

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Ректор Научно-исследовательского  
университета «Кыргызский  
экономический университет  
им. М. Рыскулбекова»**

**д.э.н., доцент Калдыралиев А.Т.**



\_\_\_\_\_ 2025 г.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**кафедры «Менеджмент и бизнес»  
Научно-исследовательского университета «Кыргызский экономический  
университет им. М. Рыскулбекова»  
Протокол № 4 от 30 декабря 2024 г.**

### **ПРИСУТСТВОВАЛИ:**

Бексултанов А. А. – зав. кафедрой, д.э.н., доцент – председатель заседания (08.00.10), Самигуллин Э. В. – д.э.н., профессор (08.00.05), Атышов К. А. – д.э.н., профессор (08.00.05), Токсобаева Б. А. д.э.н., профессор (08.00.05), Сыдыков Б. К. – д.э.н., профессор (08.00.05), Алманбетов Ш. Б. – к.э.н., профессор (08.00.05), Кыдырмаева Н. Н. – к.э.н., доцент (08.00.05), Соодонбекова А. Ж. к.э.н., доцент (08.00.05), Семенов С. Р. к.э.н., доцент (08.00.05), Кабирова Э. С. ст. преподаватель, Байдолетова Ж. М. – преподаватель, Абдыкадырова Б. У. преподаватель, Нурлан кызы Меерим преподаватель, Абдыралиева Э.Т. – преподаватель, секретарь.

Приглашенные: Супаева Г. Т. – д.э.н., профессор (08.00.05).

### **ПОВЕСТКА ДНЯ:**

Обсуждение диссертационной работы 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

Научный руководитель – д.э.н., профессор Токсобаева Б. А.

### **СЛУШАЛИ:**

**Бексултанова А. А., д.э.н., профессора, председателя заседания:**  
Здравствуйте, уважаемые члены кафедры и приглашенные! Сегодня мы обсуждаем диссертационную работу Нукеевой Медины Анарбековны на тему «Концептуальные аспекты позиционирования регионов в конкурентной среде: теория, методология и практика», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

По теме диссертации опубликовано 14 научных статей, В том числе- 1 статья в журналах, индексируемых в SCOPUS, 2 статьи в зарубежных журналах РИНЦ, 11 статьей – РИНЦ КР.

Соискатель представила на обсуждение законченную диссертационную работу. С представленной диссертационной работой были ознакомлены рецензенты: д.э.н. профессор Самигуллин Э.В, д.э.н., профессор Атышов К. А. д.э.н., профессор Сыдыков Б.К.

Для изложения основных положений диссертационной работы предоставим слово соискателю Нукуевой М. А., а затем рецензентам.

#### **ВЫСТУПИЛИ:**

**Нукуева М. А., соискатель:** Здравствуйте, уважаемый председатель, дорогие коллеги и приглашенные, разрешите представить вам на рассмотрение диссертационную работу на тему «Концептуальные аспекты позиционирования регионов в конкурентной среде: теория, методология и практика».

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

Маркетинговое позиционирование является той стратегической технологией, которая ориентирует субъект управления в сложной конкурентной среде, закладывает основу социально-экономических решений, имеющих в приоритете удовлетворение потребностей потребителей.

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

Необходимо отметить, что актуальность данной проблемы, недостаточная степень ее теоретико-методологической разработанности,

дискуссионность и недостаточный уровень познания конкурентоспособного позиционирования регионов КР обусловили выбор темы диссертационного исследования, поставленные цели и задачи.

**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 выработать практические рекомендации по формированию позиционирования регионов Кыргызской Республики в конкурентной среде.

Достижение поставленной цели связано с решением таких задач, как:  
(Слайд 2)

**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** (Слайд 3)

**Основные положения диссертации, выносимые на защиту следующие:**  
(Слайд 4)

**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, системный и ситуационный анализ, сравнительно-аналитический методы. (слайд 5)

В слайде 6 даны дефиниции позиционирования в маркетинговом контексте, так же дана 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».

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.

Изучив методологии позиционирования различных подходов, считаем возможным объединить преимущества рассмотренных методов и на их основе формирования авторской модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона, учитывающая особенности регионов как социально-экономической системы. (Слайд 7)

Для выявления текущей позиции мы анализируем маркетинговую среду региона, которая состоит из внутренней и внешней среды и анализируем комплекс средств региона. Внутренняя среда территории может быть представлена тремя составляющими:

- Административно-территориальная характеристика;
- Весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
- Параметры социально-экономического состояния территории.

Обратите внимание на 8 слайд, где дается динамика численности постоянного населения в анализируемых регионах КР за период 2013-2023 гг., тыс. чел, в данной диаграмме видны позиции регионов по численности населения.

В 9 слайде даны объём ВРП за период 2013- 2023 гг, в данной диаграмме также видны позиции регионов по показателю ВРП.

В 10 слайде даны динамика среднемесячной заработной платы в анализируемых регионах КР за 2013-2023 гг, сом, в данной диаграмме также видны позиции регионов по показателю среднемесячной заработной платы.

В 11 слайде дана динамика инвестиций в основной капитал на 2013- 2023 г, млн. сом, в диаграмме также видны позиции регионов по данному показателю.

В 12 слайде дана динамика межобластной миграции населения (Прирост, - Отток) на период 2013-2023 годы, чел., в диаграмме также видны позиции регионов по данному показателю. Обратите внимания за исключением Чуйской области во всех регионах наблюдается отток населения в столицу и в другие регионы.

В 13 слайде дана динамика индексов промышленного производства в анализируемых регионах КР в 2013–2123 гг., % к предыдущему году, в диаграмме также видны позиции регионов по данному показателю.

Так же рассмотрены воздействие факторов внешней среды на социально-экономическое развитие регионов КР. С помощью PEST-анализ — инструмента, предназначенного для выявления воздействия политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды на развитие регионов.

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

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. Всего приняло участие в онлайн опросе около 3500 респондентов.

На 14 слайде дан план и методика маркетингового исследования образа регионов КР.

В 15 слайде даны вопросы маркетингового исследования образа регионов КР.

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.

Предложения респондентов:

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

Слайд 16. Для оценки имиджа регионов КР методом семантического дифференциала были взяты десять ключевых характеристик, отражающим фактор возможной активности респондентов в отношении имиджа областей, которое было выражено в оценках привлекательности региона, в оценке респондентов в частности уровня жизни, оплаты труда, безопасности, создания и ведения бизнеса а так же перспектив проживания в данном регионе с семьей и десять противоположных характеристик (антонимов), респонденты должны оценить характеристику региона по семибальной шкале от -3 до +3, где -3,-2,-1 отрицательные характеристики +1,+2,+3 положительные характеристики, 0-нейтрально.

Слайд 17. Как видно из таблицы 4.12 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 семей» первые позиции занимает Чуйская область

средний балл респондентов 2.9, затем Ошская область 1.7 средний балл респондентов.

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.

- Слайд 18. Авторская разработка использования инструментария анализа атрибутов позиционирования для целевой группы «Жители». 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 анкете (Таблица 5.1), 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).

Слайд 19. Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Баткенской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего

уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 5.1, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, медицина, дошкольное, школьное, среднее, средне специальное и высшее образование.

Слайд 20. Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Джалал-Абадской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 5.2, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, медицина, дошкольное, школьного образования.

Слайд 21. Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Иссык-Кульской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 5.3, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, удобство внутри регионального транспортного сообщения.

Слайд 22. Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Нарынской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 5.4, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, качество получаемых медицинских услуг, качество предоставляемых услуг дошкольного образования, качество тротуаров и автомобильных дорог.

Слайд 23. Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Нарынской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 5.5, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства, организация внутреннего туризма, доступность санаторно-курортного обслуживания в регионе.

Слайд 24. Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Таласской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 5.6, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество и доступность услуг общественного питания, доступность санаторно-курортного отдыха, организация внутреннего туризма, качество и разнообразие услуг индустрии развлечений.

Слайд 25. Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Чуйской области как к региону, удовлетворяющему их выше среднего уровня. Распределение удовлетворенности по сферам жизни приведено на рис. 5.7, и видно, что сферой, наиболее остро нуждающейся в совершенствовании, является качество государственных услуг, качество предоставляемых услуг дошкольного образования, качество и доступность предоставляемых услуг высшего образования, частота движения общественного транспорта, удобство

внутри регионального транспортного сообщения, качество и разнообразие услуг учреждений культуры и искусства.

Слайд 26. Проведение анализов позволило нам разработать и предложить приоритетные направления конкурентных позиций развития регионов Кыргызской Республики:

- Позиционирование развития населения
- Позиционирование инфраструктурного развития
- Позиционирование достопримечательностей
- Формирования имиджа в позиционировании

Слайд 27. Для определения позиции региона на национальном уровне воспользуемся следующей формулой:

$$P = (M_1 + M_2 + \dots + M_i) / n \quad (1), \text{ где:}$$

P — позиция, занимаемая регионом,

$M_i$  — значение места, которое занимает определенный социально-экономический показатель,

n — количество мест всего.

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

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

Слайд 28. Резюмируя данные таблицы 5.10 позиции регионов по показателям привлекательности и достопримечательности, регионами-лидерами позиционирования являются Иссык-Кульская область, Джалал-Абадская область, Чуйская область, позиция регионов находятся в пределах от 0,1 до 4,0. Данные регионы могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: стратегия завоевания новых рыночных границ, стратегия сохранения рыночных границ, стратегия опережения, стратегия реагирования.

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

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

Слайд 29. Резюмируя данные таблицы 5.11 позиции регионов по показателям развития инфраструктуры, регионами-лидерами позиционирования являются Ошская область, позиция региона находятся 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.

Слайд 30. Резюмируя данные таблицы 5.13 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, 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 и Нарынская области, позиции регионов находятся в пределах 7,1 – 9,0. Регионы последователи могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: подражающая, копирующая, имитирующая, стратегия приспособления.

Необходимо отметить, что регион-лидер позиционирования представляет собой субъект, занимающий наиболее выгодное положение среди других регионов. Данный регион может характеризоваться высокой степенью активности и, как следствие, наибольшей долей привлеченных средств и эффективным использованием источников финансирования.

Регион-претендент на лидерство, соответственно, представляет собой регион, имеющий более низкие значения показателей и являющийся прямым конкурентом региона-лидера позиционирования.

Регион-последователь за лидером представляет собой регион, совершающий действия по аналогии с регионом-лидером, соответственно.

Регион-обитатель ниш имеет следующую особенность: происходит отказ от прямой конкурентной борьбы, при этом сопровождающийся активными действиями по поиску возможностей для завоевания новой рыночной ниши.

Слайд 31. На основании проведенных исследований на Этап 3. Выявление конкурентных преимуществ региона и выбор стратегии позиционирования показано на примере Баткенской области:

**Человеческий потенциал.** Одним из главных конкурентных преимуществ региона является молодое трудоспособное население, но, к сожалению, из-за

безработицы и маленькой заработной платы многие в поисках лучшей жизни уезжают в столицу и в другие страны.

В связи с этим, для дальнейшего развития и укрепления существующего человеческого потенциала и позиций необходимо разработать:

**Стратегию развития населения**, которая заключается в поддержке развития человеческого потенциала в том числе:

- создание идеологии патриотизма и любви к малой родине;
- улучшение качества дошкольного, школьного, среднеспециального и высшего образования региона, за счет мотивации и создания всех условий для педагогических кадров;

обучение и повышение квалификации за счет проведения тренингов, стажировок, местного населения востребованным рынком специальностям, привлекая экспертов;

**Сельскохозяйственный потенциал.** В Баткенской области сельское хозяйство является конкурентным преимуществом, для его развития есть все предпосылки, особенности садоводство, в этой связи необходимо разработать:

**Стратегию позиционирования, основанная на отличительных уникальных предложениях региона**, то есть производство и уникальная экопереработка садовых культур и сбыт в страны ближнего и дальнего зарубежья, где необходимо:

- использование средств региональных Фондов развития для создания плодоовощных кластеров, переработка и создание новой экопродукции в виде натуральных джемов, варенья, кондитерских изделий, отвечающих требованиям международных стандартов;
- повышение квалификации и информированности населения о производстве экопродукции (производство, хранение, транспортировка согласно требованиям стандартов) и понятии зеленой экономики;
- обучение предпринимателей к коммуникационным инструментам маркетинга, то есть продвижения продукции на внутренние и внешние рынки.

**Стратегия специализации**, за счет открытия малых предприятий швейного производства, что даст возможность созданию рабочих мест для трудоспособного населения Баткенской области и сокращению трудовой миграции в столицу и страны дальнего зарубежья, для этого необходимо:

- использование средств региональных Фондов развития для создания швейных кластеров и создание швейных изделий отвечающий требованиям стандартов;
- обучение местного населения технике кройки и шитья по современным требованиям и технологиям производства;

### **Слайд 32. Стратегическое географическое положение**

Баткенская область граничит с Таджикистаном и Узбекистаном, мы считаем это конкурентным преимуществом для региона, так как наша продукция швейного производства пользуется большим спросом у узбекского и таджикского населения, в этой связи есть необходимость сбыта продукции в

эти приграничные республики, используя Стратегию позиционирования, основанное на выгодах.

**Туристический потенциал.** Баткенская область обладает благоприятным климатом, уникальной природой, развитой торговой инфраструктурой, развиваются услуги индустрии развлечений в регионе, по количеству ресторанов Баткенская область на третьем месте в республике и только в Баткенской области растет цветок «Айгуль», уникальные места в регионе такие как ущелье «Каравшан», крепость «Кан», пещера «Кан и Гут», в этой связи предлагаем разработать **Стратегию достопримечательностей**, где необходимо:

- развитие туризма для местных и иностранных туристов;
- обучение и повышения квалификации местного населения основам туристического сервиса;
- развитие инфраструктуру туризма: строительство и модернизация отелей, повышения уровня общественного питания;
- работа местных органов власти над повышением безопасности прибывания в регионе посетителей.

Для дальнейшего успешного развития туристического потенциала Баткенской области предлагаем Стратегию позиционирования, ориентированное на **брендинговую стратегию** региона, за счет:

- создания позитивного образа, имиджа Баткенской области в сознании населения, посетителей, бизнеса;
- разработку уникальных брендов Баткенской области.

**Стратегия коммуникаций в позиционировании**, где необходимо:

- активная коммуникационная политика в позиционировании как со стороны местных органов власти, так частного сектора в развитии рекламы региона, стимулирование сбыта, PR компаний.

Обратите внимание на 33 слайд. Матрица действий органов регионального управления по позиционированию региона.

Слайд 34. Даны выводы по диссертации.

Слайд 35 Даны практические рекомендации по диссертации.

Мой доклад окончен. Спасибо за внимание!

**Бексултанов А. А., председатель заседания:** Доклад окончен, спасибо Медина Анарбековна, переходим к вопросам.

**Супаева Г. Т., д.э.н., профессор:** Докторская диссертация по маркетингу, посвящена маркетинговому позиционированию регионов, в вашей работе проводили опросы населения, есть ли в работе данные, основанные на официальных источниках? Это первый вопрос. Второй вопрос. Есть ли разница между информацией, собранной в ходе опроса и информацией

с официальных источников, смогли ли вы сделать вывод по этим данным? Третий вопрос. В работе я не увидела прогноз, есть ли прогноз в данной диссертационной работе?

**Бексултанов А. А., председатель заседания:** У меня есть вопросы. В вашем диссертационном исследовании новизна и какие основные положения диссертации, вынесли на защиту? С какими проблемами столкнулись и какие решения вы предлагаете?

**Атышов д.э.н., профессор:** Во второй главе есть параграф 2.1 Методы позиционирования в региональном развитии и параграф 2.2 Методологические вопросы маркетинговой среды. В чем разница между методом и методологией?

**Бексултанов А. А., председатель заседания:** Если вопросов больше нет, дадим слово соискателю. Вы готовы отвечать на вопросы?

**Нукуева М. А., соискатель:** Спасибо всем за заданные вопросы!

**Ответ на вопрос д.э.н., профессора Супаевой Г. Т.:**

1. Да в работе есть данные из официальных источников, в третьей главе рассматривая анализ текущей позиции регионов КР, мы рассмотрели административно-территориальную характеристику, природно-климатические условия и социально-экономическое развитие регионов КР по официальным источникам.

2. В диссертационном исследовании сначала на основании статистических данных как мы отметили выше рассмотрели социально-экономическое развитие регионов; на следующем этапе мы провели маркетинговые исследования мнения респондентов касательно имиджа и атрибутов позиционирования для сегмента жители; Затем на основе статистических данных мы провели сравнительный анализ позиций регионов на национальном уровне.

3. В диссертационном исследовании мы не проводили прогноз, хотя Бактыгуль Асановна предлагала провести прогноз, Кобогон Атышович тоже поднимал этот вопрос. Поэтому этот вопрос мы обязательно учтем.

**Ответы на вопросы председателя заседания Бексултанова А.А:**

1. 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.

2. В ходе выполнения диссертационного исследования мы столкнулись с многими проблемами, например то что в Бишкеке много машин и пробки -это проблемы регионов, как мы уже видели выше очень большой отток населения с регионов в столицу; Или например мы хотим развивать туризм, по статистическим данным по уровню преступности Чуйская и Иссык-Кульская области занимают лидирующие позиции, и о каком туризме здесь будет речь.

**Ответы на вопросы д.э.н., профессора Атышова К. А.:**

1. Метод исследования понятие узкое, связан с проведением эксперимента, теста, опросов, интервью и т. д. А методология исследования более широкая,

связана с изучением различных методов, которые могут быть использованы при проведении эксперимента, теста или опроса.

Я завершила. Спасибо за внимание!

**Бексултанов А. А., председатель заседания:** Все удовлетворены ответами на заданные вопросы? Да. Тогда дадим слово рецензентам.

**Самигуллин Э.В., д.э.н., профессор:** Уважаемые коллеги! Прежде всего хочу обратить внимание присутствующих здесь коллег, что тема действительно чрезвычайно актуальна. Это тема связана и обеспечит решение очень важных вопросов: 1. Возможности развития регионов; 2. Внутренняя миграция населения; 3. Это торговые отношения с соседними регионами; 4. Внешнеэкономические отношения регионов с зарубежными странами. 5. Туристическая привлекательность. То есть одна тема позволяет решить проблемы очень важных народнохозяйственных проблем республики. Медина Анарбековна разобралась, выводы диссертации можно использовать. Я немного не согласен с необходимостью делать прогноз, здесь речь о цифровых показателях, идет о совокупности признаков, которые характеризуют привлекательность их можно увеличить, устранить или еще хуже сделать. Я безусловно поддерживаю, надо продвигать дальше диссертационную работу.

Вместе с тем, у меня такие замечания. Во-первых, представленная работа содержит 387 страниц. Докторская диссертация в норме должна быть 250-270 страниц. Во-вторых, в работе очень много таблиц и рисунков, где даны показатели каждого региона отдельно, можно было бы объединить. В-третьих, в параграфе 5.3 рассматривать все регионы сложно, можно было бы на примере одного региона показать конкурентные преимущества и предложить стратегию развития. И еще необходимо отметить, что одна из проблем, что наши регионы не самостоятельны, у областей нет бюджета, нет хозяина, представители региона являются свадебными генералами. Если области имеет население меньше миллиона, то она не жизнеспособна, она не может обеспечить налоги, экономическое развитие, было бы хорошо если бы рассмотрели укрупнение областей. Тогда будут и ресурсы, и возможности.

В заключении считаю вполне достойная работа и рекомендую к дальнейшему продвижению.

**Атышов К. А., д.э.н., профессор:** Я согласен с Эльдар Валиевичем, тема действительно актуальная, до сих пор не было таких тем и кандидатских и докторских. Соискателем была сделана колоссальная работа. Но есть и недостатки. Касательно структуры: первая глава на должном уровне выполнена, во второй главе в методологии всего 6 страниц, где нужно 15 страниц минимум. В работе есть факторный анализ. По третьей главе 107 страниц, это как кандидатская диссертация по объему, очень много должно быть 40-45 страниц. Четвертая глава 73 и пятая глава 87 страниц. Это конечно титанический труд. Но, к сожалению, нет выводов. В пятой главе нужен прогноз хотябы на 5 лет. Если будет трудно, можно показать на примере одного региона. Необходимо определиться с потенциалом региона,

экспортным потенциалом и сделать прогноз будет хорошая работа. Соискатель старалась, я поддержку для дальнейшего продвижения работы.

**Бексултанов А. А., председатель заседания:** Сыдыков Б.К., д.э.н., профессор является третьим рецензентом, по семейным обстоятельствам Сыдыков Б. К. не смог присутствовать на сегодняшнем заседании, но он передал рецензию. Я прочитаю:

Актуальность проблемы позиционирования обусловлена ролью регионов в социально-экономическом развитии страны. Опыт государственного управления многих стран в последнее десятилетие свидетельствует о выделении категории «позиционирование» в свете осуществления политики модернизации и инновационного развития страны и регионов.

С точки зрения регионального развития, сущность позиционирования регионов заключается в формировании отличного от регионов конкурентов образа в сознании целевой группы потребителей, базирующегося на уникальных характеристиках социально-экономического развития. Позиционирование региона представляет собой одну из фундаментальных составляющих его стратегического развития.

Необходимость регионального позиционирования в Кыргызстане объясняется существенным изменением представления о роли и функциях региона в национальном экономическом пространстве, а также о той внешней среде, в которой регионам приходится функционировать. В советский период существовали однородная система государственного управления регионами, единая правовая система, которые делали эти регионы комплементарными по отношению друг к другу. Они не вступали в прямую конкуренцию между собой и выступали взаимодополняющими звеньями единых технологических цепочек. Однако в современных условиях регионы начинают превращаться в реальные субъекты экономических конкурентных отношений.

В конкурентной среде основной задачей позиционирования региона является поиск, выявление и создание ключевых уникальных характеристик региона. Основываясь на позиции, занимаемой регионом, можно прогнозировать перспективы развития региона, проводить анализ его преимуществ и недостатков, выявлять уникальные характеристики региона. Суть позиционирования региона заключается в реализации маркетинговых мероприятий по созданию конкурентоспособности внутри региона, на национальном уровне и на международном уровне. В этой связи актуальность выбранной темы диссертационного исследования не вызывает сомнения.

В соответствии с поставленной целью, автором диссертации выполнено серьезное исследование, направленное на развитие научно-методических подходов к формированию маркетингового позиционирования в конкурентной среде.

В теоретическом и практическом отношении, наиболее ценными являются следующие результаты исследования Нукуевой М. А.: обоснованы содержание и специфика региона, и его конкурентоспособность;

исследованы понятия региона как объект позиционирования в региональном маркетинге; обоснованы концептуальные подходы к позиционированию региона; на основе систематизации существующих инструментов и методов предложена авторская модель этапов конкурентоспособной позиции развития региона и разработаны стратегии развития региона; на основе авторской модели этапов конкурентоспособной позиции развития региона проведены анализ существующей позиции региона (Анализ маркетинговой среды регионов и SWOT анализ комплекса средств на примере регионов КР); проведены полевые маркетинговые исследования позиции образа и имиджа регионов КР; проведены полевые исследования оценки удовлетворенности жителей регионов КР атрибутами внутреннего позиционирования; проведен сравнительный конкурентный анализ позиционирования регионов в развитии населения, инфраструктуры, достопримечательностей на национальном уровне; выявлены конкурентные преимущества регионов КР и на их основе разработаны стратегии позиционирования.

В диссертации Нукеевой М. А. акцент сделан на глубокое изучение маркетингового подхода позиционирования на примере всех семи регионов КР.

Практическая значимость результатов исследования состоит в их прикладном характере. Научные положения и рекомендации диссертации могут быть использованы государственными и муниципальными органами при проведении позиционирования, репозиционирования создания положительного образа и имиджа регионов КР.

Материалы диссертационного исследования также могут быть использованы для преподавания ряда разделов дисциплин экономико-управленческого цикла в вузах и при чтении спецкурсов.

Применение при проведении исследования разнообразного научного инструментария, включающего экономический анализ, системный подход, методы комплексного и сравнительного анализа свидетельствует об обоснованности положений и выводов данной работы. Достоверность научных положений и полученных автором выводов подтверждается приведенными в диссертации результатами исследований.

Анализ диссертационной работы подтверждает большой личный вклад соискателя в разработку вопросов, связанных с поиском возможных подходов и стратегий позиционирования регионов КР в конкурентной среде. Фактические и экспериментальные данные, которыми оперирует соискатель, являются достаточными, чтобы на их основании делать серьезные научные выводы и практические рекомендации.

Тем не менее, отмечая положительные стороны диссертационного исследования, вместе с тем необходимо указать следующие недочеты по содержанию и оформлению диссертации: 1. Представленная диссертационная работа содержит 387 страниц. Докторская диссертация в норме должна быть 250-300 страниц, необходимо сократить и вывести некоторые таблицы в приложение. 2. Также автору рекомендуется в параграфе 3.1 где

рассматриваются основные показатели социально-экономического развития регионов КР можно было бы добавить показатели внешнеторгового оборота для определения позиции регионов на внешних рынках. 3. Диссертанту необходимо обратить особое внимание на ошибки и на технические недочеты, встречающиеся в работе. Замечания, которые неизбежны при чтении любой серьезной работы, отражают наше понимание проблемы, и высказаны они в порядке научной дискуссии. Поэтому перечисленные замечания не носят принципиального характера и не сказываются на общей концепции проведенного исследования, на значимость и новизны работы.

Считаю, что диссертационная работа носит характер законченного исследования. До следующего этапа предзащиты, я думаю, все недостатки будут устранены.

В целом рассмотрев представленную на рецензию докторскую диссертацию Нукуевой М. А. на тему «Концептуальные аспекты позиционирования регионов в конкурентной среде: теория, методология и практика», по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика, считаю возможным рекомендовать данную диссертацию для прохождения всех необходимых этапов по требованию НАК КР.

**Бексултанов А.А., председатель заседания:** Слово предоставляется соискателю.

**Нукуева М.А., соискатель:** Спасибо! Хочу высказать слова благодарности всем за уделенное время, а также за высказанные замечания и предложения. Я принимаю все замечания и предложения, высказанные в ходе обсуждения диссертационной работы, которые в дальнейшем в обязательном порядке будут нами будут учтены.

**Бексултанов А.А., председатель заседания:** Уважаемые коллеги мы прослушали рецензентов, есть еще желающие выступить? Слово предоставляется Шарипу Бадиевичу Алманбетову.

**Алманбетов Ш. Б. к.э.н., профессор:** Я с интересом прослушал доклад, экспертов. Работа очень интересная в перспективе ожидается бурная защита, поскольку тема очень актуальная, тем, что хоть республика у нас не большая но имеются особенности и специфика каждого региона. С точки зрения исследования с применением маркетинговых приемов и использованием категорий маркетинга будет еще интересней. Попытка хорошая, о некоторых особенностях этой работы подчеркивали уже Эльдар Валиевич, Кобогон Атышович. Я хочу добавить просто, что, если по докладу судить и по названиям глав ваша задача была выявить маркетинговый продукт региона и позиционирование этого продукта, обязательно должно дать результаты как говорит Кобогон Атышович обязательно должны быть результаты, а в нашей экономической науке результаты характеризуются цифрами, поэтому вам нужно обратить внимание на это. Могут сделать замечания оппоненты. Нужно оперировать цифрами и очень основательно и твердо доказывать ваши выводы и предложения, для Кыргызстана это очень важно. В моей практике будучи ученым секретарем диссертационного совета было много работ кыргызских,



казахских, таджикских авторов по позиции определенных продуктов, и например в агросфере, в туризме и т.д. В вашей работе мне не понятно, что является главным продуктом позиционирования, вот когда выясните и с помощью методологии будете доказывать и с помощью маркетинговых исследований выявили рейтинг этого продукта глазами ушами ваших читателей. Я думаю, у вас такая возможность будет в ходе общения со специалистами, экспертами. Я желаю вам здоровья и успешной защиты!

**Супаева Г. Т. д.э.н., профессор:** Здравствуйте уважаемый председатель и участники сегодняшнего заседания. Хотелось бы отметить кафедру, все мы проходили обсуждение именно на этой кафедре. Докторская диссертация серьезное научное исследование, университет будучи НИУ уделяет большое внимание этому вопросу. Будучи проректором по науке, хотелось бы сказать, что в КЭУ имеются три полноценных диссертационных совета и мы особое внимание уделяем качеству диссертационных исследований на каждом этапе. Что касается диссертации Медины Анарбековны, да тема актуальная, мои рекомендации учесть мнение наших экспертов, это поможет вам только в лучшую сторону изменить структуру диссертации. И еще раз хотелось бы предложить, что в вашей работе есть информации из официальных источников, я думаю у вас не будет сложностей сделать на их основании все-таки прогноз в пятой главе и работа будет завершена. Что касается методов и методологии вам необходимо обратить особое внимание этой важной главе. Таким образом тема актуальная мы поддерживаем соискателя. Спасибо за внимание!

**Бексултанов А.А., председатель заседания:** Уважаемые коллеги мы прослушали доклад Медины Анарбековны, прослушали мнение экспертов что тема актуальная. Медина Анарбековна хотелось вам рекомендовать учесть мнение экспертов для дальнейшего продвижения диссертации. Уважаемые коллеги призываю вас поддержать Медину Анарбековну для продвижения диссертации к дальнейшим этапам. Спасибо за внимание!

**Самигуллин Э.В., д.э.н., профессор:** Уважаемые коллеги я бы еще раз хотел добавить два слова, остановиться и высказать свою точку зрения, Медина данные в диссертации можно использовать в шести направлениях, это надо подчеркнуть обязательно, это делает диссертацию чрезвычайно актуальной. Теперь в отношении стратегии, тема не чисто экономическая она маркетинговая надо обратить внимание на факторы, влияющие на конкурентоспособность регионов, и эти факторы ранжированы. Вот это ценно в данной работе. Поэтому с точки зрения перспектив надо рассмотреть какие факторы важны для региона.

**Бексултанов А.А., председатель заседания:** Коллеги тогда слово предоставляется д.э.н., профессору Токсобаевой Б.А.

**Токсобаева Б. А.- д.э.н., профессор:** Уважаемые коллеги спасибо вам за ценные советы, замечания мы со всеми согласны, но есть одно «Но», когда мы выбирали эту тему акцент сделали именно на позиционирование. Есть разные регионы, регионы сильные регионы лидеры, есть слабые регионы, есть

регионы последователи. Надо учесть то, что сделала Медина Анарбековна, огромная работа. В сегодняшнем обсуждении каждый смотрел со своей точки зрения, с точки зрения своей специализации, например Гульназ Тынаевна смотрела с точки зрения как математик рекомендуя прогнозы. Нам близка высказывание Эльдара Валиевича, что на основании полученных данных посчитать и разработать экономическую модель развития региона. Цель и задачи были какими: Именно формирование позиционирования региона, это же этапы, это же факторы, это же анализ, а потом идет точка экономического роста этого региона, откуда он будет расти, с какой позиции какие факторные возможности есть у региона, и даже сделать модель экономической точки роста и показать на примере одной области как и с какой позиции будет расти данный регион. Поэтому надо усилить финишную 5 главу и показать на примере одной области. Спасибо всем за ценные советы, мы обязательно учтем их. Спасибо за внимание!

**Бексултанов А.А., председатель заседания:** таким образом, все рецензенты высказались. В итоге по результатам обсуждения поступило предложение рекомендовать представленную диссертационную работу Нукуевой М. А. к прохождению дальнейших этапов представления к защите.

Коллеги, кто за данное предложение? За – единогласно, против – нет, воздержавшихся – нет.

Поздравляем Медина Анарбековна! Желаем дальнейших успехов!

**Бексултанов А. А., председатель заседания:** Спасибо всем присутствующим! Коллеги, обсудим проект заключения.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ КАФЕДРЫ:**

Диссертация Нукуевой М. А. является самостоятельной завершенной научно-исследовательской работой, выполненной на актуальную тему.

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

Экономические преобразования, осуществляемые в Кыргызстане, объективно требуют внесения изменений в методологию и практику

регионального управления, поиск новых направлений регионального развития.

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

Маркетинговое позиционирование является той стратегической технологией, которая ориентирует субъект управления в сложной конкурентной среде, закладывает основу социально-экономических решений, имеющих в приоритете удовлетворение потребителей.

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

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

- Достижение поставленной цели связано с решением таких **задач**, как:
  - обосновать содержание и специфику региона, и его конкурентоспособность;
  - исследовать регион как объект позиционирования в региональном маркетинге;
  - обосновать концептуальные подходы к позиционированию региона;

- на основе систематизации существующих инструментов и методов предложить авторскую модель этапов конкурентоспособной позиции развития региона и разработать стратегии развития региона;
- на основе авторской модели этапов конкурентоспособной позиции развития региона провести анализ существующей позиции региона (Анализ маркетинговой среды регионов и SWOT анализ комплекса средств на примере регионов КР);
- провести полевые маркетинговые исследования позиции образа и имиджа регионов КР;
- провести полевые исследования оценки удовлетворенности жителей регионов КР атрибутами внутреннего позиционирования;
- провести сравнительный конкурентный анализ позиционирования регионов в развитии населения, инфраструктуры, достопримечательностей на национальном уровне;
- выявить конкурентные преимущества регионов КР и на их основе разработать стратегии позиционирования.

**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;
- 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;

- на основании модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона проведен конкурентный анализ (Сравнение позиций с конкурентами) позиций регионов КР на национальном уровне;
- определены уникальные конкурентные преимущества регионов КР и на их основании предложены стратегии позиционирования.

**Практическая значимость полученных результатов** состоит в использовании основных положений, аналитических выводов и разработанных практических рекомендаций при проведении позиционирования, репозиционирования 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, программ и спецкурсов по отмеченным дисциплинам.

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

**Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

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

5. В целях развития конкурентоспособности региона измерение его позиционирования следует базировать на конкурентном анализе, то есть на сравнительной оценке индикаторов социально-экономических показателей развития региона: развитие населения, инфраструктуры, достопримечательностей, образа и имиджа региона;

6. На основании модели этапов конкурентоспособного позиционирования на примере всех регионов КР и определения уникальных конкурентных преимуществ регионов КР были разработаны и предложены стратегии позиционирования.

**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.

Коллеги, есть дополнения? Нет. Тогда проголосуем, кто за данное заключение? За – все. Против – нет. Воздержавшиеся – нет. Принято единогласно!

После обсуждения, проведения открытого голосования и подведения итогов **ПОСТАНОВИЛИ:**

1. Рекомендовать диссертационную работу Нукуевой Медины Анарбековны на тему «Концептуальные аспекты позиционирования регионов в конкурентной среде: теория, методология и практика», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика, рекомендуем к защите с учетом высказанных замечаний, предложений и пожеланий.

2. Просить Диссертационный совет принять к рассмотрению диссертацию Нукуевой Медины Анарбековны на тему «Концептуальные аспекты позиционирования регионов в конкурентной среде: теория, методология и практика» на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

**Председатель заседания**

д.э.н., профессор

**Секретарь заседания**



Бексултанов А. А.

Абдыралиева Э.Т.