

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

члена экспертной комиссии диссертационного совета Д. 08.23.666 при КНУ им.Ж.Баласагына и КГТУ им. И. Раззакова доктора экономических наук, доцента Джапаровой Дамиры по диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06. – национальная и региональная экономика, рассмотрев представленную соискателем диссертацию, пришел к следующему заключению:

1. Соответствие работы специальности, по которой дано право диссертационному совету принимать диссертации к защите

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.

2. Целью диссертации является развитие и разработка теоретико – методологических положений регионального маркетинга в современных условиях экономического развития с учетом конкурентоспособности регионов.

Поставленная цель достигнута решением в диссертации следующих задач:

Задача 1. Уточнить терминологический аппарат теории регионального маркетинга.

Задача 2. Сформировать модель регионального маркетинга с позиции системного подхода с учетом конкурентоспособности.

Задача 3. Предложить адаптированную систему маркетинговых показателей (метрик маркетинга).

Задача 4. Провести типологизацию регионов с учетом конкурентоспособности.

Задача 5. Разработать многофакторную корреляционную модель регионального развития, предназначенную для прогнозирования.

Задача 6. Расширить модель маркетинг-микса новыми инструментами.

Задача 7. Разработать стратегии направленные на увеличение конкурентоспособности регионов через повышение их маркетинговой привлекательности.

Задача 8. Предложить приоритеты регионального развития на

основе стратегии специализации.

Объектом диссертационного исследования является региональный маркетинг как современная управленческая концепция, способствующая совершенствованию регионального управления.

Соответствие методов исследования задачам диссертации.

1. В качестве методов научного исследования в работе использовались: общенаучные и специальные аналитические методы структурно-логического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате маркетинга региона);

2. Системного анализа и синтеза (при обосновании интегрированного подхода к определению содержания маркетингового потенциала региона);

3. Абстрагирования, обобщения, группирования (при проведении анализа и при обосновании научно-методического подхода к применению инструментов маркетинга территорий);

4. Индуктивный метод (при формулировании выводов); дедуктивного анализа (при формулировании методологии изучаемого объекта);

5. Ситуационного анализа (при совершенствовании методики оценки маркетингового потенциала территории);

6. Экономико-математические и экономико-статистические методы (при расчете связей маркетинговых факторов региона).

7. Обработка данных осуществлялась с помощью компьютерных программ Microsoft Office Excel 2010, R-studio.

Актуальность темы диссертации.

Новые вызовы цифровых трансформаций, социально-экономической конфронтации и трендов, происходящих в глобальной экономике, вынуждает экономики стран, находящихся на пути нахождения своего места в новом экономическом пространстве адекватно реагировать на происходящие процессы.

Такое положение, в первую очередь касается стран, которые находятся на этапе создания факторов экономического роста. В их числе Кыргызстан с незначительной долей экономического веса на международном рынке и определяющий собственный вектор экономической политики, в том числе и региональной. Кроме того, в связи с тем, что Кыргызстан унаследовал свое административно-территориальное деление от советской эпохи, на сегодняшний день, в основе его регионализации лежит система, сложившаяся в разных условиях и с особыми социально-экономическими отношениями, это заставляет государство рассматривать самые различные варианты дальнейшего развития и выбирать наиболее эффективные пути повышения страновой и региональной конкурентоспособности.

Однако, на протяжении всего периода постсоветского развития

Кыргызстан так и не смог решить ключевые проблемы развития регионов. Поэтому на современном этапе экономических реформ в Кыргызстане возникает острая необходимость решения долгосрочных проблем социально-экономического развития регионов и повышение их конкурентоспособности. 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.

Все вышесказанное определило актуальность рассматриваемой проблемы, состоящей в необходимости использования регионального маркетинга как современного механизма, обеспечивающего необходимый уровень конкурентоспособности регионов 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 отсутствуют, хотя данное научное направление требует глубокого научного осмысления и понимания.

3. Научные результаты

Научная новизна полученных результатов заключается в разработке теоретико-методологических и научно-практических подходов к управлению социально-экономическим развитием региона на основе регионального маркетинга.

Основными научными результатами, имеющими научную новизну, являются следующее:

Результат 1. Уточнен терминологический аппарат теории регионального маркетинга, в части выделения регионального маркетинга как составной части региональной экономической политики, который представляет собой процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий и инструментов на уровне региона, направленных на достижение целей региональной экономической политики, повышение качества жизни населения и укрепление позиций региона на рынке в условиях конкуренции с другими регионами.

Результат 2. Сформирована модель исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, которая обеспечивает 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.

Результат 3. 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.

Результат 4. Создана типологизация регионов на основе кластерного подхода в зависимости от степени конкурентоспособности региона позволяющая анализировать особенности и характеристики каждой категории регионов в контексте их конкурентоспособности.

Результат 5. Разработана многофакторная регрессионная модель регионального развития, которая позволяет проводить многомерный анализ влияния различных факторов, что позволяет выявлять сложные взаимосвязи между ними и определять, какие из них более критичны для регионального развития. Модель предоставляет возможность проводить прогнозирование будущего развития регионов на основе данных и внешних воздействий.

Результат 6. Расширена модель маркетинг-микса путем внедрения двух новых составляющих, программа и финансовые ресурсы в стандартную модель маркетинг-микса, которые позволяют учитывать особенности регионального маркетинга, а также взаимодействие региональных программ и финансовых ресурсов в контексте обеспечения социально-экономического развития регионов. Предложенная модификация учитывает современные вызовы и изменения, с которыми сталкиваются регионы, и позволяет им более эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения социально-экономического развития регионов.

Результат 7. Разработаны стратегии направленные на увеличение конкурентоспособности регионов через повышение их маркетинговой привлекательности региона, с учетом его индивидуальных особенностей и субъектно-ориентированных составляющих, таких как региональная социально-экономическая система, управление региональным развитием, стейкхолдеры.

Результат 8. 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".

3.1. Степень новизны каждого научного результата (положения), выводов и заключения соискателя, сформулированных в диссертации.

Результат 1. Является новым, поскольку автором терминологический аппарат в теории управления региональным развитием определен с учетом интеграции маркетинговых инструментов и инструментов управления региональным развитием.

Результат 2. Частично новый, согласно данному подходу,

прогнозировании, планировании и реализации маркетингового управления региональным развитием, ее рыночного позиционирования. Самостоятельное практическое значение имеют рекомендации по проведению оценки формирования маркетингового потенциала территории, а также по созданию единого реестра потребителей ресурсов регионов.

Материалы диссертации могут использоваться для подготовки и формирования организационных структур по развитию регионального маркетинга и других региональных образований. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены.

5. Соответствие автореферата содержанию диссертации.

Автореферат полностью соответствует основному содержанию диссертации, поставленной в ней цели и задачам исследования. Автореферат имеет идентичное резюме на кыргызском, русском и английском языках.

Основное содержание диссертационной работы соискателя изложено в 26 научных статьях, общее количество баллов превышает минимальное требование НАК КР, в том числе имеются статьи входящие в SCOPUS и РИНЦ.

Сформулированные выводы и положения, выносимые на защиту, согласуются с полученными результатами в публикациях.

6. Замечания:

1. Отдельные выводы, изложенные автором в диссертационной работе не достаточно аргументированы. В частности требует раскрытия механизма интеграции маркетинговых инструментов и инструментов управления региональным развитием.
2. При разработке вопросов экономической дифференциации регионов упущен теоретический подход, как использование принципа сравнительного преимущества каждого региона с учетом себестоимости продукта.
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.

7. Предложения:

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

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

8. Рекомендации:

В качестве официальных оппонентов предлагаем следующих учёных.

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), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме:

1) Токторбаева, К.А. Основные тенденции в развитии международной торговли Кыргызской Республики [Текст] / К.А. Токторбаева // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2021. - Т. 21. - № 7. - С. 52-61.

2) Токторбаева, К.А. Анализ внешней торговли Кыргызской Республики на основе гравитационной модели [Текст] / К.А. Токторбаева // Alatau Academic Studies. 2021. - № 3. - С. 254-268.

3) Токторбаева, К.А. Влияние неравенства на качество жизни населения [Текст] / К.А. Токторбаева // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2015. - Т. 15. - № 8. - С. 159-162.

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), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме:

1) Райымбаев, Ч.К. Вопросы улучшения способов повышения инвестиционной привлекательности [Текст] / Ч.К. Райымбаев // Инженер: научное и периодическое издание Инженерной академии Кыргызской Республики, 2022.- № 24. – С. 80-97.

2) Райымбаев, Ч.К. Анализ динамики развития социального обеспечения населения в регионах Кыргызской Республики [Текст] / Ч.К. Райымбаев // Наука. Образование. Техника, 2018.- № 1 (61). – С. 63-74.

3) Райымбаев, Ч.К. Международный опыт стимулирования инвестиционной деятельности [Текст] / Ч.К. Райымбаев // сборник филиала РГСУ г.Ош, издание «Интер наука», Москва, 2016. – С. 66-73.

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), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме:

1) Дербишева, Э.Д. Развитие туристического бизнеса в Кыргызской Республике в период нестабильности [Текст] / Э.Д. Дербишева // Актуальные проблемы и тенденции развития современной

экономики. Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Самара, 2022. - С. 497-503.

2) Дербишева, Э.Д. Анализ тенденций и перспективы развития туризма в Кыргызской Республике [Текст] / Э.Д. Дербишева // Вестник Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры им. Н.Исанова. 2022. - № 1 (75). - С. 240-246.

3) Дербишева, Э.Д. Пути развития туристической деятельности на уровне муниципальных образований [Текст] / Э.Д. Дербишева // Вестник Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры им. Н.Исанова. 2017. - № 1 (55). - С. 192-197.

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

9. Заключение.

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

10. 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.

Эксперт,
д.э.н., доцент



Джапарова Д.

24.10.23

Ученый секретарь
ДС,
д.э.н., доцент

Есеналиева Б.Б.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

члена экспертной комиссии диссертационного совета Д. 08.23.666 при КНУ им.Ж.Баласагына и КГТУ им. И.Раззакова доктора экономических наук, доцента Токторбаевой Калины Авлабековны по диссертации Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны на тему: «Развитие регионального маркетинга в современных условиях: теоретико-методологический аспект» представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.06. – национальная и региональная экономика, рассмотрев представленную соискателем диссертацию, пришел к следующему заключению:

1. Соответствие работы специальности, по которой дано право диссертационному совету принимать диссертации к защите

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.

2. Цель диссертации является развитие и разработка теоретико – методологических положений регионального маркетинга в современных условиях экономического развития с учетом конкурентоспособности регионов.

Поставленная цель достигнута решением в диссертации следующих задач:

Задача 1. Уточнить терминологический аппарат теории регионального маркетинга.

Задача 2. Сформировать модель регионального маркетинга с позиции системного подхода с учетом конкурентоспособности.

Задача 3. Предложить адаптированную систему маркетинговых показателей (метрик маркетинга).

Задача 4. Провести типологизацию регионов с учетом конкурентоспособности.

Задача 5. Разработать многофакторную корреляционную модель регионального развития, предназначенную для прогнозирования.

Задача 6. Расширить модель маркетинг-микса новыми инструментами.

Задача 7. Разработать стратегии направленные на увеличение конкурентоспособности регионов через повышение их маркетинговой привлекательности.

Задача 8. Предложить приоритеты регионального развития на основе стратегии специализации.

Объектом исследования является региональный маркетинг как современная управленческая концепция, способствующая совершенствованию регионального управления.

Предметом исследования являются теоретические и методологические положения регионального маркетинга с учетом конкурентоспособности регионов.

В процессе диссертационного исследования были применены следующие методы исследования: общенаучные и специальные; аналитические; структурно-логического анализа; системного анализа и синтеза; ситуационного анализа, а также экономико-математические и экономико-статистические.

Актуальность темы диссертации.

Новые вызовы цифровых трансформаций, социально-экономической конфронтации и трендов, происходящих в глобальной экономике, вынуждает экономики стран, находящихся на пути нахождения своего места в новом экономическом пространстве адекватно реагировать на происходящие процессы.

Такое положение, в первую очередь касается стран, которые находятся на этапе созданий факторов экономического роста. В их числе Кыргызстан с незначительной долей экономического веса на международном рынке и определяющий собственный вектор экономической политики, в том числе и региональной. Кроме того, в связи с тем, что Кыргызстан унаследовал свое административно-территориальное деление от советской эпохи, на сегодняшний день, в основе его регионализации лежит система, сложившаяся в разных условиях и с особыми социально-экономическими отношениями, это заставляет государство рассматривать самые различные варианты дальнейшего развития и выбирать наиболее эффективные пути повышения страновой и региональной конкурентоспособности.

Однако, на протяжении всего периода постсоветского развития Кыргызстан так и не смог решить ключевые проблемы развития регионов. Поэтому на современном этапе экономических реформ в Кыргызстане возникает острая необходимость решения долгосрочных проблем социально-экономического развития регионов и повышение их конкурентоспособности. 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.

Все вышесказанное определило актуальность рассматриваемой проблемы, состоящей в необходимости использования регионального маркетинга как современного механизма, обеспечивающего необходимый уровень конкурентоспособности регионов 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 отсутствуют, хотя данное научное направление требует глубокого научного осмысления и понимания.

3. Научные результаты

В работе представлены научно-обоснованные теоретические и практические результаты по управлению социально-экономическим развитием региона на основе регионального маркетинга, которое имеет немаловажную роль для развития экономической науки.

Результат 1. Уточнен терминологический аппарат теории регионального маркетинга, в части выделения регионального маркетинга как составной части региональной экономической политики, который представляет собой процесс планирования и реализации маркетинговых стратегий и инструментов на уровне региона, направленных на достижение целей региональной экономической политики, повышение качества жизни населения и укрепление позиций региона на рынке в условиях конкуренции с другими регионами.

Результат 2. Сформирована модель исследования регионального маркетинга на основе системного подхода, которая обеспечивает 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.

Результат 3. 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.

Результат 4. Создана типологизация регионов на основе кластерного подхода в зависимости от степени конкурентоспособности региона позволяющая анализировать особенности и характеристики каждой категории регионов в контексте их конкурентоспособности.

Результат 5. Разработана многофакторная регрессионная модель регионального развития, которая позволяет проводить многомерный анализ влияния различных факторов, что позволяет выявлять сложные взаимосвязи между ними и определять, какие из них более критичны для регионального развития. Модель предоставляет возможность проводить прогнозирование будущего развития регионов на основе данных и внешних воздействий.

Результат 6. Расширена модель маркетинг-микса путем внедрения двух новых составляющих, программа и финансовые ресурсы в стандартную модель маркетинг-микса, которые позволяют учитывать особенности регионального маркетинга, а также взаимодействие региональных программ и финансовых ресурсов в контексте обеспечения социально-экономического развития регионов. Предложенная модификация учитывает современные вызовы и изменения, с которыми сталкиваются регионы, и позволяет им более эффективно использовать маркетинговые инструменты для достижения социально-экономического развития регионов.

Результат 7. Разработаны стратегии направленные на увеличение конкурентоспособности регионов через повышение их маркетинговой привлекательности региона, с учетом его индивидуальных особенностей и субъектно-ориентированных составляющих, таких как региональная социально-экономическая система, управление региональным развитием, стейкхолдеры.

Результат 8. 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".

3.1. Степень новизны каждого научного результата (положения), выводов и заключения соискателя, сформулированных в диссертации.

Результат 1. Является новым, поскольку автором терминологический аппарат в теории управления региональным развитием определен с учетом интеграции маркетинговых инструментов и инструментов управления региональным развитием.

Результат 2. Частично новый, согласно данному подходу, региональный маркетинг рассматривается как совокупность взаимосвязанных макроподсистем.

Результат 3. Является новым, поскольку автор предложил систему маркетинговых показателей (метрик маркетинга), адаптированную для использования в качестве экономических инструментов при разработке региональных программных документов.

Результат 4. Является новым, поскольку автором создана типология регионов на основе кластерного подхода, учитывающая степень привлекательности региона для основных потребителей.

Результат 5. Является новым, поскольку автором предложена многофакторная регрессионная модель регионального развития, которая позволяет проводить многомерный анализ влияния различных факторов.

Результат 6. Является частично новым, поскольку расширена модель маркетинг-микса путем внедрения двух новых составляющих, программа и финансовые ресурсы в стандартную модель маркетинг-микса.

Результат 7. Является новым, поскольку автором предложен механизм реализации стратегий по повышению маркетинговой привлекательности региона с учетом его индивидуальных особенностей и субъектно-ориентированных составляющих.

Результат 8. Частично новый, поскольку автором разработаны рекомендации по внедрению маркетинга в систему управления региональным развитием в условиях экономической интеграции.

Диссертационная работа по новизне научных и методических решений отвечает квалификационные требованиям.

3.2. Достоверность научных результатов. Обоснованность и достоверность научных положений, разработанных автором, подтверждается обобщением современных научных методов исследования, предоставленным анализом панельных данных, доказываемая апробацией результатов исследования.

3.3. Теоретическое значение работы заключается в совершенствовании инструментов регионального маркетинга, как фактор социально - экономического развития региона. Разработанные в диссертации рекомендации по развитию регионального маркетинга могут служить основой для дальнейших исследований в сфере экономики, а именно при разработке стратегии развития регионов Кыргызской Республики и региональной политики.

3.4. Диссертационная работа соответствует паспорту специальности 08.00.06 – национальная и региональная экономика.

4. Практическая значимость полученных результатов

Научные результаты могут быть использованы в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода. Результаты диссертационного исследования расширяют возможности органов исполнительной власти в прогнозировании, планировании и реализации маркетингового управления региональным развитием, ее рыночного позиционирования. Самостоятельное практическое значение имеют рекомендации по проведению оценки формирования маркетингового потенциала территории, а также по созданию единого реестра потребителей ресурсов регионов.

Материалы диссертации могут использоваться для подготовки и формирования организационных структур по развитию регионального

маркетинга и других региональных образований. Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены.

5. Соответствие автореферата содержанию диссертации.

Автореферат полностью соответствует основному содержанию диссертации, поставленной в ней цели и задачам исследования. Автореферат имеет идентичное резюме на кыргызском, русском и английском языках.

Основное содержание диссертационной работы соискателя изложено в 26 научных статьях, общее количество баллов превышает минимальное требование НАК КР, в том числе имеются статьи входящие в SCOPUS и РИНЦ.

Сформулированные выводы и положения, выносимые на защиту, согласуются с полученными результатами в публикациях.

6. Замечания:

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.

7. Предложения:

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.

8. Рекомендации:

В качестве официальных оппонентов предлагаем следующих учёных.

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), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме:

1) Токторбаева, К.А. Основные тенденции в развитии международной торговли Кыргызской Республики [Текст] / К.А. Токторбаева // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2021. - Т. 21. - № 7. - С. 52-61.

2) Токторбаева, К.А. Анализ внешней торговли Кыргызской Республики на основе гравитационной модели [Текст] / К.А. Токторбаева // Alatoo Academic Studies. 2021. - № 3. - С. 254-268.

3) Токторбаева, К.А. Влияние неравенства на качество жизни населения [Текст] / К.А. Токторбаева // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2015. - Т. 15. - № 8. - С. 159-162.

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), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме:

1) Райымбаев, Ч.К. Вопросы улучшения способов повышения инвестиционной привлекательности [Текст] / Ч.К. Райымбаев // Инженер: научное и периодическое издание Инженерной академии Кыргызской Республики, 2022.- № 24. – С. 80-97.

2) Райымбаев, Ч.К. Анализ динамики развития социального обеспечения населения в регионах Кыргызской Республики [Текст] / Ч.К. Райымбаев // Наука. Образование. Техника, 2018.- № 1 (61). – С. 63-74.

3) Райымбаев, Ч.К. Международный опыт стимулирования инвестиционной деятельности [Текст] / Ч.К. Райымбаев // сборник филиала РГСУ г.Ош, издание «Интер наука», Москва, 2016. – С. 66-73.

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), который имеет близкие научные труды по исследуемой теме:

1) Дербишева, Э.Д. Развитие туристического бизнеса в Кыргызской Республике в период нестабильности [Текст] / Э.Д. Дербишева // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики. Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Самара, 2022. - С. 497-503.

2) Дербишева, Э.Д. Анализ тенденций и перспективы развития туризма в Кыргызской Республике [Текст] / Э.Д. Дербишева // Вестник Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры им. Н.Исанова. 2022. - № 1 (75). - С. 240-246.

3) Дербишева, Э.Д. Пути развития туристической деятельности на уровне муниципальных образований [Текст] / Э.Д. Дербишева // Вестник Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры им. Н.Исанова. 2017. - № 1 (55). - С. 192-197.

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

9. 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 и рекомендуется к публичной защите в диссертационном совете Д 08.23.666.

10. Эксперт, диссертационного совета рассмотрев представленные документы Сатывалдиевой Бактыгуль Абдураимовны рекомендует диссертационному совету Д. 08.23.666. при Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына и Кыргызском государственном техническом университете им. И. Раззакова принять диссертацию 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.

Эксперт,
д.э.н., доцент



Токторбаева К.А.

27.10.2023

Ученый секретарь
ДС,
д.э.н., доцент



Есеналиева Б.Б.