45 * 0,52^{1/2} = 2773,288$$

$$U(17) = 1567,598 * 2,45 * 0,31^{1/2} = 2139,946$$

$$U(12) = 1567,598 * 2,45 * 0,48^{1/2} = 2663,139$$

$$U(18) = 1567,598 * 2,45 * 0,64^{1/2} = 3078,116$$

$$U(13) = 1567,598 * 2,45 * 0,44^{1/2} = 2556,439$$

$$U(19) = 1567,598 * 2,45 * 0,16^{1/2} = 1555,198$$

$$U(14) = 1567,598 * 2,45 * 0,50^{1/2} = 2732,208$$

$$U(20) = 1567,598 * 2,45 * 0,78^{1/2} = 3392,648$$

$$U(15) = 1567,598 * 2,45 * 0,33^{1/2} = 2224,539$$

$$U(21) = 1567,598 * 2,45 * 0,93^{1/2} = 3712,532$$

$$U(16)=1567,598*2,45*0,50^{1/2}=2721,698$$

$$U(22)=1567,598*2,45*0,73^{1/2}=3282,937$$

$$Y_{\text{прог}}(11) \pm U(11) = 40671,83 \pm 2773,288$$

$$Y_{\text{прог}}(17) \pm U(17) = 55886,13 \pm 2139,946$$

$$Y_{\text{прог}}(12) \pm U(12) = 43207,55 \pm 2663,139$$

$$Y_{\text{прог}}(18) \pm U(18) = 58421,85 \pm 3078,116$$

$$Y_{\text{прог}}(13) \pm U(13) = 45743,27 \pm 2556,439$$

$$Y_{\text{прог}}(19) \pm U(19) = 60957,56 \pm 1555,198$$

$$Y_{\text{прог}}(14) \pm U(14) = 48278,98 \pm 2732,208$$

$$Y_{\text{прог}}(20) \pm U(20) = 63493,27 \pm 3392,648$$

$$Y_{\text{прог}}(15) \pm U(15) = 50814,7 \pm 2224,539$$

$$Y_{\text{прог}}(21) \pm U(21) = 66028,99 \pm 3712,532$$

$$Y_{\text{прог}}(16) \pm U(16) = 53350,42 \pm 2721,698$$

$$Y_{\text{прог}}(22) \pm U(22) = 68564,71 \pm 3282,937$$

Результаты вычислений представим в виде таблицы 5.3 в виде прогноза объема ВРП до 2035 года.

Таблица 5.3. – Прогноз объема ВРП по Таласской области до 2035 года

Период	Реальный прогноз, млн сом	Оптимистичный прогноз, млн сом	Пессимистичный прогноз, млн сом
2024 прог.	40671,83	43445,12	37898,55
2025 прог.	43207,55	45870,69	40544,41
2026 прог.	45743,27	48299,7	43186,83
2027 прог.	48278,98	51011,19	45546,78
2028 прог.	50814,7	53039,24	48590,16
2029 прог.	53350,42	56072,11	50628,72
2030 прог.	55886,13	58026,08	53746,18
2031 прог.	58421,85	61499,96	55343,73
2032 прог.	60957,56	62512,76	59402,36
2033 прог.	63493,27	66885,92	60100,63
2034 прог.	66028,99	69741,52	62316,46
2035 прог.	68564,71	71847,64	65281,77

Источник: авторские расчеты.

Таким образом, анализ показывает, что по максимальному коэффициенту $\beta_2=0.741$ наибольшее влияние на результат ВРП оказывает фактор объема производства промышленной продукции, сельского хозяйства.

Продукция сельского хозяйства фасоль в основном экспортируется, продукты переработки молочной продукции в виде сыров и сливочного масла так же экспортируется, в этой связи мы провели прогноз экспорта по Таласской области до 2035 года.

Таблица 5.4. – Прогноз экспорта по Таласской области до 2035 года

Экспорт, млн долл	$y=4.008*t^2-29.75*t+84.593$
2024 прогноз	242,311
2025 прогноз	304,745
2026 прогноз	375,195
2027 прогноз	453,661
2028 прогноз	540,143
2029 прогноз	634,641
2030 прогноз	737,155
2031 прогноз	847,685
2032 прогноз	966,231
2033 прогноз	1092,793
2034 прогноз	1227,371
2035 прогноз	1369,965

Как показывают данные таблицы 5.4 прогноза экспорта по Таласской области до 2035 года сделанный на основе параболической модели, наблюдается стабильный рост объемов экспорта. В этой связи необходимо наращивать экспортный потенциал Таласской области, развивая экспортноориентированные отрасли как производство и переработка фасоли, молочное производство, вследствие этого необходимо наибольшее количество инвестиций направлять на развитие производства и увеличения объема перерабатывающей пищевой промышленности и сельского хозяйства и продуктов их переработки.

5.2. Разработка стратегий конкурентного позиционирования на примере Таласской области

Для достижения поставленной в диссертационной работе цели-формирования стратегии конкурентного позиционирования Таласской области автором была разработана модель конкурентного позиционирования Таласской области, ниже на рисунке 5.1. приводиться предложенная модель. В рассмотренной модели показано что постановлением Кабинетом министров КР необходимо создать проект внедрения кластерной политики в Таласской области. Таласская область в лице Полномочного представителя Президента в Таласской области оказывает помощь в регулировании и контроле реализации проекта. Миссия позиционирования Таласской области – это обеспечение устойчивого развития Таласской области, выраженной тремя точками экономического роста.

Первой точкой роста является цепочка добавленной стоимости: производство фасоли —> переработка фасоли —> экспорт фасоли. Таласская область с 1999 года специализируется на производстве фасоли, в частности Айтматовский район и Бакай-Атинский район. Ниже на рисунке 5.2 видно, что в структуре посевных площадей сельскохозяйственных культур Таласской области на период 2014-2023 гг свыше 50 % занимают зернобобовые. Рассматриваемый период наблюдается тенденция роста производства фасоли.

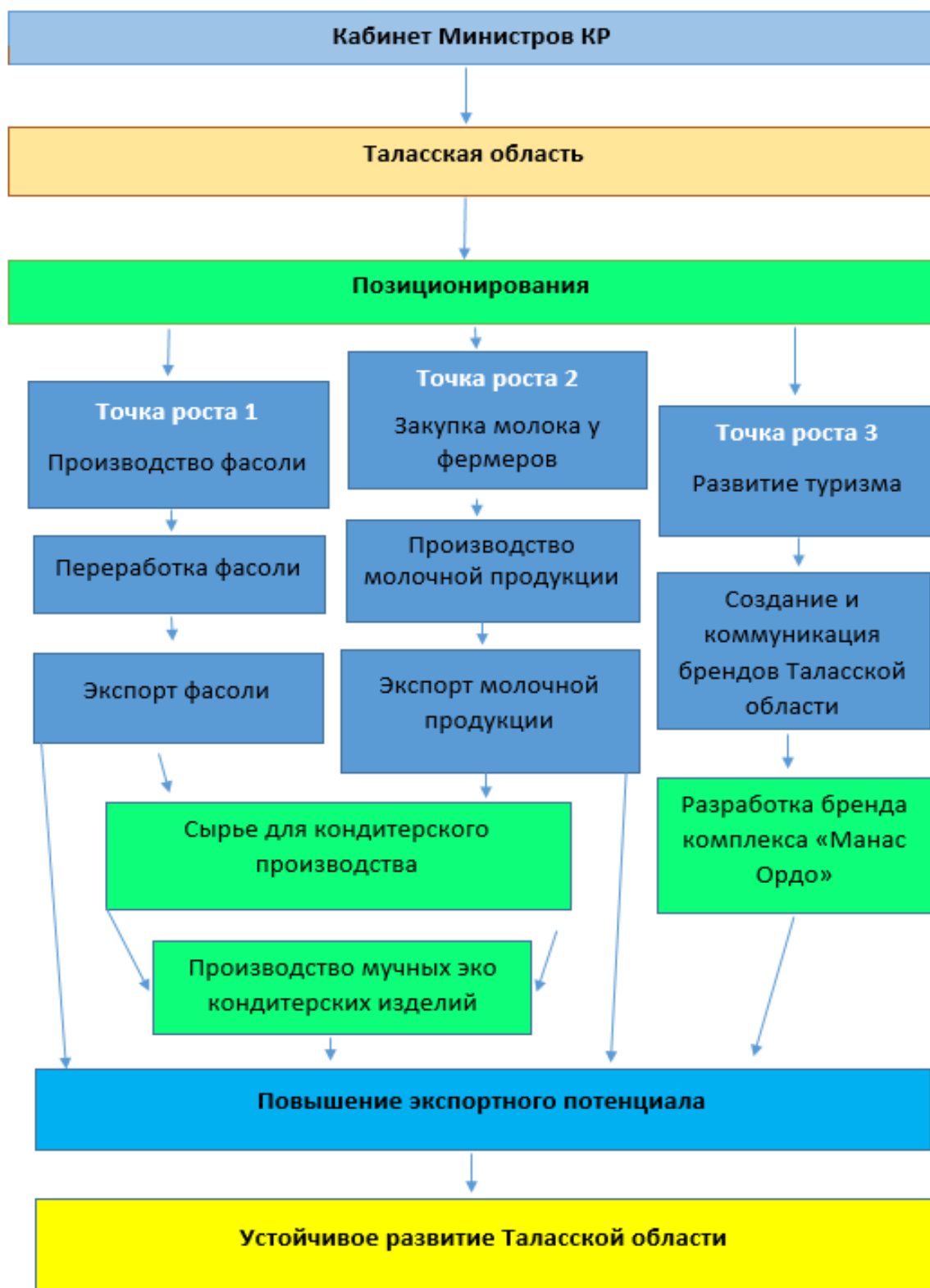


Рис. 5.1. Модель конкурентоспособного позиционирования Таласской области

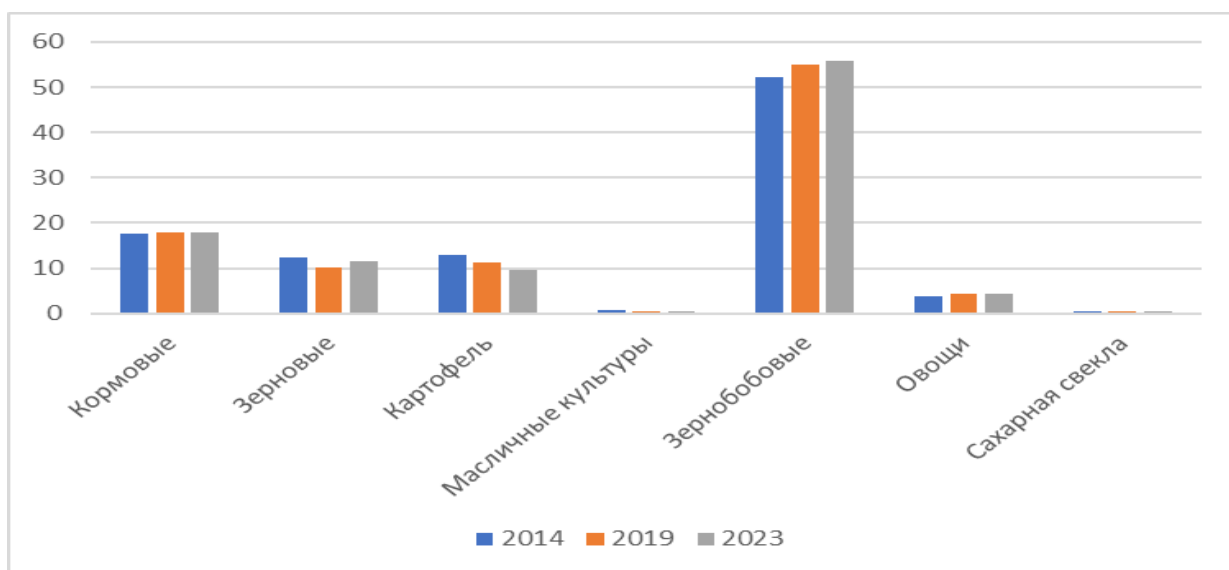


Рис. 5.2 Структура посевных площадей сельскохозяйственных культур Таласской области на период 2014-2023 гг, в процентах

Рост сектора фасолеводства выразился в улучшении ряда социально-экономических показателей регионального развития. За последние годы серьезно сократился уровень бедности в регионе, также значительно сократилась безработица и вырос уровень занятости.

Оптимальным решением переработки фасоли может быть привлечение инвестиций для создания предприятий по производству консерв из фасоли. А также белая фасоль является основным сырьем при производстве мучных кондитерских изделий. В Таласской области есть все предпосылки для развития этой отрасли пищевой промышленности.

Экспорт фасоли так же занимает львинную долю в статье экспорта Таласской области, представлена ниже на рисунке 5.5. Увеличение объемов производства фасоли и его экспорт создадут условия для стабильного роста ВРП региона и повышения уровня жизни жителей Таласской области.

Успешной и оптимальной реализации стратегии специализации производства фасоли в Таласской области можно достичь при применении

кластерной схемы развития производство фасоли. Рассмотрим разработанную нами модель формирования кластера на примере производства фасоли в сельском хозяйстве Таласской области. Ниже приводится рекомендуемая модель формирования кластера, рисунок 5.3



Рис. 5.3 Модель кластера «Талас фасоль»

В рассмотренной модели показано, что Кабинету министров КР необходимо поручить заинтересованным министерствам и ведомствам усовершенствовать методологию формирования кластерных объединений в соответствии с отраслевыми особенностями регионов КР и принять комплекс мер направленных на дальнейшее развитие кластерной политики. Министерство экономики и коммерции КР участвует в разработке и улучшении методологии формирования кластерных объединений, Министерство водных ресурсов, сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности принимает меры по дальнейшей реализации и совершенствовании кластерной политики регионов КР, полномочный представитель Президента в Таласской области оказывает помощь в реализации программ кластера.

Цель кластера-развитие цепочки добавленной стоимости, ядром кластера «Талас фасоль» являются участники цепочки производства и реализации фасоли, это: Координационный орган управления кластера, фермеры, фермеры-заготовщики, коммерческие перекупщики, экспортеры, транспортные агенты, цеха по очистке фасоли и др. Для консультаций по фитосанитарии, агрономии необходимо участие образовательных и научных структур, для финансовой поддержки необходимо участие банков и инвестиционных компаний, для исследования рынка, знание потребностей необходимо маркетинговое сопровождение, для соответствия качества продукции исследовательские лаборатории. Участие в кластере поставщиков сельхозтехники, складов хранения, также необходимо, и наконец потребители продукции в лице оптовой торговли, розничной торговли, конечных потребителей и др.

Таким образом, создавая кластер выигрывают все участники кластера, если вдаваться в подробности, создание цепочки кластера «Талас фасоль» даёт следующие преимущества:

- Формируется логистическая цепочка: Объединение кластер, фермеры, склады, переработка, экспорт;
- Сотрудничество с участников кластера и их развитие;
- Меры по повышению конструктивности диалога между государством и бизнесом;
- Нарращивание потенциала производства фасоли;
- Облегчается обмен информацией в кластере;
- Гибкость и быстрота реакции на изменения благодаря узкой специализации;
- Обмен опытом внутри кластера способствует более быстрому развитию;
- Участники кластера могут повышать производительность труда, скорость внедрения инноваций;
- Кластер позволяет малым фермерским хозяйствам совмещать свои преимущества с преимуществами крупных хозяйств;
- Кластер позволяет малым, средним и крупным фермерским хозяйствам успешно конкурировать на мировом рынке благодаря более широкому доступу к информации и специализированным ресурсам, гибкости.

Второй точкой роста Таласской области является производство молока и молочных продуктов. На сегодняшний день в республике насчитывается 48 предприятий, производящих молоко и молочные продукты, 4 из них находятся в Таласской области: ОсОО «Талас Даамы», ЗАО «Талас сут», ОАО «Арашан», ИП «Турганбаев», ОсОО «Эмилия». Произведенная продукция молочной отрасли Таласской области пользуется большим

спросом местного населения. Логистическая цепочка производства молока состоит из следующих этапов: Закупка молока у фермеров → закупщики молока → производство молочной продукции → экспорт готовой молочной продукции. В производстве молочной продукции используются современные инновационные технологии, в основном продукция экспортируется. Молочное производство так же является сырьем для производства мучных кондитерских изделий, это является препосылкой для развития производства экокондитерских мучных изделий.

Как видно ниже из рис. 5.4 за последние десять лет во внешнеторговом обороте Таласской области наблюдается положительное сальдо торгового баланса, наблюдается повышения экспортного потенциала Таласской области.

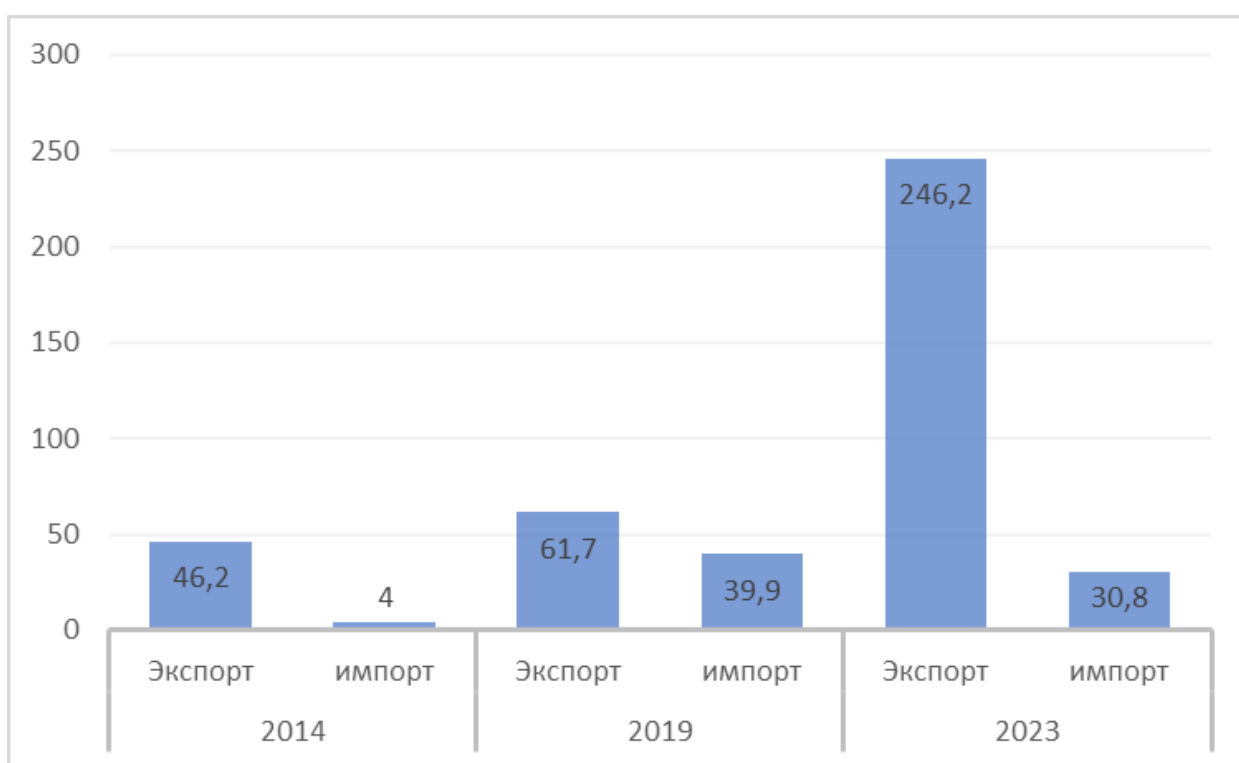


Рис. 5.4 Экспортно-импортные операции Таласской области за период 2014-2023 гг, млн. долл. США.

Как видно из рисунка 5.5 в структуре экспорта львиную долю занимают овощи фрукты и молочная продукция. Из сельскохозяйственной продукции на экспорт поставлено за январь-октябрь 2023 года: фасоли – 17,5 тысяч тонн на сумму 27704,5 тыс. долларов, молочных продуктов на сумму 114,7 тыс. долларов.

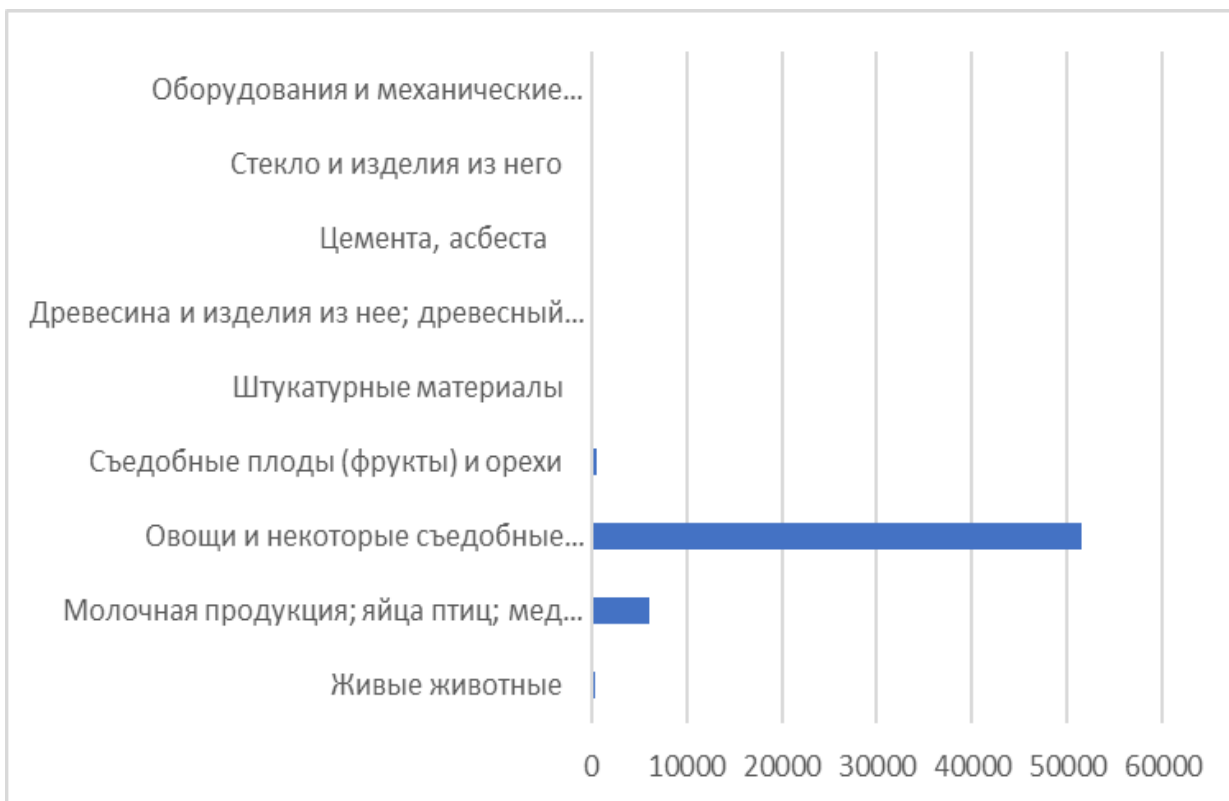


Рис 5.5. - Структура экспорта Таласской области на 2023 г, тыс долл

Успешной реализации стратегии развития молочного производства в Таласской области можно достичь также при применении кластерной схемы развития производство молока и молочной продукции. Ниже приводится рекомендуемая модель формирования молочного кластера Таласской области, рис. 5.6

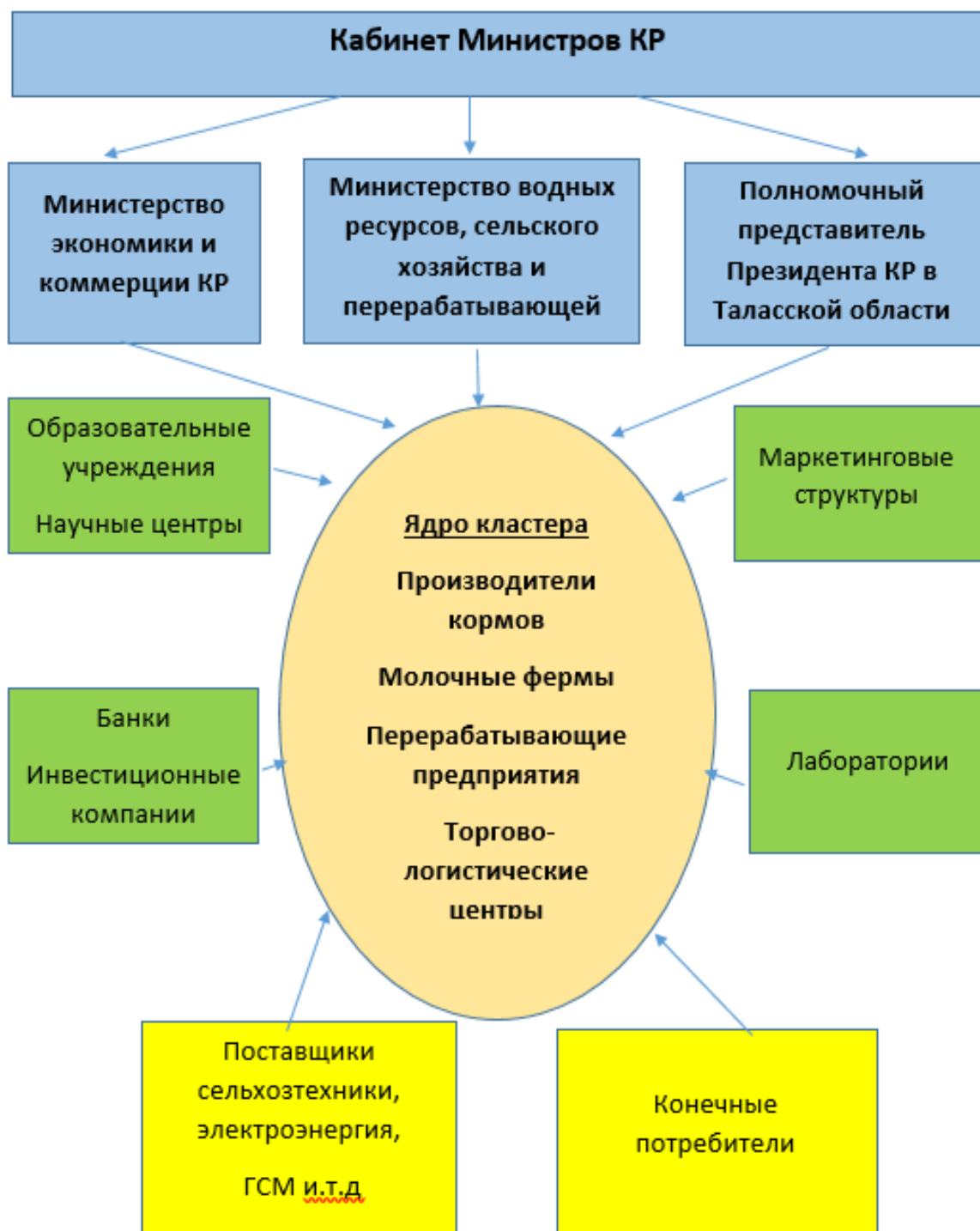


Рис. 5.6.- Модель молочного кластера Таласской области

Ядром молочного кластера Таласской области являются: Координационный орган управления кластером, молочные фермерские хозяйства, производители кормов, перерабатывающие предприятия. Для консультаций агрономии, технологических процессов производства необходимо участие образовательных и научных структур, для финансовой поддержки необходимо участие банков и инвестиционных компаний, для исследования рынка, знание потребностей необходимо маркетинговое сопровождение, для соответствия качества продукции исследовательские лаборатории. Участие в кластере поставщиков сельхозтехники, электроэнергии, ГСМ также необходимо и наконец потребители продукции.

Если говорить об обоснованиях для создания молочной кластерной системы в Таласской области, можно выделить наиболее важных из них:

- Фермерским хозяйствам будет возможность реализации молока перерабатывающим предприятиям внутри кластера по оптимальной цене;
- Производители кормов внутри кластера найдут сбыт продукции;
- Повысится уровень конкурентоспособности предприятий, входящих в единую кластерную систему;
- Создание инвестиционного поля для менее развитых предприятий системы;
- Создание единой инфраструктурной базы, за счет которой более слабые предприятия смогут развить свой потенциал;
- Создание системы льготных условий для предприятий кластера;
- Благодаря созданию кластеров, цены на готовую продукцию удастся удерживать на определенном уровне, что положительно скажется на покупательской способности населения региона;

- Увеличится доля государственной поддержки предприятий, входящих в кластерную систему;
- Повысится число вакантных мест, за счет расширения штата. Такой аспект положительно скажется на общем уровне занятости населения региона.

Третьей точкой роста Таласской области является развитие туризма. Мы предлагаем создание и коммуникацию брендов Таласской области. Историко-культурный потенциал Таласской области представлены комплексом «Манас Ордо», музей Ч. Айтматова, музей Чолпонбая Тулебердиева. Природные достопримечательности представлены джайлоо «Беш таш», ущелье «Урмарал» где есть все предпосылки для развития Этно-туризма.

Благодаря брендингу достопримечательностей Таласской области формируется положительный образ, имидж Таласской области и увеличиться поток туристов. Ниже на рис 5.7 представлена рекомендуемая модель создания бренда «Манас Ордо» в Таласской области.

Манас Ордо — мемориальный комплекс в честь национального героя Манаса, который защищал и объединял кыргызов. Манас Ордо возведён в караханидскую эпоху, около 1334 года, на мемориальном комплексе находится мавзолей, где хранятся останки героя. Местоположения комплекса вовсе не случайно: по легенде именно в Таласской долине располагалась основная ставка Манаса и его воинства.

Строительный комплекс расположен в 12 километрах к востоку от города Талас. Эпос Манас повествует о кыргызском батыре Манасе, вернувшем кыргызов с Алтая на Тянь-Шань, а позднее защищавшим их от китайских набегов. Эпос является историческим, а потому значительная часть описанных в нем событий происходила на самом деле. Эпос по праву

считается своего рода энциклопедией жизни кыргызского народа, свидетельством его древней истории. В этой связи автором предложена модель создания бренда «Манас Ордо» в Таласской области для привлечения туристов в это уникальное место.



Рис. 5.7. Модель создания бренда «Манас Ордо» в Таласской области

Для сохранения памяти о киргизском национальном герое был создан комплекс. Могила Манаса, или кумбез Манаса является самой главной достопримечательностью этого комплекса.

Цель создания бренда комплекса «Манас Ордо» это узнаваемость и посещаемость Таласской области туристами.

Создания позиционирования Landmark комплекса «Манас Ордо» — это создание исторических событий, легендирование местности который способен привести туристов в самые труднодоступные локации.

Визуализация бренда, стиль, логотип, слоган и их продвижение как реклама, PR-активности так же будут способствовать узнаваемости и посещаемости Таласской области.

Создание бренд-имиджа помогает решить несколько задач, из которых можно особо выделить следующее:

- Улучшение общего имиджа территории. Создание сильного бренда местности помогает преодолеть устаревшие стереотипы, сгладить появившиеся по разным причинам негативные ассоциации с местом или просто увидеть регион с нового ракурса;
- Привлечение туристов. Особый вид территориального брендинга, где на первый план выходят знаковые символы территории, которые будут притягивать людей и в конечном счете становиться целью поездки;
- Уменьшение миграции и оттока коренного населения из региона;
- Усиление инвестиционной привлекательности.

Таким образом в результате реализации вышеперечисленных точек роста, достижение конечной цели -устойчивое развитие Таласской области и конкурентное позиционирование Таласской области как на национальном уровне, так и на мировом рынке.

ВЫВОДЫ

В результате проведенного диссертационного исследования сделаны следующие выводы и рекомендации:

1. Систематизация и обобщение научных взглядов на теоретические подходы к пониманию региона, показало целесообразность его новой трактовки в диссертационной работе в рамках маркетинговой концепции, то есть как продуктового комплекса (мультипродукта), удовлетворяющего потребности основных групп потребителей его ресурсов. Сделан вывод о комплексности и направленности маркетингового подхода к формированию конкурентоспособности региона.
2. Изучая, регион как объект позиционирования в региональном маркетинге мы выяснили, что современные исследования маркетинга региона, показало, что его условно можно разделить на несколько научных подходов: *Первое направление* ориентировано на изучение проблем теории и практики отдельных видов регионального маркетингоориентированного управления в условиях цивилизованного рынка за рубежом. *Второе направление* ориентировано на изучение общих вопросов маркетингоориентированного управления регионом, в основном направленного на выявление и удовлетворение потребностей субъектов внутреннего и внешнего рынка в рамках экономико-географического подхода. *Третье направление* связано с изучением зарубежного опыта и возможностью его использования на практике в условиях переходной (трансформационной) экономики. *Четвертое направление* ориентировано на понимание территориального маркетинга как современной философии управления территорией.
3. Изучение концептуальных подходов к позиционированию региона показали, что можно предложить трактовать маркетинговое позиционирование региона как формирование выгодно отличающихся от конкурирующих территориальных субъектов характеристик региона,

соответствующих запросам целевых потребителей, и их коммуникационная интерпретация с учетом мотивационной значимости. Обоснованы трансформационная и коммуникационная парадигмы маркетингового позиционирования.

4. В результате обобщения существующих методик и алгоритмов сделан вывод о необходимости развития инструментария маркетингового позиционирования. Автором предложена модель этапов конкурентоспособного позиционирования и алгоритма разработки стратегии позиционирования для регионов КР.

5. На основании модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона проведен ситуационный анализ внутренней и внешней среды, комплекса средств регионов, который показал сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также выявил конкурентные преимущества регионов КР.

6. На основании модели этапов конкурентного позиционирования региона проведен конкурентный анализ позиций регионов КР на национальном уровне по основным индикаторам социально-экономического развития региона, где были выявлены конкурентные позиции регионов КР по развитию населения, развитию инфраструктуры, развитию достопримечательностей и на их основании предложены стратегии позиционирования регионов КР.

7. Используя предложенный автором атрибутами внутреннего позиционирования, были проведены полевые исследования оценки удовлетворенности жителей регионов КР, где были выявлены потребительскими предпочтения и пожелания населения относительно элементов качества жизни регионов.

8. Предложен инструментарий полевого исследования образа и имиджа регионов КР. Были проведены маркетинговые исследования образа регионов КР методом опроса первичных данных используя онлайн гугл-опросник,

который показал, что образ региональной территории: ассоциации, стереотипы, ценности, рациональные и эмоциональные характеристики территорий регионов КР оказался смешанным, так как результаты опроса показали как положительные ответы, так и отрицательные мнения.

9. Для оценки текущего имиджа проводились маркетинговые исследования с использованием метода семментической дифференциала, который показал, что в настоящее время имеет место стихийно сложившийся имидж каждой области, которые нуждаются в коррекции отдельных показателей и активной позиции органов муниципального и государственного управления в отношении формирования обновлённого регионального имиджа.

10. Проведенный анализ социально-экономических показателей позволили разработать прогноз экономического роста на примере Таласской области.

11. На основании анализа существующей позиции, конкурентного анализа, анализа внутреннего позиционирования, анализа конкурентных преимуществ регионов КР и разработанных стратегий позиционирования были разработаны и предложены модели кластеров, которые способны стать точками экономического роста Таласской области.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты исследований по повышению конкурентного позиционирования регионов Кыргызской Республики позволили обосновать и предложить следующие практические рекомендации:

1. Для совершенствования методологии конкурентного позиционирования регионов КР, внедрить разработанный автором модель этапов конкурентоспособного позиционирования и алгоритм разработки стратегии позиционирования для регионов КР;

2. В целях повышения качества внутреннего конкурентного позиционирования предлагается для ситуационного анализа использовать полевые маркетинговые исследования, которые необходимо осуществлять, опираясь на анализ соответствия ожидаемых потребителями атрибутов внутреннего позиционирования региона;
3. Для повышения конкурентноспособности регионов КР на национальном уровне использовать методику конкурентного анализа и разработанных стратегий позиционирования регионов КР;
4. Для реализации стратегии конкурентного позиционирования учесть разработанные и предложенные модели кластеров, результаты разработанного прогноза, которые способны стать точками экономического роста Таласской области в развитии производства и переработки фасоли, молочного производства и обеспечения активизации продвижения региональных брендов Таласской области;
5. Для реализации стратегии конкурентного позиционирования и устойчивого экономического развития регионов Кыргызской Республики Кабинету Министров предлагается внедрить принципы разработанной модели конкурентного позиционирования регионов Кыргызской Республики.
6. Целесообразно сформировать структуру, реализующую основные принципы и задачи маркетингоориентированного управления региональной экономикой, обеспечивающие реализацию модели и стратегии позиционирования регионов, и способную согласовать интересы всех участников расширенного процесса воспроизводства, осуществляемого в административных рамках регионов Кыргызской Республики;
7. Законодательно установить в рамках административно-хозяйственной территории республики легитимное правовое поле, определяющее для участников процесса реализации маркетингоориентированного

позиционирование региона, методы и критерии работы по реализации стратегий позиционирования органов власти, как основной субъект регионального маркетинга, которые должны быть максимально задействованы при осуществлении разработки и продвижении стратегий позиционирования регионов Кыргызской Республики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Аакер Д.; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
2. Айзинова, И.М. Непроизводственная инфраструктура регионального центра // Социологические исследования / Айзинова И.М., Пациорковский В.В.- 1984. № 3.С. 78.
3. Азоев, Г. Л.- Маркетинговая поддержка масштабирования бизнеса инновационного стартапа / Азоев Г.Л., Сумарокова Е.В. // Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management. 2023, vol. 17, no. 4, pp. 152–166
4. Аксентьев, А. А. Использование нечеткой логики для определения уровня удовлетворенности клиентов / А. А. Аксентьев // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2021. – Т. 10. – № 1(53). – С. 98-103.
5. Алексеев, Ю. П. Регион. Управление. Качество / Алексеев Ю. П. - М.: Луч, 2000.-160 с.
6. Алексеев, Ю. П. Устойчивость социально-экономического развития регионов : (метод, материалы) / Алексеев Ю. П. - М.: РАГС, 2001. - 20 с.
7. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / Алешина И. В. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.
8. Амблер, Т. Практический маркетинг / Тим Амблер; [пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой]. - СПб.: Питер, 1999. - 393 с.
9. Амирбекулы, Е. Анализ управления конкурентоспособностью региона и пути ее повышения / Е. Амирбекулы, А.Ч. Тазабекова // International Scientific and Practical Conference World science. – 2018. – Т. 4. – № 1 (29). – С. 7-10.
10. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / Андреев С. Н. - М.:Финпресс, 2002. - 320с.

11. Анисимов, В. Российские регионы как субъекты промышленной: политики (опыт и проблемы субфедерального управления индустриальным развитием) / Анисимов В. // Российский экономический журнал.- 2006. - № 7-8; - с.36-53.
12. Ансофф, И. Стратегическое управление: [пер. с англ.] / Ансофф И. - М.: Экономика, 1989.-519 с.
13. Анохин, Е.В. Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Экономика региона. – 2021. – Т. 17. – № 1. – С. 130- 144.
14. Антонов, В.Н. Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства / В.Н. Антонов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2021. – Т. 29. – № 2. – С. 384-401.
15. Арженовский, И.В. Региональный рынок: воспроизводственный процесс: монография / И.В. Арженовский. – Н. Новгород : Нижегород. гос. архит.-строит. акад., 1997. – 111 с.
16. Арженовский, И. В. Региональные сети и региональная экономическая политика : перспективы взаимодействия / И.В. Арженовский // Регионология. - N4/2003-1/2004. - С.53-59.
17. Артемова, О. В. Оценка и позиционирование регионов по уровню развития социальной инфраструктуры (на примере Челябинской области) / О. В. Артемова, Н. М. Логачева // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 1. – С. 59-67.
18. Бабурин, В. Л Географические основы управления: курс лекций по экономической и политической географии: учеб. пособие / Бабурин В. Л., Мазуров Ю. Л.-МЛ: Дело,2000.-288 с.
19. Баканач, О.В. Регион как квазикорпорация: статистический аспект конкурентоспособности / О.В. Баканач, Н.В. Проскурина, Ю,А. Токарев // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 1. – С. 11-17.

20. Баркан, Д. И. Маркетинг для всех : беседы для начинающих / Баркан Д. И. -Л.: Культ-информ-пресс [и др.], 1991. - 256 с.
21. Баркан, Д. И. Управление сбытом : учеб. пособие / Баркан Д. И. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. - 344 с.
22. Бекбоева, М.А. Управление развитием туризма в Кыргызской Республике / Бекбоева М.А., Атышов К. А // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XLIX междунар. науч.-практ. конф. № 9(46). – Новосибирск: СибАК, 2015.
23. Беленов, О.Н. Как создать привлекательный имидж региона / О.Н. Беленов, Ю.В. Шурчкова, И.В. Шилова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 2. – С. 70-76.
24. Бильчак, В. С. Региональная экономика / Бильчак В.С., Захаров Р. Ф. - Калининград, 1998. - 13 с.
25. Борисова, О. М. Методика разработки стратегии позиционирования крупного города / О.М. Борисова // Вестник Омского университета. – 2012. – №3. – С. 329-336.
26. Боталова, М.Е. Инструментарий маркетинга инфраструктуры и возможности его модернизации: основные формы, специфика и эффективность / М.Е. Боталова // Экономические науки. – 2021. – № 200. – С. 32-42.
27. Бочкарева, Т. В. Стратегия развития муниципального образования: технологические основы программирования / Бочкарева Т. В. - М.: УРБЭКС-РАЗВИТИЕ, 2003 .198 с.
28. Бугаев, В.К. Системные свойства региона как объекта управления / В.К. Бугаев // Регионология. – 2008. – № 2. – С. 8-16.
29. Бунаков, О.А. Кластерный подход к позиционированию в туризме / О.А. Бунаков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 4 (28). – С. 64-70.

30. Бунаков, О.А. Проблема позиционирования и устойчивого развития в туризме / О.А. Бунаков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 4 (28). – С. 57-63.

31. Бурцев, Н. Н. Формирование конкурентной среды в регионе как фактор развития промышленности (на примере Республики Саха (Якутия): дисс. ... д-ра экон. наук / Бурцев Н. Н. - М., 2004. - 149с.

32. Бочко, В. С. Интегративное стратегическое развитие территорий (теория и методология) : монография [Текст] / В.С. Бочко. – Екатеринбург, 2010. – 316 с.

33. Бутов, В. И. Основы региональной экономики: учеб. пособие для студентов вузов / В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова. - М.: Университет ; Ростов н/Д: [МарТ], 2000.- 409с.

34. Бушуева, Л.И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере республики Коми) / Л.И. Бушуева, А.А. Просужих, А.А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16. – № 1 (448). – С. 68-82.

35. Быкова, А.А. Проблемы позиционирования региона в новой экономике/ А.А. Быкова, М.А. Молодчик // Инновации. – 2007. – № 1 (99). – С. 66-72. В 2022 году для привлечения врачей в Белгородскую область закупят квартиры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belpressa.ru/society/zdravoohranenie/41629.html#>. Дата обращ. 20.02.2022.

36. Волынчук, А.Б. Позиционирование как экономическая категория в рамках реализации региональной политики: теоретический аспект / А.Б. Волынчук, Я.А. Волынчук // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9. – № 3 (32). – С. 102-105.

37. Важенина, И.С. Территориальная индивидуальность региона / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Журнал экономической теории. – 2017. – № 3. – С. 33-39.

38. Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2011. – 160 с.
39. Власова, Н.Ю. Городской патриотизм как объект современных междисциплинарных исследований / Н.Ю. Власова, Л.Е. Петрова, Л.Ю. Салмин, А.Д. Трахтенберг, А.И. Ахьямова // Муниципалитет: экономика и управление. – 2021. – № 4 (37). – С. 6-16.
40. Гаврилов, А. И. Региональная экономика и управление: учеб. пособие для вузов / Гаврилов А. И. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 239 с.
41. Гапоненко, А.Л. Управление экономическим развитием / Гапоненко А.Л. - М., 1997 - .73 с.
42. Гапоненко, А.Л. Регион: ресурсы местного саморазвития: спецкурс / [под науч. ред. П. Алексеева, Б. Е. Шпилева]. - М. : БСТ, 1999. - Вып. 8. -200 с.
43. Гапоненко, А. Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город : учеб. пособие / Гапоненко А. Г. - М. : Изд-во РАГС, 2001. -224 с.
44. Гапоненко, А. Л. Управление знаниями / Гапоненко А. Л. - М.: ИПК госслужбы, 2001 .-51с.
45. Гневко, М. В. Проблемы перехода муниципального образования к инновационной экономике // Экономика и управление. - 2004. -№ 1. - С. 125.
46. Говоренкова, Т. М. Читаем Велихова вместе / Говоренкова Т.М. ; биограф. очерк С. Н. Шевердина. - М.: Муницип. власть, 1999. - 321 с.
47. Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник/ Голубков Е.П. - М.: Дело, 2001. 2-е изд. .-205 с.
48. Гостиничный и туристический бизнес / [под ред. проф. Чудновского А. Д.] -М.: ЭКМОС [и др.], 1998. - 352 с.
49. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / Гранберг А.Г.- М.: ГУ ВШЭ, 2001. - 186 с.

50. Гранберг, А.Г. Стратегии макрорегионов России: методологические подходы, приоритеты и пути реализации / Гранберг А.Г. - М.: Наука, 2004.
51. Грачева, Е.И. Региональный маркетинг. - Киров: Кировский сельскохозяйственный институт / Грачева Е.И.- 1993. - 15с.
52. Григорьев, Д.В. Маркетинг территорий в курортном регионе : автореферат дис. кандидата экономических наук : 08.00.05 / Григорьев Дмитрий Владимирович. – Кострома, 2005. – 23 с
53. Григорьев, И.С. Измерение удовлетворенности клиентов: сравнение методик CSI и NPS / И.С. Григорьев, А.М. Кабинова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2019. – № 1. – С. 30-38.
54. Гутман, Г. В. Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман, А. А. Мироедов, С. В. Федин; [под ред. Г. В. Гутмана]. - М.: Финансы и статистика, 2002.-176 с.
55. Данилова, Е.А. Концептуальная модель формирования национального бренда современной России на основе инновационных компетенций оборонно-промышленного комплекса: монография / Е.А. Данилова. – Томск: НТЛ, 2018. – 170 с.
56. Дайян, А., Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./А.Дайян, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 1993. -572 с.
57. Данько, Т.П. Оценка конкурентного позиционирования региона. Структурный и динамический анализ / Т.П. Данько // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 193-200.
58. Демидова, Л.С. Система партнерских отношений: новые тенденции и эффективность / Государство и бизнес: институциональные аспекты/ Демидова Л.С.. - М.: ИМЭМО РАН, 2006. - 142 с.
59. Демцура, С.С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов / С.С. Демцура // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 10(406). – С. 7-14.

60. Джеймс, П. Все возможные миры. История географических идей / П. Джеймс, Дж. Мартин. - М.: Прогресс, 1988. -672 с.
61. Дж. Р. Эванс, Б.Берман. Маркетинг: сокр. пер. с англ./авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.
62. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Дибб С., Симкин Д., Брэдли Дж. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.
63. Дирин, Д.А. Особенности позиционирования регионов России на меж- дународном и национальном туристских рынках / Д.А. Дирин, А.С. Кусков, А.А. Бондарович // Региональные исследования. – 2011. – № 4 (34). – С. 32-42.
64. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / Дойль П. - СПб.: Питер, 2001.- 156 с.
65. Долбня, Е.А. Проблемы формирования рациональной структуры внешней торговли региона (на примере Кемеровской области)/ Долбня Е.А., Сурнин В.С. - М., 2007. - 172 с.
66. Долятовский, В.А. Моделирование процессов управления региональной экономикой/ Долятовский В.А. - Воронеж: Истоки, 2001. - 131 с.
67. Долятовский, В.А. Исследование систем управления./ Долятовский В.А., Долятовская В.Н. - М.: МарТ, 2005. - 176 с.
68. Дорошенко, Ю.А. Развитие новой экономики, основанной на знаниях: инновационный аспект / Ю.А. Дорошенко, М.В. Владыка, Т.А. Тумина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2007. – № 2. – С. 83-87
69. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшинз / Доти Дороти ; пер. с англ. В. Н. Егорова. - М.: Филин, 1996.-285 с.
70. Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы./ Друкер П.- М. Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. - 349 с.

71. Друкер, П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения / Друкер П. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 288 с.

72. Ергунова, О.Т. Новые подходы к определению многоаспектности понятия региональный маркетинг / О.Т. Ергунова // Сборник научных статей докторантов, аспирантов и соискателей. - Чебоксары: Изд-во Чуваш, ун-та, 2009. Вып. 6. - С. 53-56. (0,24 п.л.)

73. Ергунова, О.Т. Организационно-экономические аспекты формирования маркетингоориентированного механизма управления регионом / О.Т.Ергунова // Российское предпринимательство. - М.: Креативная экономика. — 2010. - № 2.-С. 56-59.

74. Ергунова, О.Т. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии региона / О.Т. Ергунова // Социально-экономические реформы: проблемы и пути решения в условиях современного общества: материалы II Всероссийской научно-практической (заочной) конференции (г.Москва, 15-31 декабря 2009 г.). - М.: Издательско-полиграфический комплекс НИИРРР, 2009. - С. 99-102.

75. Ергунова, О.Т. Роль системы регионального маркетинга в инновационном развитии региона / О.Т. Ергунова // Социально-экономические реформы: проблемы и пути решения в условиях современного общества: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. - М.: Издательско-полиграфический комплекс НИИРРР, 2010. - С.33-35.

76. Ергунова, О.Т. Эффективная маркетинговая политика как инструмент повышения конкурентоспособности региона / О.Т. Ергунова // Актуальные проблемы экономической науки и хозяйственной практики в современных условиях: II Всероссийская научно-практическая конференция, г. Москва, 07 июля 2010 г.: Сб. науч. тр. / НИЦ "Стратегия". - М.: МАКС Пресс, 2010. - С. 126-129.

77. Жихаревич, Б.С. Мировой опыт стратегического планирования городов и его использование при разработке стратегического плана Санкт-Петербурга // Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах./ Жихаревич Б.С. - СПб.: Леонтьевский центр, 2000. - 137 с.
78. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / Завьялов П. С. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 496 с.
79. Забелин, П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления./ Забелин П.В., Моисеева Н.К. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. - 195 с.
80. Зиман Л.Я. Природные ресурсы США и их использование — М., 1954.-156 с.
81. Зиман Л.Я. Экономические районы США. - М., 1959.- 132 с.
82. Злотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Злотницкий Е.Э. - Москва, 2008.- 237 с.
83. Зотов, В. Б. Муниципальное управление: учеб. для вузов / Зотов В. Б., Макашева З.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 279 с.
84. Игнатов В.Г., Рудой В.В. Местное самоуправление. - Ростов н/Д: Феникс, 2001.-416 с.
85. Иванов, С. А. Социальное партнерство как инструмент разработки и реализации стратегии развития региона / Иванов С. А. // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития: (IV регион, науч.- практ. конф., 2002, г. Санкт-Петербург): тез. докл. - СПб., 2002. - С. 107-111.
86. Ивочкин П.В. Стратегия социального маркетинга в кадровой политике исполнительных органов государственной власти в регионе: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. Екатеринбург, 2006. - 199 с.

87. Изард, У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах/ У. Изард; пер. с англ. В. М. Гохмана, Ю. Г. Липеца, С. Н. Тагера. – М.: Прогресс, 1966. – 659 с

88. Индикаторы социально-экономического развития муниципальных образований / Г. Ю. Ветров [и др.]. - М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2002. - 45 с.

89. Инновация: теория, механизм, государственное регулирование : учеб. пособие / [под ред. Ю. В. Яковца]. - М.: Изд-во РАГС, 2000. - 237 с.

90. Кадышев Е.Н. Проектирование интегрированной системы управления организацией на региональном уровне. - М.: Гелиос АРВ, 2000. - 210 с.

91. Калиева, О.М. Маркетинговое управление формированием бренда территории: дис. ... доктора экономических наук; 08.00.05 / Калиева Ольга Михайловна. – Ростов-на-Дону, 2019. – 357 с.

92. Канат Тилекеев, Роман Могилевский, Назгуль Абдразакова Шоола Джумаева.-/ Производство и экспорт фасоли в Кыргызской Республике: анализ производственно-сбытовой цепочки./ Университет Центральной Азии. Доклад #43, 2018 г.

93. Камалова А. К., Муралиева Ж. А., Шайкидинов А. Т., Великий шелковый путь и горизонты развития туризма в Кыргызской Республике// Реформа № 4(84) 2020.-С 46-50

94. Кармазин, С.А. Позиционирование регионов по уровню развития инновационной среды / С.А. Кармазин // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 1 (126). – С. 541-546.

95. Клименко, О. И. Конкурентное позиционирование территорий: методический аспект / О. И. Клименко, А. А. Изварин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 1(92). – С. 167-178.

96. Ключков, В.В. Проблемы стратегического позиционирования российской наукоемкой промышленности (на примере гражданского авиастроения) / В.П. Ключков, А.Л. Русанова // Экономическая наука современной России. – 2009. – № 4 (47). – С. 64-79.

97. Козлова, Н.В. Инструменты регионального маркетинга (РМ) в системе развития территории Белгородского региона / Н.В. Козлова // Белгородский экономический вестник. – 2017. – № 2 (86). – С. 99-108.

98. Колесникова, Н. А. Финансовый и имущественный потенциал региона: опыт региона, менеджмента / Колесникова Н. А. - М. : Финансы и статистика, 2000.-240 с.

99. Колечкина И.П. Город в конкурентной среде / Взаимодействие научно- образовательных, промышленных, предпринимательских и административных структур. Правовые и экономические аспекты: материалы научно-практической конференции (Новокузнецк, 8-10 апреля 1999 г.) - 90 с.

100. Колечкина И.П., Журавлева Е.С. Место муниципальных органов управления в системе органов государственной власти // Наука и образование: материалы 2-й науч.-практ. конф. - Белов, 2001. С. 44-46.

101. Колечкина И.П. Особенности регионального маркетинга на муниципальном уровне управления: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: Кемерово, 2002. - 175 с.

102. Комплексное региональное планирование: Вопросы методологии / под ред. Д.М. Казакевич, Р.И. Шнипер. - Новосибирск: Наука, СО, 1988.- 330 с.

103. Кондрашов, И.Б. Управление конкурентоспособностью региона на основе структурного развития его нематериальных активов : дис. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Кондрашов Иван Борисович. – Белгород, 2017. – 183 с

104. Конкурентоспособность региона: новые тенденции и вызовы / под ред. А.И. Татаркина. - Екатеринбург, 2003. - 178 с.
105. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / под ред. Ю.Н. Перского, Н.Я. Калюжной. - М.: ТЕИС, 2003. - 188 с.
106. Концепция стратегического развития России до 2010 г. М.: ИСЭПН, 2001. - 198 с.
107. Короткин, К.Р. Необходимость и особенности формирования имиджа региона / К.Р. Короткин // Дневник Алтайской школы политических исследований.
108. Корчагин А.А. Становление регионального маркетинга в российских условиях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: Москва, 1998. -169 с.
109. Костылева, Е. А. Городской маркетинг: метод, подходы / Костылева Е. А. //Евроград. - 2001. - № 14. - С. 37-40.
110. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Ф.; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев].- М.: АСТ, 2000.- 272с.
111. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Котлер Ф.; [общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
112. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. – 376 с.
113. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. — М.: Издательство: Питер, 2008. - 384 с.
114. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. - М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2006. - 294 с.

115. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 165 с.
116. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business. - М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009. - 200 с.
117. И. А. Красюк, Э. А. Назарова Позиционирование региона как базис стратегического развития. Экономические науки №3 (208) 2022 г
118. Кубалова Э.А. Использование принципа сегментационного подхода в региональном маркетинге (На примере республики Северная Осетия-Алания): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: Москва, 1999. - 166 с.
119. Куклински Э. Вводный обзор // Региональное сотрудничество и развитие. 1997. №10.-с. 17-19.
120. Кураков Л.П., Тарасевич Л.С. Стратегические направления развития российской экономики. - М.: Вуз и школа, 2001. - 177 с.
121. Кучинская, Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР / Т.Н. Кучинская // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2010. – № 1. – С. 24-33.
122. Культурное наследие и туризм в контексте социально-экономического развития территории: сб. науч. ст. / [редкол.: Г. Н. Василевич, К. Н. Знаменская, В. Е. Рохчин]. - СПб.: ИРЭ РАН, 2003. -128 с.
123. Кутейников, А. Е. Самоорганизация российского социума, третий сектор и общественная экспертиза // Гражданский форум: сб. - СПб., 2003. - Вып. 3.- С. 180-189.
124. Кухтин, П. В. Маркетинг и экономическая оценка земельно-имущественного комплекса городов (населенных пунктов): учеб.-метод.

пособие / Кухтин П. В., Левов А. А. - М. : ФГНУ «Рос. науч. центр гос. и муницип. упр.», 2003.-262 с.

125. Кухтин, П. В. Методология управления земельно-имущественным комплексом в регионе : учеб.-метод. пособие / Кухтин П. В., Левов А. А. - М. : ФГНУ «Рос. науч. центр гос. и муницип. упр.», 2003. - 412 с.

126. Кухтин, П. В. Основы государственного и муниципального управления недвижимостью : учеб.-метод. пособие / Кухтин П. В., Левов А. А. - М. : ФГНУ ПНЦГМУ, 2004. - 207 с.

127. Лавров А.М. Основные проблемы социально-экономического развития экономики Кемеровской области // Социально-экономические преобразования в России: сб. науч. тр., посвященный 25-летию экономического факультета КемГУ / Под ред. В.А. Шабашева. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999.-С. 78-84.

128. Лавров А.М. Проблемы диагностики социально-экономического развития региона // Кузбасские ведомости. - 1995. - №6-7. - С. 3-4.

129. Лавров А.М. Теоретические основы и опыт применения регионального маркетинга в Кузбассе // Региональный маркетинг: теория, проблемы, опыт, обучение: сб. докладов Международной науч.-практ. конф., Кемерово, 1999.-С. 35.

130. Лавров А.М. Формирование концептуальных основ регионального маркетинга // Проблемы реформирования региональной экономики: сб. докладов Международной науч.-практ. конф. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1995.-С. 68-76.

131. Лавров А.М., Колечкина И.П. Оценка конкурентных стратегических преимуществ города (на примере г. Белово, Кемеровской обл.) - Кемерово, 2002. - 47 с.

132. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Региональный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. - 146 с.

133. Лавров А.М., Сурнин В.С. Собственность. Приватизация. Управление. Маркетинг. - Кемерово: Кемеровское кн. изд-во, 1993. - 303 с.
134. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996. - 245 с.
135. Ланцов В.А., Бабкина Л.Н., Песоцкая Е.В. Потенциал территории: экономический, социальный, экологический аспекты. - СПб.: Издательство СПбУЭФ, 1994,- 146 с.
136. Лексин В., Швецов А. Общероссийские реформы и территориальное развитие. Ст. 9. Городская Россия - проблемное воплощение реформ // Российский экономический журнал. - 2002. - №1. - С.8-30, №2. — С. 3-28.
137. Либоркина, М. Социальное партнерство: заметки о формиров. гражд. о-ва в России / Либоркина М., Флямер М., Якимец В. - М., 1996. - 116 с.
138. Литовка, О. П. Приоритетные направления региональных экономических исследований / Литовка О. П. // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. - 2000. - № 2. - С. 4-8.
139. Львов, Д. С. Экономика развития / Львов Д. С. - М.: Экзамен, 2002. - 512 с.
140. Макринова, Е.И. Маркетинговое и аналитическое сопровождение внедрения региональных стандартов гостеприимства / Е.И. Макринова, Е.О. Святая, И.Я. Подзолкова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 5 (96). – С. 123-137.
141. Маркетинг : учеб. для вузов / [под ред. проф. Г. А. Васильева]. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.-208с.
142. Маркетинг: учеб.пособие / под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб: Бизнес-пресса, 2001. – 512 с.

143. Маркетинг : учеб. пособие / Б. А. Соловьев. - М. : Изд-во Рос. экон. акад., 1993.-170 с.
144. Матюненко, Ю.А. Позиционирование Свердловской области: от промышленного региона к агломерации будущего / Ю.А. Матюненко// Бизнес. Обще- ство. Власть. – 2019. – № 3 (33). – С. 13-31.
145. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / Маркова В. Д., Кузнецова С. А. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. -288 с.
146. Маршалова А.С. Городские финансы и направления повышения финансовой устойчивости города (на примере г. Бердска) // Стратегическое управление пространственным развитием субъектов Федерации и городов Сибири: сб. науч. тр. / под ред. А.С. Новосёлова. - Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2009. - С. 327-339.
147. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедуори Ф. - М.: Дело, 1992. - 702 с.
148. Местное самоуправление в крупном городе - эффективнее и ближе к гражданам / [под ред. Костылевой Н. Е., Шубиной Н. В., Лангакер Э.]. - СПб.: 2004.-142 с.
149. Местное самоуправление в Швеции : традиции и реформы / Швед. ин-т. - Стокгольм, 2000. - 120 с.
150. Местные власти и рыночная экономика : уроки западноевроп. опыта / [под общ. ред. д-ра экон. наук Б. М. Гринчеля]. - М.; СПб., 1996. - 295 с.
151. Методические рекомендации по формированию концепции социально-экономического развития муниципального образования. - М. : Муницип. власть, 2000.-487 с.
152. Мешков, А. А. Маркетинг : учеб. пособие / Мешков А. А., Мусатов Б. В. -М.: Дашков и К, 2002. -172 с.

153. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 720 с.
154. Мироненко, Н. С. Страноведение : теория и методы : учеб. пособие для вузов / Мироненко Н. С. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 268 с.
155. Мнацакян А.Л. Новые подходы к формированию и управлению территориальными комплексами на основе сервисных отраслей // Общество, экономика, туризм. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 165 с.
156. Мнацакян А.Л. Муниципальный маркетинг как инструмент территориального управления // Местное самоуправление в XXI веке: инвестиции, информатизация, межрегиональные связи, перспективы развития: материалы Международного форума. - СПб. — Зеленогорск, 2001. - 34 с.
157. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг: учеб. пособие / Моисеева Н. К. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320 с.
158. Мозговая, Ю. А. Маркетинг территорий как фактор экономического роста / Ю. А. Мозговая, И. С. Болотова // Экономика и предпринимательство. –2014. – № 9(50). – С. 356-359.
159. Морозова Т.Г. Регионоведение: учебник для вузов / под ред. Т.Г.Морозовой. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 424 с.
160. Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры : пер. с англ. / Моррис Р. - М.: Банки и биржи : ЮНИТИ, 1994. - 207 с.
161. Модернизация экономики — объективная необходимость / под ред. Л.П. Куракова, А.Е. Яковлева, Н.В. Тумаланова, Э.Н. Рябининой. - Чебоксары: Изд-во Чуваш, ун-та, 2010. - 392 с.
162. Нажмутдинова, С.А. Разработка и позиционирование брендов / С.А. Нажмутдинова, З.С. Аганова // Экономика и предпринимательство. – 2020. –С 661-665

163. Некипелов, А. Д. Проблемы управления экономикой в трансформируемом обществе / Некипелов А. Д. // Общество и экономика. - 2001.-№ 12.-С. 8-19.
164. Некрасов, Н.Н. Региональная экономика / Н. Н. Некрасов – М.: Экономика, 1975. – 318 с.
165. Некрасов Н.Н. Региональная экономика: теория, проблемы, методы / Некрасов Н. Н. - 2-е изд. - М.: Экономика, 1978. - 343 с.
166. Нестеров, П. М. Менеджмент региональной системы : учеб. для вузов / Нестеров П. М., Нестеров А. П. - М.: Юнити-Дана, 2002. - 365 с.
167. Нестеров А.Ю., Чуркин В.Г., Шабашев В.А. Управление промышленным развитием города. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. - 140с.
168. Никифорова СВ. Стратегический маркетинг: теория и практика. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995.- 150 с.
169. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. - №6. - С. 69-76.
170. Николаенко, Д. В. Рекреационная география : учеб. пособие / Николаенко Д. В. - М.: ВЛАДОС, 2001. - 288 с.
171. Новикова, И.А. Развитие точек роста региональной конкурентоспособности / И.А. Новикова // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 1. – С. 101- 105.
172. Новоселов А.С. Рыночная инфраструктура региона: проблемы формирования и развития. - Новосибирск: ЭКОР, 1996. -288 с.
173. Новосёлов А.С., Маршалова А.С., Кашун Т.А. Финансовая основа социально-экономического развития региона // Региональная экономическая политика субъекта Федерации: принципы, формы и методы реализации / под ред. А.С. Новосёлова. - Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2010. - Гл. 9.1. - С. 311-318.

174. Норио, Х. Позиционирование приграничных районов дальнего востока россии в экономической и социальной структуре региона: происходящие перемены/ Х. Норио // ЭКО. – 2017. – № 3 (513). – С. 21-36.
175. Нукуева, М. А. Анализ внутренней и внешней среды территории [Текст]/ М. А. Нукуева, М. Т. Торокулова // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2023. № [4 \(43\)](#) . – С 133-138.
176. Нукуева, М.А. Регион -как объект маркетингового управления [Текст]/ М. А. Нукуева, А. К. Табышева// Вестник АГУПКР им. Ж. Абдрахманова. – 2024. – №34. – С.85-91.
177. Нукуева, М. А. Анализ внутренней среды территории Джалал-Абадской области [Текст]/ М. А. Нукуева, А. К. Камалова // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2024 № 5. С 99-102
178. Нукуева, М. А. Маркетинговые исследования имиджа региона: на примере Джалал-Абадской области [Текст]/ М. А. Нукуева, А. К. Камалова // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2024 № 5. С 103-106
179. Нукуева, М. А. Анализ внутренней среды территории Чуйской области [Текст]/ М. А. Нукуева // Известия вузов Кыргызстана. – 2024 № 3. С 96-98
180. Нукуева М. А. Маркетинговые исследования имиджа региона (на примере Чуйской области). [Текст]/ М. А. Нукуева, Л. Ж. Бекташева // Известия вузов Кыргызстана. - 2024 № 3. С 100-103
181. Нукуева, М. А. Маркетинговые исследования имиджа региона: на примере Ошской области Кыргызской Республики [Текст]/ М. А. Нукуева// Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. № 7. – С.153-158.

182. Нукуева, М. А. Анализ внутренней среды территории Ошской области Кыргызской Республики [Текст]/ М. А. Нукуева// Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. № 7. – С.159-164.
183. Нукуева, М. А. Анализ внутренней среды территории Баткенской области [Текст]/ М. А. Нукуева, А. К. Табышева // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2024. № [1\(44\)](#) . – С 132-138
184. Нукуева, М. А. Анализ внутренней среды территории Таласской области [Текст]/ М. А. Нукуева, А. К. Камалова // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2024. № [1\(44\)](#) . – С 138-143.
185. Нукуева, М. А. Анализ внутренней среды территории Нарынской области [Текст]/ М. А. Нукуева //Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2024 № 6. С 261- 264
186. Нукуева, М. А. Маркетинговые исследования имиджа региона (на примере Нарынской области). [Текст]/ М. А. Нукуева, Ж.М. Байдолетова //Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2024 № 6. С 265-268
187. Нукуева, М. А. Маркетинговые исследования имиджа региона: на примере Баткенской области. [Текст]/ М. А. Нукуева // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2024. № [3\(46\)](#) . – С 22-29.
188. Нукуева, М. А. Позиционирования инфраструктурного развития регионов Кыргызской Республики. [Текст]/ М. А. Нукуева // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2024.
189. Nukeeva, M. A. Marketing Research Of The Territory's Image: On The Example Of The Issyk-Kul Region Of Kyrgyzstan [Текст]/ Nukeeva M. A., Bavlankulova D D, Omurova Zh. N., Toksobaeva B. A, Kamalova A. K. // Journal

of Information Systems Engineering and Management. -2025 Vol.10 No.5s. – P.P 720-729. <https://www.jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/763>

190. Овчинников, В.Н. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона / В.Н. Овчинников, А.Г. Дружинин, А.Х. Тамбиев // Journal of Economic Regulation. – 2019. – Т. 10. – № 1. – С. 100-106.

191. Ореховский П. Моделирование, прогнозирование и планирование развития муниципального образования // Муниципальная экономика. - 2000. -№ 4.- С. 24-31.

192. Орлова Т. М. Управление развитием города : метод, рек. мест. адм. по продвижению городов / Орлова Т. М. - М.: ТИКОМ, 2001. - 40 с.

193. Особенности инвестиционной модели развития России / Иод ред. А. Дынкина и В. Кондратьева. М.: Наука, 2005. - 217 с.

194. Ощепкова М.Д. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ощепкова М.Д. - Ижевск, 2008.- 191 с.

195. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы // Россия на рубеже тысячелетий: сб. трудов. - М.: ИМПЭ, 2000. С. 279- 320.

196. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. - М.: Логос, 2002.-64 с.

197. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1997. -№ 11-12. - С 83-96.

198. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: акт. проблемы упр. соц.- эконом. процессами в регионе: тез. докл. регион, науч.-практ. конф. / А. П. Панкрухин. - Калуга, 2000. - 248 с.

199. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / Панкрухин А. П.; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Изд-во РАГС, 2002.-327 с.

200. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: [учеб. пособие] / Панфилова А. П. ; науч. ред. С. А. Сидоров - СПб.: Знание: ИВЭСЭП, 2001. - 494 с.
201. Перегудов, С. П. Корпорация. Общество. Государство : эволюция отношений / С. П. Перегудов ; Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и между- нар. отношений. - М.: Наука, 2003.-350с.
202. Пашкус, В.Ю. Инновационные стратегии позиционирования террито- рии: концепция прорывного позиционирования / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус // Ре- гиональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 34 (361). – С. 23-32.
203. Пиарщики помогут новосибирскому губернатору в «продвижении» области [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://ria.ru/20130221/924030938.html?chat_room_id=924030938. Дата обращ. 14.05.2021.
204. Питер Р. Диксон Управление маркетингом / пер. с англ. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. - 560 с.
205. Позиционирование: битва за узнаваемость: пер. с англ. / [под ред.Н. Каптуревского]. - СПб.: Питер, 2001. - 256 с.
206. Поликарпова С.А. Оценка социально-экономической конкурентоспособности региона на основе рангового метода / Поликарпова С. А. // Информационное издание программы ЕВРОГРАД-XXI. - 2003. - № 16. - С. 4754.
207. Политический PR / Д. Ольшанский. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.
208. Половицкая М.Е. Экономические районы США. - М., 1966.
209. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Пер. с англ. / под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. - 896 с.
210. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшинз, или, как успешно управлять общественным мнением / Почепцов Г. Г. - М.: Центр, 1998. - 352 с.

211. Правдина, Н. В. Экономические проблемы производственной интеграции региона и пути их решения / Правдина Н. В. // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии : тр. 6-й Междунар. науч.-практ. конф., / С.- Петерб. гос. политехи, ун-т, Междунар. высш. шк. упр. -СПб.: Нестор, 2004. - Ч. 2.-С. 12-16.

212. Проблемные регионы ресурсного типа: программы, проекты и транспортные коридоры/ под. ред. М.К. Бандмана, В.Ю. Малова. - Новосибирск: ИЭиОПП, 2000. - 264с.

213. Проблемы модернизации экономики и экономической политики России. Экономическая доктрина Российской Федерации: материалы Российского научного экономического собрания. — М.: Научный эксперт, 2008. - 124 с.

214. Прокапало О.М. Сравнительная оценка социально-экономических потенциалов субъектов федерации Дальнего Востока // Регион: экономика и социология. - 2000.- №2. -С. 146-155.

215. Прокопчук, Л. О. Стратегическое планирование : конспект лекций / Прокоп- чук Л. О., Козырев А. А. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. - 64 с.

216. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой: учебник - М: ЗАО «Бизнес-школа «Интел - Синтез», 1999. - 784 с.

217. Рейтинг социально-экономического положения регионов – 2021 [Элек- тронный ресурс]. – Режим доступа: <https://riarating.ru/infografika/20210531/630201353.html>. Дата обращ. 07.08.2022

218. Развитие в Чувашской Республике био- и нанотехнологий: подпрограмма Республиканской комплексной программы инновационного развития Чувашской Республики на 2006-2010 годы / Принята постановлением Кабинета Министров Чувашской Республики от 27.08.2007 №212. - Режим доступа: <http://www.gov.cap.ru>. Дата обращения: 22.11.2009.

219. Роздольская, И.В. Стратегия формирования привлекательного имиджа региона с учетом брендинговой компоненты / И.В. Роздольская, А.Н. Агаева, Н.С. Гришкова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.– 2020. – № 3 (82). – С. 205-215.

220. Региональная социально-экономическая политика : разработка, реализация, оценка эффективности: учеб.- метод, пособие / авт. колл. под рук. д-ра. техн. наук, проф. Вертешева С. М.; д-ра. экон. наук, проф. Рохчина В.Е. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.- 203с.

221. Регион: ресурсы местного саморазвития: спецкурс / под науч. ред. Ю. П. Алексеева, Б. Е. Шпилева. - М.: БСТ, 1999. - Вып. 8. -200 с.

222. Редюхин, В. И. Технологии социального партнерства / В. И. Редюхин // Социальное партнерство: информ. бюл. / Коми Регион, центр упр. для женщин ; Проект ПРООН. - 2001. -№ 11. - С. 38-41.

223. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации. - М.: Росстат, 2010. - Режим доступа: <http://www.infostat.ru>. Дата обращения: 13.05.2010.

224. Регионы России. Социально-экономические показатели. - М.: Росстат, 2009. - Режим доступа: <http://www.infostat.ru>. Дата обращения: 19.10.2009.

225. Реструктуризация экономики дотационного региона / под ред. А.И. Татаркина. - М.: Экономика, 2005. - 156 с.

226. Рохчин В.Е., Жилкин С.Ф. Стратегический выбор города: научный подход. - СПб.: ИСЭП РАН, 1998. - 91 с.

227. Рохчин В.Е., Знаменская К.Н. Проблемы научного обеспечения стратегического планирования развития муниципальных образований. СПб.: Российский научный центр местного самоуправления, 2000. - 243 с.

228. Рябова Т. Ф., Стрелков Е. В. Маркетинг: словарь-справочник. — М.: Агентство массовой информации, 1992. - 171 с.

229. Савельева И.Л. Природно-ресурсный потенциал Иркутской области: интегральные оценки // Регион: экономика и социология. - 1998. - №2. - С. 69-77.

230. Садлер Д. Лобанов В. Повышение эффективности работы органов местной власти: опыт Великобритании // Проблемы теории и практики управления.. - 2001.-№2.- С. 81-86.

231. Сажина, А.И. Совершенствование инструментов маркетинга территорий на основе вовлечения жителей в сопроизводство масштабных событий : авто- реферат дис. кандидата экономических наук : 08.00.05 / Сажина Александра Ильдаровна. - Екатеринбург, 2022. - 27 с.

232. Самигуллин Э.В. Самоуправление и налогооблагаемая база - ориентиры развития регионов Кыргызстана // Вестник КГУ им И. Арабаева, -2021 г №2. С. 240-243

233. Сатывалдиева, Б. А. Инструменты маркетинга в решении вопросов развития регионов [Текст] / Б. А. Сатывалдиева // Вестн. Сургут. Гос. ун-та. –2021. – № 2. – С. 43–50.

234. Сачук Т. В. Реализация территориального маркетинга на уровне субъекта федерации. - Петрозаводск: Ин-т экономики Карельск. НЦ РАН, 2004. -171 с.

235. Сачук Т. В. К вопросу о сущности территориального маркетинга / Т. В. Сачук // Проблемы современной экономики. - 2005. -№ 1/2. - С. 287-291.

236. Сачук Т. В. К вопросу о сущности понятия «территориальный продукт» / Т. Сачук // Маркетинг. - 2005. - № 2. - С. 11-21.

237. Сачук Т. В. Методические рекомендации по разработке стратегического плана социально-экономического развития муниципального образования / Сачук Т. В. - Петрозаводск, 2003. - 88 с.

238. Сачук Т. В. Новое качество региональной политики в контексте сочетания интересов государства и территории / Т. В. Сачук // Федерализм. - 2005. - №1. - С. 117-128.

239. Сачук Т.В. Новые принципы взаимодействия государства и бизнеса/ Т.В. Сачук // Система государственной власти и управления в России: история, традиции и современность : материалы ежегод. Междунар. науч. форума / [под общ. ред В. А. Шамахова]. - СПб., 2003. - С. 485-490.

240. Сачук Т. В. Основы стратегического менеджмента муниципального образования : учеб. пособие / Сачук Т. В.; Карел, гос. пед. ун-т. - Петрозаводск, 2001. - 95 с.

241. Сачук Т. В. Позиционирование территории как элемент территориального маркетинга / Т. В. Сачук // Экономика Северо-Запада : проблемы и перспективы развития. - 2004. - № 4. - С. 56-64.

242. Сергеев, А.М. Поведение потребителей: учебное пособие / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006. – 320 с.

243. Ситро К.А. Региональная банковская система России // Регион: экономика и социология. - 2000 - №1. - С. 130-154.

244. Скатерщикова Е., Цветков В. Интегральная оценка меры социально-экономического благополучия российских городов: новая методика и результаты ее применения // Российский экономический журнал. - 2001. - № 5-6. - С. 39-46.

245. Смирнягин Л.В. Районы США: портрет современной Америки. - М., 1989.-167 с.

246. Смогут ли российские регионы выйти из кризиса, не растеряв инноваторов? [Электронный ресурс]. - Режим доступа к журн.: <http://poisknews.ru> . Дата обращения: 17.07.2011.

247. Соколова, Н.Г. Теория и методология исследования качества жизни населения города в маркетинге территории : автореферат дис. доктора

экономических наук : 08.00.05 / Соколова Надежда Геннадьевна. – Пенза, 2012. – 39 с

248. Старикова А.В. Формирование коммуникаций регионального маркетинга в условиях реформирования экономики // дис. ... канд. экон. наук. - Кемерово, 2000. - 181 с.

249. Старцев П. Н. Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Старцев П. Н. - Челябинск: Изд-во Татьяны Лурье, 2004. - 84 с.

250. Стиглиц, Дж. В тени глобализации / Дж. Стиглиц // Проблемы теории и практики управления. - 2003. - № 2. - С. 17-19.

251. Стратегическое планирование в муниципальном управлении : введ. в предмет : учеб. пособие для муницип. управляющих / [сост. и ред.: А. Е. Балобанов, О. И. Генисаретский]. - М. : Москов. обществ. науч. фонд. - 2000. - 292с.

252. Стратегическое планирование развития городов России: системный подход/В. Е. Рохчин, С. Ф. Жилкин, К. Н. Знаменская - СПб.: ИПРЭ РАН: Скифия-принт, 2004. - 276 с.

253. Стратегическое планирование : учеб. пособие / [под ред. проф. А. Н. Петрова]. - СПб.: Знание : ГУЭФ, 2003. - 200 с.

254. Сурнин В.С. Бюджетная и платежная составляющие финансовой стабилизации экономики региона // Реформирование экономики региона. Опыт, проблемы, перспективы: тез. докл. II Междунар. науч.-практ. конф. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1996. - С. 54-55.

255. Стратегическое планирование в городах России: аналитическая справка. - <http://citystrategy.leontief.ru>. Дата обращения: 27.09.2011.

256. Стратегическое планирование. / под ред. Уткина Э.А.- М.: ЭКМОС, 1998.- 440 с.

257. Симачев, Ю.В. Россия в меняющихся условиях мировой торговли: структурный взгляд на новое позиционирование / Ю.В. Симачев, А.В.

Данильцев, А.А. Федюнина, М.К. Глазатова, М.Г. Кузык, Н.Н. Зудин // Вопросы экономики. – 2019. – № 8. – С. 5-29.

258. Суспицын С.А. Межрегиональные различия: сравнительный анализ федеральных округов и «субокругов» // Российский экономический журнал. - 2001.-№1.-С. 53-66.

259. Суспицын С.А. Укрепление межбюджетных отношений на субфедеральном уровне // Регион: экономика и социология. - 2000. - №1. - С. 49-68.

260. Сурнин, В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития / В.С. Сурнин, А.М. Лавров. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 1994. – 144 с.

261. Сэндидж, Ч. Г. Реклама : теория и практика : пер с англ. / Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К.; [общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. - М.: Прогресс, 1989. - Ч. 4. - 630 с.

262. Татаркин, А.И. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России / А.И. Татаркин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 8 (157). – С. 148-158.

263. Технологии социального партнерства в стратегическом развитии муниципального образования: учеб. - метод, пособие / [под общ. ред. канд. экон. наук., доц., С.А. Иванова]. - М.: РНЦ ГМУ, 2004. -160 с.

264. Токарев В. Гипотеза о новой парадигме управления // Проблемы теории и практики управления. - 2001. - №3 - С. 46-49.

265. Токсобаева Б.А., Рыспаева Н.С. Качественная и количественная оценка коммерческой деятельности региона в рамках ЕАЭС ЕАЭС. Наука, Новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2016.- №9 - С.124-127

266. Токсобаева Б. А. Использование кластерного подхода в региональной экономике Кыргызстана. // Экономический вестник. -2018.- №4.- С 10-17.

267. Токсобаев Б. Т. Проблемы реализации макроэкономической политики Кыргызстана: Теория, методология и практика. -Бишкек 2013.- 258 с

268. Толстяков, Р.Р. Эволюция формирования стратегического комплекса маркетинга / Р.Р. Толстяков, О.В. Макарова // Научный альманах. – 2017. – № 8- 1 (34). – С. 62-68.

269. Тумин, В.М. Сравнительная оценка уровня инновационного развития российских регионов с использованием динамической модели (на примере регионов ЦФО) / В.М. Тумин, И.В. Сомина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2014. – № 6. – С. 168-171.

270. Тютин, Д. В. Программа социально-экономического развития малых территорий: учеб.-метод. пособие / Тютин Д. В. - Калуга, 2003. -120 с.

271. Управление развитием социальной сферы муниципальных образований: учеб.-метод. пособие / [под общ. ред. Е. В. Тишина]. - М.: Муницип. власть, 2001. 295 с.

272. Ушаков Е.П., Охрименко С.Е., Охрименко Е.В. Оценка стоимости важнейших видов природных ресурсов: Методические рекомендации. - М.: РОО, 1999.-72 с.

273. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.

274. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-шк. «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.

275. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент: учебник /Фатхутдинов Р. А. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2001. - 448 с.

276. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д.П. Фролов. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.

277. Хабекиров, Б.Т. Методологические подходы и инструменты управления конкурентоспособностью экономики регионов / Б.Т. Хабекиров // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2017. – № 1 (195). – С. 55-60
278. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: пер. с англ. / Хамел Г., Прахалад К. К. - М.: Олимп-Бизнес, 2002. - 288 с.
279. Хасси, Д. Стратегия и планирование / Хасси Д. ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Трофимовой]. - СПб.: Питер, 2001. - 384 с.
280. Хейг, М. Электронный Public Relation / Мэт Хейг; [пер. с англ. В. Кашникова]. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. -192 с.
281. Чувашская Республика и регионы Приволжского федерального округа в цифрах. 2009.: стат. сб. / Чувашстат. - Чебоксары, 2009. - 230 с.
282. Чернов, А. В. Измерение лояльности аудитории регионального интернет-портала (на примере сайта GorodChe.Ru) / А. В. Чернов, М. В. Дворянова, Ю. Е. Муравьева // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2019. – № 1(19). – С. 6.
283. Чеховских, Т.Д. Маркетинговые стратегии городов в условиях глобализации / Т.Д. Чеховских // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 6 (34).– С. 125-131.
284. Шаталин С. С. Прерванный диалог/ С.С.Шаталин. - Тверь: Твер.обл.кн.-журн.изд-во, 1998. - 287 с.
285. Шишацкий, Н.Г. Стратегическое позиционирование арктического региона как объекта территориального развития (на примере Хатангско-Анабарского региона) / Н.Г Шишацкий, Е.А. Брюханова, В.С. Ефимов, А.М. Матвеев // Арктика и Север. – 2016. – № 25. – С. 173-195.
286. Шнипер, Р.М. Регион: экономические методы управления/ Р. И. Шнипер – Новосибирск : ИЭИОПП, 1988. – 48 с.
287. Щербинин, А.И. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города / А.И. Щербинин, Н.Г.

Щербинина // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 359. – С. 53-58.

288. Щетинина, Е.Д. Инструментарий коммерциализации инноваций в системе региональной экономики / Е.Д. Щетинина, Н.В. Овчарова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 017. – № 4. – С. 193-198.

289. Электронное управление и инновационное развитие на коммунальном уровне: лучшая практика городов Германии и России / под ред. Б. М. Гринчеля и др.- СПб., 2004.-208 с.

290. Эванс, Дж. Р. Маркетинг: пер.с англ. / Дж.Р.Эванс,Б.Берман. - Пер. изд.: Marketing / J. Evans, B. Berman. - London, S.a. - М., 2001. - 308 с.

291. Эл Райс, Джек Траут Маркетинговые войны.- Серия “Теория и практика менеджмента” Перевел с английского С. Жильцов "Питер". 2000.- 255 с.

292. Яковлев, О. П. Комплексное территориальное развитие и постановка стратегического управления в администрации муниципального образования / Яковлев О. П., Каратева Е. А., Родина Н. В. - М.: Рос. науч. центр гос. и му-ницип. упр., 2002.-158 с.

293. Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1 (2), 116-121.

294. Boisen, M. (2015). Place branding and non-standard regionalization in Europe. In S. Zenker, & B. P. Jacobsen (Eds.). *Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions* (pp. 13-23). Cham: Springer.

295. Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 227-231.

296. Kotler Ph. *Marketing Management. Analises, planning, and control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1972.

297. Martin, R., & Sunley, P. (2006). Path dependence and regional economic evolution. *Journal of Economic Geography*, 6(4), 395-437.

298. Moilanen T., & Rainisto S. (2008). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. L. : Palgrave Macmillan, 230 p.
299. Rauhut, D., & Rauhut-Kompaniets, O. (2020). How to measure the impact of place marketing activities: a methodological discussion. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal Of Geography*, 120 (2), 174-174.
300. Perroux, F. (1950). Economic space: theory and applications. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 90-97.
301. Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York, NY: Free Press.
302. Roberts, L., & Hall, D. (2004). Consuming the countryside: Marketing for "rural tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 253-263.
303. Rozhkov, K. L., & Skriabina, N. I. (2015). Places, users, and place uses: A theoretical approach to place market analysis. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 103-122.
304. Smyth, H. (1994). Marketing the city: The role of flagship developments in urban regeneration. London: Taylor & Francis. 316 p.
305. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
306. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kommersant.com/>
307. Национальный статистический комитет. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://stat.gov.kg/r>

Приложение 1

Таблица П. 1.1.- SWOT-анализ комплекса средств Баткенской области

Комплекс средств маркетинга	Сильные стороны	Слабые стороны
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Природные красоты: Баткенская область обладает живописным ландшафтом привлекательных для туристов; ➤ Благоприятный климат; ➤ Плодородные почвы для развития сельского хозяйства; ➤ Экологическая чистота, чистый воздух, что может привлечь ЭКО туристов; ➤ Водные ресурсы; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отсутствие развитой инфраструктуры дорог, отелей, ресторанов и других туристических объектов, препятствующих для развития туризма; ➤ Ограниченный доступ: Место может быть труднодоступным из-за сложного горного рельефа или недостаточной транспортной доступности, что ограничивает потенциальное количество посетителей. ➤ Нехватка энергетических мощностей; ➤ Изношенность сетей водоснабжения и канализации;
Product (Продукт)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Регион известен своим сельскохозяйственным потенциалом, являясь зоной культуры абрикоса, винограда, урюка, яблук, груш, персика, черешни, вишни, гранат, инжира и.т.д. ➤ Баткенская область обладает разнообразными природными ресурсами: Уголь, сурьма, медь и др. ➤ Туристический продукт: Природные красоты: Баткенская область обладает живописным ландшафтом привлекательных для туристов. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченная развитость инфраструктуры может затруднить хранение, производство и распределение местных продуктов; ➤ Устаревшая техника может снизить эффективность производства;
Price (Цена (экономически е показатели)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наличие мер дополнительной государственной поддержки для развития региона; ➤ Молодое трудоспособное население; ➤ Сельскохозяйственный потенциал; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Слаборазвитая региональная экономика; ➤ Отток трудоспособного населения в столицу и в другие страны; ➤ Низкий уровень жизни; ➤ Низкие доходы населения;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Туристический потенциал; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Высокий уровень безработицы;
Promotion (Продвижение региона)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Проведение различных мероприятий по продвижение Баткенской области; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченная доступность информации; ➤ Слабая маркетинговая политика администрации Баткенской области; ➤ Неразвитость рекламного рынка; ➤ Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках.
	Возможности	Угрозы
Place (Месторасположения)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наличие естественных нетронутых природных, рекреационных ресурсов для развития различных видов туризма; ➤ Строительство туристической инфраструктуры; ➤ Проведение мероприятий по привлечению туристов; ➤ Инвестиции в инфраструктуру региона: ремонт и строительство дорог, отелей могут улучшить условия для туризма; ➤ Поддержка сельского хозяйства, развитие агротуризма могут создать возможности для местных жителей и улучшить экономическое положение региона. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Политическая нестабильность : Политические конфликты и нестабильность на границах с соседними странами могут отпугнуть туристов и инвесторов, что негативно повлияет на развитие региона; ➤ Сокращение численности трудоспособного населения, за счёт трудовой миграции в другие регионы КР и в другие страны.
Product (Продукт региона)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Привлечение инвестиций в развитие добывающей, перерабатывающей промышленности и сельское хозяйства региона; ➤ Развитие туристических продуктов; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; ➤ Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты; ➤ Изменение климата может оказать негативное воздействие на развитие сельского хозяйства.
Price (Цена, экономические)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Создать рабочие места для местного населения за счёт поддержки малого и среднего 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экономическая нестабильность

показатели)	<p>бизнеса;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Инновации в сельское хозяйство; ➤ Экспорт продуктов переработки плодов и овощей. 	
.Promotion (Продвижение, реклама региона)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование местными органами власти маркетинга социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; ➤ Создание позитивного имиджа Баткенской области. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отрицательная репутация региона; ➤ Не достаточно известный регион Кыргызстана для туристов.

Составлено автором

Таблица П.1.2 - SWOT-анализ комплекса средств Джалал-Абадской области

Комплекс средств маркетинга	Сильные стороны	Слабые стороны
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Большая территория; ➤ Географическое положение: Джалал-Абадская область имеет стратегическое географическое положение, расположенный на границе с Узбекистаном и Таджикистаном; ➤ Природные красоты: Джалал-Абадская область обладает живописным ландшафтом привлекательных для туристов; ➤ Благоприятный климат; ➤ Плодородные почвы для развития сельского хозяйства; ➤ Экологическая чистота, чистый воздух, что может привлечь ЭКО туристов; ➤ Водные ресурсы; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Инфраструктура региона все ещё нуждается в развитии: ➤ Строительство и реконструкция дорог; ➤ Энергетическая инфраструктура; ➤ Доступ к чистой воде проблематичны в некоторых районах;
Product (Продукт)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Джалал-Абадская область обладает разнообразными природными ресурсами: Уголь, нефть и природный газ, золото, серебро, сурьма, марганец и др; ➤ Джалал-Абадская область богата 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченная развитость инфраструктуры может затруднить хранение, производство и распределение местных продуктов;

	<p>водными и топливно-энергетическими ресурсами. На р. Нарын построены каскады ГЭС: Курп-Сайская, Таш-Кумурская, Шамалды-Сайская, Уч-Коргонская, Камбар-Атинская;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Туристическо-рекреационные ресурсы: Арстанбап, Кызыл-Ункюр, Кара-Алма, Сары-Челек, Пачата и др; ➤ Ореховые леса на протяженности 70 тыс. га; ➤ Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Устаревшая техника может снизить эффективность производства;
Price (Цена (экономические показатели))	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Улучшение социально-экономического развития Джалал-Абадской области; ➤ Промышленный потенциал; ➤ Энергетический потенциал; ➤ Сельскохозяйственный потенциал; ➤ Туристический потенциал; ➤ Человеческий потенциал (Молодое трудоспособное население); 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отток трудоспособного населения в столицу и в другие страны; ➤ Низкий уровень жизни в некоторых районах Джалал-Абадской области; ➤ Низкие доходы населения; ➤ Высокий уровень безработицы; ➤ Социальные проблемы (Образование, медицина); Молодое трудоспособное население; ➤ Экологические проблемы; ➤ Низкая инвестиционная активность;
Promotion (Продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ В Джалал-Абадской области уникальная природа, красивый ландшафт для продвижения туристической сферы. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Слабая маркетинговая политика администрации Джалал-Абадской области; ➤ Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках.
	Возможности	Угрозы
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наличие красивой природы, рекреационных ресурсов для развития различных видов туризма, развитие туристической инфраструктуры, проведение мероприятий по привлечению туристов; ➤ Инвестиции в инфраструктуру региона: ремонт и строительство дорог, отелей могут улучшить условия для туризма; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Нестабильность в политической сфере региона и страны могут отрицательно сказаться на инвестиционной среде, экономическом развитии и общественной безопасности; ➤ Сокращение численности трудоспособного населения, за счёт трудовой миграции в другие регионы КР и в

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Поддержка сельского хозяйства, развитие агротуризма могут создать возможности для местных жителей; ➤ Поддержка и развитие промышленного сектора; 	<p>другие страны;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Неконтролируемое использование природных ресурсов, загрязнение окружающей среды и изменение климата могут нанести ущерб экосистемам региона и здоровью его жителей; ➤ Регион подвержен природным катаклизмам таким как: землетрясение, наводнение, оползни, эти бедствия могут привести к разрушению инфраструктуры и ущербу экономики;
Product (Продукт рег-на)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Привлечение инвестиций в развитие энергетики, добывающей, перерабатывающей промышленности и сельское хозяйство региона; ➤ Развитие туристических продуктов; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; ➤ Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты;
Price (Цена, эконом. показатели)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Создать рабочие места для местного населения за счёт поддержки малого и среднего бизнеса; ➤ Инновации в сельское хозяйство; ➤ Экспорт продуктов переработки плодов и овощей; ➤ Создать условия для развития разных видов туризма в региона, таких как рекреационный туризм, экотуризм, этнотуризм и др. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экономическая нестабильность; ➤ Политическая нестабильность; ➤ Социальные проблемы; ➤ Экологические проблемы; ➤ Геополитические проблемы;
Promotion (Продв-ие)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование местными органами власти маркетинга социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; ➤ Создание позитивного имиджа Джалал-Абадской области. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Недостаточно известный регион Кыргызстана для туристов;

Составлено автором

Таблица П.1.3- SWOT-анализ комплекса средств Иссык-Кульской области

Комплекс средств маркетинга	Сильные стороны	Слабые стороны
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Географическое положение: расположение Иссык-Кульской области в центре Кыргызстана. ➤ Красивая природа и ландшафты; ➤ Чистый воздух; ➤ Туристический потенциал: Наличие Озеро Иссык-Куль делает регион привлекательным для туристов; ➤ Наличие природно-оздоровительных комплексов; ➤ Горнолыжная база Каракол; ➤ Джайлоо Каркыра; ➤ Джайлоо Кырчын и многие другие достопримечательности. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченная инфраструктура; ➤ Экологические проблемы: Загрязнение акватории озера «Иссык-Куль» бытовыми отходами; ➤ Нет техники безопасности купания на озере Иссык-Куль, не достаточное количество спасателей; ➤ Ограниченный туристический сезон; ➤ Ограниченные транспортные маршруты; ➤ Недостаточно квалифицированных специалистов и персонала в сфере туризма. ➤ Безопасность туристов.
Product (Продукт)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ЭКО овощи и фрукты; ➤ Рыбные продукты; ➤ Туристический продукт; ➤ Рекреационный туризм; ➤ Горнолыжная база; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Низкие цены и нет рынка сбыта на ЭКО овощи и фрукты; ➤ Цены туристических услуг несоответствуют качеству; ➤ Кустарное предоставление услуг;
Price Цена (Экономические показатели)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Рост ВВП; ➤ Рост численности населения; ➤ Рост объёма производства промышленной продукции; ➤ Рост объёма производства сельского хозяйства; ➤ Растущее количество туристов из стран ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Возможность отдыха на любой бюджет; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченность бюджетных средств; ➤ Низкая платёжеспособность населения; ➤ Недостаточно квалифицированного персонала для развития сферы туризма; ➤ Отсутствие маркетингоориентированной стратегии развития региона с учётом потребностей потребителей региона;

Promotion (Продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Активная реклама; ➤ Наличие туристических агентств; ➤ Проведение различных мероприятий как на Иссык-Куле, так и на уровне республики; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченная доступность информации; ➤ Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках;
	Возможности	Угрозы
Place (Месторасположения)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Развитие туризма: Развитие инфраструктуры: инвестиции в улучшение гостиничной, транспортной инфраструктуры; ➤ Развитие проектов по сохранению природы и развитию ЭКО-туризма; ➤ Развитие сельского хозяйства с использованием современных инноваций; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченность инфраструктуры; ➤ Негативный образ региона в глазах туристов и инвесторов что может отпугнуть потенциальных туристов и инвесторов ➤ Конкуренция с другими туристическими направлениями;
Product (Продукт региона)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Развитие и продвижение региона как крупного туристического центра а так же развитие других видов туризма таких как: спортивный туризм, сельскохозяйственный туризм, этнотуризм и т.д. ➤ Усилить качество продуктов региона и экспортировать в другие страны; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экологические проблемы ➤ Уменьшение озера «Иссык-Куль»; ➤ Вырубка лесов; ➤ Уничтожение редких видов рыб;
Price (Экономическое развитие)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Активная инвестиционная политика; ➤ Развивать инфраструктуру; ➤ Внедрить программы обучения по введению туристического сервиса; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отсутствие уверенности предпринимателей и местного населения в успешности устойчивого развития туристической сферы в регионе; ➤ Бюрократия;
Promotion (Продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование местными органами власти маркетинга социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; ➤ Создание позитивного имиджа Иссык-Кульской области. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отрицательная репутация региона (Негативные отзывы в сети);

Составлено автором

Таблица П. 1.4.- SWOT-анализ комплекса средств Нарынской области

Комплекс средств маркетинга	Сильные стороны	Слабые стороны
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Горная местность, природные красоты, Нарынская область включает в себя живописные горные хребты, озера и реки привлекательных для туристов; ➤ Площадь области составляет 45,2 тыс. кв. км, или около 23 процентов территории Кыргызской Республики. ➤ Экологическая чистота и сохранение природы; ➤ Граничит с Китаем и Казахстаном. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Инфраструктура региона не так развита, что может усложнить перемещение и пребывание туристов; ➤ Высокогорных районах погодные условия капризные и переменные, что влияют на туристическую активность и безопасность; ➤ Сезонность туристических услуг из-за погодных условий.
Product (Продукт)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Нарынская обладает разнообразными природными ресурсами: золото, уголь, железная руда, мрамор, гранит, каменная соль; ➤ Туристические ресурсы: живописные горные хребты, озера и реки привлекательных для туристов; ➤ Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Неразвитая производственная инфраструктура; ➤ Неразвитая туристическая инфраструктура; ➤ Ограниченные средства для технического обновления сельского хозяйства. ➤ Ограниченный доступ к рынкам сбыта из-за удалённого расположения;
Price (Цена (экономические показатели))	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сельскохозяйственный потенциал (ЭКО продукты животноводства, растениеводства); ➤ Туристический потенциал (Экотуризм, Этнотуризм и другие виды туризма); ➤ Энергетический потенциал. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Низкие доходы, в некоторых районах Нарынской области; ➤ Устаревшая сельскохозяйственная техника; ➤ Слабая инфраструктура;

Promotion (Продв-ие)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование местными органами власти социальных сетей для продвижения региона; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Отсутствие маркетинговой политики администрации Нарынской области; ➤ Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках.
	Возможности	Угрозы
Place(Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наличие красивой природы для развития различных видов туризма; ➤ Инвестиции в инфраструктуру региона; ➤ Поддержка и развитие сельского хозяйства; ➤ Развитие энергетической отрасли; ➤ Развитие перерабатывающей промышленности. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Высокогорных районах погодные условия могут влиять на развитие сельского хозяйства, на туристическую активность и безопасность; ➤ Сокращение численности трудоспособного населения, за счёт трудовой миграции в столицу и в другие страны.
Product (Продукт рег-на)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Привлечение инвестиций в развитие добывающей, перерабатывающей и в сельское хозяйства региона; ➤ Развитие туристических продуктов; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; ➤ Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты; ➤ Снижение цены на продукцию животноводства; ➤ Изменение климата может оказать негативное воздействие на развитие сельского хозяйства.

Price (Цена, экономические показатели)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Инновации в сельское хозяйство; ➤ Экспорт продуктов переработки плодов и овощей в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Создать условия для развития разных видов туризма в регионе. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экономическая нестабильность; ➤ Социальные проблемы; ➤ Экологические проблемы;
Promotion (Продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование местными органами власти маркетинга, социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; ➤ Создание позитивного имиджа Нарынской области. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Недостаточно известный регион Кыргызстана для туристов;

Составлено автором

Таблица П 1.5.- SWOT-анализ комплекса средств Ошской области

Комплекс средств маркетинга	Сильные стороны	Слабые стороны

Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Богатое историческое и культурное наследие: Ошская область является одним из старейших регионов Центральной Азии, с богатой историей и культурой; ➤ Стратегическое географическое положение: Ошская область находится на пересечении торговых путей, граничит с Узбекистаном, Таджикистаном, Китаем; ➤ Природные красоты: Ошская область обладает живописным ландшафтом привлекательных для туристов; ➤ Площадь области составляет 29,0 тыс. кв. км, или 14,5 процента территории Кыргызской Республики. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Инфраструктура региона все ещё нуждается в развитии: ➤ Строительство и реконструкция дорог; ➤ Энергетическая инфраструктура; ➤ Доступ к чистой воде проблематичны в некоторых районах;
Product (Продукт)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ошская область обладает разнообразными природными ресурсами: каменный уголь и лигнит, золото; ➤ Пищевая промышленность; ➤ Туристические ресурсы: Исторические и культурные достопримечательности; ➤ Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Неразвитая производственная инфраструктура; ➤ Неразвитая туристическая инфраструктура;
Price (Цена (экономические показатели))	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Промышленный потенциал; ➤ Сельскохозяйственный потенциал; ➤ Туристический потенциал; ➤ Человеческий потенциал (1,5 млн. чел, что составляет 25% населения страны); 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Низкий уровень жизни, низкие доходы, в некоторых районах Ошской области; ➤ Устаревшая сельскохозяйственная техника; ➤ Высокий уровень безработицы; ➤ Отток трудоспособного населения в столицу и в другие страны;
Promotion (Продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ В Ошской области уникальная природа, красивый ландшафт для продвижения туристической сферы. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Слабая маркетинговая политика администрации Ошской области; ➤ Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках.

	Возможности	Угрозы
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наличие красивой природы для развития различных видов туризма; ➤ Инвестиции в инфраструктуру региона; ➤ Поддержка и развитие сельского хозяйства; ➤ Поддержка и развитие промышленного сектора; ➤ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сокращение численности трудоспособного населения, за счёт трудовой миграции в другие регионы КР и в другие страны; ➤ Этнические конфликты; ➤ Регион подвержен природным катаклизмам;
Product (Продукт региона)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО) и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Привлечение инвестиций в развитие добывающей, перерабатывающей, пищевой промышленности и сельское хозяйства региона; ➤ Развитие туристических продуктов; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; ➤ Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты; ➤ Изменение климата может оказать негативное воздействие на развитие сельского хозяйства.
Price (Цена, экономические показатели)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Инновации в сельское хозяйство; ➤ Экспорт продуктов переработки плодов и овощей в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Создать условия для развития разных видов туризма в регионе. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экономическая нестабильность; ➤ Социальные проблемы; ➤ Экологические проблемы; ➤ Геополитические проблемы.
Promotion (Продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование местными органами власти маркетинга, социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; ➤ Создание позитивного имиджа Ошской области. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Недостаточно известный регион Кыргызстана для туристов; ➤ Негативный имидж региона; ➤

Таблица П 1.6. SWOT-анализ комплекса средств Таласской области

Комплекс	Сильные стороны	Слабые стороны

средств маркетинг а		
Place Место	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наличие природных ресурсов ➤ Потенциал туризма: ➤ Красивая и уникальная природа и ландшафты; ➤ Чистый воздух; ➤ Разнообразие культурных и исторических достопримечательностей, привлекающих туристов; ➤ Граничит с Казахстаном (рынок сбыта); 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченная инфраструктура; ➤ Удалённость от рынка сбыта; ➤ Низкий уровень использования туристско-рекреационного потенциала области; ➤ Отток молодёжи в столицу и в другие страны; ➤ Отсутствие индустрии развлечений;
Product Продукт	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ЭКО овощи и фрукты; ➤ Производство и сбыт бобовых культур в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Развитая молочное производство; ➤ Туристический продукт; ➤ Наличие СЭЗ «Маймак», открытие производство новых продуктов в СЭЗе. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Низкие цены и нет рынка сбыта на ЭКО овощи и фрукты; ➤ Устаревшая техническая база предприятий региона; ➤ Кустарное предоставление услуг;
Price (Цена региональ ного продукта)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Рост ВРП; ➤ Рост численности населения; ➤ Рост объёма производства промышленной продукции; ➤ Рост объёма производства сельского хозяйства; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Низкая платёжеспособность населения; ➤ Высокий уровень безработицы ➤ Проблема кадрового потенциала; ➤ Низкий уровень оплаты труда;
Promotion Продвиже ние региона	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Проведение различных мероприятий как в Таласской области, так и на уровне республики; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченная доступность информации; ➤ Слабая маркетинговая политика администрации Таласской области; ➤ Неразвитость рекламного рынка; ➤ Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках; ➤ Увеличения присутствия в туристических журналах, блогах и телевизионных передачах для того, чтобы повысить уровень осведомлённости о регионе.
	Возможности	Угрозы

Place (Месторасположения)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение активности населения; 2. Развитие туризма; 3. Развитие инфраструктуры; 4. Развитие проектов по сохранению природы и развитию ЭКОтуризма; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченность инфраструктуры; 2. Негативный образ региона в глазах туристов и инвесторов что может отпугнуть потенциальных туристов и инвесторов; 3. Конкуренция с другими туристическими направлениями;
Product (Продукт региона)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие и продвижение региона туристического продукта как: спортивный туризм, сельскохозяйственный туризм, этнотуризм и т.д. 2. Усилить качество продуктов региона и экспортировать в другие страны; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экологические проблемы; 2. Снижение цены на сельхозпродукции (Фасоль и другие виды).
Price (Цена регионального продукта)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активная инвестиционная политика; 3. Возможность совершенствовать существующие отрасли; 2. Развивать инфраструктуру; 3. Внедрить программы обучения по введению туристического сервиса; 4. Возможность сотрудничества с предпринимателями соседнего Казахстана; 5. Развитие сельского хозяйства с использованием современных инноваций; 6. Строительство предприятий по переработке бобовых культур; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение мировых цен на бобовые культуры; 2. Отсутствие уверенности предпринимателей и местного населения в успешности устойчивого развития туристической сферы в регионе;
Promotion (Продвижение региона)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование местными органами власти маркетинга социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; 2. Создание позитивного имиджа Таласской области. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отрицательная репутация региона; 2. Не достаточно известный регион Кыргызстана для туристов.

Составлено автором

Таблица П. 1.7. SWOT-анализ комплекса средств Чуйской области

	Сильные стороны	Слабые стороны
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Выгодное географическое расположение, граничит на севере и западе с Республикой Казахстан, на юго-западе с Таласской и Джалал-Абадской областями, на юге – с Нарынской областью, на юго-востоке – с Иссык-Кульской областью; ➤ Столица Бишкек расположена в Чуйской области; ➤ Умеренный континентальный климат; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наблюдается перенаселение Бишкека и Чуйской области из-за прибытия жителей из других регионов КР в поиске работы; ➤ Внутренние и внешние политические риски; ➤ Экологические проблемы региона.
Product (Продукт)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Чуйская область обладает разнообразными природными ресурсами: золото, железо, титан, хром, никель, свинец, цинк, редкоземельные элементы, много также месторождений неметаллического происхождения: песок, глина, мергель, соль, тальк, гранит-сиенит, известь, мрамор, гранит, кварцит; ➤ Горячие источники Ысык-Ата, Аламедин, Ак-Суу); 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Продукция не соответствует международным стандартам качества; ➤ Неразвитая туристическая инфраструктура, низкие условия для отдыха, вероятность привлечения посетителей склоняется к минимуму.
Price (Цена регионального продукта)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сельскохозяйственный потенциал (Животноводство, растениеводства, рыболовство); ➤ Производственный потенциал (Пищевая, лёгкая, горнодобывающая, перерабатывающая); ➤ Туристический потенциал. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ограниченные средства для технологического обновления сельского хозяйства, промышленности региона; ➤ Слабое внедрение передовых технологий, инноваций в регионе; ➤ Не достаточно развитая туристическая инфраструктура.

Promotion (Продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Проведение различных маркетинговых мероприятий по продвижению Чуйской области; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Многие известные места в Чуйской области малоизвестны; ➤ Отсутствие маркетинговой политики администрации Чуйской области; ➤ Недостаточное количество информационных ресурсов на различных языках.
	Возможности	Угрозы
Place (Место)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Наличие красивой природы, исторических и культурных достопримечательностей для развития различных видов туризма; ➤ Инвестиции в инфраструктуру региона; ➤ Поддержка и развитие сельского хозяйства; ➤ Поддержка и развитие горнодобывающей, перерабатывающей, лёгкой и пищевой промышленности региона. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Нестабильность в политической сфере региона и страны могут отрицательно сказаться на инвестиционной среде, экономическом развитии и общественной безопасности; ➤ Сокращение численности трудоспособного молодого населения, за счёт трудовой миграции в другие страны; ➤ Неконтролируемое использование природных ресурсов, загрязнение окружающей среды могут нанести ущерб экосистемам региона и здоровью его жителей;
Product (Продукт региона)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Производство и переработка сельхозпродукции и экспорт в страны ближнего и дальнего зарубежья; ➤ Привлечение инвестиций в развитие добывающей, перерабатывающей, лёгкой, пищевой промышленности и в сельское хозяйство региона; ➤ Развитие туристических продуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Конкуренция с другими регионами на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции могут создать трудности для местных производителей; ➤ Экономическая нестабильность, колебания могут снизить покупательскую способность населения и спрос на местные продукты; ➤ Снижение цены на продукцию животноводства, растениеводства.
Price (Цена регионального продукта)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экспорт продукции пищевой, лёгкой и перерабатывающей промышленности; ➤ Экспорт продуктов переработки плодов и овощей; ➤ Создать условия для развития разных видов туризма в регионе. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Экономическая нестабильность; ➤ Политическая нестабильность; ➤ Социальные проблемы; ➤ Экологические проблемы.

.Promoti on (Продв- ие)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование местными органами власти маркетинга, социальных сетей и других эффективных видов маркетинговых коммуникаций; ➤ Создание позитивного имиджа Чуйской области. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Негативный имидж региона;
----------------------------------	--	---