

**М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык
илимий - изилдөө университети**

**Россия Федерациясынын биринчи Президенти Б. Н. Ельцин атындагы
Кыргыз-орус славян университети**

Диссертациялык кеңеш Д 08.24.707

Кол жазма катары
УДК: 332.1+339.137.2

Нукеева Медина Анарбековна

**Региондорду атаандаштык чөйрөдө позициялоонун концептуалдык
аспектилери: теория, методология жана практика**

08.00.06 – улуттук жана аймактык экономика

экономика илимдеринин доктору илимий даражасын изденип алуу үчүн
жазылган диссертациянын
авторефераты

Бишкек – 2025

Диссертациялык иш М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык илимий - изилдөө университетинин менеджмент жана бизнес кафедрасында аткарылган.

- Илимий консультант:** **Токсобаева Бактыгүл Асановна**
экономика илимдеринин доктору, М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университети илимий - изилдөө университетинин профессору
- Расмий оппоненттери:** **Абдурашитов Акасбек Абдурашитович**
экономика илимдеринин доктору, Кыргыз Республикасынын Тышкы иштер министрлигинин К. Дикамбаев атындагы Дипломатиялык академиясынын дүйнөлүк экономика жана эл аралык менеджмент кафедрасынын профессору
Алкадырова Чолпон Муканбетовна
экономика илимдеринин доктору, доцент, “Gareer Development” билим берүү борборунун тренери
Беков Торогул Ниязович
экономика илимдеринин доктору, агробизнесин атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү Борборунун директору
- Жетектөөчү уюм:** К. Карасаева атындагы Бишкек мамлекеттик университетинин экономикалык программалар жана менеджмент кафедрасы (720031, Кыргыз Республикасы, Бишкек шаары, Жукеев Пудовкина көч. 34)

Диссертацияны коргоо 2025-жылы 19 - июнда 13.00 “М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университети” илимий-изилдөө университетине жана Россия Федерациясынын биринчи Президенти Б. Н. Ельцин атындагы Кыргыз-орус славян университетине караштуу Д 08.24.707 диссертациялык кеңешинин отурумунда, 720023, Бишкек ш., Тоголок Молдо көч. 58 дареги боюнча өтөт.

Диссертацияны коргоонун онлайн трансляциясынын идентификациялык коду: <https://vc.vak.kg/b/082-vac-bzx-csr>

Диссертация менен “М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университети” илимий-изилдөө университетинин (720023, Бишкек ш., Тоголок Молдо көч. 58), Россия Федерациясынын биринчи Президенти Б. Н. Ельцин атындагы Кыргыз-орус славян университетинин (720001, Бишкек ш., Киев көч. 44) китепканаларынан жана Кыргыз Республикасынын Президентине караштуу Улуттук аттестациялык комиссиянын сайтынан таанышууга болот: https://stepen.vak.kg/diss_sovety/d-08-24-707/

Автореферат 2025-жылдын 19-майында жөнөтүлгөн.

Диссертациялык кеңештин
окумуштуу катчысы
экономика илимдеринин
кандидаты, доцент

Окенова А.О.

ИШТИН ЖАЛПЫ МҮНӨЗДӨМӨСҮ

Изилдөө темасынын актуалдуулугу. Бүгүнкү күндө Кыргыз Республикасынын аймактарында атаандаштыкка жөндөмдүүлүктү камсыздоо жана социалдык-экономикалык шарттарды жакшыртуу улуттук артыкчылык бойдон калууда. Региондук аймактардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн өнүктүрүү жана жагымдуу социалдык-экономикалык чөйрөнү жогорулатуу маселелерин чечүүдө маркетинг олуттуу потенциалга ээ, анын көз карашынан алганда регион атаандаштык чөйрөдө жайгаштырууга, материалдык жана материалдык эмес активдерин өнүктүрүүгө, керектөөчүлөрдүн максаттуу топторун тартууга муктаж объект катары көрүнөт.

Маркетинг позициясын аныктоо татаал атаандаштык чөйрөдө башкаруу субъектисин багыттаган жана керектөөчүлөрдүн канааттануусуна артыкчылык берүүчү социалдык-экономикалык чечимдерди кабыл алуу үчүн негиз түзгөн стратегиялык технология болуп саналат.

Буга байланыштуу диссертациялык изилдөөнүн тандалып алынган темасы актуалдуу, анткени региондордун маркетингдик ишмердүүлүгүнүн баштапкы жана аныктоочу функцияларынын бири алардын башка региондор арасында жайгашуусу болуп саналат. Позициялоо региондорго ишмердүүлүктүн кайсы чөйрөлөрүндө жана сатуу рынокторунда белгилүү бир аймак үчүн ата мекендик экономикада лидердин ролун ойноо ылайыктуу экендигин же өнөктөштүк режиминде иш алып баруу керектигин көрүүгө жардам берет.

Бул маселенин теориялык жана методологиялык жактан иштелип чыгышынын жетишсиз даражасы, талаш-тартыш мүнөзү жана жетишсиз деңгээли анын актуалдуулугун аныктайт. Кыргыз Республикасынын региондорунун атаандаштык позициясын билүү диссертациянын темасын тандоону, коюлган максаттарды жана милдеттерди белгилейт.

Аймактык маркетинг көйгөйлөрүн изилдөөгө 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) ж.б. көрүнүктүү салым кошушкан.

Маркетингдин позициясын аныктоонун жалпы жана спецификалык маселелерин 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 (2012), И. В. Роздольская (2020), А. А. Быкова, С. А. Наджмиддинова (2020), В. В. Ключков (2009), А. И. Татаркин (2013), Л. И. Бушуева (2018) жана башка окумуштуулардын эмгектеринде чагылдырылган.

Региондорду өнүктүрүү көйгөйлөрүн, региондук маркетинг маселелерин жана региондук позицияларды иштеп чыгууга Е. В. Самигуллин (2021), К. А. Атышов (2015), Б. А. Токсобаева (2018), Б. Т. Токсобаев (2013), А. К. Камалова (2020) Б. А. Сатывалдиева (2021) ж.б. кыргызстандык окумуштуулар олуттуу салым кошкон.

Диссертациянын темасынын артыкчылыктуу илимий багыттар жана ири илимий программалар (долбоорлор), негизги илимий долбоорлор менен байланышы. Диссертация 2018-2040-жылдарга Кыргыз Республикасын өнүктүрүүнүн Улуттук стратегиясынын, 2018-2022-жылдарга Кыргыз Республикасынын регионалдык саясатынын Концепциясынын, Кыргыз Республикасын 2026-жылга чейин өнүктүрүүнүн Улуттук программасынын алкагында даярдалган.

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

Алдыга коюлган максатка жетүү төмөнкү милдеттерди чечүү менен байланышкан:

1. аймактын мазмунун жана өзгөчөлүгүн, анын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн негиздөө;
2. аймакты региондук маркетингде позициялоонун объектиси катары изилдөө;
3. аймакты позициялоонун концептуалдык мамилелерин негиздөө;
4. колдонуудагы инструменттерди жана методдорду системалаштыруунун негизинде региондун өнүгүүдөгү атаандаштык позициясынын этаптарынын оригиналдуу моделин сунуштоо жана аймакты өнүктүрүүнүн стратегияларын иштеп чыгуу;
5. региондун өнүгүүсүнүн атаандаштык позициясынын этаптарынын автордук моделинин негизинде региондун учурдагы абалына талдоо жүргүзүү (Региондордун маркетинг чөйрөсүн талдоо жана Кыргыз Республикасынын региондорунун мисалында инструменттердин комплексине SWOT талдоо);
6. республикалык деңгээлде калкты, инфраструктураны жана ажайып кооз аймактарды өнүктүрүүдө региондордун позициясына салыштырмалуу атаандаштык талдоо жүргүзүү;
7. Кыргыз Республикасынын региондорунун калкынын ички позициялоонун атрибуттары менен канааттануусун баалоо үчүн жер-жерлерде изилдөөлөрдү жүргүзүү;
8. Кыргыз Республикасынын региондорунун имиджинин позициясы боюнча талаа маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүү;
9. Талас облусунун экономикасынын өсүшүнүн болжолдуу сценарийин иштеп чыгуу;
10. Талас облусундагы кластерлердин атаандаштык артыкчылыктарын аныктоо, алардын негизинде атаандаштыкка жөндөмдүү позициялоо стратегияларын иштеп чыгуу жана моделдерин сунуштоо.

Алынган натыйжалардын илимий жаңылыгы Кыргыз Республикасынын региондорунун позициясын атаандаштык чөйрөдө калыптандырууну изилдөөгө илимий көз караштарды, теориялык, методологиялык жана практикалык мамилелерди системалаштырууну камтыйт.

Илимий жаңылыгы бар негизги илимий натыйжалар төмөнкүлөр болуп саналат:

- аймак региондук маркетингде позициялоонун объектиси катары каралды;
- региондук маркетингде илимий ыкмалар боюнча заманбап изилдөөлөр иликтенди;
- аймактын маркетингдик позициясынын автордук аныктамасы сунушталды;
- колдонуудагы методдорду жана алгоритмдерди жалпылоонун натыйжасында маркетингдик позициялоо инструменттерин иштеп чыгуунун зарылдыгы жөнүндө корутунду чыгарылды, автор тарабынан Кыргыз Республикасынын региондору үчүн атаандаштык позициялоонун этаптарынын модели, позициялоо стратегиясын иштеп чыгуу алгоритми сунушталды;
- регионду атаандаштык позициялоонун этаптарынын моделинин негизинде Кыргыз Республикасынын региондорунун учурдагы абалына талдоо жүргүзүлдү, ички чөйрө каралып, Кыргыз Республикасынын бардык региондорунун мисалында инструменттердин комплексине SWOT-талдоо жүргүзүлдү;
- регионду атаандаштык позициялоонун этаптарынын моделинин негизинде республикалык деңгээлде Кыргыз Республикасынын региондорунун позицияларына атаандаштык талдоо жүргүзүлдү;
- Кыргыз Республикасынын региондорунун тургундарынын канааттануусун баалоо үчүн Кыргыз Республикасынын региондорунун ички позициясынын атрибуттарына автордун сунуштаган баа берүүсүн пайдалануу менен талаа изилдөөлөрү жүргүзүлдү;
- Кыргыз Республикасынын региондорунун тургундарынын пикири боюнча маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүү жолу менен аймактардын имиджин жер-жерлерде изилдөө үчүн инструменттер топтому сунушталды;
- Талас облусунун экономикасынын өсүшүнүн болжолдуу сценарийи иштелип чыкты;
- жүргүзүлгөн талдоолордун негизинде Талас районундагы төө буурчак жана сүт кластерлеринин моделдери сунушталды.

Алынган натыйжалардын практикалык мааниси Кыргыз Республикасынын региондорун позициялоо боюнча практикага багытталган атаандаштык стратегияларын иштеп чыгууда негизги жоболорду, аналитикалык корутундуларды жана иштелип чыккан практикалык сунуштарды колдонууда турат.

Диссертациялык изилдөөнүн теориялык жоболору жана практикалык корутундулары Кыргыз Республикасынын Президентине караштуу Ж. Абдрахманов атындагы Мамлекеттик башкаруу академиясынын Экономика жана башкаруу кафедрасы тарабынан окуу процессинде «Аймактардын маркетинги», «Региондук маркетинг» жана башка дисциплиналар боюнча лекцияларды даярдоодо жана окууда, практикалык сабактарды өткөрүүдө, ошондой эле окуу куралдарын, окуу-методикалык комплекстерди даярдоодо кеңири колдонулат.

Алынган натыйжалардын экономикалык мааниси. Диссертацияда иштелип чыккан маркетингдик позициялоонун теорияларынын, методологияларынын жана практиканын негизги багыттары татаал атаандаштык чөйрөдө башкаруу субъектисин жетектөөчү, керектөөчүлөрдүн канааттануусун биринчи орунга койгон социалдык-экономикалык чечимдердин негизин түзгөн стратегиялык технология болуп саналат.

Коргоо үчүн берилген диссертациянын негизги жоболору:

- Илимий көз караштарды жана теориялык-методологиялык жоболорду системалаштыруу аймактардын рыногунда атаандашкан спецификалык продукт болуп саналган аймак түшүнүгүн тактоого мүмкүндүк берди, ал аймактык маркетингдин жаңы инструменттерин иштеп чыгууну, колдонуудагы инструменттерди, анын ичинде маркетингдик позицияны аныктоо куралдарын тактоону талап кылат;
- Маркетингдик позициялоо керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарына жана аны коммуникация мейкиндигинде жылдыруу милдеттерине ылайык аймактын негизги мүнөздөмөлөрүн өзгөртүү маселелерин чечүү аркылуу региондун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнө жана социалдык-экономикалык өнүгүүсүнө активдүү таасир этет.
- Колдонулуп жаткан ыкмаларды жана алгоритмдерди жалпылоонун натыйжасында маркетингдик позициялоо инструменттерин иштеп чыгуунун зарылдыгы жөнүндө илимий корутунду чыгарылды, анын негизинде автор тарабынан Кыргыз Республикасынын региондору үчүн атаандаштык позициялоонун этаптарынын моделин жана позициялоо стратегиясын иштеп чыгуунун алгоритмин сунуш кылынды;
- Жүргүзүлгөн кырдаалдык талдоо көрсөткөндөй, маркетингдик позициялоо керектөөчүлөр күткөн региондун ички позициясынын атрибуттарынын шайкештигин талдоонун негизинде жүргүзүлүшү керек;
- Кыргыз Республикасынын бардык региондорунун мисалында Кыргыз Республикасынын региондорунун атаандаштык позициялоонун этаптарынын моделин жана уникалдуу атаандаштык артыкчылыктарын аныктоонун негизинде позициялоонун стратегиялары иштелип чыкты жана сунушталды;
- Аймактардын социалдык-экономикалык өнүгүүсүнө жана алардын атаандаштык артыкчылыктарына жүргүзүлгөн талдоо Талас облусунун экономикасынын өсүшүнүн болжолдуу сценарийин иштеп чыгууга мүмкүндүк берди.
- Жүргүзүлгөн атаандаштык талдоолордун жана иштелип чыккан позициялоо стратегияларынын негизинде Талас облусунда экономикалык өсүштүн чекиттери болууга жөндөмдүү кластердик моделдер иштелип чыкты жана сунушталды.

Изденип алуучунун жеке салымы. Региондун атаандаштык позициясын түзүүнүн жана өнүктүрүүнүн мыйзам ченемдүүлүктөрүн комплекстүү изилдөөнүн негизинде региондун маркетингдик позициясын жакшыртуу үчүн зарыл программалык базаны (стратегиялык документтерди, региондук программаларды) түзүүгө жана атаандаштык позициялоонун

сунушталган моделин эске алуу менен региондун маркетинги үчүн жоопкерчилик чөйрөлөрүн бөлүштүрүүгө байланышкан теориялык жана практикалык сунуштар иштелип чыкты.

Диссертациянын жыйынтыгын текшерүү. Диссертациялык изилдөөнүн натыйжалары Кыргыз Республикасынын Президентине караштуу Ж.Абдрахманов атындагы Мамлекеттик башкаруу академиясында билим алып жаткан мамлекеттик жана муниципалдык кызматкерлер үчүн «Аймактарды өнүктүрүү магистри» окуу планын иштеп чыгууда сыналып, пайдаланылды.

Диссертациянын негизги жоболору жана жыйынтыктары эл аралык (Россия, Германия, Кытай), республикалык жана ЖОЖдор аралык илимий-практикалык конференцияларда талкууланган.

Диссертациялык изилдөөнүн айрым практикалык натыйжалары Кыргыз Республикасынын Жогорку аттестациялык комиссиясы жана Россиянын илимий цитаталар индекси тарабынан бекитилген чет өлкөлүк жана ата мекендик журналдарда жана басылмаларда басылып чыккан, ошондой эле Кыргыз Республикасынын Президентине караштуу Ж. Абдрахманов Мамлекеттик башкаруу академиясында бир катар дисциплиналар боюнча лекция жана практикалык сабактарда колдонулат.

Диссертациянын басылмаларда чагылдырылышынын толуктугу. Диссертациялык изилдөөнүн темасы боюнча негизги илимий натыйжалар жана корутундулар жалпы көлөмү 40 б.т. ашык 15 басылмада чагылдырылган. Scopus эл аралык системаларында 1 макала, Кыргыз Республикасынын рецензияланган илимий мезгилдүү басылмаларынын тизмесине кирген илимий басылмаларда 14 макала; Басылмалар үчүн жалпы сандык көрсөткүч 250 баллды түзөт.

Диссертациянын структурасы жана көлөмү. Диссертация кириш сөздөн, 5 бөлүмдөн, корутундудан жана 315 аталышты камтыган пайдаланылган адабияттар тизмесинен турат. Иш 276 бетте баяндалган, 60 таблица жана 66 сүрөттү ичине алат.

ИШТИН НЕГИЗГИ МАЗМУНУ

Киришүүдө теманын актуалдуулугу негизделди, изилдөөнүн максаттары жана милдеттери баяндалды, иштин илимий жаңылыгы, практикалык жана экономикалык мааниси, коргоого сунушталган негизги жоболор ачыкталып берилди, алардын сыноодон өтүшү жана анын жыйынтыктарынын басылмаларда чагылдырылышынын толуктугу көрсөтүлдү.

«Региондорду позициялоонун теориялык аспекти» деген биринчи бөлүм региондун мазмунун, өзгөчөлүгүн жана анын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн негиздейт, аймакты маркетингде позициялоонун объектиси катары карайт жана региондорду позициялоонун концептуалдык ыкмаларын тактайт. Аймактык экономиканы башкаруунун экономикалык категориясын кароодо “регион” негизги түшүнүгүн аныктоо маанилүү. Биздин оюбузча, бүгүнкү күндө атайын адабияттарда берилген бардык түшүндүрмөлөр аймактын мейкиндик маңызын, анын өндүрүмдүүлүк потенциалын гана чагылдырат жана региондук экономиканын обочолонгон, шарттуу жайгашкан экономикалык мейкиндик катары экономикалык өзгөчөлүктөрүн көрсөтөт. Ошол эле учурда

“регион” аныктамасын мейкиндикте гана эмес, убактылуу аспектиде да киргизүүнүн зарылдыгын белгилөө менен, регион түшүнүгүн анын сапаттык параметрлеринин жыйындысынын деңгээлинде аныктоо актуалдуу болуп калат, бул жагдай регионду региондук кайра өндүрүш процессинин натыйжасында анын жалпы продуктусунун калыптануу көз карашынан аныктоого мүмкүндүк берет. Ошентип, «регион» түшүнүгү региондун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн негизи катары жалпы региондук продуктуну түзүү процесси менен аныкталган түшүнүктөр менен толукталышы мүмкүн.

Биз диссертацияда маркетингдик мамиленин позициясынан региондун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн анын максаттуу керектөөчүлөрдүн топтору үчүн жагымдуулугунун өлчөмү катары чечмелөө туура деп эсептейбиз. Региондук маркетинг боюнча заманбап изилдөөлөрдү бир нече илимий ыкмаларга бөлүүгө болот:

Биринчи багыт региондук маркетингге багытталган башкаруунун айрым түрлөрүнүн теориясы менен практикасынын көйгөйлөрүн чет өлкөдөгү цивилизациялуу рыноктун шарттарында изилдөөгө багытталган (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер). Ф. Котлердин аныктамасына ылайык, “аймактардын маркетинги – бул белгилүү бир жерлерге байланыштуу мамилени жана/же жүрүм-турумду түзүү, колдоо же өзгөртүү үчүн жасалган иш” [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.]

Экинчи багыт аймактык башкаруунун маркетинг-багытталган жалпы маселелерин изилдөөгө, негизинен экономикалык - географиялык мамиленин алкагында ички жана тышкы рыноктун субъектилеринин керектөөлөрүн аныктоого жана канааттандырууга багытталган [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.]

Үчүнчү багыт чет өлкөлүк тажрыйбаны изилдөө жана өткөөл (трансформациялык) экономиканын шарттарында аны практикалык колдонуу мүмкүнчүлүгү менен байланышкан. Бул багыттын өкүлдөрүнүн изилдөөлөрүндө (Г. Г. Абрамишвили, А. Л. Мнацаканян, Е. П. Голубков, А. П. Панкрухин, А. Л. Гапоненко, Г. В. Гутман, С. В. Алексеев ж. б.) кеңири таралган региондук өнүгүүнүн маркетингдик ыкмалары каралат. Тизмеде келтирилген изилдөөчүлөрдүн ичинен, биздин оюбузча, А. П. Панкрухиндин аныктамасы эң туура аныктама болуп саналат, ал аймактык маркетингде көңүл буруунун объектиси бүтүндөй аймактын өзү экенин, ал эми аймактык маркетинг аймактын ичинде да, (көбүнчө) анын чегинен тышкары да ишке ашырыларын белгилеген жана шаардык маркетинг, муниципалитеттин маркетингин ишке ашыруу мүмкүндүгү каралган [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.]

Төртүнчү багыт аймактык маркетингди аймактык башкаруунун заманбап философиясы катары түшүнүүгө багытталган [Сачук Т. В. Новое качество региональной политики в контексте сочетания интересов государства и территории [Текст]/ Т. В. Сачук // Федерализм. - 2005. - №1.- С. 117-128]. Бул ыкма иштеп жаткан жана пайда болуп жаткан институттарды изилдөөгө, алардын ичинен эң жемиштүүлөрүн

аныктоого жана түпкү максаты региондук деңгээлде натыйжалуу кайра өндүрүүнү камсыз кылуучу системаларды калыптандырууга багытталган.

Колдонулуп жаткан ыкмаларды талдоо менен, региондук экономиканы маркетингге багытталган башкаруу коомдун бардык мүчөлөрүнүн жыргалчылыгын жогорулатуу шартында, атаандаштарга караганда кыйла натыйжалуу ыкмалар менен алардын керектөөлөрүн калыптандыруу жана канааттандыруу чөйрөсүндөгү тышкы жана ички субъектилердин кызыкчылыктарын координациялоонун жана байланыштыруунун концепциясы катары каралат деген жыйынтыкка келүүгө болот.

Регионду позициялоо маселеси азыркы экономикада регион башка ушул сыяктуу субъектилер менен атаандаштык күрөшкө кирген аймактык рыноктун (орундар рыногунун) субъектиси катары чыгуусуна байланыштуу актуалдуу болот, жагымдуу ресурстарды туура иштеп чыгууну жана атаандаштык артыкчылыктарды тандоону талап кылат. Бул жерде жагымдуу ресурстар деп биз регионго негизги керектөө топторунун өкүлдөрүн тартуучу ресурстарды түшүнөбүз. Маркетинг боюнча окуу китептеринде берилген позициялоо түшүнүгү 1.1 - таблицада келтирилген.

Диссертациянын темасы боюнча илимий басылмаларды изилдөөнүн жыйынтыгында позициялоо проблемасынын айланасында илимий талкуу бир нече тегиздикте экендиги аныкталган. Биринчиден, позициялоону таза коммуникация технологиясы катары кароо керектиги же объектини физикалык өзгөртүү үчүн курал катары кароо керектиги чечиле элек.

1.1 - таблица. Маркетинг контекстинде позициялоонун аныктамалары

Авторлор	Позициялоонун аныктамасы
Ж. Траут жана Э. Райс	Керектөөчүлөрдүн аң-сезиминде маалыматты манипуляциялоонун негизинде товардын имиджин иштеп чыгуу, атаандаштарга караганда башка позицияны ыйгаруу үчүн болгон менталдык байланыштарды колдонуу
Т. Амблер	Атаандаштардан өзгөчөлөнүп турган бренд образын түзүү искусствосу
Ф.Котлер, Ж. Сондерс, Г.Армстронг, В. Вонг,	Максаттуу керектөөчүлөр тобунун акылында өзгөчө жана жагымдуу орун ээлеген образды түзүү
Автордук формула	Регионду жайгаштыруу аймактын керектөөчүлөрүнүн ар кандай максаттуу топтору үчүн жагымдуу болгон реалдуу айырмалоочу атаандаштык артыкчылыктарга жетүүгө жана көрсөтүүгө багытталган, ал эми аны алдыга жылдыруу процессинде пайда болгон бирикмелер аны колдошот.

Булак: автор тарабынан түзүлгөн

Ж. Траут, Э. Райстын көз карашы боюнча позициялоо түшүнүгү позициялоо объектисинин өзгөрүшүн билдирбейт (алардын эмгектеринин биринде алар “продукцияны позициялоо” туюнтмасы анча туура эмес, анткени позициялоонун натыйжасында буюм эч кандай өзгөрбөйт, бирок керектөөчүлөрдүн аң-сезиминде өзгөрүү пайда болот деп ырасташат [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 позициялоо – бул атаандаштардан өзгөчөлөнүп турган бренд имиджин түзүү искусствосу деп эсептейт [Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст]/ Тим Амблер; [пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой]. - СПб.: Питер, 1999. - 393 с.]. Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хейдердин пикири боюнча позициялоо – керектөөчүлөрдүн

максаттуу тобунун аң-сезиминде айкын жана жагымдуу орун ээлеген имидждин калыптанышы. [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 позициялоону брендинг технологиясынын бир бөлүгү, демек керектөөчүлөрдүн аң-сезиминдеги атаандаш бренддердин арасында бренддин позициясын башкаруу процесси катары түшүнөт [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.]. Позициялоонун бир кыйла мазмундуу жагын С. А. Нажмутдинова жана З. С. Аганова ачып беришет, позициялоону максаттуу аудиториянын аң-сезиминде жагымдуу жана так позицияны ээлөөгө мүмкүндүк берүүчү сунушту иштеп чыгуу стратегиясы катары [Нажмутдинова, С. А. Разработка и позиционирование брендов [Текст]/ С. А. Нажмутдинова, З. С. Аганова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – С 661-665]. Ушундай эле көз карашты В. В. Ключков жана А. Л. Русанова белгилешет, алар продуктуларды стратегиялык позициялоо процессин оюнчулардын ортосунда рынокту структуралык бөлүштүрүү, өнүгүү жана жаңы өнүмдөрдү өз убагында киргизүү мүмкүнчүлүгүн эске алуу менен рынокторду жана атаандаштыкка жөндөмдүү сегменттерди тандоо катары аныктайт [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.].

Биздин көз карашыбыз боюнча, регионду позициялоо аймактын керектөөчүлөрүнүн ар кандай максаттуу топтору үчүн жагымдуу болгон реалдуу айырмалоочу атаандаштык артыкчылыктарга жетүүгө жана көрсөтүүгө багытталган, ал эми алга жылдыруу процессинде пайда болгон бирикмелер аны колдошот.

Ушундан улам, товарларга жана компанияларга карата, регионго карата позициялоо эки жол менен: керектөөчүнүн аң-сезими тарабынан кабыл алынган аймактын уникалдуу өзгөчөлүгү жана атаандаштар арасында аймактын максаттуу керектөөчүлөрү үчүн жагымдуулуктун салыштырмалуу абалына реалдуу баа берүү катары чечмеленет деген тыянак чыгарууга болот.

«Регионду позициялоонун методологиясы» деген экинчи бөлүмдө региондук өнүгүүдө позициялоонун ыкмалары каралды жана изилденүүчү инструменттерди жана методдорду системалаштыруунун негизинде автор тарабынан атаандаштык позициялоо этаптарынын модели жана позициялоо стратегияларынын алгоритми сунушталды; регионду позициялоодо маркетинг чөйрөсүнүн методологиялык маселелери каралды; регионду позициялоодо региондук өнүктүрүү инструменттеринин комплексинин методологиясы сунушталды.

Изилдөөнүн объектиси болуп регион аймактар рыногунда маркетингдик позициялоонун объектиси катары саналат.

Изилдөөнүн предмети болуп регионду маркетингдик позициялоо процессинде пайда болгон уюштуруучулук жана экономикалык мамилелер эсептелет.

Изилдөө методдору. Диссертацияда чечилген милдеттерге карата экономикалык-статистикалык, кырдаалдык талдоо, атаандаштык талдоо, ошондой эле түздөн-түз автор тарабынан жүргүзүлгөн маркетингдик изилдөөлөр колдонулган.

Автордун пикири боюнча, Кыргыз Республикасынын региондорун позициялоо стратегиялык компоненттин артыкчылыктуулугу менен каралууга тийиш, ага ылайык региондорду позициялоо атаандаштыкка жөндөмдүү позицияны жана региондордун узак мөөнөттүү өнүгүүсүн камсыз кылуу максатында керектөөчүлөрдүн максаттуу топторунун аң-сезиминде атаандаш региондордун касиеттеринен айырмаланган региондордун өзгөчө керектөө касиеттерин калыптандыруу стратегиясы болуп саналат. Ушуга байланыштуу, социалдык-экономикалык система катары региондордун өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен Кыргыз Республикасынын региондорун атаандаштык позициялоонун этаптарын жана стратегияларын иштеп чыгуунун автордук методологиясын түзүүдө методологияда каралган ар кандай ыкмалардын артыкчылыктарын айкалыштыруу мүмкүн деп эсептейбиз (2.1-сүрөт).



2.1-сүрөт. Региондун атаандаштык позициясын аныктоо этаптарынын методологиялык модели.

Булак: автор тарабынан түзүлгөн

Сунушталган модель төмөнкү үч этаптан турат:

1-этап. Кырдаалды талдоо (Аймактын учурдагы абалын баалоо). Кырдаалды талдоо региондордун маркетинг чөйрөсүн, башкача айтканда, ички жана тышкы экологиялык факторлорду талдоону камтыйт. Ошондой эле, биринчи этапта региондун ресурстарынын комплексине SWOT талдоо баштапкы стратегиялык талдоо жүргүзүүнүн матрицасы каралат.

2-этап. Атаандаштык талдоо (Позицияларды атаандаштар менен салыштыруу). Бул этапта биз төмөнкүлөрдү ишке ашырууну сунуштайбыз: 1. Регионду республикалык деңгээлде позициялоо (региондун имиджин позициялоонун жетишилген деңгээлин баалоодо республикалык деңгээлдеги атаандаштардын башка региондорунун ортосундагы позициясын салыштыруу зарыл; аймактын инфраструктуралык өнүгүүсүн позициялоо; аймактын калкын өнүктүрүүнү позициялоо, ажайып кооз аймактарды позициялоо. 2. Ички позициялоо (аймактын калкынан алгачкы маалыматтарды чогултуу, б.а. аймактын тургундарынын пикирин билүү).

3-этап. Региондун атаандаштык артыкчылыктарын аныктоо жана позициялоо стратегиясын тандоо; региондордун уникалдуу керектөө касиеттерин аныктоо, аны алар өздөрүнүн атаандаштык позициясын түзүүдө атаандаштык артыкчылык катары пайдаланышат жана алардын негизинде региондор үчүн позициялоо стратегияларын тандашат.

Ушул пунктта келтирилген позициялоонун методологиялык тажрыйбасын жалпылоо менен жана көп тармактуу продукт катары аймактын атаандаштык позициясы жөнүндөгү автордун идеясына жана позициялоонун парадигмаларына таянып, биз изилдеп жаткан чөйрөдө илимий билимди жогорулатуунун төмөнкү пункттары диссертациялык изилдөөнүн методологиясын түзүүдө жана келечекте Кыргыз Республикасынын региондорунун мисалында иштеп чыгууда актуалдуу деп эсептейбиз.

Региондун учурдагы абалын андан ары талдоо үчүн биз маркетинг чөйрөсүнүн методологиясын жана аймактын инструменттеринин комплексин карайбыз.

Ф. Котлер компаниянын чөйрөсүн мындай деп аныктаган: “Компаниянын чегинен тышкары иш алып баруучу жана маркетинг бөлүмүнүн жетекчилигинин максаттуу кардарлар менен ийгиликтүү кызматташтык мамилелерин түзүүгө жана колдоого жөндөмдүүлүгүнө таасир этүүчү активдүү субъектилердин жана күчтөрдүн жыйындысы” [Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]/ пер. с англ. / Котлер Ф.; [общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.].

Биздин оюбузча, аймактык маркетингде маркетинг чөйрөсү жөнүндө маселени иштеп чыгууда аймактын ички, тышкы чөйрөсү айырмалоо зарыл.

Диссертациялык изилдөөдө региондун аймагынын ички чөйрөсү изилденет. Аймактын ички чөйрөсү үч компонент менен көрсөтүлүшү мүмкүн:

- Биринчиси, региондун аймагынын административдик-аймактык бөлүнүшү;
- Экинчиси - сандык жана сапаттык өлчөмдөр боюнча аймакта жайгашкан ресурстардын бүтүндөй комплекси;
- Үчүнчүдөн, аймактын социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн көрсөткүчтөрү;

Региондогу учурдагы кырдаалды талдоо үчүн биринчи этапта региондун ресурстарынын комплексинин талдоосу каралат. Ф. Котлер маркетинг комплексин «максаттуу рыноктон каалаган жоопту алуу үчүн фирма колдонгон контролдоонуучу маркетинг өзгөрмөлөрүнүн жыйындысы» катары аныктап, төрт негизги топту: товар, баа, жайылтуу ыкмаларын жана өбөлгө түзүүнү белгилейт.

[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 белгилегендей, салттуу төрт элементтүү түзүлүштөн тышкары беш, алты, жети элементтен турган системаларды учуратууга болот; ал муну экспансивдүү чечмелөө деп атайт [Голубков, Е. П. Маркетинг [Текст]/ словарь-справочник/ Голубков Е. П. - М.: Дело, 2001. - 2-е изд. - 205 с.]

Бул аныктамалардын ар бири автордун жеке позициясын камтыйт. Ф. Котлердин маркетинг топтомунун аныктамасы ийгиликтүүрөөк деп эсептейбиз. Регионалдык маркетинг инструменттеринин топтомун иштеп чыгууда “аймактык товардын жайгашкан жери”, “аймактык продукт”, “аймактык товардын баасы”, “аймактык продуктуу жылдыруу” сыяктуу бардык төрт салттуу маркетинг инструменттерин эске алуу зарыл.

Маркетингдин биринчи инструменти бул региондук өндүрүмдүн жайгашкан жери. А. П. Панкрухиндин көз карашы көбүрөөк денгээлде туура деп эсептейбиз, ал региондук өндүрүмдүн ордун: “өндүрүмдү жайгаштыруу, бөлүштүрүү, локалдаштыруу” деп аныктайт» [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.].

Экинчи маркетинг инструменти - бул региондук өндүрүм. Панкрухин А. П. региондук өндүрүмдү «анын керектөөчүлөрү тарабынан суроо-талапка ээ болгон аймактын ресурстары» катары аныктайт.

Үчүнчү маркетинг инструменти - бул региондук өндүрүмдүн баасы. Аймактык өндүрүмдүн баасы: “Адам кайсыл бир аймакта жашаганда жана/же ишмердүүлүгүн жүргүзүүдө кандай чыгымдарга дуушар болот?” деген суроого жооп берүүгө мүмкүндүк берет.

Төртүнчү маркетинг инструменти – бул аймактык өндүрүмдү жылдыруу. Өндүрүмдү илгерилетүү – потенциалдуу керектөөчүлөргө өндүрүмдүн артыкчылыктары жөнүндө маалыматты жеткирүү жана алардын аны сатып алуу каалоосуна дем берүү боюнча иш-чаралардын жыйындысы.

Региондордун атаандаштык жетишкендиктери, адатта, белгилүү бир тармактарда, тагыраагы, тармактык ячейкаларда же “кластерлерде” топтолот. Кластердик ыкма заманбап техникалык процесстин алкагында жеке сектор менен мамлекеттик органдардын тыгыз өз ара аракеттенүүсүнө мүмкүнчүлүк берет.

Ошентип, аймактык маркетинг куралдарынын топтомунун методологиялык мазмунун текшерүү алардын жаңы гана түзүлүп жатканын көрсөттү. Жана аймактык маркетинг куралдарынын топтомун андан ары өнүктүрүү, талдоо жана колдонуу үчүн маркетинг ишинин параметрлеринин мазмунун изилдөө эң маанилүү болот.

“Кыргыз Республикасынын региондорун атаандаштык чөйрөдө өнүктүрүүгө талдоо” деген үчүнчү главада региондун атаандаштык позициясынын этаптарынын автор тарабынан сунушталган модели боюнча Кыргыз Республикасынын региондорунун учурдагы абалына талдоо каралат. Региондордун учурдагы абалын аныктоо үчүн биз региондордун маркетинг чөйрөсүнө кырдаалдык талдоо, аймактык фонддордун топтомуна SWOT талдоо

жана региондорду өнүктүрүүнүн негизги тенденцияларына атаандаштык талдоо жүргүздүк.

Керектөөчүлөрдүн региондо жашоого болгон каалоосун аныктоочу маанилүү параметр туруктуу калктын санынын көрсөткүчү болуп саналат.

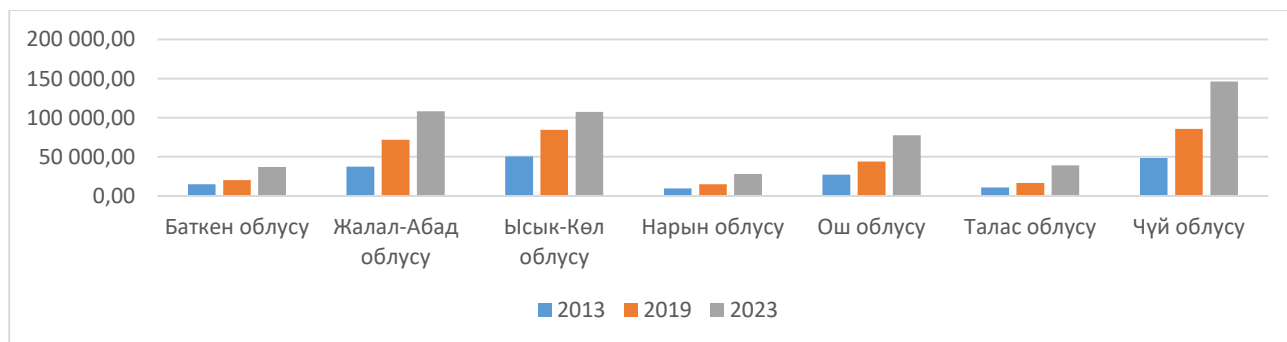


3.1 - сүрөт. 2013-2023-жылдарга Кыргыз Республикасынын талданып жаткан региондорундагы туруктуу калктын динамикасы, миң адам.

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматтарынын негизинде автор тарабынан түзүлдү [Электрондук ресурс] / Кыргызстан цифралар менен. - Кирүү режими: www.stat.kg.

Туруктуу калктын саны 2013-2023-жылдарга динамикада келтирилген. Туруктуу калктын саны боюнча Ош, Жалал-Абад жана Чүй облустары алдыңкы орунда турат. Талдоо жүргүзүлгөн бардык региондордо калктын өсүшү байкалууда (3.1- сүрөт).

Экономикалык чөйрөгө баа берүүнүн контекстинде салыштырууга тийиш болгон маанилүү параметрлердин бири болуп региондук дүң өндүрүм эсептелет (3.2- сүрөт).



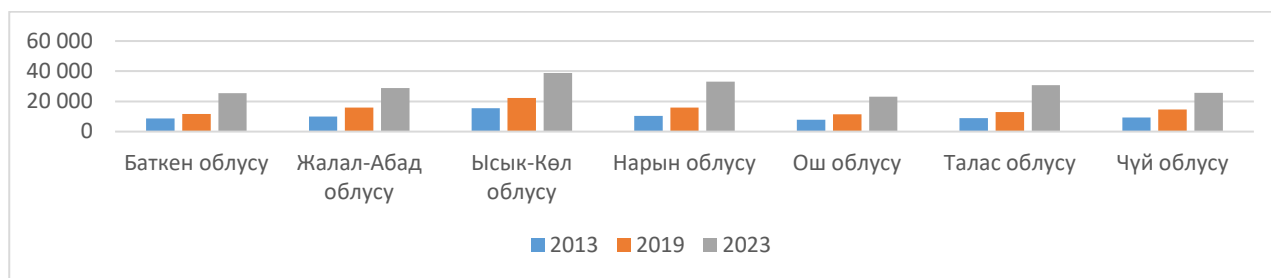
3.2 - сүрөт. 2013-2023-жылдарга ИДПнын көлөмү, млн сом.

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматтарынын негизинде автор тарабынан түзүлдү [Электрондук ресурс] / Кыргызстан цифралар менен. - Кирүү режими: www.stat.kg.

Бул көрсөткүч боюнча талдоо жүргүзүлгөн аймактардын ичинен айкын лидер Чүй облусу, андан кийин Жалал-Абад облусу, Ысык-Көл облусу, Ош облусу, андан кийин Талас облусу турат. Эң төмөнкү көрсөткүч Баткен жана Нарын облустарында. Бардык талдоого алынган аймактарда 2013-2023-жылдар аралыгында оң динамика байкалууда.

Калктын кирешелеринин деңгээли жана калктын белгилүү бир кирешелери бар калктын топторунун салыштырма салмагын салыштыруу да маанилүү. Ушул

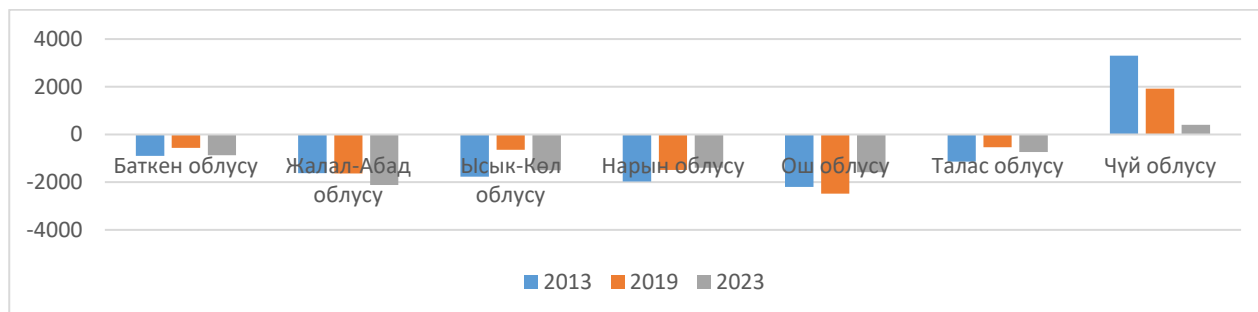
себептен калктын кирешесинин деңгээли боюнча салыштыруу максатка ылайыктуу (3.3- сүрөт).



3.3 - сүрөт. 2013-2023-жылдарга Кыргыз Республикасынын талданган аймактары боюнча орточо айлык эмгек акынын динамикасы, сом

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматтарынын негизинде автор тарабынан түзүлдү [Электрондук ресурс] / Кыргызстан цифралар менен. - Кирүү режим: www.stat.kg.

Кыргыз Республикасынын бардык региондорунда талданып жаткан мезгилде эмгек акынын өсүү тенденциясы байкалганы жагымдуу кырдаал болуп саналат. 2023-жылы эмгек акынын деңгээли боюнча алдыңкы орундарды Ысык-Көл облусу (38 миң сом), Нарын облусу (35 миң сом), Талас облусу (30 миң сом) ээледі. 2023-жылы Жалал-Абад облусунда орточо эмгек акы 28 миң сом, Чүй жана Баткен облустарында 26 миң сом, Ош облусунда 23 миң сом болгон. Кирешелери азыраак топтор басымдуулук кылган региондордо бул жагдай туруктуу жашай турган жана карьера кура турган жер катары региондордун жагымдуулугун объективдүү түрдө төмөндөтөт (3.4 - сүрөт).

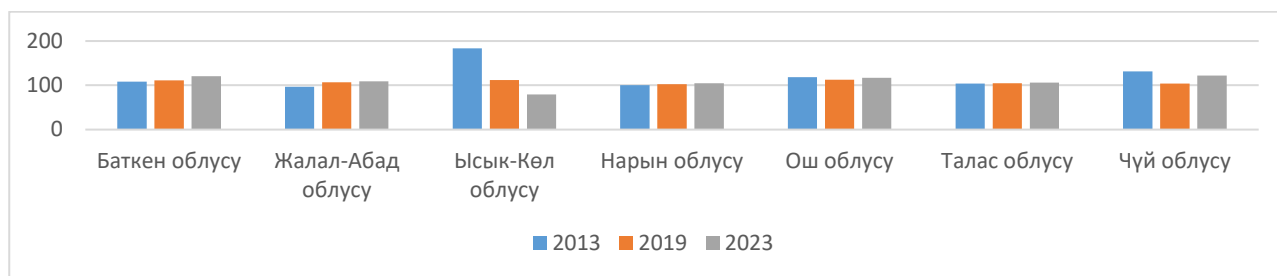


3.4 - сүрөт. 2013-2023-жылдар аралыгында калктын облустар аралык миграциясынын динамикасы (өсүү, агылып чыгуу), адам

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматтарынын негизинде автор тарабынан түзүлдү [Электрондук ресурс] / Кыргызстан цифралар менен. - Кирүү режим: www.stat.kg.

Көп жагынан алганда, жумушсуздуктун деңгээли жана калктын кирешеси региондордогу миграциянын деңгээлин аныктайт. Көптөгөн региондордо бул көрсөткүч терс динамиканы көрсөтөт; жылдан жылга миграциянын агылып чыгуусу көбөйүүдө, бул жарандар үчүн аймактардын көрүнүктүү жагымдуулугунун жоктугун көрсөтүп турат. Бул көрсөткүч боюнча эң жагымдуу аймак Чүй облусу; эгерде биз 2013-2023-жылдардын динамикасын ала турган болсок, калктын миграциялык өсүшүнүн төмөндөшүн көрүүгө болот. Облустан чыгуу негизинен региондон борборго, жакынкы жана алыскы чет өлкөлөргө болот.

Төмөндө биз өнөр жай өндүрүшүнүн индекси боюнча талданган аймактарды салыштырабыз.

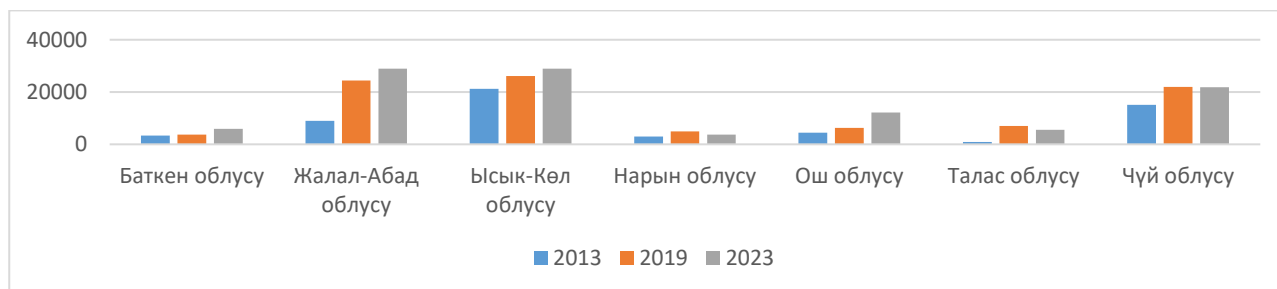


3.5 - сүрөт. 2013–2023-жылдары Кыргыз Республикасынын талдоого алынган региондорунда өнөр жай өндүрүшүнүн индекстеринин динамикасы, өткөн жылга карата, % м-н.

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматтарынын негизинде автор тарабынан түзүлдү [Электрондук ресурс] / Кыргызстан цифралар менен. - Кирүү режими: www.stat.kg.

Талдоого алынган региондорду өнөр жай өндүрүшүнүн индекси боюнча салыштыруу (3.5-сүрөт) 2013-2023-жылдар аралыгында Ысык-Көл облусунда өнөр жай өндүрүшүнүн индексинин динамикасынын төмөндөө тенденциясы байкалганын көрсөтүп турат. Бул көрсөткүчтүн өсүшү Баткен, Нарын жана Талас облустарында байкалууда. Чүй жана Ош облустарында талдоо жүргүзүлүп жаткан мезгилде бул көрсөткүчтүн өсүшү, андан кийин төмөндөшү менен мүнөздөлгөн туруксуз кырдаал байкалган.

Аймакка болгон кызыгууну жана аны өнүктүрүүнүн потенциалдуу мүмкүнчүлүктөрүн мүнөздөгөн дагы бир олуттуу көрсөткүч негизги капиталга инвестициялардын көлөмү болуп саналат (3.6 - сүрөт).

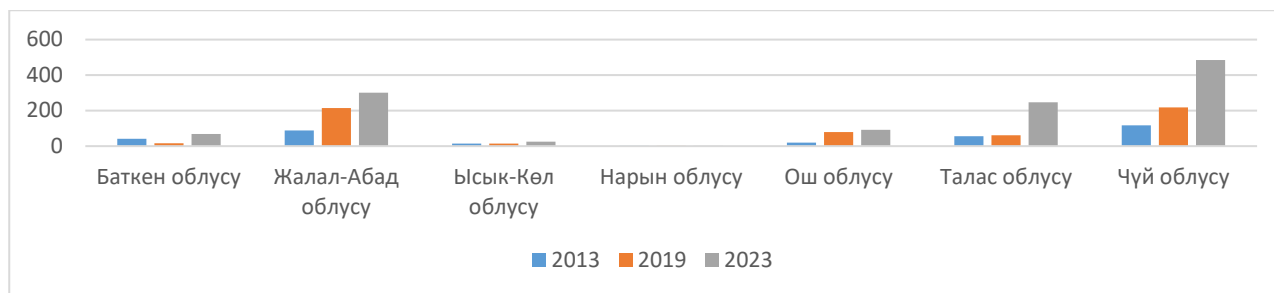


3.6 - сүрөт. 2013-2023-жылдарга негизги капиталга инвестициялар, млн

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматтарынын негизинде автор тарабынан түзүлдү [Электрондук ресурс] / Кыргызстан цифралар менен. - Кирүү режими: www.stat.kg.

2013-2023-жылдар аралыгында талданган дээрлик бардык региондордо (өткөн жылдарга салыштырмалуу төмөндөө тенденциясы байкалган Нарын облусун жана Талас облусун кошпогондо) байкалган бул көрсөткүчтүн өсүшүн оң тенденция деп айтууга болот. Бул критерий боюнча Ысык-Көл, Жалал-Абад жана Чүй облустары лидер болуп саналат.

Экспортко багыт алуу да региондорду өнүктүрүүнүн маанилүү көрсөткүчү болуп саналат. Кыргыз Республикасынын региондорунун экспортун салыштыруу (3.7 - сүрөт).



3.7 - сүрөт. 2013-2023-жылдарга Кыргыз Республикасынын региондорунун экспортунун көлөмү (млн. АКШ доллары)

Булак: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин маалыматтарынын негизинде автор тарабынан түзүлдү [Электрондук ресурс] / Кыргызстан цифралар менен. - Кирүү режими: www.stat.kg.

Берилген маалыматтарга ылайык, дээрлик экспорт жок деп эсептелген Нарын облусун кошпогондо, бардык талданган аймактарда 2013-2023-жылдар аралыгында экспорттун көлөмү өсүү тенденциясын көрсөтүп жатат. Экспорт боюнча 2013-2023-жылдар аралыгындагы лидерлер Чүй облусу, экинчи орунда Жалал-Абад облусу, үчүнчү орунда Талас облусу турат. Төртүнчү орунду Ош облусу, бешинчи орунду Баткен облусу, алтынчы орунду Ысык-Көл облусу жана жетинчи орунду Нарын облустары ээледі.

Маркетинг чөйрөсүн талдоонун негизинде региондордун негизги артыкчылыктарын уюштуруу, ошондой эле андан ары өнүктүрүүнүн варианттарын сунуштоо максатында Кыргыз Республикасынын региондорунун маркетинг инструменттеринин комплексине SWOT талдоо жүргүзүлгөн:

Баткен облусу. Баткен облусунун аймак продуктусунун жери жаратылышынын кооздугу, кооз жери, жагымдуу климаты, асыл топурагы, экологиялык тазалыгы менен айырмаланат.

Баткен облусунун продукциясы өрүк, жүзүм, кургатылган өрүк, алма, алмурут, шабдалы, алча, алча ж.б. ЭКО бакча зонасы менен белгилүү. Облустун жаратылыш ресурстары ар түрдүү: көмүр, сурьма, жез ж.б.

Баткен облусунун продукциясынын баасы: Айыл чарба потенциалы; Туристтик потенциал.

Алдыга жылдыруу. Региондо регионду алдыга жылдыруу саясатын түзүү жана ишке ашыруу боюнча саясат жок.

Жалал-Абад облусу. Аймактык продуктунун орду, жери Өзбекстан жана Тажикстан менен чектеш жайгашкан стратегиялык географиялык абалы, кооз ландшафты, жагымдуу климаты, асыл топурагы менен мүнөздөлөт;

Региондун продукциясы көмүр, мунай, жаратылыш газ, алтын, күмүш, сурьма, марганец сыяктуу ар түрдүү жаратылыш ресурстары менен мүнөздөлөт;

Баасы. Региондук продуктунун баасы: Өнөр жай потенциалы, Энергетикалык потенциал, Айыл чарба потенциалы; Туристтик потенциал;

Алдыга жылдыруу. Региондо регионду алдыга жылдыруу саясатын түзүү жана ишке ашыруу боюнча саясат жок.

Ысык-Көл облусу. Ысык-Көл облусунун региондук продуктусунун орду, жери Ысык-Көл облусунун Кыргызстандын борборунда жайгашканы, кооз жаратылышы жана ландшафттары, Ысык-Көлдүн болушу, жаратылыш-ден соолукту чыңдоочу комплекстери, туристтик жана рекреациялык ресурстары

менен мүнөздөлөт.

Продукция, Ысык-Көл облусунун продукциясы ЭКО жашылча-жемиштери, балык азыктары;

Ысык-Көл облусунун продукциясынын баасы: өндүрүштүк потенциал; Айыл чарба потенциалы; Туристтик потенциал;

Региондук продуктуну жылдыруу жигердүү жарнама, туристтик агенттиктердин болушу, ар кандай иш-чараларды өткөрүү менен мүнөздөлөт.

Нарын облусу. региондук продуктунун жайгашкан жери тоолуу рельефи, жаратылыштын кооздугу, экологиялык тазалыгы жана жаратылышты сактоо менен мүнөздөлөт;

Региондун продуктусу алтын, көмүр, темир рудасы, мрамор, гранит, таш тузу сыяктуу жаратылыш ресурстары;

Региондук продуктунун баасы: Айыл чарба потенциалы; Туристтик потенциал;

Региондук продуктуну жылдыруу жергиликтүү бийлик органдары тарабынан регионду алдыга жылдыруу үчүн социалдык тармактарды колдонуу менен мүнөздөлөт.

Ош облусу. Региондук продуктунун орду, жайгашкан жери бай тарыхый-маданий мурасы, стратегиялык географиялык абалы менен мүнөздөлөт, регион соода жолдорунун кесилишинде жайгашкан, Өзбекстан, Тажикстан, Кытай менен чектеш;

Региондун продуктусу көмүр жана лигнит, алтын сыяктуу жаратылыш ресурстары менен көрсөтүлөт;

Региондук продуктунун баасы: Өнөр жай потенциалы; Айыл чарба потенциалы; Туристтик потенциал;

Региондук продуктуну алдыга жылдыруу жергиликтүү бийлик органдары тарабынан аймакты таанытуу үчүн социалдык тармактарды колдонуу менен мүнөздөлөт.

Талас району. Региондук продуктунун орду, кооз жана кайталангыс жаратылышы жана ландшафттары, таза абасы, туристтерди кызыктырган ар түрдүү маданий жана тарыхый жерлери менен мүнөздөлөт;

Региондун продуктусу: ЭКО жашылча-жемиштер, буурчак өсүмдүктөрүн өндүрүү жана жакынкы жана алыскы чет өлкөлөргө сатуу, өнүккөн сүт өндүрүшү;

Региондук продуктунун баасы: Айыл чарба потенциалы;

Региондук продуктуну алдыга жылдыруу саясатын түзүү жана ишке ашыруу боюнча саясат региондо жок.

Чүй облусу. Чүй облусунун региондук продуктунун орду пайдалуу географиялык жайгашуусу менен мүнөздөлөт, Кыргызстандын борбору Бишкек шаары Чүй облусунда жайгашкан;

Региондук продуктусу: алтын, темир, титан, хром, никель, коргошун, цинк, сейрек кездешүүчү жер элементтери сыяктуу ар түрдүү жаратылыш ресурстары;

Региондук продуктунун баасы: Айыл чарба потенциалы; Өндүрүштүк потенциал.

Кыргыз Республикасынын региондоруна SWOT талдоону карап чыгып, ар бир регион жайгашкан жери, региондук продукциясы жана региондук продуктунун баасы боюнча уникалдуу экенин белгилей кетүү керек. Кыргыз

Республикасынын региондорун илгерилетүү боюнча маркетингдик маалыматтык саясат иштелип чыга электигин моюнга алуу зарыл. Кыргыз Республикасынын региондорунун активдүү маркетинг саясатына көңүл буруу талап кылынат. Кыргыз Республикасынын региондорунун символдоруна (расмий жана расмий эмес) өзгөчө көңүл буруу керек. Кыргыз Республикасынын аймактарын алдыга жылдыруунун конкреттүү концепциясын калыптандыруу зарыл.

Региондорду өнүктүрүүнүн негизги тенденцияларына атаандаштык талдоо жүргүзүү үчүн төмөндөгүлөр каралды:

- Калктын өнүгүү көрсөткүчтөрү боюнча региондордун позициялары;
- Инфраструктураны өнүктүрүү позициялары;
- Ажайып кооз аймактардын позициялары.

Республикалык деңгээлде региондордун калкын өнүктүрүү боюнча позицияларга салыштырма атаандаштык талдоо жүргүзүү үчүн төмөнкү 10 көрсөткүч алынган: Туруктуу калктын саны; 15 жаштан жогору иш менен камсыз болгондордун саны; Жашоо минимуму; Орточо айлык эмгек акы; Регионалдык дүң продукт; Иштеп жаткан чарба жүргүзүүчү субъектилердин саны; Өнөр жай өндүрүшүнүн индекси; чекене товар жүгүртүү; Негизги капиталга инвестициялар; Экспорт.

Калктын өнүгүү индикаторлору боюнча региондордун 3.1-таблицасынын маалыматтарын жалпылай турган болсок, позициялоо боюнча алдыңкы аймактар Чүй облусу жана Жалал-Абад облустары болуп саналат, региондордун позициялары 0,1ден 4,0ге чейинки чекте жайгашат.

Калктын өнүгүү көрсөткүчтөрү боюнча лидерликке талапкер болгон региондор – Ысык-Көл облусу, Баткен облусу, Ош облусу жана Талас облусу; региондордун позициялары 4,1ден 7,0ге чейинки чекте жайгашкан. Бул региондор фронталдык жана каптал стратегиялары сыяктуу маркетинг стратегияларын колдоно алышат.

3.1 - таблица. 2023-жылга калктын өнүгүү көрсөткүчтөрү боюнча региондордун позициялары

Көрсөткүчтөр	Баткен облусу	Жалал-Абад облусу	Ысык-Көл облусу	Нарын облусу	Ош облусу	Талас облусу	Чүй облусу
Туруктуу калктын саны	4	2	5	6	1	7	3
15 жаш курактан жогору иштегендердин саны	4	2	5	7	1	2	3
Жашоо минимуму	2	1	5	2	6	6	3
Орточо айлык эмгек акы	5	4	1	2	7	3	5
Регионалдык дүң продукт	6	2	3	7	4	5	1
Иштеп жаткан ишканалардын саны.	3	2	4	5	1	6	2
Өнөр жай өндүрүшүнүн индекси	1	3	5	4	2	4	1
Чекене товар жүгүртүү	5	1	3	6	2	4	1
Негизги капиталга инвестициялар	4	1	1	6	3	5	2
Экспорт	5	2	6	7	4	3	1
	39/7	20/7	38/7	52/7	31/7	45/7	28/7
Райондун абалы	5.5	2.8	5.4	7.4	4.4	6.4	4

Милдеттүү талаптардын алкагында белгилүү бир иш чөйрөсүн өнүктүрүүчү региондорго Нарын облусу кирет, анын позициялары 7,1 – 9,0 чегинде. Мындай региондор башкалардын жолун улоо, көчүрүү, имитациялоо, ыңгайлашуу сыяктуу маркетинг стратегияларын колдонушу мүмкүн.

Региондук инфраструктураны өнүктүрүүнүн негизги көрсөткүчтөрүн баалоодо атаандаш региондор менен оперативдүү салыштырууларды жүргүзүү, алардын күчтүү жактарын аныктоо жана бул жагынан өздөрүнүн мүмкүнчүлүктөрүн баалоо максатка ылайыктуу. Андан ары талдоо жүргүзүү үчүн Кыргыз Республикасынын аймактарынын атаандаштык позицияларын республикалык деңгээлде инфраструктураны өнүктүрүү индикаторлору болгон төмөнкү 10 көрсөткүч: 10 миң адамга оорукана койкаларынын саны; 10 миң кишиге калкты дарыгерлер менен камсыз кылуу; мектептердин саны; колледждердин саны; ЖОЖдордун саны; театрлардын саны; музейлердин саны; китепканалардын саны; клуб мекемелеринин саны; турак жай имараттарын пайдаланууга берүү боюнча эсептеп чыгабыз.

Инфраструктураны өнүктүрүү көрсөткүчтөрү боюнча региондордун позицияларынын 3.2 - таблицасынын маалыматтарын жалпылоодо, позициялоо боюнча алдыңкы регион Ош облусу болуп саналат, облустун позициясы 0,1ден 4,0гө чейин. Бул регион рыноктун жаңы чектерин багындыруу стратегиясы, рыноктун чектерин сактоо стратегиясы, алдыга адымдоо стратегиясы, жооп кайтаруу стратегиясы сыяктуу маркетинг стратегияларын колдоно алат.

3.2 - таблица. 2023-жылга инфраструктураны өнүктүрүү көрсөткүчтөрү боюнча региондордун позициялары

Көрсөткүчтөр	Баткен облусу	Жалал-Абад облусу	Ысык-Көл облусу	Нарын облусу	Ош облусу	Талас облусу	Чүй облусу
10 миң кишиге оорукана койкаларынын саны боюнча	2	3	6	5	1	7	4
10 миң кишиге дарыгерлер менен камсыздоо боюнча	1	4	2	3	1	6	5
Мектептердин саны боюнча	4	2	5	6	1	7	3
Колледждердин саны боюнча	2	1	4	6	5	7	3
ЖОЖдордун саны боюнча	2	1	4	6	-	6	3
Театрлар боюнча	2	1	2	1	2	2	-
Музейлердин саны жагынан	6	7	3	4	1	5	2
Китепканалардын саны боюнча	6	2	4	5	3	7	1
Клуб мекемелеринин саны боюнча	6	4	3	5	2	7	1
Турак жай имараттарын пайдаланууга беруу боюнча	6	4	3	5	2	7	1
	3 1 /7	29 /7	36 /7	46 /7	18/7	63 /7	23 /7
Региондун абалы	4, 4	4.1	5.1	6.5	2.5	7	3.2

Инфраструктураны өнүктүрүү көрсөткүчтөрү боюнча лидерликке талапкер болгон региондор: Жалал-Абад облусу, Ысык-Көл облусу, Нарын облусу, Чүй облусу, Баткен облусу, Региондордун позициялары 4,1ден 7,0гө

чейин. Бул региондор фронталдык жана капитал стратегиялары сыяктуу маркетинг стратегияларын колдоно алышат.

Талас облусу милдеттүү талаптардын алкагында белгилүү бир иш чөйрөсүн өнүктүрүүчү региондордун бири болуп саналат; региондун позициялары 7,1 – 9,0 чегинде. Талас облусу башкалардын жолун улоо, көчүрүү, имитациялоо, ыңгайлашуу сыяктуу маркетингдик стратегияларды колдоно алат.

Андан ары Кыргыз Республикасынын региондорунун атаандаштык позицияларына улуттук деңгээлдеги жагымдуулугу жана кооздугу жагынан төмөнкү көрсөткүчтөр: Региондорго келгендердин саны; Келүү мөөнөтүнүн узактыгы боюнча келгендердин саны; мейманканалардын саны; Туризм жана эс алуу ишканаларынын саны; ресторандардын саны; Турагенттердин саны; Санаториялык-курорттук мекемелердин саны; Табигый парктардын жана коруктардын саны; жеке менчик туристтик ишканалардын саны; мамлекеттик туристтик ишканалардын саны боюнча талдоо жүргүзөбүз.

3.3 - таблицадагы маалыматтарды жалпылап, жагымдуулук жана кооздук көрсөткүчтөрү боюнча региондорду позициялоо боюнча алдыңкы региондор Ысык-Көл облусу, Жалал-Абад облусу, Чүй облусу, региондордун позициялары 0,1ден 4,0гө чейин. Бул региондор жаңы рыноктук чек араларды багындыруу стратегиясы, рыноктун чектерин сактоо стратегиясы, алдыга озуу стратегиясы, жооп кайтаруу стратегиясы сыяктуу маркетинг стратегияларын колдоно алышат.

3.3 - таблица. 2023-жылга ажайып кооз жерлерди өнүктүрүүнүн орчундуу көрсөткүчтөрү боюнча региондордун позициялары

Көрсөткүчтөр	Баткен облусу	Жалал-Абад	Ысык-Көл облусу	Нарын облусу	Ош облусу	Талас облусу	Чүй облусу
Аймактарга келгендердин саны	7	4	1	6	3	5	2
Келүү мөөнөтүнүн узактыгы боюнча келгендердин саны	5	2	1	4	5	6	3
Мейманканалардын саны	5	2	1	4	5	6	3
Туризм жана эс алуу мекемелеринин саны	6	3	1	2	5	7	4
Ресторандардын саны	3	2	5	7	4	6	1
Турагенттердин саны	5	3	1	6	4	7	2
Санатордук-курорттук мекемелердин саны	5	3	1	5	4	6	2
Табигый парктардын жана коруктардын саны	4	1	2	3	3	4	4
Жеке менчик туристтик ишканалардын саны	5	3	1	2	5	6	4
Мамлекеттик туристтик ишканалардын саны	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

Ажайып кооз жерлерди өнүктүрүү көрсөткүчтөрү боюнча лидерликке талапкер болгон региондор – Ош облусу жана Нарын облустары; региондордун позициялары 4,1-7,0 чегинде. Бул региондор фронталдык жана капитал стратегиялары сыяктуу маркетинг стратегияларын колдоно алышат.

Милдеттүү талаптардын алкагында белгилүү бир иш чөйрөсүн өнүктүрүүчү региондорго Талас облусу жана Баткен облусу кирет; региондордун

позициялары 7,1 – 9,0 чегинде. Региондор башкалардын жолун улоо, көчүрүү сыяктуу маркетингдик стратегияларды колдоно алат.

Ошентип, салыштырма анализди колдонуу ар бир региондун позициясын, анын өзгөчөлүктөрүн Кыргыз Республикасынын бардык экономикалык ишмердүүлүгүнүн фонунда аныктоого мүмкүндүк берет. Кыргыз Республикасынын региондорунун региондук продуктуларынын күчтүү жана алсыз жактарын түшүнүү, региондук продукциянын баасын жана анын жайгашкан жерин талдоо региондорду дифференциялоонун критерийлерин иштеп чыгуу үчүн маалыматтык базаны түзөт, демек, өнүктүрүү стратегиясын аныктоого жана Кыргыз Республикасынын региондорун өнүктүрүүнүн атаандаштык позициясын иштеп чыгууга мүмкүндүк берет.

«Кыргыз Республикасынын региондорун өнүктүрүүнүн керектүү моделин түзүүдө ички позициялоо» деп аталган төртүнчү бөлүм региондорду тургундарды пикири боюнча позициялоо маселелерине арналган.

Резиденттердин ички региондук позициясын аныктоо жана алардын канааттануусун баалоо максатында автор диссертацияда жашоо сапаты рейтингдерин талдоонун жана региондун эң маанилүү социалдык-экономикалык мүнөздөмөлөрүнүн көрсөткүчтөрүнүн түзүлгөн тизмесинин негизинде позициялоонун атрибуттарын аныктоону сунуштайт. Региондун атрибуттарына канааттануу даражасын 4.1- таблицада автор тарабынан иштелип чыккан методологияны колдонуу менен респонденттердин сурамжылоонун негизинде аныктоо сунушталат, мында респондент жашаган жеринин жогоруда саналып өткөн атрибуттарына өзүнүн канааттануусун 5 баллдык шкала боюнча көрсөтүүсү керек (1 балл – толук канааттандырбайт, 5 балл – толук канааттандырат). Сурамжылоо 2024-жылдын ноябрь айында жүргүзүлгөн.

4.1 - таблица. “Тургундар” максаттуу тобу үчүн позициялоо атрибуттарын талдоо куралдарын колдонууга автордук иштелме

№	Региондогу жашоо сапатынын элементтери	1	2	3	4	5
1	Алынган медициналык кызматтардын сапаты					
2	Мектепке чейинки билим берүү кызматтарынын сапаты					
3	Орто жана орто кесиптик билим берүүнүн сапаты					
4	Жогорку билим берүү кызматтарынын сапаты жана жеткиликтүүлүгү					
5	Турак жайды сатып алуу мүмкүнчүлүгү (жеткиликтүүлүгү).					
6	Коомдук транспорттун жыштыгы					
7	Тротуарлардын жана жолдордун сапаты					
8	Региондук транспорттук байланыштардагы ыңгайлуулук					
9	Турмуш-тиричилик жактан тейлөөнүн болушу жана сапаты					
10	Маданият жана искусство мекемелерин тейлөөнүн сапаты жана ар түрдүүлүгү					
11	Көңүл ачуу индустриясынын кызматтарынын сапаты жана ар түрдүүлүгү					
12	Ички туризмди уюштуруу					
13	Региондо санатордук-курорттук кызматтардын болушу					
14	Коомдук тамактануу кызматтарынын болушу жана сапаты					
15	Соода инфраструктурасынын өнүктүрүлүшү					
16	Көрсөтүлгөн мамлекеттик кызматтардын сапаты					

Булак: автор тарабынан түзүлгөн

Жашоонун сапаты боюнча рейтингдерди талдоонун негизинде сурамжылоонун натыйжалары боюнча региондун эң маанилүү социалдык-экономикалык мүнөздөмөлөрүнүн багыттарынын жана индикаторлорунун тизмеси түзүлдү, аны тургундардын сегментинде позициялоонун атрибуттары катары колдонууга болот.



4.1 - сүрөт. Баткен районунун тургундарынын региондун позициясынын атрибуттарына канааттануу даражасы

Интегралдык индекс тургундардын Баткен облусуна болгон мамилесин аларды орточо деңгээлден жогору канааттандырган регион катары чечмелөөгө мүмкүндүк берет. Жашоо чөйрөлөрүндө канааттанууну бөлүштүрүү көрсөткөндөй, эң көп жакшыртууга муктаж болгон чөйрө болуп калкты тейлөөнүн сапаты, медицина, мектепке чейинки, мектеп, орто, орто атайын жана жогорку билим берүү саналат (4.1- сүрөт).



4.2 - сүрөт. Жалал-Абад облусунун тургундарынын региондун позициясынын атрибуттарына канааттануу даражасы

Интегралдык көрсөткүч Жалал-Абад облусуна тургундардын мамилесин аларды орточо деңгээлден жогору канааттандырган регион катары чечмелөөгө мүмкүндүк берет. Жашоо чөйрөлөрү боюнча канааттанууну бөлүштүрүү

көрсөткөндөй, эң кечиктирилгис жакшыртууну талап кылган чөйрө - мамлекеттик кызмат көрсөтүүлөрдүн сапаты, медицина, мектепке чейинки билим берүү, мектептеги билим берүү болуп эсептелет (4.2 - сүрөт).



4.3 - сүрөт. Ысык-Көл облусунун тургундарынын региондун позициясынын атрибуттарына канааттануу даражасы

Интегралдык көрсөткүч Ысык-Көл облусуна тургундардын мамилесин аларды орточо деңгээлден жогору канааттандырган регион катары чечмелөөгө мүмкүндүк берет. Жашоо чөйрөлөрү боюнча канааттанууну бөлүштүрүү көрсөткөндөй, эң тез арада жакшыртууну талап кылган чөйрө - бул калкты тейлөөнүн сапаты, ички региондук транспорттук коммуникациялардын ыңгайлуулугу болуп эсептелет (4.3 - сүрөт).



4.4 - сүрөт. Нарын облусунун тургундарынын региондун позициясынын атрибуттарына канааттануу даражасы

Интегралдык көрсөткүч тургундардын Нарын облусуна болгон мамилесин аларды орточо деңгээлден жогору канааттандырган регион катары чечмелөөгө мүмкүндүк берет. Жашоо чөйрөлөрү боюнча канааттанууну бөлүштүрүү көрсөткөндөй, эң көп жакшыртууга муктаж болгон чөйрө болуп мамлекеттик кызматтардын сапаты, алынган медициналык кызматтын сапаты, мектепке чейинки билим берүү кызматтарынын сапаты, тротуарлардын жана жолдордун сапаты саналат (4.4 - сүрөт).



4.5 - сүрөт. Ош облусунун тургундарынын региондун позициясынын атрибуттарына канааттануу даражасы

Интегралдык көрсөткүч тургундардын Ош облусуна болгон мамилесин аларды орточо деңгээлден жогору канааттандырган регион катары чечмелөөгө мүмкүндүк берет. Турмуштун чөйрөлөрү боюнча канааттанууну бөлүштүрүү көрсөткөндөй, маданият жана искусство мекемелеринин кызмат көрсөтүүлөрүнүн сапаты жана ар түрдүүлүгү, ички туризмди уюштуруу, ошондой эле региондо курорттук кызматтардын жеткиликтүүлүгү эң тез арада жакшыртууну талап кылган чөйрө болуп саналат (4.5 - сүрөт).



4.6 - сүрөт. Талас районунун тургундарынын региондун позициясынын атрибуттарына канааттануу даражасы

Интегралдык көрсөткүч Талас облусуна тургундардын мамилесин аларды орточо деңгээлден жогору канааттандырган регион катары чечмелөөгө мүмкүндүк берет. Жашоо чөйрөлөрү боюнча канааттанууну бөлүштүрүү көрсөткөндөй, коомдук тамактануу кызматтарынын сапаты жана

жеткиликтүүлүгү, санаторий-курорттук эс алуунун болушу, ички туризмди уюштуруу, оюн-зоок индустриясынын кызмат көрсөтүүлөрүнүн сапаты жана ар түрдүүлүгү эң көп жакшыртууга муктаж болгон чөйрө болуп саналат. (4.6 - сүрөт).



4.7 - сүрөт. Чүй облусунун тургундарынын региондун позициясынын атрибуттарына канааттануу даражасы

Интегралдык индекс тургундардын Чүй облусуна болгон мамилесин аларды орточо деңгээлден жогору канааттандырган аймак катары чечмелөөгө мүмкүндүк берет. Жашоо чөйрөлөрү боюнча канааттанууну бөлүштүрүү көрсөткөндөй, калкты тейлөөнүн сапаты, мектепке чейинки билим берүү кызматтарынын сапаты, жогорку билим берүү кызматтарынын сапаты жана жеткиликтүүлүгү, коомдук транспорттун жыштыгы, аймактар аралык транспорттук катнаштардын ыңгайлуулугу, маданият жана искусство мекемелеринин кызмат көрсөтүүлөрүнүн сапаты жана ар түрдүүлүгү эң көп өркүндөтүлүшү керек болгон чөйрө болуп саналат (4.7 - сүрөт).

Башка аймактардын арасында өзүн жакшы позициялоо үчүн, регион атайын соода сунушун түзүшү керек, б.а. атаандаштар үчүн жеткиликтүү эмес артыкчылыктардын топтомун камсыз кылуу, бул уникалдуу артыкчылыктар жөнүндө маалыматты жайылтуу, б.а. оң имиджин түзүү зарыл. Региондун имиджи так ушул милдеттерди аткаруу үчүн түзүлөт, муну чечүүнүн аркасында регион дагы атактуу болот.

Тургундардын көз алдында региондун образын, ассоциацияларын, стереотиптерин, баалуулуктарын, рационалдуу жана эмоционалдык мүнөздөмөлөрүн аныктоо үчүн Кыргыз Республикасынын калкынын арасында 2024-жылдын 5-февралынан 15-февралына чейин сурамжылоо жүргүзүлдү. Сурамжылоого ар бир региондон 500дөн ашык респондент катышты, маалыматтар 4.2- таблицада.

4.2 - таблица. Региондордун образын маркетингдик изилдөөлөрдүн планы жана методикасы

Изилдөө этабы	Этаптын мазмуну
1. Изилдөө концепциясын иштеп чыгуу	
Көйгөй	Кыргыз Республикасынын региондорунун образынын жетишсиздиги; Жергиликтүү калк үчүн да, туристтер үчүн да региондордун терс образынын болушу.
Максаттар	«Регионалдык аймактын образын» аныктоо: Ассоциациялар, стереотиптер, баалуулуктар, рационалдуу жана эмоционалдык мүнөздөмөлөр;
Жумушчу гипотеза	Региондорду илгерилетүү жаатында системалуу маркетингдик иш-чараларды уюштуруунун жана коммуникация саясатынын жетишсиз натыйжалуулугу;
2. Маалымат булактарын тандоо	
Негизги маалымат	Онлайн сурамжылоонун жыйынтыгы.
Сурамжылоо	3500 адам
3. Маалымат чогултуу	
Негизги маалыматтар онлайн сурамжылоо (Google Forms) аркылуу чогултулган.	
4. Талаа этабы	
Талаа изилдөө процедуралары 2024-жылдын 5-февралынан 15-февралына чейин.	
5. Маалыматтарды талдоо, корутундуларды жана сунуштарды иштеп чыгуу	
Респонденттерден алынган биринчи изилдөө маалыматы иштелип чыкты жана жалпыланды. Алынган баалар, корутундулар жана сунуштар Кыргыз Республикасынын региондорунун образын жакшыртууга багытталган.	

Булак: автор тарабынан түзүлгөн

4.3 - таблицадан көрүнүп тургандай, Онлайн анкета 11 суроону камтыйт; ар бир региондо, респонденттердин пикири боюнча, позитивдүү ассоциациялар бар, мисалы, Баткен облусунда: «Айгүл» гүлү; Жалал-Абад облусунда Арстанбап жаңгак токою, Сары-Челек жана Жалал-Абад санаторийи; Ысык-Көл облусунда Ысык-Көл, Каркыра жайлоосу, Чолпон-Ата шаары, Каракол лыжа базасы; Нарын облусунда Нарын дарыясы, Соң-Көл, Таш -Рабат; Ош облусунда Сулайман-Тоо, Абшыр-Ата шаркыратмасы, Эркештам өрөөнү, Кара -Шоро улуттук паркы, Ленин чокусу, Өзгөн мунарасы; Талас районунда Ч. Айтматов, «Манас» эпосу, Манас Ордо, төө буурчак; Чүй облусунда борбор калаа Бишкек шаары, Бурана мунарасы, Ала-Арча жаратылыш паркы, Чуңкурчак капчыгайы, Ысык-Ата капчыгайы жана 23,1% “Зил” лыжа базасы деп жооп беришти.

4.3 - таблица . Региондордун образын маркетингдик изилдөөнүн суроолору

1	Сиздин жашыңыз
2	Жынысы
3	Алектенген ишиңиз
4	Баткен облусунда жашайсызбы?
5	Баткен облусу тууралуу укканда кандай ассоциациялар жаралат?
6	Баткен облусунун кайсы жерлерине бардыңыз?
7	Баткен облусу кандай жакшы сапаттарга ээ деп ойлойсуз?
8	Баткен облусунун кооз жерлерине 5 баллдык шкала менен баа бериңиз
9	Баткен облусунун терс образын түзүүгө эмне таасир этти?
10	Төмөндө саналган туристтик “Магниттердин” кайсынысы сизди Баткен облусуна тартат?
11	Баткен облусунун имиджин көтөрүү боюнча сунуштарыңызды, идеяларыңызды жазсаңыз

Булак: автор тарабынан түзүлгөн

Терс ассоциациялар да бар, аларда региондун терс образын калыптандырууга эмне таасир эткен деген суроого көптөгөн региондордун тургундары: инфраструктуранын өнүкпөгөндүгү, экологиялык көйгөйлөр, туристтердин нааразычылыгы деп жооп беришти.

“Региондун образын жакшыртуу боюнча сунуштарды, идеяларды жазгыла” деген жыйынтыктоочу суроого Кыргыз Республикасынын региондорунун тургундары негизинен төмөнкү сунуштарды беришти:

- Калкты өнүктүрүү;
- Инфраструктураны өнүктүрүү;
- Өндүрүштүк инфраструктураны жакшыртуу;
- Айыл чарба инфраструктурасын жакшыртуу;
- Туризм тармагына өзгөчө көңүл буруу ж.б.

Онлайн сурамжылоонун жыйынтыгы боюнча “Региондук аймактын образы”: Кыргыз Республикасынын региондорунун региондук аймагынын ассоциациялары, стереотиптери, баалуулуктары, рационалдуу жана эмоционалдык мүнөздөмөлөрү аралаш болуп чыкты, анткени сурамжылоонун жыйынтыгы оң жоопторду да, терс пикирлерди да көрсөттү.

Региондордун имиджин изилдөө үчүн семантикалык дифференциалдык метод колдонулган. Семантикалык дифференциал (англ. semantic differential) семантикалык мейкиндиктерди куруу методу (англ. semantic space) болуп саналат. Объектинин семантикалык мейкиндиктеги координаттары катары бир катар биполярдык градирленген (үч, беш, жети баллдык) баалоо шкаласы боюнча (англис. rate scale) ага баа берүү эсептелет, анын карама-каршы уюлдары антоним сөздөрдүн жардамы менен белгиленет. Бул шкалалар фактордук талдоо методдорун колдонуу менен бир катар сыноо шкалаларынан тандалып алынган.

Кыргыз Республикасынын региондорунун имиджин семантикалык дифференциалдык методду колдонуу менен баалоо үчүн региондун жагымдуулугун баалоодо респонденттердин жашоо деңгээлине, эмгек акыга, коопсуздукка, бизнести түзүү жана жүргүзүүгө, ошондой эле берилген региондо үй-бүлөлүк жашоонун келечектүү өзгөчөлүктөрүнө баа берүүдө чагылдырылган облустардын образына карата респонденттердин мүмкүн болгон активдүүлүгүнүн факторун көрсөткөн он негизги жана оң терс мүнөздөмө (антонимдер) алынган. Респонденттер региондун мүнөздөмөсүн -3төн +3кө чейинки шкала боюнча баалашы керек, мында -3, -2, -1 терс мүнөздөмө +1, +2, +3 оң мүнөздөмө, 0-нейтралдуу. Респонденттер региондун мүнөздөмөлөрү үчүн төмөнкү маанилерди бере алышат, мында 1, -1 начар деңгээлде көрсөтүлөт; 2, -2 орточо деңгээлде; 3,-3 күчтүү деңгээлде көрсөтүлөт, 4.5 - таблицадагы маалыматтар.

Алынган натыйжаларды талдоо регионго керектөөчүлөрдүн көзү менен баа берүүгө гана эмес, келечекте аймакты социалдык-экономикалык өнүктүрүү боюнча күч-аракеттердин артыкчылыктуу багыттарын аныктоого да мүмкүндүк берет.

4.5 - таблица. Семантикалык дифференциал методун колдонуу менен сүрөттү баалоо үчүн аймактын мүнөздөмөлөрү

Полярдык ырастамалар	Респонденттердин жалпыланган баасы мында 1, -1 начар деңгээлде көрсөтүлөт; 2, -2 - орточо деңгээлде көрсөтүлөт; 3, -3 – күчтүү деңгээлде көрсөтүлөт.	Полярдык ырастамалар
Кооз эмес регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Кооз регион
Калк аз жашаган регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Калк жыш жайгашкан регион
Өнүкпөгөн регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Өнүгүп жаткан регион
Ажайып керемет жайлары жок регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Ажайып керемет жайлары бар регион
Инфраструктурасы начар өнүккөн регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Өнүккөн инфраструктурасы бар регион
Кооптуу регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Коопсуз регион
Эмгек акысы аз болгон регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Эмгек акылары татыктуу болгон регион
Бизнеске мүмкүнчүлүк жок регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Бизнеске мүмкүнчүлүк бар регион
Өзүнө тартпаган регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Кызыктырган регион
Үй-бүлө менен жашагыңыз келбей турган регион	-3 - 2 -1 0 1 2 3	Үй-бүлөнүз менен жашагыңыз келген регион

Булак: автор тарабынан түзүлгөн

Семантикалык дифференциалга ар бир аймактан 100дөн ашык респондент катышты. 4.6 - таблицадан көрүнүп тургандай, Кыргыз Республикасынын региондорунун учурдагы имиджи боюнча оң баалар «Кооз регион» деген билдирүүлөрдү камтыйт, биринчи орунду Ош облусу 2,7, Ысык-Көл облусу 2,6 экинчи, Жалал-Абад облусу 2,3 үчүнчү оң позицияны ээледі. «Калк жыш жайгашкан регион» билдирүүсүндө биринчи орунда Чүй облусу 2,3, андан кийин Ош 2,2, Жалал-Абад 1,9, акыркы орунда респонденттердин орточо баллы 1 болгон Баткен облусу турат. «Коопсуз регион» билдирүүсүндө эң начар позициялар Баткен облусунда – 2 жана Чүй облусунда – респонденттердин орточо 1 баллы. Акырында, «Үй-бүлөнүз менен жашагыңыз келген регион» деген биринчи орунда Чүй облусу турат, респонденттердин орточо баллы 2,9, андан кийин Ош облусу, респонденттердин орточо баллы 1,7.

4.6 – таблица. Кыргыз Республикасынын региондорунун образын семантикалык дифференциалдык ыкма менен баалоо

Полярдык ырастамалар	Баткен облусу	Жалал-Абад облусу	Ысык-Көл облусу	Нарын облусу	Ош облусу	Талас району	Чүй облусу	Полярдык ырастамалар
Кооз эмес регион	2.2	2.3	2.6	2.1	2.7	1.7	2	Кооз регион
Калк аз жашаган регион	1	1.9	1	1.5	2.2	1.2	2.3	Калк жыш жайгашкан регион
Өнүкпөгөн регион	1.2	1.8	2	1.7	2.0	2.2	2.1	Өнүгүп жаткан регион
Ажайып керемет жайлары жок регион	1.1	2.2	2.2	1.9	2.8	1.8	1.9	Ажайып керемет жайлары бар регион
Инфраструктурасы начар өнүккөн регион	1	1.2	0.7	1.4	1.7	1.9	2.4	Өнүккөн инфраструктурасы бар регион
Кооптуу регион	-2	-0,1	-0,2	2.6	1	1.6	-1	Коопсуз регион
Эмгек акысы аз болгон регион	1	1.1	0.3	1.5	1.7	1.4	1.6	Эмгек акылары татыктуу болгон регион
Бизнеске мүмкүнчүлүк жок регион	0.9	1.7	1.9	2	1.9	1.4	2.5	Бизнеске мүмкүнчүлүк бар регион
Өзүнө тартпаган регион	0.7	2.0	2.2	2.3	2.4	1.5	2.8	Кызыктырган регион
Үй-бүлө менен жашагыңыз келбей турган регион	0.8	1.4	1.4	1.6	1.7	1.4	2.9	Үй-бүлөңүз менен жашагыңыз келген регион

Булак: автор тарабынан түзүлгөн

Бардык региондордун мисалында аймактын имиджин аныктоо үчүн сурамжылоо жана семантикалык дифференциал методун колдонуу менен маркетингдик изилдөө жүргүзүлгөн талдоо төмөнкүдөй тыянактарды түзүүгө мүмкүндүк берди:

- азыркы учурда ар бир региондун стихиялуу түрдө калыптанган образы жана имиджи бар, ал айрым көрсөткүчтөрдү оңдоону жана жаңыланган аймактык имиджин калыптандырууга карата муниципалдык жана мамлекеттик башкаруу органдарынын активдүү позициясын талап кылат;

- мамлекеттик жана муниципалдык башкаруу органдары изилдөөнү, өнүктүрүүнү жана жигердүү илгерилетүүнү талап кылган эксклюзивдүү өзгөчөлүктөргө негизделген регионду өнүктүрүү стратегиясынын узак мөөнөттүү келечектүү багыттарын түзүүдө “имидж, бренд” түшүнүктөрүн толук түшүнүшпөйт жана колдонбойт;

- ар бир облус үчүн иштелип чыккан Өнүктүрүү стратегияларында региондун имиджинин, бренддин заманбап концепциялары камтылган эмес жана аларды илгерилетүү боюнча бирдиктүү план жок, ал тигил же бул региондун өзгөчө өзгөчөлүктөрүнө негизделиши керек;

Ошентип, потенциалдуу мүмкүнчүлүктөрдү өркүндөтүү жана атаандаштык артыкчылыктарды, региондун жагымдуулугун түзүү жана туруктуу өнүгүүсүнө жетишүү үчүн мамлекеттик жана аймактык бийлик органдары тарабынан маркетингдик инструменттердин комплексин колдонуу менен системалуу мамиле жасоо, аймактык маркетингдин эл аралык талаптарын

эске алуу менен иштелип чыккан мамлекеттик жана региондук программаларга өзгөртүүлөрдү киргизүү, аймактардын же региондун оң имиджин түзүү талап кылынат. Ошондой эле региондордун оң имиджин түзүү боюнча методикалык сунуштарды иштеп чыгуу зарыл.

«Талас облусун атаандаштык позициялоонун артыкчылыктуу багыттары» деп аталган бешинчи главада Талас облусунун экономикалык өнүгүүсүнүн сценарийинин болжолун чагылдырууда биз көп факторлуу корреляциялык-регрессиялык талдоону тандап алдык. Бул ыкманы колдонуу үчүн Талас облусунда ИДПга таасир этүүчү айыл чарба, өнөр жай жана негизги капиталга инвестициялардын көлөмү сыяктуу бир нече фактордук көрсөткүчтөр алынды жана төмөнкү 5.1 - таблицага киргизилди.

5.1 – таблица. Талас облусунун 2014-2023-жылдарга социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн негизги көрсөткүчтөрү

Мезгил	Ички регионалдык продукт (ИРП), млн. сом	Негизги капиталга салымдардын көлөмү, млн. сом	Өнөр жай продукциясынын көлөмү, млн. сом	Айыл чарбасынын дүң продукциясы, млн. сом
	Y	X ₁	X ₂	X ₃
2014	13583.8	1123.2	981.1	21084,7
2015	14503.4	1298.9	895.9	17748,4
2016	14710,5	1764.7	949	17812,7
2017	15972,7	2266.3	1316.7	19622.2
2018	14789.9	2745	1290.9	17405
2019	16531.2	6957,4	1578.3	20017.7
2020	17405,3	4630.9	1899.9	22201,4
2021	30765,1	2393.6	15128.8	28828,9
2022	31340,8	1977,9	22854,6	27666,8
2023	39161,4	5546.3	26253,5	29499,7

Эсептөөлөрдүн натыйжалары 5.2 - таблицада 2035-жылга чейинки ИРПнын көлөмүнүн болжолу катары берилген.

5.2 - таблица. 2035-жылга чейин Талас облусунда ИРПнын көлөмүнүн болжолу

Мезгил	Чыныгы болжол, млн. сом	Оптимисттик прогноз, млн. сом	Пессимисттик болжол, млн. сом
2024 болжол	40671,83	43445,12	37898,55
2025 болжол	43207,55	45870,69	40544,41
2026 болжол	45743,27	48299,7	43186,83
2027 болжол	48278,98	51011,19	45546,78
2028 болжол	50814,7	53039,24	48590,16
2029 болжол	53350,42	56072,11	50628,72
2030 болжол	55886,13	58026,08	53746,18
2031 болжол	58421,85	61499,96	55343,73
2032 болжол	60957,56	62512,76	59402,36
2033 болжол	63493,27	66885,92	60100,63
2034 болжол	66028,99	69741,52	62316,46
2035 болжол	68564,71	71847,64	65281,77

Булак: автордук эсептөөлөр.

Ошентип, талдоо көрсөткөндөй, $\beta_2=0,741$ максималдуу коэффициентине ылайык, ИРПнын натыйжасына эң чоң таасир өнөр жай өндүрүшүнүн жана айыл чарбасынын көлөмүнүн фактору тарабынан көрсөтүлөт.

Негизинен айыл чарба азыктары (төө буурчак), сыр жана май түрүндөгү кайра иштетилген сүт азыктары экспорттолот, буга байланыштуу Талас облусуна 2035-жылга чейин экспорттук болжол түздүк.

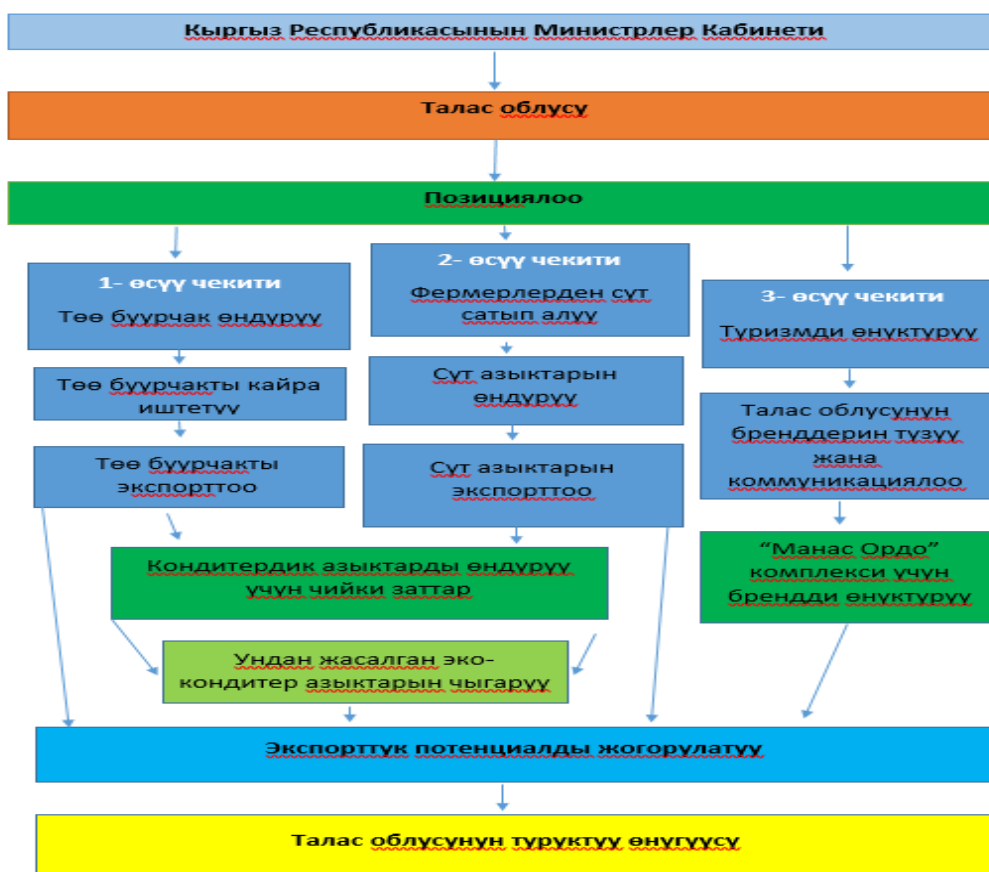
5.3 – таблица. Талас облусунун 2035-жылга чейинки экспорттук болжолу

Экспорт, миллион доллар	$y = 4,008 * t^{2-29,75} * t + 84,593$
2024-жылга болжол	242,311
2025-жылга болжол	304,745
2026-жылга болжол	375,195
2027-жылга болжол	453,661
2028-жылга болжол	540,143
2029-жылга болжол	634,641
2030-жылга болжол	737,155
2031-жылга болжол	847,685
2032-жылга болжол	966,231
2033-жылга болжол	1092,793
2034-жылга болжол	1227,371
2035-жылга болжол	1369,965

Талас облусу боюнча 2035-жылга чейинки экспорттук болжолдун 5.3-таблицадагы маалыматтарынан көрүнүп тургандай, пароболдук моделдин негизинде экспорттун көлөмүнүн туруктуу өсүшү байкалууда. Ушуга байланыштуу төө буурчакты өндүрүү жана кайра иштетүү, сүт өндүрүшү сыяктуу экспортко багытталган тармактарды өнүктүрүү аркылуу Талас облусунун экспорттук потенциалын жогорулатуу зарыл, анын натыйжасында өндүрүштү өнүктүрүүгө, тамак-аш өнөр жайын, айыл чарбасын жана аларды кайра иштетүүчү продукцияны кайра иштетүү көлөмүн көбөйтүүгө инвестициянын көбүрөөк көлөмүн буруу зарыл.

Диссертациялык иште алдыга коюлган максатка – Талас облусунун атаандаштык позициясын түзүү стратегиясын калыптандырууга жетишүү үчүн автор тарабынан Талас облусун атаандаштык позициялоо модели иштелип чыкты (5.1 - сүрөт).

Каралып жаткан модель Кыргыз Республикасынын Министрлер Кабинетинин Талас облусунда кластердик саясатты ишке ашыруу боюнча долбоорду түзүүнү талап кылган токтому чыкканын көрсөтүп турат. Долбоорду ишке ашырууну жөнгө салууга жана көзөмөлдөөгө президенттин Талас облусундагы ыйгарым укуктуу өкүлүнүн атынан Талас облусу көмөк көрсөтүүдө. Талас облусун позициялоо миссиясы - экономикалык өсүштүн үч пункту менен көрсөтүлгөн Талас облусунун туруктуу өнүгүүсүн камсыз кылуу болуп саналат.



5.1 - сүрөт. Талас облусун атаандаштык позициялоо модели

Биринчи өсүү чекити болуп кошумча нарктын тизмеги саналат: төө буурчак өндүрүү → төө буурчакты кайра иштетүү → төө буурчакты экспорттоо. Талас облусу, атап айтканда Айтматов району жана Бакай-Ата району 1999-жылдан бери төө буурчак өндүрүүгө адистешкен.

Төө буурчакты кайра иштетүү боюнча оптималдуу чечим төө буурчак консерваларын өндүрүү боюнча ишканаларды түзүү үчүн инвестиция тартуу болушу мүмкүн. Ак төө буурчак ундан жасалган кондитердик азыктарды өндүрүүдө да негизги сырьё болуп саналат. Талас районунда тамак-аш өнөр жайынын бул тармагын өнүктүрүү үчүн бардык өбөлгөлөр бар.

Төө буурчактын экспорту Талас облусунун экспортунун негизги үлүшүн түзөт. Төө буурчак өндүрүүнүн жана аны экспорттоонун көлөмүн көбөйтүү облустун ИРПсынын туруктуу өсүшүнө жана Талас облусунун тургундарынын жашоо деңгээлин жогорулатууга шарт түзөт.

Талас облусунда төө буурчак өндүрүшүн адистештирүү стратегиясын ийгиликтүү жана оптималдуу ишке ашырууга төө буурчак өндүрүшүн өнүктүрүүнүн кластердик схемасын колдонуу менен жетишүүгө болот. Талас облусунун айыл чарбасында төө буурчак өндүрүүнүн мисалында биз иштеп чыккан кластердик түзүлүш моделин карап көрөлү. Төмөндө кластер түзүү үчүн сунушталган модель берилди (5.2 - сүрөт).

Каралып жаткан модель боюнча Кыргыз Республикасынын Министрлер Кабинети кызыкдар министрликтерге жана ведомстволорго Кыргыз Республикасынын региондорунун тармактык өзгөчөлүктөрүнө ылайык

кластердик бирикмелерди түзүүнүн методологиясын өркүндөтүүнү жана кластердик саясатты андан ары өнүктүрүүгө багытталган чаралардын топтомун кабыл алууну тапшырышы керектигин көрсөтүп турат. Кыргыз Республикасынын Экономика жана коммерциялык министрлиги кластердик бирикмелерди түзүүнүн методологиясын иштеп чыгууга жана өркүндөтүүгө катышат, Суу чарба, айыл чарба жана кайра иштетүү өнөр жай министрлиги Кыргыз Республикасынын региондорунун кластердик саясатын андан ары ишке ашыруу жана өркүндөтүү боюнча чараларды көрөт, Кыргыз Республикасынын Президентинин Талас облусундагы ыйгарым укуктуу өкүлү класстердин программасын ишке ашырууга көмөк көрсөтөт.

“Талас төө буурчак” кластеринин максаты кошумча нарк чынжырын өнүктүрүү болуп саналат, ал эми класстердин өзөгүн төө буурчакты өндүрүү жана сатуу чынжырынын катышуучулары түзөт, алар: кластерди башкаруунун координациялык органы, фермерлер, фермер-сатып алуучулар, коммерциялык сатуучулар, экспортерлер, транспорт агенттери, төө буурчак тазалоочу цехтер жана башкалар. Фитосанитардык жана агрономия боюнча консультацияларды өткөрүү үчүн билим берүү жана илимий түзүмдөрдүн катышуусу; финансылык колдоо үчүн банктардын жана инвестициялык компаниялардын катышуусу талап кылынат; рынокту изилдөө үчүн, муктаждыктарды билүү, маркетингдик колдоо; продукциянын сапатына ылайык келүү үчүн илимий лабораториялар зарыл. Кластерге айыл чарба техникасын, сактоо кампаларын берүүчүлөрдүн жана дүң соода, чекене соода, акыркы керектөөчүлөр түрүндөгү продукцияны керектөөчүлөрдүн ж.б. катышуусу да талап кылынат.

Ошентип, кластерди түзүү менен кластердин бардык катышуучулары пайда көрүшөт. Эгерде майда-чүйдөсүнө чейин айта турган болсок, “Талас төө буурчак” кластердик чынжырынын түзүлүшү төмөнкү артыкчылыктарды берет:

- Логистикалык чынжыр түзүлөт: кластердик бирикме, фермерлер, кампалар, кайра иштетүү, экспорт;
- Кластердин катышуучуларынын ортосундагы кызматташуу жана аларды өнүктүрүү;
- Мамлекет менен бизнестин ортосундагы диалогдун конструктивдүүлүгүн жогорулатуу боюнча чаралар;
- Төө буурчак өндүрүүнүн потенциалын жогорулатуу;
- Кластердин ичинде маалымат алмашуу жеңилдейт;
- Адистештирүүгө байланыштуу өзгөрүүлөргө тез жооп берилет;
- Кластердин ичинде тажрыйба алмашуу тезирээк өнүгүүгө өбөлгө түзөт;
- Кластердин катышуучулары эмгек өндүрүмдүүлүгүн жана инновацияларды киргизүү ылдамдыгын жогорулата алышат;
- Кластер майда чарбаларга өздөрүнүн артыкчылыктарын ири чарбалардын артыкчылыктары менен айкалыштырууга мүмкүндүк берет;
- Кластер чакан, орто жана ири чарбалардын маалыматка жана адистештирилген ресурстарга көбүрөөк жетүү, ийкемдүүлүк аркылуу дүйнөлүк рынокто ийгиликтүү атаандаша алышына шарт түзөт.



5.2 - сүрөт. “Талас төө буурчак” кластеринин модели

Талас облусунун экинчи өсүү чекити сүт жана сүт азыктарын өндүрүү болуп саналат. Бүгүнкү күндө республикада сүт жана сүт азыктарын өндүрүүчү 48 ишкана бар, анын ичинен 4 ишкана Талас облусунда жайгашкан: «Талас Даамы» ЖЧКсы, «Талас Сүт» ЖАКсы, «Арашан» ААКсы, “Турганбаев” ЖИ, «Эмилия» ЖЧКсы. Талас районунун сүт өнөр жайынын продукциясы жергиликтүү калктын суроо-талабына ээ. Сүт өндүрүүнүн логистикалык чынжырчасы төмөнкү этаптардан турат: Фермерлерден сүт сатып алуу сүт сатып алуучулар сүт азыктарын өндүрүү даяр сүт азыктарын экспорттоо. Сүт азыктарын өндүрүүдө заманбап инновациялык технологиялар колдонулуп, продукция негизинен экспортко чыгарылат. Сүт өндүрүшү ундан жасалган кондитердик азыктарды өндүрүү үчүн сырьё болуп саналат, бул эко-кондитердик ун азыктарын өндүрүүнү өнүктүрүүнүн зарыл шарты болуп эсептелет.

Талас облусунда сүт өндүрүшүн өнүктүрүү стратегиясын ийгиликтүү ишке ашырууга сүт жана сүт азыктарын өндүрүүнү өнүктүрүүнүн кластердик схемасын колдонуу аркылуу да жетишүүгө болот (5.3 - сүрөт).

Талас облусунун сүт кластеринин өзөгүн: кластерди башкаруу боюнча координациялык орган, сүт-товар фермалары, тоют өндүрүүчүлөр жана кайра иштетүүчү ишканалар түзөт. Агрономия, өндүрүштүн технологиялык процесстери боюнча консультацияларды өткөрүү үчүн окуу жана илимий структуралардын катышуусу; финансылык колдоо үчүн банктардын жана инвестициялык компаниялардын катышуусу; рынокту изилдөө үчүн муктаждыктарды билүү, маркетингдик колдоо; продукциянын сапатына ылайык келүү үчүн илимий лабораториялар зарыл. Кластерге ошондой эле айыл чарба техникасын, электр энергиясын, күйүүчү-майлоочу материалдарды берүүчүлөрдүн, акырында продукцияны керектөөчүлөрдүн катышуусу да талап кылынат.

Эгерде Талас облусунда сүт кластердик системасын түзүүнүн негиздери жөнүндө айта турган болсок, алардын ичинен эң маанилүүлөрүн бөлүп көрсөтсөк болот:

- дыйкан чарбалары сүттү кластердин ичиндеги кайра иштетүү ишканаларына оптималдуу баада сатуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болот;
- Кластердин ичиндеги тоют өндүрүүчүлөр өз продукциясын сата алышат;
- Бирдиктүү кластердик системага кирген ишканалардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн деңгээли жогорулайт;
- Системанын аз өнүккөн ишканалары үчүн инвестициялык талаа түзүлөт;
- Бирдиктүү инфраструктуралык база түзүлөт, ал аркылуу алсыз ишканалар өз потенциалын өнүктүрүүгө мүмкүнчүлүк алышат;
- Кластердик ишканалар үчүн жеңилдетилген шарттардын системасы түзүлөт;
- Кластерлерди түзүүнүн аркасында даяр продукцияга баалар белгилүү деңгээлде сакталат, бул региондун калкынын сатып алуу жөндөмдүүлүгүнө оң таасирин тийгизет;
- Кластердик системага кирген ишканаларды мамлекеттик колдоонун үлүшү көбөйөт;
- Кадрларды кеңейтүүнүн эсебинен бош орундардын саны көбөйөт. Бул жагдай региондогу жумуштуулуктун жалпы деңгээлине оң таасирин тийгизет.



5.3 - сүрөт. Талас облусунун сүт кластеринин модели

Талас облусунун үчүнчү өсүү чекити – туризмди өнүктүрүү. Биз Талас облусунун бренддерин түзүүнү жана коммуникациялоону сунуштайбыз. Талас облусунун тарыхый-маданий потенциалы «Манас Ордо» комплекси, Ч.Айтматовдун музейи, Чолпонбай Түлөбердиевдин музейи менен көрсөтүлгөн.

«Беш таш» жайлоосунда, «Үрмарал» капчыгайында жаратылыштын кооз жерлери көрсөтүлөт жана аларда этнотуризмди өнүктүрүү үчүн бардык шарттар бар.

Талас облусунун ажайып кооз жерлерин бренддөөнүн аркасында Талас облусунун оң образы, имиджи калыптанат жана туристтердин агымы көбөйөт (5.4 - сүрөт).

«Манас Ордо» кыргыз элин коргоп, бириктирген улуттук баатыр Манастын урматына курулган мемориалдык комплекс. «Манас Ордо» Караханиддер доорунда, болжол менен 1334-жылы курулган жана мемориалдык комплексте баатырдын сөөгү сакталган күмбөз бар. Комплекстин жайгашуусу кокусунан эмес: уламыш боюнча Манастын жана анын аскерлеринин башкы ордосу Талас өрөөнүндө жайгашкан.

Курулуш комплекси Талас шаарынан 12 чакырым чыгыш тарапта жайгашкан. «Манас» эпосу кыргыздарды Алтайдан Тянь-Шанга кайтарып, кийин кытайлардын жортуулдарынан коргогон кыргыз баатыры Манастын тарыхын баяндайт. Эпос тарыхый, ошондуктан андагы сүрөттөлгөн окуялардын олуттуу бөлүгү чындыгында болгон. Эпос кыргыз элинин турмушунун энциклопедиясы, анын байыркы тарыхынын далили болуп эсептелет. Буга байланыштуу Талас облусундагы бул уникалдуу жерге туристтерди тартуу үчүн автор тарабынан «Манас Ордо» брендин түзүүнүн модели сунушталды.

Кыргыз эл баатырынын элесин сактоо үчүн комплекс түзүлгөн. Манастын күмбөзү - бул комплекстин негизги кызыктуу жери.



5.4 - сүрөт. Талас облусунда «Манас Ордо» брендин түзүү модели

«Манас Ордо» комплексинин брендин түзүүнүн максаты – туристтердин Талас облусун таанып, зыярат кылуусу.

«Манас Ордо» комплексин позициялоо - бул аймактын тарыхый окуяларын, уламыштарын түзүү болуа саналат, ал туристтерди жетүүгө кыйын жерлерге алып барышы ыктымал.

Брендди, стилин, логотипин, ураанын таанытып көрсөтүү жана аларды жарнама, PR иш-чаралары катары даңазалоо да Талас облусунун таанылышына жана зыяратка келүүчүлөрдүн санынын көбөйүшүнө салымын кошот.

«Манас Ордо» бренд-имиджин түзүү бир нече маселелерди чечүүгө жардам берет, алардын ичинен төмөнкүлөрдү өзгөчө бөлүп көрсөтүүгө болот:

- Аймактын жалпы имиджин жакшыртуу. Күчтүү аймак брендин түзүү эскирген стереотиптерди жеңүүгө жана ар кандай себептерден улам пайда болгон терс ассоциация-көйгөйлөрдү чечүүгө же аймакты жөн гана жаңы көз караш менен көрүүгө жардам берет;

- Туристтерди тартуу. Аймактык брендингдин өзгөчө түрү, анда аймактын тааныш символдору биринчи планга чыгат, алар адамдарды өзүнө тартып, акырында саякаттын максатына айланат;

- Региондон түпкү калктын миграциясын жана агылып кетүүсүн азайтуу;

- Инвестициялык жагымдуулукту чыңдоо.

Ошентип, жогоруда белгиленген өсүү пункттарын ишке ашыруунун натыйжасында акыркы максатка жетүү - Талас облусун туруктуу өнүктүрүү жана Талас облусунун республикалык деңгээлде да, дүйнөлүк рынокто да атаандаштыкка жөндөмдүү позициялоо болуп саналат.

КОРУТУНДУ

Диссертациялык изилдөөнүн жыйынтыгында төмөнкүдөй корутундулар жана сунуштар берилди:

1. Регионду түшүнүүгө теориялык мамилелер боюнча илимий көз караштарды системалаштыруу жана жалпылоо диссертацияда маркетинг концепциясынын алкагында, башкача айтканда, анын ресурстарын керектөөчүлөрдүн негизги топторунун керектөөлөрүн канааттандырган продукт комплекси (көп түрдүү продукт) катары жаңы чечмелөөнүн максатка ылайыктуулугун көрсөттү. Региондун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн калыптандырууга маркетингдик мамиленин татаалдыгы жана багыты жөнүндө корутунду чыгарылды.

2. Региондук маркетингде позициялоонун объектиси катары регионду изилдөө учурунда региондук маркетинг боюнча заманбап изилдөөлөр аны шарттуу түрдө бир нече илимий ыкмаларга бөлүүгө болорун көрсөттү: Биринчи багыт чет өлкөдөгү цивилизациялуу рыноктун шарттарында региондук маркетингге багытталган башкаруунун айрым түрлөрүнүн теориясынын жана практикасынын көйгөйлөрүн изилдөөгө багытталган. Экинчи багыт маркетингге багытталган региондук башкаруунун жалпы маселелерин изилдөөгө, негизинен экономикалык-географиялык мамиленин алкагында ички жана тышкы рыноктун субъектилеринин керектөөлөрүн аныктоого жана канааттандырууга багытталган. Үчүнчү багыт чет өлкөлүк тажрыйбаны изилдөө жана өткөөл (трансформациялык) экономиканын шарттарында аны практикалык колдонуу

мүмкүнчүлүгү менен байланышкан. Төртүнчү багыт аймактык маркетингди аймактык башкаруунун заманбап философиясы катары түшүнүүгө багытталган.

3. Регионду позициялоонун концептуалдык мамилелерин изилдөө региондун маркетингдик позициялоону максаттуу керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүнө ылайык келген атаандаш аймактык субъектилерден артыкчылыктуу айырмаланган региондун мүнөздөмөлөрүн калыптандыруу жана мотивациялык маанини эске алуу менен алардын коммуникациялык интерпретациялоо катары чечмелөө мүмкүн экендигин көрсөттү. Маркетингди позициялоонун трансформациялык жана коммуникациялык парадигмалары негизделди.

4. Колдонулуп жаткан ыкмаларды жана алгоритмдерди жалпылоонун натыйжасында маркетингди позициялоо инструменттерин иштеп чыгуу зарылчылыгы жөнүндө тыянак чыгарылды. Автор тарабынан Кыргыз Республикасынын региондору үчүн атаандаштыкка жөндөмдүү позициялоо этаптарынын модели жана позициялоо стратегиясын иштеп чыгуунун алгоритми сунушталды.

5. Региондун атаандаштыкка жөндөмдүү позициялоо этаптарынын моделинин негизинде ички жана тышкы чөйрөгө, региондук ресурстардын комплексине кырдаалдык талдоо жүргүзүлдү, бул талдоо Кыргыз Республикасынын региондорунун күчтүү жана алсыз жактарын, мүмкүнчүлүктөрүн жана коркунучтарын, ошондой эле атаандаштык артыкчылыктарын аныктады.

6. Регионду атаандаштык позициялоонун этаптарынын моделинин негизинде региондун социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн негизги индикаторлору боюнча республикалык деңгээлде Кыргыз Республикасынын региондорунун позицияларына атаандаштык талдоо жүргүзүлдү, мында Кыргыз Республикасынын региондорунун калкынын санынын өсүшү, инфраструктурасын өнүктүрүү, алардын аймактарынын позицияларын өнүктүрүүнүн негиздери боюнча атаандаштык позициялары аныкталды жана алардын негизинде Кыргыз Республикасынын региондорунун позициялоонун стратегиялары сунуш кылынды.

7. Автор тарабынан сунушталган ички позициялоонун атрибуттарын колдонуу менен Кыргыз Республикасынын региондорунун тургундарынын канааттануусун баалоо үчүн талаа изилдөөлөрү жүргүзүлдү, анда региондордогу жашоо сапатынын элементтерине карата керектөөчүлүк артыкчылыктар жана калктын каалоолору аныкталды.

8. Кыргыз Республикасынын аймактарынын образына жана имиджине талаа изилдөөлөрүн жүргүзүүнүн инструменттер топтому сунушталды. Кыргыз Республикасынын региондорунун образын маркетингдик изилдөө Google онлайн анкетасынын жардамы аркылуу баштапкы маалыматтарды изилдөө методу менен жүргүзүлдү, анда регионалдык аймактын образы: ассоциациялар, стереотиптер, баалуулуктар, Кыргыз Республикасынын регионалдык аймактарынын рационалдуу жана эмоционалдык мүнөздөмөлөрү аралаш болуп чыкты, анткени сурамжылоонун жыйынтыгында оң жооптор да, терс пикирлер да көрсөтүлгөн.

9. Учурдагы имиджге баа берүү үчүн семантикалык дифференциал методун колдонуу менен маркетингдик изилдөөлөр жүргүзүлүп, ар бир региондун стихиялуу түрдө калыптанган имиджи бар экендигин көрсөттү, ал жаңыланган аймактык имиджин калыптандырууга карата жеке көрсөткүчтөрдү оңдоону, муниципалдык жана мамлекеттик башкаруу органдарынын активдүү позициясын талап кылат.

10. Социалдык-экономикалык көрсөткүчтөрдү талдоо Талас облусунун мисалында экономикалык өсүштүн болжолун иштеп чыгууга мүмкүндүк берди.

11. Учурдагы позицияны талдоо, атаандаштык талдоо, ички позициялоону талдоо, Кыргыз Республикасынын региондорунун атаандаштык артыкчылыктарын талдоо жана иштелип чыккан позициялоо стратегияларынын негизинде Талас облусунда экономикалык өсүштүн чекиттери боло ала турган кластердик моделдер иштелип чыкты жана сунушталды.

ПРАКТИКАЛЫК СУНУШТАР

Кыргыз Республикасынын региондорун атаандаштык позициялоону жогорулатуу боюнча изилдөөлөрдүн натыйжалары төмөнкү практикалык сунуштарды негиздөөгө жана сунуштоого мүмкүндүк берди:

– Кыргыз Республикасынын региондорун атаандаштык позициялоонун методологиясын өркүндөтүү, Кыргыз Республикасынын региондору үчүн автор тарабынан иштелип чыккан атаандаштык позициялоо этаптарынын моделин жана позициялоо стратегиясын иштеп чыгуу алгоритмин ишке ашыруу;

– Ички атаандаштык позициялоонун сапатын жогорулатуу максатында кырдаалды талдоо үчүн талаа маркетингинин изилдөөлөрүн пайдалануу сунушталды, ал керектөөчүлөр күткөн региондун ички позициясынын атрибуттарынын шайкештигин талдоонун негизинде жүргүзүлүүгө тийиш;

– Кыргыз Республикасынын региондорунун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн улуттук деңгээлде жогорулатуу үчүн атаандаштыкка талдоо жүргүзүү методологиясын жана Кыргыз Республикасынын региондорун позициялоо боюнча иштелип чыккан стратегияларды колдонуу;

– Атаандаштык позициялоо стратегиясын ишке ашыруу, төө буурчакты өндүрүүнү жана кайра иштетүүнү, сүт азыктарын өндүрүүнү өнүктүрүүдө жана Талас облусунун региондук бренддерин алдыга жылдырууну активдештирүүнү камсыз кылууда Талас облусунун экономикалык өсүш пункттары катары иштелип чыккан жана сунушталган кластердик моделдерди, болжолдун натыйжаларын эске алуу;

– Кыргыз Республикасынын региондорун атаандаштыкка жөндөмдүү позициялоо жана туруктуу экономикалык өнүктүрүү стратегиясын ишке ашыруу максатында Кыргыз Республикасынын Министрлер Кабинетине Кыргыз Республикасынын региондорун атаандаштыкка жөндөмдүү позициялоонун иштелип чыккан моделинин принциптерин ишке ашыруу сунушталды.

– Региондордун экономикасын маркетингге багытталган башкаруунун негизги принциптерин жана милдеттерин ишке ашыруучу, региондорду позициялоонун моделин жана стратегиясын ишке ашырууну камсыз кылуучу,

Кыргыз Республикасынын региондорунун административдик алкагында жүргүзүлүүчү кеңейтилген кайра өндүрүү процессинин бардык катышуучуларынын кызыкчылыктарын координациялоого жөндөмдүү структураны түзүү максатка ылайыктуу;

– Республиканын административдик-чарбалык аймагынын чегинде региондук маркетингдин негизги субъектиси катары региондук маркетингдик-багытталган позициялоону ишке ашыруу процессинин катышуучулары үчүн, мамлекеттик органдардын позициялоо стратегияларын ишке ашыруу боюнча иштердин методдорун жана критерийлерин аныктаган укуктук талааны мыйзамдуу түрдө белгилөө зарыл, ал Кыргыз Республикасынын региондорунун стратегияларын өнүктүрүүгө жана алдыга жылдырууга максималдуу түрдө тартылууга тийиш.

ДИССЕРТАЦИЯНЫН ТЕМАСЫ БОЮНЧА ЖАРЫЯЛАНГАН ЭМГЕКТЕРДИН ТИЗМЕСИ

1. **Нукеева, М. А.** Пути улучшения организации маркетинговых исследований на предприятии ОсОО «Стелла трейд» [Текст]/ М. А. Нукеева, Ч. Т. Соодаева // Вестник АГУПКиР 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 Исык-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 АГУПКиР 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 Иссык-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 Иссык-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

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

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: Цель диссертационного исследования заключается в том, чтобы на основании систематизации научных взглядов, развития теоретико-методологических положений и применяемого практического маркетингового

инструментария разработать практические рекомендации по формированию конкурентного позиционирования регионов Кыргызской Республики.

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

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

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

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

SUMMARY

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

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

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

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

The purpose of the study: The purpose of the dissertation research is to develop practical recommendations for the formation of competitive positioning of the regions of the Kyrgyz Republic based on the systematization of scientific views, the development of theoretical and methodological principles and the applied practical marketing tools.

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

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

Extent of use: The results and conclusions can be used in the development of strategic documents, regional programs, and the practice of marketing positioning of regions, which guides the management subject in a complex competitive environment,

laying the foundation for socio-economic decisions that prioritize consumer satisfaction.

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

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