



**«Утверждаю»**

Ректор Таджикского государственного  
университета права, бизнеса и политики,  
и.э.н., профессор Шарифзода М.М.

10

2021 г.

### **Заключение**

#### **расширенного заседания кафедры экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики**

Диссертация Шариповой Заррины Сафаровны на тему «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования» выполнена на кафедре экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.

Шарипова З.С. в 2003 г. окончила Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики и получила диплом с квалификацией «Экономист» по специальности «Экономика и управление на предприятии».

В период подготовки диссертации соискатель Шарипова Заррина Сафаровна работала в Таджикском государственном университете права, бизнеса и политики на кафедре экономики предприятий и региона в должности старшего преподавателя кафедры.

Удостоверения о сдаче кандидатских экзаменов выданы за № 31 от 15.10.2021 (История и философия науки) № 280 от 27.02.2009; (Русский язык) № 279 от 04.03.2010; (Английский язык) № 558 от 12.04.2013; (Специальность: 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразование) №3 от 14.10.2021.

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

*По результатам обсуждения диссертации на тему «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования» принято следующее заключение:*

#### ***Оценка выполненной соискателем работы***

Диссертация Шариповой Заррины Сафаровны является актуальной и представляет собой самостоятельную законченную научно - исследовательскую работу о становлении и механизма функционирования рекламного рынка в Согдийской области.

#### ***Оценка актуальности диссертационного исследования***

Актуальность проблемы, исследуемой в диссертации Шариповой З.С., обусловлена тем, что рекламный рынок является частью экономической системы, функционируя в единстве с другими рынками, развивается по общим законам рыночной экономики и удовлетворяет спрос на рекламные услуги. В современных условиях рекламный рынок является развитым сегментом в экономике многих стран мира и включает в себя обширную систему экономических, правовых, социальных, культурных и других отношений, которые возникают и развиваются между основными участниками рыночных отношений: производителями рекламной продукции, рекламодателями и потребителями товаров и услуг. Между субъектами рынка рекламной продукции существует тесная экономическая связь, которая развивается на основе рекламного процесса и функционирования рынка в целом. Состояние рынка рекламной продукции в данном процессе напрямую зависит от общей экономической ситуации в регионе, поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается как своего рода индикатор регионального экономического развития.

Рекламная продукция имеет идентифицированный характер, потому что изготавливается согласно требованиям производителей товаров и услуг и исходя из особенностей и специфики реализуемых видов продукции. Но, с другой стороны, эффективность воздействия рекламной продукции достигается не во время обмена рекламной продукцией, а в долгом процессе

её реализации на информационных порталах. Именно эти особенности усложняют проведение конкретных исследований в этом направлении.

Региональный рынок рекламной продукции способствует распределению коммерческого риска, повышению эффективности и оптимизации работы хозяйствующих субъектов. Формирование системы контроля обеспечивает возникновение новых форм организации, межведомственной координации и сотрудничества, как по вертикали, так и по горизонтали, которые называются «сетями». Одной из важнейших характеристик сети можно считать обоюдное согласие сторон, которое поддерживает приоритеты и интересы хозяйствующих субъектов в рамках общей стратегии их развития.

В Согдийской области наблюдается довольно низкий уровень функционирования рынка рекламной продукции и качества его организации и развития. Слабая взаимосвязь между субъектами рекламного рынка сопровождается недостаточным развитием информационной инфраструктуры региона, отсутствием высококвалифицированных специалистов, отсталостью телекоммуникационных технологий, отсутствием опыта организации качественной рекламной деятельности и др. Эти проблемы в совокупности и необходимость формирования регионального рекламного рынка, ориентированного на ускорение индустриализации, региональный рост и развитие, определили актуальность выбранной темы.

*Утверждение темы диссертации.* Тема диссертации утверждена на заседании учёного совета Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики, состоявшем 10.03.2011, протокол № 7.

*Личное участие автора в получении результатов, изложенных в диссертации.*

Диссертация является самостоятельной научно - исследовательской работой автора. Соискателем самостоятельно обоснована актуальность темы, определены цель и задачи исследования, развиты теоретические положения, разработаны и апробированы научно – практические рекомендации по

совершенствованию механизма функционирования рынка рекламной продукции в развитии экономики Согдийской области.

### *Степень достоверности проведенного исследования*

Научные положения, выводы и рекомендации диссертанта получены на основе глубокого научного и теоретического анализа, проведения экономических расчётов и сопоставления и обоснованы с научной точки зрения. Основные выводы работы подтверждены отдельными расчётами и статистическими данными.

### *Научная новизна диссертации заключается в следующем:*

- обоснованы теоретические концепции регионального рынка рекламной продукции, аргументирована взаимосвязь между ними в развитии региона. На этой основе предложена авторская трактовка, согласно которой региональный рынок рекламной продукции – это рынок 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;

- выявлены особенности локального рынка рекламной продукции в Согдийской области, к которым отнесено то, что рынок рекламы находится на стадии формирования и нуждается в качественном преобразовании; на рынке не хватает высококвалифицированных специалистов, рынок является закрытым; рынок рекламы во многом подвержен воздействию региональных органов власти и зависит от их поведения;

- доказано, что становление рынка рекламы в Согдийской области находится на начальной стадии, на основе чего выявлены проблемы, сдерживающие его развитие. В частности: неразвитость рыночной инфраструктуры, низкая предпринимательская активность, развитость теневой экономики, высокий уровень налогового бремени, низкой прибыльности хозяйствующих субъектов, нестабильная экономическая внешняя и внутренняя среда;

- дана оценка эффективности функционирования регионального рынка рекламной продукции посредством расчета индикаторов эластичности рекламной продукции, склонности к рекламе, надежности и рентабельности рекламных агрегатов. Обосновано, 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;

- определены количественные параметры влияния рекламы на рентабельность производственного предприятия, согласно которым выявлена некая закономерность в том, что на предприятиях с высоким объемом выручки реклама способствует росту прибыльности, а с низким объемом - наоборот, ее снижению. Поэтому аргументирована прямая или обратная зависимость рекламной продукции от «эффекта масштаба» предприятия, что обуславливает необходимость разработки стратегии рекламы на крупных предприятиях;

- предложены 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.

*Теоретическая и практическая значимость исследования* основывается на том, что разработанные в диссертации положения могут быть использованы при разработке концепции развития рынка рекламной продукции в условиях формирования цифровой экономики в регионе. Методические рекомендации, изложенные в диссертации, могут быть использованы в учебном процессе при разработке курсов лекций по

предметам: «Рекламное дело», «Маркетинг», «Региональная экономика», «Рекламная деятельность и медиапланирование» и спецкурсов по экономике предприятий.

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.

*Соответствие диссертации Паспорту научной специальности (формуле и области исследования).* Область исследования соответствует Паспорту специальности Высшей аттестационной комиссии при Президенте Республики Таджикистан 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразование.

*Ценность научной работы.* Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в 15 опубликованных работах общим объемом 5,3 п. л., в том числе в 3-х рецензируемых научных журналах ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Личное участие соискателя в получении научных результатов, изложенных в диссертации. Основные выводы и практические рекомендации, полученные в ходе исследования, были апробированы в ряде докладов и выступлений соискателя на международных научно-практических конференциях.

### *Работы автора по теме диссертации*

**I. Статьи, опубликованные в рецензируемых и рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Правительстве Республики Таджикистан журналах:**

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.

### **II. Научные статьи, опубликованные в сборниках других научно-практических изданиях:**

4. Шарипова, З.С. Реклама: понятие, тенденции и перспективы её развития [Текст] / З.С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. – Худжанд, 2010. - № 1 (41). – С. 67-73.

5. Шарипова, З.С. Роль товарных знаков в рекламной деятельности [Текст] / З.С. Шарипова // Материалы научно-теоретической республиканской конференции на тему «Государственные символы Республики Таджикистан, посвящённой 20-летию XVI сессии Верховного Совета Республики Таджикистан». – Худжанд, 2012. - С. 417-420.

6. Шарипова, З.С. История возникновения рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник материалов ДЕВЯТОЙ заочной Международной научно-практической конференции на тему «Актуальные проблемы науки,

практики и вероисповеданий на современном этапе». – Красноярск, 2012. – С. 362-367.

7. Шарипова, З.С. Виды средств распространения рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов ТГУПБП на тему «Инновационная геополитика стратегических ресурсов: проблемы и перспективы развития». – Худжанд, 2013. – С.303-305.

8. Шарипова, З.С. Психология цвета в рекламе [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов на тему «Роль науки в становлении национальной государственности». – Худжанд: 2016. – С. 266-271.

9. Шарипова, З.С. Некоторые особенности рекламы в торговле [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник статей научно-теоретической конференции учёных и преподавателей ТГУПБП на тему «Развитие социально-экономических наук в новое время: проблемы, ситуация и перспективы развития». – Худжанд: Технологический парк ТГУПБП, 2014. – С. 354-358.

10. Шарипова, З.С. Некоторые особенности психологии рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Сборник статей республиканской научно-практической конференции на тему «Таджикистан в XXI веке: перспективы устойчивого развития национальной экономики». – Худжанд: Ношир, 2015. – С. 565-568.

11. Шарипова, З.С., Раупова, Ш.М. Таъсири реклама ба рафтори истеъмолии ҷавонон [Матн] / Шарипова З.С., Раупова Ш.М. // Маҷмуаи конференсияи илмию амалии олимони ҷавон, аспирантон ва магистрантони ДДХБСТ дар мавзӯи «Ҷавонон ва масъалаҳои муосири ҷомеа». – Хучанд: Дабир, 2017. - С. 182-189.

12. Шарипова, З.С. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме [Текст] / З.С. Шарипова // Материалы научно-практической конференции учёных, молодых исследователей, магистрантов и студентов ТГУПБП на тему «Туризм и фольклор – представители национальной культуры», посвященной Году туризма и фольклора. – Худжанд: Меъроҷ, 2018. – С. 122-125.



13. Шарипова, З.С. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг [Текст] / З.С. Шарипова // Научно-теоретическая конференция учёных, преподавателей и студентов на тему «Роль науки в становлении национальной государственности». – Худжанд: Дабир, 2019. – С. 237-240.

14. Шарипова, З.С. Реклама в индустрии туризма [Текст] / З.С. Шарипова // Традиционная научно-практическая конференция ТГУПБП на тему «Развитие естественных и точных наук и математики в системе формирования цифровой экономики». – Худжанд: Технологический парк ТГУПБП, 2020. – С. 103-106.

15. Шарипова, З.С. Зарубежный опыт организации локального рынка продуктов рекламы [Текст] / З.С. Шарипова // Республиканский экономический форум на тему «Обеспечение устойчивого развития и конкурентоспособности национальной экономики в условиях глобализации». - Худжанд: Дабир, 2020. – С. 383-387.

#### **ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

1. Диссертационное исследование соискателя Шариповой Заррины Сафаровны на тему «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования» выполнено на достаточно высоком научно-теоретическом уровне и отвечает требованиям ВАК при Президенте Республики Таджикистан, предъявляемым к кандидатским диссертациям.

2. Диссертация Шариповой Заррины Сафаровны на тему «Рекламный рынок в экономике Согдийской области: становление и механизм функционирования» рекомендуется к защите на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразование.

Заключение принято единогласно на расширенном заседании кафедры экономики предприятий и региона с участием профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга-агробизнеса Таджикского

государственного университета права, бизнеса и политики.

Присутствовали на заседании - 25 человек, из них докторов и кандидатов наук по специальности рассматриваемой диссертации – 2 и 5 человек соответственно.

Результаты голосования:

«за» - 25 человек,

«против» - нет,

«воздержалось» - нет,

*протокол № 3 от «28» октября 2021 года.*

Председатель заседания,  
к.э.н., доцент



Каюмов Ф.Г.

Секретарь заседания,  
к.э.н., доцент



Джураев Ф.М.

Заверяю: Начальник управления  
кадров и специальных работ  
ТГУПБП



Мирпоччоев И.Х.

« 28 » 10 2021