

**АКАДЕМИЯИ ИДОРАКУНИИ ДАВЛАТИИ НАЗДИ ПРЕЗИДЕНТИ
ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

ТДУ: 330 (575.3)
ТКБ: 65 (2 Тоҷик)
3 - 86

Бо ҳуқуқи дастнавис

ЗОҲИДОВ КАМОЛИДДИН СУЛАЙМОНОВИЧ

**МУҚАММАЛГАРДОНИИ ФАЪОЛИЯТИ
МАРКЕТИНГӢ ДАР ШАРОИТИ МУОСИР
(ДАР МИСОЛИ СОҲИБКОРИИ ЭКОЛОГӢ)**

АВТОРЕФЕРАТИ

**диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмии
доктори фалсафа (PhD), доктор аз рӯи ихтисоси
6D051100 – Маркетинг (6D051101 – Маркетинг)**

Душанбе 2024

Диссертатсия дар кафедраи идоракунии молияи давлатии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон иҷро шудааст.

Роҳбари илмӣ: **Досиев Маҳмадшоҳ Назарович** - номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсент, мудири кафедраи идоракунии молияи давлатии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон

Муқарризони расмӣ: **Аминов Иномҷон** – доктори илмҳои иқтисодӣ, профессори кафедраи менеҷменти Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон

Ҳамитов Муҳитдин Сайдалиевич – номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи менеҷмент ва маркетинги Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон

Муассисаи пешбар: **Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншоҳ Шоҳтемур**

Ҳимояи диссертатсия 27 феввали соли 2025, соати 15⁰⁰ дар ҷаласаи Шурои диссертатсионии 6D.KOA-063 назди Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон баргузор мегардад. Суроға: 734055, ш. Душанбе, хиёбони Борбад 48/5, E-mail: info@iutet.tj. Телефони котиби илмӣ: (+992) 907755655.

Бо диссертатсия ва автореферат дар китобхонаи Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон ва тавассути сомонаи www.iutet.tj шинос шудан мумкин аст.

Автореферат «_____» _____ 2025 с. тавзеъ шудааст.

Котиби илмӣ
шӯрои диссертатсионӣ,
номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсент



Исмоилов А.А.

МУҚАДДИМА

Мубрамияти мавзуи таҳқиқот. Дар давраи истиқлолият иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар роҳи ба мақсад расидани рушди устувори иқтисодӣ ба комёбиҳои беназир ноил гардид, ки дар он саҳми фаъолияти соҳибкорӣ тавассути хизматрасониҳои маркетингӣ нақши калидиро мебозад. Аён аст, ки самаранокии механизми бозор аз таносуби иқтисодиёт, истифодаи оқилонаи захираҳои меҳнатӣ, захираҳои моддӣ ва молиявӣ, мавҷудияти соҳаҳои устувори саноат вобаста аст, ки ба талаботи истеъмолкунандагон ва пешрафти илму техника мувофиқ бошанд.

Фаъолияти маркетингӣ системаест, ки тамоми ҷанбаҳои фаъолияти тиҷоратии ташкилотро аз лаҳзаи эҷоди маҳсулоти нав то татбиқи технологияҳои дахлдори истеҳсол ва расонидани мол ба истеъмолкунанда ё бозор ташкил ва идора мекунад.

Фаъолияти маркетингии корхона махсусан барои тиҷорат дар муҳити мураккаб, зудтағйирёбанда ва номуайян ба роҳ монда шудааст. Калиди самаранокии фаъолияти корхона дар рақобат ба истеъмолкунандагон додани маҳсулоти арзишманд мебошад, зеро бар ивази молҳо ва хизматрасониҳои худ маблағ мегирад. Самаранокии маркетингии корпоративӣ барои ширкатҳо дар муҳити мураккаб, зудтағйирёбанда ва бениҳоят номуайян муҳим аст.

Дар шароити иқтисоди бозорӣ корхона объекти асосии идоракунии ба ҳисоб рафта, фазои иқтисодии он амалан номаҳдуд аст, вале комилан ба қобилияти корӣ, мутобиқ шудан ба шароити тағйирёбандаи муҳити иқтисодӣ ва самаранокӣ вобаста буда, фаъолияти он бо хизматрасонии маркетингӣ зич алоқаманд аст.

Таҷрибаи дарозмуддати хизматрасонии маркетингӣ ба таври боварибахш исбот мекунад, ки дар шароити рақобат танҳо истифодаи самаранокии хизматрасониҳои маркетингӣ ба субъектҳои бозор имкон медиҳад масъалаи фуруши мол ва хизматрасонӣ босамар ҳал шавад. Махсусан, чунин концепсия барои бахши соҳибкории экологӣ ва фаъолияти тиҷоратии он амри зарурӣ ва ниҳоят муҳим ба шумор меравад. Хизматрасониҳои маркетингии соҳаи соҳибкории экологӣ метавонанд барои фаъолияти минбаъдаи он ва ба даст овардани натиҷаҳои мусбӣ заминаи мусоид фароҳам оваранд.

Айни замон таъмини сифати баланди идоракунии корхонаҳо, инчунин, ташкили хизматрасониҳои маркетингӣ, ки омили самарабахши системаи комплекси иқтисодии фаъолияти соҳибкорӣ ба шумор мераванд, барои баланд бардоштани дараҷаи даромаднокии он аҳамияти махсус пайдо кардааст.

Барои самарабахшии фаъолияти тамоми шаклҳои соҳибкорӣ давлату Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон пайваста чораҷӯӣ намуда истодаанд.

Мавзуи рисолаи интихобшуда, ки ба фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ бахшида шудааст, дар шароити муосир хеле муҳим дониста мешавад. Аҳамияти иловагии таҳқиқот аз таваҷҷуҳи бештар ба рушди фаъолияти соҳибкорӣ тавассути фаъолияти маркетингӣ вобаста аст, ки ин асоси мубрамияти мавзӯро ташкил медиҳад. Соҳибкории экологӣ бояд фаъолияти маркетингиро хуб ба роҳ монда, нақши худро дар таъмини устувори экологӣ торафт бештар намояд.

Дараҷаи таҳқиқи мавзуи илмӣ. Масъалаҳои фаъолияти маркетингӣ дар бахши соҳибкории экологӣ аз тарафи муҳаққиқони ватанӣ ва хориҷӣ мавриди

таҳқиқ қарор дода шудааст. Дар коркарди назарияҳои фаъолияти маркетингӣ дар бахши соҳибкории экологӣ, асосҳои методологӣ ва назариявии танзими фаъолияти маркетингӣ дар бахши соҳибкории экологӣ як қатор олимони ватанӣ, ба мисли Ш.Б. Абдуллоева, Г.С. Абдусаматов, А.А. Бойматов, Ш. Дустбоев, М.Н. Досиев, М.Т. Каримова, Н.К. Қаюмов, С.Ҷ. Комилов, Г.Ш. Алиева, Д.И. Қандиёрова, Д.Б. Қодирзода, Б.Н. Маҳмадалиев, Т.Д. Низомова, Н.Ф. Нидоев, Х.А. Одинаев, А. Рауфӣ, З.А. Раҳимов, С.Б. Ризоев, Н. Сафаров, З.С. Султонов, Л.Х. Саидмуродов, Ҳ.У. Умаров, Ҳ.Н. Фақеров, С.И. Ҳикматов, С.Ҳ. Ҳабибов, Ф.Р. Шаропов, Д.К. Эшов, А.Б. Алиев, И.С. Ашуров ва дигарон нақши назаррас гузоштаанд.

Ба омӯзиши моҳият ва рушди маркетинг дар фаъолияти соҳибкорӣ, махсусан соҳибкории экологӣ таҳқиқоти олимони хориҷӣ, аз ҷумла И. Ансофф, П. Друкер, Т. Левит, Ф. Котлер, Д. Огилви, Т. Питерс, М. Портер, Э. Райс, Р. Ривс, Дж. Траут, И.Л. Акулич, М. Бейкер ва дигарон бахшида шудаанд.

Ҷанбаҳои алоҳидаи танзими хизматрасонии маркетингӣ дар бахши соҳибкории экологӣ дар асарҳои олимони рус, аз қабили А.П. Панкрухин, В.И. Черенков, В.А. Алексунин, Е.Н. Скляр, Ю.Н. Егоров, И.В. Алешина, Л.Е. Басовский, В.И. Беляев, А.М. Годин, Е.П. Голубков, П.Г. Завялов, Р.К. Тсахаяев, Н.Д. Волгин, В.И. Герчикова, Р.Б. Ноздрева, И. Салимжанов, И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, В.Я. Горфинкел, О. Третьяк, Э. Уткин, В. Хруцкий, А. Тсасулин, Л.И. Абалкин ва дигарон инъикос гардидаанд. Инчунин, асосҳои методи тадқиқоти илмӣ дар тадқиқотҳои илмии мутахассисони хориҷӣ оид ба маркетинг, ба монанди И. Ансофф, Д. Армстронг, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Ҷ. Энцел, В.А. Швандар, Ф. Котлер, П. Дойл, С. Мориарти, Ҷ. Бернет, У. Уэллс, Ф. Дитер, У. Халвен, Ҷ. Чармазон, Н.Д. Эриашвили ва дигарон мавриди истифода қарор гирифтаанд.

Бо дарназардошти амиқии таҳқиқотҳои илмӣ, як қатор масоили назариявӣ ва амалӣ вобаста ба фаъолияти маркетингии субъектҳои хоҷагидор дар шароити муосир ва рушди босуботи иқтисодӣ ба таври пурра таҳқиқ нашудааст, инчунин, мукамалгардонии масъалаи мазкур дар бахши соҳибкории экологӣ диққати зарурии олимони ҷалб накардааст.

Зарурати ҳалли муаммоҳои дар боло зикргардида дар марҳилаи кунунии рушди босуботи иқтисодӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон, аз ҷумла бо мақсади баланд бардоштани саҳми соҳибкории экологӣ дар самти расидан ба ҳадафҳои стратегии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва ривож додани рақобатпазирии онро ба миён меорад. Ҳамин тавр, аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқи мушкилоти баёнгардида, инчунин, зарурати дарёфти усулҳои такмил додани механизми мукамалгардонии фаъолияти маркетингӣ дар бахши соҳибкории экологӣ боиси интихоби мавзӯи диссертатсия, ҳадаф ва вазифаҳои он гардидааст.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо ва мавзӯҳои илмӣ. Заминаи методологӣ ва назариявии таҳқиқоти диссертатсиониро асарҳои олимону иқтисодчиёни ватанию хориҷӣ ташкил додаанд, ки қонуниятҳои ташаккул ва рушди фаъолияти маркетингиро дар бахши соҳибкорӣ ошкор намудаанд. Дар рафти таҳқиқот асарҳои иқтисодчиёни ватанӣ оид ба рушди фаъолияти маркетингӣ, маълумоти омории Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳисоботҳои солонаи Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон, Кумитаи давлатии сармоягузорӣ ва идораи амволи давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон,

маводи конференсияҳои илмӣ ва семинарҳо, интернет-захираҳо, мушоҳидаҳои шахсии муаллиф ва ғайра мавриди истифодабарӣ қарор гирифтаанд.

ТАВСИФОТИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот. Мақсади рисолаи мазкур аз ҷиҳати назариявӣ асоснок кардани муқаррароти концептуалии маҷмуаи воситаҳои рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва таҳияи тавсияҳои амалӣ оид ба такмили механизми иқтисодии истифодаи он мебошад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Барои расидан ба мақсади дар диссертатсия гузошташуда вазифаҳои зерин омода ва ҳал карда шуданд:

- таҳқиқ ва муқаррар намудани масъалаҳои назариявии ташкили фаъолияти маркетингии соҳаи соҳибкории экологӣ;

- муайян намудани равишҳои муосири омӯзиши нақши маркетинг дар танзими фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва омӯзиши таҷрибаи хориҷӣ дар танзими хизматрасонии маркетингӣ дар фаъолияти субъектҳои соҳибкорӣ;

- арзёбии вазъи кунунӣ ва тамоюли рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва таҳияи чораҳои такмили сохтори он;

- муқаррарнамоӣ ва баҳогузори таъсири воситаҳои ба танзими фаъолияти маркетингӣ таъсиррасонанда дар соҳаи соҳибкории экологӣ;

- мукамалгардонии роҳҳои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ;

- таҳияи тавсияҳои методӣ ва амалӣ оид ба мукамалгардонии механизми рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ.

Объекти таҳқиқоти диссертатсионӣ фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ҳамчун бахши фаъол дар рушди иқтисоди миллии кишвар ба шумор меравад.

Мавзӯи таҳқиқоти диссертатсиониро асосҳои назариявӣ-методологӣ ва методи баҳодихии рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ташкил медиҳад.

Фарзияи таҳқиқот. Ба сифати фарзияи ибтидоии илмии таҳқиқот муқаррароте пешниҳод карда шуд, ки дар ҳолати ба таври илмӣ асоснок кардан, рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва самаранокии он бо роҳҳои муайянқунии омилҳои асосии таъсиррасон ба рушди соҳаи соҳибкорӣ дар бахши муҳити зист; мукамалгардонии стратегияҳои мавҷудаи рушди фаъолияти соҳибкорӣ дар бахши муҳити зист; истифодаи таҷрибаи мамолики мутараққии хориҷӣ, муайянқунии меъёрҳои самаранокии хизматрасонии маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ; мукамалгардонии танзим ва дастгирии давлатии хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ; истифодабарии модели намунавии шарикӣ давлат бо бахши хусусӣ ва самаранокии он ба натиҷаҳои дилхоҳ ва мукамал; инчунин, таъмини рушди соҳибкории экологӣ дар мамлакат ноил гардидан мумкин аст.

Асосҳои назариявии таҳқиқот. Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар асоси истифодаи умумияти илмӣ, таърихӣ, таҳлилӣ, муқоисавӣ, умумисозӣ, ҷамъбасткунӣ, таҳияи ҳулосаҳои мантиқӣ, моделсозӣ ва пешниҳоди гипотеза ва усулҳои таҳхис гузаронида шуд. Аз ҷумла, усулҳои иҷтимоӣ-иқтисодии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ барои муайян намудани

хусусиятҳои рушди соҳаи соҳибкории Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити иқтисоди бозорӣ истифода шуданд.

Дар раванди таҳияи таҳқиқоти илмӣ аз равиши системавӣ ва истифодаи усулҳои таҳлили умумиқисодӣ, усулҳои муқоисавӣ ва усули мантиқӣ истифода гардидаанд.

Сарчашмаи таҳқиқот. Ба сифати сарчашмаҳои илмӣ таҳқиқот санадҳои меъёрии ҳуқуқии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соҳаи фаъолияти соҳибкорӣ, қарорҳои Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, маълумоти омории Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон ва субъектони хоҷагидоре, ки ба фаъолияти соҳибкорӣ дар баҳши муҳити зист машғуланд, ташкил менамоянд.

Пойгоҳи таҳқиқот. Таҳқиқоти илмӣ дар кафедраи идоракунии молияи давлатии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давоми солҳои 2020-2023 иҷро шудааст.

Навгонии илмӣ таҳқиқот аз мукамал гардонидани асосҳои концептуалии танзими фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ иборат мебошад. Натиҷаҳои муфид ва муҳимми таҳқиқоти диссертсионӣ, ки навоариҳои илмиро инъикос намуда, мазмуни рисолаҳо ошкор мекунанд, инҳоянд:

- ҷанбаҳои назариявии танзими фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ омӯхта шуда, хусусиятҳои он ва масъалаҳои татбиқи он муайян карда шуда, омилҳои таъсиррасон аниқ карда шуданд. Мафҳум, маъно ва моҳияти хизматрасонии маркетингӣ, инчунин соҳибкории экологӣ дар рушди хоҷагии халқи Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун фаъолияти самаранок ба ҳисоб меравад, мушаххас карда шуд;

- омӯзиши равишҳои муосири маркетинг дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва таҷрибаи ширкатҳои хориҷӣ дар фаъолияти субъектҳои соҳибкорӣ асоснок карда шудаанд. Дар асоси таҷрибаи ширкатҳои хориҷӣ зарурати фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ муайян ва пешниҳод гардидаанд;

- дар асоси таҳлили нишондиҳандаҳои иқтисодӣ ва экологӣ вазъи кунунӣ ва тамоюлҳои рушди фаъолияти маркетингии соҳаи соҳибкории экологӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон тадбирҳои зарурии такмили сохтори он бо роҳи беҳтар намудани нишондиҳандаҳои асосии механизмҳои маркетингӣ пешниҳод карда шуд;

- бо назардошти сифати махсуси афзояндагӣ ва нақши фаъолияти маркетинг дар рушди соҳибкории экологӣ, омилҳои таъсиркунанда ва танзими он дар шароити иқтисоди бозор, инчунин зарурати фароҳам овардани шароити мусоид барои фаъолияти маркетинг дар соҳаи соҳибкорӣ асосноканд, пешниҳод шудааст;

- усулҳои асосии баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити иқтисоди бозорӣ дар асоси баҳодиҳии афзалияти муқоисавии он дар соҳаи соҳибкорӣ таҳия, пешниҳод ва муайян карда мешавад, ки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, махсусан дар фаъолияти соҳибкории экологӣ ташкил ва рушди фаъолияти бартарияти ба рақобат тобовар дорад. Бо дарназардошти афзоиши рақобатпазирии фаъолияти соҳибкорӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон тадбирҳо барои такмили усулҳои фаъолияти маркетингӣ пешниҳод карда мешаванд;

- тавсияҳои амалию методӣ оид ба такмили механизми фаъолияти маркетингӣ дар баҳши соҳибкории экологии Ҷумҳурии Тоҷикистон пешниҳод гардидаанд.

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

1. Масъалаҳои назариявии танзими фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ муайян карда шудаанд;

2. Таҳқиқи равишҳои муосири маркетинг дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва омӯзиши таҷрибаи хориҷии танзими хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти субъектҳои хоҷагидор муайян карда шудаанд;

3. Ҳолати кунунӣ ва тамоюлҳои рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва таҳияи тадбирҳои такмили сохтори он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон арзёбӣ гардиданд;

4. Омилҳои таъсиррасон ба танзими фаъолияти маркетингӣ дар баҳши соҳибкории экологии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити иқтисоди бозорӣ асоснок карда шудаанд;

5. Усулҳои асосии рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити иқтисоди бозорӣ оварда шудаанд;

6. Тавсияҳои амалӣ ва методӣ оид ба такмили механизми рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологии Ҷумҳурии Тоҷикистон коркард ва пешниҳод карда шудаанд.

Аҳамияти назариявии таҳқиқот дар он ифода меёбад, ки муқаррароти назариявӣ-методӣ, ҳулосаҳо ва тавсияҳои дар диссертатсия пешниҳодгардида ҳангоми мукамалсозии механизмҳои фаъолияти маркетингии субъектҳои хоҷагидор, махсусан баҳши соҳибкории Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити иқтисоди бозорӣ истифода шуда метавонанд. Муқаррарот ва пешниҳодоти диссертатсияро ҳангоми мукамалгардонии механизми танзими фаъолияти маркетингии субъектҳои хоҷагидор аз тарафи соҳаҳои гуногуни хоҷагии халқи Ҷумҳурии Тоҷикистон дар иқтисоди миллӣ истифода бурдан мумкин аст.

Аҳамияти амалии таҳқиқот дар имконияти истифода шудани натиҷаҳои илмӣ бадастомада аз тарафи субъектҳои хоҷагидор, махсусан баҳши соҳибкории экологӣ ҳангоми коркард ва таҳияи сиёсати иқтисодии кишвар дар баҳши хизматрасонии маркетингӣ, қабули концепсияҳои миллӣ дар самти такмил додани рушди хизматрасонии маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ, ҳамчунин, истифодаи он ба сифати маводи лексионӣ ифода меёбад.

Тавсияҳои асосии дар заминаи таҳқиқоти гузаронидашуда таҳиягардида дар фаъолияти амалии Вазорати саноат ва технологияҳои нави Ҷумҳурии Тоҷикистон, инчунин, Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон ва фаъолияти корхонаҳои саноатӣ, алаҳхусус баҳши соҳибкории истеҳсоли татбиқ карда шудаанд.

Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот бо гузаронидани таҷрибаҳо, таҳлилҳо, дурустии маълумот, ҷамъоварӣ намудани ҳаҷми кифояи маводи таҳқиқотӣ, баррасӣ ва коркарди нишондиҳандаҳои омории натиҷаҳои таҳқиқот, инчунин дар сатҳи зарурӣ баровардани интишорот тасдиқ мегардад. Ҳулоса ва тавсияҳо бо мавод ва нишондиҳандаҳои оморӣ асоснок карда шуда, таҳлили илмӣ натиҷаҳои таҳқиқоти назариявӣ ва амалӣ манзур карда шудаанд.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Таҳқиқоти диссертатсионӣ ба бандҳои зерини Шиносномаи феҳристи ихтисосҳои Комиссияи

олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯи ихтисоси 6D051100 - Маркетинг (6D051101 – Маркетинг) мувофиқат мекунад: 1. Ҷанбаҳои назариявӣ ва самтҳои муосири рушди сиёсати бозории ширкатҳо дар асоси концепсияи маркетинг; 2. Асосҳои методологӣ, мундариҷа, шаклҳо ва усулҳои маркетинги стратегӣ ва амалиётӣ; 3. Идоракунии фаъолияти маркетингӣ, самтҳо ва шаклҳои ташкили маркетинг ва мутобиқсозии онҳо ба шароитҳои бозории тағйирёбанда дар иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва бозорҳои ҷаҳонӣ; 5. Маркетинги дохилиташкилотӣ, ҳадафҳо ва таъсири он ба натиҷаҳои ниҳонии фаъолияти ширкатҳо. Маркетинги муносибатҳо ҳамчун унсури стратегияи корпоративӣ; 6. Ташаккул ва рушди низомҳои муттаҳидшудаи иттилооти маркетингӣ, идоракунии муносибатҳо бо истеъмолкунандагон; 8. Баҳодиҳии фаъолияти рақибон, истифодаи он дар сиёсати маркетингии ширкат, бенчмаркинг; 9. Баланд бардоштани рақобатпазирии молҳо (хизматрасониҳо) ва ширкатҳо, омилҳои рақобатпазирӣ дар шароитҳои гуногуни бозорӣ; 19. Усулҳои ташкили маркетинги мустақим ва шароитҳои татбиқи он; 21. Маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ дар баландбардории уҳдадорӣ иҷтимоии бизнес; 23. Рушди шакл ва усулҳои муосири фаъолияти рекламавӣ, ташкил ва баҳодиҳии самарабахшии реклама дар низоми коммуникатсияҳои маркетингӣ; 24. Идоракунии пешбарӣ (таблиғ)-и молу хизматрасониҳо, аз ҷумла идоракунии фаъолияти намоишгоҳӣ.

Саҳми шахсии довталаби дарёфти дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот. Кори диссертатсионӣ натиҷаи кори мустақилонаи илмии муаллиф буда, муқаррароти илмӣ, хулосаҳо ва тавсияҳои дар кори диссертатсионӣ таҳия ва асоснокшуда аз ҷониби муаллиф мустақилона дар асоси гузаронидани таҳқиқи амалияи рушди хизматрасониҳои маркетингӣ дар сатҳи ҷумҳурӣ ва байналмилалӣ анҷом дода шудаанд. Қисми таҳлили диссертатсия дар асоси коркарди маълумотҳои Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Бонки миллии Тоҷикистон, Вазорати саноат ва технологияҳои нави Ҷумҳурии Тоҷикистон, арзёбии вазъи фаъолияти соҳибкорӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, инчунин, таҳқиқи фаъолияти маркетингӣ дар баҳши истеҳсолию иқтисодии субъектҳои хоҷагидор анҷом дода шудааст.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Нуктаҳои асосӣ ва хулосаҳои илмии диссертатсия дар конференсияҳои илмӣ-амалии байналмилалӣ Донишгоҳи технологияи Тоҷикистон дар мавзӯи “Заминаҳои илмӣ-техникӣ ва саноатикунони босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон” (24-25 ноябри соли 2023, Душанбе), конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон баҳшида ба соли 2025 “Соли байналмилалӣ ҳифзи пиряхҳо” ва “Бистсолаи омӯзиш ва рушди илмҳои табиатшиносӣ, дақиқ ва риёзӣ дар соҳаи илму маориф, солҳои 2020-2040” (14 март соли 2024, Душанбе), конференсияи байналмилалӣ илмӣ-амалии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон баҳшида ба 75-умин солгарди қабули Эълومияи умумии ҳуқуқи инсон ва рӯзи байналмилалӣ мубориза бар зидди коррупсия (1-2 декабри соли 2023, Душанбе), конференсияи байналмилалӣ илмӣ-назариявии Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ дар мавзӯи “Рушди низоми бонкӣ ва рақамикунони баҳши молиявӣ” (19-20 декабри соли 2023, Кӯлоб) интишор гардидаанд.

Интишорот аз рӯи мавзуи диссертатсия. Доир ба мавзуи диссертатсия 11 мақолаи илмӣ нашр шудааст, ки ҳаҷми умумии онҳо 4,2 ҷ.ҷ. буда, аз ҷумла 7 мавод дар нашрияҳои тақриздихандаи аз ҷониби ҚОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тавсияшуда мебошанд.

Сохтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, нух зербоб, хулоса ва рӯйхати адабиёти истифодашуда иборат аст, ки дар 183 саҳифа чоп карда шуда, 20 ҷадвалу 29 расм дорад. Рӯйхати адабиёти истифодашуда 220 номгӯйро дар бар мегирад.

ҚИСМИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ

Дар муқаддима аҳамияти мавзуи тадқиқот асоснок ва масъала гузошта шудааст, ҳадаф ва вазифаҳо нишон дода мешавад, объект ва предмети тадқиқот, асосҳои назариявӣ ва методологии он асоснок карда шудааст.

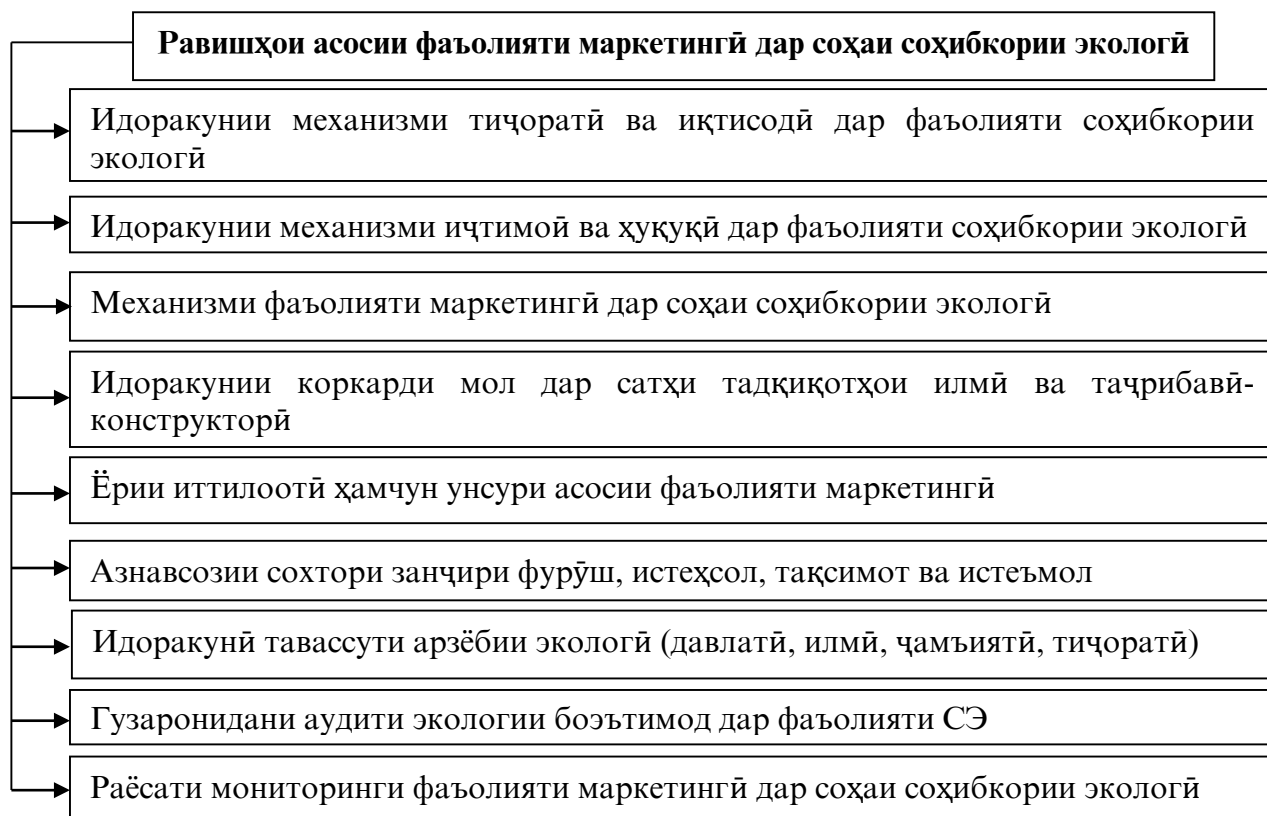
Боби якум “Асосҳои назариявӣю методи фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ” номгузорӣ гардида, зербобҳои он аз ҷанбаҳои назариявии ташкил ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ, принципҳои асосии ташкил ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва таҷрибаи ҷаҳонии таҳияи системаи фаъолияти маркетингӣ дар ин соҳа иборат аст.

Ҷанбаҳои назариявии фаъолияти маркетингӣ, ки ба соҳибкории экологӣ дар ҷомеаи ҷаҳонӣ нигаронида шудаанд, бо рушди босуръати технологияҳо ва равандҳои алоқаманданд, ки таъсири муҳити зистро коҳиш медиҳанд ва рушди босуръати бозори хизматрасониҳои экологӣ ва марбутаро талаб мекунанд.

Омилҳои усулҳои идоракунии дар марҳилаҳои гуногуни раванди маркетингии фаъолияти экологии ширкат истифода бурда шаванд. Ин таъсир аз таркиби захираҳои аввалия, хусусиятҳои раванди истеҳсолот ва технологияҳои экологие, ки ба муҳити зист партовҳоро тавлид мекунанд, вобаста аст. Равандҳои асосии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ системаи мураккаби фаъолияти маркетингӣ мебошанд, ки тадбирҳои зерини ҳалли мушкилоти экологиро дар бар мегиранд (расми 1.).

Истифодаи усулҳои бозорӣ, ки барои ҳалли самараноки мушкилоти экологӣ бештар мусоиданд, муассир ва муҳим ҳисобида мешаванд. Муносибати аввал ба фаъолияти маркетингӣ дар тиҷорати экологӣ имкон медиҳад, ки аз талаботи ягонаи техникӣ барои манбаъҳои ифлосшавӣ даст кашад ва роҳҳои гуногуни ноил шудан ба стандартҳои ягонаи идоракунии партовҳоро интиҳоб кунад.

Дар диссертатсия қайд шудааст, ки дар шароити иқтисоди бозорӣ корхона объекти асосии идоракунии ба ҳисоб меравад, ки фазои иқтисодии он амалан номаҳдуд аст, вале он комилан ба қобилияти кори саҳеҳ ва ба шароити тағйирёбандаи муҳити иқтисодӣ мутобиқ шуда, самаранокии фаъолияти он ба хизматрасонии маркетинг зич вобаста аст.



Расми 1. – Равишҳои асосии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Ташкилотҳо метавонанд татбиқи фаъолияти маркетингиро самаранок идора кунанд. Ҳамаи ин унсурҳо раванди идоракунии фаъолияти маркетингии дороиҳои иқтисодиро ташкил медиҳанд. Олимон фаъолияти маркетингӣ ва маркетингро дар ширкат бо роҳҳои гуногун шарҳ доданд.

Ҷадвали 1. – Низоми таърифҳои мафҳуми маркетинг ва идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ

Ному насаби муҳаққиқон	Таърифҳои мафҳуми маркетинг ва хизматрасониҳои маркетингӣ
Питер Друкер	Ҳадафи фаъолияти маркетингӣ дар корхона кам кардани мушкилоти фурӯш ва зиёд намудани табиғоти маҳсулот буда, инчунин, фаҳмидани сатҳи дониш ва фаҳмиши ниёзҳо ва талаботи муштарӣ аст, ки маҳсулот ва хизматрасониҳои пешниҳодкарда ба онҳо пурра мувофиқат кунанд ва худро мизоҷи доимӣ гардонанд.
Беляевский И.К.	Фаъолияти маркетингӣ низоми тадбирҳои идоракунии амалиёти фурӯш ва тиҷорат, омӯзиши бозор ва шароити шаклҳои он мебошад.
Филипп Котлер	Маркетинг яке аз шаклҳои фаъолияти инсон мебошад, ки ба воситаи мубодила барои қонеъ намудани эҳтиёҷоти талаботи одамон равона карда шудааст.
Архипова Л.В.	Маркетинг мафҳуми идоракунии буда, самти бозорро барои фаъолияти истеҳсоли ва маркетингии ширкат таъмин мекунад.
Ассотсиатсияи маркетингии амрикоӣ	Пешниҳоди хизматрасониҳои маркетингӣ банақшагирӣ, эҷод, пешбурд ва паҳн кардани маҳсулот ва хизматрасониҳоро дар бар мегирад.

Багиев Г.Л.	Хизматрасонии маркетингӣ ба маънои аслии калима равандест, ки тадқиқот, таҳлил, банақшагирӣ, татбиқ ва назорати барномаҳо ва омӯзиши талаботи истеъмолкунандагон, ташкили таъминоти оперативии истеҳсол ва фурӯши маҳсулот, инчунин нархҳоеро, ки истеъмолкунандагонро қонеъ мекунад, дар бар мегирад.
Завялов П.С.	Мафҳуми “маркетинг” ба истилоҳи “бозор” асос ёфтааст. Дар маҷмӯъ, ин мафҳум фаъолияти ислоҳӣ мебошад, ки ин намуди фаъолияти ислоҳӣ истифодаи равиши систематикӣ ба ҳалли масъалаҳои иқтисодӣ буда, усули системавии мақсаднок истифода мешавад.
Соловйев Б.А.	Маркетинг асосан ҳамчун мафҳуми бозор барои идоракунии истеҳсолот, бозоршиносӣ ва фаъолияти илмию техникий корхона равона гардидааст.
Эванс Ч., Берман Б.	Маркетинг як фаъолияти соҳибкорӣ буда, истеҳсоли молҳо ва хизматрасониҳоро дар бар мегирад ё ҳамчун як пайванди иҷтимоӣ тавассути он талабот ба мол ва хизматрасониҳо афзоиш меёбад.
Зоҳидов К.С.	Маркетинг як фаъолияти ташкилӣ ва маҷмуи равандҳо барои эҷод, пешбарӣ ва пешниҳоди маҳсулот ё хизматрасониҳо барои қонеъ кардани дилхоҳ талаботи мизоҷон буда, идоракунии муносибатҳо ба манфиати корхона мебошад. Хизматрасонии маркетингӣ худ мол ё маҳсулот набуда, категорияи васеи корҳои маркетингӣ мебошад, ки ба фурӯши тамоми молу маҳсулот равона шудааст.

Сарчашма: дар асоси адабиёти мавҷуда аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Бо дарназардошти андешаҳои ин донишмандон, мо чунин мешуморем, ки маркетинг ҳамчун мафҳуми бозор идоракунии давраҳои маҳсулотро таъмин намуда, ҳадафҳои асосии иқтисодӣ ва истеҳсолии ширкатҳоро тавассути хизматрасонии маркетингӣ амалӣ менамояд.

Бо сабаби он ки мавзӯи таҳқиқоти мо ба фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ бахшида шудааст, мехоҳем оид ба моҳият ва мафҳуми соҳибкории экологӣ аз нуқтаи назари олимону муҳаққиқон таваҷҷуҳ намоем:

Чадвали 2 – Шарҳ ва таърифҳои мафҳуми соҳибкории экологӣ

Ному насаби муҳаққиқон	Шарҳ ва таърифҳои мафҳуми соҳибкории экологӣ
Яндиганов Я.Я.	Соҳибкории экологӣ фаъолияти фаъолест, ки таҳти масъулияти баланд ва дорои моликияти шахсии соҳибкор бо мақсади ба даст овардани фоидаи тиҷоратӣ дар асоси ҳифз, истифодаи оқилона, такрористеҳсоли объектҳо ва захираҳои табиӣ ташкил карда мешавад.
Чечунов Е.В.	Соҳибкорӣ дар соҳаи экология, бидуни истисно, ҳама намуди фаъолияти соҳибкориро барои истеҳсоли маҳсулот, иҷрои корҳои гуногун ва хизматрасонӣ, ки риояи талаботи экологии муқаррарнамудаи қонунгузории амалкунандаро таъмин менамояд, дар бар мегирад.

Бобошко В.И., Гусева А. ва Потравний И.М.	Соҳибкории экологӣ намуди фаъолияти иқтисодист, ки ба меъёрҳои зерин бояд мувофиқат кунад: 1. Дар оинномаи ташкилот нишон додани мақсади асосии фаъолият дар иҷрои кор ва хизматрасонӣ, аз ҷумла истеҳсоли маҳсулоти ҳифзи муҳити зист. 2. Иҷрои фармоишҳои давлатӣ дар доираи татбиқи барномаҳои экологӣ ва захираҳои экологӣ ҳам дар сатҳи миллий ва ҳам дар сатҳи минтақавӣ ва ғ.
Торопетский А.И.	Соҳибкории экологӣ фаъолияти танзими ташкилотҳо ва соҳаҳои мебошад, ки ба ҳифзи муҳити зист тавассути истеҳсоли маҳсулот, иҷрои кор ва хизматрасонӣ машғуланд ва риояи талабот ва стандартҳои экологии таҳияшуда ё мавҷударо таъмин мекунанд.
Зоҳидов К.С.	Соҳибкории экологӣ ин фаъолият оид ба истеҳсоли мол, иҷрои кор ва хизматрасонӣ буда, мақсади асосии он муҳофизат ва барқарор намудани муҳити зист ва захираҳои табиӣ бо мақсадҳои зерин мебошад: ҳифз ва беҳтар намудани сифати муҳити зист, кам кардани таъсири манфии системаи иқтисодӣ ба муҳити табиӣ, таъмини амнияти экологӣ, сарфаи захираҳо, баланд бардоштани масъулияти экологии шахрвандон ва ташкилотҳо.

Сарчашма: Досиев М.Н. Особенности формирования и развития экологического предпринимательства: дис...канд. эконом. наук: 08.00.05/ М.Н. Досиев. - Душанбе, 2019. – С. 168¹.

Аз тавсиф ва таърифи ҷадвали 2. маълум аст, ки соҳибкории экологӣ ба эҳтиёҷоти талаботи муҳити зист ва экология, истеҳсоли маҳсулот ва хизматрасониҳои аз ҷиҳати экологӣ тоза асос ёфтааст.

Бояд гуфт, ки барои ноил шудан ба ин ҳадафҳо соҳибкории экологӣ низ ба фаъолияти маркетингӣ ниёз дорад.

Истеҳсоли маҳсулот комилан аз талаботи бозор ва имкониятҳои фуруши он вобастагӣ дорад. Бо дарназардошти пешрафти илмию техникӣ ва рақобат ҳар як корхона бояд стратегияи мувофиқ оид ба ҳалли масъалаҳои маркетингӣ дошта бошад.

Фаъолияти маркетингии ҳар як корхона бо принципҳои зерин асос меёбад (ниг. расми 2.).

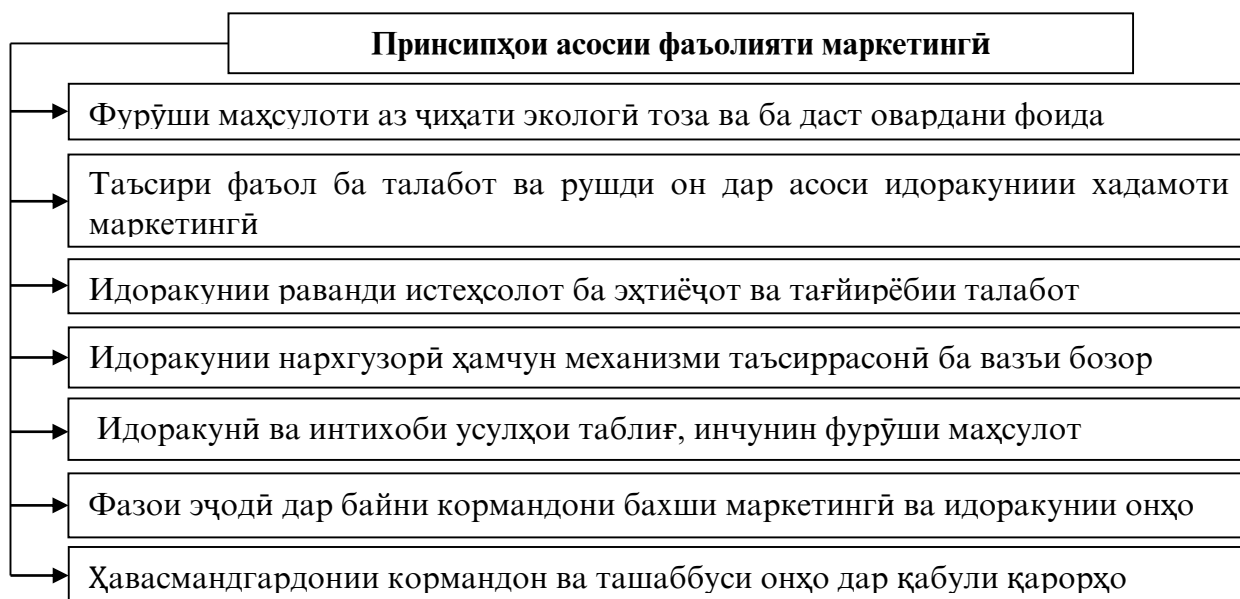
Бо дарназардошти принципҳои асосии фаъолияти маркетингии дар расм овардашуда мо принципҳои зеринро низ пешниҳод менамоем, ки риояи онҳо ба ширкатҳо манфиати иқтисодӣ меорад:

1. Ҳангоми қабули қарорҳои иқтисодӣ талабот, ҳолат ва динамикаи талабот ва шароити бозорро бодикқат ба назар гиред;

2. Фароҳам овардани шароит барои ба талаботи бозор ба таври максималӣ мутобиқ кардани истеҳсолот, на дар асоси фоидаи кӯтоҳмуддат, балки дар асоси фаъолияти дарозмуддат.

3. Таъсир расонидан ба бозор ва харидор бо ҳама воситаҳо, пеш аз ҳама таблиғ.

¹ Досиев, М.Н. Особенности формирования и развития экологического предпринимательства: дис...канд. эконом. наук/ М.Н.Досиев. - Душанбе, 2019. – С. 168.



Расми 2. – Принсипҳои асосии фаъолияти маркетингӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Консепсияи мутақобила исбот мекунад, ки ҳар як харидор муносибати инфиродӣ ва ҳаракати мутақобиларо талаб мекунад. Дар ин ҳолат мақсади асосии ширкатро барпо намудани системаи муносибатҳои дарозмуҳлат бо харидорон ташкил медиҳад, ки садоқати онҳоро кафолат диҳад. Ҳадафи консепсия, воқеан, ба даст овардани боварии муштарӣ аст. Ин консепсия муайян мекунад, ки инфиродӣ кардани стратегияи маркетинг барои ҳар як муштарӣ ва рушди фаъолияти маркетингӣ як равиши инфиродӣ барои ҳар як муштарии инфиродӣ мебошад.

Таҷрибаи ҷаҳонӣ исбот менамояд, ки ширкатҳои хориҷӣ ба таблиғот ва хизматрасониҳои маркетингӣ аҳамияти калон медиҳанд. Инчунин, вақтҳои охир ба дигар усулҳои ҳавасмандгардонии фаъолияти маркетингӣ шуруъ намудаанд. Пешниҳоди хизматрасониҳои маркетингӣ дар соҳаи тиҷорат ба ширкат имкон медиҳад, ки шумораи зиёди мизочони эҳтимолиро пайдо кунад ва муносибатҳои фоидаоварро нигоҳ дорад. Дар натиҷаи омӯзиши таҷрибаи амалии ширкатҳои хориҷӣ бараъло маълум гардид, ки таблиғот (реклама) яке аз функсияҳои асосии хизматрасонӣ ва фаъолияти маркетингӣ ба шумор меравад.

Дар хотир доштан муҳим аст, ки марҳилаи оянда таҳия ва пешбурди маҳсулот, сиёсати нархгузорӣ ва шабакаи тақсимодро дар бар мегирад. Ҳар як ширкат бояд фаъолияти муассири маркетингии байналмилалиро инкишоф диҳад ва ҳангоми тасмимгирии густариши тиҷорати худ дар сатҳи байналмилалӣ, он аз ҳудуди ҷуғрофӣ ва минтақавӣ берун мешавад. Кишварҳои пешрафта, аз ҷумла Ҷопон, Аврупо ва Амрикои Шимолӣ дар ҷаҳон саҳми нобаробари ММД-ро ташкил медиҳанд. Бозорҳои кишварҳои рӯ ба тараққӣ аз бозорҳои кишварҳои мутараққӣ, бахусус аз нигоҳи рушди иқтисодӣ ба таври назаррас фарқ мекунанд. Гуфтан мумкин аст, ки бозорҳои Амрикои Лотинӣ, Африқо, Шарқи Наздик ва Осиё низ зери хатар қарор доранд. Ҳамин тариқ, дар фаъолияти ширкат дараҷаи баланди номуайяниро интизор шудан мумкин аст. Оғози тиҷорат дар кишвари пешрафта аз оғози тиҷорат дар кишвари рӯ ба тараққӣ беҳтар аст, зеро муҳити

беруни, ки ба тиҷорат таъсир мерасонад, аз ҷониби кишварҳои рӯ ба тараққӣ эҳтиром карда мешавад, фазои сармоягузорӣ мусоидтар аст.

Дар натиҷаи таҳқиқи ин масъала ҷанбаҳои назариявии ташкил ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ, инчунин, унсурҳои асосӣ ва механизми идоракунии он муайян карда шуданд. Ҳоло мо ба хулосае омадем, ки фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ ин таҳияи механизмҳо ва амалҳоест, ки ба таъмини даромаднокии дарозмуддати ширкат тавассути қонунгардонидани эҳтиёҷоти мавҷуда ба маҳсулоти алоҳида нигаронида шудааст.

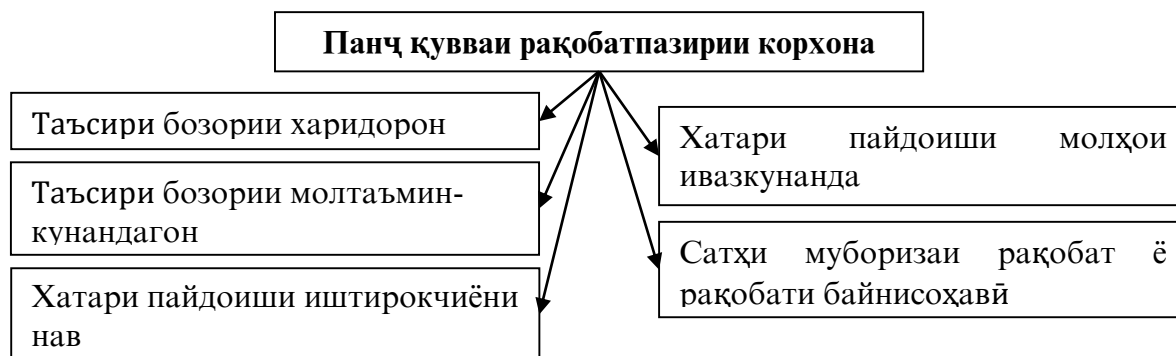
Ҳамаи ин омилҳо барои фаъолияти корхонаҳои истеҳсолии миёна ва бузурги хориҷӣ, бахусус корхонаҳои экологӣ, ки субъекти асосии фаъолияти маркетингӣ маҳсуб меёбанд, аз он иборат аст, ки онҳо дорои сармояи баланди бозорӣ ва таҷрибаи байналмилалӣ буда, тавассути усулҳои гуногуни маркетинг тавонистанд худро дар арсаи байналхалқӣ шуҳрат пайдо кунанд.

Дар боби дуюм таҳлили вазъи муосири фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ, баҳодиҳӣ ва таҳқиқи сифати фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва арзёбии омилҳои асосии таъсиррасон ба рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ба роҳ монда шудааст.

Дар шароити муосир барои рақобатпазир будани ширкат дар бозорҳои кишвар ва хориҷ бояд вазъи фаъолияти маркетингӣ дар асоси таҳқиқотҳои илмию назариявӣ ва амалӣ ба роҳ монда шуда, ҷанбаҳои рушди рақобатпазирӣ ҷоннок карда шаванд. Оид ба масъалаи мазкур таҳлили панҷ қувваи рақобатпазирӣ пешниҳоднамудаи олими машҳур Майкл Портер, ки дар расми 3 оварда мешавад, аз манфиат холӣ нест.

Ин таҳлил яке аз омилҳои асосие мебошад, ки қувваҳои асосии рақобатии ширкатро муайян карда, мавқеи онро дар сатҳи бозор инъикос карда метавонад.

Майкл Портер дар модели пешниҳоднамудаи худ қувваҳои рақобатпазирӣ зеринро, ки ба фаъолияти ширкат таъсири мусбат мерасонанд, аз ҳамдигар ҷудо менамояд (ниг. расми 3.).



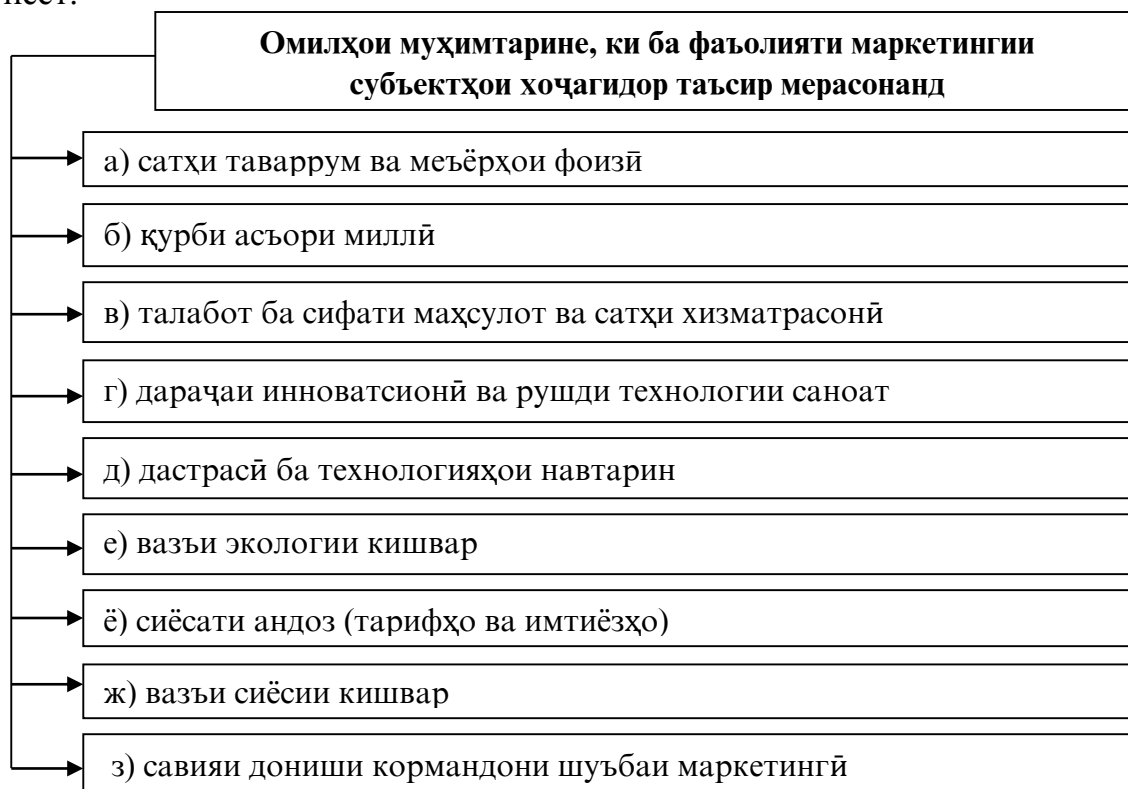
Расми 3. – Панҷ қувваи рақобатпазирӣ корхона

Сарчашма: Аз тарафи муаллиф тартиб дода шудааст.²

Қоидаи асосии назарияи панҷ қувваи рақобат ба он асос ёфтааст, ки таъсири қувваи рақобат ҳар қадар камтар бошад, ширкат дар соҳаи муайян ҳамон қадар фоидаи зиёд мегирад ва баръакс, ҳамон қадар қувваи рақобат зиёд бошад, аз бозор кам фоида ба даст меорад.

² Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/2/1071.html> (Дата обращения: 20.08.2023).

Корхона наметавонад ба аксари омилҳо таъсир расонад, бинобар ин, дар робита ба онҳо бояд механизми тағйирёбандаро инкишоф диҳад ва бо дарназардошти имкони пайдоиши онҳо сенарияҳои ояндаро таҳия намояд. Бо вучуди ин, корхона метавонад доимо сифати маҳсулот ва хизматрасониҳои худро назорат кунад. Ҳамзамон, дар оянда ҳам ба тартиб андохтани тамоми тамоюлҳои навоари бо тараққиёти илму техника дар истеҳсолот алоқаманд аз манфиат холӣ нест.



Расми 4. – Омилҳои муҳимтарине, ки ба фаъолияти маркетингии субъектҳои хоҷагидор таъсир мерасонанд

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Дар баробари ин, ба яке аз таҳлилҳои хизматрасониҳои маркетингӣ, ки мавқеъгирии муассири ширкатро дар бозор таъмин мекунад, метавон “4P-таҳлил”-ро дохил намуд. Ин таҳлил хусусиятҳои маҳсулотро аз ҳар ҷониб омӯхта, дар муайян намудани сатҳи нарх ва равишҳои тақсмоти он метавонад нақши муҳим дошта бошад. Ногуфта намонад, ки фаъолияти ташвиқу таблиғотӣ, дар навбати худ, унсуре муҳимтарини муваффақият ба шумор меравад. Ин механизм тавассути он мавқеи асосиро ба истеъмолкунандагон мерасонад.

Дар давоми фаъолияти истеҳсоли ҳамаи субъектҳои хоҷагидор бояд дар давраҳои муайяни ҳисоботӣ таҳлилҳои сиёсати маҳсулоти ширкат, таъминоти ширкат, нархгузорӣ ва низоми пешбурди фаъолияти ширкатро мавриди амал қарор диҳанд.

Бо мақсади баҳодихӣ ва таҳлили сатҳи сифати хизматрасониҳои маркетингӣ ва нишондиҳандаҳои иқтисодии субъектҳои хоҷагидор як қатор корхонаҳои саноатиро интихоб намуда, таҳлил гузаронида пешниҳод намудем.

ЧДММ “Фабрикаи шири Саодат” 10 июли соли 2007 ба истифода дода шуда, иқтидори пурраи кориаш коркарди 10 тонна шир дар як шабонарӯз мебошад.

Ба андешаи мо, яке аз муваффақиятҳои фабрика дар он аст, ки ба тӯфайли коркунони шуъбаи маркетинг ва умуман, ҳамаи коргарон (шумораи онҳо дар ҷадвали 3. пешниҳод гардидааст) сифати маҳсулотро дар сатҳи зарурӣ омода намуда, ба мизочон пешниҳод менамоянд.

Ҷадвали 3. – Ҳисобҳои оморӣ ҳаҷми истеҳсолот дар солҳои 2020-2023

Номгӯ	Ченак	Солҳо				Фарқияти соли 2023 нисбат ба соли 2020 (+,-)	Фарқияти соли 2023 нисбат ба соли 2020 бо (%)
		2020	2021	2022	2023		
Ҳаҷми истеҳсол	млн сомонӣ	3 140, 6	3 540,2	3 680,1	3950,2	809,6	20,5
Шумораи коргарон	нафар	76	82	82	88	12	13,6
Истеҳсоли маҳсулоти ширӣ	тонна	719,4	725. 2	820	900	180,6	20,1

Сарчашма: Аз тарафи муаллиф дар асоси ҳисоботи оморӣ корхона дар солҳои 2020-2023 тартиб дода шудааст.

Аз таҳлили маълумоти ҷадвали 2.2.1 маълум мегардад, ки дар ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” ҳаҷми истеҳсолот сол то сол рушд ёфта, ҳамзамон шумораи коргарон низ зиёд гардидааст. Ин нишондиҳандаҳо аз он шаҳодат медиҳанд, ки кормандони фабрика, махсусан шуъбаи маркетингӣ аҳлона заҳмат кашида, саҳми корхонаро дар маҷмуи маҳсулоти дохилӣ меафзоянд ва дар рушди иқтисоди миллӣ таъсири мусбат мерасонанд.

ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат”, инчунин, мақсад дорад, ки бо талошу заҳматҳои зиёд яке аз фабрикаҳои пешсаф, натавонанд дар дохили ҷумҳурӣ, балки дар Осиёи Марказӣ шавад.

Фабрикаи “Ширин” дар асоси заҳмату талошҳои пайгирона ва тӯлонии роҳбарият ва кормандон тавонист имрӯз ба яке аз корхонаҳои муътадили истеҳсоли табдил ёбад. Дар раванди фаъолияти меҳнатӣ аҳамияти бештар барои баланд бардоштани сифати маҳсулот, қувваҳои иқтисодии корӣ, ивазкунии техникаву технология дода мешавад.

Таҳлилҳо нишон доданд, ки фабрикаи “Ширин” баъд аз хусусӣ шуданаш натавонанд бо таҷҳизоту дастгоҳҳои замонавӣ ва мутахассисони ботаҷриба ниёз дошт, балки вазъияти коргоҳҳои истеҳсолии он низ дар ҳолати ноговору ҳузнангез қарор доштанд, дар ҳоле ки истеҳсоли маҳсулоти қаннодӣ дар он ғайриимкон буд. Ҳамин тариқ, ҶСК “Ширин” бо заҳматҳои чандинсола ба як коргоҳи муосир табдил ёфт. Фаъолият намудани зиёда аз 300 нафар аз ҳамватанон дар коргоҳ, ки аксарияташон мутахассисони ҷавон мебошанд, барои роҳбарияти он муваффақияти муҳим мебошад. Чунки пешрафти корхона аз мутахассисони соҳа ва сохтори ташкилӣ вобастагӣ дорад. ҶСК “Ширин” ташкилоти тиҷоратӣ ба шумор рафта, сохтори идоракунии он дар расми 5 тасвир карда шудааст.

Ҳамаи ин коргарон дар алоқамандӣ бо якдигар фаъолият мебаранд. Бо сабаби он ки рақобат дар бозор хеле зиёд аст, мушкilotи истеҳсоли маҳсулот вучуд дорад ва муттаҳидона кор бурдани коргарон дар мадди аввал меистад. Аз натиҷаҳои таҳлил бармеояд, ки дар ҶСК “Ширин” функсияҳои шуъбаи маркетингиро ҳадамоти тиҷорат ба уҳда дошта, тавонистааст, ки муносибати

ҷамъиятро бо мизочон хубтар намуда, назоратро аз болои сифати маҳсулот қавитар намояд.



Расми 5. - Сохтори ташкилии ҶСК “Ширин”

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Дар диссертатсия дар боби мазкур қайд шудааст, ки хавфҳои табиӣ экологӣ аз эҳтимолияти зуҳуроти зиёди манфии табиӣ, аз қабилӣ заминларза, сӯхтор ва обхезиҳо ба вуҷуд меоянд. Хавфи экологияи техногенӣ бошад, метавонад дар корхонаҳои саноатӣ, химиявӣ хавфнок ва ғайра ба вуҷӯъ оянд.

Идоракунии хатарҳои экологӣ раванди қабули қарорҳо барои коҳиш додани оқибатҳои манфии муҳити зист ва саломатии инсон мебошад. Таъсири системаи идоракунии хавфҳо ба концепсияи хавфи қабилӣ қабул асос ёфтааст.

Ҷадвали 4. – Таснифи хавфҳои экологӣ

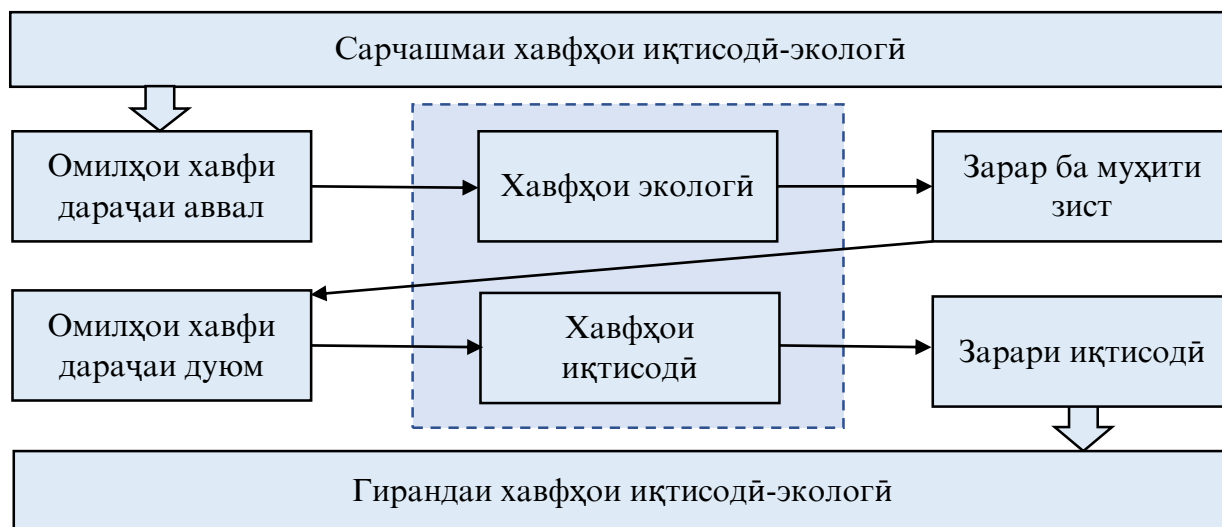
Нишонаҳои тасниф	Намудҳои хавфи экологӣ
Вобаста ба сарчашмаҳои таъсиррасонӣ	табиӣ
	техногенӣ
	иҷтимоӣ
	сиёсӣ
Вобаста ба сатҳи паҳншавӣ	иқтисодӣ
	ҷаҳонӣ
Вобаста ба хосияти зоҳиршавӣ	маҳаллӣ
	доимӣ
Вобаста ба таъсири системаҳои техногенӣ ба муҳити зист ва саломатии аҳоли	садамавӣ
	фардӣ
	дар сатҳи аҳоли
	экологӣ
Аз рӯи қабулкунандагони таъсири хавфҳо	касбӣ
	барои саломатии инсон
	барои экосистемаҳо
	аз даст додани иқтисодии табиӣ-захиравӣ
	таназзул ё вайрон шудани манзараи табиат

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Зухуроти таъсири манфӣ ба омилҳои муҳити зист дар сатҳи микроиқтисодӣ, махсусан дар фаъолияти корхонаҳое, ки субъекти асосии фаъолияти иқтисодӣ ба ҳисоб мераванд, бо мушкилоти гуногун рӯ ба рӯ шуданд, аз қабили:

- баланд шудани арзиши аслии маҳсулот;
- бад шудани фурӯши молҳо ва хизматрасониҳои аз ҷиҳати экологӣ хатарнок;
- таҳдид ба амнияти ҷисмонии коргарон ва хизматчиёни ташкилот (таҳдид ба саломатӣ ва ҳаёт);
- фарсудаҳои фондҳои асосӣ ва хавфи пурра нобудшавии онҳо;
- зарари молиявӣ вобаста ба ҷуброни зарари экологӣ ба ҷомеа ва ғ.

Дар шароити нисбатан муътадили иқтисодӣ аксари кишварҳо ба субъектҳои соҳибкорӣ ва масъалаҳои идоракунии хавфҳои диққати ҷиддӣ медиҳанд:



Расми 6. – Раванди зухуроти хавфҳои иқтисодӣ-экологӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

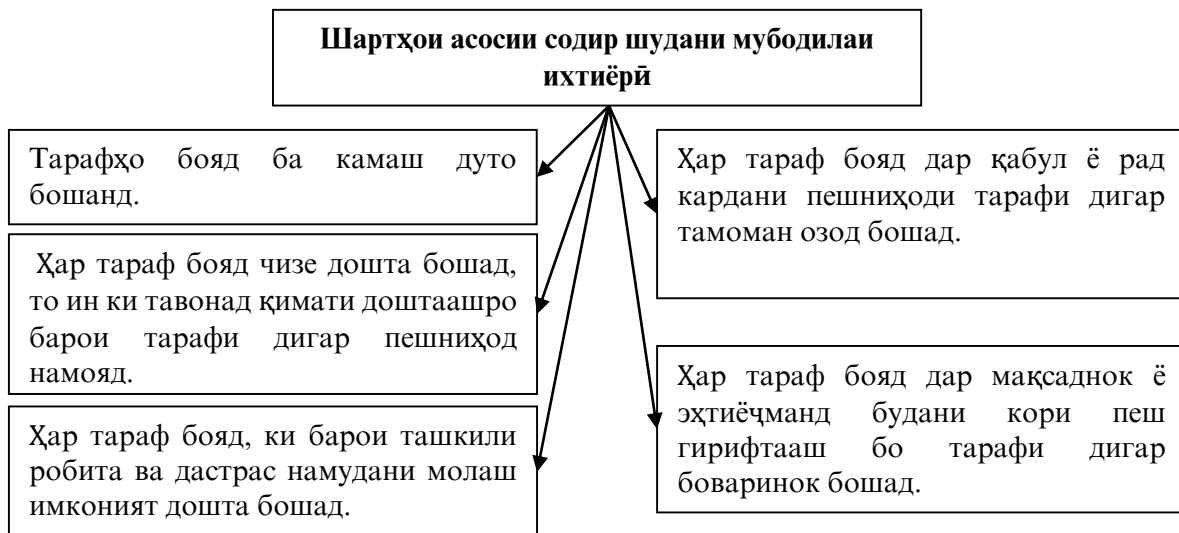
Ба андешаи мо, намудҳои асосии хавфҳои экологӣ мавҷуд аст, ки дар фаъолияти истеҳсолию тиҷоратии соҳибкории экологӣ монеа эҷод мекунанд ва сохторҳои шӯбаи хадамоти маркетингии ширкат бояд онҳоро зерин нозирати қатъӣ қарор диҳад. Яке аз моҳияти асосии фаъолияти идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ, ба ақидаи мо, пешгирӣ ва бартарафсозии хавфҳои экологӣ ба шумор меравад. Хавфҳои экологӣ дар ҷадвали 2.3.1 нишон дода шудаанд.

Маҳсулот метавонад талаботи истеъмолкунандаро қисман ё пурра қонеъ гардонад. Дар ин ҳолат, маҳсулоти комилан қаноатбахш "маҳсулоти воқеӣ" номида мешавад. Зеро ҳамаи онҳое, ки эҳтиётро қонеъ мекунанд ва қобилияти хизматрасонӣ доранд, мол номида мешаванд. Илова ба маҳсулот ва хизматрасониҳо, одамон, ҷойҳо, ширкатҳо, ҷорабиниҳо, идеяҳо, машваратҳо ва ғайра мавҷуданд. Тадқиқотчиён усулҳои зерини мубодиларо муайян карданд, ки тавассути онҳо одамони гуногун метавонанд объекти хоҳиши худро гиранд:

- худтаъминкунӣ;
- дуздӣ (кашида гирифтани);
- гадоӣ (гадоӣ кардан);

- мубодила, вақте ки ба ҷойи ашёи пешниҳодшуда чизи дигар пешниҳод карда мешавад.

Мубодила дар ин роҳи қонё кардани ниёзҳо афзалияти баландтарин дорад. Барои он ки мубодилаи ихтиёри сурат гирад, бояд панҷ шартҳои асосӣ риоя карда шавад:



Расми 7. - Шартҳои асосии содир шудани мубодилаи ихтиёри

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Ин панҷ шартҳои потенциалӣ мубодиларо ба вуҷуд меорад. Иҷрои онҳо аз он вобаста аст, ки тарафҳо дар бораи шартҳои ҷи гуна мувофиқат мекунанд.

Ҳамин тариқ, аз ақидаҳои болозикр бармеояд, ки дар раванди фаъолияти соҳибкорӣ, махсусан соҳибкории экологӣ бояд ҳамаи намудҳо ва усулҳои хизматрасониҳои маркетингӣ истифода бурда шаванд, то ки раванди фаъолияти истеҳсолии он рушд ёфта, омилҳои таъсиррасон ба инобат гирифта шаванд ва сатҳи даромаднокиаш баланд гардад. Дар ҷараёни фаъолияти иқтисодию истеҳсоли гузаронидани мубодила ва додугирифт бо мизоҷону муштариён аз манфиатҳои холӣ набуда, сатҳи фоиданокии ширкатро афзоиш медиҳад.

Дар боби сеюм самтҳои афзалиятнокии мукамалгардонии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ, рушди танзим ва дастгирии давлатии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ, самтҳои асосии рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва инчунин, дурнамои мукамалгардонии афзалиятнокии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ мавриди арзёбӣ қарор гирифтаанд.

Давраи кунунии рушди таърихӣ нишон медиҳад, ки дар системаи идоракунии давлатии аксари кишварҳои ҷомеаи ҷаҳонӣ идоракунии танзим ва дастгирии давлатии бахши хусусӣ аҳаммияти калон пайдо карда, дар танзими давлатии иқтисодӣ ифода ёфтааст. Объекти асосии ин намуди танзими давлатӣ фаъолияти соҳибкорӣ ва унсурҳои таркибии он, аз ҷумла фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ ба ҳисоб меравад.

Хусусияти зуҳури ҳама намуди ҷараёнҳои иқтисодӣ шаклҳои гуногуни низомҳои иқтисодиро ташаккул медиҳанд. Имрӯз дар таҷрибаи ҷаҳонӣ якчанд шакли низомии иқтисодӣ вуҷуд дорад, ки аз ҳамдигар фарқияти ҷиддӣ дошта, шаклҳои гуногуни зуҳурот доранд. Яке аз шаклҳои асосии он иқтисоди бозорӣ

мебошад, ки дар навбати худ, ба иқтисоди бозории рақобати озод ва иқтисоди бозории муосир ҷудо мешавад.

Тибқи таҷрибаҳои омӯхта маълум гардид, ки давлат бояд дастгирии мустақим ва ғайримустақими соҳаи саноатро, чи аз ҷиҳати истеҳсолот ва чи аз ҷиҳати танзими бозор аз ҳисоби воситаҳои буҷети ҷумҳуриявӣ ва буҷетҳои маҳаллӣ амалӣ созад. Мусаллам аст, ки ба дастгирии мустақим инҳо дохил мешаванд: барномаҳои мақсаднок, сармоягузориҳо, субвенсияҳо ва субсидияҳо, ҷуброни хароҷотҳо, дотатсияҳо, ки дар расми 8. оварда шудаанд.



Расми 8. - Шаклҳои танзим ва дастгирии давлатии соҳаи иҷтимоию иқтисодӣ

Сарчашма: Қодиров Ш.Ш. Назарияи иқтисодӣ: иқтисоди миллӣ ва иқтисоди ҷаҳонӣ: китоби дарсӣ. – Душанбе: Амри илм, 2001. – 288 с.

Чӣ тавре ки аз маълумоти расми 8 маълум аст, қарзҳои имтиёзнок, андозҳо, нархҳо ва тарофаҳои кафолатнок, пардохтҳои қисми суғуртавӣ дастгирии ғайримустақими давлатии инфрасохтори иҷтимоии ҳудудҳои деҳотро ташкил медиҳанд ва ба дастгирии мустақим бошад, барномаҳои мақсаднок, сармоягузориҳо, субвенсияҳо, субсидияҳо, ҷуброни хароҷот ва дотатсияҳо дохил мешаванд.

Илова бар ин, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо мақсади танзими давлатӣ дар соҳаи фаъолияти маркетинг санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ қабул карда шудаанд, ки раванди идоракунии хизматрасонии маркетингӣ ва фаъолияти бозорро танзим мекунанд (ниг. ба ҷадвали 5).

Ҷадвали 5. - Қонунҳо дар самти идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Қонунҳои амалкунанда	Мақсади қонун
Қонуни ҶТ “Дар бораи савдо ва хизматрасонии маишӣ”, с.2013, №3 мод. 186, с.2004 №3 мод.150; с.2015 №7-9 мод.704	Қонуни мазкур «Муносибати аҳолиро ба ташкил, танзим ва назорати соҳаи савдо ва хизматрасонии маишӣ, инчунин фароҳам овардани шароити зарурӣ барои расонидани савдо ва хизматрасонии маишӣ бо мақсади муайян намудани тағйироти талаботи истеъмолкунандагон ба мол, меҳнат ва хизматрасонии шахсӣ, хизматрасонӣ дар ҳудуди Ҷумҳурии Тоҷикистонро танзим мекунанд”.
Қонуни ҶТ “Дар бораи тамғаҳои молӣ ва тамғаҳои хизматрасонӣ” с.2007, №3, мод.167; с.2012 №7 мод.708.	Қонуни мазкур муносибатҳоеро, ки вобаста ба ҳифзи ҳуқуқӣ ва истифодабарии тамғаҳои молӣ ва тамғаҳои хизматрасонӣ ба вучуд меоянд, танзим менамояд.

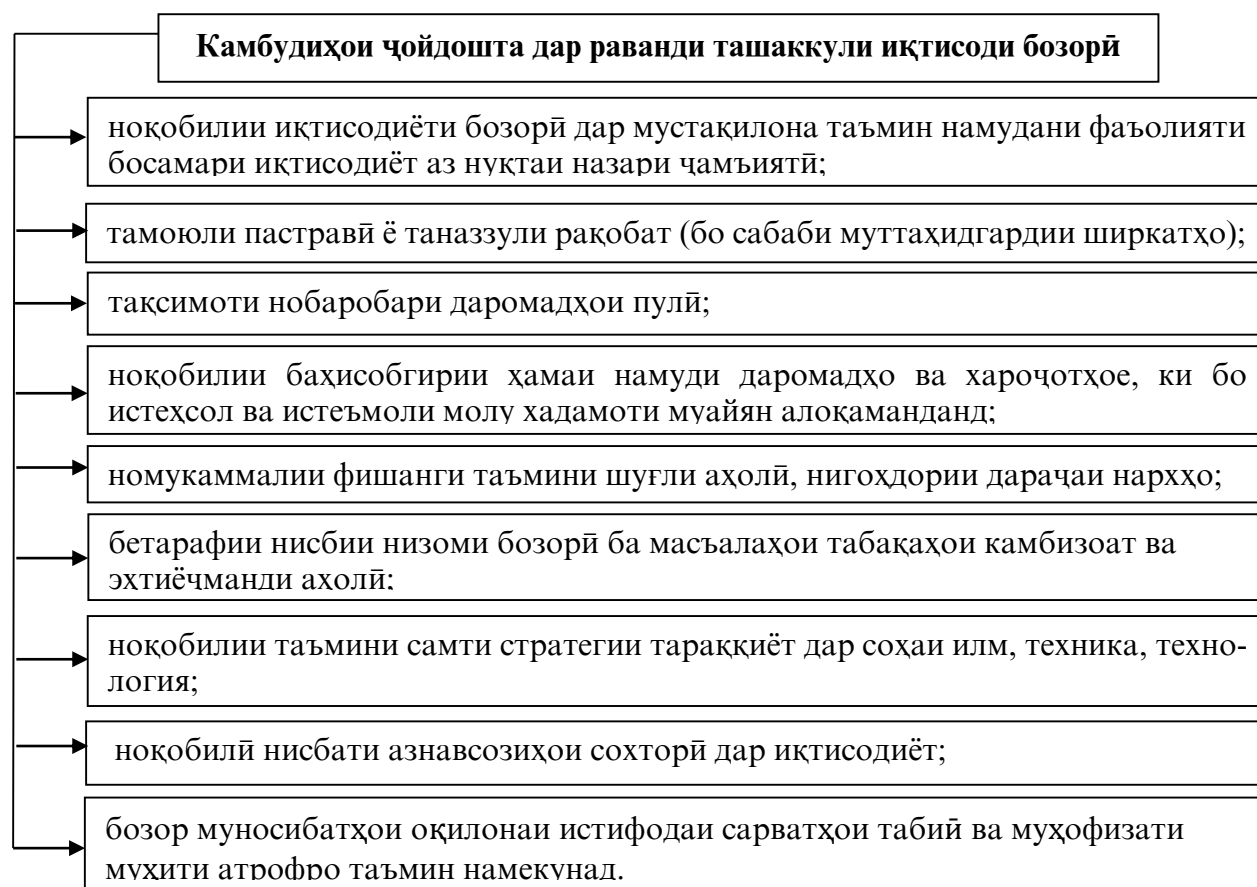
Қонуни ҚТ “Дар бораи бехатарии маҳсулоти хӯрокворӣ”, 2002, №4, мод.317; с.2006 №3 мод.166; с.2007 №7 мод.667; с.2011 №3 мод.170; с.2013	Қонуни мазкур «Муносибатҳои ҷомеаро дар соҳаи бехатарии озуқаворӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо мақсади ҳифзи ҳаёт ва саломатии одамон, манфиатҳои истеъмолкунандагон, олами набототу ҳайвонот ва муҳити зистро танзим менамояд”.
Қонуни ҚТ “Дар бораи ҳимояи ҳуқуқи истеъмолкунандагон” 2004, №12 қ.1 мод. 699; с.2008 №10 мод. 805; с.2013 №12 мод. 896; с.2015 №3 мод. 215; с.2018 №1498; с.2021 №1769.	Қонуни мазкур «муносибатҳои байни истеъмолкунандагон ва истеҳсолкунандагон, иҷрокуандагон, фурӯшандагонро ҳангоми фурӯши мол (иҷрои қор, хизматрасонӣ), ҳуқуқи истифодаи доруҳои аз ҷиҳати сифат ва бехатарӣ барои ҳаёт ва саломатии инсон мувофиқро ба танзим медарорад». Истеъмолкунандагон дар бораи мол ва истеҳсолкунандагони он маълумот гирифта, давлат ва ҷамъиятро ҳимоя мекунад, манфиатҳои онҳо ва тартиби татбиқи ин ҳуқуқҳоро муайян мекунад.”
Қонуни ҚТ “Дар бораи хариди давлатии мол, қор ва хизматрасонӣ”, 2006 №3, мод.158; с.2012 №4 мод.265.	Қонуни мазкур “асоси ҳуқуқӣ, иқтисодӣ ва ташкилии хариди давлатии мол, қор ва хизматрасонӣ, расмиёти инфиродии марбут ба хариди давлатии мол, қор ва хизматрасонию, ки пурра ё қисман аз ҳисоби маблағҳои давлатӣ анҷом дода мешавад, муайян мекунад, барои эҳтиёҷоти ҶШС Тоҷикистон ислоҳ карда мешавад”.
Қонуни ҚТ “Дар бораи рақобат ва маҳдудкунии фаъолияти инҳисорӣ дар бозорҳои мол”, 2006, №7, мод.346; с.2008 №10 м.811; с.2012 №12 қ.1 м.1007; с.2015 №3 м.217.	Қонуни мазкур “асосҳои ташкиливу ҳуқуқии маҳдудкунӣ ва қатъ кардани фаъолияти инҳисорӣ ва рақобати бевидеоноро муайян намуда, барои барпо намудан ва самарабахш амал кардани бозорҳои мол шароит муҳайё менамояд”.
Қонуни ҚТ “Дар бораи ҳимояи рақобат”, 2017. №5. м. 274	Қонуни мазкур “асосҳои ташкилӣ ва ҳуқуқии ҳимояи рақобатро муайян намуда, муносибатҳоро оид ба ташкил ва фароҳам овардани шароитҳои мусоид барои рушди рақобат, фаъолияти самарабахши бозорҳои мол, таъмини фазои ягонаи иқтисодӣ ва фаъолияти озоди иқтисодӣ танзим менамояд”.
Қонуни ҚТ “Дар бораи реклама”, 2003. №8, мод.457; с.2007 №6 м.432; с.2008 №10 м.824; с.2011 №12 м.843; с.2012 №4 м.262; с.2014 №11 м.672; с.2015 №3 м.224; с.2017 №1456 с.2018 №1457	Қонуни мазкур «муносибатҳоро дар соҳаи реклама (ба истиснои рекламаи сиёсӣ) танзим намуда, онро аз рақобати беинсофона муҳофизат мекунад, табиғи номатлубро барои гумроҳ кардани истифодабарандагон ё расонидани зарар ба саломатӣ, моликияти шахсони воқеӣ ва ҳуқуқӣ ва тарзи ҳаёти онҳо манъ мекунад».
Қонуни ҚТ “Дар бораи фаъолияти баҳодихӣ (нархгузорӣ)”, 2006с. №7, мод.344; с.2008 №10 м.809	Қонуни мазкур “асосҳои ҳуқуқии муносибатҳоро ҳангоми амалисозии фаъолияти нархгузорӣ (нархгузорӣ) бо мақсади муайян кардани арзиши бозорӣ ё арзиши дигар объектҳои арзбӣ (нархгузорӣ) ба вучуд меоянд, танзим менамояд.

Сарчашма: Муаллиф дар асоси санадҳои меъёрии ҳуқуқии мавҷуда тартиб додааст.

Мавриди зикр аст, ки дар айни замон дар Ҷумҳурии Тоҷикистон танҳо унсурҳои алоҳидаи низоми комили танзими давлатӣ истифода бурда мешавад. Ошкорост, ки дар ҳаҷми кофӣ набошад ҳам, танзим ва дастгирии давлатии фаъолияти соҳибкорӣ ҷорӣ мегардад ва ҷорӣ гардида истодааст ва инчунин, боҷҳои гумрукӣ низ тасҳеҳ гардида истодаанд.

Дар шароити иқтисоди бозорӣ иқдоми азим дар ин самт бояд такмил ва қабули санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ оид ба танзим ва дастгирии давлатӣ, оид ба харид ва таҳвили маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза гардад, ки муносибатҳои давлат ва субъектҳои хоҷагидори истеҳсолкунандаи маҳсулоти экологиро дар раванди ташаккул ва таъмини амнияти озуқаворӣ мустаҳкам мегардонад.

Ғайр аз он, бояд қайд кард, ки иқтисоди бозорӣ аз камбудихое, ки дар расми 9 оварда шудаанд, ҳолӣ нест:



Расми 9. - Камбудихои ҷойдошта дар раванди ташаккули иқтисоди бозорӣ

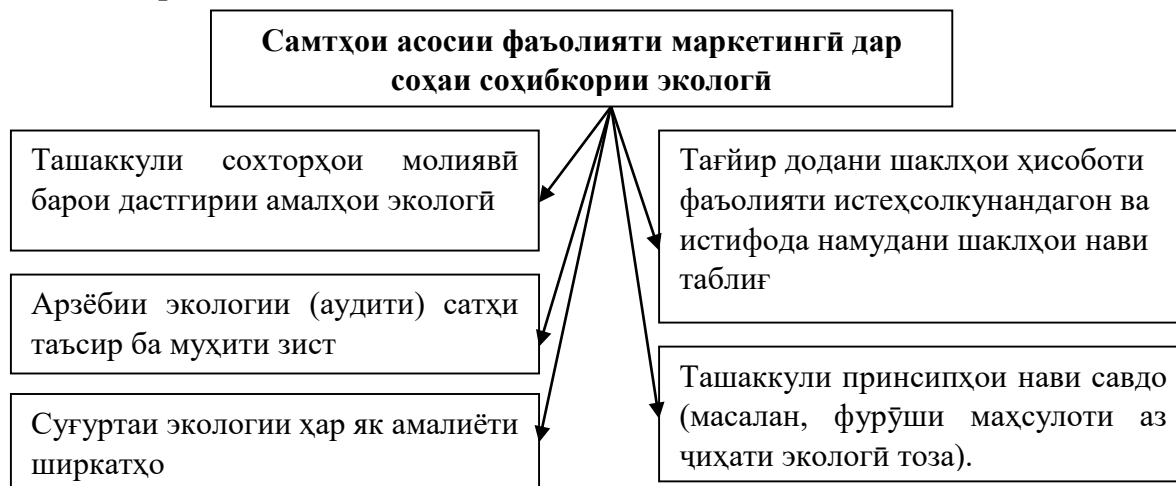
Сарчашма: Лясников Н.В. Особенности государственного-рыночного партнерства современной модели экономического развития. Монография. – 111 с.

Ҳалли масъалаҳои зикршуда дар шароити иқтисодиёти бозорӣ даҳолати фаъоли давлатиро талаб мекунад. Давлат барои таъмини фаъолияти иқтисоди бозорӣ чораҳо андешида, барои субъектҳои соҳибкорӣ шароити мусоид фароҳам меорад; қоидаҳои рафтор ва муносибатҳои иқтисодиро муайян намуда, манфиатҳои онҳоро ҳимоя мекунад; имкониятҳои самараноки низоми бозорро дарк намуда, оқибатҳои манфии онро бартараф менамояд.

Маблағҳо, ки ба давлат ҷудо карда мешаванд, на танҳо масъалаҳои пур кардани буҷети давлатӣ, бо пул таъмин намудани барномаҳои гуногуни давлатӣ, нигоҳ доштани дастгоҳи давлатӣ, артиш ва дигар муассисаҳои давлатӣ ҳал карда мешаванд, балки масъалаҳои бо пул таъмин намудани аҳоли, инчунин, саноат ва

хоҷагии қишлоқ, ки барои ҷамъият ва давлат низ аҳаммияти калон дорад, ҳал карда мешаванд.

Вобаста ба ин, барои ҷалби бештари муштарӣён бояд корҳои амиқе дар самтҳои асосии фаъолияти маркетингӣ ба роҳ монда шаванд. Аз ин рӯ, мо баъзе самтҳои асосии хизматрасониҳои маркетингии соҳаи соҳибқорӣ экологиро дар расми 10 овардем:



Расми 10. - Самтҳои асосии идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ дар бахши соҳибқорӣ экологӣ

Сарчашма: Трифонова Т.А. Экологический менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экол. специальностям. Москва- 2019. Стр. 89

Боварӣ ба фаъолияти субъекти хоҷагидор тавассути рушди инфрасохтор ва заминаи фаъолияти устувор дар самтҳои идоракунии ҳадамоти маркетингӣ, инчунин, тавассути хизматрасонии самараноки маркетинг ба даст оварда мешавад. Дар ин ҷо якчанд нишондиҳандаҳои ба баланд бардоштани эътимоднокии ширкатҳо мусоидаткунандаро меорем:

- сатҳи ошкорбаёнӣ ва дастрасии иттилоот барои муштарӣён дар бораи фаъолияти ширкат;
- дараҷаи танзими давлатӣ ва шарикӣ давлат ва бахши хусусӣ (ШДБХ);
- қобилияти ҳалли мушкилоте, ки дар раванди ҳамқорӣ ширкат ва муштарӣ ба миён меоянд;
- дараҷаи шаффофияти фаъолияти истеҳсолӣ ва молиявӣ ширкат.

Таҳлилҳо нишон доданд, ки мутахассисони шӯбаи маркетинг дар давоми фаъолияти ширкат метавонанд тадбирҳои зеринро оид ба такмили идоракунии хизматрасонии маркетингӣ амалӣ намоянд:

Ҷадвали 6. – Тадбирҳои, ки мутахассисони шӯбаи маркетинг дар раванди идоракунии хизматрасониҳои маркетингии ширкат амалӣ менамоянд

Мазмун ва муҳтавои тадбирҳо
Тадбирҳо оид ба истеҳсоли маҳсулот ва хизматҳои, ки ба талаботи рӯзафузи бозор мувофиқанд, татбиқ карда шаванд.
Ба инкишофи истеҳсолот ва хизматрасонӣ, тайёр кардани таклифҳо оид ба интихоб ва тағйир додани навҳои маҳсулот, фаъолияти истеҳсолӣ, хоҷагӣ ва тиҷоратӣ ва ғайра, фурӯхтан, иштирок кардан дар нархгузорӣ, фароҳам овардани шароит барои мунтазам фурӯхтани мол, васеъ намудани доираи хизматрасонӣ ва қонеъ гардондани талаботи харидорон (фармоишгарон) ба мол ва хизматрасонӣ аҳаммият додан

Омӯзиши бозори молу хизматрасониҳои шабех, тағйироти он, фаъолияти рақобатпазирӣ ва тамоюлҳои он
Пешгӯӣ ва идоракунии ҳаҷми фурӯш, инчунин, эҷоди талаботи истеъмолкунандагон ба мол ва хизматрасонӣ, муайян кардани бозорҳои самарабахши фурӯш, талабот ба таъмини хусусиятҳои сифат (усули истеҳсол, муҳлати хидмат, қоидаҳои истифода) ва хизматрасониҳои пешниҳодшуда
Омӯзиш ва идоракунии омилҳои, ки ба фурӯши мол таъсир мерасонанд ва барои иҷрои бомуваффақияти хизматрасонӣ муҳиманд, намудҳои талабот (муътадил, кӯтоҳмуддат, дарозмуддат ва хушсифат) ва инчунин норасоии он ҳамчун фарқият ва нуқсон
Беҳтарсозӣ ва идоракунии дастгирии иттилоотӣ барои таҳқиқоти кунунии бозор
Таҳия, танзим ва оптимизатсияи барномаҳои тавлиди талабот ва пешбурди фурӯш, тавсияҳо оид ба интиҳоби бозор бо дарназардошти захираҳои мавҷуда, инчунин таҳияи барномаи умумии фаъолияти маркетингӣ
Мушаххаскунии тадбирҳо, таҳияи таклифу тавсияҳо оид ба баланд бардоштани сифат ва беҳтарсозии фаъолияти маркетингӣ, стратегияи рушди маҳсулот ва бозорҳои нав бо дарназардошти хусусиятҳои иҷтимоию демографияи гурӯҳҳои гуногуни аҳоли, ҳолат ва динамикаи даромади онҳо, инчунин хароҷоти ҳамаи намудҳои захираҳо барои ин мақсад, аз ҷумла ашёи хом, масолеҳ, қувваи барқ, кадрҳо ва ғайра
Идора ва таҳлили муҳити рақобат бо мақсади тағйир додани сиёсати андоз, нарх ва гумруки давлат, муомилот, ғоида аз фурӯш, рақобат, суръати татбиқ, омилҳои ба фурӯш таъсиркунанда
Идора ва назорати фурӯш, муқоисаи маълумоти банақшагирифта бо натиҷаҳои бадастомада аз рӯйи ҳаҷм, даромад, давраи фурӯш (хизматрасонӣ) ва муайян намудани ҳудуди тақсимои онҳо ҳангоми тағйирёбии шароити бозор
Таъмини афзоиши самараноки фаъолияти соҳибкорӣ, ғоида ва даромад, баланд бардоштани рақобатпазирӣ молҳо ва идоракунии ҳадамоти маркетингӣ
Иштирок дар таълим, тарбия ва такмили ихтисоси кадрҳои шуъбаи маркетинг бо дарназардошти талаботи иқтисодии бозор
Идоракунии самаранок ва таъмини кори мураттаби сомона, сари вақт ворид намудани тағйироти зарурӣ, пешниҳодҳои ҷорӣ ва ғайра

Сарчашма: таҳияи муаллиф

“Бо мақсади рушди фаъолияти истеҳсолӣ-иқтисодии ширкат ва такмили самтҳои афзалиятноки фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ пешниҳод менамоем, ки бренди ширкат бо мақсади баланд бардоштани обрӯ ва эътибори он, инчунин, табиғ дар нашрияҳои махсуси чопӣ истифода шавад. Бренд як дороии бениҳоят муҳимми ғайримоддӣ барои ширкатҳо гардад, ки тавассути он истеъмолкунандагон аз устуворӣ, эътимод ва доираи мушаххаси фаъолияти ширкат огоҳ мешаванд. Бренди ширкат эътимоди истеъмолкунандагонро зиёд мекунад, он на танҳо ба истеҳсолкунандагон кумак мекунад, ки истеъмолкунандагонро дар бораи арзишҳои асосии маҳсулот ва хидматҳои худ огоҳ созанд, балки тавассути дастгирии мизочони содиқ устувории тиҷоратро ба вуҷуд меорад.”³

Ҳамин тавр, таҳлил, банақшагири, татбиқ ва назорати фаъолиятҳои, ки ба барқароркунии ва дастгирии биржа нигаронида шудаанд, дар доираи фаъолияти маркетингӣ, ки уҳдадориҳои иқтисодиро иҷро мекунанд, сурат мегирад. Вазъияти

³ Гороховой А.С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Мобиком»). [Электронный ресурс]. - URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/23419/1/-GorokhovaSovershenstvovanie16.pdf> (дата обращения: 10.08.2024).

фаъолияти маркетингӣ таъсиррасонӣ ба сатҳ, вақт ва характери талабот аст, ки барои мақсадҳои корхона пешбинӣ мегардад. Фаъолияти маркетингӣ идоракунии талабот аст.

Барои муваффақ шудан дар маркетинг, махсусан дар соҳаи экологӣ, ширкатҳо бояд корҳои пешакиро бодикқат анҷом диҳанд. Шунавандагони мақсаднокро муайян кардан, ниезҳо ва афзалиятҳои онҳоро омӯхтан ва пешниҳоди беназири фурӯшро таҳия кардан лозим аст. Дар асоси маълумоти гирифташуда, воситаҳои оптималии маркетингро интихоб кардан ва стратегияи самараноки таблиғро таҳия кардан мумкин аст.

Таҳлил ва таҷрибаи ширкатҳои бонуфуз ба мо имкон медиҳад, ки ба хулосае оем, ки бидуни фаъолияти маркетингӣ фаъолияти ягон ширкат имрӯз ғайриимкон аст, зеро нодида гирифтани он дер ё зуд боиси нокомӣ ва муфлисшавӣ мегардад.

ХУЛОСА ВА ПЕШНИҲОДҲО

Дар ҷаҳони муосир ва шароити зудтағйирёбандаи ҷазои иқтисодӣ фаъолияти маркетингӣ қисми асосии фаъолияти муваффақонаи ҳар як ширкат маҳсуб меёбад. Хизматрасонии маркетингӣ фаъолиятест, ки гурӯҳи истеъмолкунандагон ва вазъи бозорҳоро мавриди таҳқиқ қарор медиҳад. Тадқиқот нишон дод, ки дар баробари тағйир ёфтани муоширати субъектони бозорӣ таъсири фаъолияти маркетингӣ меафзояд.

Аз ин лиҳоз, фаъолияти маркетингӣ ҷузъи муҳимтарини фаъолияти ҳар як корхона ва ташкилот, бахусус дар фаъолияти субъектҳои соҳибкории экологӣ ба ҳисоб меравад. Яке аз вазифаҳои асосии роҳбарияти ширкат мунтазам баланд бардоштани сатҳ ва сифати хизматрасонии маркетингӣ аст, зеро яке аз нақшҳои муҳим дар ин раванд ба даст овардани натиҷаҳои молиявӣ иқтисодӣ мебошад.

Дар раванди таҳқиқоти илмӣ самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ мавриди омӯзиш қарор гирифта, баҳри беҳтарсозӣ ва баландбардории сатҳи хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ чорабиниҳои мушаххас пешниҳод карда шудаанд.

Ҳамин тариқ, дар доираи кори илмӣ мазкур мафҳум ва моҳияти хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ кушода шуда, хусусиятҳои фаъолияти маркетингии як қатор корхонаҳои саноатӣ мавриди омӯзиш қарор гирифтанд. Инчунин, таҳлили самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ гузаронида шуда, тадбирҳои беҳтарсозии хизматрасонии маркетингӣ баррасӣ ва пешниҳодҳо карда шуданд.

Дар ҷараёни таҳлили самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ мушкилоти марбут ба ҳавасмандкунӣ, назорат ва ҷамоҳангсозӣ муайян карда шуданд. Аз ин рӯ, барои самаранокии фаъолияти маркетингӣ роҳандозии тадбирҳои зеринро мувофиқи мақсад мешуморем:

- кам кардани хароҷоти марказӣ ва хизматрасонии маркетинг;
- ҷорӣ намудани низоми нави арзёбии фаъолияти кормандон дар асоси пурсишҳои иҷтимоии муштарӣ;
- ба кормандон омӯзонидани усулҳои самаранокии фурӯш;
- гузаронидани пурсишҳои ошкоро бо кормандон оид ба фаъолияти хадамоти маркетинг.

Дар шароити ҳозира масъалаи идоракунии корхонаҳо хеле афзуда, бо сабаби мураккаб будани шароити фаъолияти хоҷагӣ ва тартиби дармаднокӣ талаботи банақшагирӣ ва таҳлили фаъолияти истеҳсол ва фурӯши маҳсулот зиёд

мегардад. Корхонаҳои мустақил бояд дар бораи коҳиш додани хароҷоти истеҳсолоти ҳар як намуди маҳсулоти тайёр, самаранокии ҳар як қарори қабулшуда ва таъсири онро ба натиҷаҳои молиявӣ муайян намуда, ҳамчунин, дар бораи андозаи хароҷот тасаввуроти кофӣ дошта бошанд.

Дар шароити гузаштан ба иқтисоди бозоргонӣ суръати барқароршавӣ ва тараққиёти иқтисодиёти мамлакат бештар ба ҳаҷм ва сохтори оқилона истифода бурдани захираҳои мавҷудаи иқтисодиёт вобаста аст. Ин вазифаи муҳимтарини танзими давлатии иқтисодиётро ташкил намуда, ҳамчун воситаи таъсиррасонӣ ба он хизмат мекунад.

Инкишофи муносибатҳои бозоргонӣ дар ҷумҳурии мо ривоҷи мунтазами корхонаҳоро талаб мекунад.

Ҳамин тавр, дар таҳқиқи худ мо раванди асосии таҷрибаи ҷаҳонии идоракунии корхонаҳои истеҳсолиро омӯхта, ба ин восита ҷанбаҳои иҷтимоӣ ва иқтисодии онро равшан намудем:

1. Дар сурати муайян намудани самаранокии системаи хизматрасонии маркетингӣ дар фаъолияти экологӣ механизмҳои экологӣ ҳамчун маҷмуи усулҳо ва воситаҳои муайян карда мешаванд, ки имкони омӯзиши таъсири омилу шароитро дар сатҳи зерсистемаҳои идоракунӣ доранд; барои ноил шудан ба ҳолати дилхоҳи рушд параметрҳои муҳити беруна бо дарназардошти динамикаи тағйирёбии шароити бозор муайян карда мешаванд. Ташаккули бозори маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза ҳамоҳанг карда шуда, барои рушди кишоварзии экологӣ таҳлил ва мониторинги мунтазами бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ ташкил карда мешавад [1-М, 2-М, 4-М, 5-М].

2. Унсурҳои махсуси механизми фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ низомҳои мавҷудаи нишондиҳандаҳои мебошанд, ки имкон медиҳанд сатҳи ноил шудан ба мақсаду вазифаҳои гузошташудаи ширкатро оид ба фаъолияти маркетингӣ барои ноил шудан ба нишондиҳандаҳои муайян созанд. Маҷмуи ин нишондиҳандаҳои имкон медиҳад, ки барои фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ дар ҳама сатҳҳо чораандешӣ карда шавад [1-М, 3-М, 4-М, 5-М, 6-М, 7-М].

3. Ҷумҳурии Тоҷикистон дорои захираҳои бойи табиӣ мебошад. Аз ин лиҳоз, соҳибкории экологӣ барои истифодаи самараноки захираҳои табиӣ, рушд ва рақобатпазирии онҳо дар бозорҳои ҷаҳонӣ, минтақавӣ ва миллий муҳим аст вадар он маркетинг нақши калон мебозад. Истеҳсоли маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза яке аз унсурҳои зарурии рушди иқтисодиёти давлат ва баланд бардоштани сифати зиндагии аҳоли мебошад. Сатҳи рушди соҳибкории экологӣ имкон медиҳад, ки таъсири манфии омилҳои табиӣ ва партовҳои майшӣ ба иқтисодиёти мамлакатҳо кам карда шуда, бо ин васила, рушди иқтисодию иҷтимоии аҳоли афзояд.

Соҳибкории экологӣ дар беҳбуди вазъи экологӣ, таъсиси ҷойҳои нави корӣ ва истеҳсоли маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза нақши муассир дошта, ба хизматрасониҳои маркетингӣ ниёз дорад [1-М, 2-М, 4-М, 5-М, 6-М, 8-М].

4. Фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ҳангоми инкишофёбӣ ва афзоиши доираи таъсири он ҳанӯз ҳам як масъалаи хеле мураккаб боқӣ мемонад, ки омӯзиши доимиро талаб мекунад, зеро хизматрасониҳо хусусияти муайяне доранд, ки ҳангоми таҳияи нақшаи маркетинг сарфи назар кардани онҳо мумкин нест. Дар айни замон бозорҳои мавҷудаи инкишоф меёбанд, мушкилот дар ин масъала амиқтар мешавад, бинобар ин, омӯзиши ташкили

намуди хидмати муайяни қаноатмандкунандаи истеъмолкунанда, ки аз истифодаи маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза мунтазам истифода барад, зарур аст.

Барои кормандони шӯбаҳои маркетингии ширкатҳои истеҳсоли хеле муҳим аст, ки ба афзоиши устувори рақобатҳои пайдошуда аҳамият дода, фаъолияти истеҳсолиро дар асоси талаботи мизоҷон ба роҳ монанд. Ин равиш истеҳсоли маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тозаро дар бар мегирад [1-М, 2-М, 4-М, 5-М].

5. Айни ҳол дар Ҷумҳурии Тоҷикистон зиёда аз се ҳазор корхонаи истеҳсоли мавҷуд аст, вале на дар ҳамаи онҳо фаъолияти маркетинги инкишоф ёфтааст. Вобаста ба ин, барои баланд бардоштани дараҷаи даромади корхонаҳои истеҳсоли раванди фаъолияти маркетингро пурзӯр намуда, фарҳанги маркетингии кормандони шӯбаи маркетингро баланд бардоштан зарур аст.

Ғайр аз ин, дар самти фаъолияти маркетингии соҳаи соҳибкории экологӣ истифода аз таҷрибаи давлатҳои пешрафта, ки дар фаъолияти маркетингии корхонаҳои истеҳсоли пешсафанд, мувофиқи мақсад аст [1-М, 2-М, 4-М, 5-М, 8-М, 9-М, 10-М].

7. Дар марҳалаи гузаштани Ҷумҳурии Тоҷикистон ба ислоҳоти иқтисодии бозорӣ инкишофи ҳамаи корхонаҳои истеҳсоли ташкили хизмати идоракуниро талаб мекунад. Маркетинг дар фаъолияти соҳибкорӣ, махсусан дар тичорати экологӣ нақши муҳим дорад [1-М, 2-М, 4-М, 5-М, 7-М, 8-М, 9-М].

Дар замони соҳибистиқлоли пайваста шумораи корхонаҳои саноатӣ афзуданд ва аксари онҳо дар ҳолати ташаккул ва рушд қарор доранд. Таҳлилҳои нишон медиҳанд, ки онҳо дар рушди иқтисоди миллӣ нақши муассир дошта, дар баланд бардоштани афзоиши маҷмуи маҳсулоти дохилӣ (ММД) ва истеҳсоли маҳсулоти воридотивазкунанда ва басодиротнигаронидашуда саҳми арзандаи худро мегузоранд.

Ба андешаи мо, рушди устувори иқтисодию иҷтимоии кишвар дар доираи равандҳои болозикр ин такмил додани фаъолияти маркетинги дар ҳамаи корхонаҳои истеҳсоли, махсусан фаъолияти соҳибкории экологӣ, ҳамкории мутақобилан судманди давлат ва бахши хусусӣ ба шумор меравад.

7. Барои ҳалли мақсадҳои муайяншуда тадбирҳои такмил додани низоми фаъолияти маркетингии ҳамаи корхонаҳои истеҳсоли зарур доништа шуда, рушди иқтисодиву иҷтимоии аҳоли бо истифодаи дурусти фаъолияти маркетингии ширкатҳо, ҳамкории судманди давлат ва бахши хусусӣ бояд ба назар гирифта шавад [1-М, 2-М, 4-М, 5-М, 6-М, 7-М, 9-М].

Дар замони муосир барои Ҷумҳурии Тоҷикистон такмил додани фаъолияти маркетинги дар бахши соҳибкории экологӣ зарур аст, аз қабилӣ ҷорӣ намудани таблиғи электронӣ ва ҳамкории судманд бо мизоҷону муштариён хеле муҳим арзёбӣ мегардад. Дар айни замон дар ҷараёни фаъолияти истеҳсоли сохтори ташкилию идоракунии фаъолияти маркетинги дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва истифодаи усулҳои гуногуни хизматрасонии маркетинги дар марҳилаи ниҳой қарор гирифта, оид ба афзоиш ва рушд қарор қабул карда мешавад.

8. Ҳангоми таҳияи равандҳои истеҳсоли оид ба муайян намудани сметаҳои даромаднокии фаъолияти соҳибкорӣ баландбардории дараҷа ва сатҳи ғоиданокии ширкат, муайян намудани фарҳанги бозоршиносии кормандони шӯбаи маркетинг ва мизоҷон дар рафти фаъолияти истеҳсоли муаммоҳои гуногун ба миён меоянд. Айни замон зарурати фаъолияти маркетинги дар

корхонаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон аз ҷониби давлат баррасӣ мешавад [1-М, 2-М, 4-М, 5-М, 6-М, 7-М, 9-М, 10-М].

Барои муваффақ шудан дар соҳибкории экологӣ, бояд ба ҳалли мушкилот, аз қабيلي маркетинг, навоарӣ, оптимизатсияи равандҳои ташкилӣ ва таҳлили тамоюлҳои бозор ҳамаҷониба муносибат кард. Зеро дар шароити муосир он махсусан муҳим ҳисобида мешавад.

ФЕҲРИСТИ ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРЁФТИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

А) Интишорот дар наирияхои илми тақризшавандаи тавсиянамудаи КОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон

[1-М]. Зоҳидов, К.С. Асосҳои назариявии фаъолияти маркетингӣ дар корхона [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Идоракунии давлатӣ. Бахши илмҳои иқтисодӣ. – 2022. – № 4/1(58) – С. 69-74. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online).

[2-М]. Зоҳидов, К.С. Идоракунии фаъолияти маркетингӣ ҳамчун омили асосии рушди ташкилот [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Паёми Донишгоҳи технологияи Тоҷикистон. Бахши илмҳои иқтисодӣ. – 2022. – № 4/2(51) – С. 165-169. ISSN 2707-8000 ББК 22.3+22.1+24. П-14.

[3-М]. Зоҳидов, К.С. Таҳлили муосири соҳаи идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ ва усулҳои он дар шароити иқтисоди бозорӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 3(62) – С. 137-145. ISSN 2664-0651 (Print). ISSN 2709-8567 (Online).

[4-М]. Зоҳидов, К.С. Принципҳои асосии рушди хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 4/1(63) – С. 151-157. ISSN 2664-0651 (Print). ISSN 2709-8567 (Online).

[5-М]. Зоҳидов, К.С. Мукамалгардони раванди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 4/2(64). – С. 203-210. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online).

[6-М]. Зоҳидов, К.С. Ҷанбаҳои назариявии рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2023. – № 4/1(49). – С. 43-48. ISSN 2308 – 054X.

[7-М]. Зоҳидов, К.С. Хусусиятҳои ташкил ва рушди хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ ҳамчун омили татбиқкунандаи принципҳои иқтисоди “сабз” [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Паёми молия ва иқтисод. – 2023. – № 3(37) – С. 131-142.

В) Мақолаҳо дар дигар маҷаллаҳо ва маҷмуи маводҳои конференсия:

[8-М]. Зоҳидов, К.С. Такмили рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ бахшида ба соли 2025 “Соли байналмилалӣ ҳифзи пирахҳо” ва “Бистсолаи омӯзиш ва рушди илмҳои табиатшиносӣ, дақиқ ва риёзӣ дар соҳаи илму маориф, солҳои 2020-2040” (АИДНПҶТ, Душанбе 14 март соли 2024). – Душанбе. – 2024.- С. 240-248.

[9-М]. Зоҳидов, К.С. Принципҳои асосии рушди идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкорӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Маводи конференсияи байналмилалӣ илмӣ-амалӣ бахшида ба 75-умин солгарди

қабули Эълумияи умумии ҳуқуқи инсон ва Рӯзи байналмилалии мубориза бар зидди коррупсия. – Душанбе: АИДНПҚТ. – 2023. – С. 504-511.

[10-М]. Зоҳидов, К.С. Фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ҳамчун омили татбиққунандаи принципҳои иқтисоди “сабз” [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев. Н.И. Шоҳзода // Маводи конференсияи байналмилалии илмӣ-амалӣ дар мавзӯи “Заминаҳои илмӣ-техникӣ ва иқтисодии саноатикунонии босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон”. – Душанбе: ДТТ. – 2023. – С. 45-49.

[11-М]. Зоҳидов, К.С. Ҷанбаҳои назариявӣ ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Маводи конференсияи байналмилалии илмӣ-назариявӣ дар мавзӯи “Рушди низоми бонкӣ ва рақамикунонии бахши молиявӣ” (ДДК ба номи А.Рӯдакӣ). – Кӯлоб. – 2023. – С. 699-705.

**АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

ТДУ: 330 (575.3)
ТКБ: 65 (2 Таджик)
З - 86

На правах рукописи

ЗОХИДОВ КАМОЛИДДИН СУЛАЙМОНОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА)**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора философии (PhD), доктор по специальности
6D051100 – Маркетинг (6D051101 – Маркетинг)

Душанбе-2024

Диссертация выполнена на кафедре управления государственными финансами Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан

Научный руководитель: **Досиев Махмадшоҳ Назарович** – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой управления государственными финансами Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан

Официальные оппоненты: **Аминов Иномджон** – доктор экономических наук, профессор кафедры управления Таджикского государственного финансово-экономического университета

Хамитов Мухитдин Сайдалиевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Таджикского государственного университета коммерции

Ведущая организация: Таджикский аграрный университет имени Шириншоҳ Шотемур

Защита диссертации состоится «27» февраля 2025 года в 15⁰⁰ на заседании Диссертационного совета 6D.КOA-063 при Международном университете туризма и предпринимательства Таджикистана (Республика Таджикистан, 734055, проспект Борбад 48/5).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на официальном сайте Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана (www.iutet.tj)

Автореферат разослан “ __ ” ноября 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета, кандидат экономических наук, доцент



Исмоилов А.А.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В период независимости экономика Республики Таджикистан достигла уникальных успехов на пути достижения Цели устойчивого экономического развития, в котором вклад предпринимательской деятельности через маркетинговые услуги играет ключевую роль. Наличие стабильных отраслей промышленности, чья продукция востребована на рынке, играет ключевую роль. Соответствие производства потребностям потребителей является одним из основных условий эффективного функционирования рынка.

Маркетинг – это комплексный процесс, направленный на создание и поддержание взаимовыгодных отношений с клиентами. Он охватывает все этапы жизненного цикла продукта, от идеи до реализации, и включает в себя изучение рынка, разработку стратегий, продвижение и продажу товаров или услуг.

В условиях жесткой конкуренции выживание и процветание бизнеса во многом определяются способностью компании адаптироваться к меняющимся потребностям потребителей. Предлагая востребованные продукты и услуги, организация не только генерирует прибыль, но и создает прочную основу для долгосрочного развития.

Рыночная экономика предоставляет предприятиям практически неограниченные возможности для развития. Однако для успешного функционирования необходимо постоянно совершенствоваться, адаптироваться к новым вызовам и эффективно использовать маркетинговые инструменты.

Многолетний опыт маркетинговых услуг убедительно доказывает, что в условиях конкуренции только эффективное использование маркетинговых услуг позволяет субъектам рынка эффективно решать вопрос реализации товаров и услуг. В частности, такая концепция является необходимой и чрезвычайно важной для экологического предпринимательского сектора и его коммерческой деятельности. Маркетинговые услуги в секторе экологического предпринимательства могут создать благоприятную основу для его будущей деятельности и достижения положительных результатов.

В настоящее время особое значение для повышения уровня прибыльности приобретает обеспечение высокого качества управления предприятиями, а также организация маркетинговых услуг, которые являются эффективным фактором комплексной экономической системы предпринимательской деятельности.

Для того, чтобы все формы предпринимательства были эффективными, государство и Правительство Республики Таджикистан постоянно принимают различные необходимые меры.

Выбранная тема диссертации, посвященная маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, считается очень важной в современных условиях. Дополнительное значение исследования обусловлено повышенным вниманием к развитию предпринимательской деятельности посредством маркетинговой деятельности, что составляет основу актуальности темы. Экологический бизнес должен хорошо организовывать маркетинговую деятельность и все больше играть свою роль в обеспечении экологической устойчивости.

Степень исследования научного предмета. Вопросы маркетинговой деятельности в секторе экологического предпринимательства были исследованы отечественными и зарубежными исследователями. В разработке теорий маркетинговой деятельности в секторе экологического предпринимательства, методологических и теоретических основ регулирования маркетинговой деятельности в секторе экологического предпринимательства приняли участие ряд отечественных ученых,

таких как Ш.Б. Абдуллоева, Г.С. Абдусамадов, А.А. Бойматов, Ш. Дустбоев, М.Н. Досиев, М.Т. Каримова, Н.К. Каюмов, С.Дж. Комилов, Г.Ш. Алиева, Д.И. Кандиёрова, Д.Б. Кодирзода, Б.Н. Махмадалиев, Т.Д. Низомова, Н.Ф. Нидоев, Х.А. Одинаев, А. Рауфи, З.А. Рахимов, С.Б. Ризоев, Н. Сафаров, З.С. Султонов, Л.Х. Саидмуродов, Х.У. Умаров, Х.Н. Факеров, С.И. Хикматов, С.Х. Хабибов, Ф.Р. Шаропов, Д.К. Эшов, А.Б. Алиев, И.С. Ашуров и другие.

Изучению сущности и развития маркетинга в предпринимательской деятельности, особенно экологического предпринимательства в Республике Таджикистан посвящены исследования зарубежных ученых, в том числе И. Ансофф, П. Друкер, Т. Левит, Ф. Котлер, Д. Огилви, Т. Питерс, М. Портер, Э. Райс, Р. Ривс, Дж. Траут, И.Л. Акулич, М. Бейкер и других.

Отдельные аспекты регулирования маркетинговых услуг в секторе экологического предпринимательства отражены в трудах российских ученых, таких как А.П. Панкрухин, В.И. Черенков, В.А. Алексунин, Е.Н. Скляр, Ю.Н. Егоров, И.В. Алешина, Л.Е. Басовский, В.И. Беляев, А.М. Годин, Е.П. Голубков, П.Г. Завялов, Р.К. Цахаев, Н.Д. Волгин, В.И. Герчикова, Р.Б. Ноздрева, И. Салимжанов, И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, В.Я. Горфинкел, О. Третьяк, Э. Уткин, В. Хруцкий, А. Цасулин, Л.И. Абалкин и другие. Кроме того, методические основы научного исследования были использованы научных исследованиях зарубежных специалистов по маркетингу, таких как И. Ансофф, Д. Армстронг, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, В.А. Швандар, Ф. Котлер, П. Дойл, С. Мориарти, Дж. Бернет, У. Уэллс, Ф. Дитер, У. Халвен, Дж. Чармазон, Н.Д. Эриашвили и другие.

Учитывая глубину научных исследований, ряд теоретических и практических вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов в современных условиях и устойчивым развитием экономики, полностью не изучен, а также исчерпывающая проработка данного вопроса в секторе экологического предпринимательства не привлекла должного внимания ученых.

Необходимость решения вышеуказанных проблем возникает на современном этапе устойчивого развития экономики Республики Таджикистан, в том числе с целью увеличения вклада экологического предпринимательства в достижение стратегических целей Республики Таджикистан и повышение ее конкурентоспособности. Таким образом, теоретическая и практическая значимость исследования поставленных проблем, а также необходимость поиска методов совершенствования механизма совершенствования маркетинговой деятельности в секторе экологического предпринимательства привели к выбору темы диссертации, ее целей и задач.

Связь исследований с программами и научными предметами. Методологическая и теоретическая основа диссертационного исследования сформирована работами отечественных и зарубежных ученых и экономистов, которые раскрыли закономерности формирования и развития маркетинговой деятельности в сфере предпринимательства. В ходе исследования были использованы работы отечественных экономистов по развитию маркетинговой деятельности, статистические данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, годовые отчеты Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Государственного комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом Республики Таджикистан, материалы научных конференций и семинаров, интернет-ресурсы, личные наблюдения автора и другие.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования. Целью данной диссертации является теоретическое обоснование концептуальных положений комплекса инструментов развития маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства и разработка практических рекомендаций по совершенствованию экономического механизма его использования.

Задачи исследования. Для достижения поставленной в диссертации цели были разработаны и решены следующие задачи:

- рассмотрение и определение теоретических вопросов организации маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства;
- определение современных подходов к изучению роли маркетинга в регулировании маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства и изучению зарубежного опыта в регулировании маркетинговых услуг в деятельности субъектов предпринимательства;
- комплексная оценка маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, включая анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Разработка рекомендаций по оптимизации маркетинговых процессов и повышению их эффективности;
- системный анализ факторов, обуславливающих государственное регулирование маркетинговой деятельности в сегменте экологически ответственного бизнеса с целью выявления возможностей и рисков для предпринимателей;
- совершенствование основных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства;
- создание гибкой модели маркетинга, способной адаптироваться к динамично меняющимся условиям экологического рынка.

Объектом диссертационного исследования является маркетинговая деятельность в области экологического предпринимательства как активный сектор в развитии национальной экономики страны.

Предмет диссертационного исследования составляют теоретико-методологические и методические основы оценки развития маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства.

Гипотеза исследования. В качестве исходной научной гипотезы исследования было предложено положение, которые в случае научного обоснования позволят достичь развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства и ее эффективности путем выявления основных факторов, влияющих на развитие предпринимательской деятельности в экологическом секторе; совершенствования существующих стратегий развития предпринимательской деятельности в экологическом секторе; использования опыта зарубежных развитых стран, определения критериев эффективности маркетинговых услуг в деятельности экологического предпринимательства; совершенствования государственного регулирования и поддержки маркетинговых услуг в деятельности экологического предпринимательства; применения образцовой модели партнерства государства с частным сектором и ее эффективности для достижения желаемых и полных результатов; а также обеспечения развития экологического предпринимательства в стране.

Теоретические основы исследования. Диссертационные исследования проводились на основе использования общенаучных, исторических, аналитических, сравнительных, обобщения, реферирования, разработки логических выводов, мо-

делирования и предложения гипотез и методов диагностики. В частности, социально-экономические методы маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства были использованы для определения особенностей развития сферы предпринимательства Республики Таджикистан в условиях рыночной экономики.

В процессе разработки научных исследований используется системный подход и использование методов общеэкономического анализа, сравнительных методов и логических методов.

Источник исследования. В качестве научных источников исследования выступают законодательные акты Республики Таджикистан в сфере предпринимательской деятельности, постановления Правительства Республики Таджикистан, статистические данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан и хозяйствующих субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность в природоохранной сфере.

Исследовательская база. Научные исследования проводились на кафедре управления государственными финансами Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан в течение 2020-2023 годов.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в совершенствовании концептуальных основ регулирования маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства. Полезными и важными результатами диссертационного исследования, отражающими научную новизну и раскрывающими содержание диссертации, являются:

- изучены теоретические аспекты регулирования маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства, определены его особенности и вопросы реализации, уточнены влияющие факторы. Уточнены понятие, смысл и сущность маркетинговых услуг, а также экологического предпринимательства в развитии народного хозяйства Республики Таджикистан как эффективной деятельности;

- обосновано изучение современных маркетинговых подходов в области экологического предпринимательства и использование опыта иностранных компаний в деятельности субъектов предпринимательства. На основе опыта зарубежных компаний была определена и предложена необходимость маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства;

- на основе анализа экономических и экологических показателей текущей ситуации и тенденций развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства в Республике Таджикистан предложены необходимые меры по совершенствованию ее структуры путем улучшения основных показателей маркетинговых механизмов и оказания услуг;

- с учетом возрастания сущности и роли маркетинговой деятельности в развитии сферы экологического предпринимательства были обоснованы влияющие факторы и их регулирование в условиях рыночной экономики, предложена необходимость создания благоприятной атмосферы маркетинговой деятельности в сфере предпринимательства;

- основные методы повышения эффективности маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства Республики Таджикистан в условиях рыночной экономики разрабатываются, предлагаются и определяются на основе оценки ее сравнительного преимущества в сфере предпринимательства, ко-

торое в Республике Таджикистан, особенно в сфере экологического предпринимательства, имеет конкурентное преимущество в организации и развитии деятельности. С учетом повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности в Республике Таджикистан предлагаются меры по совершенствованию методов маркетинговой деятельности;

- представлены практические и методические рекомендации по совершенствованию механизма маркетинговой деятельности в секторе экологического предпринимательства Республики Таджикистан.

Основные положения исследования, которые будут представлены на защиту:

1. Выявлены теоретические вопросы регулирования маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства;

2. Характеризированы исследование современных маркетинговых подходов в области экологического предпринимательства и изучение зарубежного опыта регулирования маркетинговых услуг в деятельности хозяйствующих субъектов;

3. Были оценены текущее состояние и тенденции развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства и разработка мер по совершенствованию ее структуры в Республике Таджикистан.

4. Факторы, влияющие на регулирование маркетинговой деятельности в секторе экологического предпринимательства Республики Таджикистан, обоснованы в условиях рыночной экономики;

5. Представлены основные методы развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства Республики Таджикистан в условиях рыночной экономики;

6. Разработаны и представлены практические и методические рекомендации по совершенствованию механизма развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства Республики Таджикистан.

Теоретическая значимость исследования выражается в том, что теоретико-методические положения, выводы и рекомендации, представленные в диссертации, могут быть использованы при совершенствовании механизмов маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, особенно предпринимательского сектора Республики Таджикистан, в условиях рыночной экономики. Положения и предложения диссертации могут быть использованы при совершенствовании механизма регулирования маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов различными отраслями народного хозяйства Республики Таджикистан в национальной экономике.

Практическая значимость исследования выражается в возможности использования полученных научных результатов хозяйствующими субъектами, в частности сектором экологического предпринимательства, при разработке и подготовке экономической политики страны в секторе маркетинговых услуг, принятии национальных концепций по совершенствованию развития маркетинговых услуг в деятельности экологического предпринимательства, а также в его использовании в качестве лекционного материала.

Основные рекомендации, разработанные на основе проведенного исследования, были реализованы в практической деятельности Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, а также Министерства промышленности и новых технологий Республики Таджикистан и деятельности промышленных предприятий, в частности сектора производственного предпринимательства.

Степень достоверности результатов диссертации подтверждается проведением экспериментов, анализа, достоверностью данных, сбором достаточного объема исследовательского материала, рассмотрением и обработкой статистических показателей результатов исследования, а также изданными в должном количестве публикациями. Выводы и рекомендации обоснованы материалами и статистическими показателями, представлен научный анализ результатов теоретических и практических исследований.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта реестра специальностей Высшей аттестационной комиссии при Президенте Республики Таджикистан по специальности 6D051100 - Маркетинг (6D051101 – Маркетинг): 1. Теоретические аспекты и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и оперативного Маркетинга; 3. Управление маркетинговой деятельностью, направлениями и формами организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике Республики Таджикистан и на мировых рынках; 5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели и влияние на конечные результаты деятельности компаний. Маркетинг взаимоотношений как элемент корпоративной стратегии; 6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями; 8. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании, бенчмаркинг; 9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторов конкурентоспособности в различных рыночных условиях; 19. Методы организации прямого маркетинга и условия его реализации; 21. Социальный маркетинг-этика в повышении социальной приверженности бизнеса; 23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; 24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.

Личный вклад соискателя учёной степени в исследования. Диссертационная работа является результатом самостоятельной научной работы автора, научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные и обоснованные в диссертационной работе, выполнены автором самостоятельно на основе проведения исследования практики развития маркетинговых услуг на национальном и международном уровнях. Аналитическая часть диссертации основана на обработке данных Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Национального банка Таджикистана, Министерства промышленности и новых технологий Республики Таджикистан, оценке состояния предпринимательской деятельности в Республике Таджикистан, а также исследований маркетинговой деятельности в производственно-экономическом секторе хозяйствующих субъектов.

Апробация и реализация результатов диссертации. Основные пункты и научные выводы диссертации были представлены на международных научно-практических конференциях Технологического университета Таджикистана на тему “Научно-технические основы и ускоренная индустриализация Республики Таджикистан” (24-25 ноября 2023 года, Душанбе), Республиканской научно-практической конференции Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан, посвященной 2025 году, “Международному году защиты ледников” и “Двадцатилетию изучения и развития естественных, точных и математических наук в сфере науки и образования, 2020-2040 годы” (14 марта 2024

года, Душанбе), Международной научно-практической конференции Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан, посвященной 75-летию принятия Всеобщей Декларации прав человека и Международному дню борьбы с коррупцией (1-2 декабря 2023 года, Душанбе), международной научно-теоретической конференции Кулябского государственного университета имени Абуабдулло Рудаки на тему “Развитие банковской системы и цифровизация финансового сектора” (19-20 декабря 2023 года, Куляб).

Публикации по теме диссертации. По теме диссертации опубликовано 11 научных статей, общий объем которых составил 4,2 п.л. в том числе 7 статей в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, девяти параграфов, заключения и списка использованной литературы, в общем количестве составляющих рассматриваемых на 181 страницу, 19 таблиц и 31 рисунка. Список используемой литературы насчитывает 170 наименований.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обосновывается значение темы исследования и проблема, указываются цель и задачи, обосновываются объект и предмет исследования, его теоретические и методологические основы.

Первая глава озаглавлена как «Теоретические и методические основы маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства» и состоит из теоретических аспектов организации и развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, основных принципов организации и развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства и мирового опыта разработки системы маркетинговой деятельности в этой области.

Появление новых экологически чистых технологий требует инновационных подходов в маркетинге. Компании, занимающиеся экологическим предпринимательством, должны разрабатывать уникальные бизнес-модели, которые сочетают в себе экономическую эффективность и экологическую ответственность.

Факторы методов управления используются на различных этапах маркетингового процесса экологической деятельности компании. Этот эффект зависит от состава первичных ресурсов, особенностей производственного процесса и экологических технологий, которые создают отходы для окружающей среды. Основные процессы маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства представляют собой сложную систему маркетинговой деятельности, включающую следующие мероприятия по решению экологических проблем (рис. 1.):

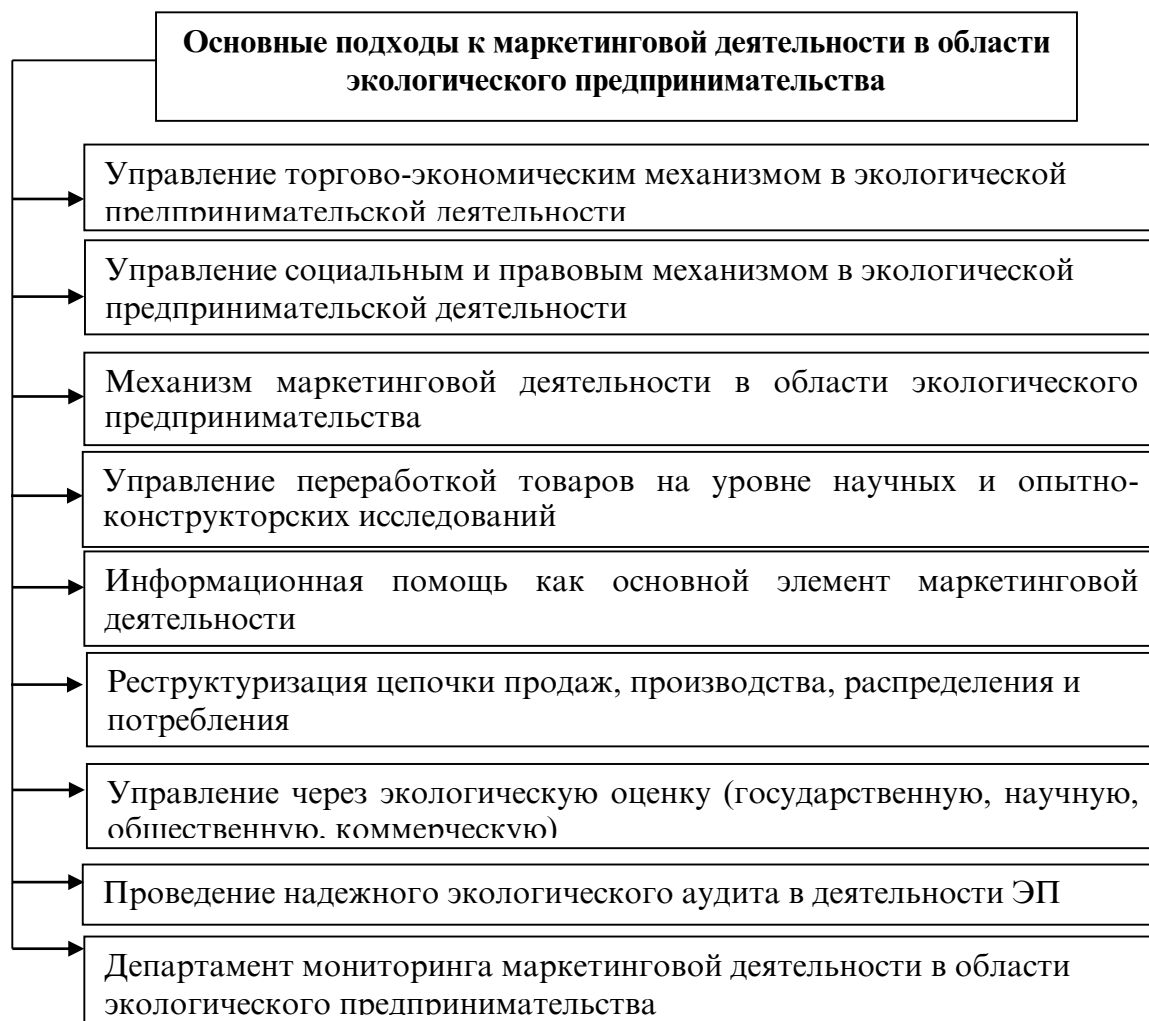


Рисунок 1. - Основные подходы к маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства

Источник: составлено автором.

Использование рыночных методов, наиболее благоприятных для эффективного решения экологических проблем, считается эффективным и важным. Первый подход к маркетинговой деятельности в экологическом бизнесе позволяет отказаться от единых технических требований к источникам загрязнения и выбрать различные пути достижения единых стандартов управления отходами.

Диссертация подчеркивает, что в условиях рыночной экономики предприятие, несмотря на потенциально неограниченные возможности, находится в постоянной зависимости от внешних факторов. Успешное функционирование требует высокой степени адаптивности, точности в работе и активного использования маркетинговых инструментов для завоевания и удержания рыночной доли.

Организации могут эффективно управлять реализацией маркетинговой деятельности. Все эти элементы составляют процесс управления маркетинговой деятельностью экономических активов. Ученые по-разному объясняли маркетинговую деятельность и маркетинг в компании.

Принимая во внимание мнения этих ученых, мы считаем, что маркетинг как концепция рынка обеспечивает управление циклами выпуска продукции, реализуя основные экономические и производственные цели компаний посредством маркетинговых услуг.

Таблица 1. - Система определений концепции маркетинга и управления маркетинговыми услугами

Ученые	Определения понятия маркетинг и маркетинговые услуги
Питер Друкер	Целью маркетинговой деятельности на предприятии является минимизация проблем продаж и увеличение продвижения продукции, а также достижение уровня знаний и понимания потребностей и требований клиентов, чтобы предлагаемые продукты и услуги полностью соответствовали им, а клиенты становились постоянными клиентами.
Беляевский И.К.	Маркетинговая деятельность-это система мер управления продажными и торговыми операциями, изучение рынка и его условий и форм.
Филипп Котлер	Маркетинг является одной из форм человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей и желаний людей посредством обмена.
Архипова Л.В.	Маркетинг-это понятие управления, обеспечивающее рыночную ориентацию производственной и маркетинговой деятельности компании.
Американская маркетинговая ассоциация	Предоставление маркетинговых услуг включает в себя планирование, создание, продвижение и распространение продуктов и услуг.
Багиев Г.Л.	Маркетинговые услуги — это совокупность действий по изучению рынка, разработке продуктов и услуг, их продвижению и продаже.
Завялов П.С.	Понятие "маркетинг основано на термине рынок". В целом, это понятие является корректирующей деятельностью, поскольку этот вид корректирующей деятельности является применением систематического подхода к решению экономических проблем и системного целевого подхода.
Соловьев Б.А.	Маркетинг в основном рассматривается как рыночное понятие для управления производством, маркетингом и научно-технической деятельностью предприятия.
Эванс Дж., Берман Б.	Маркетинг – это комплексный процесс создания, коммуникации и доставки ценности для клиентов, партнеров и общества. Он включает в себя исследование рынка, разработку продуктов и услуг, ценообразование, продвижение, сбыт и послепродажное обслуживание
Зохидов К.С.	Маркетинг – это стратегическая функция организации, направленная на выявление, создание и доставку ценности для клиентов, обеспечивая при этом прибыльность для организации. Маркетинговые услуги сами по себе не являются продуктами или товарами, а представляют собой широкую категорию маркетинговой работы, направленной на реализацию всех товаров и продуктов.

Источник: составлено автором на основе существующей литературы.

В связи с тем, что тема нашего исследования посвящена маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства, мы хотели бы обратить внимание на сущность и понятие экологического предпринимательства с точки зрения ученых и исследователей.

Из описаний и определений таблицы 2 понятно, что экологический бизнес основан на нуждах и потребностях окружающей среды и экологии, производстве экологически чистых продуктов и услуг.

Следует отметить, что для достижения этих целей экологическому предпринимательству также необходима маркетинговая деятельность.

Таблица 2. - Объяснение и определения концепции экологического предпринимательства

Ученые	Объяснение и определения концепции экологического предпринимательства
Яндиганов Я.Я.	Экологическое предпринимательство-это активная деятельность, организованная под высокой ответственностью и с личной собственностью предпринимателя с целью получения коммерческой прибыли, основанной на сохранении, рациональном использовании, воспроизводстве объектов и природных ресурсов.
Чечунов Е.В.	Экологическое предпринимательство — это инновационная деятельность, ориентированная на разработку и внедрение экологически чистых технологий и продуктов, способствующих устойчивому развитию общества.
Бобошко В.И., Гусева А. ва Потравний И.М.	Экологическое предпринимательство-это вид экономической деятельности, который должен соответствовать следующим критериям: 1. В уставе организации указывается основная цель деятельности по выполнению работ и оказанию услуг, включая производство продукции для защиты окружающей среды. 2. Выполнение государственных заказов в рамках реализации экологических и ресурсных программ как на национальном, так и на региональном уровне и др.
Торопетский А.И.	Экологическое предпринимательство-это регулирующая деятельность организаций и отраслей, которые занимаются защитой окружающей среды посредством производства продукции, выполнения работ и оказания услуг, а также обеспечивают соблюдение разработанных или существующих экологических требований и стандартов.
Зохидов К.С.	Экологическое предпринимательство-это деятельность по производству товаров, выполнению работ и оказанию услуг, основной целью которой является защита и восстановление окружающей среды и природных ресурсов в следующих целях: защита и улучшение качества окружающей среды, уменьшение негативного воздействия экономической системы на природную среду, обеспечение экологической безопасности, экономия ресурсов, повышение экологической ответственности граждан и организаций.

Источник: Досиев М.Н. Особенности формирования и развития экологического предпринимательства: дис...канд. эконом. наук: 08.00.05/ М.Н. Досиев. - Душанбе, 2019. – С. 168

Производство продукции полностью зависит от рыночного спроса и возможностей его реализации. Учитывая научно-технический прогресс и конкуренцию, каждое предприятие должно иметь соответствующую стратегию решения маркетинговых задач.

В основе деятельности каждого предприятия лежит маркетинговая деятельность, основанная на следующих принципах (см. рисунок 2.).

Принимая во внимание основные принципы маркетинговой деятельности, представленные на рисунке, мы также предлагаем следующие принципы, соблюдение которых принесет компании экономическую выгоду:

1. При принятии экономических решений внимательно учитывайте спрос, состояние и динамику спроса, а также рыночные условия;

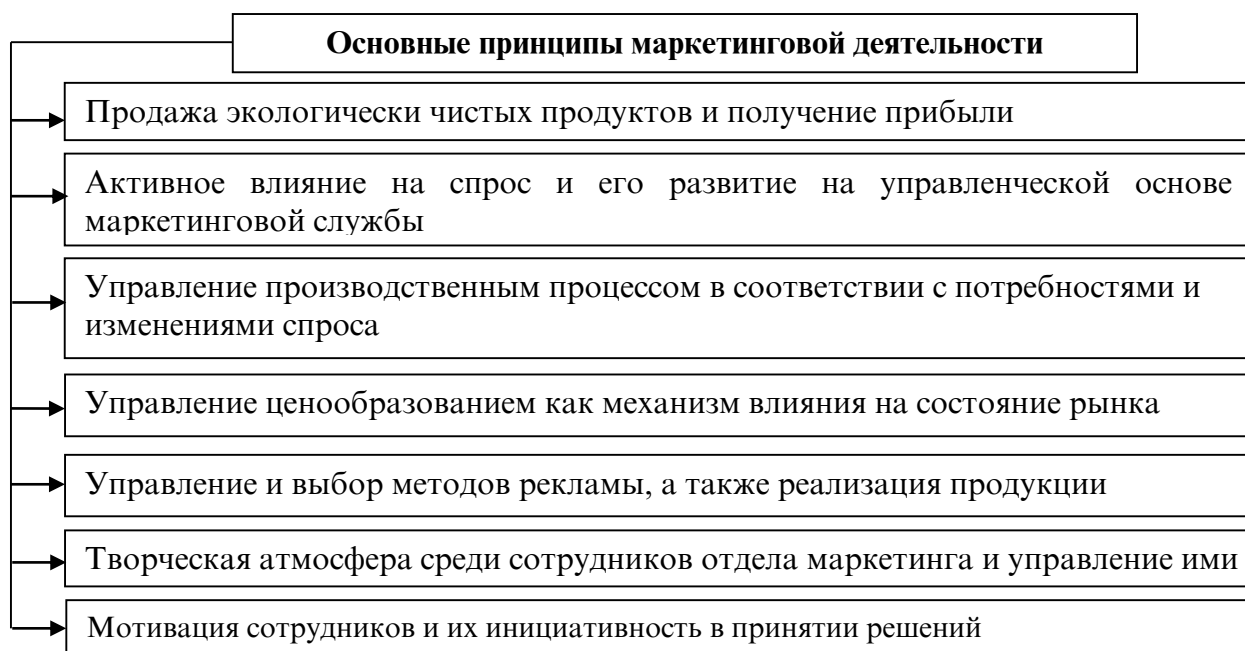


Рисунок 2. - Основные принципы маркетинговой деятельности

Источник: составлено автором.

2. Создание условий для максимального соответствия производства требованиям рынка, основанных не на краткосрочной прибыли, а на долгосрочной деятельности.

3. Влиять на рынок и покупателя всеми средствами, прежде всего рекламой.

Концепция взаимности доказывает, что каждый покупатель требует индивидуального подхода и взаимного движения. В этом случае основной целью компании является создание системы долгосрочных отношений с покупателями, которая гарантирует их лояльность. Цель Концепции, по сути, состоит в том, чтобы завоевать доверие клиентов. Эта концепция определяет, что индивидуализация маркетинговой стратегии для каждого клиента и развитие маркетинговой деятельности — это индивидуальный подход для каждого отдельного клиента.

Автор отмечает, что мировой опыт доказывает, что иностранные компании придают большое значение рекламе и маркетинговым услугам. Кроме того, в последнее время стали применяться и другие методы стимулирования маркетинговой деятельности. Предоставление маркетинговых услуг в сфере бизнеса позволяет компании найти большое количество потенциальных клиентов и поддерживать прибыльные отношения. В результате изучения практического опыта зарубежных компаний выяснилось, что реклама является одной из основных функций обслуживания и маркетинговой деятельности.

Важно помнить, что следующий этап включает в себя разработку и продвижение продукта, ценовую политику и дистрибьюторскую сеть. Каждая компания должна развивать эффективную международную маркетинговую деятельность, и, принимая решение о расширении своего бизнеса на международном уровне, она выходит за рамки географических и региональных границ. На развитые страны, в том числе Японию, Европу и Северную Америку, приходится неравномерная доля мирового ВВП. Инвестиционный климат в развивающихся странах может существенно отличаться от развитых стран. В то время как в развитых странах обычно более развита инфраструктура и законодательная база, в развивающихся странах

можно найти привлекательные возможности для роста, связанные с быстро растущим населением и низкими производственными затратами.

В результате исследования данного вопроса были определены теоретические аспекты организации и развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, а также основные элементы и механизм ее управления. Необходимо отметить, что маркетинг – это процесс непрерывного поиска и удовлетворения потребностей клиентов, обеспечивающий устойчивый рост и развитие бизнеса.

Все эти факторы благоприятствуют деятельности средних и крупных зарубежных производственных предприятий, особенно экологических, которые считаются основным субъектом маркетинговой деятельности, обусловлены тем, что они обладают высокой рыночной капитализацией и международным опытом, благодаря различным методам маркетинга сумели зарекомендовать себя на международной арене.

Во второй главе дается анализ современного состояния маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, оценка и исследование качества маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства и оценка основных факторов, влияющих на развитие маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства.

В современных условиях для обеспечения конкурентоспособности компании на рынках страны и за рубежом необходимо выстраивать положения маркетинговой деятельности на основе научно-теоретических и практических исследований, активизировать аспекты развития конкурентоспособности. По данному вопросу не лишен интереса анализ пяти конкурирующих сил, предложенный известным ученым Майклом Портером, который представлен на рисунке 3.

Данный анализ является одним из основных факторов, который может определить основные конкурентные силы компании и отразить ее положение на уровне рынка.

Майкл Портер в предложенной им модели выделяет следующие конкурентные силы, оказывающие положительное влияние на деятельность компании (см. рисунок 3.).



Рисунок 3. - Пять конкурентных сил предприятия⁴

Источник: составлено автором

Модель пяти сил Портера постулирует, что прибыльность компании определяется балансом сил, действующих на рынке. Чем меньше угроза со стороны конкурентов, поставщиков, покупателей и товаров-заменителей, тем выше потенциал для получения прибыли.

⁴ Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/2/1071.html> (Дата обращения: 20.08.2023).

Несмотря на ограниченную возможность влияния на внешнюю среду, компании необходимо разрабатывать стратегии, учитывающие различные сценарии будущего. Одновременно с этим, она должна сосредоточиться на тех аспектах деятельности, которые находятся под ее контролем, таких как качество продукции и услуг. Кроме того, постоянное совершенствование процессов за счет внедрения инноваций является неотъемлемой частью стратегического развития.

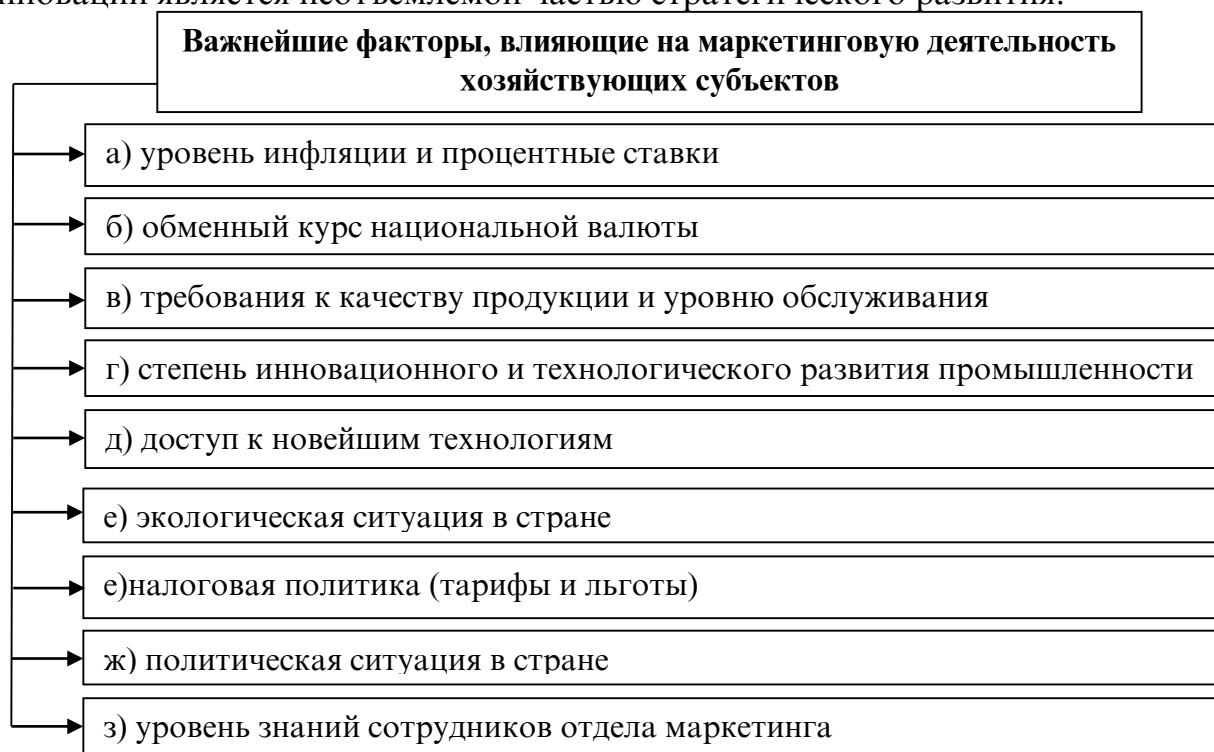


Рисунок 4. - Наиболее важные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов

Источник: Шеменова Т.М. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью. [URL: <http://dspace.susu.ru/handle/0001.74/23368>]

При этом в один из анализов маркетинговых услуг, обеспечивающих эффективное позиционирование компании на рынке, можно включить “4P-анализ”. Этот анализ изучает характеристики продукта со всех сторон и может сыграть важную роль в определении уровня цен и подходов к его распределению. Не говоря уже о том, что агитационная и рекламная деятельность, в свою очередь, является важнейшим элементом успеха. Этот механизм позволяет занять лидирующие позиции среди потребителей.

В ходе производственной деятельности все хозяйствующие субъекты должны в определенные отчетные периоды проводить анализ продуктовой политики компании, поставок компании, ценообразования и системы ведения деятельности компании.

С целью оценки и анализа уровня и качества маркетинговых услуг и экономических показателей хозяйствующих субъектов мы отобрали ряд промышленных предприятий и провели анализ.

ООО «Молочная фабрика Саодат» было введено в эксплуатацию 10 июля 2007 года и имеет полную производственную мощность по переработке 10 тонн молока в сутки.

На наш взгляд, одним из успехов фабрики является то, что благодаря персоналу отдела маркетинга и вообще всем работникам (их количество представлено

в таблице 3) качество продукции готовится на должном уровне и предлагается клиентам.

Таблица 3. - Статистические расчеты объемов производства в 2020-2023 г.

Наименование	ед. измерения	Годы				Разница 2023 года по сравнению с 2020 годом (+, -)	Разница в 2023 году по сравнению с 2020 годом в (%)
		2020	2021	2022	2023		
Объем производства	млн сомони	3 140,6	3 540,2	3 680,1	3950,2	809,6	20,5
Количество сотрудников	чел.	76	82	82	88	12	13,6
Производство молочных продуктов	тонна	719,4	725. 2	820	900	180,6	20,1

Источник: составлено автором на основе статистического отчета предприятия за 2020-2023 годы.

Из анализа данных таблицы 3 видно, что в ООО “Молочная фабрика Саодат” с каждым годом увеличивался объем производства, а также увеличивалось количество работников. Эти показатели свидетельствуют о том, что работники фабрики, особенно отдела маркетинга, усердно трудятся, увеличивают вклад предприятия в валовой внутренний продукт и положительно влияют на развитие национальной экономики.

ООО «Молочная фабрика Саодат» также стремится, приложив большие усилия, стать одной из ведущих фабрик не только внутри республики, но и в Центральной Азии.

Фабрика” Ширин ” на основе последовательных и длительных усилий руководства и персонала смогла сегодня стать одним из стабильных производственных предприятий. В процессе трудовой деятельности большее значение придается повышению качества продукции, рабочей мощности, замене техники и технологий.

Анализ показал, что фабрика “Ширин” после приватизации нуждалась не только в современном оборудовании и опытных специалистах, но и ситуация на ее производственных цехах находилась в плачевном состоянии, в то время как производство кондитерских изделий на ней было невозможно. Таким образом, ОАО “Ширин” с многолетними усилиями превратилось в современный цех. Работа на предприятии более 300 соотечественников, большинство из которых-молодые специалисты, является важным достижением для его руководства. Ведь развитие предприятия зависит от специалистов отрасли и организационной структуры. ОАО” Ширин ” является коммерческой организацией, структура управления которой представлена на рисунке 5.

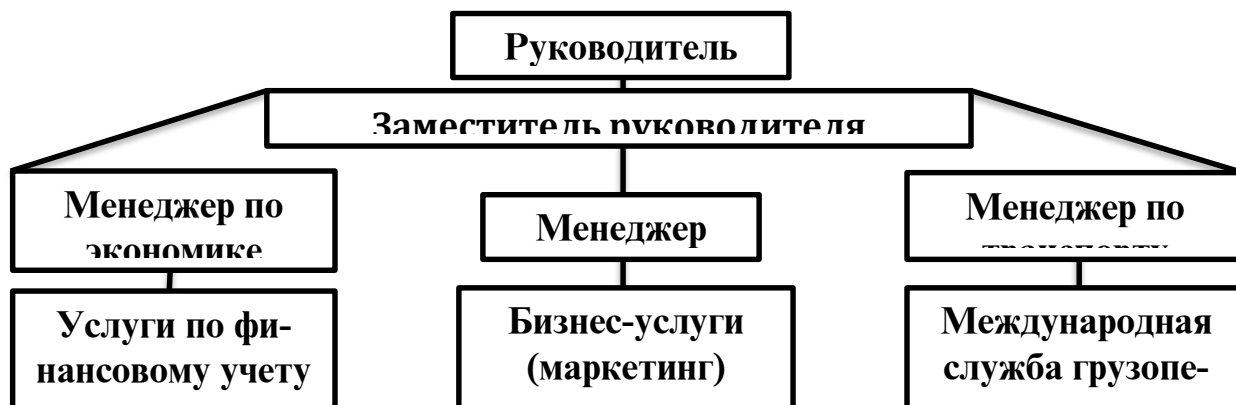


Рисунок 5. - Организационная структура ОАО «Ширин»

Все эти работники работают в тесном контакте друг с другом. Из-за того, что конкуренция на рынке слишком высока, возникают проблемы с производством продукции, и на первый план выходит сложная работа рабочих. Из результатов анализа следует, что в ОАО «Ширин» функции отдела маркетинга взяла на себя бизнес-служба, которая смогла улучшить отношения общества с клиентами и усилить контроль над качеством продукции.

В диссертации в данной главе отмечается, что природные экологические риски возникают из-за возможности многочисленных негативных природных явлений, таких как землетрясения, пожары и наводнения. Опасностью для техногенной экологии могут быть промышленные предприятия, опасные химические вещества и т.д.

Управление экологическими рисками-это процесс принятия решений по снижению негативных последствий для окружающей среды и здоровья человека. Создание системы управления рисками основано на концепции приемлемого риска.

Таблица 4. - Классификация экологических рисков

Классификационные признаки	Виды экологического риска
В зависимости от источников влияния	естественный
	антропогенный
	социальный
	политический
В зависимости от уровня распространения	экономический
	мировой
В зависимости от свойства отображения	местный
	постоянный
В зависимости с воздействием техногенных систем на окружающую среду и здоровье населения	аварийный
	человеческий
	на уровне населения
	экологичный
По лицам лиц, подвергавшихся воздействию рисков	профессиональный
	для здоровья человека
	экосистемный
	потеря природно-ресурсного потенциала
	деградация или нарушение природного ландшафта

Источник: составлено автором

Проявления негативного воздействия факторов окружающей среды на микроэкономическом уровне, особенно в деятельности предприятий, которые считаются основным субъектом экономической деятельности, столкнулись с различными проблемами, такими как:

- повышение себестоимости продукции;
- ухудшение продаж экологически опасных товаров и услуг;
- угроза физической безопасности работников и служащих организации (угроза здоровью и жизни);
- износ основных средств и риск их полного уничтожения;

- финансовые убытки, связанные с возмещением экологического ущерба обществу и т.д.

В относительно стабильных экономических условиях большинство стран уделяют большое внимание хозяйствующим субъектам и вопросам управления рисками.

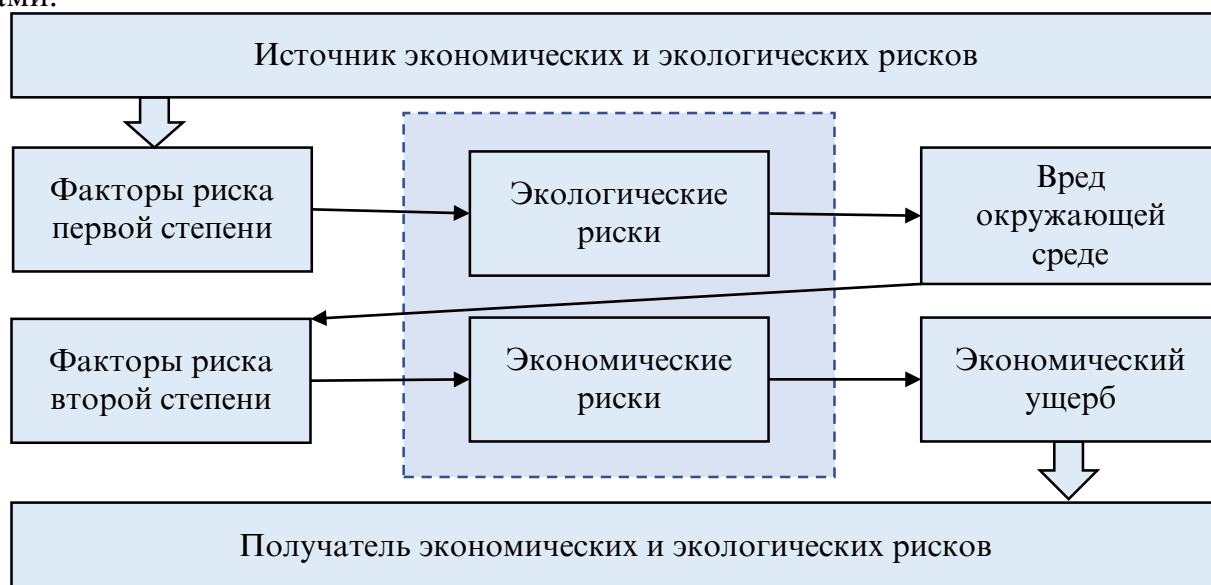


Рисунок 6. - Процесс проявления экономико-экологических рисков

Источник: составлено автором

На наш взгляд, существуют основные виды экологических рисков, которые создают препятствия в производственно-коммерческой деятельности экологического предпринимательства, и структуры отдела маркетинговых услуг компании должны осуществлять их строгий контроль. Одной из основных сущностей деятельности по управлению маркетинговыми услугами, на наш взгляд, является предотвращение и устранение экологических рисков. Экологические риски приведены в таблице 6.

Продукт может частично или полностью удовлетворить потребности потребителя. В этом случае полностью удовлетворительный продукт называется "настоящим продуктом". Все что удовлетворяет потребности может быть товаром или услугой. Помимо товаров и услуг, есть люди, места, компании, события, идеи, консультации и многое другое. Исследователи определили следующие методы обмена, с помощью которых разные люди могут получить желаемый объект:

- самообеспечение;
- кража (грабеж);
- попрошайничество (попрошайничать);
- обмен, когда на место предлагаемого товара предлагается что-то другое.

Обмен имеет наивысший приоритет в этом способе удовлетворения потребностей. Для добровольного обмена необходимо выполнить пять основных условий:

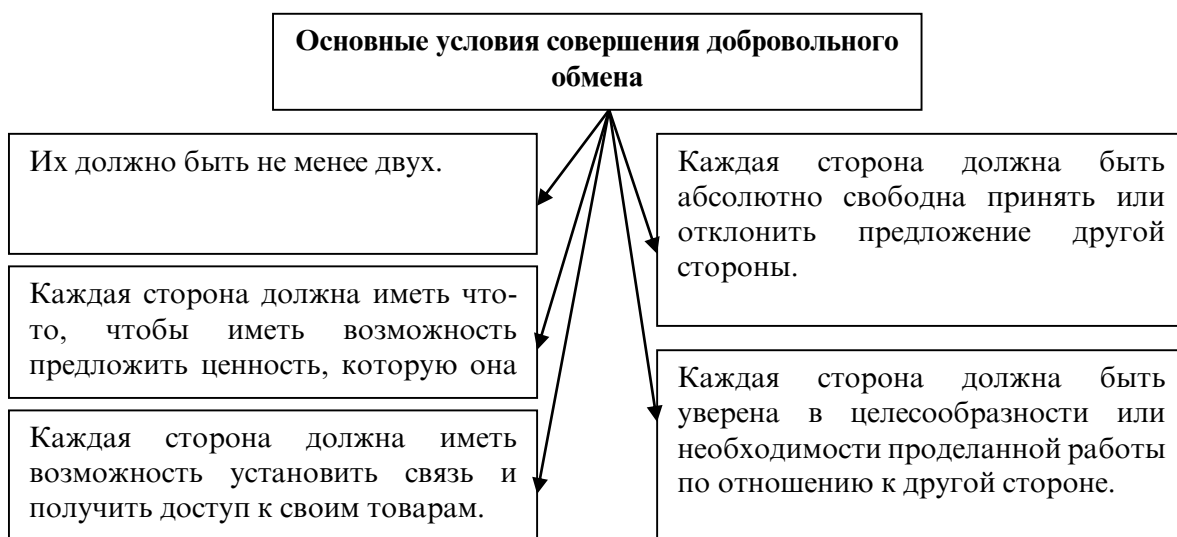


Рисунок 7. - Основные условия совершения добровольного обмена

Источник: Субъекты и объекты маркетинга. [URL: <https://lektsii.net/2-7523.html>]

Эти пять условий создают потенциал для обмена. Их выполнение зависит от того, как стороны договорились об условиях.

Таким образом, из вышеприведенных представлений следует, что в процессе предпринимательской деятельности, особенно экологической, необходимо использовать все виды и методы маркетинговых услуг, чтобы процесс ее производственной деятельности развивался, учитывались влияющие факторы и повышался уровень ее рентабельности. В процессе хозяйственно-производственной деятельности осуществление обмена с клиентами и заказчиками не лишено преимуществ, что повышает уровень прибыльности компании.

В третьей главе рассмотрены приоритетные направления совершенствования маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, развитие регулирования и государственной поддержки маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, основные направления развития маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, а также перспективы приоритетного совершенствования маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Современный период исторического развития показывает, что в системе государственного управления большинства стран мирового сообщества государственное управление, регулирование и государственная поддержка частного сектора приобретали все большее значение и выражались в государственном регулировании экономики. Основным объектом этого вида государственного регулирования является предпринимательская деятельность и ее составляющие элементы, в том числе маркетинговая деятельность в сфере предпринимательства.

Особенности организации экономических потоков – производства, распределения, обмена и потребления – определяют многообразие существующих экономических систем. Каждая из этих систем имеет свои специфические черты, отражающие исторические, культурные и социально-экономические условия развития. Одной из ее основных форм является рыночная экономика, которая, в свою очередь, подразделяется на рыночную экономику свободной конкуренции и современную рыночную экономику.

В соответствии с изученным опытом стало ясно, что за счет средств государственного бюджета различных уровней можно реализовывать различные меры

поддержки промышленности, от прямых финансовых вливаний до создания благоприятной нормативно-правовой среды, как показано на рисунке 8.



Рисунок 8. - Формы государственного регулирования и поддержки социально-экономической сферы

Источник: Кодиров Ш.Ш. Экономическая теория: национальная экономика и мировая экономика: учебник. - Душанбе: Амри Илм, 2001. – 288 с.

Как видно из данных рисунка 8, для стимулирования развития социальной инфраструктуры в сельских районах государство использует широкий спектр экономических инструментов. Прямая поддержка включает финансовые вливания в виде инвестиций, субсидий и дотаций. Косвенная поддержка выражается в создании благоприятных условий для ведения хозяйственной деятельности, таких как льготное кредитование, налоговые преференции и гарантированные цены.

Кроме того, в Республике Таджикистан в целях государственного регулирования в сфере маркетинговой деятельности приняты нормативные правовые акты, регулирующие процесс управления маркетинговыми услугами и функционированием рынка (см. таблицу 5.).

Таблица 5. - Законы в области управления маркетинговой деятельностью в Республике Таджикистан

Действующие законы	Цель закона
Закон РТ “О торговле и бытовом обслуживании”, С.2013, №3 мод. 186, С.2004 №3 мод.150; С.2015 №7-9 мод.704	“Настоящий закон регулирует отношение населения к организации, регулированию и контролю в сфере торговли и бытового обслуживания, а также к созданию необходимых условий для предоставления торговли и бытового обслуживания с целью выявления изменений потребительского спроса на товары, труд и личные услуги, Услуги на территории Республики Таджикистан”.
Закон РТ”О товарных знаках и знаках обслуживания”с.2007, №3, мод.167; с.2012 №7 мод.708.	Настоящий закон регулирует “отношения, возникающие в связи с правовой защитой и использованием товарных знаков и знаков обслуживания”.
Закон РТ” О безопасности пищевых продуктов”, 2002 г. №4. мод.317; С.2006 №3 мод.166; С.2007 г. №7 мод.667; С.2011 №3 мод.170; С.2013	Настоящий закон регулирует “общественные отношения в области безопасности пищевых продуктов в Республике Таджикистан с целью защиты жизни и здоровья людей, интересов потребителей, флоры и фауны и окружающей среды”.

Закон РТ “О защите прав потребителей” 2004, № 12 г. 1 мод. 699; С. 2008 мод № 10. 805; С. 2013 мод № 12. 896; С. 2015 мод № 3. 215; с. 2018 №1498; С. 2021 №1769.	Настоящий закон регулирует “отношения между потребителями и производителями, исполнителями, продавцами при реализации товаров (выполнении работ, оказании услуг), право на использование лекарственных средств, пригодных по качеству и безопасности для жизни и здоровья человека”. Потребители узнают о товаре и его производителях, защищают государство и общество, определяют их интересы и порядок осуществления этих прав.”
Закон РТ” О государственных закупках товаров, работ и услуг”, 2006 г. №3, ст.158; С.2012 №4 мод.265.	Настоящий закон определяет “правовую, экономическую и организационную основу государственных закупок товаров, работ и услуг, индивидуальных процедур, связанных с государственными закупками товаров, работ и услуг, осуществляемых полностью или частично за счет государственных средств, с поправками для нужд Таджикской ССР”.
Закон РТ” О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”, 2006 г. №7, ст.346; С.2008 №10 м.811; С.2012 г. №12.1 м.1007; С.2015 №3	Настоящий закон определяет “организационно-правовые основы ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, создает условия для создания и эффективного функционирования товарных рынков”.
Закон РТ “О защите конкуренции”, 2017. №5. м. 274	Настоящий закон определяет “организационно-правовые основы защиты конкуренции и регулирует отношения по организации и созданию благоприятных условий для развития конкуренции, эффективного функционирования товарных рынков, обеспечения единого экономического пространства и свободной экономической деятельности”.
Закон РТ “О рекламе”, 2003. №8, мод.457; С.2007 №6 м.432; с.2008 №10 м.824; С.2011/12 м.843; С.2012 №4 м.262; С.2014 №11 м.672; С.2015 №3 м.224; с.2017 №1456 С.2018 №1457	Настоящий закон регулирует “отношения в рекламной сфере (за исключением политической рекламы), защищает ее от недобросовестной конкуренции, запрещает ненадлежащую рекламу с целью введения пользователей в заблуждение или причинения вреда здоровью, имуществу физических и юридических лиц и их образу жизни”.
Закон РТ “Об оценочной деятельности (ценообразовании)”, 2006г. №7, мод.344; С.2008 №10 м.809	Настоящий закон регулирует “правовые основы отношений, возникающих при осуществлении деятельности по ценообразованию с целью определения рыночной стоимости или стоимости других объектов оценки (ценообразования)”.

Источник: составлено автором на основе Законов РТ. [URL: <https://mmk.tj/>]

Следует отметить, что в настоящее время в Республике Таджикистан используются только отдельные элементы совершенной системы государственного регулирования. Очевидно, что хоть и в полной мере, но государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности всё же внедряется и осуществляется, более того корректируются таможенные пошлины.

В условиях рыночной экономики огромным шагом в этом направлении должно стать совершенствование и принятие нормативно-правовых актов для гос-

ударственного регулирования и поддержки закупок и поставок экологически чистой продукции, укрепляющих отношения государства и хозяйствующих субъектов, производящих экологически чистую продукцию, в процессе формирования и обеспечения продовольственной безопасности.

Кроме того, следует отметить, что рыночная экономика не лишена недостатков, которые приведены на рис. 9:

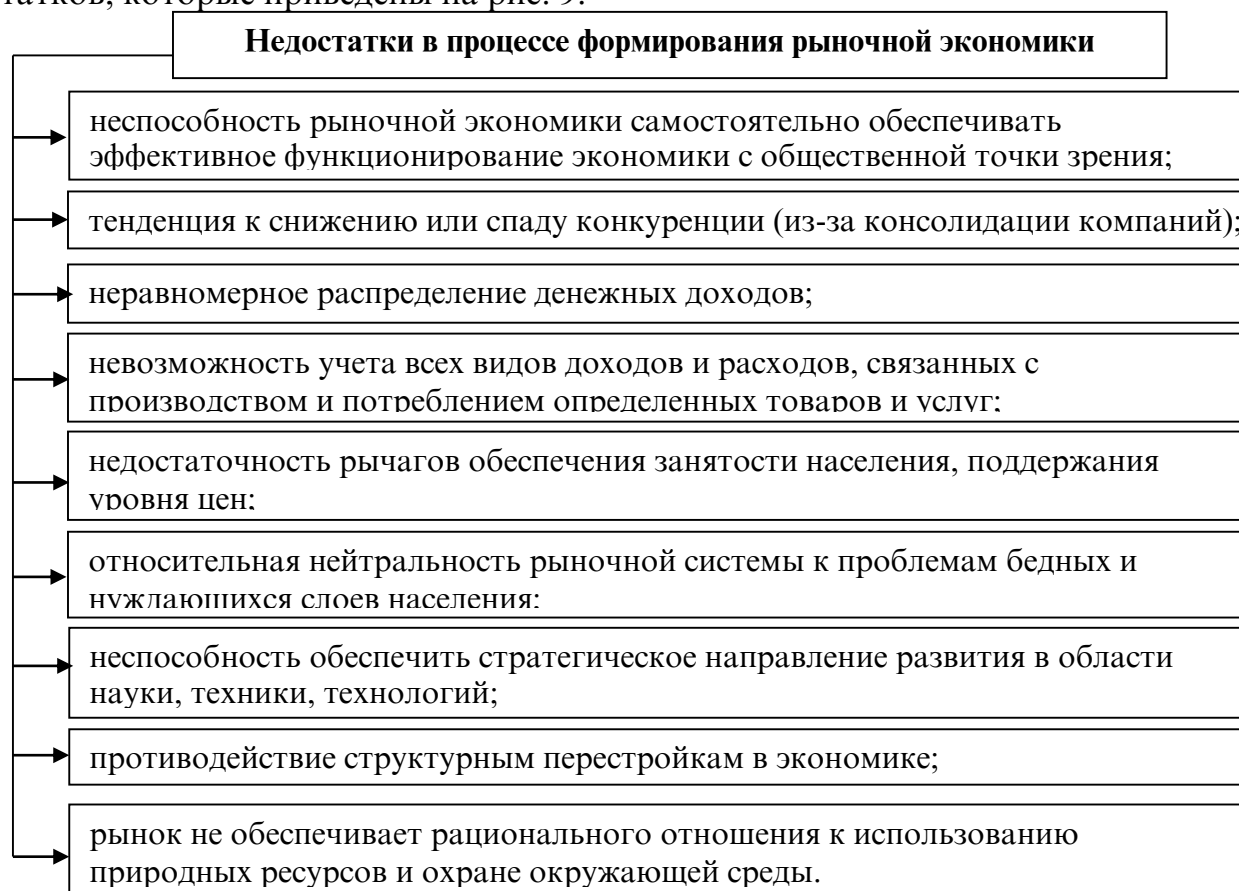


Рисунок 9. - Недостатки в процессе формирования рыночной экономики

Источник: Лясников Н.В. Особенности государственно-рыночного партнерства современной модели экономического развития. Монография. С. 111.

Стабильное функционирование рыночной экономики невозможно без активной роли государства. Государство создает условия для развития предпринимательства, обеспечивает соблюдение экономических законов, защищает права собственности и поддерживает конкуренцию, тем самым обеспечивая устойчивое развитие экономики.

Выделяемые государству средства решают не только вопросы пополнения государственного бюджета, обеспечения деньгами различных государственных программ, содержания государственного аппарата, армии и других государственных учреждений, но и вопросы денежного обеспечения населения, а также промышленности и сельского хозяйства, что имеет большое значение как для общества, так и для государства.

Для более детального изучения маркетинговых возможностей в сфере экологического предпринимательства предлагаем ознакомиться с рисунком 10, где представлены основные направления маркетинговой деятельности.

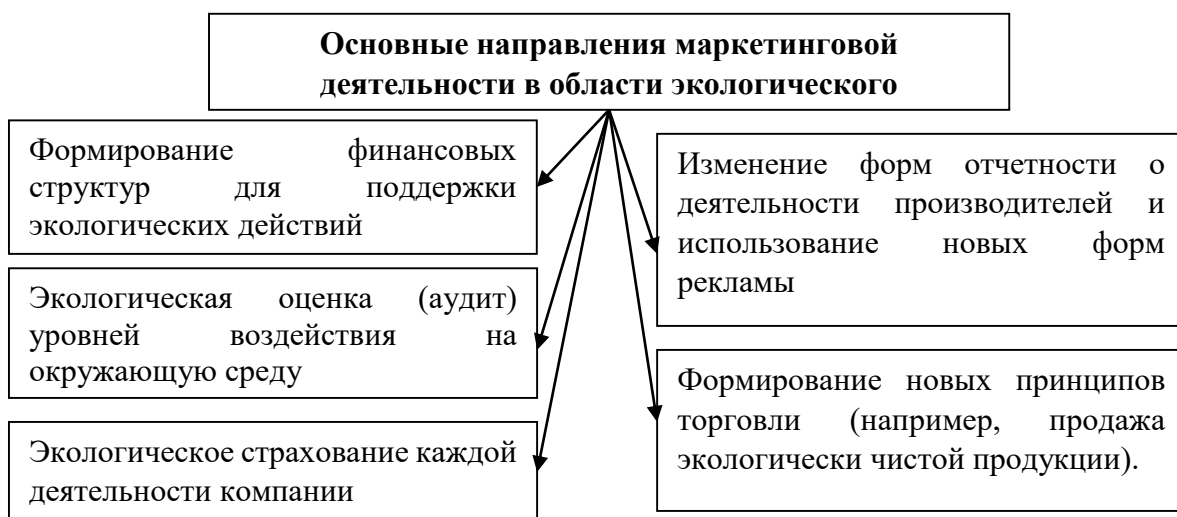


Рисунок 10. - Основные направления управления маркетинговыми услугами в секторе экологического предпринимательства

Источник: Трифонова Т.А. Экологический менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экол. специальностям. Москва- 2019. Стр. 89

Уверенность в деятельности хозяйствующего субъекта достигается за счет развития инфраструктуры и устойчивой базы деятельности в сферах управления маркетинговыми услугами, а также за счет эффективного предоставления маркетинговых услуг. Здесь мы приводим несколько показателей, способствующих повышению надежности компаний:

- уровень открытости и доступности информации для клиентов о деятельности компании;
- степень государственного регулирования и государственно-частного партнерства (ГЧП);
- способность решать проблемы, возникающие в процессе взаимодействия компании и клиента;
- достоверная информация о финансовых результатах деятельности компании и производственном процессе;
- степень прозрачности производственной и финансовой деятельности компании.

Анализ показал, что специалисты отдела маркетинга в ходе деятельности компании могут реализовать следующие меры по совершенствованию управления маркетинговыми услугами:

Таблица 6. – Меры, принимаемые специалистами отдела маркетинга в процессе управления маркетинговыми услугами компании

Состав и содержание мер
Разрабатывать и предлагать рынку инновационные решения, способные удовлетворить даже самые взыскательные запросы.
Обеспечить комплексный подход к управлению бизнесом, охватывающий все этапы от разработки продукта до его реализации на рынке. Систематически анализировать рынок и потребности клиентов, чтобы предлагать актуальные товары и услуги.
Определение целевых сегментов рынка и адаптация продуктовой линейки к их потребностям.
Прогнозирование и управление объемами продаж, а также создание потребительского спроса на товары и услуги, определение эффективных рынков сбыта, требования к обеспечению качественных характеристик товаров (способ производства, срок службы, правила пользования) и предоставляемых услуг

Изучение и управление факторами, влияющими на продажи товаров и имеющими решающее значение для успешного оказания услуг, определяет типы спроса (стабильный, краткосрочный, долгосрочный и качественный), а также его недостатки как различия и нехватка
Оптимизация и управление информационной поддержкой для текущих исследований рынка
Разработка, настройка и оптимизация программ формирования спроса и стимулирования сбыта, рекомендации по выбору рынка с учетом имеющихся ресурсов, а также разработка общей программы маркетинговой деятельности
Конкретизация мероприятий, разработка предложений и рекомендаций по повышению качества и совершенствованию маркетинговой деятельности, стратегии разработки новых продуктов и рынков с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, а также затрат на эти цели всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, электроэнергию, персонал и др.
Управление и анализ конкурентной среды с целью изменения государственной налоговой, ценовой и таможенной политики, оборота, прибыли от продаж, конкуренции, скорости реализации, факторов, влияющих на продажи
Управление и контроль продаж, сравнение плановых данных с полученными результатами по объему, выручке, циклу продаж (услуг) и определение пределов их распределения при изменении рыночных условий
Обеспечение эффективного роста предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и управление маркетинговыми услугами
Участие в обучении, воспитании и повышении квалификации кадров отдела маркетинга с учетом экономических требований рынка
Постоянное улучшение пользовательского опыта за счет внедрения новых функций и оптимизации интерфейса.

Источник: составлено автором.

«В целях развития производственно-экономической деятельности компании и совершенствования приоритетных направлений маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства мы предлагаем использовать бренд компании с целью повышения ее имиджа и репутации, а также рекламы в специализированных печатных изданиях. Бренд играет ключевую роль в создании позитивного имиджа компании, ассоциируясь у потребителей с такими качествами, как надежность, устойчивость и уникальность. Присутствие сильного бренда упрощает процесс принятия решения для потребителя, так как он ассоциируется с определенными стандартами. Он позволяет компании выделиться на конкурентном рынке, создать узнаваемый имидж и сформировать лояльную клиентскую базу. Благодаря бренду потребители получают возможность идентифицировать себя с ценностями компании и становятся ее постоянными клиентами».⁵

Таким образом, анализ, планирование, реализация и контроль деятельности, направленной на восстановление и поддержку биржи, осуществляются в рамках маркетинговой деятельности, которая выполняет экономические обязательства. Состояние маркетинговой деятельности влияет на уровень, сроки и характер требований, которые предъявляются к целям предприятия. Маркетинговая деятельность — это управление спросом.

⁵ Гороховой А.С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «Мобиком») [Электронный ресурс]. - (дата обращения: 10.08.2024).

Чтобы добиться успеха в маркетинге, особенно в экологической сфере, компании должны провести тщательную предварительную работу. Необходимо определить целевую аудиторию, изучить ее потребности и предпочтения, а также разработать уникальное торговое предложение. На основе полученных данных можно будет выбрать оптимальные маркетинговые инструменты и составить эффективную стратегию продвижения.

Анализ и опыт авторитетных компаний позволяют сделать вывод о том, что без маркетинговой деятельности сегодня невозможно функционирование любой компании, так как ее игнорирование рано или поздно приводит к провалу и банкротству.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В современном мире и в быстро меняющихся условиях экономического климата маркетинговая деятельность является ключевой частью успешной деятельности любой компании. Маркетинговые услуги - это деятельность, которая исследует группу потребителей и состояние рынков. Исследование показало, что по мере изменения коммуникации субъектов рынка влияние маркетинговой деятельности возрастает.

В связи с этим маркетинговая деятельность является важнейшей составляющей деятельности каждого предприятия и организации, особенно в деятельности субъектов экологического предпринимательства. Одной из главных задач руководства компании является постоянное повышение уровня и качества маркетинговых услуг, так как одной из важнейших ролей в этом процессе является достижение финансово-экономических результатов.

В процессе научных исследований изучалась эффективность маркетинговой деятельности в области экологического предпринимательства, были предложены конкретные мероприятия по улучшению и повышению уровня маркетинговых услуг в деятельности экологического предпринимательства.

Таким образом, в рамках данной научной работы были раскрыты понятие и сущность маркетинговых услуг в деятельности экологического предпринимательства, изучены особенности маркетинговой деятельности ряда промышленных предприятий. Кроме того, был проведен эффективный анализ маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, рассмотрены и предложены меры по улучшению маркетинговых услуг.

В ходе анализа эффективности маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства были выявлены проблемы, связанные с стимулированием, контролем и координацией. Поэтому для эффективности маркетинговой деятельности мы считаем целесообразным осуществлять следующие меры:

- снижение затрат на централизованные и маркетинговые услуги;
- внедрение новой системы оценки эффективности работы сотрудников на основе социальных опросов клиентов;
- обучение сотрудников эффективным методам продаж;
- проведение открытых опросов сотрудников о деятельности маркетинговых служб.

В нынешних условиях значительно возрастает проблема управления предприятиями, в связи со сложностью условий хозяйственной деятельности и порядка рентабельности возрастают требования к планированию и анализу деятельности по производству и реализации продукции. Независимые предприятия должны

иметь четкое представление о снижении затрат на производство каждого вида готовой продукции, об эффективности каждого принятого решения и его влиянии на финансовые результаты, а также иметь четкое представление о размере затрат.

В условиях перехода к рыночной экономике темпы восстановления и развития экономики страны во многом зависят от размера и рационального использования имеющихся ресурсов экономики. Это формирует важнейшую функцию государственного регулирования экономики и служит средством воздействия на нее.

Развитие рыночных отношений в нашей республике требует постоянного развития предприятий.

Таким образом, в нашем исследовании мы изучили основной процесс мировой практики управления производственными предприятиями и тем самым прояснили его социальные и экономические аспекты:

1. В случае определения эффективности системы маркетинговых услуг в экологической деятельности экологические механизмы определяются как совокупность методов и средств, позволяющих изучить влияние факторов и условий на уровне подсистем управления; для достижения желаемого состояния развития определяются параметры внешней среды с учетом динамики изменения рыночных условий. Формирование рынка экологически чистой продукции координируется и организуется систематический анализ и мониторинг внутреннего и внешнего рынков для развития экологического сельского хозяйства [1-А, 2-А, 4-А, 5-А].

2. Особыми элементами механизма маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства являются существующие системы показателей, позволяющие определить степень достижения компанией целевых показателей в рамках маркетинговой деятельности. Совокупность этих показателей позволяет осуществлять маркетинговую деятельность в сфере экологического предпринимательства на всех уровнях [1-А, 3-А, 4-А, 5-А, 6-А, 7-А].

3. Экологическое предпринимательство является одним из важнейших факторов устойчивого развития Таджикистана. Оно позволяет не только сохранить природные богатства страны, но и создать новые рабочие места, привлечь инвестиции и повысить экспортный потенциал. Кроме того, экологически чистая продукция пользуется все большим спросом на мировых рынках, что дает таджикским предпринимателям новые возможности для развития бизнеса.

Экологическое предпринимательство играя эффективную роль в улучшении экологической ситуации, создании рабочих мест и производстве экологически чистой продукции, нуждается в маркетинговых услугах [1-А, 2-А, 4-А, 5-А, 6-А, 8-А].

4. Маркетинговая деятельность в сфере экологического предпринимательства по мере развития и увеличения сферы ее воздействия все еще остается очень сложным вопросом, требующим постоянного изучения, поскольку услуги имеют определенный характер, который невозможно игнорировать при разработке маркетингового плана. В настоящее время существующие рынки развиваются, проблемы в этом вопросе углубляются, поэтому необходимо изучить возможность создания определенного вида услуг, удовлетворяющих потребителя, который бы регулярно пользовался преимуществами использования экологически чистых продуктов.

Для сотрудников отделов маркетинга производственных компаний очень важно придавать большое значение устойчивому росту возникающей конкуренции и налаживать производственную деятельность на основе требований клиентов. Этот подход предполагает производство экологически чистых продуктов [1-А, 2-А, 4-А, 5-А].

5. В настоящее время в Республике Таджикистан насчитывается более трех тысяч производственных предприятий, но не на всех из них развита маркетинговая деятельность. В связи с этим, для повышения уровня доходов производственных предприятий необходимо усилить процесс маркетинговой деятельности и повысить маркетинговую культуру сотрудников отдела маркетинга.

Кроме того, в области маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства целесообразно использовать опыт развитых стран, ведущих маркетинговую деятельность производственных предприятий [1-А, 2-А, 4-А, 5-А, 8-А, 9-А, 10-А].

6. На этапе перехода Республики Таджикистан к рыночно-экономической реформе развитие всех производственных предприятий требует организации управленческой службы. Маркетинг играет важную роль в предпринимательской деятельности, особенно в экологическом бизнесе [1-А, 2-А, 4-А, 7-А, 8-А, 9-А].

За годы независимости наблюдается устойчивая тенденция к росту числа промышленных предприятий. Многие из них являются относительно молодыми и находятся в процессе становления. Данный факт указывает на значительный потенциал для дальнейшего развития промышленного сектора. Анализы показывают, что они играют эффективную роль в развитии национальной экономики, вносят ценный вклад в увеличение совокупного роста валового внутреннего продукта (ВВП) и производства импортозамещающей и экспорт ориентированной продукции.

На наш взгляд, устойчивым социально-экономическим развитием страны в рамках вышеперечисленных процессов является совершенствование маркетинговой деятельности на всех производственных предприятиях, особенно экологической предпринимательской деятельности, взаимовыгодное государственно-частное сотрудничество.

7. Для достижения поставленных целей были признаны необходимыми меры по совершенствованию системы маркетинговой деятельности всех производственных предприятий, социально-экономическому развитию населения при правильном использовании маркетинговой деятельности компаний, выгодному государственно-частному сотрудничеству [1-А, 2-А, 4-А, 5-А, 6-А, 7-А, 9-А].

В наше время для Республики Таджикистан крайне важно совершенствование маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, например, внедрение электронной рекламы и плодотворное взаимодействие с клиентами и заказчиками. В настоящее время в процессе производственной деятельности организационно-управленческая структура маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства и использование различных методов маркетингового обслуживания находятся на завершающем этапе и принимаются решения об их росте и развитии.

8. При разработке производственных процессов по определению оценки рентабельности предпринимательской деятельности, повышению уровня прибыльности компании, определению рыночной культуры сотрудников отдела маркетинга и клиентов в ходе производственной деятельности возникают различные проблемы. В настоящее время необходимость маркетинговой деятельности на предприятиях Республики Таджикистан рассматривается государством [1-А, 2-А, 4-А, 5-А, 6-А, 7-А, 9-А, 10-А].

Для достижения успеха в экологическом предпринимательстве необходимо комплексно подходить к решению таких задач, как маркетинг, внедрение инноваций, оптимизация организационных процессов и анализ рыночных тенденций. Потому что в современных условиях это считается особенно важным.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

А) Публикации в рецензируемых журналах:

[1-М]. Зоҳидов, К.С. Асосҳои назариявии фаъолияти маркетингӣ дар корхона [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Идоракунии давлатӣ. Баҳши илмҳои иқтисодӣ. – 2022. – № 4/1(58) – С. 69-74. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online).

[2-М]. Зоҳидов, К.С. Идоракунии фаъолияти маркетингӣ ҳамчун омили асосии рушди ташкилот [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Паёми Донишгоҳи технологии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои иқтисодӣ. – 2022. – № 4/2(51) – С. 165-169. ISSN 2707-8000 ББК 22.3+22.1+24. П-14.

[3-М]. Зоҳидов, К.С. Таҳлили муосири соҳаи идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ ва усулҳои он дар шароити иқтисоди бозорӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 3(62) – С. 137-145. ISSN 2664-0651 (Print). ISSN 2709-8567 (Online).

[4-М]. Зоҳидов, К.С. Принципҳои асосии рушди хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 4/1(63) – С. 151-157. ISSN 2664-0651 (Print). ISSN 2709-8567 (Online).

[5-М]. Зоҳидов, К.С. Мукамалгардонии раванди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 4/2(64). – С. 203-210. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online).

[6-М]. Зоҳидов, К.С. Ҷанбаҳои назариявии рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2023. – № 4/1(49). – С. 43-48. ISSN 2308 – 054X.

[7-М]. Зоҳидов, К.С. Хусусиятҳои ташкил ва рушди хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ ҳамчун омили татбиққунандаи принципҳои иқтисоди “сабз” [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Паёми молия ва иқтисод. – 2023. – № 3(37) – С. 131-142.

В) В других изданиях:

[8-А]. Зоҳидов, К.С. Такмили рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ бахшида ба соли 2025 “Соли байналмилалии ҳифзи пирахҳо” ва “Бистсолаи омӯзиш ва рушди илмҳои табиатшиносӣ, дақиқ ва риёзӣ дар соҳаи илму маориф, солҳои 2020-2040” (АИДНПҶТ, Душанбе 14 март соли 2024). – Душанбе. – 2024.- С. 240-248.

[9-А]. Зоҳидов, К.С. Принципҳои асосии рушди идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкорӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Маводи конференсияи байналмилалии илмӣ-амалӣ бахшида ба 75-умин солгарди қабули Эълومияи умумии ҳуқуқи инсон ва Рӯзи байналмилалии мубориза бар зидди коррупсия. – Душанбе: АИДНПҶТ. – 2023. – С. 504-511.

[10-А]. Зоҳидов, К.С. Фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ҳамчун омили татбиққунандаи принципҳои иқтисоди “сабз” [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев. Н.И. Шоҳзода // Маводи конференсияи байналмилалии

илмӣ-амалӣ дар мавзуи “Заминаҳои илмӣ-техникӣ ва иқтисодии саноатикунони босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон”. – Душанбе: ДТТ. – 2023. – С. 45-49.

[11-А]. Зоҳидов, К.С. Ҷанбаҳои назариявӣ ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов, М.Н. Досиев // Маводи конференсияи байналмилалӣ илмӣ-назариявӣ дар мавзуи “Рушди низоми бонкӣ ва рақамикунони баҳши молиявӣ” (ДДК ба номи А.Рӯдакӣ). – Кӯлоб. – 2023. – С. 699-705.

АННОТАТСИЯ

ба автореферати диссертатсияи Зоҳидов Камолиддин Сулаймонович дар мавзуи “Мукамалгардонии фаъолияти маркетингӣ дар шароити муосир (дар мисоли соҳибкории экологӣ)” барои дарёфти дараҷаи илмии доктори фалсафа (PhD), доктор аз рӯйи ихтисоси 6D051100 – Маркетинг (6D051101 – Маркетинг).

***Вожаҳои калидӣ:** маркетинг, хизматрасониҳои маркетингӣ, соҳибкории экологӣ, шуъбаи маркетингӣ, иқтисоди бозорӣ, сиёсати нархгузорӣ, фаъолияти истеҳсолӣ, фаъолияти тиҷоратӣ, таҳлили вазъи бозор, тағйирёбии талабот, бозори экологӣ, сегментатсияи бозор, манбаъҳои ифлосшавӣ, муҳити зист.*

Мақсади асосии таҳқиқотро таҳлили масъалаҳои мукамалгардонии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ, асосҳои назариявии таҳқиқи хизматрасониҳои маркетингӣ, равияҳои методии баҳодихии сармояи зеҳнии он ва таҷрибаи хориҷии ташаккул ва рушди хизматрасониҳои маркетингӣ ташкил медиҳад. Назарияи рушд ёфта, мафҳуми соҳибкории экологӣ пурра гардидааст.

Ҳолати муосир ва рушди раванди фаъолияти истеҳсолии соҳибкории экологӣ, омилҳои ба он таъсиррасон, нақши соҳибкории истеҳсолӣ дар баланд бардоштани рақобатпазирии иқтисодӣ ва самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ баррасӣ шудаанд.

Дар ҷараёни таҳқиқ механизми самаранокии системаи хизматрасонии маркетингӣ дар фаъолияти экологӣ ташаккули бозори маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза, рушди кишоварзии экологӣ, роҳҳои такмил додани низоми фаъолияти маркетингии ҳамаи корхонаҳои истеҳсолӣ ва танзими давлатии он, таҳияи равандҳои истеҳсолӣ оид ба муайян намудани сметаҳои даромаднокии фаъолияти соҳибкорӣ, баландбардории дараҷа ва сатҳи ғоиданокии корхона, муайян намудани фарҳанги бозоршиносии кормандони шуъбаи маркетинг ва мизочон дар рафти фаъолияти истеҳсолӣ, ташкили намуди хизматрасонии муайяни қаноатмандкунандаи истеъмолкунанда, ки аз истифодаи маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза мунтазам истифода мебарад муайян гардидаанд.

Дар асоси натиҷаҳои бадастомада механизми такмили ҳамкориҳои давлат ва бахши хусусӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ коркард шудааст. Масъалаҳои фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ, ҷорӣ намудани технологияҳои инноватсионӣ ва иттилоотӣ ба раванди фаъолияти истеҳсолӣ, таҳияи принципҳои ташкилӣ баррасӣ гардида, инчунин, арзёбии самтҳои асосии хизматрасонии маркетингӣ дар соҳибкории экологӣ ва тамоюлҳои фаъолияти маркетингӣ дар ин самт таваҷҷуҳи доимиро тақозо мекунад. Зеро дар шароити муосир ин хеле муҳим ва асосӣ ҳисобида мешавад.

Натиҷаҳои бадастоварда барои такмил додани низоми фаъолияти маркетингии ҳамаи корхонаҳои истеҳсолӣ, сохтори ташкилию идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва истифодаи усулҳои гуногуни хизматрасонии маркетингӣ ҷиҳати рушди иқтисодиву иҷтимоӣ аҳамияти амалӣ доранд.

АННОТАЦИЯ

на автореферат диссертации Зохидова Камолитдина Сулаймоновича на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности в современных условиях (на примере экологического предпринимательства)» на соискание ученой степени доктора философии (PhD), доктор по специальности 6D051100 – Маркетинг (6D051101 – Маркетинг).

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые услуги, экологическое предпринимательство, отдел маркетинга, рыночная экономика, ценовая политика, производственная деятельность, коммерческая деятельность, анализ ситуации на рынке, изменение спроса, экологический рынок, сегментация рынка, источники загрязнения, окружающая среда.

Основной целью исследования является анализ вопросов совершенствования маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, теоретических основ исследования маркетинговой услуги, методических подходов к оценке её интеллектуального капитала, а также зарубежного опыта формирования и развитие маркетинговых услуг. Разработана теория и завершена концепция экологического предпринимательства.

Рассмотрены современное состояние и развитие производственного процесса экологического предпринимательства, факторы, влияющие на него, роль производственного предпринимательства в повышении конкурентоспособности экономики и эффективности маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства.

В процессе исследования эффективности системы маркетингового обслуживания природоохранной деятельности, формирования рынка экологически чистой продукции, развития экологического сельского хозяйства, путей совершенствования системы маркетинговой деятельности всех производственных предприятий и её государственного регулирования, разработка производственных процессов для определения оценок рентабельности хозяйственной деятельности, повышения степени и уровня рентабельности предприятия, определения маркетинговой культуры сотрудников отдела маркетинга и потребителей в ходе производственной деятельности, организации определенного типа. Определены услуги, удовлетворяющие потребителя, регулярно использующего экологически чистую продукцию.

На основе полученных результатов разработан механизм совершенствования сотрудничества государства и частного сектора в сфере экологического предпринимательства. Рассмотрены вопросы маркетинговой деятельности в сфере экологического предпринимательства, внедрения инновационных и информационных технологий в процесс производственной деятельности, разработки организационных принципов, а также дана оценка основных направлений маркетинговых услуг в экологическом предпринимательстве и тенденции маркетинговой деятельности в этой области требуют постоянного внимания. Потому что в современных условиях это считается очень важным и базовым.

Полученные результаты имеют практическое значение для совершенствования системы маркетинговой деятельности всех производственных предприятий, организационной структуры и управления маркетинговой деятельностью в сфере экологического предпринимательства и использования различных методов маркетингового обслуживания для экономического и социального развития.

ANNOTATION

to Zohidov Kamoliddin Sulaimonovich's dissertation auto-abstract on the topic "Improving marketing activities in modern conditions (in the example of ecological entrepreneurship)" for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy (PhD), Doctor by specialty 6D051100 - Marketing (6D051101 - Marketing).

Key words: *marketing, marketing services, environmental entrepreneurship, marketing department, market economy, pricing policy, production activity, commercial activity, market situation analysis, demand changes, ecological market, market segmentation, sources of pollution, environment.*

The main purpose of the study is to analyze the issues of improving marketing activities in the field of environmental entrepreneurship, the theoretical basis of the research of marketing services, methodological approaches to the assessment of its intellectual capital, and the foreign experience of the formation and development of marketing services. The theory has been developed and the concept of ecological entrepreneurship has been completed.

The modern state and development of the production process of ecological entrepreneurship, the factors affecting it, the role of production entrepreneurship in increasing economic competitiveness and the effectiveness of marketing activities in the field of ecological entrepreneurship are discussed.

In the process of researching the effectiveness of the marketing service system in environmental activities, the formation of the market for environmentally friendly products, the development of ecological agriculture, ways to improve the marketing activity system of all production enterprises and its state regulation, the development of production processes for determining the profitability estimates of business activities, increasing the degree and level of profitability of the enterprise, determination of the marketing culture of the employees of the marketing department and customers in the course of production activities, the organization of a certain type of service satisfying the consumer who regularly uses environmentally friendly products have been determined.

Based on the obtained results, a mechanism for improving cooperation between the state and the private sector in the field of environmental entrepreneurship has been developed. The issues of marketing activity in the field of environmental entrepreneurship, the introduction of innovative and information technologies into the process of production activity, the development of organizational principles were discussed, as well as the assessment of the main directions of marketing services in environmental entrepreneurship and the trends of marketing activity in this area require constant attention. Because in modern conditions this is considered very important and basic.

The obtained results are of practical importance for improving the system of marketing activities of all production enterprises, the organizational structure and management of marketing activities in the field of environmental entrepreneurship and the use of various methods of marketing services for the economic and social development of the population.