

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

**Кыргызско - Российский Славянский университет имени первого  
Президента Российской Федерации Б. Н. Ельцина**

Диссертационный 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»

**Официальные  
оппоненты:**

**Абдурашитов Акасбек Абдурашитович**

доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономика и международный менеджмент Дипломатической академии Министерства Иностранных Дел Кыргызской Республики им. К Дикамбаева

**Алкадырова Чолпон Муканбетовна**

доктор экономических наук, доцент, тренер образовательного центра «Gareer Development»

**Беков Торогул Ниязович**

доктор экономических наук, директор Центра конкурентоспособности агробизнеса

**Ведущая организация:**

кафедра экономических программ и управления Бишкекского государственного университета им. К. Карасаева (720031, Кыргызская Республика, город Бишкек, улица Жукеева Пудовкина 34)

Защита диссертации состоится 19 июня 2025 года, в 13.00 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 первого Президента Российской Федерации Б. Н. Ельцина», по адресу: 720023, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо 58.

Идентификационный код онлайн трансляции защиты: <https://vc.vak.kg/b/082-vac-bzx-csr>

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 первого Президента Российской Федерации Б. Н. Ельцина» (720000, г. Бишкек, ул. Киевская, 44) и на сайте Национальной аттестационной комиссии при Президенте Кыргызской Республики: [https://stepen.vak.kg/diss\\_sovety/d-08-24-707/](https://stepen.vak.kg/diss_sovety/d-08-24-707/)

Автореферат разослан 19 мая 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, которое ориентирует субъект управления в сложной конкурентной среде, закладывает основу социально-экономических решений, имеющих в приоритете удовлетворения 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. Позиционирование помогает регионам увидеть, на каких направлениях деятельности и рынках сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера отечественной экономики, либо действовать в режиме партнерства.

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

Заметный вклад в исследование проблем регионального маркетинга внесли Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Асплунд, И. Рейн (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) и другие.

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 другие.

Существенный вклад в разработку проблем регионального развития, вопросов регионального маркетинга и позиционирования региона внесли учёные 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 следующих задач:

1. обосновать содержание и специфику региона, а также его конкурентоспособность;
2. исследовать регион как объект позиционирования в системе регионального маркетинга;
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 формирования конкурентоспособной позиции развития региона провести анализ текущей позиции региона (включая анализ маркетинговой среды и SWOT-анализ комплекса средств на примере регионов Кыргызской Республики);
6. провести сравнительный конкурентный анализ позиционирования регионов по показателям развития населения, инфраструктуры и туристических достопримечательностей на национальном уровне;
7. провести полевые исследования по оценке удовлетворённости жителей регионов Кыргызской Республики атрибутами внутреннего позиционирования;
8. провести полевые маркетинговые исследования по восприятию образа и имиджа регионов Кыргызской Республики;
9. разработать сценарный прогноз экономического роста Таласской области;
10. выявить конкурентные преимущества региона и на их основе разработать стратегии конкурентного позиционирования, а также предложить модели кластерного развития Таласской области.

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

Основными научными результатами, обладающими научной новизной, являются следующие:

- регион рассмотрен как объект позиционирования в региональном маркетинге;
- проанализированы современные исследования научных подходов к региональному маркетингу;

- предложена авторская формулировка понятия маркетингового позиционирования региона;
- в результате обобщения существующих методик и алгоритмов сделан вывод о необходимости развития инструментария маркетингового позиционирования; автором предложены модель этапов конкурентоспособного позиционирования и алгоритм разработки стратегии позиционирования для регионов Кыргызской Республики;
- на основе модели этапов конкурентоспособного позиционирования региона проведён анализ текущего положения регионов Кыргызской Республики, рассмотрена их внутренняя среда и выполнен SWOT-анализ комплекса средств на примере всех областей страны;
- проведён конкурентный анализ позиций регионов Кыргызской Республики на национальном уровне;
- выполнены полевые исследования по оценке удовлетворённости жителей регионов Кыргызской Республики, с использованием предложенной автором методики оценки атрибутов внутреннего позиционирования;
- предложен инструментарий для полевого исследования образа и имиджа регионов путём проведения маркетинговых исследований мнения жителей;
- разработан прогноз сценария экономического роста Таласской области;
- на основе проведённого анализа предложены модели фасолевого и молочного кластеров в Таласской области.

**Практическая значимость полученных результатов** заключается в возможности использования основных положений, аналитических выводов и разработанных практических рекомендаций при формировании практико-ориентированных конкурентных стратегий позиционирования регионов Кыргызской Республики.

Теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования широко используются в учебном процессе кафедрой «Экономика и менеджмент» Академии государственного управления при Президенте КР им. Ж. Абдрахманова при подготовке и чтении лекций, проведении практических занятий по дисциплинам: «Маркетинг территорий», «Региональный маркетинг» и др., а также для подготовки учебных пособий, учебно-методических комплексов, по отмеченным дисциплинам.

#### **Экономическая значимость полученных результатов.**

Разработанные в диссертации основные направления теории, методологии и практики маркетингового позиционирования представляют собой стратегическую технологию, ориентирующую субъекты управления в сложной конкурентной среде и закладывающую основу социально-экономических решений, приоритетом которых является удовлетворение потребностей потребителей.

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

- систематизация научных взглядов и теоретико-методологических положений позволила уточнить понятие региона как специфического продукта, конкурирующего 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 его продвижения в коммуникационном пространстве, оказывает значительное влияние на конкурентоспособность и социально-экономическое развитие региона;
- в результате обобщения существующих методик и алгоритмов сделан научный вывод о необходимости развития инструментария маркетингового позиционирования. На этой основе автором предложены модель этапов конкурентоспособного позиционирования и алгоритм разработки стратегии позиционирования для регионов Кыргызской Республики;
- проведённый ситуационный анализ показал, что маркетинговое позиционирование необходимо осуществлять с опорой на анализ соответствия атрибутов внутреннего позиционирования региона ожиданиям потребителей;
- на основе модели этапов конкурентоспособного позиционирования и определения уникальных конкурентных преимуществ всех регионов Кыргызской Республики были разработаны и предложены стратегии их позиционирования;
- анализ социально-экономического развития регионов и их конкурентных преимуществ позволил разработать прогноз сценария экономического роста Таласской области;
- на основе проведённого конкурентного анализа и разработанных стратегий позиционирования предложены модели кластеров, способные стать точками экономического роста Таласской области.

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

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

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

Отдельные практические результаты диссертационного исследования были опубликованы в зарубежных и отечественных журналах и изданиях, разрешенных ВАК КР и РИНЦ, а также используются в учебной практике Академии государственного управления при Президенте КР им. Ж.

Абдрахманова при проведении лекционных и практических занятий по соответствующим дисциплинам.

**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, регион рассмотрен как объект позиционирования в маркетинге, уточнены концептуальные подходы к позиционированию региона.

Рассматривая экономическую категорию управления региональной экономикой, важно определить базовые понятия, в частности понятие «регион». По нашему мнению, существующие в специализированной литературе определения в основном отражают лишь пространственную сущность региона, его воспроизводственный потенциал и характеризуют региональную экономику как обособленное, условно локализованное экономическое пространство. Вместе с тем, определяя необходимость введение 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.

Считаем целесообразным трактовать конкурентоспособность региона в диссертационной работе с позиций маркетингового подхода – как меру его привлекательности для целевых групп потребителей. Современные исследования в области 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. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст]/ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - 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 [Лавров, А. М. Реформирование экономики: региональные аспекты. Региональный маркетинг и тенденции его развития [Текст]/ А. М. Лавров, В. С. Сурнин. - Кемерово: Кузбассвуиздат, 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, которые являются наиболее распространенными. Из представленных исследователей, на наш взгляд, наиболее точной является формулировка А. П. Панкрухина, который отмечал, что объектом внимания маркетинга территории выступает сама территория в целом, а маркетинг территории осуществляется как внутри неё, так и, нередко, преимущественно за её пределами [Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст] : 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 (Т. В. Сачук, И. В. Арженовский, В. И. Бутов, В. Г. Игнатов, Н. П. Кетова) [Сачук Т. В. Новое качество региональной политики в контексте сочетания интересов государства и территории [Текст]/ Т. В. Сачук // Федерализм. - 2005. - №1.- С. 117-128]. Данный подход 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.

Анализ сложившихся подходов позволяет сделать вывод, что маркетинго-ориентированное управление региональной экономикой рассматривается как концепция согласования и увязки интересов внешних и внутренних субъектов в сфере формирования и удовлетворения их потребностей более эффективными методами, чем у конкурентов, при этом с обязательным условием 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 аналогичными 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.

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

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.

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 [Текст]/ Э. Р. Джек. - 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 [Текст]/ Тим Амблер; [пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой]. - СПб.: Питер, 1999. - 393 с.]. По мнению Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера, позиционирование – это формирование имиджа, занимающего особое и благоприятное место в сознании целевой группы потребителей [Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст]/ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. - 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 [Текст]: 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 [Текст]/ 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. Ключкова и А. Л. Русановой [Ключков, В. В. Проблемы стратегического позиционирования российской наукоемкой промышленности (на примере гражданского авиастроения) [Текст]/ В. П. Ключков, 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 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. На основе систематизации изученных инструментов и методов автором предложена модель этапов конкурентного позиционирования, а также алгоритм разработки стратегий позиционирования. Рассмотрены методологические вопросы маркетинговой среды в контексте позиционирования региона, предложена методология комплекса средств регионального развития в процессе позиционирования 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 Кыргызской Республики, 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 различных подходов, рассмотренных в методологии, при формировании авторской методики разработки этапов и стратегии конкурентоспособного позиционирования регионов Кыргызской Республики, учитывающей особенности регионов как социально-экономических систем (рисунок 2.1).

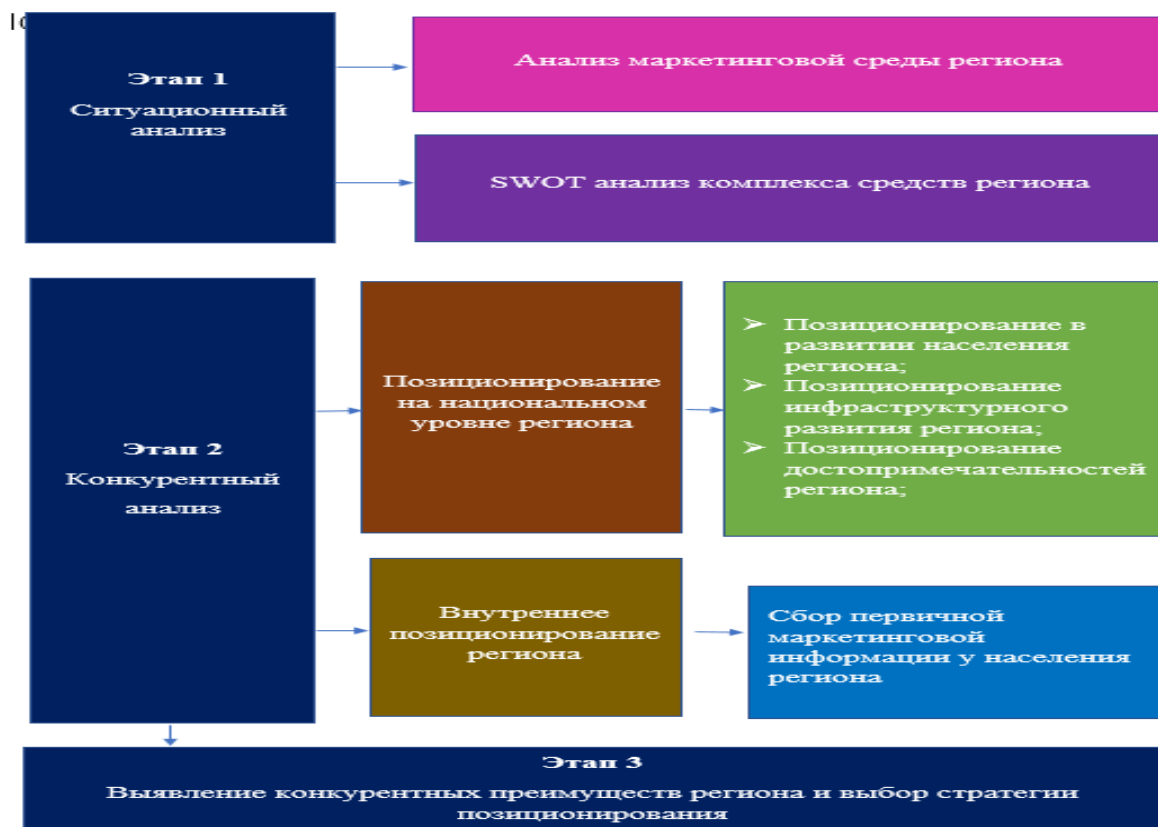


Рисунок 2.1. Методологическая модель этапов конкурентоспособного позиционирования региона.

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. Также, 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:

- 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;

– внутреннее позиционирование (сбор первичной информации у населения региона, то есть узнать мнение жителей региона).

*Этап 3.* Выявление конкурентных преимуществ региона и выбор стратегии позиционирования, выявление уникальных потребительских свойств регионов, которые используются 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 Кыргызской Республики.

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

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

В диссертационном исследовании рассмотрена внутренняя среда территории региона.

Внутренняя среда территории может быть представлена тремя составляющими:

- административно-территориальное деление территории региона;
- весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;
- параметры социально-экономического развития территории.

Для анализа текущей ситуации региона на первом этапе рассматривается также анализ комплекса средств региона. Ф. Котлер определяет 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 [Текст]/ пер. с англ. / Котлер Ф.; [общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.]. Е. П. Голубков отмечает, что кроме традиционной четырехэлементной структуры, можно встретить системы с пятью, шестью, семью элементами [Голубков, Е. П. Маркетинг [Текст]/ 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 традиционные средства (инструмента) маркетинга: «место расположения регионального продукта», «региональный продукт», «цена регионального продукта», «продвижение регионального продукта».

*Место расположения регионального продукта.* В большей степени правильной представляется точка зрения А. П. Панкрухина, который определяет место регионального продукта как «размещение, распределение, локализация продукта» [Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Текст]: учеб. пособие / Панкрухин А. П.; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М.: Изд-во РАГС, 2002. - 327 с.]

*Региональный продукт.* А. П. Панкрухин определяет территориальный продукт следующим образом: «это ресурсы территории, востребованные ее потребителями».

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

*Продвижение регионального продукта.* Это совокупность мероприятий, направленных на доведение информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания его купить.

Конкурентные достижения регионов как правило, концентрируются в определенных отраслях, а точнее, отраслевых ячейках, или «кластерах». Кластерный подход предоставляет возможность более тесного взаимодействия между частным сектором и государственными органами в рамках современного технического процесса.

Таким образом, рассмотрение методологического содержания комплекса инструментов территориального маркетинга показало, что они находятся на стадии формирования. 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 провели ситуационный анализ маркетинговой среды регионов, SWOT-анализ комплекса средств регионов и конкурентный анализ ключевых трендов развития регионов.

Важным параметром, определяющим желание потребителей жить на территории региона, является показатель численности постоянного населения.

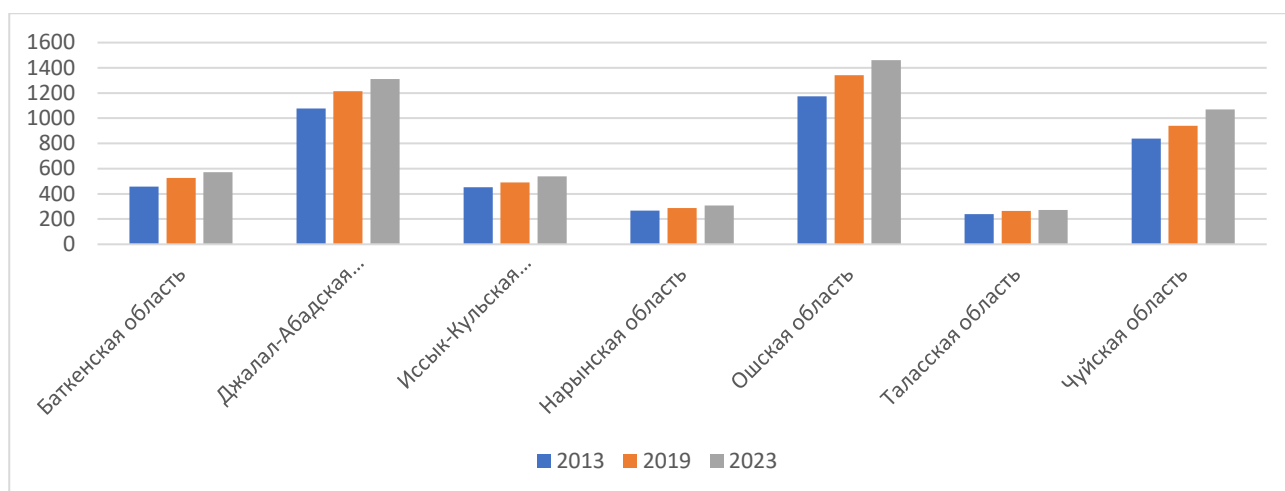


Рисунок 3.1. Динамика численности постоянного населения в анализируемых регионах КР за 2013-2023 гг., тыс. чел.

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР [Электронный ресурс] / Кыргызстан в цифрах. - Режим доступа: [www.stat.kg](http://www.stat.kg). - Загл. с экрана.

Численность постоянного населения представлена в динамике за 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 сопоставлению, выступает валовый региональный продукт (рисунок 3.2).

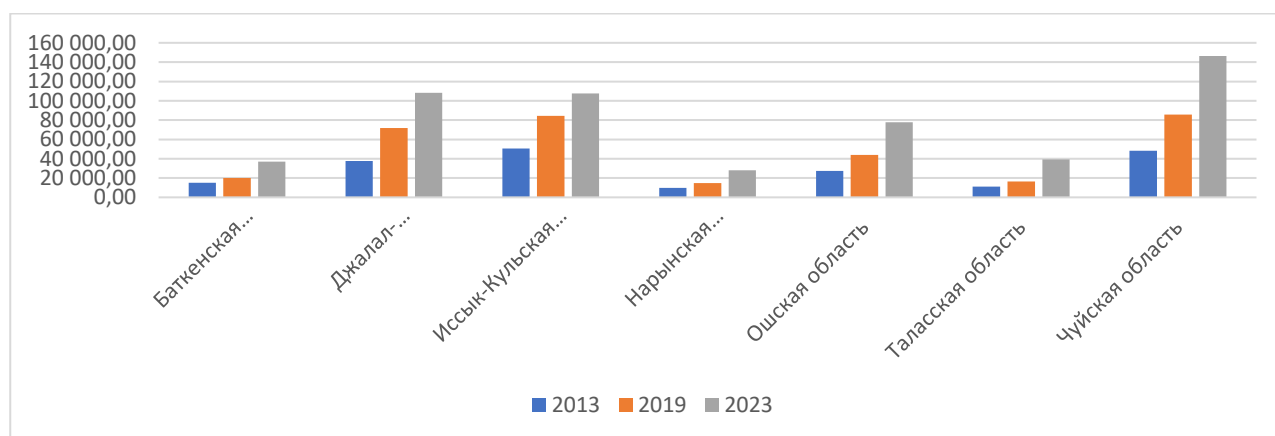


Рисунок 3.2. Объём ВРП за 2013-2023 г., млн. сом.

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР [Электронный ресурс] / Кыргызстан в цифрах. - Режим доступа: [www.stat.kg](http://www.stat.kg). - Загл. с экрана.

Явным лидером среди анализируемых регионов по указанному показателю выступает Чуйская область; за ней следуют Джалал-Абадская, Иссык-Кульская, Ошская и Таласская области. Наименьшие значения зафиксированы в Баткенской и Нарынской областях. Во всех анализируемых регионах наблюдается положительная динамика за период с 2013 по 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).

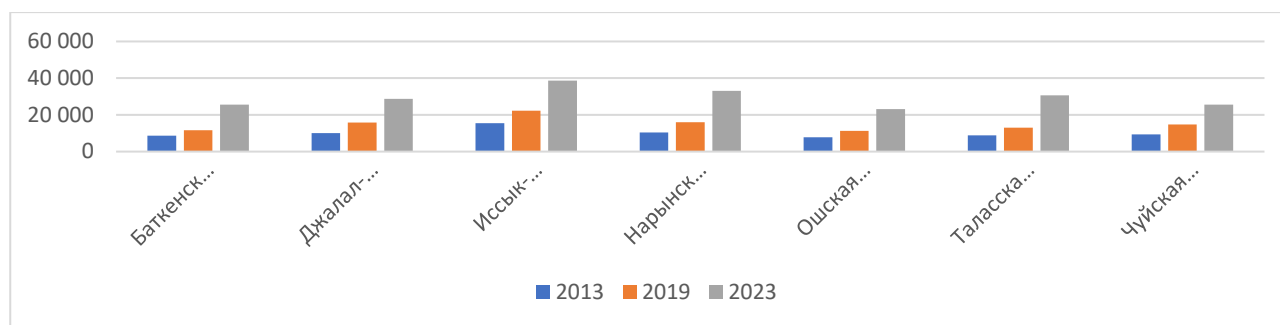


Рисунок 3.3. Динамика среднемесячной заработной платы в анализируемых регионах КР за 2013-2023 гг. (в сомах).

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР [Электронный ресурс] / Кыргызстан в цифрах. - Режим доступа: [www.stat.kg](http://www.stat.kg). - Загл. с экрана.

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 – 35 000 сом, Таласская область – 30 000 сом. В Джалал-Абадской области средняя заработная плата составила 28 000 сом, в Чуйской и Баткенской – по 26 000 сом, в Ошской области – 23 000 сом. В регионах, где преобладают группы с более низкими доходами, объективно снижается их привлекательность как места для постоянного проживания и построения карьеры.

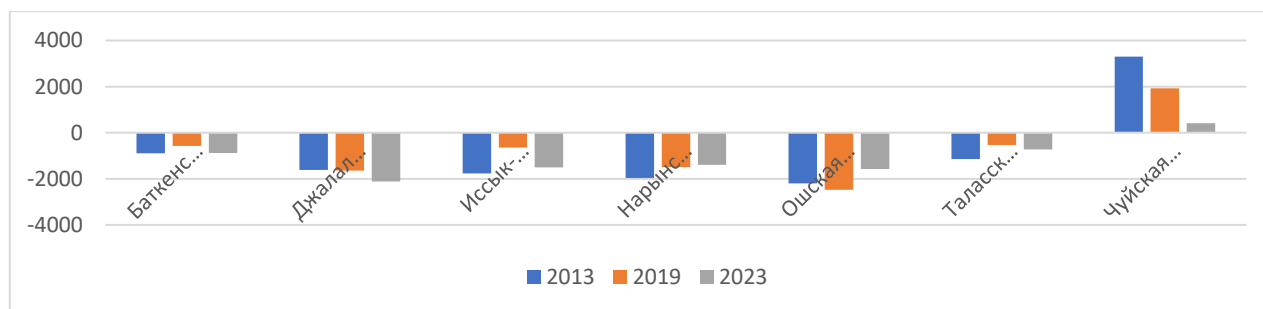


Рисунок 3.4. Динамика межобластной миграции населения (прирост, отток) на период 2013-2023 годы, человек.

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР [Электронный ресурс] / Кыргызстан в цифрах. - Режим доступа: [www.stat.kg](http://www.stat.kg). - Загл. с экрана.

Уровень безработицы и доходы населения определяют уровень миграции в регионах. Во многих регионах по данному показателю отмечается отрицательная динамика, год за годом миграционный отток увеличивается, что свидетельствует об отсутствии зримой притягательности территорий для населения. Наиболее привлекательными по данному показателю выступает Чуйская область, если взять динамику на период 2013-2023 годы наблюдается снижение миграционного прироста населения. Отток идет в основном из регионов в столицу, в страны ближнего и дальнего зарубежья (рисунок 3.4).

Далее нами приведены сопоставления анализируемых регионов по индексу промышленного производства.

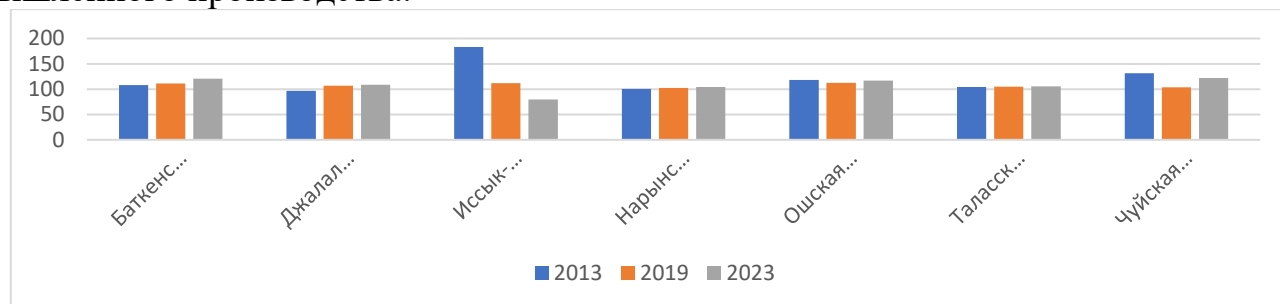


Рисунок 3.5. Динамика индексов промышленного производства в анализируемых регионах КР в 2013–2023 гг., в % к предыдущему году.

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР [Электронный ресурс] / Кыргызстан в цифрах. - Режим доступа: [www.stat.kg](http://www.stat.kg). - Загл. с экрана.

Сопоставление анализируемых регионов по индексу промышленного производства (рисунок 3.5) показывает, что в период с 2013 по 2023 годы в Иссык-Кульской области наблюдается тенденция снижения динамики данного показателя. Рост индекса промышленного производства зафиксирован в Баткенской, Нарынской и Таласской областях. В Чуйской и Ошской областях в рассматриваемый период наблюдается нестабильная ситуация, характеризующаяся чередованием роста и снижения показателя.

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

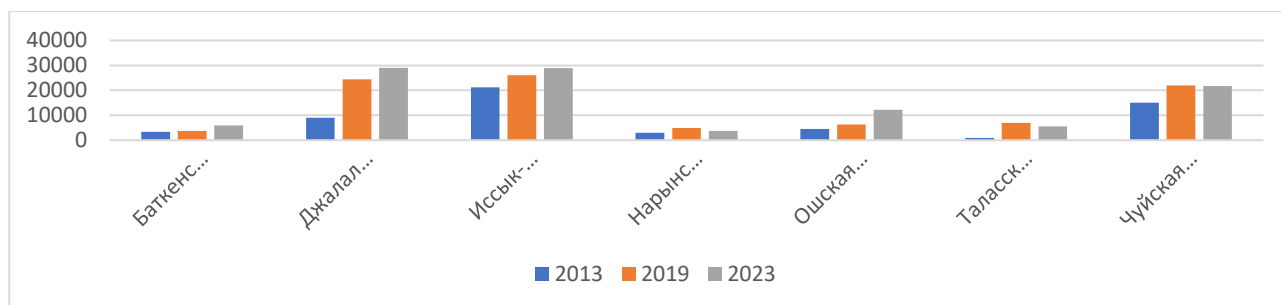


Рисунок 3.6. Инвестиции в основной капитал на 2013- 2023 г, млн. сом.

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР [Электронный ресурс] / Кыргызстан в цифрах. - Режим доступа: [www.stat.kg](http://www.stat.kg). - Загл. с экрана.

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

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



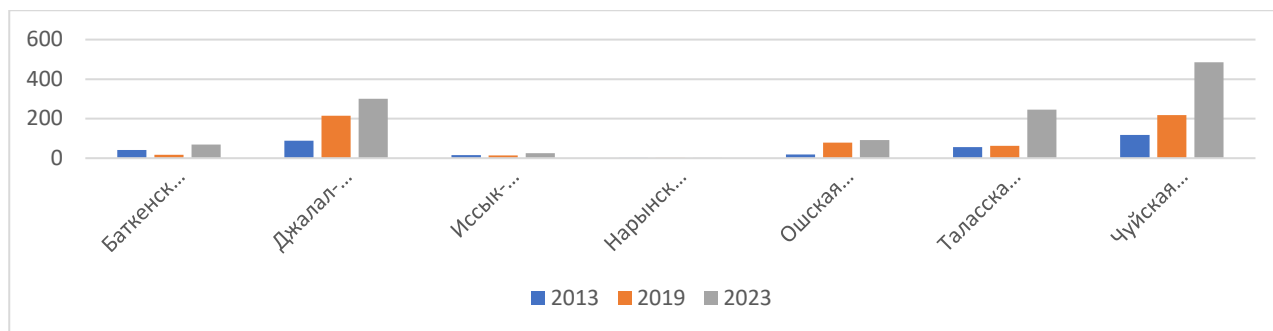


Рисунок 3.7. Объем экспорта регионов КР на 2013-2023 гг (млн. долл. США).

Источник: составлено автором по данным Национального статистического комитета КР [Электронный ресурс] / Кыргызстан в цифрах. - Режим доступа: [www.stat.kg](http://www.stat.kg). - Загл. с экрана.

Согласно приведённым данным, в период с 2013 по 2023 годы во всех анализируемых регионах наблюдается тенденция роста объёмов экспорта, за исключением Нарынской области, где экспорт практически отсутствует. Лидером по объёму экспорта в указанный период является Чуйская область, второе место занимает Джалал-Абадская область, третье – Таласская область. Четвёртую позицию занимает Ошская область, пятую – Баткенская, шестую – Иссык-Кульская, и седьмую – Нарынская область.

На основании анализа маркетинговой среды проведён SWOT-анализ комплекса маркетинговых инструментов регионов Кыргызской Республики с целью систематизации их основных конкурентных преимуществ, а также определения возможных направлений 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, такими как: уголь, сурьма, медь и др.

Price (цена) регионального продукта Баткенской области: сельскохозяйственный потенциал; туристический потенциал.

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

#### *Джалал-Абадская область.*

Place (место) регионального продукта характеризуется стратегическим географическим положением, расположенный на границе с Узбекистаном и Таджикистаном, живописным ландшафтом, благоприятным климатом, плодородной почвой.

Product (продукт) региона характеризуется разнообразными природными ресурсами как уголь, нефть, природный газ, золото, серебро, сурьма, марганец.

Price (цена) регионального продукта: промышленный потенциал, энергетический потенциал, сельскохозяйственный потенциал; туристический потенциал.

Promotion (продвижение) в области отсутствует политика по

формированию и реализации политики продвижения региона.

*Иссык-Кульская область.*

Place (место) регионального продукта Иссык-Кульской области характеризуется расположением Иссык-Кульской области в центре Кыргызстана, красивой природой и ландшафтом, наличием озера Иссык-Куль, природно-оздоровительных комплексов, туристическо-рекреационных ресурсов.

Product (продукт) Иссык-Кульской области представлены ЭКО-овощами и фруктами, рыбными продуктами.

Price (цена) регионального продукта Иссык-Кульской области: 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 характеризуется горной местностью, природными красотами, экологической чистотой и сохранением природы.

Product (продукт) региона представлены природными ресурсами как золото, уголь, железная руда, мрамор, гранит, каменная соль.

Price (цена) регионального продукта: сельскохозяйственный потенциал; туристический потенциал.

Promotion (продвижение) регионального продукта характеризуются использованием местными органами власти социальных сетей для продвижения региона.

*Ошская область.*

Place (место) регионального продукта характеризуется богатым историческим и культурным наследием, стратегическим географическим положением, регион находится на пересечении торговых путей, граничит с Узбекистаном, Таджикистаном, Китаем.

4 Product (продукт) региона представлены природными ресурсами как каменный уголь и лигнит, золото.

Price (цена) регионального продукта: промышленный потенциал; сельскохозяйственный потенциал; туристический потенциал.

Promotion (продвижение) регионального продукта характеризуется использованием местными органами власти социальных сетей для продвижения региона.

*Таласская область.*

Place (место) регионального продукта характеризуется красивой и уникальной природой и ландшафтом, чистым воздухом, разнообразием культурных и исторических достопримечательностей привлекающих туристов.

Product (продукт) региона: ЭКО-овощи и фрукты, производство и сбыт бобовых культур в страны ближнего и дальнего зарубежья, развитое молочное производство.

Price (цена) регионального продукта: сельскохозяйственный потенциал.

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

*Чуйская область.*

Place (место) регионального продукта Чуйской области характеризуется выгодным географическим расположением, столица Бишкек расположена в Чуйской области.

Product (продукт) региона характеризуется разнообразными природными ресурсами как золото, железо, титан, хром, никель, свинец, цинк, редкоземельные элементы.

Price (цена) регионального продукта: сельскохозяйственный потенциал; производственный потенциал.

Рассмотрев SWOT-анализ 4Р регионов КР, можно отметить, что каждый регион уникален с позиции местоположения, продуктов региона, цены регионального продукта. Следует констатировать, что маркетинговая информационная политика по продвижению регионов Кыргызской Республики не разработана. Необходимо уделить особое внимание активной маркетинговой стратегии регионов, в том числе формированию их символики – как официальной, так и неофициальной. Требуется разработка концепции продвижения регионов КР как целостных социально-экономических и культурных единиц.

Для проведения конкурентного анализа ключевых трендов развития регионов были рассмотрены следующие аспекты:

- позиции регионов по показателям демографического развития;
- уровень инфраструктурного развития;
- наличие и значимость туристических 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.

Резюмируя данные таблицы 3.1, можно отметить, что по показателям развития населения регионами-лидерами позиционирования являются Чуйская и Джалал-Абадская области, чьи позиции находятся в диапазоне от 0,1 до 4,0.

К регионам-претендентам на лидерство по этим показателям относятся Иссык-Кульская, Баткенская, Ошская и Таласская области, позиции которых находятся в пределах от 4,1 до 7,0. Эти регионы могут применять такие маркетинговые стратегии, как фронтальные и фланговые.

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

Таблица 3.1 – Позиции регионов по показателям развития населения на 2023 год

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	6	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	49/7	28/7
<b>Позиция региона</b>	<b>5,5</b>	<b>2,8</b>	<b>5,4</b>	<b>7,4</b>	<b>4,4</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

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.; численность школ; численность колледжей; численность ВУЗов; численность театров; численность музеев; численность библиотек; численность клубных учреждений; ввод в эксплуатацию жилых домов.

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.

Регионами-претендентами 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 фронтальные и фланговые стратегии.

К регионам последователям относится Таласская область, позиции регионов находятся в пределах 7,1 – 9,0. Таласская область может использовать подражающую, копирующую, имитирующую стратегии.

Таблица 3.2 – Позиции регионов по показателям развития инфраструктуры на 2023 год

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-ти школ	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-ний	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>

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).

Резюмируя данные таблицы 3.3, 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 стратегию завоевания новых рыночных границ; стратегию сохранения рыночных границ; стратегия опережения.

Регионами-претендентами 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 фронтальные и фланговые стратегии.

К регионам последователям относятся Таласская область, Баткенская область, позиции регионов находятся в пределах 7,1 – 9,0. Регионы могут использовать подражающую, копирующую стратегии.

Таблица 3.3 – Позиции регионов по показателям развития достопримечательностей на 2023 год

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

Таким образом, использование сравнительного анализа, 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 позицию развития 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. Определение степени удовлетворенности атрибутами региона предлагается осуществлять на основе опроса респондентов по разработанной автором методике в таблице 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). Опрос проводился в ноябре 2024 года.

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					

Источник: составлено автором

Результаты опроса и анализ рейтингов качества жизни позволили сформировать перечень направлений и показателей наиболее важных социально-экономических характеристик региона, которые могут быть использованы 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 на уровне выше среднего. Распределение удовлетворенности по сферам жизни показывает, что наиболее остро нуждающимися в совершенствовании являются качество государственных услуг, медицина, а также дошкольное, школьное, среднее 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 на уровне выше среднего. Распределение удовлетворенности по сферам жизни показывает, что, наиболее остро нуждающимися в совершенствовании являются 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 на уровне выше среднего. Распределение удовлетворенности по сферам жизни показывает, что, наиболее остро нуждающимися в совершенствовании являются качество государственных услуг, удобство внутри регионального транспортного сообщения (рисунок 4.3).





Рисунок 4.4. Степень удовлетворенности жителей Наринской области атрибутами позиционирования региона.

Интегральный индекс позволяет трактовать отношение жителей к Наринской области как к региону, удовлетворяющему их на уровне выше среднего. Распределение удовлетворенности по сферам жизни показывает, что, наиболее остро нуждающимися в совершенствовании являются 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 Ошской области как к региону, удовлетворяющему их на уровне выше среднего. Распределение удовлетворенности по сферам жизни показывает, что, наиболее остро нуждающимися в совершенствовании являются 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 на уровне выше среднего. Распределение удовлетворенности по сферам жизни показывает, что, наиболее остро нуждающимися в совершенствовании являются 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 на уровне выше среднего. Распределение удовлетворенности по сферам жизни показывает, что, наиболее остро нуждающимися в совершенствовании являются 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, то есть, предоставить такой набор благ, который недоступен для конкурентов, распространить информацию о достоинствах этих уникальных благ, тем самым создать положительный образ региона. 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 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 на совершенствование образа регионов КР.	

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы 4.3, онлайн-анкета состояла из 11 вопросов, и в каждом регионе, по мнению респондентов, есть свои положительные ассоциации. Например, в Баткенской области респонденты указали цветок «Айгуль», в Джалал-Абадской области – ореховый лес Арстанбаб, Сары-Челек, санаторий Джалал-Абад, в Иссык-Кульской области – озера Иссык-Куль, джайлоо Каркыра, город Чолпон-Ата, горнолыжную базу «Каракол», в Нарынской области – реку «Нарын», озеро «Сон-Куль», Таш-Рабат, в Ошской области – Сулайман-Тоо, водопад Абшир-Ата, Иркештамскую долину, Национальный

парк «Кара-Шоро», Пик Ленина, Узгенскую башню, в Таласской области – Ч. Айтматова, эпос «Манас», Манас Ордо, фасоль, а в Чуйской области – столицу Бишкек, башню Бурана, природный парк «Ала-Арча», ущелье Чонкурчак, ущелье Ыссык-Ата и горнолыжную базу «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. На вопрос «Что повлияло на формирование негативного образа региона?» жители многих регионов ответили: не развитая инфраструктура, экологические проблемы и неудовлетворённость туристов.

На завершающий открытый вопрос: «Напишите, пожалуйста, предложения и идеи по улучшению образа региона», жители регионов КР в основном дали следующие ответы:

- 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 региональных территорий КР оказались смешанными, так как результаты опроса показали как положительные, так и отрицательные мнения.

Для исследования имиджа регионов был использован метод семантического дифференциала. Семантический дифференциал (англ. semantic differential) – метод построения 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.

Для оценки имиджа регионов КР методом семантического дифференциала были выбраны десять ключевых характеристик, отражающих факторы

возможной активности респондентов в отношении имиджа областей. Эти характеристики включают оценки привлекательности региона, уровня жизни, оплаты труда, безопасности, создания и ведения бизнеса, а также перспектив проживания в данном регионе с семьей. Также были использованы десять противоположных характеристик (антонимов), которые респонденты должны были оценить по шкале от -3 до +3, где -3, -2, -1 означают отрицательные характеристики, +1, +2, +3 – положительные, а 0 – нейтральные. Респонденты могут поставить следующие значения характеристик региона, где 1,-1 выражено слабо; 2,-2 выражено средне; 3,-3 выражено сильно, данные таблицы 4.5.

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

Источник: 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 составляет –1. В утверждении «Развивающийся регион» первые позиции занимают Таласская, Чуйская и Джалал-Абадская области. В утверждении «Безопасный регион» худшие позиции занимают Баткенская область – 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, средний балл респондентов составил 1.7.

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

Источник: составлено автором

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

– Настоящее время существует стихийно сложившийся образ и имидж каждой области, которые требуют коррекции отдельных показателей и активной позиции органов муниципального и государственного управления в процессе формирования обновлённого регионального имиджа.

– Государственные и муниципальные органы управления не полностью осознают и не используют понятия «образ», «имидж», «бренд» при разработке долгосрочных стратегий регионального развития, хотя эти понятия должны быть признаны одними из главных показателей региона, в основе которых лежат уникальные особенности, требующие изучения, развития и активного продвижения.

– В разработанных стратегиях развития каждой области не учтены современные понятия образа, имиджа и бренда, а также не составлен единый план по их продвижению, который должен основываться на эксклюзивных особенностях 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
	Y	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 представлены в таблице 5.2, в виде прогноза объема ВРП до 2035 года.

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.

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.

Продукция сельского хозяйства, такая как фасоль, в основном экспортируется, а также экспортируются продукты переработки молочной продукции, включая сыры и сливочное масло. В связи с этим был проведён 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 параболической модели, наблюдается стабильный рост объемов экспорта. В этой связи необходимо наращивать экспортный потенциал Таласской области, развивая экспортоориентированные отрасли, как производство и переработка фасоли, развитие молочного 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).

Рассмотрение модели показывает, что Кабинету министров КР необходимо шире использовать кластерные подходы и активнее проводить реализацию кластерной политики в Таласской области. В лице Полномочного представителя Президента в Таласской области может оказывать государственную поддержку в регулировании и контроле реализации кластерной политики. Схема показывает, что основной поставленной целью разработки Модели достижения конкурентоспособности Таласской области – это обеспечение устойчивого развития Таласской области, выраженной тремя точками экономического роста.

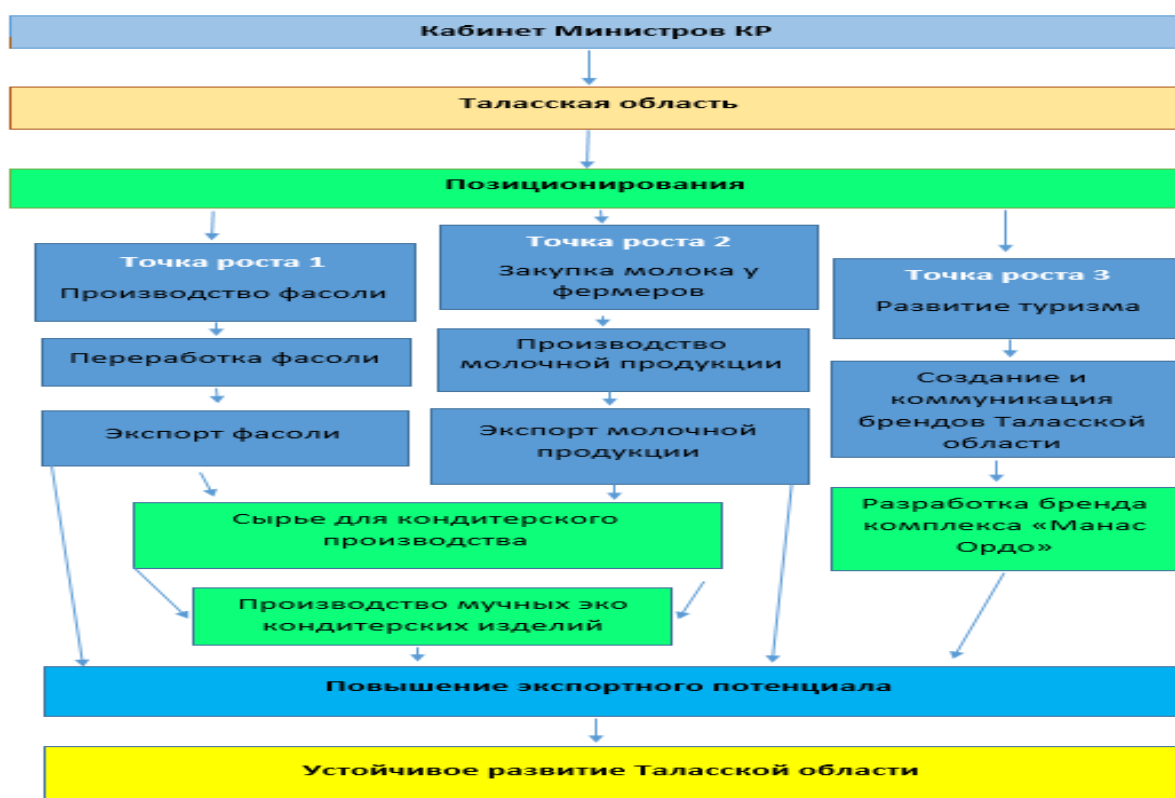


Рисунок 5.1. Модель конкурентоспособного позиционирования Таласской области.

*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 данной отрасли пищевой промышленности.

Экспорт фасоли также составляет 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 этого производства. 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.

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 участниками кластера и их развитие;
- меры по повышению конструктивности диалога между государством и бизнесом;
- наращивание 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.



Рисунок 5.2. Модель кластера «Талас фасоль».

*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 также 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).



Рисунок 5.3. Модель молочного кластера Таласской области.

Ядром молочного кластера Таласской области являются: координационный орган управления кластером, молочные фермерские хозяйства, производители кормов, перерабатывающие предприятия. Для консультаций агрономии, технологических процессов производства необходимо участие образовательных и научных структур, для финансовой поддержки необходимо участие банков и инвестиционных компаний, для исследования рынка, знание потребностей необходимо маркетинговое сопровождение, для соответствия качества продукции исследовательские лаборатории. Участие в кластере поставщиков сельхозтехники, электроэнергии, ГСМ, также потребители продукции.

Если говорить об обоснованиях для создания молочной кластерной системы в Таласской области, можно выделить следующие наиболее важные из них:

- фермерские хозяйства получают возможность сбыта молока перерабатывающим предприятиям внутри кластера по оптимальной цене;
- производители кормов внутри кластера обеспечат стабильный сбыт своей продукции;
- повысится уровень конкурентоспособности предприятий, входящих в единую кластерную систему;

–будет создано инвестиционное поле для менее развитых предприятий системы;

–создание единой инфраструктурной базы, за счет которой более слабые предприятия смогут развить свой потенциал;

–создание системы льготных условий для предприятий кластера;

–благодаря созданию кластеров, цены на готовую продукцию удастся удерживать на определенном уровне, что положительно скажется на покупательской способности населения региона;

–увеличится доля государственной поддержки предприятий, входящих в кластерную систему;

–повысится число вакантных мест, за счет расширения штата. Такой аспект положительно скажется на общем уровне занятости населения региона.

*Третьей точкой роста* Таласской области является развитие туризма. Мы предлагаем создание и продвижение брендов Таласской области. Историко-культурный потенциал региона представлен такими объектами, как комплекс «Манас Ордо», музей Чингиза Айтматова и музей Чолпонбая Тулебердиева. Природные достопримечательности включают джайлоо «Беш-Таш» и ущелье «Урмарал», обладающие всеми необходимыми предпосылками для развития этнотуризма.

Благодаря брендингу достопримечательностей Таласской области формируется положительный образ, имидж Таласской области и увеличиться поток туристов (рисунок 5.4).

«Манас Ордо» — мемориальный комплекс, возведённый в честь национального героя Манаса, защитника и объединителя кыргызского народа. Комплекс был построен в эпоху Караханидов, ориентировочно в 1334 году. В его составе находится мавзолей, где, по преданию, покоятся останки героя. Местоположение комплекса выбрано не случайно: согласно легенде, именно в Таласской долине находилась основная ставка Манаса и его воинов.

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 «Манас» является историческим произведением, и многие из описанных в нём событий имели место в реальности. Он по праву считается своеобразной энциклопедией жизни кыргызского народа и свидетельством его древней истории. В этой связи автором предложена модель создания бренда «Манас Ордо» в Таласской области с целью привлечения туристов в это уникальное и значимое место.

Для сохранения памяти о кыргызском национальном герое был создан комплекс. «Кумбез Манаса» является самой главной достопримечательностью этого комплекса.



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

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 также 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 региона способствует преодолению устаревших стереотипов, нивелированию негативных ассоциаций, возникших по различным причинам, а также позволяет взглянуть на территорию с новой, более привлекательной стороны.

- Привлечение туристов. Территориальный брендинг, ориентированный на туризм, акцентирует внимание на знаковых символах и уникальных объектах региона, которые становятся главными точками притяжения и мотивом для посещения.

– Снижение миграции и оттока коренного населения. Формирование позитивного образа региона повышает уровень лояльности жителей, укрепляет чувство принадлежности и способствует удержанию населения.

– Усиление инвестиционной привлекательности. Бренд территории, отражающий её конкурентные преимущества, способствует привлечению инвесторов, развитию бизнеса и росту экономической активности.

Таким образом, реализация вышеуказанных точек роста позволит достичь ключевой цели – обеспечить устойчивое развитие Таласской области и сформировать её конкурентное позиционирование как на национальном, так и на международном уровне.

## **ВЫВОДЫ**

В результате проведенного диссертационного исследования сделаны следующие выводы и практические рекомендации:

1. Систематизация и обобщение научных взглядов на теоретико-методологические 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 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 атрибуты внутреннего позиционирования, были проведены полевые исследования оценки удовлетворенности жителей регионов КР, где были выявлены потребительские 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 их 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 Кыргызской Республики на национальном уровне целесообразно использовать методику конкурентного анализа и разработанные стратегии позиционирования регионов.
- В целях реализации стратегии конкурентного позиционирования необходимо учитывать предложенные модели кластеров и результаты прогнозов, способные стать точками экономического роста Таласской области — в частности, в сфере производства и переработки фасоли, развития молочного производства и активного продвижения региональных брендов.
- Для эффективной реализации стратегии конкурентного позиционирования и устойчивого экономического развития регионов Кыргызской Республики предлагается Кабинету Министров внедрить принципы разработанной модели конкурентного позиционирования.
- Целесообразно создать специализированную структуру, ответственную за реализацию принципов и задач маркетингоориентированного управления региональной экономикой, способную обеспечить выполнение модели и стратегии позиционирования, а также согласовывать интересы всех участников расширенного процесса воспроизводства в рамках административных границ регионов.
- Необходимо законодательное закрепление легитимного правового поля в рамках административно-хозяйственной территории страны, которое бы определяло методы и критерии реализации маркетингоориентированного позиционирования регионов. Органы государственной власти, как ключевые субъекты регионального маркетинга, должны быть максимально вовлечены в разработку и продвижение соответствующих стратегий.

## **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 АГУП КР 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://elibrary.ru/item.asp?id=79074432>

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://elibrary.ru/item.asp?id=79074433>

5. **Нукеева, М. А.** Анализ внутренней среды территории Чуйской области [Текст]/ М. А. Нукеева // Известия вузов Кыргызстана. – 2024. - № 3.- С. 96-99. <https://elibrary.ru/item.asp?id=80310564>

6. **Нукеева М. А.** Маркетинговые исследования имиджа региона (на примере Чуйской области) [Текст]/ М. А. Нукеева, Л. Ж. Бекташева // Известия вузов Кыргызстана. - 2024. - № 3. - С. 100-103. <https://elibrary.ru/item.asp?id=80310565>

7. **Нукеева, М.А.** Регион -как объект маркетингового управления [Текст]/ М. А. Нукеева, А. К. Табышева// Вестник АГУПКСР 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. – Махачкала, 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. – Махачкала, 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 Иссык-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 жерлер рыногунда маркетингдик позициялоо объектиси катары.

**Изилдөө предмети:** регионду маркетингдик позициялоо процессинде жаралуучу уюштуруучу-экономикалык мамилелер.

**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.

**Изилдөөнүн методдору:** диссертациялык изилдөөдө каралып жаткан маселелерге карата экономикалык-статистикалык, кырдаалдык талдоо, атаандаштык талдоо, ошондой эле түздөн-түз автор тарабынан жүргүзүлгөн маркетингдик изилдөөлөр колдонулган.

**Алынган жыйынтыктар жана изилдөөнүн жаңылыгы:** атаандаштык чөйрөдө Кыргыз Республикасынын региондорунун позициялоону калыптандырууну изилдөөдө илимий көз караштарды жана теориялык-методологиялык жана практикалык мамилелерди системалаштыруу.

**Пайдалануу деңгээли:** жыйынтыктар жана корутундулар региондорду маркетингдик позициялоонун практикаларын камтыган стратегиялык документтерди, регионалдык программаларды иштеп чыгууда колдонулушу мүмкүн. Бул практикалар башкаруу субъектисине татаал атаандаштык чөйрөдө

багыт берип, керектөөчүлөрдүн канааттануусун артыкчылык катары караган социалдык-экономикалык чечимдердин негизин түзөт.

**Колдонуу тармагы:** изилдөөнүн негизги жыйынтыктары 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:** 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.

Формат 60x84 1/16  
Бумага офсетная. Гарнитура «Times». Объем 3 п.л.  
Печать офсетная. Тираж 100 экз.  
Отпечатано в типографии «Аракет-принт»