

**Научно - исследовательский университет  
“Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова”**

**Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина**

Диссертационной совет Д 08.24.707

На правах рукописи  
УДК: 332.1+339.137.2

**Нукеева Медина Анарбековна**

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

08.00.06 – национальная и региональная экономика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
доктора экономических наук

**Бишкек – 2025**

Диссертационная работа выполнена на кафедре менеджмента и бизнеса Научно-исследовательского университета «Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова».

**Научный консультант:** **Токсобаева Бактыгуль Асановна,**  
доктор экономических наук, профессор Научно-исследовательского университета «Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова», город Бишкек

**Официальные  
оппоненты:**

**Ведущая организация:**

Защита диссертации состоится 2025 года, в \_\_\_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 08.24.707 при научно - исследовательском университете «Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова» и «Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина», по адресу: 720023, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо 58.

Идентификационный код онлайн трансляции защиты диссертации

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеках Научно-исследовательского университета «Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова» (720033, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо, 58), «Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцинаи» (720000, г. Бишкек, ул. Киевская, 44) и на сайте Национальной аттестационной комиссии при Президенте Кыргызской Республики:

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2025 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат экономических наук,  
доцент

Окенова А. О.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** На сегодняшний день обеспечение конкурентоспособности и улучшение социально-экономических условий в регионах Кыргызской Республики остается национальным приоритетом. 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.

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. Такое позиционирование предполагает выявление пропорций между объемами продаж ведущих (то есть, определяющих "лицо" региона) групп товаров на конкретных рынках сбыта в сравнении с ведущим регионом-конкурентом, а также определение перспективности активных усилий на конкретных рынках.

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 внесли Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Асплунд, И. Рейн (2005), А. П. Даян (1993), А. П. Панкрухин (2000), Т. В. Сачук (2005), Е. В. Анохин (2021), И. С. Важенина (2017), О. Т. Ергунова (2010), И. В. Арженевский (2004), В. Н. Антонова (2021), Е. П. Голубков (2001), И. А. Новикова (2018), Д. П. Фролов (2013), Б. Т. Хабекиров (2017), А. М. Лавров (1995), В. С. Сурнин (1994), А. В. Старикова (2000), М. А. Мнацаканян (2001), А. Л. Гопоненко (2001), Е. Л. Голубков (2001), В. И. Бутов (2000) и др.

Вопросы территориального брендинга раскрыты в работах таких авторов, как С. Анхольт (2005), Д. В. Визгалов (2011), О. М. Калиева (2019), Е. Д. Щетинина (2017), Т. Н. Кучинская (2010), С. Ценкер (2011) и др.

Общие и специфические вопросы маркетингового позиционирования освещали Ф. Котлер, Дж. Траут, Э. Райс, Д. Рахут (2005), А. П. Панкрухин (2000), О. В., Артемьева (2012), Т. П. Данько (2014), О. М. Борисова (2012), Л.

И. Бушуева (2018), И. В. Роздольская (2020), А. А. Быкова, С. А. Наджмиддинова (2020), В. В. Клочков (2009), А. И. Татаркин (2013), Л. И. Бушуева (2018) и др.

Существенный вклад в разработанность проблем развития регионов, вопросов регионального маркетинга и позиционирование региона внесли ученые Кыргызстана: Э. В. Самигуллин (2021), К. А. Атышов (2015), Б. А. Токсобаева (2018), Б. Т. Токсобаев (2013), А. К. Камалова (2020), Б. А. Сатывалдиева (2021) 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:

1. обосновать содержание и специфику региона, и его конкурентоспособность;
2. исследовать регион как объект позиционирования в региональном маркетинге;
3. обосновать концептуальные подходы к позиционированию региона;
4. на основе систематизации существующих инструментов и методов предложить авторскую модель этапов конкурентоспособной позиции развития региона и разработать стратегии развития региона;
5. 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);
6. провести сравнительный конкурентный анализ позиционирования регионов в развитии населения, инфраструктуры, достопримечательностей на национальном уровне;
7. провести полевые исследования оценки удовлетворенности жителей регионов КР атрибутами внутреннего позиционирования;
8. провести полевые маркетинговые исследования позиции образа и имиджа регионов КР;
9. разработать прогноз сценария экономического роста Таласской области;
10. 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:**

- 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;
- 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.
- 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;
- Проведенный ситуационный анализ показал, что маркетинговое позиционирование необходимо осуществлять, опираясь на анализ соответствия ожидаемых потребителями атрибутов внутреннего позиционирования региона;
- На основании модели этапов конкурентоспособного позиционирования на примере всех регионов КР и определения уникальных конкурентных преимуществ регионов КР были разработаны и предложены стратегии позиционирования;
- Проведенный анализ социально-экономического развития регионов и их конкурентных преимуществ позволили разработать прогноз сценария экономического роста Таласской области.
- 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 закреплением 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 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 315 наименований. Работа изложена на 276 страницах, содержит 60 таблиц, 66 рисунков.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность темы, формулируются цели и задачи исследования, раскрываются научная новизна, практическая и экономическая значимость, предлагаются основные положения, выносимые на защиту, представлена их апробация и полнота отражения ее результатов в публикациях.

**В первой главе «Теоретические аспекты позиционирования региона»** обоснованы содержание и специфика региона, и его конкурентоспособность, рассмотрен регион как объект позиционирования в маркетинге, уточнены концептуальные подходы к позиционированию региона.

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. 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. 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» может быть дополнено понятиями, определенными процессом формирования совокупного регионального продукта как базы конкурентоспособности региона.

В процессе исследования выявлено что из существующих подходов к достижению региональной конкурентоспособности таких как: Институционально-ресурсный подход; Инновационно-креативный подход; Предпринимательско-отраслевой подход; Адаптивный подход; Маркетинговый подход. 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.

В основе региональной конкурентоспособности с позиции маркетинга заложена потребность, потребитель и его ожидания, которым ключевые характеристики территории должны соответствовать. Можно констатировать, что в маркетинговом подходе территория предстает как объект совершенствования конкурентных преимуществ, ориентированных на разные целевые группы потребителей.

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). Согласно определению, Ф. Котлера «маркетинг мест — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест». [Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005,- 376 с.]

*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. Реформирование экономики: региональные аспекты. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Лавров А.М., Сурнин В.С. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. - 146 с.]

*Третье направление* связано с изучением зарубежного опыта и возможностью его использования на практике в условиях переходной



(трансформационной) экономики. В исследованиях представителей данного направления (Г.Г. Абрамишвили, 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 [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.], и рассматривал возможность реализации маркетинга города, маркетинга муниципального образования.

*Четвертое направление* ориентировано на понимание территориального маркетинга как современной философии управления территорией (Сачук Т.В., Арженовский И.В., Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П.) [Сачук Т. В. Новое качество региональной политики в контексте сочетания интересов государства и территории / Т. В. Сачук // Федерализм. - 2005. -№1.-С. 117-128]. 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.

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, маркетинг ориентированное 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.

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. Понимание позиционирования,

представленное в хрестоматийных трудах по маркетингу, приведено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Дефиниции позиционирования в маркетинговом контексте

Авторы	Определение позиционирования
Дж. Траут и Э. Райс	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
Т. Амблер	Искусство формирования выгодно отличающегося от конкурентов образа бренда
Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс	Формирование имиджа, занимающего обособленное и благоприятное место в сознании целевой группы потребителей
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.

Источник:[составлено автором]

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.

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 [Эл Райс, Джек Траут Маркетинговые войны.- Серия “Теория и практика менеджмента” Перевел с английского С. Жильцов "Питер". 2000.-255 с.] Т. Амблер считает позиционирование искусством формирования выгодно отличающегося от конкурентов образа бренда [Амблер, Т. Практический маркетинг / Тим Амблер; [пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой]. - СПб.: Питер, 1999. - 393 с.]. По мнению Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер позиционирование -это формирование имиджа, занимающего обособленное и благоприятное место в сознании целевой группы потребителей [Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005,- 376 с.]. 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 [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.]. Более фундаментально содержательную сторону позиционирования раскрывают С. А. Нажмутдинова и З. С. Аганова [Нажмутдинова, С.А. Разработка и позиционирование брендов / С.А. Нажмутдинова, З.С. Аганова // Экономика и предпринимательство. – 2020. –С 661-665], 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 [Клочков, В.В. Проблемы стратегического позиционирования российской наукоемкой промышленности (на примере гражданского авиастроения) / В.П. Клочков, А.Л. Русанова // Экономическая наука современной России. – 2009. –№ 4 (47). – С. 64-79.], 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.

*С нашей точки зрения, 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.*

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.

**Во второй главе «Методология позиционирования региона»** рассмотрены методы позиционирования в региональном развитии и на систематизации изученных инструментов и методов автором предложена модель этапов конкурентного позиционирования, алгоритм стратегий позиционирования; рассмотрены методологические вопросы маркетинговой среды в позиционировании региона; предложена методология комплекса средств регионального развития в позиционировании региона.

**Объект исследования** – регион как объект маркетингового позиционирования на рынке мест.

**Предмет исследования** – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе маркетингового позиционирования региона.

**Методы исследования.** В отношении задач, решаемых в диссертационном исследовании применены экономико-статистический, ситуационный анализ, конкурентный анализ, а также маркетинговые исследования, проведенные непосредственно автором.

Позиционирование регионов КР, по мнению автора, 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 конкурентоспособной позиции и долгосрочного устойчивого развития регионов. В этой связи считаем возможным объединить преимущества рассмотренных в методологии различных подходов при формировании авторской методики разработки этапов и стратегии конкурентоспособного позиционирования регионов Кыргызской Республики, учитывающая особенности регионов как социально-экономической системы (рисунок 2.1).

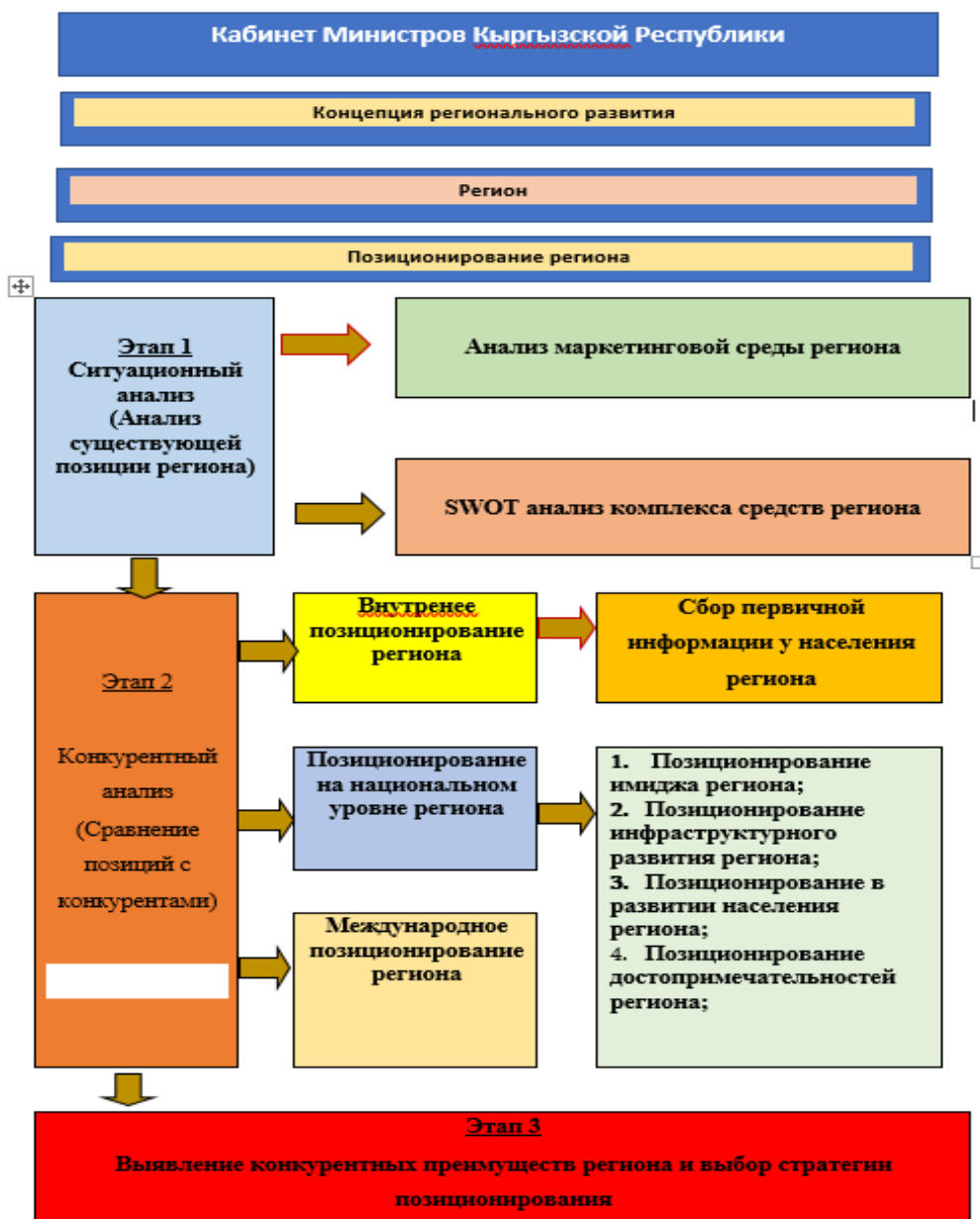


Рисунок 2.1. Модель этапов конкурентоспособного позиционирования региона  
 Источник: [составлено автором]

Предложенная модель состоит из следующих последовательных трех этапов:

*Этап 1.* Ситуационный анализ (оценка существующей позиции региона). Ситуационный анализ предполагает анализ маркетинговой среды регионов, то

есть анализ факторов внутренней и внешней среды. Так же на первом этапе рассматривается матрица первичного стратегического анализа (SWOT-анализ комплекса средств региона).

*Этап 2.* Конкурентный анализ (Сравнение позиций с конкурентами). На данном этапе мы предлагаем провести 1. Внутреннее позиционирование (Сбор первичной информации у населения региона, то есть узнать мнение жителей региона), 2. Позиционирование региона на национальном уровне (необходимо сравнить позицию региона среди других регионов конкурентов на национальном уровне по оценке достигнутого уровня позиционирования имиджа региона; позиционирование инфраструктурного развития региона; позиционирование в развитии населения региона позиционирование достопримечательностей региона).

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

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.

Для дальнейшего анализа существующей позиции региона мы рассмотрим методологию маркетинговой среды и комплекса 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» [Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Котлер Ф.; [общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.].

Но, по нашему мнению, в большей степени отражает сущность маркетинговой среды другая трактовка, которая была приведена, например, в книге Дж. Р. Эванса и Б. Бермана [Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Маркетинг: сокр. пер. с англ./авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.]. Авторы выделили контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды. К контролируемым факторам были отнесены факторы, которыми управляет высшее руководство и факторы, определяемые маркетинговыми службами компании. Неконтролируемые факторы - это воздействующие на деятельность организации элементы, которые не могут управляться организацией и службами маркетинга. Сохраняя смысловое наполнение эти две группы факторов (контролируемые и неконтролируемые) мы можем назвать их внутренними и внешними факторами маркетинговой среды. Поэтому нам кажется более

глубокой точкой зрения тех ученых, которые выделяют внутреннюю и внешнюю среду.

По нашему мнению, при разработке вопроса маркетинговой среды в региональном маркетинге следует также выделять внутреннюю среду территории и внешнюю среду территории.

Итак, внутренняя среда территории может быть представлена тремя составляющими:

- Первое это административно - территориальное деление территории (соответствующие органы власти на территории, как некой организации «коллективного менеджера», осуществляющей определенные управленческие функции, например, органы местного самоуправления на муниципальном уровне).
- Второе это весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
- Третье это параметры социально-экономического развития территории;

Для анализа текущей ситуации региона на первом этапе рассматривается также анализ комплекса средств региона.

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. [Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Котлер Ф.; [общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.]

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. [Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / Завьялов П. С. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 496 с.]

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». [Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник/ Голубков Е.П. - М.: Дело, 2001. 2-е изд. -205 с.]

В каждом из этих определений присутствует личная позиция автора. Нам в большей степени представляется удачным определение комплекса средств маркетинга Ф. Котлера.

Разрабатывая комплекс инструментов регионального маркетинга, необходимо учитывать все четыре традиционных средства (инструментов) маркетинга: «место расположения регионального продукта», «региональный

продукт», «цена регионального продукта», «продвижение регионального продукта».

*Первое средство маркетинга - место расположения регионального продукта.* В большей степени правильной нам представляется точка зрения А.П. Панкрухина, который определяет место регионального продукта как: «размещение, распределение, локализация продукта». [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.]

В региональном маркетинге собственно процесса товародвижения нет. Территория, будучи недвижимым имуществом, всегда без движения. Возможна лишь организация процесса движения ресурсов территории, как сырья при организации процесса производства, переработки данного ресурса.

*Второе средство маркетинга – региональный продукт.* Панкрухин А.П. определяет территориальный продукт следующим образом: «это ресурсы территории, востребованные ее потребителями. [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.]

*Третье средство маркетинг - цена регионального продукта.* Цена территориального продукта позволяет ответить на вопрос: «Какие затраты будет иметь человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории?» Цена является важным средством маркетинга, поскольку это единственный инструмент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно- финансовых ресурсов.

*Четвертое средство маркетинга - продвижение регионального продукта.* Продвижение продукта - это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить [Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник/ Голубков Е.П. - М.: Дело, 2001. 2-е изд. .-205 с.] Е.П. Голубков считает, что роль продвижения продукта заключается в налаживании маркетинговых коммуникаций.

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.

В третьей главе «**Анализ развития регионов Кыргызской Республики в конкурентной среде**» рассматривается анализ текущей позиции регионов КР по предложенной автором модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона. Для выявления текущей позиции регионов мы проведем ситуационный анализ маркетинговой среды регионов, SWOT -анализ комплекса средств регионов и конкурентный анализ ключевых трендов развития регионов.

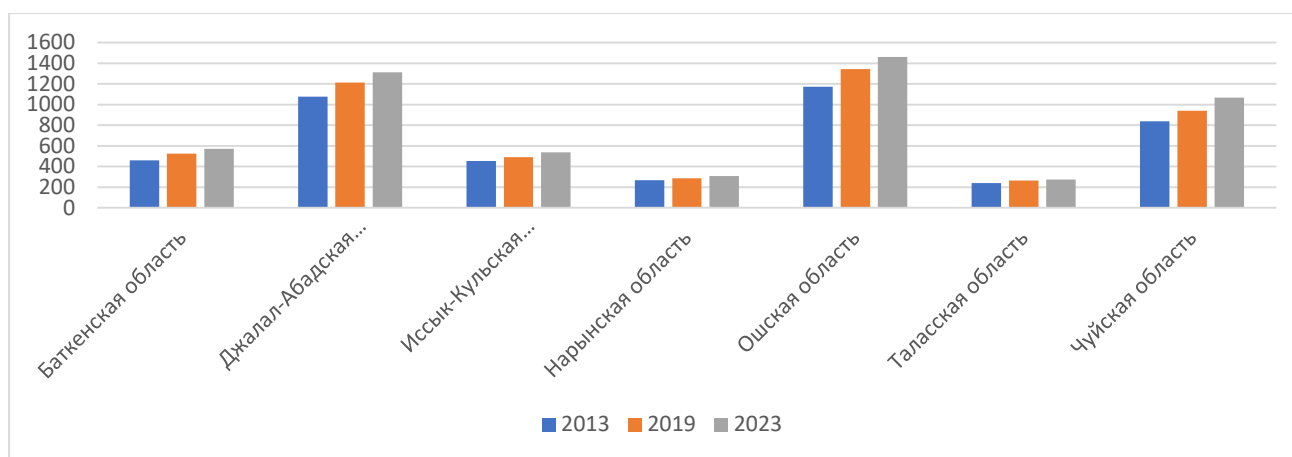


Рисунок 3.1. Динамика численности постоянного населения в анализируемых регионах КР за 2013-2023 гг., тыс. чел.

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 (рисунок 3.1).

В рамках оценки экономической сферы одним из важнейших параметров, подлежащих сопоставлениям, выступает валовый региональный продукт (рисунок 3.2).

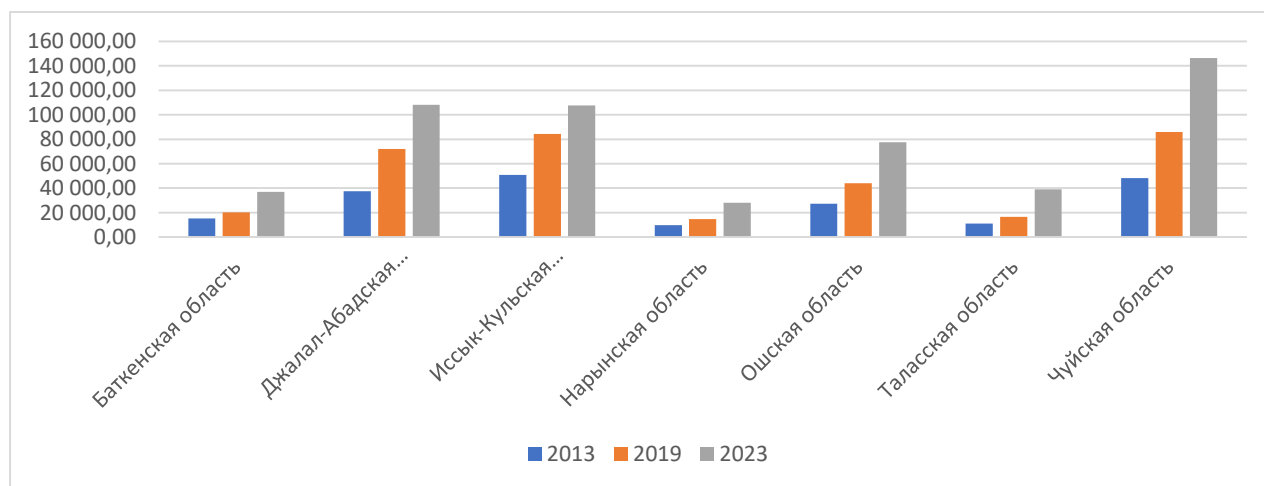


Рисунок 3.2. Объем ВРП за 2013- 2023 г, млн. сом

Явным лидером среди анализируемых регионов по указанному показателю выступает Чуйская область, за ней следуют 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.

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 (рисунок 3.3).

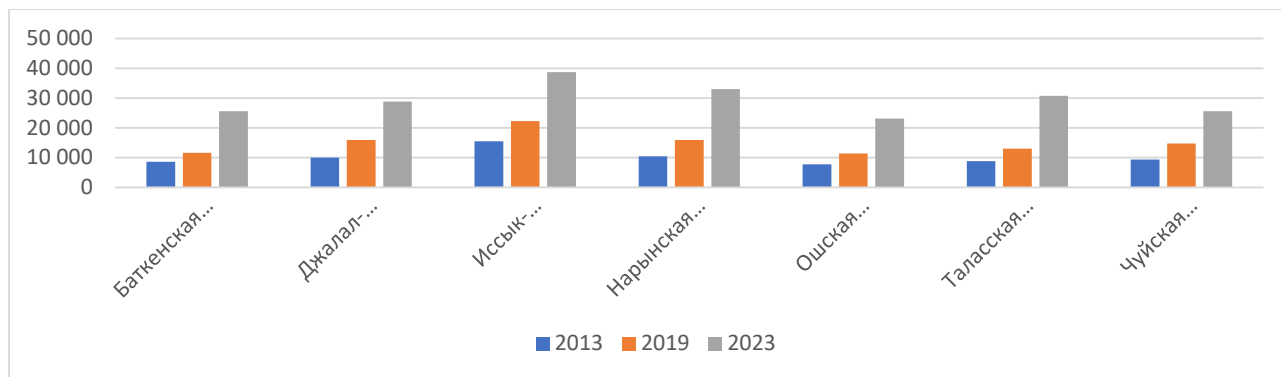


Рисунок 3.3. Динамика среднемесячной заработной платы в анализируемых регионах КР за 2013-2023 гг, сом

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 (рисунок 3.4).

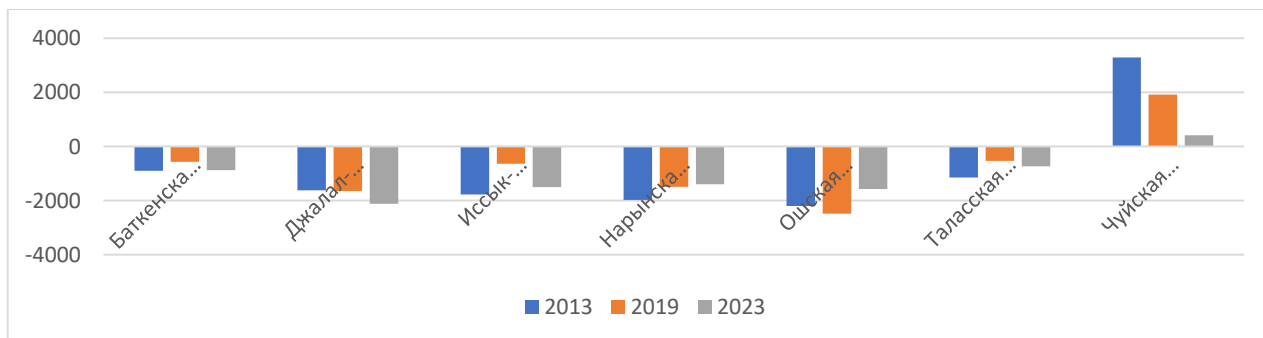


Рисунок 3.4. Динамика межобластной миграции населения (Прирост, -Отток) на период 2013-2023 годы, человек

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.

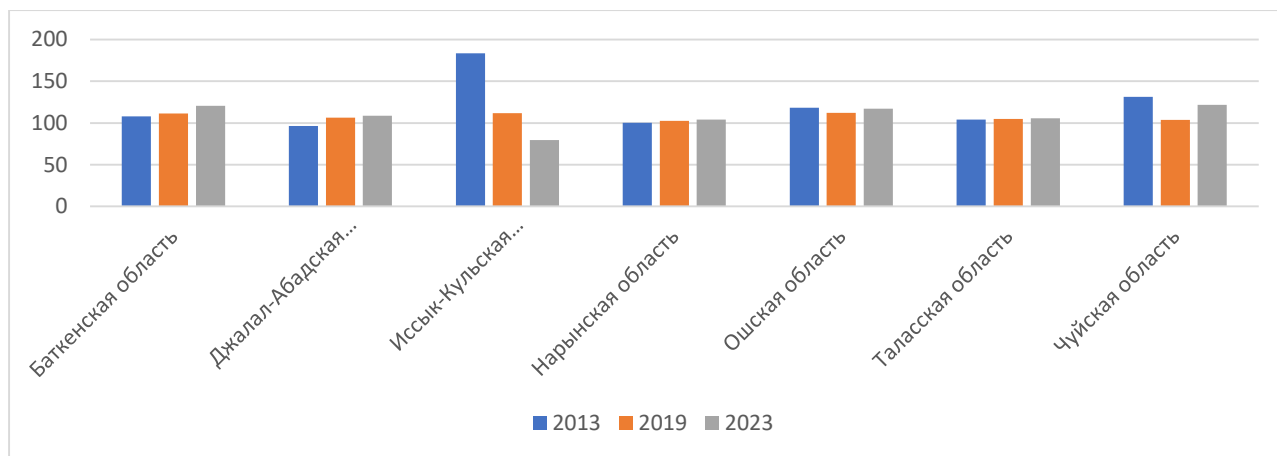


Рисунок 3.5. Динамика индексов промышленного производства в анализируемых регионах КР в 2013–2023 гг., % к предыдущему году

Сопоставления анализируемых регионов по индексу промышленного производства (рисунок 3.5) можно отметить, что на период 2013-2023 годы в Иссык-Кульской области наблюдается тенденция снижения динамики индекса промышленного производства. Рост данного показателя 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.

Другим значимым показателем, характеризующим интерес к территории и потенциальные возможности ее развития, выступает размер инвестиций в основной капитал (рисунок 3.6).

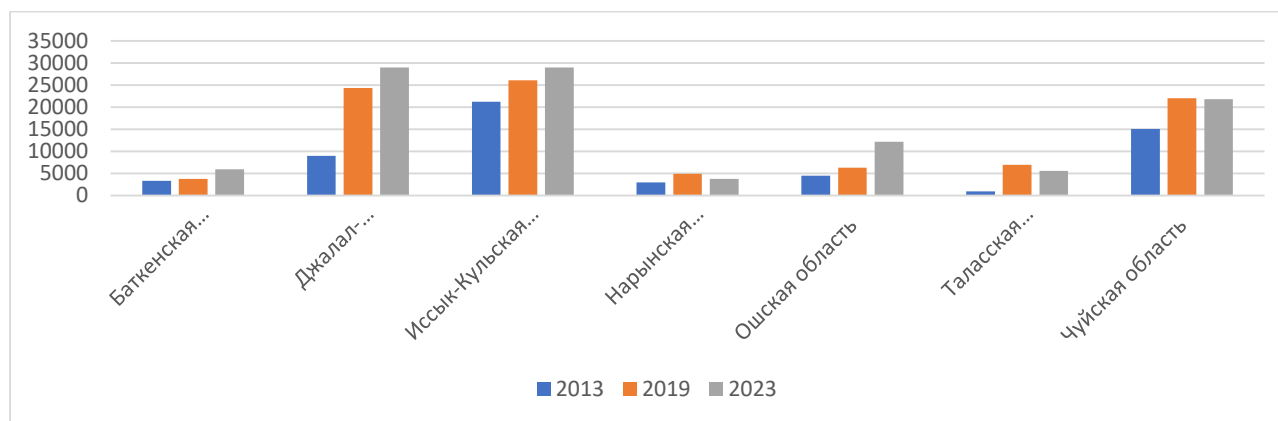


Рисунок 3.6. Инвестиции в основной капитал на 2013- 2023 г, млн. сом

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.

Экспортноориентированность так же является важным показателем развития регионов. Сопоставления экспорта регионов КР (рисунок 3.7).

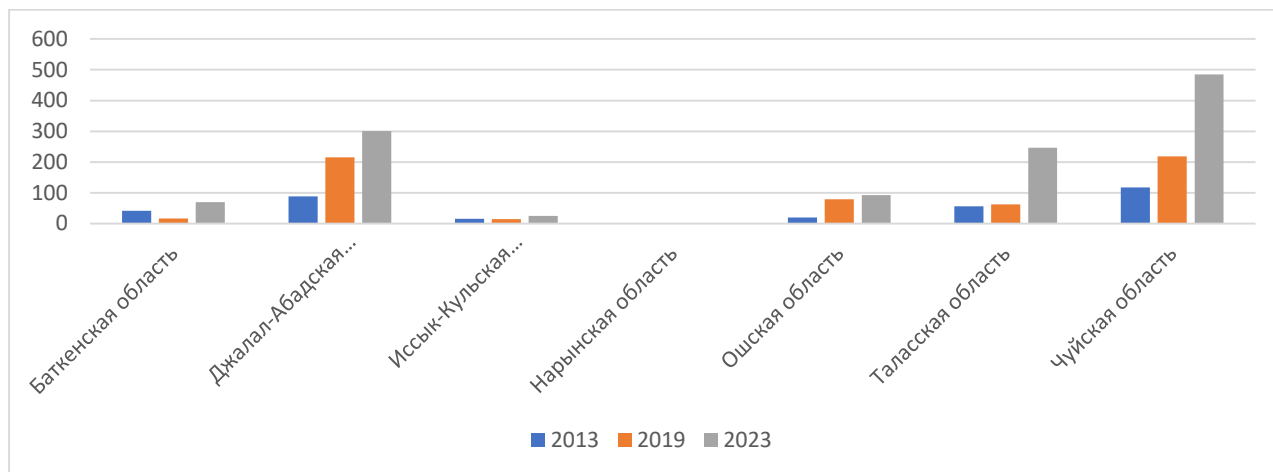


Рисунок 3.7. Объем экспорта регионов КР на 2013-2023 гг, (млн. долларов США)

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.

На основании анализа маркетинговой среды сделан SWOT-анализ комплекса средств маркетинга регионов КР, чтобы упорядочить основные преимущества регионов, а также предположить варианты для дальнейшего развития:

*Баткенская область.* Place, место регионального продукта Баткенской области характеризуется природными красотами, регион обладает живописным ландшафтом, благоприятным климатом, плодородной почвой, экологической чистотой.

Product, продукты Баткенской области известны зоной садовых ЭКО культур абрикоса, винограда, урюка, яблок, груш, персика, черешни, вишни и т.д. Область обладает разнообразными природными ресурсами: уголь, сурьма, медь и др.

Price, цена продукта Баткенской области: Человеческий потенциал; Сельскохозяйственный потенциал; Туристический потенциал.

Promotion, в области отсутствует политика по формированию и реализации политики продвижения региона.

*Джалал-Абадская область.* Place, место регионального продукта имеет следующие особенности: Большая территория; Стратегическое географическое положение, расположенный на границе с Узбекистаном и Таджикистаном; Живописный ландшафт; Благоприятный климат; Плодородные почвы; Водные ресурсы.

Product, продукт региона характеризуется разнообразными природными ресурсами: Уголь, нефть, природный газ, золото, серебро, сурьма, марганец и др;

Водными и топливно-энергетическими ресурсами; Туристическо-рекреационными ресурсами.

Price, цена регионального продукта характеризуется: Человеческим потенциалом; Промышленным потенциалом; Энергетическим потенциалом; Сельскохозяйственным потенциалом; Туристическим потенциалом;

Promotion, в области отсутствует политика по формированию и реализации политики продвижения региона.

*Иссык-Кульская область.* Place, 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; Наличие природно-оздоровительных комплексов; Туристическо-рекреационные ресурсы;

Product, продукт Иссык-Кульской области представлены следующими характеристиками: ЭКО овощи и фрукты; Рыбные продукты; Туристический продукт;

Price, цена регионального продукта Иссык-Кульской области представлен следующими характеристиками: Человеческий потенциал; Промышленный потенциал; Сельскохозяйственный потенциал; Туристический потенциал;

Promotion, продвижение регионального продукта характеризуются: Активной рекламой; Наличием туристических агентств; Проведением различных мероприятий;

*Нарынская область.* Place, место регионального продукта имеют следующие сильные стороны: Горная местность, природные красоты; Экологическая чистота и сохранение природы; Граничит с Китаем и Казахстаном.

Product, продукт региона представлен следующими характеристиками: Область обладает разнообразными природными ресурсами: золото, уголь, железная руда, мрамор, гранит, каменная соль; Туристические ресурсы; Производство и переработка сельхозпродукции (ЭКО);

Price (Цена) регионального продукта характеризуется: Сельскохозяйственным потенциалом; Туристическим потенциалом;

Promotion (Продвижение) регионального продукта Нарынской области характеризуется: Использованием местными органами власти социальных сетей для продвижения региона.

*Ошская область.* Place, место регионального продукта 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;

Product, продукт региона представлен следующими характеристиками: Область обладает разнообразными природными ресурсами: Каменный уголь и лигнит, золото; Пищевая промышленность; Исторические и культурные достопримечательности;

Price, цена регионального продукта представлена: Промышленным потенциал; Сельскохозяйственным потенциал; Туристическим потенциал; Человеческий потенциал;

Promotion, продвижение регионального продукта характеризуется: Использованием местными органами власти социальных сетей для продвижения региона.

*Таласская область.* Place, место регионального продукта имеют следующие сильные стороны: Красивая и уникальная природа и ландшафты; Чистый воздух; Разнообразие культурных и исторических достопримечательностей, привлекающих туристов; граничит с Казахстаном.

Product, продукт региона: ЭКО овощи и фрукты; Производство и сбыт бобовых культур в страны ближнего и дальнего зарубежья; Развитая молочное производство;

Price, цена регионального продукта: Человеческий потенциал; Сельскохозяйственный потенциал.

Promotion, в области отсутствует политика по формированию и реализации политики продвижения региона.

*Чуйская область.* Place, место регионального продукта Чуйской области: Выгодное географическое расположение; Столица Бишкек расположена в Чуйской области;

Product (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).

Price, Цена регионального продукта: Сельскохозяйственный потенциал; Производственный потенциал; Туристический потенциал.

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

Для конкурентного анализа ключевых трендов развития регионов рассмотрены:

- Позиции регионов по показателям развития населения;
- Позиции инфраструктурного развития;
- Позиции достопримечательностей.

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 3.1 - Положения 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
Числ. 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 хоз. 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
<b>Положение региона</b>	<b>5,5</b>	<b>2,8</b>	<b>5,4</b>	<b>7,4</b>	<b>4,4</b>	<b>6,4</b>	<b>4</b>

Резюмируя данные таблицы 3.1 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.

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. 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 домов.

Таблица 3.2 - 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 учр.	6	4	3	5	2	7	1
По вводу в действие жилых домов	6	4	3	5	2	7	1
	31/7	29/7	36/7	46/7	18/7	63/7	23/7
<b>Позиция региона</b>	<b>4,4</b>	<b>4,1</b>	<b>5,1</b>	<b>6,5</b>	<b>2,5</b>	<b>7</b>	<b>3,2</b>

Резюмируя данные таблицы 3.2 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.

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 3.3 - Позиции регионов по показателям развития достопримечательностей на 2023 г

Показатели	Баткенская область	Джалал-Абадская область	Иссык-Кульская область	Нарынская	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
	<b>7,4</b>	<b>3,5</b>	<b>2,1</b>	<b>6,2</b>	<b>6</b>	<b>8,4</b>	<b>4</b>

Резюмируя данные таблицы 3.3 позиции регионов по показателям привлекательности и достопримечательности, регионами-лидерами позиционирования являются Иссык-Кульская область, Джалал-Абадская область, Чуйская область, позиции 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.

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.

Четвертая глава «**Внутреннее позиционирование в формировании желательной модели развития регионов Кыргызской Республики**» посвящена вопросам позиционирования регионов по мнению жителей.

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 автором 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.



Рисунок 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 и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, медицина, дошкольное, школьное, среднее, средне специальное и высшее образование (рисунок 4.1).



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

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Джалал-Абадской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, медицина, дошкольное, школьного образования (рисунок 4.2).



Рисунок 4.3 Степень удовлетворенности жителей Иссык-Кульской области атрибутами позиционирования региона

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Иссык-Кульской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, удобство внутри регионального транспортного сообщения (рисунок 4.3).



Рисунок 4.4. Степень удовлетворенности жителей Нарынской 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 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 (рисунок 4.4).



Рисунок 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 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 (рисунок 4.5).



Рисунок 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 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 (рисунок 4.6).



Рисунок 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 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 (рисунок 4.7).

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.

Для выявления образа, ассоциативности, стереотипов, ценностных, рациональных и эмоциональных характеристик региона в глазах жителей (населения) был проведён онлайн опрос среди населения Кыргызской Республики в период с 5.02. по 15.02. 2024 года. В опросе участвовали свыше 500 респондентов с каждого региона, данные таблицы 4.2.

Таблица 4.2 - План и методика маркетингового исследования образа регионов

Этап исследования	Содержание этапа
1. Разработка концепции исследования	
Проблема	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 совершенствования образа регионов КР.	

Источник: Составлено автором

Как видно из таблицы 4.3 онлайн - анкета состояла из 11 вопросов, в каждом регионе по мнению респондентов есть свои положительные ассоциации, например в Баткенской области: цветок «Айгуль»; в Джалал-Абадской области ответили ореховый лес Арстанбаб, Сары-Челек, санаторий Джалал-Абад; в Иссык-Кульской области озера Иссык-Куль, джайлоо Каркыра, г. Чолпон-Ата, горнолыжная база «Каракол»; в Нарынской области ответили река «Нарын», озеро «Сон-Коль», Таш-Рабат; в Ошской области ответили Сулайман-Тоо,

водопад Абшир-Ата, Иркештамская долина, Национальный парк «Кара-Шоро», Пик Ленина, Узгенская башня; в Таласской области ответили Ч. Айтматов, эпос «Манас», Манас Ордо, фасоль; в Чуйской области ответили столица Бишкек, башня Бурана, природный парк «Ала-Арча», ущелье Чонкурчак, ущелье Ыссык-Ата, 23,1 % Горнолыжная база «Зил».

Таблица 4.3 - Вопросы маркетингового исследования образа регионов

1	Ваш возраст
2	Ваш пол
3	Род деятельности
4	Проживаете ли Вы на территории Баткенской области?
5	Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Баткенской области?
6	Какие из достопримечательностей Баткенской области Вы посещали?
7	Какими положительными характеристиками по Вашему мнению обладает Баткенская область
8	Оцените достопримечательности Баткенской области по 5 бальной шкале?
9	Что повлияло на формирование негативного образа Баткенской области?
10	Какие из этих нижеперечисленных туристических «Магнитов» притягивают Вас в Баткенскую область?
11	Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа Баткенской области

Источник: Составлено автором

Бывают и негативные ассоциации, где на вопрос что повлияло на формирование негативного образа региона, жители многих регионов ответили неразвитая инфраструктура, экологические проблемы, неудовлетворённость туристов.

На завершающий вопрос: «Напишите пожалуйста предложения, идеи по улучшению образа региона» был открытым, на него жители регионов КР в основном дали следующие предложения:

- Развитие населения;
- Развитие инфраструктуры;
- Совершенствовать производственную инфраструктуру;
- Совершенствовать сельскохозяйственную инфраструктуру;
- Уделить особое внимание туристической отрасли и.т.д

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.

Для исследования имиджа регионов был использован 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 Чарльзом Осгудом в 1952. году.

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 шкале от -3 до +3, где -3,-2,-1 отрицательные характеристики +1,+2,+3 положительные характеристики, 0-нейтрально. Респонденты могут поставить следующие значения характеристик региона, где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно, данные таблицы 4.5.

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

Таблица 4.5 - Характеристика региона для оценки имиджа методом семантического дифференциала

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

Составлено автором

В семантическом дифференциале участвовали свыше 100 респондентов с каждого региона. Как видно из таблицы 4.6 к числу положительных оценок текущего имиджа регионов КР необходимо отнести утверждения «Красивый регион», первые позиции занимают Ошская область 2.7, Иссык-Кульская область 2.6 на второй позиции, Джалал-Абадская область 2.3 занимает третью



позицию, все регионы занимают положительные позиции. В утверждении «Многолюдный регион» первые позиции занимает Чуйская область 2.3, затем Ошская 2.2, Джалал-Абадская 1.9, на последней позиции Баткенская область где средний балл респондентов 1. В утверждении «Развивающийся регион» первые позиции занимают Таласская, Чуйская и Джалал-Абадская области. В утверждении «Безопасный регион» худшие позиции Баткенской области -2 и Чуйская область -1 средний балл респондентов. И наконец утверждение «Регион, где хочется жить с семьей» первые позиции занимает Чуйская область средний балл респондентов 2.9, затем Ошская область 1.7 средний балл респондентов.

Таблица 4.6 - Оценка имиджа регионов КР методом семантического дифференциала

Полярное утверждения	Баткенская область	Джалал-Абадская область	Иссык-Кульская область	Нарынская область	Ошская область	Таласская область	Чуйская область	Полярное утверждения
Некрасивый регион	2.2	2,3	2,6	2.1	2,7	1.7	2	Красивый регион
Немноголюдный регион	1	1.9	1	1.5	2.2	1.2	2.3	Многолюдный регион
Застывший регион	1.2	1.8	2	1.7	2.0	2.2	2.1	Развивающийся регион
Регион, где нет достопримечательностей	1.1	2.2	2,2	1.9	2.8	1.8	1.9	Регион с достопримечательностями
Регион с неразвитой инфраструктурой	1	1.2	0,7	1.4	1.7	1.9	2.4	Регион с развитой инфраструктурой
Регион, где небезопасно	-2	-0,1	-0,2	2.6	1	1.6	-1	Безопасный регион
Регион, где низкая оплата труда	1	1.1	0,3	1.5	1.7	1.4	1.6	Регион, где достойная оплата труда
Регион, где нет возможности для бизнеса	0.9	1.7	1,9	2	1.9	1.4	2.5	Регион, где есть возможность для бизнеса
Отталкивающий регион	0.7	2.0	2,2	2.3	2.4	1.5	2.8	Притягивающий регион
Регион, где не хотелось бы жить с семьей	0.8	1.4	1,4	1.6	1.7	1.4	2.9	Регион, где хочется жить с семьей

Проведённый анализ маркетингового исследования методом опроса и семантического дифференциала определения имиджа территории на примере всех регионов, позволил сформулировать следующие выводы:

- в настоящее время имеет место стихийно сложившийся образ и 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 территорий или региона. Разработать методические рекомендации по формированию положительного имиджа регионов.

В пятой главе «**Приоритетные направления конкурентного позиционирования Таласской области**» отражены: Прогноз 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.

Таблица 5.1 - Основные показатели социально-экономического развития Таласской области за 2014-2023 годы

Период	ВРП, млн. сом	Объем инвестиций в основной капитал, млн. сомов	Объем производства промышленной продукции, млн. сом	Валовой выпуск продукции сельского хозяйства, млн сом
	У	X1	X2	X3
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

Результаты вычислений представим в виде таблицы 5.2 в виде прогноза объема ВРП до 2035 года.

Таблица 5.2 – 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 5.3 – 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 5.3 прогноза экспорта по Таласской области до 2035 года сделанный на основе параболы, 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.

Для достижения поставленной в диссертационной работе цели формирования стратегии конкурентного позиционирования Таласской области автором была разработана модель конкурентного позиционирования Таласской области (рисунок 5.1).

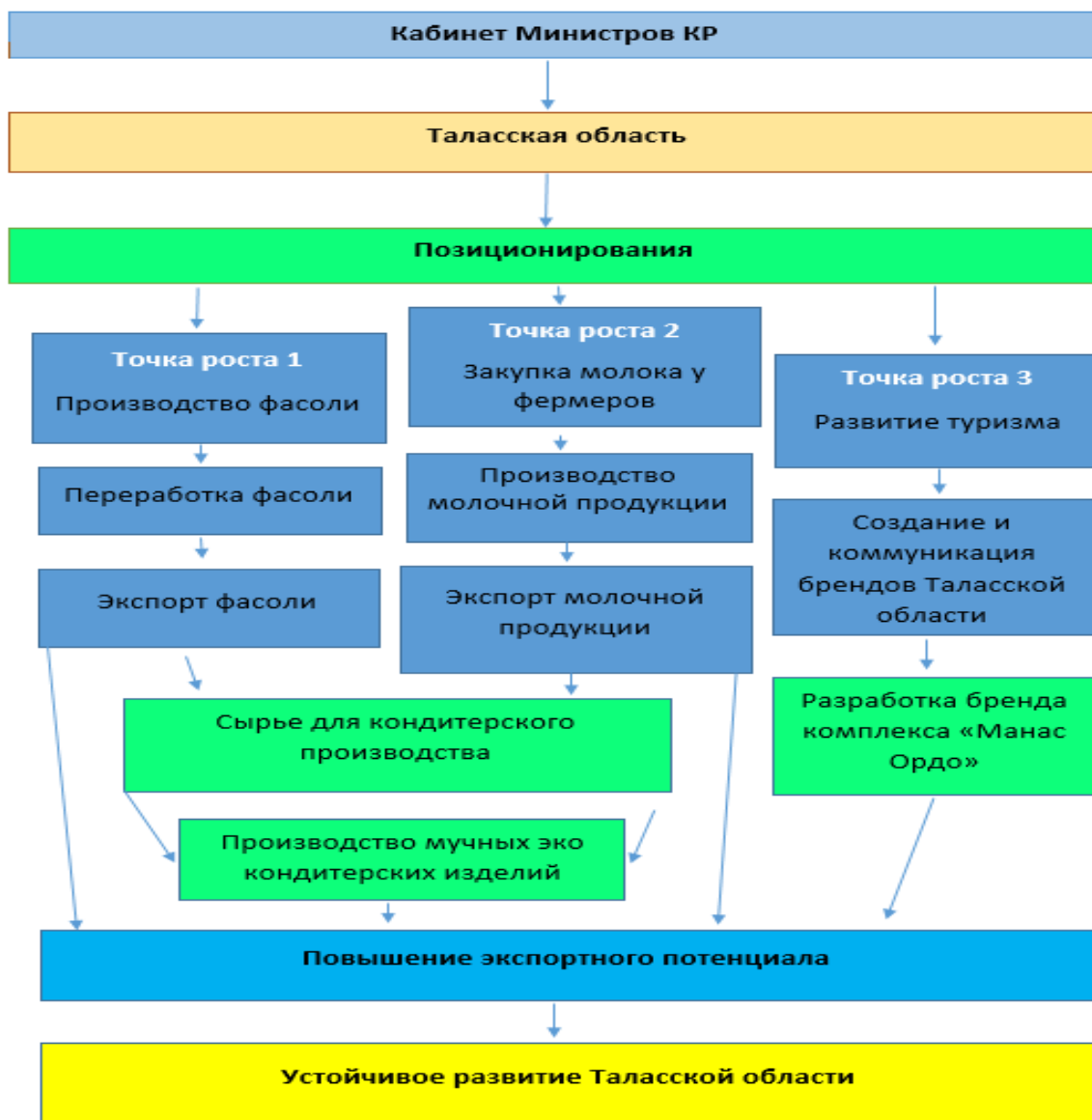


Рисунок 5.1. Модель конкурентоспособного позиционирования Таласской области

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.

Оптимальным решением переработки фасоли может быть привлечение инвестиций для создания предприятий по производству консервы 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 львиную долю в статье экспорта Таласской области. 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 5.2).

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.



Рисунок 5.2. Модель кластера «Талас фасоль»

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 предпосылкой для развития производства эко кондитерских мучных изделий.

Успешной реализации стратегии развития молочного производства в Таласской области можно достичь также при применении кластерной схемы развития производство молока и молочной продукции (рисунок 5.3).

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.



Рисунок 5.3. Модель молочного кластера Таласской области

*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 положительного образ, имидж Таласской области и увеличиться поток туристов (рисунок 5.4).



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.

Для сохранения памяти о киргизском национальном герое был создан комплекс. 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.



Рисунок 5.4. Модель создания бренда «Манас Ордо» в Таласской области

## 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 семантического 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:

– Для совершенствования методологии конкурентного позиционирования регионов КР, внедрить разработанный автором модель этапов конкурентоспособного позиционирования и алгоритм разработки стратегии позиционирования для регионов КР;

– 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;

– Для повышения конкурентоспособности регионов КР на национальном уровне использовать методику конкурентного анализа и разработанных стратегий позиционирования регионов КР;

– 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;

– Для реализации стратегии конкурентного позиционирования и устойчивого экономического развития регионов Кыргызской Республики Кабинету Министров предлагается внедрить принципы разработанной модели конкурентного позиционирования регионов Кыргызской Республики.

- 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;
- Законодательно установить в рамках административно-хозяйственной территории республики легитимное правовое поле, определяющее для участников процесса реализации маркетингоориентированного позиционирования 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.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИСЕРТАЦИИ**

1. **Нукеева, М. А.** Пути улучшения организации маркетинговых исследований на предприятии ОсОО «Стелла трейд» [Текст]/ М. А. Нукеева, Ч. Т. Соодаева // Вестник АГУПКР им. Ж. Абдрахманова. - 2022. – № 29.- С. 108-114. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49377487>
2. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней и внешней среды территории [Текст]/ М. А. Нукеева, М. Т. Торокулова // Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2023. № 4 (43) . – С. 133-138. <https://elibrary.ru/item.asp?id=65473918>
3. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней среды территории Джалал-Абадской области [Текст]/ М. А. Нукеева, А. К. Камалова // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2024 № 5. С. 102-107. [https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL\\_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive_link)
4. **Нукеева, М. А.** Маркетинговые исследования имиджа региона: на примере Джалал-Абадской области [Текст]/ М. А. Нукеева, А. К. Камалова // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2024 № 5. С. 108-111. [https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL\\_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive_link)
5. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней среды территории Чуйской области [Текст]/ М. А. Нукеева // Известия вузов Кыргызстана. – 2024 № 3. С. 96-99. [https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL\\_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive_link)
6. **Нукеева М. А.** Маркетинговые исследования имиджа региона (на примере Чуйской области Кыргызской Республики. [Текст]/ М. А. Нукеева, Л. Ж. Бекташева // Известия вузов Кыргызстана. - 2024 № 3. С. 100-103.

[https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL\\_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive_link)

7. **Нукеева, М.А.** Регион -как объект маркетингового управления [Текст]/ М. А. Нукеева, А. К. Табышева// Вестник АГУПКР им. Ж. Абдрахманова. – 2024. – №34. – С.85-91. <https://elibrary.ru/item.asp?id=67852070>

8. **Нукеева, М. А.** Маркетинговые исследования имиджа региона: на примере Ошской области Кыргызской Республики [Текст] М. А.Нукеева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. № 7. – С.153-158. <https://elibrary.ru/item.asp?id=68582265>

9. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней среды территории Ошской области Кыргызской Республики [Текст]/ М. А. Нукеева// Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. № 7. – С.159-164. <https://elibrary.ru/item.asp?id=68582265>

10. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней среды территории Баткенской области [Текст]/ М. А. Нукеева, А. К. Табышева // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2024. № 1 (44) . – С 132-138. <https://elibrary.ru/item.asp?id=69214442>

11. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней среды территории Таласской области [Текст]/ М. А. Нукеева, А. К. Камалова // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2024. № 1 (44) . – С. 138-143. <https://elibrary.ru/item.asp?id=69214443>

12. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней среды территории Нарынской области [Текст]/ М. А. Нукеева //Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана.- 2024 № 6. С. 261-264. [https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL\\_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive_link)

13. **Нукеева, М. А.** Маркетинговые исследования имиджа региона (на примере Нарынской области Кыргызской Республики [Текст]/ М. А. Нукеева, Ж.М. //Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. – 2024 № 6. С. 265-268. [https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL\\_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Lt6P0c9uFvOL_zJqidfX1UJyfadJtFAU?usp=drive_link)

14. **Нукеева, М. А.** Маркетинговые исследования имиджа региона (на примере Баткенской области Кыргызской Республики [Текст]/ М. А. Нукеева, А. К. Камалова // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. – 2024. № 3(46) – С. 22-29. <https://elibrary.ru/item.asp?id=78634476>

15. **Nukeeva, M. A.** Marketing research of the territory's image: On the example of the IssykKul region of Kyrgyzstan [Текст]/ М. А. Nukeeva, D.D. Bavlankulova, Z.N. Omurova, B. A.Toksobaeva, A. K. Kamalova // Journal of Information Systems Engineering and Management.- 2025.–10(5s).- P.P 720-730. <https://www.jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/763>

**Нукеева Медина Анарбековнанын 08.00.06 – улуттук жана региондук экономика адистиги боюнча экономика илимдеринин доктору окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн « Региондорду атаандаштык**

**чөйрөдө позициялоонун концептуалдык аспектилери: теория, методология жана практика» темасындагы диссертациясынын РЕЗЮМЕСИ**

**Негизги сөздөр:** маркетинг, аймактык маркетинг, регионалдык маркетинг, ички жана тышкы маркетинг чөйрөсү, маркетинг аралашмасы, позициялоо, позициялоо стратегиялары.

**Изилдөө объектиси:** Регион маркетинг позициясынын объектиси катары жерлер рыногунда.

**Изилдөө предмети:** аймакты маркетингдик позициялоо процессинде пайда болгон уюштуруучулук жана экономикалык мамилелер.

**Изилдөөнүн максаты:** Диссертациялык изилдөөнүн максаты илимий көз караштарды системалаштыруунун, теориялык жана методологиялык принциптерди жана колдонулган практикалык маркетинг куралдарын иштеп чыгуунун негизинде Кыргыз Республикасынын региондорунун атаандаштык позициясын калыптандыруу боюнча практикалык сунуштарды иштеп чыгуу болуп саналат.

**Изилдөөнүн методдору:** Диссертациялык изилдөөдө чечилген көйгөйлөргө карата экономикалык-статистикалык, кырдаалдык талдоо, атаандаштык талдоо, ошондой эле түздөн-түз автор тарабынан жүргүзүлгөн маркетингдик изилдөөлөр колдонулган.

**Алынган жыйынтыктар жана изилдөөнүн жаңылыгы:** Ал атаандаштык чөйрөдө Кыргыз Республикасынын региондорунун позициясын калыптандырууну изилдөөдө илимий көз караштарды жана теориялык, методологиялык жана практикалык ыкмаларды системалаштыруудан турат.

**Пайдалануу деңгээли:** Жыйынтыктар жана корутундулар стратегиялык документтерди, региондук программаларды иштеп чыгууда жана региондорду маркетингдик позициялоо практикасында колдонулушу мүмкүн, ал комплекстүү атаандаштык чөйрөдө башкаруу субъектисин жетектейт, керектөөчүлөрдүн канааттануусуна артыкчылык берген социалдык-экономикалык чечимдерди кабыл алууга негиз түзөт.

**Колдонуу тармагы:** Изилдөөнүн негизги натыйжалары Кыргыз Республикасынын региондорун жайгаштыруу жана кайра жайгаштыруу менен байланышкан программаларды иштеп чыгууда региондордун практикалык ишмердигинде колдонулушу мүмкүн.

**РЕЗЮМЕ**

**диссертация Нукеевой Медины Анарбековны на тему: «Концептуальные аспекты позиционирования регионов в конкурентной среде: теория, методология и практика», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика**

**Ключевые слова:** маркетинг, территориальный маркетинг, региональный маркетинг, внутренняя и внешняя среда маркетинга, комплекс средств маркетинга, позиционирование, стратегии позиционирования.

**Объект исследования:** Регион как объект маркетингового позиционирования на рынке мест.

**Предмет исследования:** организационно-экономические отношения, возникающие в процессе маркетингового позиционирования региона.

**Цель 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.

**Методы исследования:** В отношении задач, решаемых в диссертационном исследовании применены экономико-статистический, ситуационный анализ, конкурентный анализ, а также маркетинговые исследования, проведенные непосредственно автором.

**Полученные результаты и новизна:** Заключается в систематизации научных взглядов и теоретико – методологических и практических подходов в изучении формирования позиционирования регионов Кыргызской Республики в конкурентной среде.

**Степень использования:** Результаты и выводы могут быть использованы при разработке стратегических документов, региональных программ практики маркетингового позиционирования регионов, которая ориентирует субъект управления в сложной конкурентной среде, закладывая основу социально-экономических решений, имеющих в приоритете удовлетворение потребителей.

**Область применения:** Основные результаты исследования могут использоваться в практической деятельности регионов при разработке программ, связанных с позиционированием, репозиционированием регионов КР.

## SUMMARY

**dissertation by Nukeeva Medina Anarbekovna on the topic “Conceptual aspects of positioning regions in a competitive environment: theory, methodology and practice”, submitted for the academic degree of Doctor of Economic Sciences in specialty 08.00.06 – national and regional economy**

**Key words:** marketing, territorial marketing, regional marketing, internal and external marketing environment, marketing mix, positioning, positioning strategies.

**Object of study:** Region as an object of marketing positioning in the market of places.

**Subject of research:** organizational and economic relations arising in the process of marketing positioning of the region.

**The purpose of the study:** The purpose of the dissertation research is to develop practical recommendations for the formation of competitive positioning of the regions of the Kyrgyz Republic based on the systematization of scientific views, the



development of theoretical and methodological principles and the applied practical marketing tools.

**Research methods:** In relation to the problems solved in the dissertation research, economic-statistical, situational analysis, competitive analysis, as well as marketing research conducted directly by the author were used.

**The results obtained and novelty:** It consists of systematizing scientific views and theoretical, methodological and practical approaches in studying the formation of positioning of the regions of the Kyrgyz Republic in a competitive environment.

**Extent of use:** The results and conclusions can be used in the development of strategic documents, regional programs, and the practice of marketing positioning of regions, which guides the management subject in a complex competitive environment, laying the foundation for socio-economic decisions that prioritize consumer satisfaction.

**Scope of application:** The main results of the study can be used in the practical activities of the regions when developing programs related to the positioning and repositioning of the regions of the Kyrgyz Republic.