

DOI:10.26104/NNTIK.2022.11.59.011

Койчуманова И.Т., Бекирова Д.О.

АЙМАКТЫК АТААНДАШТЫККА ЖӨНДӨМДҮҮЛҮКТҮН МАРКЕТИНГ
ФАКТОРЛОРУНУН СИСТЕМАСЫНДА АЙМАКТЫН БРЕНДИ

Койчуманова И.Т., Бекирова Д.О.

БРЕНДИНГ РЕГИОНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ФАКТОРОВ
РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

I. Koichumanova, D. Bekirova

REGION BRANDING IN THE SYSTEM OF MARKETING FACTORS
OF REGIONAL COMPETITIVENES

УДК: 332.143

Макалада Кыргызстан үчүн аймактарды өнүктүрүүнүн жаңы ыкмасы – аймактык брендинг талкууланат. Бул категориянын илимий түшүндүрмөлөрү системалаштырылган жана концептуалдык аппарат түрүндө берилген. Заманбап шарттарда аймактын тең салмактуу өнүгүүсүн камсыз кылуу үчүн технологиялык каталардын региондук брендине көңүл бурулууда. Кыргызстандын ар бир аймагы үчүн региондук бренд кабыл алынышы мүмкүн, ал, мисалы, аймактын туристтик жагымдуулугун жогорулатууга тийиш. Диаграммада туризм секторунда катталган чарба жүргүзүүчү субъекттер (юридикалык жана жеке жактар) региондор боюнча көрсөтүлгөн.

Негизги сөздөр: аймактын бренди, бренд платформа, бренд архитектурасы, аймактык брендинг.

В статье рассматривается новый для Кыргызстана метод регионального развития – территориальный брендинг. Научные объяснения этой категории систематизированы и представлены в виде концептуального аппарата. В современных условиях уделяется внимание региональному бренду технологических ошибок для обеспечения сбалансированного развития региона. Региональный бренд может быть принят для каждого региона Кыргызстана, что должно, например, повысить туристическую привлекательность региона. На диаграмме представлены хозяйствующие субъекты (юридические и частные лица), зарегистрированные в сфере туризма по регионам.

Ключевые слова: брендинг территории; бренд-платформа; архитектура бренда; территориальный брендинг.

The article discusses a new method of regional development for Kyrgyzstan - territorial branding. Scientific explanations of this category are systematized and presented in the form of a conceptual apparatus. In modern conditions, attention is paid to the regional brand of technological errors to ensure a balanced development of the region. A regional brand can be adopted for each region of Kyrgyzstan, which should, for example, increase the tourist attractiveness of the region. The diagram shows economic entities (legal entities and individuals) registered in the tourism sector by region.

Key words: branding, brand platform, brand architecture, territorial branding.

Азыркы этапта өлкөлөрдүн/региондордун/ шаарлардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жана атаандаштык иммунитетин жогорулатуунун жолдорунун бири, албетте, аймактык брендинг болуп саналат. Илимий түшүнүктө территориялык брендинг – бул брендди түзүү жана башкаруу процесси; ал брендди

түзүү, аны бекемдөө, жылдыруу, жаңылоо, мүмкүн болгон позицияны өзгөртүү, ребрендингди камтыйт. Көбүнчө брендинг аймактардын маркетинги менен аныкталат, бул теориялык, методологиялык жана практикалык көз караштан алганда таптакыр туура эместей сезилет.

Анткени, брендингди түздөн-түз колдонбостон, жетиштүү сандагы технологияларды жана инструменттерди колдонуу менен аймактын маркетингдик илгериленишин жүргүзүүгө болот. Бирок, биз брендинг өзү аймак маркетинг дээрлик бардык ыкмаларын колдонууну камтыйт экенин белгилей кетүү керек. Башкача айтканда, аймакты анын брендсиз маркетинги мүмкүн (бул көбүнчө болот), бирок маркетингсиз брендинг андай эмес. Аймактык маркетинг анын имиджин да, репутациясын да, брендин да (эгер бар болсо) илгерилетүү боюнча иштерди камтыйт. Аймактын брендин биз уникалдуу сапаттардын жыйындысы катары карайбыз, жалпы адамзаттык баалуулуктар сакталып турат, ошол аймактын жана коомчулуктун оригиналдуулугун, уникалдуу оригиналдуу керектөө өзгөчөлүктөрүн чагылдырган, кеңири белгилүү, жалпыга таанылган жана ушул аймактын керектөөчүлөрүнүн туруктуу суроо-талабы.

Аймактын образы, репутациясы жана бренди диалектикалык, татаал жана карама-каршылыктуу өз ара байланышта болот, анын маңызын төмөнкүдөй шарттуу түрдө көрсөтүүгө болот:

– аймактын брендинин түзүлүшүнүн айкалышында оң образдын негизинде репутациянын элементтери менен ишке ашат;

– калыптанган (түзүлгөн, калыптанган) бренд өз кезегинде аймактын имиджин жана аброюна олуттуу таасир этет, аларды калыптандыруу жана жайылтуу процессин жеңилдетет, аларды жалпыга ачык кылат.

Аймактык бренд татаал мааниге ээ системалык түшүнүк. Алар:

– коомчулукка кеңири белгилүү болуп калган аймактын табигый, тарыхый, өндүрүштүк, социалдык-маданий жана башка өзгөчөлүктөрүнөн улам кайталангыс эмоционалдык оң образ;

– аймактын керектөөчүлөрүнө керектүү керектөө сапаттарын убада кылуу;

– аймактын керектөөчүнүн суроо-талаптарын сапаттуу канааттандыруу, белгилүү бир жеңилдиктерди алуу кепилдиги;

– керектөөчү үчүн аймактын баалуулугунун субъективдүү деңгээли жана аны канааттандыруу, аймакты керектөөгө дем берүүчү жана аны эске салган позитивдүү бирикмелер аркылуу түзүлгөн;

– региондун атаандаштык артыкчылыктарынын жана кирешелеринин эң маанилүү фактору, областын экономикасынын баалуу материалдык эмес активи. Мында брендинг сөзсүз түрдө анын реалдуу оң сапаттарына негизделген аймактын өзгөчө уникалдуу имиджин түзүү үчүн технологияларды колдонууну, ошондой эле максаттуу аудитория тарабынан ага карата тийиштүү мамилени калыптандырууну камтыйт.

«Жасалма» брендинг – аймакты аныктоонун, аны башкалардан айырмалоонун жана ага потенциалдуу керектөөчүлөрдүн көңүлүн буруунун мүмкүн болгон, бирок кыйла татаал ыкмасы. Ошого карабастан, жагдайлардын ийгиликтүү айкалышы жана компетенттүү маркетинг саясаты менен брендинг аймактын атаандаштык артыкчылыктарын ишке ашыруунун натыйжалуу жолдорунун бири болуп калышы мүмкүн. Аймакты бренддөөнүн ыкмаларынын бири – бул, негизинен, «белгилүү бир аймактын адам үчүн жагымдуулугун жогорулатууга, аны гумандаштырууга багытталган иш-аракеттери» катары каралуучу жагымдуулук маркетинги. Көпчүлүк аймактар аймактардын атаандаштыгында атаандаштык артыкчылыктарга кепилдик берүүчү өзгөчөлүктөрдү иштеп чыгуудан баш тартышпайт».

Ошол эле учурда, жагымдуулукту ал багытталган максаттуу топторго жараша кеңири чечмелөөгө болот. Мисалы, кооз жаратылыш жана жагымдуу климат, ыңгайлуу шарттар жана, мисалы, туристтерди өзүнө тарткан жогорку сапаттагы тейлөө жагымдуу болушу мүмкүн. Потенциалдуу резиденттер жашоонун жогорку деңгээли жана сапаты, материалдык жана социалдык жыргалчылыктарды оптималдуу камсыз кылуу, эффективдүү социалдык саясат менен тартылат; бизнес жана инвесторлор кызыкдар болот, мисалы, өзгөчө жагымдуу экономикалык шарттарды берүүгө ж.б.

Учурда өлкөлөр, аймактар жана шаарлар инвестицияны, туристтерди тартуу, жумуштуулуктун өсүшү жана аймактын бакубаттуулугу үчүн бири-бири менен активдүү атаандашууда. Бул күрөштүн ийгилиги туура административдик саясаттан гана эмес, күчтүү жана алсыз жактарын табуу, өнүгүү мүмкүнчүлүктөрүн баалоо жана коркунучтарды жана алардын алдын алуу жолдорун алдын ала көрө билүүдөн да көз каранды.

Аймактык брендди түзүү жана өнүктүрүү узак мөөнөттүү стратегияларды жана керектөөчүлөрдүн

лоялдуулугуна ишенимди талап кылган узак жана ресурсту көп талап кылган процесс. «Брендинг» түшүнүгү биринчи жолу 2002-жылы Саймон Анхолт тарабынан колдонулган, бирок дагы эле бул түшүнүктүн бирдиктүү так аныктамасы жок. Эгерде биз жер брендин түзүү темасын ачып жатканда багытталган бардык факторлорду эске алсак, анда төмөнкү аныктаманы чыгара алабыз.

Аймактык брендинг – бул аймактын иденттүүлүгүн табууга жана өнүктүрүүгө комплекстүү мамиле негизделген аймак брендин калыптандыруу процесси, ошондой эле ички жана тышкы атрибуттардан турган жаркын, жагымдуу имиджин түзүү аркылуу анын салыштырмалуу артыкчылыктарын ар кандай максаттуу топторго жеткирүү.

Аймактык брендин функциялары анын тарыхый тамырларына, салттарына жана анын тургундарынын жүрүм-турум өзгөчөлүктөрүнө негизделген аймактын маанилүү артыкчылыктарын чагылдырышы керек. Бренд калкты, маданий салттарды, экономикалык жана саясий иш-аракеттерди, ички жана тышкы чөйрө менен байланыштарды айкалыштырууга, аймакты өнүктүрүү стратегияларын жана адамдарга сунуш кылууга даяр баалуулуктарды айкалыштырышы керек.

Аймактык бренд адамды бул аймак менен өз ара аракеттенүүгө түрткү берүүчү аймактын жагымдуу образы катары түшүнүлөт: ага барууга, аймактан товарларды сатып алууга, региондук өнөр жайга инвестициялоого. Региондун бренди экспорттук аймактык иденттүүлүктүн бир түрү болуп саналат. Аймактын брендин калыптандыруу көйгөйлөрүнө болгон кызыгуунун өсүшү, биринчи кезекте, материалдык жана материалдык эмес ресурстардын (финансылык, адамдык, интеллектуалдык ж.б. аларды колдонуу үчүн абдан пайдалуу аймактарды табуу үчүн болот.

Ушуга байланыштуу көптөгөн аймактар ресурстарды, анын ичинде инвестицияларды тартуу үчүн бири-бири менен атаандаша баштады, бул аймактын социалдык-экономикалык жагымдуулугун түзүү үчүн технологияларды колдонуу зарылдыгын ишке ашырууга алып келди. Ааламдашуу иш жүзүндө аймактардын рыногун түздү, мында ар бир аймактык бирдик жашоо, эс алуу же бизнес жүргүзүү үчүн ички шарттар түрүндө эң жагымдуу продуктуну сунуштоого аракет кылат, ал эми керектөөчүлөр (калк, инвесторлор, туристтер) өздөрүнүн талаптарына жооп берген аймакты тандашат.

Бул аймактагы материалдык жана материалдык эмес ресурстардын жетишсиздигин жоюуга багытталган, ал жалпы коомчулукка көздөгөн уникалдуу идеясын жеткирүү идеясына негизделген. Аймактын брендин түзүү аймактын ресурстарын - экономиканы өнүктүрүүнүн жана бюджетти толтуруунун учурдагы моделдерин, ошондой эле региондун потенциалдуу,

балким бааланбаган байлыгын терең изилдөөнү камтыйт. Аймак, биринчи кезекте, аймактын материалдык эмес активдерине тышкы булактардан каражаттарды инвестициялоо үчүн жагымдуу бизнес-климатты, «экономикалык аба ырайын» түзүүгө басым жасашы керек. Регион коомго товарларды жана кызматтарды түзүүдө колдонула турган жана каражаттарды ишенимдүү инвестициялоого боло турган даяр мифти тартуулашы керек.

Бул миф аймакта жашаган жана иштеген ар бир адам үчүн пайдалуу болушу керек. Регион калкка товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү түзүүдө колдонула турган жана каражаттарды ишенимдүү инвестициялоого боло турган даяр мифти тартуулашы керек. Бул миф аймакта жашаган жана иштеген ар бир адам үчүн пайдалуу болушу абзел. Аймактын образы – бул жасалма жол менен түзүлгөн жана максаттуу топторго жеткирилген туруктуу образдардын жыйындысы, ал аймактын аброю жана бул жерди адамдардын көзү менен кабыл алуунун өзгөчөлүктөрү.

Имидж – бул керектөөчүнүн «аң-сезиминде» болгон нерсе, бул алардын аймакка болгон ички көз карашы, ал жалпыга маалымдоо каражаттарынын таасири аркылуу калыптана алат, ал адамдарга бийликтин иш-аракеттери, адамдардын жашоосу жөнүндө иштелип чыккан маалыматты жеткирет. Калкка, негизги маданий жерлер жөнүндө, ички жана тышкы саясат жана өлкөнүн, аймактын же шаардын жашоосунун башка көптөгөн аспектилерин жөнүндө жеткиликтүү болуш керек.

Брендинг аймактын имиджин түзүү технологиясы катары. Территориянын образы өзгөрүлмөлүүлүгү, татаалдыгы жана аймактын кантип өнүккөнүнө, анын мүнөздөмөлөрү кандай өзгөргөнүнө түздөн-түз көз карандылыгы менен мүнөздөлөт. Имидж калктын арасында да, тышкы топтордун арасында да алардын мүчөлөрүнүн объективдүү жана субъективдүү пикирлерин айкалыштыруу аркылуу түзүлүшү мүмкүн.

Бренд өз кезегинде аймактын имиджинин бир бөлүгү болуп саналат, ал анын негизинде түзүлөт, бирок керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүн чагылдырган баалуулуктарды камтыйт, бренд бул аймактын ички маңызын бардык оң жагымдуу өзгөчөлүктөрү менен көрсөткөн тереңирээк түшүнүк.

Бул түшүнүктөрдү салыштырууда жана өз ара байланыштырууда маанилүү жагдай, аймактын сүрөтү анда болуп жаткан окуяларды гана чагылдырат, ал эми аймактын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу жана анын жагымдуулугун арттыруу үчүн имиджди оңдобоо маанилүү, бирок болгон чындыкты оңдоо үчүн керек. Аймактын өзүнүн өзгөчөлүктөрү жана өнүгүүсү менен иштөө керек, андан кийин гана бреннди курууга жана кызыкдар топтордун алдында имиджин жакшыртууга өтүүгө мүмкүнчүлүк ачылат. Аймактык имиджин түзүү, эреже катары, аймакты

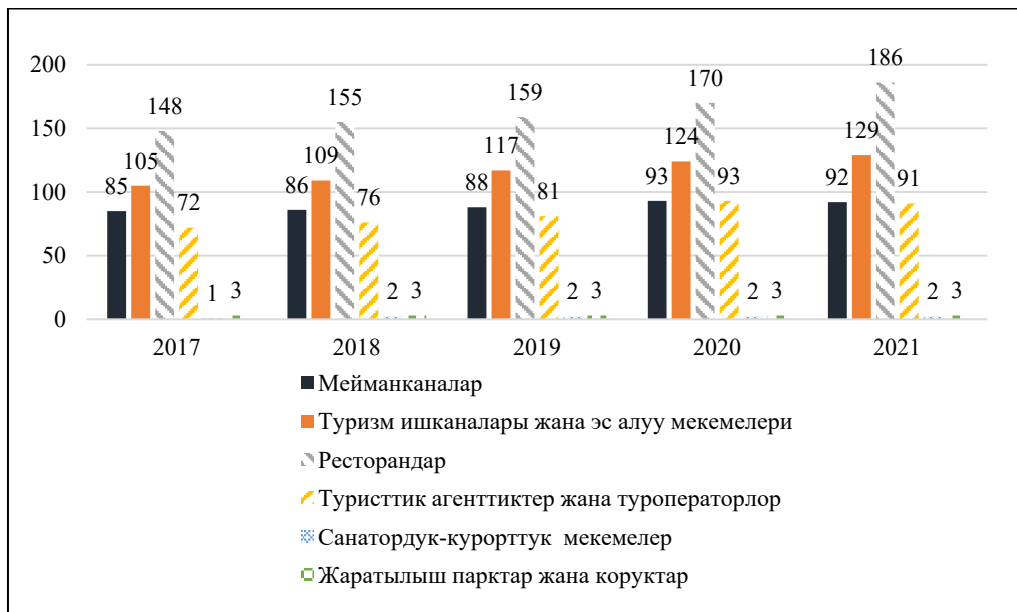
өнүктүрүүнүн стратегиялык планынын программасынын бир бөлүгү экендигин баса белгилей кетүү маанилүү, анткени маалыматтык мейкиндикте объекттин имиджин өзгөртүү да керектиги негизги сапаттык мүнөздөмөлөрдү жакшыртууга шайкеш келет.

Ошондуктан, эреже катары, стратегиялык өнүгүү программасы менен имиджди куруу тыгыз байланышта. Аймактын өзүнүн стратегиялык абалын түшүнүү анын брендин түзүү жана өнүктүрүү менен коштолот. Ал аймактын стратегиялык артыкчылыктарын максаттуу топторго түшүнүктүү тилге которот, бул аймакты башка бардык аймактардан так жана ыңгайдуу айырмалайт жана бул артыкчылыктардын маанисин бир топ жогорулатат. Жогорудагы материалдын негизинде Нарын облусунун аймагынын имиджин жаңыртуу аракетин талдоого аракет кылабыз. Нарын облусу туризм индустриясын өнүктүрүү жана тоо туризми, экотуризм, укмуштуу тоо туризми жана аңчылык турлары сыяктуу жаңы туристтик продуктуларды түзүү үчүн жагымдуу чөйрөнү түзгөн уникалдуу жаратылыш, тарыхый жана маданий ресурстарга ээ.

Ошондой эле эс алуу жана дарылоо ресурстары бар, анын ичинде: минералдык булактар, Чоң-Туз туз кендери, бул жерде популярдуу спелеологиялык клиника иштейт. Биздин оюбузча, республикабыздын брендин түзүүдө санап өткөн факторлор негизги роль ойнойт. Район республиканын башка аймактарынан бай флора жана фаунасы, реликти Тянь-Шань көк карагайы, Түркстан арчасы ж. жана чет элдик мергенчилердин кызыгуусун туудурган тоо тектери.

Нарын коругунда ички Тянь-Шаньга мүнөздүү карагайлуу токойлордун, альп шалбааларынын жана башка тоо экосистемаларынын чоң массивдери корголот. Коруктун аймагында илбирс, сүлөөсүн, аюу, аркар, орок тумшук ж.б сейрек кездешүүчү жаныбарлардын жана канаттуулардын түрлөрү бар, сакталып калган. Салттуу түрдө облустун туризминин негизги багыттары маданий (51%) жана курорттук-рекреациялык (29%) болуп саналат. Акыркы жылдары туризмдин экологиялык жана укмуштуу түрлөрү өнүгө баштады, алар турлардын 18% жана 2% түзөт.

Аймакка салттуу эмес, альтернативдик, туристтик дестинациялардын өнүгүшү аймактын уникалдуу тоолуу рельефи менен шартталган - тоо чокулары, мөңгүлөр, үңкүрлөр, көлдөр, дарыялар альпинизмди, лыжа туризмин, рафтингди өнүктүрүүгө мүмкүнчүлүктөрдү түзөт. Жергиликтүү тоолордун укмуштуудай дарылык касиеттери - Нарын аймагын бийик тоолуу курорт деп айтууга болот. Нарын облусунда акыркы төрт жылда 2017-жылдан 2021-жылга чейин мейманканалардын саны 8,2%га көбөйүп, 92 мейманкананы түздү, туризм жана эс алуу ишканалары - 22,8%, ресторандардын саны - 25,6%, туристтик агенттиктер жана туроператорлор - 26,3% парктар жана коруктар өзгөрүүсүз калды.



1-диаграмма. Аймактар боюнча туризм чөйрөсүндө катталган чарба жүргүзүүчү субъектилер (юридикалык жана жеке жактар).

Нарын облусунда туризм тармагын өнүктүрүү жергиликтүү калктын жашоо сапатын жакшыртууга, туризм инфраструктурасын өнүктүрүүгө жана аны эл аралык рынокто натыйжалуу илгерилетүүгө жардам берет. Ошону менен бирге облуста туризмди өнүктүрүү боюнча эл аралык өнөктөштөрдүн колдоосу менен ишке ашырылып жаткан долбоорлор Туризм департаменти тарабынан мындан ары да колдоого алынып, жаңы мезгилде бул багытта биргелешкен иштер жүргүзүлмөкчү. Мындан тышкары, Туризм департаменти эл аралык жана ата мекендик өнүктүрүү боюнча өнөктөштөр менен биргеликте аймактын туристтик брендин иштеп чыгуу жана ишке ашыруу боюнча аймактык долбоорду ишке ашырууну пландаштырууда. Кыргыз Республикасынын Өкмөтү туризмди өнүктүрүүгө багытталган долбоорлорду ишке ашырууда ар тараптуу колдоо жана жардам көрсөтөт. Ошондой эле облуста туризмди өнүктүрүү (фестивалдар, көргөзмөлөр, жергиликтүү долбоорлор, райондордун алкагында иштелип чыккан жаңы туристтик продукциялар ж.б.) жана туристтерди Нарын облусуна тартуу боюнча иш-чаралар өткөрүлүүдө.

Ат-Башы районунун Кара-Суу айылында «MF Silk Road» долбоорунун алкагында аймактын өзгөчөлүгүн эске алуу менен Кара-Суу айылында жаңы туристтик продукцияларды өнүктүрүү боюнча иш-чаралар жүргүзүлүүдө алар төмөнкүлөрдү камтыйт:

- жергиликтүү калкты тамактардын жаңы түрлөрүн даярдоого үйрөтүү;
- туристтерге кызмат көрсөтүү боюнча жергиликтүү калк үчүн тренингдерди жана окутууларды өткөрүү;
- кийизден куурчактарды жана башка сувенирлерди жасоо.

Туристтерди тартуу үчүн анын визиттик картасын Нарын облусунда иштеп чыгуу жана жайылтуу максатында келечекте Япониянын Хоккайдо аралында өткөн фестивалга окшош «Кар фестивалын» Нарын облусунда уюштуруу маселеси да каралып жатат. Биздин оюбузча, аталган факторлор региондук бренди түзүүдө негизги факторлор болушу мүмкүн.

Адабияттар:

1. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования //Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 2. - С. 34-42.
2. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории. / ЭКО. - 2008. - С. 3-16.
3. Важенина И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2011. - № 20. - С. 6-14.
4. Как брендируют города [Электронный ресурс]. URL: adme.ru/brending/