

«Утверждаю»

Директор Института экономики

им. ак. Дж.Алышбаева НАН КР

д.э.н. Дыйканбаева Т.С.



от «16» 02 2023 г.

Выписка

из протокола № 1 расширенного заседания отдела исследований региональной экономики, отдела проблем реального сектора Института экономики им. ак. Дж.Алышбаева Национальной академии наук Кыргызской Республики

г. Бишкек

16 февраля 2023 г.

Председатель –

д.э.н., профессор, главный научный сотрудник

Джумабаев К.Дж.

Секретарь –

к.э.н., ведущий научный сотрудник

Джапарова Э.С.

Повестка дня:

Обсуждение диссертационной работы соискателя Института экономики им. акад. Дж. Алышбаева НАН КР Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством.

Присутствовали: Абдурашитов А.А. – д.э.н., профессор, Джумабаев К.Дж. – д.э.н., г.н.с., Шатманов И.С. – д.э.н., Саякова С.Ш. – к.э.н., зав.отделом исследований региональной экономики, Акматалиев Т.А.– к.э.н., зав.отделом

проблем реального сектора , Джапарова Э.С. – к.э.н., в.н.с., Орозонова А.А. – к.э.н., в.н.с., Окенова А.О.– к.э.н., в.н.с. , Доолотбакова А.К. – к.э.н., в.н.с., Усенов Э.К. – к.э.н., с.н.с., Батырбекова Ж.К. – к.э.н., с.н.с.

Председатель заседания д.э.н. Джумабаев К.Ж., который информировал присутствующих о том, что на обсуждение представлена докторская диссертация Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико – методологический аспект», по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством.

Научным консультантом является академик НАН КР, д.э.н., профессор Т.К. Койчуев, отзыв, с рекомендацией к прохождению первичного обсуждения, имеется. Работа выполнена в Институте экономики им. ак. Дж. Алышбаева НАН КР. Тема переутверждена на Ученом совете Института экономики им. ак. Дж. Алышбаева НАН КР (протокол № 4, от 1 декабря 2021г.).

Председательствующим были доложены сведения о соискателе и основных публикациях в соответствии с Положением о порядке присуждения ученых степеней.

Слушали: соискателя Сатывалдиеву Б.А.

Уважаемый Председатель, уважаемые участники заседания!

Позвольте представить основные положения диссертационной работы на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект».

Современный этап развития мирового сообщества, среди которых процесс глобализации, изменившийся под воздействием цифровизации и информатизации заставил по-новому взглянуть на структурные преобразования, происходящие в регионах. проблема социально-экономического развития региона формируется в каждом отдельном территориальном образовании и может оказывать негативное влияние на экономическое развитие страны в целом. В связи с этим показатели регионального развития являются индикаторами устойчивости и социально-экономической стабильности в обществе.

Актуальность рассматриваемой проблемы состоит в том, что на современном этапе экономических реформ предмет региональной экономики изучается в связи с возрастающей самостоятельностью регионов, которая определяется вовлечением в сферу функционирования региональной экономики финансово-кредитных отношений и процессов формирования рынков различной специализации. При этом на смену дополнительному экономическому эффекту за счет оптимальной территориальной организации

хозяйства определяется новая цель регионального развития - наиболее полное удовлетворение интересов населения региона, создание благоприятных условий для жизни и социального благополучия на основе полного использования конкурентных преимуществ данной территории.

Поэтому на современном этапе экономических реформ в Кыргызстане возникает необходимость решения долгосрочных проблем социально-экономического развития страны, обеспечения устойчивого экономического роста, увеличения темпов роста инвестиций в реальный сектор экономики, осуществления институциональных преобразований, повышение конкурентоспособности регионов. Однако, на наш взгляд, достижение указанных целей возможно только лишь при формировании и развитии современных механизмов и методов государственного регулирования экономики, а также при совершенствовании инструментов, способствующих развитию региональной экономики, направленной на обеспечение устойчивого экономического роста государства.

Все вышесказанное определило актуальность рассматриваемой проблемы, состоящей в необходимости использования регионального маркетинга как современного механизма, обеспечивающего необходимый уровень конкурентоспособности территорий и их устойчивого социально-экономического развития. При этом необходимо особо отметить, что, к сожалению, научных исследований, по проблеме маркетинга применительно к региональному управлению в Кыргызстане практически нет, хотя данное научное направление требует глубокого научного осмысления и понимания.

Целью диссертационного исследования является развитие теоретико-методологических положений и практических рекомендаций формирования системы регионального маркетинга с позиции устойчивого социально-экономического развития регионов в Кыргызской Республике.

Поставленная цель диссертационной работы предопределила целесообразность постановки и решения нижеприведенных задач:

- уточнить терминологический аппарат теории управления региональным развитием;
- проанализировать генезис теоретических концепций и методологических основ регионального маркетинга в системе управления регионом;
- проанализировать зарубежный опыт развития регионального маркетинга;
- содержательно дополнить методологию регионального маркетинга для достижения устойчивого развития территорий на основе системного подхода и модульного построения;

- провести анализ факторов социально-экономического развития регионов Кыргызстана для поиска и возможности применения регионального маркетинга для решения задач воспроизводства и привлечения экономических ресурсов органами регионального управления;
- установить основные целевые приоритеты регионального маркетинга, определяющие привлекательность территорий с точки зрения потенциальных потребителей;
- определить индикаторы маркетинговой привлекательности территории, поддающихся измерению и управлению;
- определить модификацию комплекса средств маркетинга региона с помощью модели маркетинг-микс, позволяющей управлять социально-экономической системой региона;
- установить структурные составляющие товара региона, как специфического и основного элемента в комплексе маркетинга региона;
- определить позиции регионов Кыргызстана с точки зрения уникальных характеристик территории и элементов комплекса маркетинга;
- разработать направления трансформации программ социально-экономического развития регионов.

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретико-методологических и научно-практических подходов к управлению социально-экономическим развитием региона на основе регионального маркетинга и, как результат – комплексной программы регионального маркетинга для обеспечения устойчивого развития регионов Кыргызской Республики.

Основными научными результатами, имеющими научную новизну, являются следующее:

1. Уточнен терминологический аппарат теории управления процессом регионального развития, в частности определены характеристики региона, с точки зрения пространственных отношений.
2. Уточнена трактовка регионального маркетинга, который по мнению автора представляет собой действенное использование маркетинговых инструментов создания рыночного предложения, которое имеет ценность для потребителя, способствующего повышению привлекательности и развитию региона в целом.
3. Обобщен зарубежный опыт формирования теоретических основ регионального маркетинга. Выделены особые направления содержательной

сущности данного понятия. Изучение зарубежной практики регионального маркетинга позволило прийти к выводу о том, что методологическая база маркетинга региона, которая находится в фазе своего становления могла бы опираться и на практический опыт использования маркетинга для развития территорий разных стран.

4. Разработана модель изучения регионального маркетинга на основе системного подхода, позволяющая обоснованно решать задачи оптимизации структуры и функционирования больших и сложных систем применительно к региональному маркетингу. С позиции системного подхода, региональный маркетинг предлагается рассматривать, как совокупность следующих взаимосвязанных макроподсистем: интегрированные региональные маркетинговые коммуникации; система маркетинговых региональных исследований; бренд территорий; комплекс регионального маркетинга; маркетинговая стратегия региона.

5. Усовершенствовано понятие маркетинговое пространство региона с точки зрения достижения устойчивого социально-экономического развития регионов, при котором нами предложено исходить из востребованных ресурсов региона.

6. Проведен анализ и дана оценка современного состояния социально-экономического положения и развития регионов страны. Прделанная аналитическая работа направлена на выявление ограничений существующей методологии оценки социально-экономического положения и достигаемого уровня развития регионов.

7. Построена регрессионная модель, устанавливающая зависимость индикаторов, отражающие маркетинговую составляющую экономического роста региона. Таким образом, исследование показало, что каждый регион по-своему уникален, и для продвижения регионов необходимо развитие факторов, присущих тому или иному региону, не входящих в рассматриваемую модель. Полученную модель с детерминированными эффектами на панельных данных, возможно, использовать в прогнозировании производства валового регионального продукта регионов от динамики объемов внутренней трудовой миграции.

8. Сформирована система индикаторов и показателей социально-экономического развития территорий для регионального социально-экономического уровня.

9. Предложена методика интегральной оценки маркетинговой привлекательности региона, которая может служить основанием для

выработки рекомендаций по эффективному формированию, использованию, управлению маркетинговым потенциалом региона.

10. Разработаны рекомендации по определению путей внедрения маркетинга в систему управления региональным развитием.

Основные положения, выносимые на защиту следующие:

- Междисциплинарный подход к разработке методологии маркетинга региона.

– Определение маркетингового пространства региона, как для целей анализа, так и для целей управления социально-экономическим развитием региона.

– Концептуальный подход к формированию маркетингового потенциала региона.

– Концепция регионального маркетинга, основанная на системном подходе.

– Декомпозиция принципов и функций регионального маркетинга.

– Регрессионная модель, устанавливающая зависимость индикаторов, отражающие маркетинговую составляющую экономического роста региона.

– Система индикаторов и показателей социально-экономического развития регионов.

– Организационное обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием в условиях экономической интеграции.

Основные положения и результаты диссертационной работы на протяжении ряда лет докладывались и обсуждались на международных и отечественных конгрессах, научных и научно-практических конференциях, научных семинарах.

В первой главе «Теоретические основы концепции маркетинга регионального управления» систематизированы теоретические положения теории регионального маркетинга.

В теории маркетинга, используемой в региональном управлении, соответственно реализуется механизм регионального маркетинга, имеющий свои особенности. Соответственно, важной частью механизма регионального маркетинга выступает его методология, представляющая собой совокупность методов. При этом методы, регионального маркетинга содержательно иные, нежели при традиционном маркетинге. Особое место в исследовании

регионального маркетинга занимает оценка и исследование маркетингового потенциала региона или территории, под которым понимают инструменты и мероприятия для повышения эффективности использования ресурсов территории.

Исследование состава маркетингового потенциала региона или территории, под которым понимают инструменты и мероприятия для повышения эффективности использования ресурсов территории. Исследование состава маркетингового потенциала региона указывает на возможность достижения синергетического эффекта для повышения узнаваемости территории, увеличения социально-экономического эффекта деятельности. Маркетинговый потенциал должен быть на наш взгляд дополнен инструментами поиска уникальных характеристик территории на основе сопоставительного анализа.

Региональный маркетинг, наряду с прогнозированием, планированием, бюджетированием, администрированием и другими инструментами занимает существенное место в инструментарии управления территорией.

Метаэкономический дискурс содержательной стороны понятия регионального маркетинга, представленный в первой главе диссертационного исследования, позволяет проследить процесс изменения сущности регионального маркетинга относительно возможностей его реализации в системе управления регионом.

Таким образом, рассмотрение основных точек зрения на региональный маркетинг, дает нам основание сформулировать собственный взгляд на понятие региональный маркетинг, который по нашему мнению в узком смысле представляет собой систему целенаправленных действий и мероприятий, целью которой является обеспечение устойчивого социально – экономического развития региона, основанного на использовании маркетинговых подходов и инструментов.

В широком смысле региональный маркетинг представляет собой ту часть региональной политики государства, которая отвечает за разработку и реализацию региональных социально-экономических программ, обеспечивающая согласование интересов субъектов рыночных отношений, основанную на максимальном использовании потенциала территории.

Во второй главе «Методология регионального маркетинга для достижения устойчивого развития территории» рассматриваются вопросы методологии, в частности обосновывается системный подход модульного построения системы регионального маркетинга.

Как и любая научная область знаний, региональный маркетинг как сформировавшаяся ее отдельная область, должна искать собственную методологию исследования и изучения, и немаловажным становится вопрос

объяснения сложных взаимосвязанных принципов развития объектов исследования.

Изучение работ, посвященных данному вопросу, привело к пониманию важности учета принципов пространственной организации, так как региональный маркетинг интегрирован в научную область на стыке маркетинга и региональной экономики. Об этом свидетельствуют многочисленные упоминания в научных работах разных авторов. При этом реализация идей маркетинга, применительно к управлению территориями значительно сложнее, чем в бизнес-управлении, тем не менее, методологическая составляющая регионального маркетинга – это традиционный маркетинг. Основная задача концепции системного подхода состоит в том, чтобы, опираясь на понимание системы как комплекса взаимосвязанных элементов (частей), найти совокупность законов и принципов, объясняющих поведение, функционирование и развитие систем разных классов.

Системный подход, позволяющий научно обоснованно решать задачи оптимизации структуры и функционирования больших и сложных систем применительно к региональному маркетингу. Таким образом, с точки зрения системного подхода региональный маркетинг будет рассматриваться как система.

Региональный маркетинг, как объект управления, при целенаправленном воздействии имеет свои параметры входа и выхода нами предложено рассматривать как систему, с параметрами входа и выхода, показанные на рисунке 1.

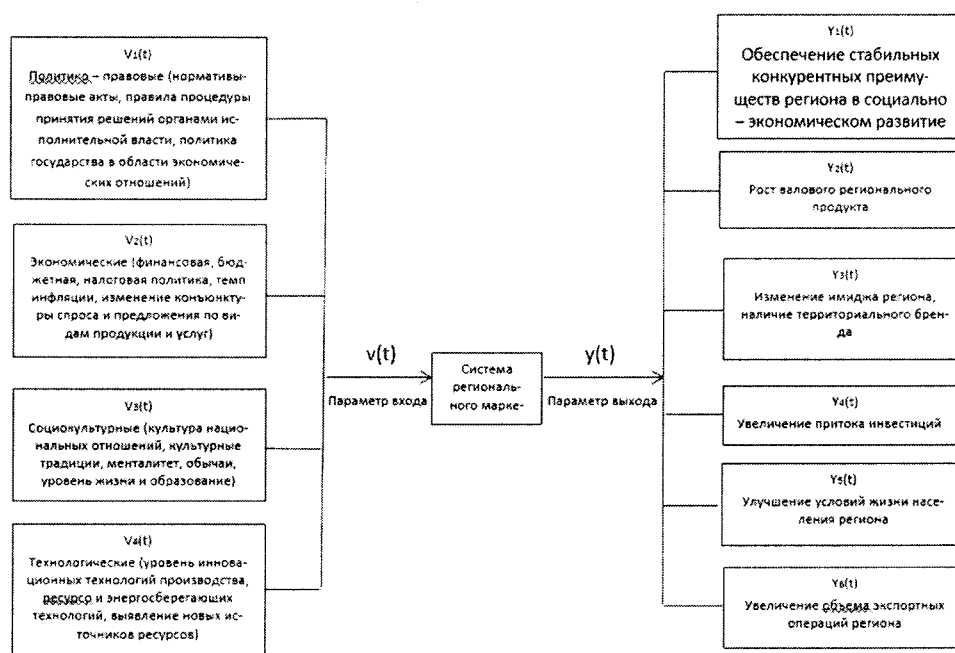


Рисунок 1. Схема управления системой регионального маркетинга

С позиции основных принципов системного подхода региональный маркетинг, как объект управления региональным развитием, можно

рассматривать с одной стороны, как сложную систему, а с другой стороны, как подсистему такой социально-экономической системы, как регион.

Региональный маркетинг трактуется нами, как система экономических отношений согласования экономических интересов и целей мезоуровня с макро- и микроуровнями при постоянном мониторинге (анализ, оценка и прогноз) процессов, которые происходят на них.

В третьей главе «Современное состояние маркетинговых факторов устойчивого развития регионов» приведен анализ современного состояния социально-экономического развития регионов КР.

Применение регионального маркетинга на постсоветском пространстве, в том числе и в Кыргызской Республике все еще остается на недостаточном уровне. Истоком маркетинга регионов является региональная политика. Существует большое количество определений региональной экономической политики. В настоящей работе мы будем понимать ее как целенаправленную деятельность на разных уровнях по вопросам реализации экономического потенциала регионов (областей) страны. В этой связи особую актуальность приобретают новые подходы к формированию деловой среды региона, новые инструменты привлечения частного бизнеса (переход от централизованного воздействия на территориальное развитие к саморазвитию через создание особых экономических зон, инвестиционные фонды, бюджетно-налоговые инструменты), направленные на создание экономических стимулов для самостоятельного развития региона.

Для оценки устойчивого социально-экономического развития региона необходимо использовать базовые ориентиры социально-экономической системы, потому что они позволяют учитывать все аспекты социально-экономической деятельности территории.

Сводные показатели, характеризующие уровень развития определенной среды социально-экономической системы социально-экономических процессов, протекающих на территории региона, выявление отклонений в их состоянии от запланированных показателей и определение потенциала развития как региона в целом, так и отдельных направлений, видов экономической деятельности, культивируемых на территории региона.

К конкретным направлениям диагностики относятся:

- диагностика природно-ресурсного потенциала;
- демографическая диагностика;
- диагностика рынка труда;
- диагностика динамических качеств региона (степень устойчивости социально-экономической структуры, стадии инвестиционного цикла в регионе и т.д.);
- диагностика отраслевой, функциональной и территориальной структуры региона; — диагностика комплексности хозяйства;
- экологическая диагностика региона;

Оценка социально-экономического развития регионов не может быть дана на основании только анализа ВРП, по той причине, что, регион представляет собой сложную систему, включающую многие составляющие, как экономического, так и социального характера.

Совершенно очевидно, что регионы существенно различаются как по территории, плотности населения но и по своему природно-ресурсному и экономическому потенциалу, следовательно вклад каждого региона в ВВП страны также в значительной степени будет различаться. И этот вклад определяется не только масштабами экономики регионов, но и динамикой отраслевой структуры, мобильностью ресурсов и эффективностью проводимой региональной политики.

Сравнение темпов роста номинального и реального ВВП за анализируемый период с 2010 по 2021 гг. показало, что номинальный ВВП сильно завышает темпы экономического роста в стране, по сравнению с реальным ВВП. Так, если в 2014 г. темп роста номинального ВВП на душу населения по отношению к предыдущему году снизился лишь до 1,7%, то темп роста реального ВВП снизился на 6,9%. Также за анализируемый период среднегодовой темп роста номинального ВВП составляет 11,7% %, тогда как среднегодовой темп роста реального ВВП составил 3,6%. (рисунок 2.)

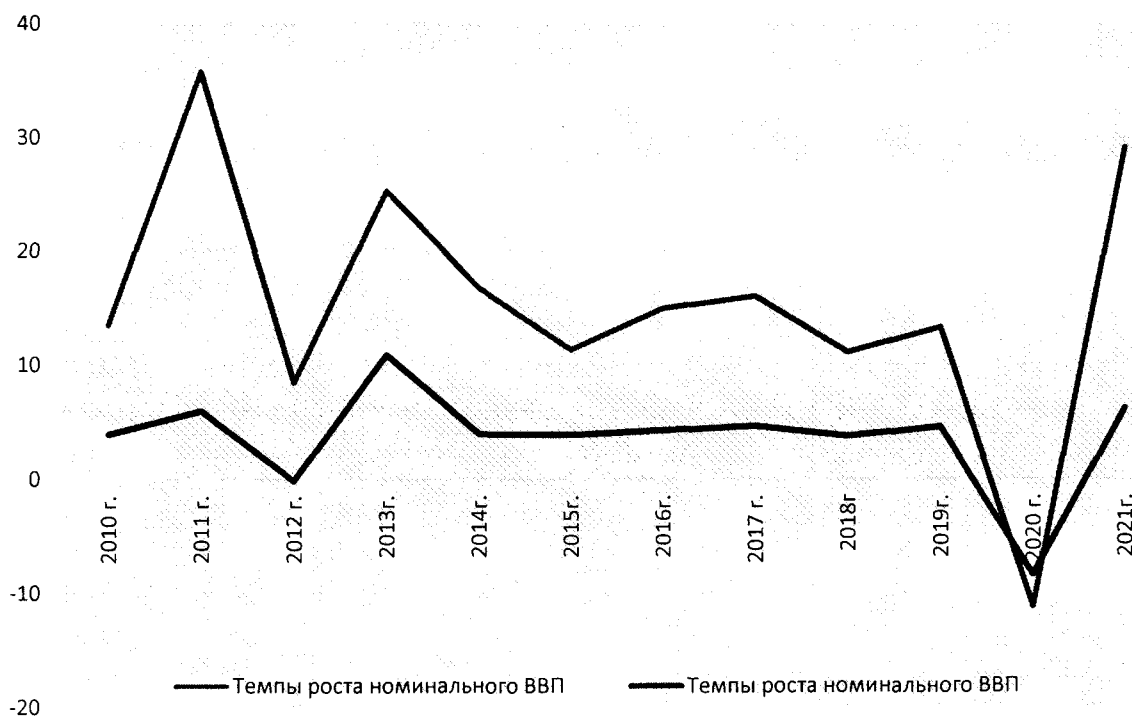


Рисунок 2 – Сравнение темпов роста номинального и реального ВВП Кыргызстана (по отношению к предыдущему году), 2010 - 2021 гг.

В 2020 г. в Кыргызстане по данным [314] годовой темп роста реального ВВП на душу населения составил -10,1%, и опустился ниже уровня 2008 г., среди развивающихся экономик, к которой относится национальная экономика Кыргызстана, он явился одним из самых высоких отрицательных

темпов роста в постпандемический период, когда кризис охватил весь мировой экономический рост.

Удельный вес регионов в агрегированный рост раскрывает значимость каждого региона в общенациональной экономике. Доля Иссык-Кульской области, где находится золотодобывающее предприятие «Кумтор Голд Компани», после 2010 г. постепенно снижалась с 16% до 10,8% в 2021г. Вместе с тем, регионы развитием г. Бишкек и Чуйская область вместе создают более половины ВВП страны. Доля Баткенской, Джалал - Абадской и Ошской областей, характеризующихся высокой концентрацией предприятий по добыче полезных ископаемых в совокупности составила 21% (рисунок 3).

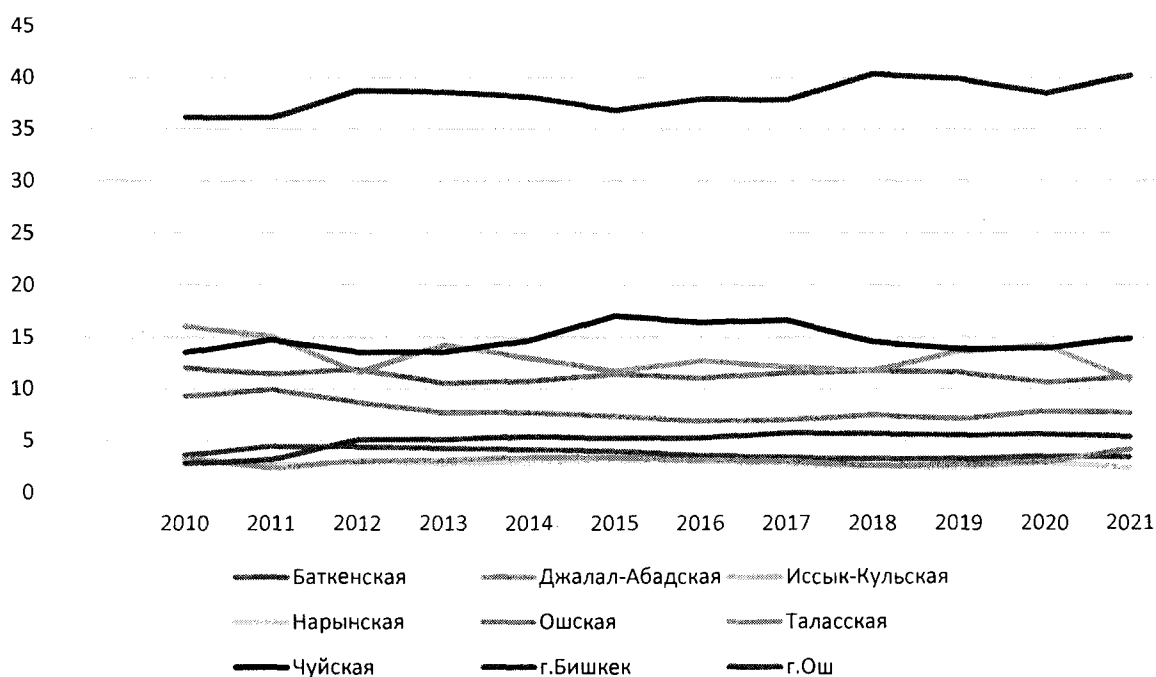


Рисунок 3 – Динамика территориальной структуры ВВП Кыргызстана

Как показал анализ, наблюдается непропорциональный вклад регионов в экономику страны, как следствие, регионы, специализирующиеся на природных ресурсах, имеют низкую долю в совокупном ВВП, можно предположить по причине недостаточного использования эффектов агломерации в экономике региона. Между тем агломерационный эффект можно повысить, особенно в регионах с высоким природно - ресурсным потенциалом, где есть возможность наращивания производительности.

В четвертой главе «Маркетинговые инструменты обеспечения устойчивого развития регионов» обоснована система измерения маркетинговой деятельности региона, основанная на индикаторах.

Целевые индикаторы моделей регионального развития ярко прослеживается на генезисе модели устойчивого регионального развития. Дадим пояснение каждому блоку индикаторов, на наш взгляд уместным будет выделить, те отчетные показатели, которые измеримы, а то, что

измеримы, в дальнейшем поддается управлению, и поступают в распоряжение Национальной статистики от территориальных образований.

В региональном маркетинге, по нашему мнению, надо обращать внимание на два обстоятельства: первое – формирование имиджа места (района, города, муниципалитета); второе – поиск уникальных характеристик местности.

Исходя из представленного теоретического обоснования, предлагается оценивать маркетинговую привлекательность региона с использованием трех компонент: благосостояние для жителей; инвестиционной и туристической привлекательности.

В процессе оценки были выявлены регионы, являющиеся лидерами в координатах привлекательности для каждой группы потребителей территориальных ресурсов. Как показал анализ, позиции регионов в рейтинге остаются нестабильны по большинству сравниваемых объектов. Регионами, улучшившими свои позиции в рейтинге на несколько пунктов, стали г.Ош, Джалал – Абадская область, Ошская область, Таласская область. Остальные регионы утратили свои позиции в 2019г.

Апробация методики на регионах Кыргызстана позволила определить лидирующие по привлекательности отдельно для населения, инвесторов и туристов регионы. Отмечено, что большинство регионов, способны сформировать аттрактивные ресурсы для трех рассматриваемых типов аудиторий. Из этого следует вывод о возможной необходимости рассмотрения целевого маркетинга как инструмента регионального развития. Оценка может быть проведена в динамике, что позволяет дополнить существующие измерения эффективности предпринимаемых мер по продвижению региональных ценностей и скорректировать региональные программы развития. Кроме того, целесообразно типизировать регионы по их целевой направленности с точки зрения привлекательности для различных аудиторий и разрабатывать на данной основе институциональную базу маркетинга и брендинга территорий, а также учитывать ее при корректировке стратегии социально- экономического развития.

Мы предлагаем рассматривать в составе товара региона следующие его структурные составляющие, с учетом специфики Кыргызстана:

1. Геополитическая составляющая, определяемая способностью отвечать внешним вызовам, влиять на региональное развитие, указывать на место среди других регионов в стране. Это система географических и общественно - политических ресурсов и отношений в регионе и за его пределами, которые могут быть использованы для реализации геостратегии региона;

2. Ресурсно-климатическая составляющая - климатические и природные условия, окружающие человека и используемые им для обеспечения своей жизнедеятельности без подрыва условий своего существования и развития; природные ресурсы, которые могут быть реально вовлечены в хозяйственную деятельность региона для удовлетворения

потребностей общества. В условиях рынка они приобретают стоимостную форму, обеспечивают поступления в бюджеты регионов, становятся материальной основой роста благосостояния жителей региона;

3. Хозяйственная составляющая – совокупная способность региона в условиях сбалансированного развития достигать поставленные цели по созданию максимального объема промышленного производства, социальных благ и услуг при существующем материально-техническом уровне и пользовании имеющихся ресурсов;

4. Управленческо-трудовая составляющая – организационные и человеческие возможности, которые используются в процессе управления в целях повышения конкурентоспособности региона и устойчивости его сбалансированного развития;

6. Финансовая составляющая – все финансовые ресурсы и возможности региона, которые можно привлечь к решению его социально-экономических проблем для достижения сбалансированного развития;

7. Инвестиционная составляющая – способность собственных и привлеченных в регион ресурсов обеспечивать реализацию инвестиционной деятельности в условиях благоприятного инвестиционного климата;

8. Информационная составляющая – совокупность информационных ресурсов, которые обеспечивают прямые и обратные связи между элементами региональной системы через обмен, распределение и распространение соответствующей информации;

9. Инфраструктурная составляющая – совокупность материальных средств, способных обеспечить материальные и социальные потребности, внутрирегиональные, межрегиональные и внешнеэкономические деловые, торговые и культурные связи региона.

В таблице представлены далеко не все направления развития продукта, тем не менее, очевидно, что каждая составляющая товара регионального маркетинга — это самостоятельный вид управленческой деятельности, который воздействует на устойчивое развитие региона.

Цена регионального товара (Price) второй важнейший элемент комплекса маркетинга, для региона становится ключевым фактором конкурентоспособности. Цены на товары и услуги, которые может предложить регион, и которые необходимы его внутренним потребителям, формируются не под влиянием свободной рыночной конкуренции, как это происходит в частном рыночном секторе, а под воздействием регулирования региональными властными структурами. Было бы неверно допускать, чтобы объем и виды этих товаров и услуг регулировались бы только посредством спроса и предложения, то есть распределялись через ценовой механизм. Обычно такие региональные программы субсидируются и дотируются региональной администрацией, что делает оказываемые услуги более доступными для малоимущих и социально обездоленных слоев населения. Однако здесь может сказываться также и монопольная позиция некоторых региональных и муниципальных организаций. Ценовая политика в этом

секторе, как правило, не направлена на рост прибыли или продаж, а получение высоких доходов не является главной конечной целью деятельности этих органов. Можно сказать, что цена является одним из факторов, влияющих на потребителя, поскольку она помогает ему понять ценность продукта. [13]

Еще один очень важный элемент модификации комплекса маркетинга региона — это распространение (Place). Прежде всего, нужно определиться с целевой аудиторией, речь идет о сегментации конкретных целевых аудиторий происходящей в рамках классической концепции. Для каждой аудитории разрабатывается региональный продукт, выбираются адекватные коммуникативные средства, устанавливаются разнообразные цены, уделяется внимание логистической доступности и т.д. Отдельные исследования обращают внимание на то, что принципиальным моментом при разработке комплекса маркетинга является построение партнерства, посредством комплекса стимулов для различных групп населения. Новые исследования места в региональном маркетинге подчеркивают значимость роли местного населения для создания образа, идентификации привлекательных черт места проживания.

В пятой главе «Разработка комплексной программы регионального маркетинга для обеспечения устойчивого развития регионов Кыргызской Республики» предложен механизм реализации стратегий регионального маркетинга.

Поскольку одной из приоритетных задач регионального маркетинга является балансировать, согласовывать интересы государства, бизнеса и населения данной территории, наиболее правильным будет изучение стратегических программ и проектов, имеющих непосредственное отношение к региональному развитию, на предмет согласования этих интересов в рамках регионального маркетинга в Кыргызстане.

Так, в целях реализации Указа Президента Кыргызской Республики "О мерах по проведению административно-территориальной реформы в Кыргызской Республике" от 24 сентября 2018 года № 189 Правительством была утверждена Дорожная карта поэтапного проведения реформы административно-территориального устройства Кыргызской Республики (далее - Дорожная карта).

Реализация стратегического планирования в Кыргызстане находит свое отражение в программах социально - экономического развития регионов (ПСЭР), в частности областей, районов, айыльных аймаков и городов. Разработка таких программ в современных условиях должна быть направлена на формирование документа, обеспечивающего согласованную деятельность всех субъектов управления по удовлетворению общественных интересов и потребностей местного сообщества, по созданию условий для повышения качества жизни населения. Причем необходимо отметить, что разработка программ социально-экономического развития на уровне областей носит характер рекомендательный, нежели предписанный со

стороны регулирующих органов государственной власти и нормативно-правовых актов. Программы социально-экономического развития районов и органов МСУ носит характер обязательного. Местные Программы развития должны стать частью общегосударственной системы планирования. При этом, обеспечивается учет интересов местных сообществ на вышестоящем уровне (принцип снизу-вверх) и реализация государственных/отраслевых программ на местном уровне (принцип сверху-вниз). Как раз, этот принцип указывает на наличие одной маркетинговой составляющей, учет потребностей потребителей региона.

В Кыргызской Республике накоплен достаточно большой опыт разработки проектов программ социально-экономического развития города/айылного аймака (АА). Как правило, методика разработки такого рода программ основывалась на выявлении приоритетов сообщества, постановке цели, задач Программы в рамках существующего бюджета. В результате подобного подхода формировались программы, которые в большей степени были ориентированы на решение срочных, пожарных проблем и в большей степени на решение инфраструктурных проблем: реабилитация водопроводных сетей, строительство дорог, ремонт школ, домов культуры и т.д. В условиях, когда значительная часть городов и особенно АА имеет ограниченные бюджеты, то и программы развития также имели ограниченные возможности для реализации такого рода инфраструктурных проектов.

В существующих подходах планирования все проблемы местные органы власти пытаются закрыть средствами местного бюджета. Не используются преимущества рыночной экономики, когда частные и некоммерческие организации могут успешно сотрудничать с органами МСУ в оказании услуг населению: водоснабжение, водоотведение, вывоз мусора и т.д.

Общая система планирования в республике не была связана вертикальными связями от уровня МСУ до национального уровня. Поэтому граждане в полной мере не ощущают воздействия государства на улучшение качества их жизни. Нарастает разрыв между населением и государственными органами, теряется доверие со стороны населения.

В настоящее время в связи с принятием Правительства КР Концепции регионального развития кардинально меняется подход в планировании развития территории. В основе нового подхода поставлен тезис о развитии сообщества, города/АА, то есть необходимо так влиять на изменения ситуации в муниципалитете, чтобы устойчиво обеспечивалось новое, улучшенное качество жизни человека.

Министерства экономики и Государственным агентством по делам местного самоуправления и межэтнических отношений при ПКР от 15 мая 2018 г. было утверждено Методическое руководство для ОМСУ по подготовке проектов программ социально-экономического развития

регионов . Новая методика планирования является дорожной картой для регионального развития.

В свою очередь стратегическое планирование предполагает разработку набора альтернативных моделей маркетингового механизма развития экономического потенциала.

Управление системой регионального маркетинга реализуется посредством разработки и осуществления проектов и программ, к выполнению которых территориальные органы активно подключают других субъектов системы. Очевидно, что изучение программ социально-экономического развития регионов позволит выявить резервы, степень применения инструментов маркетинга и перспективы дальнейшего развития механизма управления стратегией маркетинга.

Диссертационное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Изучение теории территориального развития, с позиции Новой экономической географии имеют важное значение, в рамках процесса определения моделей структурных преобразований региональной экономики для разработки стратегии маркетингового развития.
2. Маркетинговое пространство как понятие маркетинга в специальной и научной литературе не встречается. Однако, пространство, границы которого определяют сферу распространения и действия основных законов и принципов маркетинга, в реальной деятельности организации обозначаются, прослеживаются и, так или иначе, определяются. На наш взгляд, есть предпосылки появления нового маркетингового пространства региона, когда органы государственной власти на местах, принимают решение о функционировании на принципах маркетинга. Мы предлагаем определять маркетинговое пространство региона, как для целей анализа, так и для целей управления социально-экономическим развитием региона.
3. Изучение зарубежной практики регионального маркетинга позволило прийти к выводу о том, что методологическая база маркетинга региона, которая находится в фазе своего становления могла бы опираться и на практический опыт использования маркетинга для развития территорий разных стран. Изучение регионального маркетинга на основе зарубежного опыта подтвердил тот факт, то он выражен как «маркетинг места» и предполагает стратегическое развитие места, за счет адаптации данного «места» к рыночным преобразованиям совместными усилиями общества, граждан и различных институтов.
4. Механизм реализации территориальной маркетинговой стратегии представляет собой способ целенаправленного, упорядоченного, системного повышения уровня рыночной ориентации административных, социокультурных и бизнес-процессов в регионе путем формирования интерактивной коммуникационной среды, динамичного согласования интересов основных стейкхолдеров и использования эффективной комбинации маркетинговых технологий продвижения территориального

бренда. На наш взгляд маркетинговый потенциал можно уточнить, как совокупность ресурсов и возможностей, обеспечивающих достижение устойчивого социально-экономического развития территории, ее конкурентоспособности и позиционирования на рынке. Таким образом, маркетинговый потенциал выступает своего рода необходимой предпосылкой для осуществления маркетинговой деятельности в регионе.

5. Особенно значимыми являются различия между регионами с точки зрения уровня ВРП, ВРП на душу населения (дополнить исходя из анализа). Расхождения в этих показателях предопределили поиск и возможности применения маркетинговых подходов и регионального маркетинга как системы направленной на решение задач воспроизводства и привлечения экономических ресурсов органами регионального управления. Современный региональный рынок характеризуется изменчивостью и сопряженностью факторов маркетинговой среды, которые влияют на возрастание региональной конкуренции при привлечении ресурсов и усилении борьбы за рынки сбыта. Создаются благоприятные условия для интеграции деятельности региональных субъектов и институтов науки, государства и бизнеса, созданием различных форм государственно-частного партнерства.

6. Анализ полученной модели показал, что наиболее значимое влияние на вариацию валового регионального продукта оказывают вариация регрессов инвестиции в основной капитал и число действующих хозяйствующих субъектов. Существует зависимость между вариацией производства валового регионального продукта и вариацией этих факторных признаков. Таким образом, исследование показало, что каждый регион по своему уникален, и для продвижения регионов необходимо развитие факторов, присущих тому или иному региону, не входящих в рассматриваемую модель. Полученную модель с детерминированными эффектами на панельных данных, возможно, использовать в прогнозировании производства валового регионального продукта регионов от динамики объемов внутренней трудовой миграции. Разработанная модель экономики Кыргызстана может рассматриваться как базовая для проведения целого ряда частных исследований. Полученные результаты эконометрического моделирования развития регионов могут являться основой для последующей экспертной аналитической оценки специалистами отраслевых и функциональных департаментов Министерства экономики Кыргызской Республики, а также специалистами, изучающими качественные изменения в сбалансированном региональном развитии страны.

7. По нашему мнению, для выявления сущностных характеристик и показателей, оценивающих маркетинговую привлекательность региона, необходимо исходить из основных целей регионального маркетинга, которые составляют контур или признаки привлекательности территории с точки зрения потенциальных потребителей. Целевые индикаторы моделей регионального развития ярко прослеживаются на генезисе модели устойчивого регионального развития. Дадим пояснение каждому блоку

индикаторов, на наш взгляд уместным будет выделить, те отчетные показатели, которые измеримы, а то, что измеримы, в дальнейшем поддается управлению, и поступают в распоряжение.

8. Анализ научной литературы позволил нам заключить, что сегодня одним из наиболее сложных вопросов является содержательное наполнение параметров маркетинговой деятельности, т.е. разработка комплекса средств маркетинга региона. Следовательно, типовой проблемой разработки стратегии регионального маркетинга является отсутствие модели маркетинг - микс применительно к управлению социально-экономической системой региона.

9. Опыт применения региональной маркетинговой стратегии в Кыргызстане показал, что не будет доверия между властями и жителями в случае отсутствия сотрудничества, взаимодействия. В связи, с чем наибольшую актуальность приобретает конкретизация и уточнение набора инструментов регионального маркетинга относительно особых условий развития территории. Мы предлагаем рассматривать в составе товара региона следующие структурные составляющие: пространственную, инфраструктурную, инновационную, туристическо-рекреационную, институциональную.

10. По результатам проведенного исследования рекомендуется акцентировать внимание на таких составляющих комплекса маркетинга, как «Program» (программа) и «Public Purse» (финансовые ресурсы), что поможет повысить эффективность применения комплекса регионального маркетинга и его элементов в современной модификации. Определены позиции каждого региона Кыргызстана с точки зрения уникальных характеристик территории и элементов комплекса маркетинга. Здесь необходимо выделить проблему низкого качества муниципальной, региональной статистики для целей информационного обеспечения регионального маркетинга.

11. Предложена методика определения уровня маркетинговой привлекательности региона, основанная на показателях социально-экономического развития региона. Апробация данной методики на регионах Кыргызстана позволила определить лидирующие по привлекательности отдельно для населения, инвесторов и туристов регионы. Отмечено что большинство регионов, способны сформировать аттрактивные ресурсы для трех рассматриваемых типов аудиторий. Из этого следует вывод о возможной необходимости рассмотрения целевого маркетинга как инструмента регионального развития. Оценка может быть проведена в динамике, что позволяет дополнить существующие измерения эффективности предпринимаемых мер по продвижению региональных ценностей и скорректировать региональные программы развития. Кроме того, целесообразно типизировать регионы по их целевой направленности с точки зрения привлекательности для различных аудиторий и разрабатывать на данной основе институциональную базу маркетинга и брендинга

территорий, а также учитывать ее при корректировке стратегии социально-экономического развития.

12. В основе формирования привлекательного бренда регионов лежит оптимальное программирование, с помощью инструментов маркетинга. Изучение опыта разработки брендов городов и областей Кыргызстана показал, что он строится преимущественно вокруг ключевого направления – *бренда туристического направления*.

13. Изучение программ социально-экономического развития регионов показал, что находит свое применение лишь часть маркетинговых инструментов. В связи, с чем нами предложена разработка показателей эффективности соответствующих маркетинговых мероприятий, при подготовке программ социально-экономического развития регионов. Анализ региональных программ социально-экономического развития регионов, в частности городов показал, что наиболее активно в региональных программах социально-экономического развития используются инструменты маркетинга конкурентных преимуществ. Меньше всего внимания уделяется проблеме усиления региональной идентификации, этот аспект в большинстве программ вообще не затронут.

14. Предложенное нами организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы регионов Кыргызстана должно создавать системность процесса развития республики на основе использования структурных преимуществ национального хозяйства, направленное на повышение уровня инвестиционной и туристической привлекательности территорий.

Благодарю за внимание!

По теме диссертации были заданы следующие вопросы:

Вопрос: Джумабаев К.Дж. – д.э.н., профессор 1) Какие труды отечественных ученых были изучены при проведении исследования? 2) Проведен ли в диссертационной работе отраслевой анализ? 3) Каково влияние государства на развитие регионального маркетинга, если да, то какие методы государственного воздействия можно особо выделить?

Ответ: Сатывалдива Б.А.:

1) В диссертационной работе изучены работы отечественных ученых, внесших значительный вклад в разработанность проблем управления регионом: Т.К. Койчуева, А.Н. Аюпова, Дж. С. Джаилова, А. Абдурашитова, Т.С. Дыйканбаевой, К.Дж. Джумабаева, Т.Ш. Абдырова, А.З. Закирова, Б.Ч. Ишенова, И.С. Шатманова, С.Ш. Саяковой и др.

2) В третьей главе, (параграф 3.2.) нами был проведен анализ определения производственной и отраслевой специализации

регионов Кыргызской Республики, сделаны соответствующие выводы.

- 3) Если обратиться к вопросу воздействия государства на развитие регионального маркетинга, на мой взгляд, необходимо в первую очередь особо отметить, что государство как субъект маркетинга наряду с потребителями и другими участниками рыночных отношений выполняет на рынке специфическую роль, в частности целью государства является предоставление всем субъектам рынка нормальных условий их функционирования и развития. Следовательно, воздействие государства направлено на создание институциональной структуры регионального маркетинга. Однако, в рамках нашего исследования, в соответствии с поставленной целью, исследованы лишь отдельные вопросы государственной политики развития регионального маркетинга. В частности, в главе 5 (параграфы 5. 2, 5.3.) предложено организационное обеспечение механизма управления на основе принципов маркетинга, которая являясь частью общего регионального менеджмента будет способствовать трансформации отношений и адаптации региональной политики к запросам основных участников взаимоотношений.

Вопрос: Абдурашитов А.А. – д.э.н., профессор: Каково отличие территориального маркетинга и регионального маркетинга?

Ответ: Сатывалдива Б.А.: В современной научной литературе можно встретить целый ряд понятий, в той или иной степени отражающих использование маркетингового подхода к управлению территорией в условиях рыночной экономики. Это, в частности, «региональный маркетинг» и «территориальный маркетинг». Каждая из этих категорий имеет как общие черты, так и специфические, частные характеристики. Диссертационное исследование показало, что региональный и территориальный маркетинг являются тесно между собой связанными, но все же разными категориями. Более полные характеристики и сравнительный анализ двух понятий приведены в главе 1. Можно отметить, что наиболее общей является категория «региональный маркетинг». Территориальный маркетинг - категория более узкая и выступает частью регионального маркетинга. В современных условиях под понятием «территория» в самом общем смысле понимается пространство земли, воздуха, внутренних и прибрежных вод с определенными границами, например, территория города, территория страны, которая может быть частью определенного региона. В случае территориального маркетинга можно обозначить специфический объект управления - территорию, т.е. эта категория позволяет лишь уточнить,

относительно какого территориального объекта осуществляется управленческая деятельность, что может определенным образом повлиять на круг решаемых задач и способы их решения. Это принципиально отличает его от категории «региональный маркетинг».

Вопрос: Шатманов И.С. – д.э.н. 1) В 3 главе вами показан эконометрический анализ, какие выводы сделаны. 2) В параграфе 5.2. вами показан анализ реализации маркетинговых инструментов в программах социально-экономического развития регионов по Кыргызстану, какое они получили развитие?

Ответ: Сатывалдива Б.А.: 1) Анализ полученной эконометрической модели показал, что наиболее значимое влияние на вариацию валового регионального продукта оказывают вариация регрессов инвестиции в основной капитал и число действующих хозяйствующих субъектов. Существует зависимость между вариацией производства валового регионального продукта и вариацией этих факторных признаков. Таким образом, исследование показало, что каждый регион по-своему уникален, и для продвижения регионов необходимо развитие факторов, присущих тому или иному региону, не входящих в рассматриваемую модель.

2) По итогам проведенного анализа, показанного нами в параграфе 5.2., сделаны выводы о том, что маркетинговая стратегия развития регионов в Кыргызстане формируется лишь формально и базируется на некоторых положениях Стратегий социально-экономического развития областей. Составляющие маркетинговой стратегии представлены разрозненно, и в реальности не отражают степень согласованности направлений маркетинговой активности что, безусловно, отрицательно повлияло как на содержание Стратегии, так и на потенциал ее реализации. Попытки фиксации маркетинговой стратегии территории в формате стратегического документа при всей их полезности и важности вызывают две негативных тенденции, осложняющих переход к парадигме территориального маркетинга: – во-первых, ответственность за осуществление стратегии перекладывается на официальные структуры региональной и муниципальной власти при незначительном участии гражданского общества; – во-вторых, спектр объектов продвижения имеет тенденцию к неуклонному расширению.

Вопрос: Джапарова Э.С. – к.э.н., в.н.с : 1) В параграфе 1.3. первой главы, вами показан зарубежный опыт использования регионального маркетинга, показан опыт как развитых , так и развивающихся. Опыт каких стран на ваш взгляд наиболее приемлем для Кыргызстана? 2) Какие инструменты регионального маркетинга вами предложены? 3) Какие фундаментальные

работы отечественных ученых в области научных разработок теоретико-методологических основ регионального маркетинга вам известны?

Ответ: Сатывалдива Б.А.:

- 1) Исследование имеющегося опыта использования регионального маркетинга в зарубежных странах, позволяет нам сделать вывод о перспективном и приемлемом опыте тех стран, которые на наш взгляд, имеют схожее социально-экономическое развитие, это в первую очередь может касаться стран ЕАЭС, членом которого является Кыргызстан.
- 2) Мы предлагаем рассматривать в составе товара региона следующие структурные составляющие: пространственную, инфраструктурную, инновационную, туристическо-рекреационную, институциональную.

По результатам проведенного исследования рекомендуется акцентировать внимание на таких составляющих комплекса маркетинга, как «Program» (программа) и «Public Purse» (финансовые ресурсы), что поможет повысить эффективность применения комплекса регионального маркетинга и его элементов в современной модификации. Соответственно, нами определены позиции каждого региона Кыргызстана с точки зрения уникальных характеристик территории и элементов комплекса маркетинга. Здесь необходимо выделить проблему низкого качества муниципальной, региональной статистики для целей информационного обеспечения регионального маркетинга.

Предложена методика определения уровня маркетинговой привлекательности региона, основанная на показателях социально-экономического развития региона. Апробация данной методики на регионах Кыргызстана позволила определить лидирующие по привлекательности отдельно для населения, инвесторов и туристов регионы. Отмечено что большинство регионов, способны сформировать аттрактивные ресурсы для трех рассматриваемых типов аудиторий. Из этого следует вывод о возможной необходимости рассмотрения целевого маркетинга как инструмента регионального развития. Оценка может быть проведена в динамике, что позволяет дополнить существующие измерения эффективности предпринимаемых мер по продвижению региональных ценностей и скорректировать региональные программы развития. Кроме того, целесообразно типизировать регионы по их целевой направленности с точки зрения привлекательности для различных аудиторий и разрабатывать на данной основе институциональную базу маркетинга и брендинга территорий,

а также учитывать ее при корректировке стратегии социально-экономического развития.

В основе формирования привлекательного бренда регионов лежит оптимальное программирование, с помощью инструментов маркетинга. Изучение опыта разработки брендов городов и областей Кыргызстана показал, что он строится преимущественно вокруг ключевого направления – бренда туристического направления.

- 3) Многие отечественные авторы признают значимость регионального маркетинга в социально-экономическом развитии региона. Однако, многие вопросы, характеризующие отдельные стороны регионального маркетинга раскрыты недостаточно, остаются вопросы в теоретических и методологических аспектах, требующие научного осмысления, уточнения и дополнения.

Вопрос: Саякова С.Ш. – к.э.н., зав. отделом : 1) В третьей главе, вами проведен анализ пространственной концентрации, что под этим понимается? 2) Какие национальные бренды вами были изучены? 3) В табл.5.3. вами приведена Маркетинговая составляющая программ и стратегий социально – экономического развития регионов Кыргызской Республики, что повлияло на выбор этих составляющих?

Ответ: Сатывалдиева Б.А.:

- 1) Поскольку в диссертационном исследовании нами была поставлена задача рассмотрения возможностей развития маркетинга в управлении региональным развитием, в третьей главе диссертации нами приведен анализ факторов регионального развития, сопровождающийся расчетом индексов пространственной концентрации, их использования и основные положения которого нашли свое применение в Новой экономической географии. Концентрация определяется в отношении вида экономической деятельности, сектора, подсектора, промышленной группы и т.п. и означает степень сосредоточения или разреженности промышленного производства в рамках конкретной территории.
- 2) Во четвертой главе диссертации нами было показаны проблемы и пути оптимизации разработки брендов на уровне регионов, в основе формирования привлекательного бренда регионов лежит оптимальное программирование, с помощью инструментов маркетинга. Изучение опыта разработки брендов городов и областей Кыргызстана показал, что он строится преимущественно вокруг одного ключевого направления – *бренда туристического*

направления. При этом, необходимо отметить, что отдельные национальные бренды (компаний) не были предметом исследования.

- 3) Составляющие, показанные в таблице 5.3. были взяты исходя из выводов предыдущих глав, на наш взгляд, данные составляющие в наибольшей степени отвечают тем факторам, которые в первую очередь должны найти свое отражение в стратегических программах и документах развития регионов, направленных на достижение целей регионального маркетинга.

Вопрос: Орозонова А.А. – к.э.н., г.н.с. - Рассмотрены ли в диссертации вопросы, связанные с вкладом регионов в ЕАЭС?

Ответ: Сатывалдиева Б.А. : В условиях интеграции, в том числе в ЕАЭС, еще больше нарастания внутренней борьбы регионов за потоки финансовых, квалифицированных трудовых и прочих ресурсов, на первый план выступает необходимость использования новых управленческих методов развития регионов. Одним из таких методов является региональный маркетинг, отражающий новаторскую роль региона как самостоятельного товара и обладающий набором инструментов для эффективного управления маркетинговым потенциалом региона. Исходя из чего считаю, что этот вопрос можно будет рассмотреть в рамках данного исследования.

Председатель заседания д.э.н. Джумабаев К. Дж.: если вопросов больше нет, перейдем к обсуждению! Слово предоставляется рецензентам.

Абдурашитов А.А. – д.э.н., профессор: Представленная докторская диссертация содержит широкий круг задач, которые в достаточной мере исследованы. В работе сформулирована цель и задачи, освещена методология и методы исследования, степень достоверности и апробация исследования.

Заслуживает внимания, разработанные автором, система интегральных показателей измерения маркетинговой деятельности, а также модифицированная модель маркетинг-микс региона.

Тем не менее, в качестве недостатка можно выделить недостаточно обоснованные автором дискуссионные и требующие уточнения вопросы:

1. на стр. 79 приведены следующие показатели, влияющие на величину ВРП, эти же показатели приведены в третьей главе диссертации, есть ли необходимость их приводить снова.
2. параграф 1.3. содержит сведения о зарубежном опыте развития регионального маркетинга, требующий более обширного его рассмотрения и необходимости сделать соответствующие выводы.

3. на стр. 143 приведены коэффициенты специализации, необходимо их уточнение и применение аналитического информационного материала по всем регионам Кыргызстана.

Однако указанные замечания не снижают в целом значимости проведенного исследования, с учетом замечаний диссертационную работу можно рекомендовать к дальнейшему продвижению.

Сатывалдиева Б.А.: Благодарю рецензентов за замечания, со многими замечаниями мы согласны, приняты к доработке.

Джумабаев К.Дж. – д.э.н., профессор: Рассматриваемая работа относится к работам, которые имеют как теоретическую, так и практическую значимость вопросов развития регионального маркетинга.

Судя по проведенному исследованию, работа является интересным и неординарным научным шагом в этом направлении, содержащим оригинальный исследовательский подход к пониманию сущности маркетинга применительно к управлению регионами, формированию основных аспектов реализации регионального маркетинга и содержательному наполнению инструментария регионального маркетинга.

Вместе с тем, ознакомление с диссертацией позволили сделать следующие замечания:

- 1) нуждается в уточнении понятие маркетингового пространства региона.
- 2) автором не показаны в группировке регионов КР по видам экономической деятельности за 2019 г.- сфера услуг.
- 3) содержание работы могло бы быть улучшено за счет отраслевого и сравнительного анализа.

Высказанные замечания носят рекомендательный характер. Хочу подчеркнуть значительную научную и прикладную ценность результатов авторского исследования и диссертационная работа заслуживает рекомендации к дальнейшему этапу защиты диссертации.

Шатманов И.С. – д.э.н., профессор: Представленный текст диссертации не содержит грубых ошибок и полностью соответствует теме диссертационного исследования. Обоснование актуальности выбранного исследования, научная новизна, цели и задачи работы, а также другие разделы, в том числе основное содержание работы не вызывает сомнений относительно соответствия требованиям, предъявляемым к докторским диссертациям.

Тем не менее следует отметить следующие, на наш взгляд, недочеты: необходимо уточнение научной новизны и положений, выносимых на защиту, привести их в соответствие с задачами диссертационного исследования, работа могла бы быть улучшена, если бы были дополнены предложения по реализации регионального маркетинга в рамках интеграции, в частности с ЕАЭС.

Наличие замечаний не снижает значимости проделанной работы, которая вносит существенный вклад в теорию и практику регионального маркетинга и может быть рекомендована к дальнейшему прохождению этапов защиты.

Председатель заседания д.э.н., профессор Джумабаев К.Дж.:

Уважаемые коллеги в целом диссертационная работа подготовлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к докторским диссертациям, содержит ряд новых положений, работа соответствует шифру 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством, представляет собой законченное исследование и может быть рекомендована, с учетом замечаний, к дальнейшей защите.

Кто за предложение – рекомендовать диссертационную работу Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук, с учетом доработки высказанных замечаний и рекомендаций, к дальнейшему продвижению к защите?

Итоги голосования:

За- единогласно

Против – нет

Воздержавшихся – нет

На основании доклада соискателя Сатывалдиевой Б.А. и по результатам обсуждения диссертационной работы, расширенное заседание Института экономики им. ак. Дж.Алышбаева НАН КР

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Диссертационная работа Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны является самостоятельной, завершенной научно - исследовательской работой и соответствует шифру специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством».
2. Основные выводы и рекомендации, полученные в ходе выполнения диссертационной работы, имеют теоретическое и практическое значение.
3. Рекомендовать к защите диссертационную работу Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством».

Председатель заседания:

д.э.н., профессор,

главный научный сотрудник



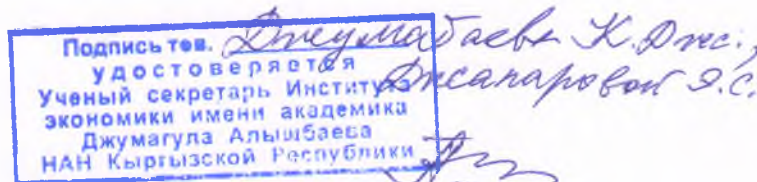
Джумабаев К.Дж.

Секретарь заседания,

к.э.н., ведущий научный сотрудник



Джапарова Э.С.



16.02.2023г