

## ОТЗЫВ

**научного консультанта на диссертационную работу Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленную на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством**

Почему в постсоветском пространстве экономические реформы, хотя страны богаты на ресурсы, человеческие кадры есть, инвестиционный капитал можно найти, интеллектуальный потенциал вполне достижим, – идут не с такими темпами и результатами, как хотелось бы. Ожидания не оправдываются.

Разрабатываются заслуживающие внимания концепции, принимаются оправданные стратегии, составляются реально возможные программы, а результаты не отражаются в позитивных успехах. Одна из причин – это отсутствие действенных экономических, социальных, политических механизмов или в их недостаточности. Их разработка и внедрение в практику не стала необходимым, естественным правилом.

Такая участь досталась и экономической категории «Маркетинг». Эта категория в наиболее общем виде характеризует товарообмен в рыночной экономике. Она отражает цель рынка – обеспечить более прибыльный и более притягательный рынок. Теоретически ничего нового нет. Практическая задача – работать во имя рынка. Теоретически что может стать значимым и обусловить глубокий научный интерес к ней?

Категория «Маркетинг» в экономической литературе используется при анализе, оценке экономики предприятия. Область и уровень её применения – экономика предприятия. Используется для анализа работы предприятия и как учебная дисциплина. Как предмет научного исследования недостаточно активен. Неужели нельзя выявить проблемы теоретического осмысления? Расширения и углубления её теоретического рассмотрения?

Недостаточность внимания к изучению «Маркетинга» подтверждается и таким, вызывающим недоумение фактам, как отсутствие в экономической литературе теоретического определения как экономической категории.

В своей докторской диссертации, посвящённой «Маркетингу», Б. Сатывалдиева, очень подробно и глубоко проработавшая большую по

численности литературу, не нашла теоретического определения «Маркетингу». Плюс к этому, и она сама также в поиске убедительного определения «маркетинга» как экономической категории.

Как определить, как найти её теоретические и методологические основы?

Прежде всего, надо определить реальный экономический объект от маркетинговой модели организации и управления этим объектом. Реальное предприятие имеет своё предназначение – производить что-то или оказывать те или иные услуги. Но, это ещё не «Маркетинг».

Маркетинг – это модель системы организации и управления этими предприятиями, т.е. он – не экономический объект, а экономический механизм, метод приведения в действие функционирования предприятия. Нельзя отождествлять реальный объект с системой управления им. Вот в такой постановке маркетинг становится прозрачным и ясным понятием, отражающим методы, способы и формы организации и управления. И отчётливо «расширяется» теоретическое определение маркетинга и вырисовываются теоретические и методологические основы и принципы организации маркетинга.

Маркетинг, таким образом, система управления экономическим объектом, заведомо предпочитающая и планирующая: жизненную целесообразность производимых благ и оказываемых услуг, высокую рыночную целесообразность и самодостаточность, социальную привлекательность, экологическую безопасность, наукоёмкость, качество жизни. Эти показатели будут служить теоретическими основами и они обусловят соответствующие методологические подходы и определит границы расширения и углубления применения маркетинга.

И объективно будет отличаться маркетинг на отраслевом уровне, на региональном уровне, на уровне конкретных предприятий. И различные особенности проявления, отражая чарующую привлекательность. И региональный маркетинг как метод, как средство выбора приоритетного решения вполне справедливо. И региональный маркетинг как предмет докторской диссертации оправдан. И центральная задача – раскрытие в регионе, с помощью маркетинга, таких экономических особых экономических возможностей и разработка новых концепций и стратегий в дополнение к существующим.

И для реализации этой задачи Бактыгуль Абдураимовна Сатывалдиева идёт на определение коэффициентов участия экономических, ресурсных, социальных, интеллектуальных факторов и условий в получении результатов из экономического развития. Разработка этих коэффициентов

притягательности – одно из главных достоинств диссертации. Проведена огромная работа по маркетинговому анализу всех регионов (областей) страны. Они призваны быть использованными в проектных, практических разработках, что весьма полезно в оценке участия факторов и условий. Определение коэффициентов – это, ведь, не самоцель. А надо провести анализ реальных показателей развития. Выявить проблемы развития и дать свои выводы, как их решать. Вот тогда можно будет говорить о полноценном решении поставленных цели и задач.

Но это самостоятельная, не столько теоретическая, а практическая, проектная работа. И коэффициенты притягательности, рассчитанные Б. Сатывалдиевой, будут фундаментальны основой прогнозов.

Маркетинг не стал до сих пор предметом для широкого теоретического анализа, обсуждения и спора? Если это действительно так, то безусловная благодарность Бактыгуль Сатывалдиевой за то, что взялась, за теоретическое исследование маркетинга. Оно носит прикладное значение, но действительно является самостоятельным научным исследованием.

В работе есть спорные моменты, определённые разночтения. Но это естественный процесс в развитии теоретического исследования.

Автор рамки своего исследования ограничивает теоретико-методологическими вопросами. В работе достаточно глубоко теоретически проанализированы имеющиеся в постсоветском пространстве научные издания. Но эта работа не сняла имеющиеся к мнениям споры и противоречия, а добавляет.

Заслуживают интереса методологические подходы, обозначенные критерии и показатели оценки маркетинга с использованием математических методов.

Работа больше всего представляет конкретный прикладной интерес для анализа функционирующего маркетинга и прогноза на будущее.

Диссертация может быть допущена к защите на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством.

**Научный консультант**

**Академик НАН КР**



**Койчуев Т.К.**