

**«УТВЕРЖДАЮ»**

директор **Института экономики и торговли государственного университета коммерции в г. Худжанде,**  
к.э.н., доцент **Хошимзода Х.Х.**  
« *Od* » *Od* 2023 г.

**В диссертационный совет 6D.KOA-013 при Таджикском государственном университете права, бизнеса и политики (735700, г. Худжанд, 17 мкр-н, дом 1)**

### **ОТЗЫВ**

**ведущей организации - Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции - на диссертационную работу Шариповой Заррины Сафаровны на тему: «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования», представленную к защите на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10. – Менеджмент, маркетинг и ценообразование**

#### **Актуальность темы диссертационного исследования**

Одним из важнейших условий формирования устойчивых связей между производителями и потребителями в рыночной экономике является успешное функционирование рекламного рынка. В последние годы в экономике Таджикистана наблюдается стремительный рост рекламного рынка, активно влияющего на развитие рыночных отношений. Таджикистан имеет богатые традиции осуществления рекламной деятельности, в настоящее время многое приходится начинать заново. Это вызвано тем, что в эпоху социализма реклама выполняла отличающиеся от условий рыночной экономики функции. При отсутствии конкуренции ее исключительной задачей было распространение информации о продукции, производимой государственными предприятиями, ориентированными не на получение прибыли, а на минимизацию цен на свою продукцию.

Реклама обостряет конкурентную борьбу, стимулирует производителей следить за движением потребительских запросов, снижать цены, насыщать рынок новыми товарами и услугами. Реклама благотворно влияет на оживление бизнеса, создает новые рынки, реанимирует старые и обеспечивает их устойчивость. Реклама способствует сохранению и расширению производства, стабилизирует загрузку производственных мощностей, обеспечивает занятость населения. Реклама облегчает выход на новые рынки, расширяет возможности для сбыта, увеличивает доходы от реализации товаров.

Таким образом, по мере формирования и развития рекламного рынка, складывающаяся ситуация порождает ряд вопросов, которые требуют рассмотрения и глубокого изучения.

### **Достоверность и новизна научных положений, выводов и рекомендаций**

*Объектом исследования* являются отношения, связанные с маркетинговой деятельностью в Согдийской области.

*Предметом исследования* является процесс становления и развития рынка рекламной продукции в экономике Согдийской области.

*Гипотеза исследования* заключается в выдвигании идеи, основанной на активизации взаимодействия рынка рекламы и других сегментов регионального рынка в процессе социально-экономического развития региона, обуславливающего его переход к более качественному уровню развития и укреплению финансовой устойчивости предприятий.

*Научная новизна исследования* заключается в развитии теории рынка рекламы, а также в модернизации механизмов функционирования регионального рынка рекламной продукции в условиях цифровизации и перехода экономики региона на более качественный уровень развития.

*Положения, выносимые на защиту:*

- представлена авторская трактовка экономических категорий “реклама”, “региональный рынок рекламной продукции”;
- определены особенности становления локального рынка рекламной продукции в Согдийской области;
- выявлены проблемы, сдерживающие развитие рынка рекламной продукции в регионе;
- дана оценка развития и обоснована эффективность функционирования регионального рынка рекламной продукции;
- доказаны направления воздействия рынка рекламы на деятельность производственных предприятий;

- разработаны рекомендации по совершенствованию механизма функционирования регионального рынка рекламной продукции (стр. 10).

*Структура и объём диссертации.* Диссертация состоит из введения, трёх глав, восьми параграфов, заключения, списка использованной литературы и выводов. В работу включены 18 таблиц, 1 диаграмма и 8 рисунков (схем).

*Во введении* обоснованы актуальность темы исследования, охарактеризована степень её изученности, определены цель, задачи, обоснованы объект и предмет исследования, аргументирована научная новизна, доказана теоретическая и практическая значимость полученных результатов, представлена апробация и структура работы.

**В первой главе - «Теоретические основы формирования и развития регионального рынка рекламы»** - исследованы основные постулаты рынка рекламы, особенности его становления и развития в Согдийской области, а также обоснованы методические принципы оценки влияния рекламы на факторы рынка и поведение экономических агентов в регионе (стр. 14).

В начале XXI века, наряду с крупными изменениями в мировом хозяйстве, на рекламном рынке также произошли существенные изменения, связанные с переходом от печатной рекламы к рекламе, основанной на цифровых технологиях. В этих условиях реклама приносит значительную выгоду и напрямую влияет на продажу и узнаваемость брендов производителей товаров и услуг.

В диссертационном исследовании реклама рассматривается как товар, поэтому автор делает основной акцент на рекламную продукцию, точнее, по объекту диссертации, – на рынок рекламной продукции. Поэтому в данном исследовании автор считает рекламную продукцию переменной, создаваемой конвергентным интересом, выражающимся в двух основных научных направлениях: экономика коммуникаций и маркетинг. В этом контексте рекламная продукция с одной стороны рассматривается как средство сообщения, требуемое теми, кто участвует в текущей экономической деятельности. А с другой стороны - это способ решения коммуникационных проблем различных организаций, которые устраняются с установлением связи между производителями и субъектами - средствами массовой информации (стр. 15). В целом можно сделать вывод, что реклама была и остается очень важной сферой экономических интересов, поскольку она путём коммуникативного воздействия влияет на поведение потребителя и общества в целом. Рассмотренные теории и модели очень ясно дают понять, что изучение рекламы было не статичным, а динамичным, тесно связанным с социально-экономическим развитием. Но ныне наблюдается пересмотр её

концептуальной базы, основанный на развитии цифровой экономики и на переходе рынка рекламы на новый уровень развития в мировых масштабах (стр. 23). Заслуживает внимания мнение автора, что реклама является одним из признаков современной глобализации, но относительно её роли в национальной или региональной экономике проведено мало исследований, особенно в трансформационных условиях экономики Республики Таджикистан (стр. 24).

Также в этой части диссертации автором целесообразно рассматривается суть самой рекламы и рекламного рынка в региональной экономике (стр. 26), и делается вывод, что реклама – это полноценный товар на рынке услуг, в котором имеют потребность и производители, и потребители товаров и услуг (стр. 31).

Далее в диссертации подробно рассматриваются особенности становления рекламного рынка в регионе. Автор справедливо отмечает, что локальный рынок в любой национальной экономике, в том числе в Республике Таджикистан, имеет особенности, которые исходят из адекватного поведения экономических агентов. Выявление особенностей регионального поведения – один из факторов, который открывает возможность для обоснования адекватного экономического поведения субъектов в локализованном пространстве (стр. 36).

Заслуживают внимания выявленные автором особенности рекламного рынка Согдийской области, к которым относятся следующие:

- рынок рекламы находится на стадии формирования и нуждается в переходе к более качественному уровню;

- ощущается низкий уровень конкуренции на рынке рекламы Согдийской области;

- невысокий уровень развития инфраструктуры рынка рекламы;

- формирующийся рынок рекламы нуждается в разработке механизма ценообразования, адаптированного к рыночной среде;

- рынок рекламы характеризуется сосуществованием множества неквалифицированных специалистов;

- не имеется достаточных условий для реализации новейших рекламных продуктов в регионе;

- региональный рынок рекламы во многом поддается регулированию внешними субъектами (стр. 39).

Автор правильно утверждает, что на эффективность функционирования рекламы влияют разные факторы, среди которых можно выделить:

- увеличение количества контактов, побуждающих к росту объёмов продаж;

- вычисление новых, приоритетных для потребителей источников информации;
- улучшение качества работы рекламных компаний;
- формирование рекламных компаний с чёткой сегментацией целевой аудитории;
- уменьшение стоимости рекламных услуг;
- повышение эффективности работы рекламных компаний с помощью использования других средств из комплекса маркетинговых коммуникаций (стр. 47-48).

Далее автором определена методика оценки влияния рекламы на спрос и предложение на региональном рынке товаров и услуг. Развитие рынка рекламной продукции является одним из важных условий стабильного развития экономики региона, так как рекламная деятельность своей спецификой влияет на развитие рынка и торговых отношений. Для показа влияния рекламы автор считает возможным и целесообразным использование односекторной математической модели. Эта модель более точно и конкретно показывает степень влияния рекламной продукции на спрос и другие факторы рынка (стр. 50). Разработанная автором модель является одним из вариантов определения эффекта от рекламной деятельности и её воздействия на потребителей и на производителей товаров. Но, к сожалению, из-за недоступности и отсутствия информации о региональном рекламном рынке автор не может проиллюстрировать модель конкретными данными. Поэтому считает необходимым вести учёт рекламной деятельности как отдельной статьи Агентством по статистике при Президенте Республики Таджикистан. Посредством этого в перспективе появится возможность для практической реализации разработанной в работе методики по определению степени влияния рекламы на деятельность экономических агентов (стр. 58-59).

**Во второй главе - «Оценка возможностей рыночной информационной инфраструктуры в развитии рынка рекламы Согдийской области»** - проанализирован процесс формирования рыночной информационной инфраструктуры в регионе и факторы, влияющие на развитие рынка рекламы, а также определяется роль рекламы в развитии регионального рынка товаров и услуг (стр. 61).

Региональный рынок определяется не только соответствием спроса и предложения в территориальном пространстве, но на него воздействуют и факторы, исходящие из внутреннего хозяйственного устройства. Это означает, что рынок - это понятие более широкое и для его объяснения

следует обратить внимание на теоретические концепции, обосновывающие механизм функционирования рынка.

По мнению автора, для того чтобы выявить особенности рынка рекламных продуктов в регионе, а также для оценки инфраструктуры данного рынка следует провести соответствующий анализ. Заслуживает внимания, анализ потенциала регионального рынка рекламных продуктов (стр. 67), доля отдельных экономических агентов в потреблении рекламных продуктов (стр. 68). Произведённые расчёты показывают, что показатели эффективности рекламной продукции в регионе находятся на сравнительно низком уровне. Причин для этого достаточно. Во-первых, развитие индустрии рекламной продукции находится на этапе формирования, и это, конечно, сказывается на низких результатах её эффективности. Исходя из этого, дальнейшее развитие рекламной индустрии в регионе остаётся одной из стратегических целей, хотя об этом не говорится ни в одном официальном государственном документе. Во-вторых, уровень институционального развития не позволяет в оптимальной мере воспринять роль и место рекламы в экономическом развитии. Если обратить внимание на институциональные особенности рекламного продукта, то можно убедиться, что это прямым образом влияет на поведение участников рынка (стр. 74).

В диссертации выявлены факторы, влияющие на развитие регионального рынка рекламы в крупном городе. Для производителей рекламной продукции реклама является одним из важных источников дохода. Это соответственно выступает важным фактором развития рынка рекламной продукции.

Автор правильно отмечает, что оценку развития инфраструктуры регионального рынка рекламной продукции также можно произвести через динамику уровня доходов от производимой рекламы. Анализ показывает, что в доходности от производимой рекламной продукции наблюдаются положительные тенденции (стр. 80). Анализируя функционирование субъектов – рекламодателей в некоторых субрегионах Согдийской области, автор приходит к мнению, что в производстве рекламной продукции имеется нестабильная динамика (стр. 83).

В конце второй главы исследовательской работы автором обоснована роль рекламы в развитии регионального рынка товаров и услуг. Можно согласиться с мнением, что рекламный рынок выступает одним из основных элементов производственной инфраструктуры, так как сегодня стратегия любой фирмы в первую очередь заключается в завоевании своей ниши на рынке, что не удастся сделать без существования рекламного рынка (стр. 87).

Автор правильно отмечает, что оценить роль рекламы в экономическом пространстве – своеобразная и сложная задача. Мы полагаем, что прямой эффект от рекламы заключается в создании лояльности к покупке, из-за чего спрос на рекламируемый продукт становится менее эластичным. В действительности прямая эмпирическая оценка этого эффекта должна быть основана на продольном наборе данных, который включает информацию о рекламе, потреблении в домашних хозяйствах, а также о поведении конкурирующих фирм в отношении рекламы и ценообразования (стр. 94).

**В третьей главе – «Направления совершенствования механизма рынка рекламы в Согдийской области»** - исследованы параметры совершенствования рынка рекламы в экономике Согдийской области, обоснованы пути улучшения инфраструктуры рынка рекламной продукции, а также рассмотрены возможности для применения зарубежного опыта организации рынка рекламы в экономике Согдийской области.

В современных условиях рынок рекламной продукции определяет не только экономическую активность в регионе, но и способствует успешному формированию более прибыльных и предпочтительных отраслей экономики путем привлечения иностранных инвестиций. Для реализации этой задачи крупному городу необходима специфическая стратегия развития, которая содержала бы общие и конкретные цели, позволяющие позиционировать город и определять основные направления его развития. По мнению автора, совершенствование механизма действия локального рынка рекламной продукции основывается на пересмотре его отдельных элементов. Одним из важных элементов локального рынка рекламной продукции выступает процесс его создания (стр. 102).

В диссертации подчеркивается, что важный эффект от взаимодействия рекламной продукции с экономикой - это её способность стимулировать инновационную активность. В этом процессе рекламный продукт служит инструментом информирования потребителей о новых продуктах, и при этом у производителей товаров и услуг будет больше шансов инвестировать в улучшение их деятельности (стр. 105). Автор отмечает, что в перспективе рынок рекламы будет затрагивать интересы разных хозяйствующих субъектов. В нем, помимо традиционных «игроков», появляются новые участники наподобие кибер-разработчиков, IT - специалистов и т.п. В целом можно выделить пять архетипических заинтересованных сторон, которые будут сильно влиять на будущий сценарий развития рынка рекламы, каждая из которых сталкивается с совершенно разными проблемами и возможностями в мире рекламы. Это: компании цифровых платформ; медиа-компании; агентства; рекламодатели; потребители (стр. 110-111). Также в

этой части диссертации автором были определены важнейшие задачи рынка рекламной продукции в региональном хозяйстве, которые способствуют стабильному экономическому росту. К таким функциям можно отнести:

- обеспечение осведомлённостью и знаниями о новом товаре, его качестве и свойствах, конкретном событии, о предприятии и т. п.;
- постепенное и последовательное формирование предпочтений потребителей; стимулирование покупателя к совершению покупки; поощрение покупки и т.д.;
- поддержание в памяти покупателя благоприятного воспоминания, обеспечение его осведомлённости; удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар; напоминание о фирме - производителе товара;
- обеспечение лояльности потребителей и покупателей к рекламируемому товару, услуге или фирме;
- формирование образа, выгодно отличающегося от образа конкурентов производителей товаров и услуг (стр. 114).

Можно согласиться с мнением автора, что локальный рынок рекламных продуктов выступает специфическим сегментом национального рынка и представляет собой процесс оборота сообщений, позволяющий активизировать обмен на рынке реальных товаров и услуг. Организация подобного рынка в каждой стране имеет особенности, которые заключаются в различиях в уровне социально-экономического развития, в специфике региональной организации производства, в общественном менталитете и характере институтов, регулирующих экономические отношения в этом плане (стр. 126-127). В данной главе диссертационного исследования был изучен зарубежный опыт организации рынка рекламы и возможности для его применения в Согдийской области. Был проведен анализ особенностей развития рынка рекламы в некоторых зарубежных странах, который позволило автору систематизировать его преимущества и недостатки. Так, автор приходит к мнению, что нашей стране можно перенять опыт Российской Федерации, так как в Республике Таджикистан пока нет компетентного органа, регулирующего развитие рынка рекламы, в том числе на региональном уровне. Создание Рекламного совета должно сопровождаться установлением и утверждением его устава Правительством страны. В структуре данного совета, как и в Российской Федерации, следует создать Комитет по региональному развитию рынка рекламы, который будет координировать деятельность субъектов локального рынка рекламной продукции (стр. 131).

*Значимость для науки и практики выводов и рекомендаций, изложенных в диссертации*

Разработанные в диссертации положения могут быть использованы при разработке концепции развития рынка рекламной продукции при формировании цифровой экономики в регионе. Основные результаты и положения диссертационного исследования приняты к использованию Таджикским государственным университетом права, бизнеса и политики (справка о внедрении № 1104 от 20.09.2021), при разработке учебной программы для соответствующих специальностей, также практические рекомендации, сформулированные автором, были приняты рекламным агентством ARTGUNN (справка № 15 от 24.09.2021), что подтверждается соответствующими справками.

*Оценка содержания диссертации, ее завершённости в целом, замечания по оформлению диссертации.*

В исследовательской работе существуют некоторые недостатки, которые не снижают научно-практической ценности работы, к их числу относятся следующие:

1. На стр. 48 автор отмечает, что рекламный рынок в Согдийской области находится на начальном этапе формирования. В основном мы согласны с мнением автора, однако в работе недостаточно аргументированы этапы формирования рекламного рынка в Согдийской области.

2. На стр. 25 автором отмечается, что в экономической литературе концепции маркетинга и рекламы являются наиболее новыми. Далее автор на этой же странице говорит что, обсуждая концептуальные основы рекламной деятельности, нельзя не обратить внимания на постулаты первых античных мыслителей. Согласно мнению Платона, наследника Аристотеля: “Продавец, уличённый в подделке, кроме того, что лишается своего подделанного товара, будет ещё наказан глашатаем на рыночной площади столькими ударами бича, сколько драхм он требует за свой товар, причём глашатай огласит, за что он подвергается этому наказанию”. Данное предложение вызывает сомнение, так как Платон родился в 427 году до нашей эры.

3. На стр. 64 приведена таблица 2.1. «Экономический потенциал региона», но данная таблица не связана с темой диссертационного исследования.

4. На стр. 115 отмечается, что основная масса рекламного производства приходится на рекламные агентства, которые в основном функционируют в структуре теле - и радиовещания, а это государственные

учреждения. Однако, по нашему мнению, многие рекламные агентства, которые в основном функционируют в структуре теле - и радиовещания, являются частными.

5. В работе приводится, что «...в развитии рынка рекламной продукции не только на уровне региона, но и в целом по республике важную роль сыграет государственное регулирование рекламной деятельности» (стр. 75). Однако автором не предложены конкретные меры государственного регулирования рекламной деятельности.

Но указанные замечания не снижают высокого теоретического уровня диссертационного исследования и носят рекомендательный характер. В целом диссертация Шариповой Заррины Сафаровны представляет собой серьёзное научное исследование, выделяющееся конструктивностью, самостоятельностью в трактовке проблем, связанных с совершенствованием механизмов функционирования рынка рекламной продукции в экономике региона.

Автор продемонстрировал научную подготовленность по изучаемой многоаспектной проблеме, умение логично, связано решать задачи рассматриваемой научной проблемы.

Диссертация имеет новые методические результаты и практическую значимость для дальнейшего совершенствования рекламного рынка Согдийской области.

Основные результаты, изложенные в диссертации и автореферате, отражены в 18 научных статьях, в том числе в 4 из них, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Содержание диссертации соответствует Паспорту специальности Высшей аттестационной комиссии при Президенте Республики Таджикистан 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразование.

### **Заключение**

На основе изложенного выше считаем, что диссертационная работа Шариповой Заррины Сафаровны на тему «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования» является самостоятельной завершённой научно-квалификационной работой, отвечающей требованиям Порядка присуждения учёных степеней, утвержденного ВАК при Президенте Республики Таджикистан, предъявляемым к диссертационным работам на соискание учёной степени кандидата наук, а её автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по искомой научной специальности.

Отзыв на диссертацию и автореферат рассмотрен и обсуждён на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (протокол № 7 от 01.02. 2023 года).

**Председатель заседания,  
к.э.н., доцент**

**Шогунбеков М.В.**

**Эксперт по диссертации:  
заведующий кафедрой менеджмента  
и маркетинга ИЭТ ТГУК,  
к.э.н., доцент**

**Ниёзов Дж.С.**

**Секретарь заседания, к.э.н., доцент**

**Шарипов З.У.**

**Подписи Хошимзода Х.Х., Шогунбекова М.В.,  
Ниёзова Дж.С., Шарипова З.У. заверяю  
начальник ОК ИЭТ ТГУК**



**Махмудов Ш.У.**

**Адрес:** ГОУ «ИЭТ ТГУК в г. Худжанде»  
г.Худжанд, 735700, проспект И. Сомони, 169  
**Телефон:** +992 (3422) 6-03-21  
**E-mail:** info@iet.tj