

ОТЗЫВ

официального оппонента на диссертационную работу Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект», представленную на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06. – национальная и региональная экономика

1. Актуальность темы

Повышение благосостояния и качества жизни населения, а также неравномерность социально-экономического развития территорий требует развития регионов республики, т.к. имеющиеся диспропорции создают большие проблемы. Тем более экономические и социальные задачи тесно переплетаются с вопросами безопасности государственной целостности республики. В связи с этим необходимо обеспечить ускоренное социально-экономическое развитие всех регионов республики, воспроизводить и наиболее рационально использовать основные виды территориальных ресурсов, интегрировать регионы через создание единого экономического рынка, поддерживать единую инфраструктуру, полноценно предоставлять государственные и муниципальные услуги.

Так, в настоящее время стоит задача создания благоприятных условий для устойчивого развития регионов, и именно маркетинг должен способствовать согласованию разноуровневых социально-экономических интересов, повышение конкурентоспособности регионов и достижению ими конкурентных преимуществ, а также улучшению инвестиционной привлекательности регионов.

Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, выделяющей базовые стратегические ориентиры. Данная стратегия должна быть направлена на формирование благоприятного имиджа региона в глазах ее жителей и бизнес структур. Подобный комплексный подход возможен в рамках регионального маркетинга, который рассматривается как важное направление в системе социально – экономического развития регионов.

Региональный маркетинг ориентирован на основных потребителей территориального продукта (население, бизнес, туристы), при этом стремится максимально учесть их интересы и выступает, с одной стороны, в качестве методологии управления регионом, а с другой стороны, в качестве интегрированного набора инструментов и маркетинговых средств.

При этом, недостаточно проработанными являются концептуальные основы регионального маркетинга как фактора их социально – экономического развития, требуются новые научно – методические подходы к

оценке привлекательности регионов и разработке маркетинговых стратегий их развития.

Таким образом, вопросы регионального маркетинга, особенно, в части применения подходов, моделей, инструментария, методологий разработки стратегий, критериев эффективности, мониторинга, оценки и др., предопределили актуальность темы и своевременность проведенного исследования.

2. Научные результаты

В диссертации представлены научно обоснованные теоретико – методологические и практические результаты, которые вносят определенный вклад в теорию развития регионального маркетинга:

- уточнены ключевые понятия теории регионального маркетинга, авторское определение регионального маркетинга представлено с учетом междисциплинарности, понимается как системный процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий, направленных на учет и решение воспроизводственных проблем регионов, обеспечивающих пропорциональное развитие их экономик;

- на основе системного подхода сформирована модель исследования регионального маркетинга, способное обеспечить обоснованное решение задач оптимизации структуры функционирования системы регионального маркетинга. Согласно данному подходу, региональный маркетинг рассматривается как совокупность взаимосвязанных макроподсистем, включая интегрированные региональные маркетинговые коммуникации, систему маркетинговых региональных исследований, брендинг территорий, комплекс регионального маркетинга (маркетинг-микс) и маркетинговую стратегию региона;

- предложена система маркетинговых показателей (метрик маркетинга), позволяющая эффективно использовать конкурентные преимущества региона путем интегрирования функций регионального маркетинга в общую стратегию регионального развития, включающие элементы маркетинговой привлекательности для основных групп потребителей для привлечения инвестиций и развития региона;

- на основе кластерного подхода создана классификация регионов в зависимости от уровня социально-экономического развития региона, позволяющая анализировать особенности и характеристики каждой категории регионов в контексте их конкурентоспособности;

- разработана многофакторная регрессионная модель регионального развития, позволяющая выявлять сложные взаимосвязи между различными факторами и определять, какие из них более критичны для регионального развития. Модель предоставляет возможность проводить прогнозирование будущего развития регионов на основе данных и внешних воздействий;

- представлена модель маркетинг-микс, которая позволяет учесть уникальные особенности региона и эффективно взаимодействовать с различными целевыми аудиториями. Модель включает в себя детальную проработку каждого элемента маркетингового комплекса (товар, цена, сбыт, продвижение) и позволяет определить наиболее эффективные мероприятия для достижения поставленных маркетинговых целей;

- предложена маркетинговая стратегия регионов, основанная на уникальных характеристиках и отраслевой специализации региона. Алгоритм формирования маркетинговой стратегии учитывает комплексные факторы, влияющие на маркетинговую среду региона и адаптирован к различным типам стейкхолдеров (население, бизнес, туристы);

- предложены рекомендации по внедрению маркетинга в систему управления региональным развитием в условиях экономической интеграции. Характерной особенностью предложенного подхода является диверсификация региональной системы на основе принципов «умной специализации».

3. Степень новизны научных результатов (научных положений), выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Результаты диссертационного исследования основаны на современных достижениях экономической науки и практики, в частности, теории и методологии социально-экономического развития регионов, концепций маркетинга и управления конкурентоспособностью регионов. В исследовании применена соответствующая методологическая база, проведен анализ имеющихся статистических данных развития регионов республики, использован широкий круг источников и комплекс методов, соответствующих предмету, целям и задачам диссертации. Методологическую основу исследования составили общенаучные методы исследования как структурно-логический анализ, системный анализ и синтез, абстрагирование, обобщение, группировка, индуктивно-дедуктивный и ситуационный анализ, а также специальные методы исследования как экономико-статистический анализ, экономико-математическое моделирование и прогнозирование, рейтинговую оценку.

Научная новизна полученных результатов данного исследования заключается в формировании концепции и авторской схемы моделирования регионального маркетинга, базируемой на интеграции маркетинговых инструментов с инструментами управления развитием региона.

Предлагаемая методика исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, позволяющая получить комплексное представление о потенциале регионов, дает возможность логически выстроить взаимосвязи и взаимодействия между его элементами, определить их роли в формировании маркетинговой привлекательности региона.

Оценка маркетинговой среды регионов позволила оценить регионы по уровню экономического развития, выявить выраженную дифференциацию регионов и неоднородность региональных экономик. Автором сделаны выводы, что причинами такой неравномерности являются различные стартовые условия, уникальность экономических и природных ресурсов, существующая отраслевая специализация.

Сформированная система индикаторов развития регионов позволила очертить признаки привлекательности территории с точки зрения потенциальных потребителей. Посредством анализа статистических данных и изучения особенностей развития регионов республики, автор классифицировал регионы на три кластера, схожих по потенциалу экономического роста, что позволяет формировать маркетинговые профили каждого кластера в зависимости от отраслевой специализации и уровня социально-экономического развития данного региона.

Интересным является предложение автора идентифицировать регионы по маркетинговой привлекательности как регионы более привлекательные для инвесторов и развития бизнеса, а также как менее привлекательные регионы, требующие повышения конкурентоспособности и привлекательности для инвесторов. По мнению автора, в первой группе регионов необходимо развивать инфраструктуру, транспортную систему и туризм, для слабых регионов требуется развивать социальную инфраструктуру, создавать рабочие места, строить и предоставлять ипотечное социальное жилье, повышать уровень жизни.

Применение многофакторного анализа и алгоритма прогнозирования позволило автору выявить ключевые параметры и наиболее значимые показатели развития для каждого региона. Это должно обеспечить более эффективное планирование маркетинговой стратегии, основанной на сильных сторонах и потенциале региона.

В модели регионального маркетинг-микса для каждой целевой аудитории предложен набор маркетинговых инструментов, охватывающий все стадии взаимодействия с потребителем: от формирования уникального торгового предложения до коммуникации с целевой аудиторией.

Стратегию регионального маркетинга автор предлагает разрабатывать с учетом имиджа территории и поиска уникальных характеристик местности, которые можно воплощать в потребительские свойства товаров для производства на местных предприятиях. Изучение опыта разработки брендов городов и областей Кыргызстана показал, что он строится преимущественно вокруг бренда туристического направления. Для формирования привлекательного бренда регионов автор предлагает оптимальное программирование с применением маркетингового инструментария, при этом стратегия умной специализации должна позволить более полно использовать

конкурентные преимущества регионов и быть направленной на инновационное развитие с сочетанием программных и маркетинговых рычагов для достижения комплексного социально-экономического эффекта.

Комплексный характер диссертационного исследования свидетельствует о научной новизне результатов и обоснованности выносимых на защиту положений.

4. Значимость для науки и практики, полученных автором диссертации результатов

Теоретическая значимость полученных результатов представляется предложенными научными положениями, разработанной концепцией регионального маркетинга в системе социально-экономического развития регионов, дальнейшим совершенствованием методологии и научно-методических подходов к решению проблем регионального маркетинга, методикой исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, формирования привлекательности и обоснования теоретико-методологических подходов к исследованию каждой его системообразующей составляющей регионального маркетинга.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что полученные научные результаты и рекомендации могут использоваться при разработке стратегий и программ регионального развития, прогнозировании экономического роста регионов с учетом реализации маркетинговых инструментов.

Результаты исследования и основные положения диссертационного исследования используются в учебном процессе КНУ им Ж. Баласагына при изучении дисциплин «Маркетинг», «Управление маркетинговыми проектами», «Международный маркетинг». Результаты диссертационной работы неоднократно апробированы на научных и научно-практических конференциях.

5. Рекомендации по использованию результатов диссертационного исследования

Полученные практические выводы и результаты, представленные в диссертационной работе, могут найти широкое применение для повышения эффективности маркетингового управления развитием регионов в современных условиях. Результаты исследования, в частности, система показателей для оценки маркетинговой привлекательности регионов, методика классификации регионов на основе кластерного подхода, многофакторная регрессионная модель регионального развития, рекомендации по разработке маркетинговой стратегии регионов могут применены местными органами исполнительной власти, отраслевыми министерствами, местными предприятиями и организациями.

Предложенные в диссертации методики сегментации регионов помогут в разработке эффективных программ повышения их инвестиционной и туристической привлекательности. Образовательные учреждения могут использовать результаты в учебных программах для подготовки государственных (муниципальных) работников и специалистов по маркетингу. Кроме того, результаты исследования будут полезны аналитическим службам для оценки уровня социально-экономического развития регионов.

6. Степень опубликованности основных положений и результатов.

Основные положения диссертационной работы опубликованы в 26 научных работах, среди которых 24 статьи в базах РИНЦ, 2 статьи, индексируемые базой SCOPUS.

7. Замечания и предложения

Отмечая целостность и завершенность диссертационной работы, обоснованность, достоверность, новизну и важность представленных в нём научных положений и выводов, следует отметить, что в диссертации имеются отдельные положения дискуссионного характера:

1. В Концепции региональной политики Кыргызской Республики на период 2018-2022 гг. были выявлены точки регионального развития, т.н. «точки роста», а также определены экономические приоритеты регионов, основанные на специализации каждого региона республики, обусловленной природными ресурсами и экономическими условиями развития. Желательно было бы в работе провести анализ результатов реализации данной концепции, показать какие трудности не позволили добиться поставленных целей.

2. Существует острая проблема обеспечения экономической безопасности и территориальной неприкосновенности республики. Низкий уровень социального и экономического развития отдельных регионов республики вынуждает работоспособное население, особенно, молодежь, выезжать на заработки в столицу или другие страны. Автор предлагает распределение ресурсов в регионах в зависимости от места в рейтинге, т.е. регионы, занявшие высокие места, могут получать больше ресурсов для развития, в то время как регионы, занявшие низкие места, могут получить дополнительные ресурсы для развития социальной инфраструктуры, создания новых рабочих мест и улучшения качества жизни (посредством развития государственного ипотечного строительства). В то же время было бы возможным формирование новых направлений и новых отраслей в структуре промышленного производства на основе исторически сложившейся производственной базы, кадрового потенциала, имеющихся ресурсов, географического положения регионов республики. Так, в рамках регионального и межрегионального маркетинга можно было создавать

инновационные цепочки формирования новых видов производства, новых видов товаров в каждом конкретном регионе или кластере.

3. На наш взгляд, дискуссионным (и возможно, излишним) является предложение автора по созданию специализированного подразделения в структуре Полномочных представителей Президента КР в регионах, которое будет ответственно за разработку, координацию и мониторинг реализации мероприятий, направленных на продвижение регионального маркетинга. Следует отметить, что согласно Указа Президента КР от 15 июля 2021 года УП № 302 «О полномочном представителе Президента Кыргызской Республики в области», в компетенции полномочного представителя и его аппарата уже включены задачи привлечения инвестиций в экономику области, проведение мониторинга и анализа комплексного развития области с подготовкой предложений по созданию устойчивых механизмов роста ресурсов области и др.

4. Имеются стилистические неточности и редакционные погрешности.

8. Соответствие автореферата содержанию диссертации.

Содержание автореферата полностью соответствует тексту диссертации, поставленным в ней целям и задачам исследования. Автореферат полностью отражает положения, выносимые на защиту. Автореферат имеет идентичное резюме на русском, кыргызском и английском языках.

9. Заключение о соответствии диссертации критериям, установленным Положением «О порядке присуждения учёных степеней» в Кыргызской Республике

Диссертационная работа Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» является законченной научно - квалификационной работой, выполненной на актуальную тему, отличается новизной полученных результатов, имеет как теоретическое, так и практическое значение и соответствует требованиям Положения «О порядке присуждения учёных степеней» НАК ПКР, а её автор заслуживает присуждения учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06. – национальная и региональная экономика.

Официальный оппонент:

**доктор экономических наук, доцент,
директор СПО (Колледж)**

**Кыргызского государственного
технического университета им. И. Раззакова**

