

ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

диссертационного совета 6D.KOA-013 при Таджикском государственном университете права, бизнеса и политики по диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук

Аттестационное дело № 8

Решение диссертационного совета от 28.02.2023, № 8.3

о присуждении Шариповой Заррине Сафаровне, гражданке Республики Таджикистан, учёной степени кандидата экономических наук.

Диссертация на тему «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования» по специальности 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразование, принята к защите 7 декабря 2022 г., протокол № 8.1, диссертационным советом 6D.KOA-13 на базе Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики (735700, Республика Таджикистан, г. Худжанд, 17 мкр-н, дом 1), созданным на основании приказа Высшей аттестационной комиссии при Президенте Республики Таджикистан № 10/шд от 7 января 2022 года.

Соискатель учёной степени Шарипова Заррина Сафаровна, 1981 года рождения, в 2003 году окончила Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики по специальности «Экономика и управление на предприятии», получила квалификацию «Экономист», работает старшим преподавателем кафедры экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.

Диссертация выполнена на кафедре экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.

Научный руководитель – Шокиров Равшан Сиддиқович, доктор экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.

Официальные оппоненты:

Базаров Шавкат Шарифович – доктор экономических наук, профессор, ректор Академии менеджмента и бизнеса при Национальной Ассоциации менеджеров и маркетологов.

Кодирова Гулмо Толибовна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан - дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация - Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (г. Худжанд) - в положительном

заклучении, подписанном заведующим кафедрой менеджмента, кандидатом экономических наук, доцентом Ниёзовым Джамолиддином Сафаровичем, председателем заседания, кандидатом экономических наук, доцентом Шогунбековым М.В., секретарём заседания, кандидатом экономических наук, доцентом Шариповым З.У. и утвержденном ректором Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции (в г. Худжанд), кандидатом экономических наук, доцентом Хошимзода Хомидом Хасаном, указала, что диссертационная работа является самостоятельной и завершенной научно - квалификационной работой, отвечающей требованиям ВАК при Президенте Республики Таджикистан, предъявляемым к диссертационным работам согласно Порядку присуждения учёных степеней, утвержденному постановлением Правительства Республики Таджикистан от 30 июня 2021 года за № 267, а её автор, Шарипова Заррина Сафаровна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по искомой научной специальности.

Соискатель имеет 18 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации - 4 работы, опубликованные в рецензируемых научных изданиях.

Наиболее значимые работы по теме диссертации:

1. Шарипова, З.С. Концептуальные подходы к формированию и развитию регионального рынка рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТНУ. – Душанбе, 2020. - № 1. - С. 138-142.

2. Шарипова, З.С. Особенности локального рынка рекламы и его значение в развитии региональной экономики [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд: Дабир, 2020. - № 2 (83). - С. 70-78.

3. Шарипова, З.С. Особенности развития регионального рынка рекламной продукции [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд: Дабир, 2021. - № 4 (89). - С. 93-102.

4. Шарипова, З.С., Шокиров, Р.С. Оценка взаимодействия рекламы и факторов рынка и её влияния на экономическую активность [Текст] / З.С. Шарипова, Р.С. Шокиров // Учёные записки ХГУ. Серия гуманитарных наук. – Худжанд, 2022. - № 3 (62). – С. 156-161.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы от:

1. Говди Виктора Виленовича – доктора экономических наук, профессора ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», со следующими замечаниями: 1) в автореферате диссертации недостаточно обоснован механизм регулирования рынка

рекламы в регионе, который автор считает необходимым в дальнейшем развитии этого рынка; 2) было бы лучше, если бы автор раскрыл институциональные особенности развития рынка рекламы в Согдийской области Республики Таджикистан;

2. Алиджонова Джамшеда Абдукаюмовича – доктора экономических наук, доцента, заведующего кафедрой экономической теории ГОУ «Худжандский государственный университет имени академика Б. Гафурова», со следующим замечанием: в автореферате уделяется мало внимания возможностям для применения зарубежного опыта организации рынка рекламы в экономике Согдийской области;

3. Хамдамова Шавката Комиловича – доктора PhD, доцента кафедры общэкономических дисциплин Ташкентского финансового института, со следующими замечаниями: 1) Особенно спорно и безосновательно автор считает, что региональные органы власти диктуют свои условия для реализации рекламного продукта независимо от того, какой эффект будет получен впоследствии. 2) По её мнению, тенденция к увеличению занятых в сельском хозяйстве - это деиндустриализация экономики, возможно, это и так, но почему она выступает одной из главных причин неразвитости регионального рынка рекламы, не раскрыто;

4. Ганиева Таварали Бобоевича – доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой управления человеческими ресурсами Таджикского национального университета, со следующим замечанием: автору следовало бы больше уделить внимания урегулированию разнонаправленного рынка рекламной продукции;

5. Каримовой Тахмины Хабибуллоевны – кандидата экономических наук, доцента, заведующего кафедрой менеджмента Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана, со следующим замечанием: в автореферате на стр. 16 написано, что «на рынке рекламы, на начальном этапе появилась масса нелегальных посредников и субъектов, а также подобных им лиц». Считаем, что в автореферате уделено мало внимания этапам формирования рекламного рынка в экономике региона.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается в соответствии с пунктами 67, 69 и 74-75 Порядка присуждения учёных степеней.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

- *разработан* авторский подход к исследованию формирования рынка рекламной продукции в регионе, позволяющий выявить взаимосвязь между концепциями регионального рынка рекламной продукции и регионального

развития, аргументирована прямая или обратная зависимость рекламной продукции от «эффекта от масштаба» предприятия, что обуславливает необходимость разработки рекламной стратегии на крупных предприятиях;

- *предложена* идея об 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;

- *доказаны* характерные аспекты развития рынка рекламной продукции региона, согласно которому данный сегмент рынка в Согдийской области характеризуется наличием различных преград, к которым отнесены неразвитость рыночной инфраструктуры, низкая предпринимательская активность, развитость теневой экономики, высокий уровень налогового бремени, неприбыльность хозяйствующих субъектов, нестабильная экономическая внешняя и внутренняя среда;

- *введены* уточнения в научное содержание термина «реклама» как рынка посреднической деятельности, где объектом купли-продажи выступает полноценный товар, способствующий управлению взаимосвязью между производителем и потребителем, относится к типу рынка совершенной конкуренции, и его развитость зависит от развитости информационной инфраструктуры.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

- *доказана* множественность методик оценки влияния рекламы на ход развития рынка в целом, на спрос и предложение в частности, на основе которой выявлена некая закономерность в том, что на предприятиях с высоким объёмом выручки реклама способствует росту прибыльности, а с низким объёмом - наоборот, её снижению. Поэтому аргументирована прямая или обратная зависимость рекламной продукции от «эффекта от масштаба» предприятия, что обуславливает необходимость разработки рекламной стратегии на крупных предприятиях.

Применительно к проблематике диссертации результативно использованы методы диалектической логики, комплексно - системный подход к исследованию, метод единства исторического и логического мышления, научной абстракции, индуктивных и дедуктивных обобщений, статистического анализа и экспертных оценок;

- *изложено*, что эффективность рынка рекламы Согдийской области имеет положительную тенденцию, но носит неустойчивый характер. Это связано с тем, что рынок рекламы находится на стадии формирования и нуждается в качественном преобразовании; на рынке не хватает

высококвалифицированных специалистов, он является закрытым; рынок рекламы во многом подвержен воздействию региональных органов власти и зависит от их поведения;

- **раскрыты** научные основы и сущность рынка рекламы, количественные индикаторы, характеризующие его развитие в регионе и причины низкой эффективности рекламы в Согдийской области, на основе которых выявлены особенности локального рынка рекламной продукции;

- **изучены** взаимосвязи между рекламой и рентабельностью хозяйственной деятельности, определены количественные параметры влияния рекламы на рентабельность производственного предприятия; опыт зарубежных стран в плане организации регионального рынка рекламной продукции и возможности их применения в условиях экономики Согдийской области;

- **проведена модернизация** модели оценки степени влияния рекламы на спрос и предложение на рынках товаров и услуг. Аргументировано, что в настоящее время эффективность рынка рекламы в Согдийской области находится на низком уровне, причинами чего являются: слабый уровень организованности регионального рынка рекламной продукции, неадекватность восприятия значительной частью населения продуктов рекламы, отсутствие региональной концепции маркетинга, слабость институциональной среды для его развития.

Значение полученных соискателем учёной степени результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

- **разработаны и внедрены** при разработке региональных программ развития маркетинга. Некоторые методические подходы использованы в деятельности рекламных агентств (справка № 15 от 24.09.2021).

Применены при подготовке учебно-методических пособий и чтении курсов «Маркетинг», «Рекламное дело», «Рекламная деятельность и медиапланирование», «Экономика предприятий» и других, а также при проведении спецкурсов по профильным дисциплинам в Таджикском государственном университете права, бизнеса и политики (справка о внедрении № 1104 от 20.09.2021);

- **определено**, что теоретические и методические положения, разработанные в диссертации, существенно дополняют имеющиеся в экономической науке концепции рекламы и маркетинга, совершенствования рыночных и государственных механизмов регулирования рекламного дела, что ведёт к повышению эффективности функционирования рынка рекламы в регионе;

- *создана* система практических рекомендаций в аспекте формирования тесных контактов между субъектами рекламного рынка и системой подготовки кадров, а также реализации инновационных проектов развития рынка рекламы в регионе;

- *представлены* методические рекомендации по совершенствованию деятельности субъектов регионального рынка рекламной продукции. В частности: модернизация механизмов реализации наружной рекламы; формирование эффективных рекламных блоков; создание сети взаимодействия с другими субъектами регионального рынка; развитие информационной инфраструктуры; интенсивное использование инноваций в производстве и реализации рекламной продукции.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что:

- *теория* построена на основе фундаментальных экономических концепций, а также отраслевых экономических наук, в частности на теории рынка, теории конкурентоспособности, теории рыночной реакции, теории когнитивной реакции, теории эффективного ответа, теории убедительной иерархии, теории минимального вовлечения и интегративных теорий;

- *идея базируется на* трудах зарубежных и отечественных экономистов, занимающихся проблемами организации и ведения маркетинга и рекламной деятельности в региональных социально-экономических системах, а также региональными программами устойчивого развития, статистической информации, опубликованной в открытой печати, фактических данных о развитии рынка рекламы в Согдийской области, правовых и законодательных актах;

- *использованы* результаты исследований отечественных ученых по проблемам развития рынка рекламы, в отличие от них, в данной диссертации эффективность развития рынка рекламы в регионе исследована с двух позиций: первая – посредством анализа влияния рекламы на развитие рынка товаров и услуг, второе – влияние органов власти на развитие рынка рекламы в Согдийской области;

- *установлена*, некая закономерность функционирования рынка рекламы в регионе, исходящая из того, что на предприятиях с высоким объёмом выручки реклама способствует росту прибыльности, а с низким объёмом - наоборот, её снижению; отсутствие региональной концепции маркетинга и слабость институциональной среды привели к снижению эффективности функционирования рынка рекламы в регионе;

- *использованы* различные подходы к ведению экономического анализа, в частности методы сравнительной динамики, диалектической

логики, индексный метод, сопоставление, анализ, синтез, аналогия, статистический анализ, метод экспертных оценок и другие.

Личный вклад соискателя состоит в:

- выборе темы, составлении плана, ведении научной работы, разработке научной новизны диссертации, в научных положениях, представленных к защите;

- непосредственном участии диссертанта в разработке, выполнении и реализации основных научных положений диссертационной работы;

- издании публикаций по теме диссертационной работы: 18 научных статей в журналах и сборниках общим объёмом 6,3 п.л., в том числе 4-х изданиях, входящих в Перечень изданий ВАК при Президенте Республики Таджикистан;

- апробации результатов исследования на научно-практических конференциях и семинарах различных уровней.

На заседании от 28 февраля 2023 года диссертационный совет принял решение присудить Шариповой Заррине Сафаровне учёную степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 11 человек, из них 5 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших на заседании, из 11 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за - 11, против - нет, недействительных бюллетеней нет.

**Председатель
диссертационного совета,
д.э.н., профессор**



Шарифзода Мумин Машокир

**Учёный секретарь
диссертационного совета,
к.э.н., доцент**

Самадова Заррина Акрамджановна

28 февраля 2023 года