

«Утверждаю»  
Председатель диссертационного  
совета по защите докторских  
(кандидатских) диссертаций  
доктор экономических наук,  
профессор Шербекова А.А.

2024 г.



### Выписка из протокола № 28

заседания диссертационного совета Д 08.23.666 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) экономических наук при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И. Раззакова по предварительному обсуждению диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

«11» октября 2024 г.

г. Бишкек

Присутствовали: Шербекова А.А., председатель ДС, д.э.н., профессор (08.00.10); Саякбаева А.А., заместитель председателя ДС, д.э.н., профессор (08.00.10); Исраилов М., д.э.н., профессор (08.00.12/ 08.00.05); Акылбекова Н.И., д.э.н., профессор (08.00.12/08.00.10); Алыбаев Дж.Б., д.э.н., доцент (08.00.10); Касымова В.М., д.э.н., профессор (08.00.06); Кулова Э.У., д.э.н., профессор (08.00.12); Джапарова Д., д.э.н., доцент (08.00.10/08.00.06); Омурова С.К., д.э.н., доцент (08.00.10); Бакас уулу Б., д.э.н., доцент (08.00.06); Токсобаев Б.Т., д.э.н., доцент (08.00.06); Токторбаева К.А., д.э.н., доцент (08.00.06); Есеналиева Б.Б., д.э.н., доцент, ученый секретарь (08.00.10/ 08.00.12); (явочный лист прилагается).

### ПОВЕСТКА ДНЯ:

Повторное предварительное обсуждение диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект».

18.10.2024 14:26

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** Уважаемые коллеги!

Позвольте начать заседание диссертационного совета, сегодня присутствуют 13 членов совета, двое вышли онлайн, доцент Алыбаев Дж.Б., и профессор Кулова Э.У. Два члена диссертационного совета отсутствуют, д.э.н., доцент Кыдыралиев С.К., д.э.н., профессор Суранаев Т. Дж. Диссертационный совет состоит из 15 человек, заседание является правомочным, кворум имеется.

**Повестка дня:** повторная предварительная защита диссертации соискателя ученой степени доктора экономических наук Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» по шифру специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

**Научный консультант:** доктор экономических наук, профессор, академик НАН КР Койчуев Турар Койчуевич.

По повестке дня есть замечания? Замечаний нет, разрешите перейти к вопросу повестки заседания, к предварительной защите диссертации соискателя Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны.

На основании положительного заключения экспертной комиссии предлагается рассмотреть вопрос о проведении повторной предварительной защиты диссертации соискателя ученой степени доктора экономических наук Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» по шифру специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

**Научный консультант:** доктор экономических наук, профессор, академик НАН КР Койчуев Турар Койчуевич.

Для сообщения сведений о соискателе слово предоставляется ученому секретарю диссертационного совета д.э.н., доценту Есеналиевой Б.Б.

**Ученый секретарь, д.э.н., доцент Есеналиева Б.Б.:** зачитывает сведения.

*Сведения о соискателе:*

Сатывалдиева Бактыгуль Абдураимовна родилась 24 сентября 1976 года в г. Фрунзе.

**Образование:** Высшее – В 1998 году окончила Кыргызский государственный национальный университет по специальности «Управление маркетингом» с присвоением квалификации «Маркетолог».

В 2005 году присвоена учёная степень кандидат экономических наук по шифру специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством, в 2010 г. присвоено учёное звание доцент по специальности «Экономика».

**Основные этапы трудовой и научно-педагогической деятельности:**

С 1993 г. по 1998 г. студент КГНУ факультета экономики и менеджмента;

18.10.2024 14:26

С 1998 г. по 2004 г. преподаватель института интеграции международных образовательных программ КГНУ;

С 2005 г. по 2006 г. старший преподаватель института интеграции международных образовательных программ КГНУ;

С 2006 г. по 2007 г. переведена на должность доцента КЕФ КГНУ;

С 2007 г. по 2008 г. доцент кафедры «Менеджмента и маркетинга» АУПКР;

С 2008 г. по 2009 г. назначена зам. декана по учебной работе факультета бизнеса и менеджмента;

С 2009 г. по 2013 г. доцент Департамента специализации Института подготовки государственных и муниципальных служащих АУПКР;

С 2013 г. по 2019 г. доцент Института управления и бизнеса при КНУ им. Ж. Баласагына;

С 2019 г. по настоящее время доцент отдела – программы профессиональной магистратуры и дополнительного образования Института переподготовки и повышения квалификации кадров КНУ им. Ж. Баласагына.

#### **Сведения о диссертации:**

Диссертационная работа Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны, представлена на соискание ученой степени доктора экономических наук на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», по специальности: 08.00.06- национальная и региональная экономика. Научный консультант: д.э.н., профессор, академик НАН КР Койчуев Турар Койчуевич.

Тема диссертационной работы утверждена на заседании Ученого совета института экономики им. акад. Дж. Алышбаева НАН КР (протокол № 2 от 05 апреля 2012 г.).

Диссертация выполнена в институте экономики им. акад. Дж. Алышбаева НАН КР.

Диссертация прошла обсуждение на заседании отдела исследований региональной экономики, отдела проблем реального сектора института экономики им. акад. Дж. Алышбаева НАН КР (протокол № 1 от 16 февраля 2023 г.).

По теме исследования опубликованы 26 научных трудов, в том числе Scopus -2, РИНЦ РФ – 16, КР – 6. и 2 - Казахстан. Общее количество баллов – 585.

Эксперты: д.э.н., профессор Исраилов М., д.э.н., доцент Джапарова Д., д.э.н., доцент Токторбаева К.А.

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** Есть ли вопросы к ученому секретарю?

**Заместитель председателя ДС д.э.н., профессор Саякбаева А.А.:** В настоящее время д.э.н. Токторбаева Калина Авлабековна перевелась работать в КНУ им. Ж. Баласагына, соискатель Сатывалдиева Бактыгуль Абдураимовна также работает в КНУ им. Ж. Баласагына, по положению

официальным оппонентом нельзя назначать д.э.н. Токторбаеву Калину Авлабековну, будет конфликт интересов, нам придется менять, правильно?  
**Ученый секретарь, д.э.н., доцент Есеналиева Б.:** прошу обратить внимание, что доктор экономических наук Токторбаева Калина Авлабековна на момент предоставления экспертного заключения работала в другой организации. В настоящее время она является сотрудником КНУ им. Ж. Баласагына. Предлагаю внести соответствующие изменения в протокол после завершения всех экспертных выступлений.

**Председатель: д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** Мы примем это обстоятельство во внимание при окончательном формировании состава оппонентов.

Для изложения основных положений диссертации слово предоставляется соискателю Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовне. Регламент до 25 минут.

**Сатывалдиева Б.А.:** Глубокоуважаемый председатель, глубокоуважаемые члены диссертационного совета! Уважаемые коллеги!

**Слайд 1** Позвольте Вам представить доклад на тему:

Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект.

**Слайд 2 – 3** Целью нашего исследования было развитие и разработка теоретико-методологических положений регионального маркетинга в условиях современного экономического развития.

Задачами исследования являлись уточнение ключевых понятий в рамках теории и методологии регионального маркетинга, разработка системной модели регионального маркетинга и системы показателей для привлечения инвестиций и развития региона. В ходе исследования также были разработаны кластерная классификация регионов, предложена методика совершенствования маркетинг-микса, а также алгоритм формирования маркетинговых стратегий и приоритетов регионального развития.

**Слайд 4** Процессы, происходящие в региональных экономических системах объективно неразрывно связаны с существующим экономическим пространством и местом региона в этом пространстве.

Теоретические основы разработки теории регионального развития были заложены еще в 70-х годах 18 века А. Смитом и Д. Рикардо. В течение долгого исторического периода проблемы регионального развития расширялись, менялись задачи, факторы регионального развития.

В научной литературе регион – это сложная социально-экономическая система. представлена в нескольких подходах к его определению. Так, академик А.Г. Гранберг рассматривает регион как многофункциональную систему с целостной структурой.

В связи с чем возникает важность определения региона как сложной социально-экономической системы, его многоаспектность и значимость в рамках территориального маркетинга, при котором особое внимание уделяется характеристикам региона: целостность, взаимосвязь элементов и

18.10.2024 14:27

экономическая самостоятельность, междисциплинарному подходу, как значимость интеграции знаний из экономики и маркетинга для развития регионов, и наконец «маркетинг» как инструмент регионального развития – Использование маркетинга для повышения привлекательности региона, его брендинг и привлечение инвестиций как ключевые направления эффективного управления территориями.

**Слайд 5 - 6** Как показано на слайдах нами приведённая систематизация понятия региональный маркетинг с точки зрения различных научных подходов, которые в наибольшей степени отражают экономическую эволюцию и сущность регионального маркетинга.

С учетом изложенных подходов предлагается следующее определение: региональный маркетинг – это системный процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий направленных на учет и решение воспроизводственных проблем регионов, обеспечивающих пропорциональное развитие их экономик.

Нами представлены принципы регионального маркетинга, разделенные нами три группы: основные (сбалансированное развитие, создание конкурентных преимуществ), частичные (удовлетворение потребностей региона, освоение рынков) и специфические (поиск уникальных характеристик, измерение привлекательности). Эти принципы направлены на то, чтобы развивать и продвигать регион, формируя его конкурентоспособность и привлекательность для инвесторов и жителей. получение актуального совокупного знания для успешного развития и продвижения региона.

**Слайд 7** Региональный маркетинг также предполагает разработку целостной маркетинговой концепции развития региона на основе изучения опыта других территорий, результатов собственных прогнозов и научных исследований, а также с учетом интересов всех групп населения, субъектов хозяйствования и возможных изменений в окружающей среде.

По нашему мнению, такое системное понимание регионального маркетинга способствует оптимальному использованию ресурсов и разработке стратегий, способствующих устойчивому и сбалансированному развитию региона и повышению качества жизни.

Подводя итоги теоретического обоснования исследования, можно сделать вывод о том, что региональный маркетинг – это важный инструмент, который помогает регионам оставаться конкурентоспособными в условиях глобализации. Использование маркетинговых стратегий позволяет эффективно привлекать инвестиции и развивать территории. При этом, важно учитывать специфику каждого региона, чтобы адаптировать подходы и методики для достижения оптимальных результатов.

**Слайд 8** В научной литературе не сложилось единого подхода к трактовке понятия привлекательность территории.

Отдельные авторы, отождествляют понятие привлекательность территории с имиджем территории и брендом

В этой связи, под привлекательностью территории, будем понимать соответствие системы не только ожиданиям потребителей - субъектов, но и необходимым темпам роста функциональных показателей территории

Отсюда возникает вопрос методологического характера, того, как идентифицировать регионы по показателям социально-экономического развития, с целью разработки эффективной маркетинговой стратегии, которые приведут к повышению уровня конкурентоспособности территории.

В связи с чем, в научных дискуссиях часто возникает вопрос о целесообразности разработки такой системы измерений. Данная необходимость обусловлена тем, что управление возможно только в случае наличия измеряемых данных.

На основе анализа зарубежных и отечественных методик измерения привлекательности территории, сопоставив их преимущества и недостатки, нами предложена система методологических принципов отбора первичных показателей, которые наиболее полно и достоверно позволяют проанализировать привлекательность территории.

Оценка привлекательности территории, города или региона является центральной проблемой, причем не менее важной чем процессы, связанные с понятиями конкурентоспособность и потенциал территории.

Необходимо отметить, что часть индикаторов уже существует в официальных статистических материалах, часть – представляет собой новые показатели. При этом трудно не согласиться с Г.Л. Багиевым, который отмечает, что важной является проблема конструирования измерителей или метрик, которая применительно к маркетингу взаимодействия означает конструирование отношений, которые возможно оценить числовой интерпретацией. Это существенно, так как появляется возможность опосредовать познавательную и управленческую функции.

Предлагаемая нами система индикаторов систематизирована в основные блоки индикаторов социально-экономического развития региональных образований, имеющих прямое или косвенное воздействие на маркетинговую привлекательность территории.

Нами представляется вполне обоснованным выбор способа агрегирования трансформированных частных индикаторов посредством использования рейтингового метода по причине существования различных единиц измерения частных показателей, составляющих каждый отдельно взятый индикатор.

После определения основных частных показателей привлекательности регионов проведена процедура нормирования на основе диапазона значений, используя формулы стандартизованного значения показателей, учитывая факторы стимуляторы и дестимуляторы.

Для адаптации методики расчета интегрального показателя привлекательности территории, был сформирован интегральный критерий. расчет рейтинга регионов по отобраным показателям привлекательности региона.

18.10.2024 14:27

**Слайд 9** На след слайде приведены результаты проведенного исследования за 2 разных временных периода позволили сделать следующие выводы: 1. Привлекательность для населения в большинстве регионов снижается, что может говорить о демографических или социальных проблемах.

2. Привлекательность для бизнеса и инвестиций в некоторых регионах растет, особенно в Джалал-Абадской области и Таласской области, но в целом наблюдается нестабильность.

3. Привлекательность для туристов в таких регионах, как Иссык-Кульская область и г. Бишкек, значительно увеличилась, что свидетельствует о развитии туристической инфраструктуры.

**Слайд 10** Одной из существенных научных проблем, является классификация или группировка регионов. С одной стороны, необходимость классификации продиктована тем, что формирование маркетинговых стратегий основано на определении особенностей экономического развития регионов, с другой стороны группировка позволит определить общие характеристики регионов, входящих в одну и ту же группу для целей дальнейшей оптимизации маркетинговых стратегий для регионов.

Таким образом, целью проведенной нами группировки была попытка обнаружения групп регионов со схожими характеристиками экономического развития.

Классификацию и выделение однородных регионов в группы проведено методом иерархической кластеризации по совокупности показателей, отражающих социально-экономическое развитие регионов.

В качестве исследуемых переменных взяты следующие показатели социально-экономического развития регионов, отражающие ключевые аспекты эффективности и производительности экономики регионов, среди которых:

Кроме того, при имеющейся выборке наблюдений до 100, данный метод кластеризации считается наиболее эффективным, хотя на выбор метода кластеризации влияют множество факторов, начиная с типа данных, размерности данных и других качественных характеристик. Дендрограмма, полученная в результате проведенной иерархической кластеризации, позволила визуализировать иерархии кластеров.

Таким образом, полученные группы регионов по принадлежности к тому или иному кластеру, полученные иерархической кластеризацией показан на следующем слайде. На основе полученных результатов мы предлагаем следующую классификацию: регионы с высоким уровнем экономической активности были отнесены к категории "Экономически сильные регионы", регионы, которые уже имеют определенный уровень развития и могут дальше расти при соответствующих стратегиях отнесены к "Развивающиеся регионы", и наконец регионы, которые нуждаются в значительных инвестициях и поддержке для развития отнесены к «Регионы для стабилизации и модернизации».

18.10.2024 14:27

**Слайд 11** Важнейшим следствием рыночных реформ в Кыргызстане стало значительное изменение пространственной структуры экономики страны не в пользу экономики регионов.

Отметим, что результатом проводимых реформ стало обострение ряда фундаментальных проблем, связанных со значительной технологической отсталостью производства, деградацией инфраструктуры, дефицитом квалифицированных кадров и ростом внешней миграции трудовых ресурсов. Все это непосредственно отразилось на уровне и отстаивание экономического развития страны и ее регионов.

В 2024 году принята административно-территориальная реформа на уровне айылных аймаков и городов Кыргызской Республики, которая направлена на решение задач, утвержденной Указом Президента «О Национальной программе развития КР до 2026 года» от 12 октября 2021 года, по совершенствованию административно-территориального устройства, созданию новой системы управления, соответствующей современным реалиям, потребностям общества и будущим вызовам [308].

Необходимо отметить, что в рамках указанной административно-территориальной реформы предполагается укрупнение отдельных городов за счет прилегающих айылных аймаков. В результате территориально произойдет увеличение территории городов, что может повлечь усиление межрегиональной конкуренции за счет расширения имеющихся факторов, ресурсов, следовательно потребуются разработка обновленной маркетинговой стратегии.

При этом, в целом, для всего периода экономического развития страны свойственен курс на развитие. В то же время, экономические тренды развития регионов показали, что одной из проблем регионального развития остается проблема неравномерности экономического распределения и взаимодействия между центром и окраинами.

Говоря об относительной стабильности изменения темпов роста валового регионального продукта почти по всем регионам, колеблемость ВРП за 2010-2022 гг. (оцененная по дисперсии) более чем в 2 раза выше по сравнению со средним значением по Кыргызстану. В то же время в Баткенской, Жалал-Абадской, Нарынской, Ошской областях за тот же период наблюдается один из самых низких накопленных темпов роста, не превышающий 17%. То есть наблюдается относительное уменьшение стоимости валового регионального продукта, приходящегося на одного жителя области, по сравнению с показателями в целом по Кыргызстану. Такой процесс может свидетельствовать лишь о том, что реальное развитие экономики областей на протяжении анализируемых лет испытывает существенные затруднения.

Можно предположить, что изменение доли регионов в ВВП могут отражать процессы структурных преобразований, производящих в экономике регионов. При этом, как было сказано ранее Чуйская область и г. Бишкек остаются регионами с высокой концентрацией экономической активности, их



доля в ВВП страны растет, в тоже время доля других регионов также подвержена значительным колебаниям.

На основании графика, показывающего динамику доли регионов в ВВП Кыргызской Республики за 2010, 2016 и 2022 годы, можно сделать следующие выводы и анализ:

1. Город Бишкек:

- Город Бишкек сохраняет лидирующие позиции по доле в ВВП на протяжении всех трёх периодов. В 2022 году его доля составляет около 40%, что заметно выше по сравнению с другими регионами.
- Однако, доля города Бишкек немного снизилась с 40,95% в 2010 году до 36,14% в 2016 году и затем выросла до 37,97% в 2022 году.

2. Чуйская область:

- Чуйская область показала рост доли в ВВП, начиная с 13,58% в 2010 году до 16,34% в 2016 году и затем до 14,34% в 2022 году. Это свидетельствует о её стабильно важной роли в экономике страны, с некоторыми колебаниями в последние годы.

3. Остальные области:

- Большинство других регионов, таких как Баткенская, Джалал-Абадская, Иссык-Кульская и Ошская области, демонстрируют небольшие изменения в их доле ВВП. Это говорит о том, что их вклад в экономику остаётся относительно стабильным и не столь значительным по сравнению с Бишкеком и Чуйской областью.
- Например, доля Ошской области увеличилась с 2,93% в 2010 году до 6,82% в 2022 году, что указывает на рост её значимости в экономике.

Как показано на графике лидирующие позиции в отрасли промышленности остались за Иссык - Кульской областью (63,1 % в 2022 г.), хотя в последней наблюдается некоторое снижение в сравнение с 2016 г. и с 2010 г. Преобладающей отраслью Таласской области (54,7 %, 49,2 % в 2010 г. и в 2016 г. соответственно), Ошской области (29,9 % в 2022 г.) остается сельское хозяйство. Можно заметить, что роль сельского хозяйства в валовом региональном продукте большинства регионов снижается, хотя она остается важным сектором экономики. Прочие отрасли и услуги сосредоточены в основном в городах Бишкек и Ош, имеющий долю более 80% на протяжении всего периода.

Анализируя изменения в трех ключевых секторах экономики (промышленность, сельское хозяйство и прочие отрасли, включая услуги) на основе представленных графиков, можно выделить несколько важных наблюдений.

**Слайд 12** Иссык-Кульская область лидирует по доле промышленности, хотя в течение периода с 2010 до 2022 года наблюдается постепенное снижение: с 75,4% в 2010 году до 63,1% в 2022 году. Это может указывать на диверсификацию экономики региона или на спад в промышленном производстве.

18.10.2024 14:28

- Чуйская область продемонстрировала значительный рост промышленного сектора, особенно в период с 2010 по 2016 год, когда доля промышленности выросла с 18,3% до 36,5%, но затем немного сократилась к 2022 году.
- Джалал-Абадская область и Нарынская область показали некоторую стабильность, но доля промышленности в этих регионах снизилась после 2016 года.
- г. Ош и г. Бишкек имеют относительно стабильную и низкую долю промышленности, что характерно для городов, ориентированных на сектор услуг.

**Слайд 13** Что касается сельского хозяйства, то можно увидеть, что отрасль сельское хозяйство демонстрирует значительное снижение доли практически во всех регионах. Особенно это заметно в таких регионах, как Таласская область, где доля сельского хозяйства упала с 54,7% в 2010 году до 22,5% в 2022 году.

- Аналогичная тенденция наблюдается в Джалал-Абадской и Баткенской областях, что может указывать на развитие других секторов экономики, таких как услуги или промышленность.
- г. Бишкек и г. Ош почти не имеют сельского хозяйства, что ожидаемо для городских агломераций.

3. Прочие отрасли, включая услуги:

- Сектор услуг и других отраслей является доминирующим и продолжает расти во многих регионах. г. Бишкек и г. Ош имеют самые высокие доли в этом секторе, что логично для городских центров. Доля услуг в Бишкеке увеличилась до 86,4% в 2022 году.
- Баткенская область также показывает значительный рост сектора услуг: с 43,1% в 2010 году до 62,6% в 2022 году.
- Чуйская область демонстрирует стабильный рост этого сектора, что может говорить о развитии сферы услуг и других отраслей, не связанных с промышленностью и сельским хозяйством.

**Слайд 14 – 15** Нами получены модели множественной корреляции.

Анализ полученных моделей для регионов позволил сделать прогнозы ВРП регионов, на ближайшие 10 лет (для г. Ош на 5 лет), результаты которого представлены в диссертации.

Анализ показал, что наиболее значимыми независимыми переменными ВРП регионов явились следующие показатели:

Для Баткенской области - среднегодовая стоимость ОФ (X3) и среднедушевые доходы населения (X4);

Для Джалал-Абадской области – инвестиции в основной капитал (X1) и среднедушевые доходы населения (X4);

Для Иссык-Кульской области - среднегодовая численность занятых (X2) и Среднегодовая стоимость ОФ (X3);

Для Таласской области - среднедушевые доходы населения (X5) и производительность труда (X4);

18.10.2024 14:28

Для Нарынской области – среднедушевые доходы населения (X4) и валовый выпуск продукции сельского хозяйства Lп (X5);

Для Чуйской области - среднедушевые доходы населения (X4) и Валовый выпуск продукции сельского хозяйства (X5);

- для г. Бишкек это заработная плата (X5) и расходы государственного бюджета (X3);

- для г. Ош это число вновь созданных рабочих мест (X1);

**Слайд 16 – 18** на слайдах можно увидеть полученные прогнозы для областей Кыргызстана. В современных условиях Кыргызстана перед регионами, как было отмечено выше и как указывается в основных стратегических программах развития страны, стоит проблема повышения имиджа, инвестиционной привлекательности и определения приоритетных направлений развития регионов.

Полагаем, каждый регион должен подбирать для себя индивидуальную комбинацию маркетинговых инструментов, поскольку единой модели комплекса маркетинга для всех регионов быть не может в силу региональных особенностей и различий.

Для разработки маркетинговой стратегии важно оценить существующие ресурсы региона: определим цель ресурсно-ориентированной маркетинговой стратегии Чуйской области – повышение экономической привлекательности региона путем эффективного использования его ресурсов и укрепления конкурентоспособных преимуществ.

Как было отмечено ранее, важно акцентировать внимание на уникальных, неочевидных аспектах региона. На первый взгляд, Чуйская область может восприниматься преимущественно как сельскохозяйственный регион. Однако при более глубоком анализе выявляются уникальные ресурсы, которые могут стать основой для развития новых отраслей экономики и привлечения инвестиций. Например, Иссык-Атинская термальная вода для лечебных целей. Можно найти множество подобных примеров с наличием и присутствием в регионе неочевидных ресурсов.

Примером успешного позиционирования региона может служить кампания «Чуйская долина: сердце Кыргызстана». Данный слоган эффективно транслирует идею о том, что Чуйская долина является культурным и историческим центром Кыргызстана, что может стать основой для разработки комплексной маркетинговой стратегии, направленной на привлечение туристов, инвесторов и других целевых аудиторий.

Таким образом, реализация предложенного механизма формирования маркетинговой стратегии региона позволит усилить имидж Чуйской области как привлекательного туристического и инвестиционного направления, способствовать развитию местной экономики и повысить уровень жизни населения.

### **Слайд 19-22**

Таким образом, в рамках диссертационного исследования была разработана комплексная система теоретических и методологических

18.10.2024 14:28

подходов к региональному маркетингу, направленная на повышение качества жизни населения региона.

На этом мой доклад окончен, спасибо за внимание.

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** Доклад завершен, у кого есть вопросы к соискателю?

**д.э.н., доцент Токсобаев Б.Т.:** Спасибо большое за доклад.

1. Каковы особенности регионального маркетинга.

2. Какой регион Кыргызстана лидирует в вопросе маркетинга?

**Ответ на первый вопрос:** Особенности регионального маркетинга неразрывно связаны с объектом исследования, то есть в регионе. Поскольку регион по своему определению является сложной системой обеспечивающая потребности населения и других потребителей, следовательно методология регионального маркетинга отличается от методологических основ классического маркетинга.

**Ответ на второй вопрос:** г. Бишкек лидирует в вопросах привлекательности и маркетинга.

**д.э.н., профессор Саякбаева А.А.:**

1. Чем отличается брендинг территории от брендинга продукции, услуг?

2. Как влияют инструменты маркетинга на брендинг территории?

**Ответ на первый вопрос:** Брендинг территории и брендинг продукции/услуг, хотя и преследуют схожие цели (создать узнаваемый и привлекательный образ), имеют ряд существенных отличий. Продукт – это сама территория, ее образ, впечатления, которые она вызывает. Бренд территории создается на долгие годы и требует постоянного развития и поддержания.

**Ответ на второй вопрос:** Брендинг территории – это комплексный процесс создания уникального образа места, который вызывает положительные эмоции и ассоциации у целевой аудитории. Инструменты маркетинга играют в этом процессе ключевую роль, формируя и укрепляя имидж территории.

**д.э.н., профессор Акылбекова Н.И.:** Спасибо за презентацию.

1. В пункте научной новизны указано, что уточнены основные понятия в рамках теории регионального маркетинга, приведено определение понятия региональный маркетинг, какие еще были уточнения?

2. Регионы были разделены на кластеры, какие практические рекомендации даны для развития первого кластера?

**Ответ на первый вопрос:** В рамках исследования были уточнены следующие ключевые понятия теории регионального маркетинга: "принципы регионального маркетинга", «функциональные составляющие регионального маркетинга», "маркетинговое пространство", "инвестиционная привлекательность региона". Это позволило более точно определить сущность и взаимосвязи этих понятий в контексте регионального развития.

18.10.2024 14:28

**Ответ на второй вопрос:** Это такие меры, которые направлены на поддержание и развитие данных территорий, в том числе: привлечение инвестиций, развитие инфраструктуры, поддержка малого и среднего бизнеса, развитие туризма.

**д.э.н., доцент Омурова С.К.:**

1. Представлена маркетинговая стратегия региона, как она реализуется?
2. В работе рекомендовано использование интегрального индекса. Был ли проведен анализ с использованием данного индекса по регионам?
3. В практических рекомендациях предлагается дополнить методику оценки социально-экономического развития регионов Кыргызской Республики показателями маркетинговой привлекательности областей. Какие конкретно показатели маркетинговой привлекательности вы предлагаете включить в методику?

**Ответ на первый вопрос:** Маркетинговая стратегия региона, основанная на ресурсно - ориентированном подходе, реализуется через эффективное использование уникальных ресурсов региона для повышения его конкурентоспособности и привлекательности.

**Ответ на второй вопрос:** Да, в работе был проведен анализ с использованием интегрального индекса для оценки социально-экономического развития регионов. Этот индекс позволил комплексно оценить потенциал каждого региона, учитывая различные ключевые показатели, такие как уровень отраслевой специализации, уникальные характеристики, экономические ресурсы и социальная инфраструктура.

**Ответ на третий вопрос:** В методику оценки социально-экономического развития регионов Кыргызской Республики предлагается включить следующие конкретные показатели маркетинговой привлекательности областей:

Привлекательность территории для населения, показатель, оценивающий качество жизни в регионе. Это включает в себя доступность и качество социальных услуг, таких как здравоохранение, образование, социальная защита.

Индекс инвестиционной привлекательности: Оценка способности региона привлекать внутренние и внешние инвестиции, с учетом таких факторов, как уровень административных барьеров, доступность ресурсов, инвестиционный климат и наличие инфраструктуры для бизнеса.

Привлекательность территории для туристов показатель, отражающий потенциал региона для развития туризма. Он включает в себя количество и качество туристических объектов (природные, культурные и исторические достопримечательности), развитость инфраструктуры для туристов и уровень оказания туристических услуг.

**д.э.н., доцент Токторбаева К.А.:**

В таблице 2.1 автореферата (стр. 15) представлены субиндексы, указывающие на рекреационную привлекательность регионов. Их считают

ли Вы, что такая оценка является однобокой, поскольку не учитывает другие, более серьезные социально-экономические показатели развития регионов?

**Ответ на вопрос:** Предлагаемая оценка привлекательности регионов действительно включает не только рекреационные факторы, но и широкий спектр других социально-экономических показателей. В таблице 2.1 представлены различные виды привлекательности региона для трех ключевых групп стейкхолдеров: населения, бизнеса и туристов, с учетом прямого и косвенного воздействия маркетинга. Мы включаем такие показатели, как:

1. Привлекательность территории для населения:

Эти показатели напрямую отражают привлекательность территории для проживания, включая качество жизни, доступ к жилью и рабочие места.

2. Привлекательность территории для бизнеса и инвестиций:

Эти данные свидетельствуют о том, насколько регион привлекателен для инвесторов и предпринимателей с точки зрения экономического развития и инвестиционных возможностей.

3. Привлекательность территории для туристов:

Таким образом, наш интегральный показатель привлекательности региона (ИППР) отражает сбалансированную и комплексную оценку, включающую социально-экономические факторы, что позволяет избежать односторонности в оценке.

**д.э.н., профессор Касимова В.М.:** Спасибо за доклад.

1. Действительно изучение региональной экономической системы началось еще в научных школах давно, вы предлагаете систему маркетинговых показателей, какие это показатели.

2. В практических рекомендациях предлагаете создание специализированного подразделения по вопросам регионального маркетинга, где конкретно он должен быть создан, какие функции он выполняет в практическом плане?

3. Вы выделили кластеры регионов, но в процессе формирования кластеров участвуют только три региона. Что с остальными регионами?

**Ответ на первый вопрос:** Необходимо отметить, что на сегодняшний день существует достаточное количество разработанных методик привлекательности территорий. Главной проблемой в оценке привлекательности остается тот факт, что поскольку как сказано ранее сам термин «привлекательность территории» еще не определен, то возникает вопрос того, какие измерители составляют привлекательность территории для основных целевых потребителей территории. Следовательно, при формировании системы измерителей полагаем следует обращать внимание на два важных на наш взгляд обстоятельства: первое – формирование имиджа территории; второе – поиск уникальных характеристик местности (в том числе и неочевидных), которые можно воплощать в потребительские свойства товара для производства на местных предприятиях. Таким образом, предлагаемая нами система индикаторов была структурирована следующим образом:

блоки, охватывающие ключевые аспекты социально-экономического развития регионов. Эти блоки включают показатели, оказывающие прямое или косвенное влияние на маркетинговую привлекательность территории.

**Ответ на второй вопрос:** Создание специализированного подразделения по вопросам регионального маркетинга предлагается на уровне региональных органов власти, то есть в структуре Полномочных представителей Президента Кыргызской Республики в областях, которое будет ответственно за разработку, координацию и мониторинг реализации мероприятий, направленных на продвижение регионального маркетинга. Важно, чтобы данное подразделение имело достаточные ресурсы и полномочия для проведения мероприятий по продвижению региона, а также чтобы его деятельность была интегрирована в общую стратегию развития, в рамках программ регионального развития. Возможные решения здесь будут неизбежно носить эмпирический характер в силу особенностей каждого отдельного региона. В перспективе возможно формирование некоторого списка «лучшей практики», что позволит внедрять управление региональным маркетингом в уже существующие механизмы и системы принятия решений.

**Ответ на третий вопрос:** В процессе формирования кластеров участвуют все регионы, однако три региона были выделены как ключевые примеры с наиболее выраженной отраслевой специализацией. Остальные регионы также включены в анализ, и на их основе созданы дополнительные кластеры, учитывающие их уникальные особенности и потенциал для развития. Таким образом, все регионы участвуют в процессе, но с разной степенью акцента на их специфике.

**д.э.н., доцент Бакас уулу Бахтияр:** Ваше выступление на предварительной защите оставило несколько вопросов. Следовало бы более тщательно подготовиться, учитывая, что это уже повторная предзащита. Я не заметил полного соответствия между содержанием слайдов и вашим докладом. Прошу обратить внимание на этот аспект в будущем. Теперь перейдём к следующим вопросам:

1. Что понимается под пространственной экономикой?
2. Каково фактическое значение вашей диссертации?

**Ответ на первый вопрос:** Пространственная экономика это область экономической науки, которая изучает распределение экономической деятельности в пространстве, а также влияние географических факторов на экономическое развитие регионов и стран. Основное внимание в пространственной экономике уделяется анализу того, как распределяются ресурсы, производство и население по территориям, и каким образом это влияет на экономический рост и развитие.

**Ответ на второй вопрос:** Диссертация вносит вклад в научную и практическую базу по региональному маркетингу, предлагая подходы для повышения эффективности стратегического планирования и использования ресурсов регионов.

**д.э.н., профессор Шербекова А.А.:**

18.10.2024 14:29

1. Как можно систематизировать понятие "маркетинговый потенциал"?

2. В автореферате на стр. 17 вы указываете ВРП как показатель Х1. Как этот показатель учитывается в расчетах многофакторной регрессионной модели?

3. Какие основные аспекты можно выделить в развитии регионального маркетинга?

**Ответ на первый вопрос:** Маркетинговый потенциал — это совокупность возможностей региона по эффективному продвижению своих преимуществ, а также имеющиеся уникальные ресурсы которыми обладает территория. Он определяется через анализ доступных ресурсов, конкурентных преимуществ и рыночных возможностей.

**Ответ на второй вопрос:** В расчетах многофакторной регрессионной модели показатель валового регионального продукта (ВРП) служил в качестве зависимой переменной. Для повышения точности и релевантности модели были добавлены независимые переменные, отражающие различные характеристики регионов, такие как уровень инфраструктурного развития, инвестиционная активность, социальные и экономические показатели. Это позволило учесть специфику каждого региона и сформировать более точную модель, учитывающую влияние множества факторов на ВРП.

**Ответ на третий вопрос:** Региональный маркетинг помогает создать целостное понимание того, какие факторы наиболее важны для успешного позиционирования региона, привлечения инвестиций, повышения туристической привлекательности и улучшения социально-экономического состояния. Обобщение аспектов позволяет сформировать комплексный подход к развитию региона, основываясь на его уникальных характеристиках и рыночных возможностях.

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** спасибо, больше вопросов нет? Слово предоставляется члену экспертной комиссии д.э.н., профессору Израилу Мукашу.

**д.э.н., профессор Израил Мукаш:**

Представленная Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовной докторская диссертация на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» соответствует профилю диссертационного совета 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

**Целью диссертации** является развитие и разработка теоретико-методологических положений регионального маркетинга в условиях современного экономического развития. В работе проводятся исследования, направленные на достижение поставленной цели, посредством решения следующих задач: уточнение ключевых понятий теории регионального маркетинга, разработка модели регионального маркетинга с использованием системного подхода, создание системы показателей для привлечения инвестиций и развития регионов, разработка кластерной классификации регионов, а также идентификация ключевых факторов

18 10.2024 14:29



развития с применением многофакторной корреляционной модели. Кроме того, предлагается методика совершенствования модели маркетинг-микс регионов, разработан алгоритм формирования маркетинговых стратегий с учётом региональных особенностей и определены приоритеты регионального развития на основе стратегии специализации.

#### **Замечания и предложения:**

1. В работе не приводится анализ экономического инновационного потенциала регионов, хотя автор приводит ключевой индикатор регионального развития ВРП и ВРП на душу населения. Далее идёт ссылка на другие индикаторы, но нет их расшифровки, соискателю следовало бы включить и такие показатели как территориальную и отраслевую структуру ВРП, а также показатели инновационного потенциала, как инновационная активность региона, восприимчивость, а также другие индикаторы связанные с объемом технологической инновации.

2. Работа была бы более аналитической, если дополнить рейтинговые оценки и классификации регионов на основе методов инновационной конкурентоспособности, особенно механизмами регионального маркетинга в условиях цифровизации.

Классификация регионов особенно актуальна при формулировании приоритетов региональной политики государства в среднесрочной перспективе.

3. Автору следовало бы больше обратить внимание на эффективность действенной системы управления маркетингом для решения множественных задач экономики регионов, в части, где доминирующую роль принадлежит количественной оценке критериев модели анализа и прогнозирования динамики регионального развития, учитывающего объективное единство и взаимосвязь всех аспектов воспроизводственного процесса в регионе.

Научное исследование, предпринятое соискателем, представляется достаточно актуальным только в связке «региональная экономическая политика и региональный маркетинг».

#### **Рекомендации:**

В случае успешного прохождения соответствующих этапов по защите диссертации рекомендуется назначить в качестве официальных оппонентов:

Первым официальным оппонентом - Токторбаеву Калину Авлабековну, д.э.н., эксперта бюро финансовой политики Института исследований экономической политики Кыргызской Республики, (шифр спец. 08.00.01, 08.00.05);

Вторым официальным оппонентом - Райымбаева Чаткалбая Кенейбаевича, д.э.н., профессора кафедры «Экономика, бухгалтерский учет и социальная работа» Кыргызско-Узбекского Международного университета имени Батыралы Сыдыкова, (шифр спец. 08.00.05);

Третьим официальным оппонентом - Дербишеву Эльмиру Дупеновну, д.э.н., директора СПО (Колледж) им. Н.Исанова КГТУ им. И. Разакова (шифр спец. 08.00.05);

18.10.2024 14:29

В качестве ведущей организации назначить кафедру «Экономика и менеджмент» Академии государственного управления при Президенте Кыргызской Республики им. Ж. Абдрахманова.

#### **Заключение.**

Представленная диссертационная работа соответствует профилю диссертационного совета 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

**Эксперт, диссертационного совета,** рассмотрев представленные документы рекомендует диссертационному совету Д. 08.23.666 при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И.Раззакова принять диссертацию Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика, к публичной защите.

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** Слово предоставляется члену экспертной комиссии д.э.н., доценту Джапаровой Д. д.э.н., доцент Джапарова Д.:

Представленная Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовной докторская диссертация на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» соответствует профилю диссертационного совета 08.00.06 - национальная и региональная экономика.

**Целью диссертации** является развитие и разработка теоретико-методологических положений регионального маркетинга в условиях современного экономического развития. В работе проводятся исследования, направленные на достижение поставленной цели, посредством решения следующих задач: уточнение ключевых понятий теории регионального маркетинга, разработка модели регионального маркетинга с использованием системного подхода, создание системы показателей для привлечения инвестиций и развития регионов, разработка кластерной классификации регионов, а также идентификация ключевых факторов регионального развития с применением многофакторной корреляционной модели. Кроме того, предлагается методика совершенствования модели маркетинг-микс регионов, разработан алгоритм формирования маркетинговых стратегий с учётом региональных особенностей и определены приоритеты регионального развития на основе стратегии специализации.

#### **Замечания и предложения:**

1. Отдельные выводы, изложенные автором в диссертационной работе недостаточно аргументированы. В частности, требует раскрытия механизма интеграции маркетинговых инструментов и инструментов управления региональным развитием.
2. При разработке вопросов экономической дифференциации упущен теоретический подход, как использование пр...

3. Имеются в диссертационной работе ошибки стилистического и орфографического характера.

Однако, отмеченные недостатки и замечания не снижают в целом ценность проведенного исследования и не снижают высокий уровень новых научных и практических результатов, внедрение которых внесет значительный вклад в развитие экономической науки.

Для усиления прикладного характера исследования предлагается в последующем исследовании изучить возможность само обеспечения регионов необходимыми продуктами питания.

Необходимо уделить внимание на создание и работу логистических центров, которые будут использовать региональный маркетинг.

#### **Рекомендации:**

В случае успешного прохождения соответствующих этапов по защите диссертации рекомендуется назначить в качестве официальных оппонентов:

Первым официальным оппонентом - Токторбаеву Калину Авлабековну, д.э.н., эксперта бюро финансовой политики Института исследований экономической политики Кыргызской Республики, (шифр спец. 08.00.01, 08.00.05);

Вторым официальным оппонентом - Райымбаева Чаткалбая Кенейбаевича, д.э.н., профессора кафедры «Экономика, бухгалтерский учет и социальная работа» Кыргызско-Узбекского Международного университета имени Батыралы Сыдыкова, (шифр спец. 08.00.05);

Третьим официальным оппонентом - Дербишеву Эльмиру Дупеновну, д.э.н., директора СПО (Колледж) кампус им. Н.Исанова КГТУ им. И. Раззакова (шифр спец. 08.00.05);

В качестве ведущей организации назначить: кафедру «Экономика и менеджмент» Академии Государственного управления при Президенте Кыргызской Республики имени Ж. Абдрахманова.

#### **Заключение:**

Представленная диссертационная работа соответствует профилю диссертационного совета 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

**Эксперт, диссертационного совета,** рассмотрев представленные документы рекомендует диссертационному совету Д. 08.23.666 при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И. Раззакова принять диссертацию Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика, к публичной защите.

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** Слово предоставляется члену экспертной комиссии д.э.н., доценту Токторбаевой К.А.

д.э.н., доцент Токторбаева К.А.:

18.10.2024 14:29

Представленная Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовной докторская диссертация на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» соответствует профилю диссертационного совета 08.00.06 - национальная и региональная экономика.

**Целью диссертации** является развитие и разработка теоретико-методологических положений регионального маркетинга в условиях современного экономического развития. В работе проводятся исследования, направленные на достижение поставленной цели, посредством решения следующих задач: уточнение ключевых понятий теории регионального маркетинга, разработка модели регионального маркетинга с использованием системного подхода, создание системы показателей для привлечения инвестиций и развития регионов, разработка кластерной классификации регионов, а также идентификация ключевых факторов регионального развития с применением многофакторной корреляционной модели. Кроме того, предлагается методика совершенствования модели маркетинг-микс регионов, разработан алгоритм формирования маркетинговых стратегий с учётом региональных особенностей и определены приоритеты регионального развития на основе стратегии специализации.

#### **Замечания и предложения:**

1. Слабая актуальность темы исследования, которая не раскрыла проблему и необходимость регионального маркетинга.

2. В работе неправильно поставлен объект исследования. В теме исследования представлено «развитие регионального маркетинга», а в представленном объекте процесс функционирования. Аналогично в работе неправильно представлен предмет исследования.

3. Не рассмотрены теоретические особенности региональных различий в Кыргызстане, на основе официальной статистики необходимо дать особенности региональных отличий.

4. В работе имеются грамматические, стилистические погрешности.

Полученные результаты исследования могут быть использованы в программно-целевом управлении регионов республики.

Методическое обеспечение, созданное при выполнении исследования, может быть использовано администрациями областей Кыргызской Республики в качестве методологической базы для дальнейшей разработки проблематики регионального маркетинга; как база для разработки законодательных и нормативных актов на региональном уровне по формированию региональной маркетинговой среды, а также для усиления конкурентных преимуществ регионов, повышения их конкурентоспособности, что должно повысить их инвестиционную привлекательность, дав толчок их дальнейшему экономическому развитию.

#### **Рекомендации:**

В случае успешного прохождения соответствующих этапов по защите диссертации рекомендуется назначить в качестве официальных оппонентов:

18.10.2024 14:29

Первым официальным оппонентом - Токторбаеву Калину Авлабековну, д.э.н., эксперта бюро финансовой политики Института исследований экономической политики Кыргызской Республики, (шифр спец. 08.00.01, 08.00.05);

Вторым официальным оппонентом - Райымбаева Чаткалбая Кенейбаевна, д.э.н., профессора кафедры «Экономика, бухгалтерский учет и социальная работа» Кыргызско-Узбекского Международного университета имени Батыралы Сыдыкова, (шифр спец. 08.00.05);

Третьим официальным оппонентом - Дербишеву Эльмиру Дуленовну, д.э.н., директора СПО (Колледж) кампус им. Н.Исанова КГТУ им. И. Разакова (шифр спец. 08.00.05);

В качестве ведущей организации назначить: кафедру «Экономика и менеджмент» Академии Государственного управления при Президенте Кыргызской Республики имени Ж. Абрахманова.

#### **Заключение:**

Представленная диссертационная работа Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» является самостоятельным законченным научным исследованием, выполненным на высоком научно-теоретическом уровне, имеющим прикладной характер, что подтверждено актами внедрения.

Диссертация соответствует требованиям НАК ПРКР.

**Эксперт, диссертационного совета**, рассмотрев представленные документы рекомендует диссертационному совету Д. 08.23.666 при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И. Разакова принять диссертацию Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика, к публичной защите.

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** прошу соискателя ответить на замечания экспертной комиссии.

**Соискатель:** Благодарю членов экспертной комиссии и в целом принимаю сделанные замечания.

**Председатель, д.э.н., профессор Шербекова А.А.:** Учитывая, что все замечания экспертной комиссии были учтены и соответствующие корректировки внесены, предлагаем перейти к рассмотрению кандидатуры первого официального оппонента. В связи с тем, что диссертант и ранее предложенный оппонент, д.э.н., доцент Токторбаева К.А., являются сотрудниками КНУ им. Ж. Баласагына, предлагаем заменить официального оппонента на д.э.н., профессора Исраилова М., который также имеет шифр специальности по автореферату 08.00.12/ 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством.

18.10.2024 14:30

Итак, переходим к следующему этапу, о назначении официальных оппонентов и ведущей организации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовне, соискателю ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 -- национальная и региональная экономика.

Проше проголосовать, кто за то, чтобы по диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны назначить:

Первым официальным оппонентом - Исраилова Мукаша, доктора экономических наук, профессора, заместителя директора Межфакультетского Центра экономической науки КРСУ им. Б.Н. Ельцина (специальность по автореферату 08.00.05), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме;

Вторым официальным оппонентом -- Райымбаева Чаткалбаа Кенейбаевича, доктора экономических наук, профессора, советника ректора Кыргызско -Узбекского Международного университета имени Батыралы Сыдыкова, (специальность по автореферату 08.00.05), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме;

Третьим официальным оппонентом - Дербишеву Эльмиру Дуленовну, доктора экономических наук, профессора, директора СПО (Колледж) кампус им. Н.Исанова КГТУ им. И. Разакова (специальность по автореферату 08.00.05), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме;

В качестве ведущей организации: кафедре «Экономика и менеджмент» Академии Государственного управления при Президенте Кыргызской Республики им. Ж. Абдрахманова, г. Бишкек, ул. Панфилова 237.

Дату защиты диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны 20.12.2024 г.

Итоги голосования:

«За» - 13 членов ДС

«Против» - Нет

«Воздержались» - Нет

В результате голосования все выступили «За» эти предложения

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заслушав и обсудив диссертационную работу на соискание ученой степени доктора экономических наук Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», на основании решения заседания диссертационного совета Д 08.23.666 по защите диссертаций на соискание учёной степени доктора (кандидата) экономических наук при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И. Разакова по

18.10.2024 14:30

предварительному обсуждению диссертации пришли к следующему заключению:

1. Утвердить положительное заключение экспертной комиссии диссертационного совета Д 08.23.666 по защите диссертаций на соискание учёной степени доктора (кандидата) экономических наук при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И. Разакова по диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика.
2. Диссертация Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» с учётом высказанных замечаний и предложений соответствует требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям, и может быть рекомендована к публичной защите.
3. Дату защиты считать открытой.
4. Назначить официальными оппонентами:
  - Первым официальным оппонентом - Исраилова Мукаша, доктора экономических наук, профессора, заместителя директора Межфакультетского Центра экономической науки КРСУ им. Б.Н. Ельцина (специальность по автореферату 08.00.05);
  - Вторым официальным оппонентом – Райымбаева Чаткалбая Кенейбаевича, доктора экономических наук, профессора, советника ректора Кыргызско - Узбекского Международного университета имени Батыралы Сыдыкова, (специальность по автореферату 08.00.05);
  - Третьим официальным оппонентом - Дербишеву Эльмиру Дупеновну, доктора экономических наук, профессора, директора СПО (Колледж) кампус им. Н. Исанова КГТУ им. И. Разакова (специальность по автореферату 08.00.05);
5. Определить ведущей организацией: кафедру «Экономика и менеджмент» Академии Государственного управления при Президенте Кыргызской Республики имени Ж. Абдрахманова, г. Бишкек, ул. Панфилова 237.

Ученый секретарь ДС,

Э.И., доцент

Б.Б. Есеналиева

18.10.2024 14:30