

**АКАДЕМИЯИ ИДОРАКУНИИ ДАВЛАТИИ НАЗДИ
ПРЕЗИДЕНТИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

ВБД: 330 (575.3)

Бо ҳуқуқи дастнавис

ТКБ: 65 (2 Тоҷик)

3 - 86



ЗОҲИДОВ КАМОЛИДДИН СУЛАЙМОНОВИЧ

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

ДИССЕРТАТСИЯ

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

Роҳбари илмӣ:

н.и.и., дотсент

Досиев М.Н.

Душанбе – 2025

МУНДАРИҶА

НОМГҶҶИ ИХТИСОРАҶО	3
МУҚАДДИМА	4
БОБИ 1. АСОСҶОИ НАЗАРИЯВИЮ МЕТОДИИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҶАИ СОҶИБКОРИИ ЭКОЛОГӢ	16
1.1. Ҷанбаҳои назариявии ташкил ва рушди фаъолияти маркетингӢ дар соҷаи соҷибкории экологӢ	16
1.2. Принсипҳои асосии ташкил ва рушди фаъолияти маркетингӢ дар бахши соҷибкорӣ	31
1.3. Таҷрибаи ҷаҳонии рушди низоми фаъолияти маркетингӢ дар соҷаи соҷибкории экологӢ	49
БОБИ 2. ТАҶЛИЛИ ВАЗЪИ МУОСИРИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҶАИ СОҶИБКОРИИ ЭКОЛОГӢ	65
2.1. Баҳодиҳӣ, усулҳои таҳлил ва омилҳои таъсиррасонанда ба соҷаи фаъолияти маркетингӢ	65
2.2. Баҳодиҳӣ ва таҳлили сифати фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон	79
2.3. Арзёбии моҳияти маркетинг ва хавфҳои таъсиррасонанда ба рушди фаъолияти маркетингӢ дар соҷаи соҷибкории экологӢ	99
БОБИ 3. САМТҶОИ АФЗАЛИЯТНОКИ МУКАММАЛГАРДОНИИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҶАИ СОҶИБКОРИИ ЭКОЛОГӢ	113
3.1. Мукаммалгардони танзим ва дастгирии давлатии фаъолияти маркетингӢ дар бахши хусусӣ.....	113
3.2. Самтҳои асосии такмили фаъолияти маркетингӢ дар соҷаи соҷибкории экологӢ	125
3.3. Мукаммалгардони самтҳои афзалиятноки фаъолияти маркетингӢ дар соҷаи соҷибкорӣ	136
ХУЛОСА ВА ПЕШНИҶОДҶО	150
РӢҶХАТИ АДАБИЁТ	155
ИНТИШОРОТ АЗ РӢИ МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ	180

НОМГҶЙИ ИХТИСОРАҶО

АИДНПҶТ	Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон
БХЭ	Бозори хизматрасониҳои экологӣ
ИА	Иттиҳоди Аврупо
ИДМ	Иттиҳоди Давлатҳои Мустақил
ИМА	Иёлоти Муттаҳидаи Амрико
ИХЭ	Идоракунии хизматрасониҳои экологӣ
ИҶШС	Иттиҳоди Ҷумҳуриҳои Шуравии Сотсиалистӣ
КОА	Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон
ММД	Маҷмуи маҳсулоти дохилӣ
СМР	Стратегияи миллии рушд
СЭ	Соҳибкории экологӣ
ТГЭМ	Тоҷикгидроэлектромонтаж
ХМ	Хизматрасониҳои маркетингӣ
ХТН	Хизматрасонии техникии нақлиётӣ
ҶДММ	Ҷамъияти дорои масъулияти маҳдуд
ҶМЧ	Ҷумҳурии мардумии Чин
ҶСК	Ҷамъияти саҳомии кушода
ҶСП	Ҷамъияти саҳомии пӯшида
ҶТ	Ҷумҳурии Тоҷикистон
ШДБХ	Шарикии давлат бо бахши хусусӣ

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.

Дар шароити иқтисоди бозорӣ корхона объекти асосии идоракунӣ ба ҳисоб рафта, фазои иқтисодии он амалан номаҳдуд аст, вале қомилан 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 мекунамд, ки дар шароити рақобат танҳо истифодаи самараноки 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 оварад.

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 доништа мешавад. Аҳамияти иловагии таҳқиқот аз таваҷҷуҳи бештар ба рушди фаъолияти соҳибкорӣ тавассути фаъолияти маркетингӣ вобаста аст, ки ин асоси мубрамияти мавзӯро ташкил медиҳад.

Дарачаи 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.

Чанбаҳои 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. Тсахаев, 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. Хрутский, А. Тсасулин, Л.И. Абалкин ва дигарон инъикос гардидаанд. Инчунин, асосҳои методии тадқиқоти илмӣ дар тадқиқотҳои илмӣ мутахассисони хориҷӣ оид ба маркетинг, ба монанди И. Ансофф, Д. Армстронг, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Ч. Энцел, В.А. Швандар, Ф. Котлер, П. Дойл, С. Мориарти, Ч. Бернет, У. Уэллс, Ф. Дитер, У. Халвен, Ч. 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 иқтисодиёт ба таври пурра таҳқиқ нашудааст, инчунин, муаммалгардонии масъалаи мазкур дар бахши соҳибкории экологӣ диққати зарурии олимону ҷалб накардааст.

Зарурати ҳалли муаммоҳои дар боло зикргардида дар марҳилаи кунунии рушди босуботи иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон, аз ҷумла бо мақсади баланд бардоштани сатҳи соҳибкории экологӣ дар самти расидан ба ҳадафҳои стратегияи 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 муаммалгардонии 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 оморӣ Агенти оморӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳисоботҳои солони 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 баҳогузории 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 (предмети) таҳқиқоти диссертатсиониро асосҳои назариявӣ-методологӣ ва методии баҳодиҳии рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ташкил медиҳад.

Фарзияи таҳқиқот. Ба сифати фарзияи ибтидоии илмӣ таҳқиқот муқаррароте пешниҳод карда шуд, ки дар ҳолати ба таври илмӣ асоснок кардан, рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ экологӣ ва самаранокии он бо роҳҳои муайянкунии 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, муайянкунии меъёрҳои самаранокии хизматрасонии маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкорӣ экологӣ; мукамалгардонии танзим ва дастгирии давлатии хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкорӣ экологӣ; истифодабарии модели намунавии шарикӣ давлат бо бахши хусусӣ ва самаранокии он ба натиҷаҳои дилхоҳ ва мукамал; инчунин, таъмини рушди соҳибкорӣ экологӣ дар мамлакат ноил гардидан мумкин аст.

Асосҳои назариявӣ таҳқиқот. Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар асоси истифодаи умумияти илмӣ, таърихӣ, таҳлилӣ, муқоисавӣ, умумисозӣ, ҷамъбасткунӣ, таҳияи хулосаҳои мантиқӣ, моделсозӣ ва пешниҳоди гипотеза ва усулҳои таҳлиси гузаронида шуд. Аз ҷумла, усулҳои иҷтимоию иқтисодии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ экологӣ барои муайян намудани хусусиятҳои рушди соҳаи соҳибкорӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити иқтисоди бозорӣ истифода шуданд.

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

Сарчашмаи таҳқиқот. Ба сифати сарчашмаҳои илмӣ таҳқиқот санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соҳаи фаъолияти соҳибкорӣ, қарорҳои Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, маълумоти омории Агентии оморӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон ва субъектҳои

хоҷагидоре, ки ба фаъолияти соҳибкорӣ дар баҳши муҳити зист машғуланд, ташкил менамоянд.

Пойгоҳи таҳқиқот. Таҳқиқоти илмӣ дар кафедраи менеҷменти Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давоми солҳои 2020-2024 иҷро шудааст.

Навгони илмӣ таҳқиқот аз мукаммал гардонидани асосҳои концептуалии танзими фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ иборат мебошад. Натиҷаҳои муфид ва муҳимми тадқиқоти диссертатсионӣ, ки навовариҳои илмиро инъикос намуда, мазмунӣ 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 шуданд. Дар асоси таҷрибаи ширкатҳои хориҷӣ зарурати фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ муайян ва пешниҳод гардиданд;

- дар асоси таҳлили нишондиҳандаҳои иқтисодӣ ва экологӣ вазъи кунунӣ ва тамоюлҳои рушди фаъолияти маркетингии соҳаи соҳибкории экологӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, инчунин тадбирҳои зарурии тақмили 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 маркетинг дар соҳаи соҳибкории экологии 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 маркетинг пешниҳод карда мешаванд;

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

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

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

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

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

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

5. Усулҳои асосии рушди фаъолияти маркетинг 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 назариявӣ таҳқиқот дар он ифода меёбад, ки муқаррароти назариявӣ-методӣ, хулосаҳо ва тавсияҳои дар диссертатсия пешниҳодгардида ҳангоми мукамалсозии механизмҳои фаъолияти маркетингии субъектҳои хоҷагидор, махсусан бахши 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 бахши соҳибкории экологӣ ҳангоми коркард ва таҳияи сиёсати иқтисодии кишвар дар бахши 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, алаҳусус бахши соҳибкории истеҳсоли татбиқ карда шудаанд.

Дараҷаи 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. Хулоса 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 рӯйи 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 унсuri 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 уҳдадории 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 илмӣ 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 таҳлилии 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 бахши истеҳсолию иқтисодии субъектҳои хоҷагидор анҷом дода шудааст.

Тасвир ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Нуқтаҳои асосӣ ва хулосаҳои илмӣ диссертатсия дар конференсияҳои илмӣ-амалии байналмилалӣ Донишгоҳи технологияи Тоҷикистон дар мавзӯи “Заминаҳои илмӣ-техникӣ ва саноатикунории босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон” (24-25 ноябри соли 2023, Душанбе), конференсияи ҷумҳуриявӣ илмӣ-амалии Академияи идоракунии давлатӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон бахшида 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 давлатӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон бахшида 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-назариявӣ Донишгоҳи давлатӣ Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ дар мавзӯи “Рушди низомӣ бонкӣ ва рақамикунории бахши молиявӣ” (19-20 декабри соли 2023, Кӯлоб) интишор гардидаанд.

Интишорот аз рӯи мавзӯи диссертатсия. Доир ба мавзӯи диссертатсия 11 мақолаи илмӣ нашр шудааст, ки ҳаҷми умумии онҳо 4,2

ҷ.ҷ. буда, аз ҷумла 7 мавод дар нашрияҳои тақриздихандаи аз ҷониби КОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тавсияшуда мебошанд.

Сохтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, нуҳ зербоб, хулоса ва рӯйхати адабиёти истифодашуда иборат аст, ки дар 182 саҳифа чоп карда шуда, 20 ҷадвалу 30 расм дорад. Рӯйхати адабиёти истифодашуда 253 номгӯйро дар бар мегирад.

БОБИ 1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВИЮ МЕТОДИИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҲАИ СОҶИБКОРИИ ЭКОЛОГӢ

1.1. Ҷанбаҳои назариявии ташкил ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ

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.

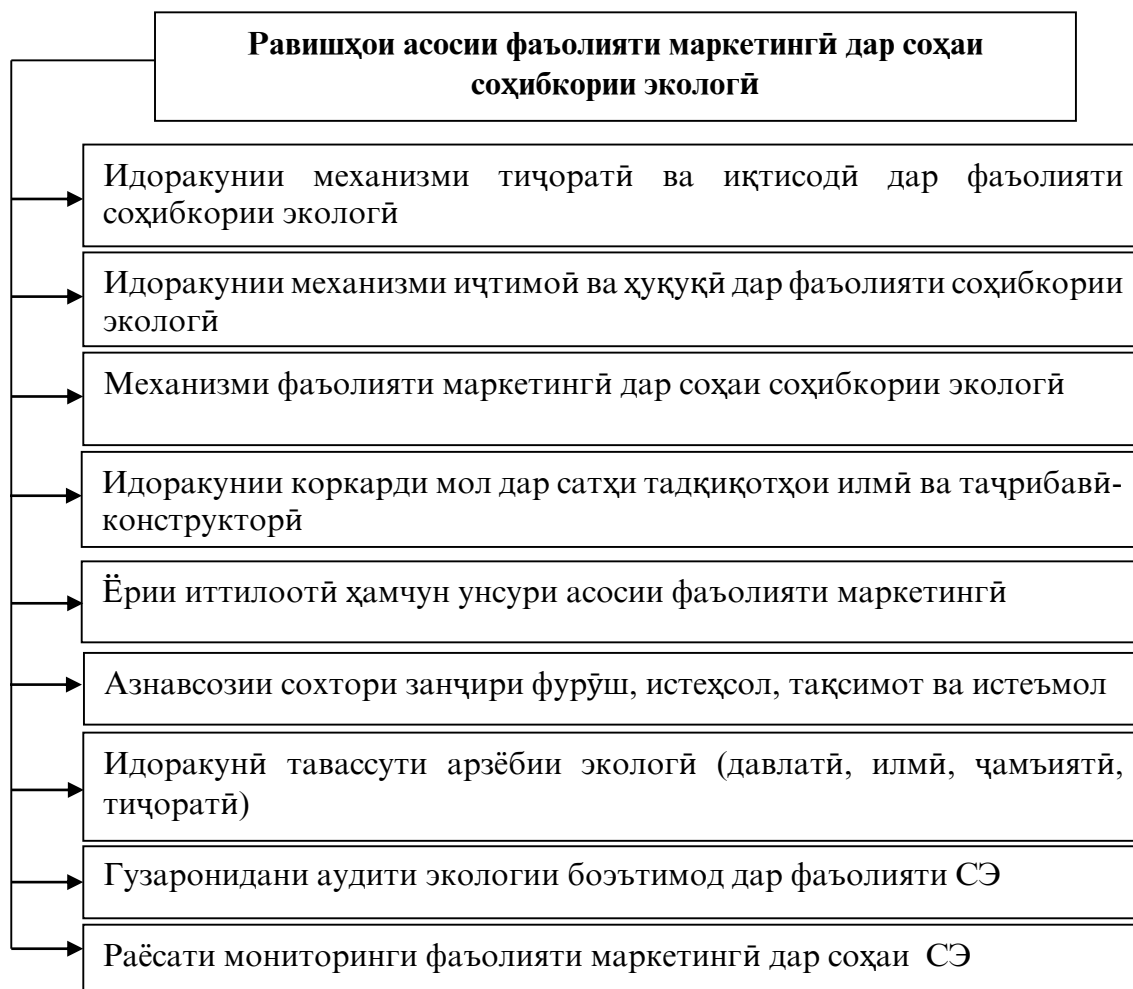
Механизми фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ба таснифи усулҳои бозорӣ асос ёфтааст. Дар айни замон омилҳои зерини усулҳои идоракунии маълуманд:

- танзими маъмурӣ – ҷорӣ намудани стандартҳо ва маҳдудиятҳои дахлдор, ки истеҳсолкунандагон бояд риоя кунанд, инчунин назорат ва иҷозатномадиҳии бевоситаи равандҳои идоракунии соҳибкорӣ дар бахши муҳити зист;

- ҳавасмандгардонии иқтисодии фаъолияти соҳибкорӣ, ки ба идоракунии муҳити зист нигаронида шудааст;

- танзими пардохт барои ифлосшавӣ ва андозҳои муҳити зист.

Ин усулҳо бояд 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 буда, фаъолияти зеринро оид ба ҳалли масъалаҳои экологӣ дар бар мегирад (расми 1.1.1):



Расми 1.1.1. – Равишҳои асосии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ
 Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Истифодаи усулҳои бозорӣ, ки барои ҳалли самараноки мушкилоти экологӣ бештар мусоиданд, муассир ва муҳим ҳисобида мешаванд. Муносибати аввал ба фаъолияти маркетингӣ дар соҳибкории экологӣ имкон медиҳад, ки аз талаботи ягонаи техникӣ барои манбаъҳои ифлосшавӣ даст кашад ва роҳҳои гуногуни ноил шудан ба стандартҳои ягонаи идоракунии партовҳоро интихоб кунад. Он дар асоси зарурати кам кардани ифлосшавии муҳити зист, ҷудо кардани фаъолияти меҳнати дохили ширкат ва берун аз хоҷагиро ҳавасманд мекунад ва ба ин васила, имкони кам кардани хароҷоти умумии мубориза бо ифлосшавиро фароҳам меорад. Бояд таъakkур дод, ки дар сурати ба таври салоҳиятнок татбиқ намудани хизматрасониҳои маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ самтҳои афзалиятноки он инкишоф меёбанд, дар бештар

намудани вазъи экологӣ ва баланд бардоштани сатҳи даромаднокӣ дигаргуниҳои мусбат ба амал меоянд.

Мавриди зикр аст, ки дар шароити иқтисоди бозорӣ ба даст овардани натиҷаҳои баланди молиявӣ хоҷагӣ дар ҳама гуна тиҷорат бидуни истифодаи модели муосири идоракунии маркетинг ғайриимкон аст, ки ин имкон медиҳад банақшагирӣ, ташкил, ҳавасмандгардонӣ, арзёбӣ ва назорат хуб ба роҳ монда шуда, қарорҳои идоракунӣ дуруст қабул кард шаванд.

Бо ин мақсад модели концептуалии идоракунии маркетингро дар расми 1.1.2 пешниҳод намудаем:



Расми 1.1.2. - Модели концептуалии идоракунии маркетинг
Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Ба фикри мо, дар шароити иқтисоди бозорӣ корхона объекти асосии идоракунӣ ба ҳисоб меравад, ки фазои иқтисодии он амалан номаҳдуд аст, вале он қомилан ба қобилияти кори саҳеҳ ва ба шароити тағйирёбандаи муҳити иқтисодӣ мутобиқ шуда, самаранокии фаъолияти он ба хизматрасонии маркетинг зич вобаста аст.

Идоракунии фаъолияти маркетингии ширкат дар шароити имрӯзаи мураккаб ва зудтағйирёбанда бо дараҷаи баланди номуайянӣ барои тиҷорат аҳамияти хосса дорад. Калиди самаранокии ширкат дар муҳити рақобат ин бо маҳсулоти арзишманд таъмин намудани истеъмолкунандагон аст, зеро ба ивази молу хизматҳои пешниҳодшуда ширкат фаъолияти иқтисодии худро инкишоф медиҳад [160, 57].

Дар шароити иқтисоди бозаргонӣ ва иқтисодиёти босуръат тараққиёбанда ба андеша ва таҷрибаи амалии роҳбарону мутахассисони замони гузашта таъя кардан кифоя нест, зеро ба қарорҳо омилҳои гуногун таъсир мерасонанд, масалан, рафтори рақобатӣ аксар вақт аз моделҳои анъанавӣ берун меравад. Вазъият аз он сабаб мураккаб аст, ки системаи фуруши корхона бо тартиби муқаррарӣ кор мекунад.

Барои кам кардани номуайянӣ ва хавф ширкат бояд дар бораи фаъолияти бозор ва хизматрасониҳои маркетингӣ маълумоти кофӣ дошта бошад.

Хизматрасониҳои маркетингии фаъолияти соҳибкории экологӣ дар таҳлил, банақшагирӣ, татбиқ ва назорати барномаҳои дахлдор, ки барои эҷод, нигоҳдорӣ ва рушди муносибатҳои судманд байни ташкилот ва истеъмолкунандаи мақсаднок (гурӯҳи мақсаднок) барои ноил шудан ба ҳадафҳои вогузоршуда пешбинӣ шудаанд, ифода меёбад.

Дар соҳибкории экологӣ хизматрасонии маркетингӣ аз ҷониби хадамоти махсуси маркетинг таъсис ва амалӣ карда мешавад, ки дар ҷадвали 1.1.1 нишон дода шудаанд:

Ҷадвали 1.1.1. – Марҳилаҳои раванди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ

М 1. Таҳлили имкониятҳои бозор	М 2. Интихоби бозорҳои мақсаднок	М 3. Рушди маркетинги ҳамгирошуда	М 4. Татбиқи идоракунии хизматрасонии маркетингӣ
- идоракунии ва таҳлили муҳити маркетинг; - омӯзиши бозорҳои истеъмоликунандагонинфироид;	- муайян намудани ҳаҷми талабот ва сегментатсияи бозор; - интихоби сегментҳои мақсаднок; - мавқеъгирии маҳсулот дар бозор;	- идораи таҳияи маҳсулот; - идоракунии ва муқаррар намудани нархҳои мол; - муайян намудани идоракунии усулҳои тақсими мол; - идоракунии пешбурди фурӯш;	- идоракунии ва ташкили гузаронидани чорабиниҳо; - назорат ва идоракунии вазъии маҳсулот ва бозор

Сарчашма: Муаллиф дар асоси китоби дарсии Котлер Ф. Основы маркетинга. М. Ростингер, 2011 тартиб додааст

Вобаста ба ин, муҳаққиқ А.Б. Алиев чунин ақида дорад: “Таҳлили имкониятҳои бозор, ки қадами аввалин дар фаъолияти маркетингии корхона мебошад, муайян намудани бозорҳои нав ва арзёбии имкониятҳои маркетингро дар бар мегирад” [103].

Ба гуфтаи Ф.Котлер, “Яке аз роҳҳои муайян кардани бозорҳои нав ин истифодаи шабакаҳо барои ташаккули бозорҳои маҳсулот мебошад” [160, 124].

Тадқиқотчиён С.А. Красилников, А.Н. Романов ва Ю.Ю. Корлюгов чунин ақида доранд, ки “Ҳар як корхона бояд имкониятҳоро дар бозорҳои рушдбанда муайян кунад, зеро ҳеҷ як корхона танҳо ба маҳсулот ва бозорҳои мавҷуда таъя карда наметавонад. Корхонаҳоро зарур аст, ки маҳсулоти худро рақобатпазир созанд ва мавқеи худро дар бозор муайян кунанд” [188, 79].

Дар ин росто, мо низ ба андешаи ин олимони розӣ ҳастем ва чунин мешуморем, ки ширкатро зарур аст идоракунии истеҳсолоти экологӣ ва хизматрасонии маркетингиро пурзӯр намуда, ин мушкилотро тавассути

мутахассисони маркетинг ҳал кунад, сатҳи маҳсулотро дар бозорҳои мувофиқ ва рушдбанда муайян созад.

Қобили зикр аст, ки вазифаи асосии ташкилоту корхонаҳо дар шароити иқтисоди бозорӣ интихоби беҳтарин идеяҳои мебошад, ки ба ҳадафҳо ва захираҳои ширкат мувофиқат кунанд [160, 124].

Рушди интегратсияи маркетинг марҳилаи асосии раванди фаъолияти маркетингӣ дар бахши тиҷорат мебошад. Вақте ки соҳибкор қарор мекунад, ки маҳсулоти худро қойгир кунад, вай омодааст ҷузъиёти рушди фаъолияти маркетингиро ба нақша гирад.

Ҳамгироии фаъолияти маркетингӣ бо фаъолияти истеҳсолии соҳибкории экологӣ яке аз мафҳумҳои асосии системаи муосири маркетинг мебошад.

Ба ақидаи Ф. Котлер ин концепсия, “Маҷмуи тағйирёбандаҳои маркетинг, ки корхонаҳо метавонанд барои ҳавасманд кардани посухи дилхоҳ дар бозори мақсадноки худ истифода баранд” [134, 127].

Дар соҳаи тиҷорати истеҳсолии экологӣ ҳамгироии фаъолияти маркетингӣ тамоми соҳаҳоро фаро мегирад ва ширкат тавассути онҳо ба маҳсулоти худ метавонад таъсир расонад.

Бешубҳа, метавон гуфт, ки ҳар як муассиса, корхона ва субъекти хоҷагидорие, ки ба тиҷорат машғул аст, ба идоракунии самараноки фаъолияти маркетингӣ манфиатдор буда, он бояд имкониятҳои бозорро таҳлил карда, омӯзад ва бозорҳои мувофиқи мақсаднокро интихоб карда, ҳамгироии самарабахши маркетингро инкишоф диҳанд. Корхонаҳо 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 1.1.2. – 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 таблиғоти маҳсулот буда, инчунин, фаҳмидани сатҳи дониш ва фаҳмиши ниёзҳо ва талаботи муштариён аст, ки маҳсулот ва хизматрасониҳои пешниҳодкарда ба онҳо пурра мувофиқат кунанд ва худро мизочи доимӣ гардонанд.
Беляевский И.К.	Фаъолияти маркетингӣ низоми тадбирҳои идоракунии амалиёти фурӯш ва тиҷорат, омӯзиши бозор ва шароиту шаклҳои он мебошад.
Филипп Котлер	Маркетинг яке аз шаклҳои фаъолияти инсон мебошад, ки мақсад аз он қонеъ гардонидани талабот ва эҳтиёҷоти одамон тавассути мубодила мебошад.
Архипова Л.В.	Маркетинг мафҳуми идоракунӣ буда, самти бозорро барои фаъолияти истеҳсолӣ 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 раванDEST, ки таҳқиқот, таҳлил, банақшагирӣ, татбиқ ва назорати барномаҳо ва омӯзиши талаботи истеъмолкунандагон, ташкили таъминоти оперативии истеҳсол ва фурӯши маҳсулот, инчунин нархҳоеро, ки истеъмолкунандагонро қонеъ мекунанд, 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 техникии 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 фаъолияти ташкилӣ ва маҷмӯи равандҳо барои эҷод, пешбарӣ ва пешниҳоди маҳсулот ё хизматрасониҳо барои қонеъ кардани ниёзҳои муштариён ва идоракунии муносибатҳо ба манфиати ширкат мебошад. Хизматҳои маркетингӣ на мол ё маҳсулот, балки як категорияи васеи фаъолиятҳои маркетингӣ мебошанд, ки ба фурӯши ҳама молҳо ва маҳсулот нигаронида шудаанд.

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 хидматрасонии 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.

Дар рисолаи илмӣ М.Н. Досиев фикру мулоҳизаҳои як қатор олимони рус оид ба соҳибкории экологӣ дар шакли ҷадвал пешниҳод карда шудааст, ки дар ин ҷо овардани онро лозим мешуморем:

Ҷадвали 1.1.3. – Шарҳ ва таърифҳои мафҳуми соҳибкории экологӣ

Ному насаби муҳаққиқон	Шарҳ ва таърифҳои мафҳуми соҳибкории экологӣ
Яндиганов Я.Я.	Соҳибкории экологӣ фаъолиятест, ки таҳти масъулияти баланд ва бо истифода аз моликияти шахсии соҳибкор бо мақсади ба даст овардани фоидаи тиҷоратӣ дар асоси ҳифз, истифодаи оқилона ва такрористеҳсоли объектҳо ва захираҳои табиӣ ташкил карда мешавад.
Чечунов Е.В.	Соҳибкории экологӣ бидуни истисно тамоми намудҳои фаъолияти соҳибкорӣ оид ба истеҳсоли маҳсулот, иҷрои корҳо ва хизматрасониҳои гуногунро дар бар гирифта, риояи талаботи экологии муқаррарнамудаи қонунгузори амалкунандаро таъмин менамояд.
Бобошко В.И., Гусева А. ва Потравний И.М.	Соҳибкории экологӣ як намуди фаъолияти иқтисодӣ буда, бояд ба меъёрҳои зерин ҷавобгӯ бошад: 1. Дар оинномаи ташкилот мақсади асосии фаъолият оид ба иҷрои корҳо ва хизматрасониҳо, аз ҷумла истеҳсоли маҳсулоти экологӣ нишон дода шавад. 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 ташкилотҳо ва соҳаҳои танзимкунанда мебошад, ки бо роҳи истеҳсоли маҳсулот, кор ва хизматрасонӣ ба ҳифзи муҳити зист машғул буда, риояи талабот ва стандартҳои экологии таҳияшуда ё мавҷударо таъмин менамоянд.
Зоҳидов К.С.	Соҳибкории экологӣ фаъолиятест, ки ба истеҳсоли молҳо, иҷрои корҳо ва хизматрасониҳо машғул буда, ҳадафи асосии он ҳифз ва барқарорсозии муҳити зист ва захираҳои табиӣ бо мақсадҳои зерин мебошад: ҳифз ва беҳтар намудани сифати муҳити зист, коҳиш додани таъсири манфии системаи хоҷагӣ ба муҳити табиӣ, таъмини беҳатарии экологӣ, сарфаи захираҳои табиӣ, баланд бардоштани масъулияти экологии шахрвандон ва корхонаҳо.

Сарчашма: Досиев М.Н. Особенности формирования и развития экологического предпринимательства: дис...канд. эконом. наук: 08.00.05/ М.Н. Досиев. - Душанбе, 2019. – С. 168 [244, 168].

Аз тавсиф ва таърифҳои ҷадвали 1.1.3. маълум аст, ки соҳибкории экологӣ ба эҳтиёҷоту 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.

Муҳаққиқ Э.П. Голубков чунин мешуморад, ки ноил шудан ба ҳадафҳои фаъолияти маркетингии ташкилотҳо асосан аз омилҳои зерин вобаста аст:

“- дурнамои рушди хизматрасонии маркетингӣ;
- сохтори ташкилоти хизматрасонии маркетингӣ;
- ҷигунагии раванди фаъолияти корхона;
- баланд будани дараҷаи тахассусии кормандони шуъбаи маркетингӣ” [128, 115].

Мо низ чунин мешуморем, ки натиҷаҳои ниҳии молиявии ҳар як ширкат, ки ба даст овардани фоида аст, аз тарзи дуруст ташкил кардани хизматрасонии маркетингӣ ва фаъолияти босамари ҳайати кормандони ин сохтор вобастагии зич дорад.

Ташкили фаъолияти маркетингӣ таҳияи стратегияҳои мушаххаси маркетингиро дар бар гирифта, барои ноил шудан ба ҳадафҳои ширкат нигаронида шудаанд.

Ташкили чунин стратегия, аз нуқтаи назари мутахассисон, ба панҷ раванди идоракунии, ки мафҳумҳои асосӣ номида мешаванд, асос ёфтаанд ва ташкилот барои самаранок анҷом додани фаъолияти маркетингӣ истифода мебарад:

1. Ба андешаи олими машҳур Ф. Котлер: “Консепсияи такмил додани истеҳсолот идеяро амалӣ мекунад, ки истеъмолкунандагон ба маҳсулоти маъмули дар бозор мавҷудбуда афзалият медиҳанд. Аз ин рӯ, роҳбарият бояд кӯшиш намояд, ки роҳҳои такмили истеҳсолот ва зиёд

кардани самараи системаи хизматрасонии маркетингиро муайян ва татбиқ намояд. Ин концепсия метавонад муваффақияти ташкилотро дар ду ҳолат кафолат диҳад: якум, вақте ки талабот ба маҳсулот дар бозор аз пешниҳоди он зиёд мешавад ва дуум, вақте ки арзиши аслии маҳсулот хеле баланд гардида, ҳосилнокии баланди меҳнат барои кам кардани ин хароҷот имконият медиҳад” [160, 230].

2. Е.П. Голубков ибраз менамояд, ки “Мафҳуми мукамалгардонии маҳсулот аз он иборат аст, ки истеъмолкунанда ба истеҳсоли маҳсулоти сифатнок ва дорои характеристикаи нав афзалият медиҳад ва дар ин ҳолат истеҳсолкунанда маҷбур мешавад, ки хусусиятҳои маҳсулотро доимо такмил диҳад. Ҳангоми истифодаи ин концепсия фаъолияти хадамоти маркетингии ташкилот бояд ба такмили пайвастаи маҳсулоти он нигаронида шавад” [128, 280].

3. Ф. Котлер бар он андеша аст, ки “Концепсияи пурзӯр намудани рекламаи тиҷоратӣ ба он асос ёфтааст, ки агар барои пешбурди он дар бозор чораҳои махсус андешида нашаванд, фуруши васеи ин маҳсулотро одатан ин мафҳум дар бар гирифта наметавонад. Молҳои пасивро истифода бурда, ширкат бояд доираи харидорони эҳтимолиро дақиқ муайян кунад ва бо онҳо оид ба хариди маҳсулоти пешниҳодшуда корҳои фаҳмондадиҳӣ гузаронад. Инчунин, концепсия дар бахши хизматрасонии ғайритиҷоратӣ ва истеҳсоли маҳсулоти арзиши иловашуда истифодабурда мешавад” [160, 32].

4. Ф. Котлер дар асари худ қайд менамояд, ки “Концепсияи маркетинг пешниҳод мекунад, ки ноил шудан ба ҳадафҳои ташкилӣ аз муайян кардани ниёзҳои бозорҳои мақсаднок ва инчунин ноил шудан ба қаноатмандии бештари муштариён нисбат ба рақибон вобаста аст. Концепсия коркард ва амалӣ сохтани тадбирҳои пешбинӣ мекунад, ки ба ташкилот имкон медиҳанд маҳсулоти барои истеъмолкунанда зарурро истеҳсол карда, истеъмолкунандагонро қонеъ гардонад ва ғоидаи ниҳой ба даст орад” [134, 36].

5. А.Б. Алиев чунин мешуморад: “консепсияи маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ аз он иборат аст, ки корхона бояд талабот ва манфиати гурӯҳҳои мақсаднокро (бозори мақсаднок) муайян кунад ва арзиши маҳсулоти пешниҳодшударо барои бештари муштарӣ дар муқоиса бо рақибон дастрас намояд, то ин ки дар як вақт некуаҳволии муштарӣ ва ҷомеаро таъмин карда тавонад” [103].

Ба назари мо, мафҳумҳои зикршуда давраҳои гуногун ва дигаргуниҳои асосии иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва сиёсиро, ки дар асри гузашта дар мамлакатҳои мутараққӣ ба амал омадаанд, тавсиф мекунанд.

Хизматрасонӣ як намуди фаъолияти иқтисодист, ки дар натиҷаи амалҳои моддӣ ё ғайримоддӣ арзиш пайдо карда, ба истеъмолкунандагон дар ҷойи мушаххас ва дар вақти муайян фоидаи назаррас медиҳад.

Хизматрасонии маркетингӣ маҷмуи вазифаҳо ва равандҳои ташкилӣ оид ба эҷод, муайянсозӣ ва пешниҳоди хизматрасониҳои пулакӣ ба мизочон, инчунин идоракунии муносибатҳо бо мизочон бо мақсади ба даст овардани даромад аз фаъолияти ғайримоддии иқтисодӣ мебошад.

Ҳар як воситаи қонунии иртибот бо шикоят ва манфиатҳои маҳсулот ба муштарӣ хидмати қобили қабули маркетинг аст.

Дар баробари ин, баръакси молҳо хизматрасониҳо як қатор хусусиятҳо доранд:

- ғайримоддӣ мебошад;
- нигоҳдорӣ карда намешавад;
- ҷудонашаванда аз манбаъ (доштани робитаи доимӣ бо истеъмолкунандагон ва ниёзҳои онҳо);
- номувофиқ будани сифат (бо таъсири омили инсонӣ ва бештар ба тахассуси корманд вобаста аст).

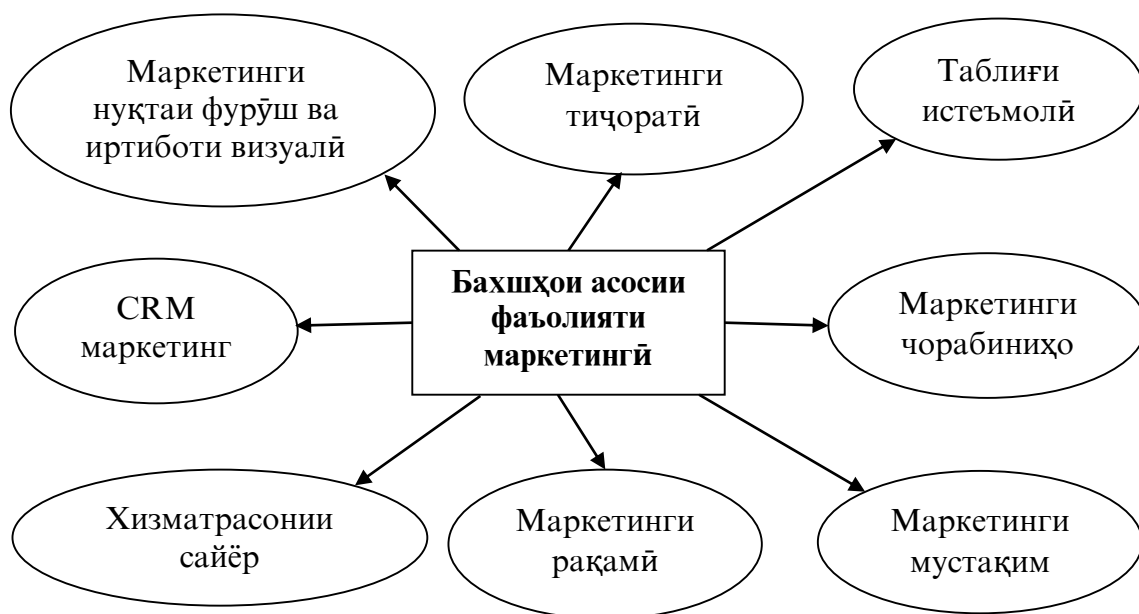
Ҳангоми пешбурди хизматрасонӣ ҳамчун маҳсулот аҳаммияти робитаи байни фурӯшанда ва харидорро ба инобат гирифтани лозим аст. Инро тадқиқотҳои сершумор тасдиқ карда, пайваستا муайян кардаанд, ки

соҳаи хизматрасонӣ ҷалби бештари шахсии кормандон, алоқаҳо ва гирифтани маълумотро аз истеъмолкунандагон талаб мекунад, ки ҳангоми фуруши мол зарур аст.

Чунин ақида вуҷуд дорад, ки бо сабаби номуайянии тағйирпазирии худ, бахши хизматрасонӣ нисбат ба бозорҳои дигар молҳо бештар танзими давлатиро тақозо мекунад. Аксар вақт даҳлати давлат ба фаъолияти бозори хизматрасонӣ на танҳо бо сабабҳои иқтисодӣ, сиёсӣ, балки иҷтимоӣ низ сурат мегирад. Масалан, муқаррар намудани назорат ё бартарияти ҳар як сохтори тиҷоратӣ дар қисматҳои бозори хизматрасонӣ, ба монанди бонкӣ ё тандурустӣ метавонад (нисбат ба давлат) ба истиқлоли миллӣ ва амнияти кишвар таҳдиди воқеӣ дошта бошад.

Аз ин рӯ, қариб дар ҳамаи кишварҳо барои танзими давлатии соҳаи хизматрасонӣ ва муқаррарсозии стандартҳои муайяне, ки мазмуни хизматрасонӣ ва сифати пешниҳоди онҳоро ба низом медароранд, тадбирҳо андешида мешаванд.

Ин стандартҳо асосан дар чунин соҳаҳои хизматрасонӣ, аз қабili тандурустӣ, маориф, телекоммуникатсия ва фаъолияти миёнаравҳои молиявӣ дар бозорҳои фондӣ ва қарзӣ муҳиманд.



Расми 1.1.3. – Бахшҳои асосии хизматрасонии маркетинг

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Пайдо шудани аввалин корҳои илмӣ оид ба хизматрасонии маркетингӣ ба солҳои 50-уми асри XX рост меояд. Раванди ташаккули хизматрасонии маркетингӣ шартан ба се марҳила чудо мешавад:

1. “Ҳаракат бо душворӣ” (Раймонд Фиск солҳои 1953-1979);
2. “Ҳаракати бошитоб” (Стивен Браун солҳои 1980-1985);
3. “Қадами боваринок” (Мэри Битнер солҳои 1986-1993); [79]

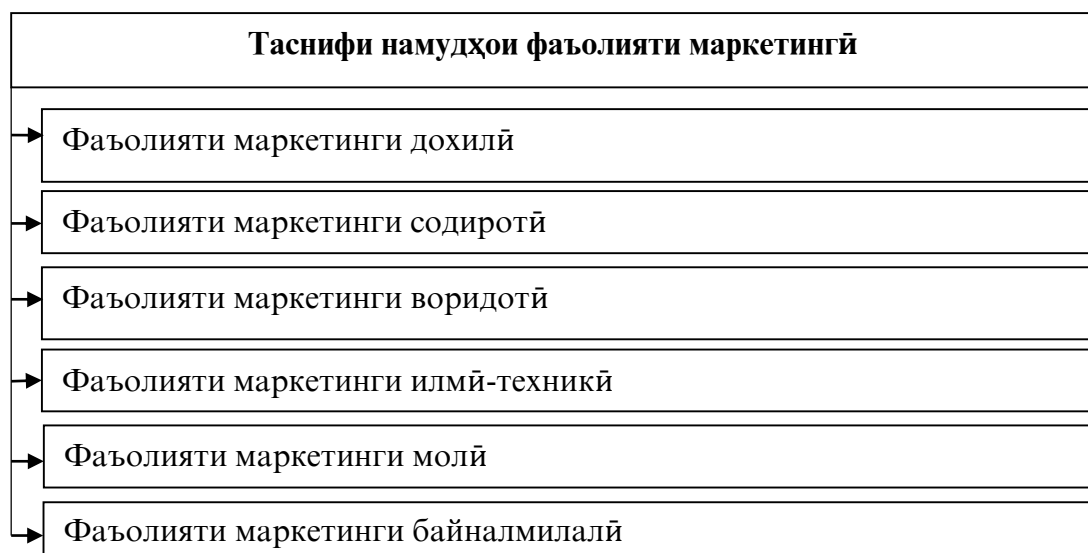
Тамоюли асосии тағйирот гузариш аз истеҳсоли мол ба тақсимот ва мушкилоте мебошад, ки истеъмолкунандагон ва тамоми ҷомеа рӯ ба рӯ мешаванд.

Ҳамин тариқ, метавон хулоса кард, ки ба системаи фаъолияти маркетингии тиҷорати экологӣ шумораи зиёди омилҳои гуногун таъсир мерасонанд. Ҳадафи асосии фаъолияти маркетингии соҳибкории экологӣ ҳамеша ба тағйир додани ниёзҳои муштариён ва гирифтани фоида дар бозорҳои мушаххас нигаронида шудааст. Мақсад ва самтҳои фаъолияти истеҳсолии соҳибкории экологӣ дар натиҷаи суръати тези пешрафти илмию техникӣ ва зуд тағйир ёфтани истеъмолкунандагон инкишоф меёбанд.

Аз ин рӯ, сохторҳои фаъолияти маркетингӣ бояд мутобиқ ва чандир бошанд. Аммо ин танҳо дар сурате имконпазир аст, ки онҳо дар раванди тағйир додани стратегияи маркетинг ва муҳити тиҷорат (шароит) шаклҳои ташкилии худро тағйир диҳанд.

Аз ин лиҳоз, ҳангоми таҳияи стратегияи фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ бояд ба намудҳои гуногуни он диққати зарурӣ дода шавад.

Аз раванди тадқиқоти фаъолияти маркетингӣ дар ширкатҳо маълум мешавад, ки навҳои зерини хизматрасонии маркетингиро чудо кардан ва ин намудҳоро дар фаъолияти соҳибкории экологӣ истифода бурдан мумкин аст (ниг. расми 1.1.4):



Расми 1.1.4. – Таснифи намудҳои фаъолияти маркетингӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Дар баробари ин, вобаста ба намуди маҳсулот 3 навъи фаъолияти маркетингиро аз ҳамдигар фарқ мекунанд:

- 1) Фаъолияти маркетингии молҳои истеъмолшаванда;
- 2) Фаъолияти маркетингии воситаҳои истеҳсолот;
- 3) Фаъолияти маркетингии хадамот.

Метавон гуфт, ки аввалин шуда маркетинги молҳои истеъмолӣ ба вуҷуд омадааст, ки тамоми системаи истеҳсолӣ ва маркетинги корхонаро дар бар мегирад ва истифодаи технологияҳои нави технологиро барои эҷоди навъҳои нави маҳсулоте, ки талаботи гуногунро қонеъ гардонида метавонанд, дар назар дорад.

Ба андешаи мо, мутобиқи назарияҳои нави илмӣ истеҳсоли молу маҳсулот ва фаъолияти маркетингӣ маркетингологҳоро зарур аст, ки тавассути омӯзиши назария ва амалияи муосир фаъолият дошта, баъдан молу маҳсулоти рақобатпазир истеҳсол намуда, онҳоро ба бозорҳои нави истеҳсолӣ бароранд. Молистеҳсолкунӣ, ки бо ин роҳ афзоиш меёбанд, метавонанд имкони ғайбӣ ҳадаи аксарро афзоиш диҳанд, аммо хавф низ мутаносибан меафзояд.

Манбаи ин намуди дурнамо ба тафаккури паҳлуии маркетинг асос ёфта, сохтор ва равандҳои муайянеро истифода мебарад, ки метавонанд

ба рушди фарҳанги навоарӣ дар дохили ширкат мусоидат кунанд. Бинобар ин, тафаккури паҳлуӣ дар ҳамаи ширкатҳо муҳим аст ва он мушкилотро ҳамчун назарияи ғояҳо ҳал мекунад ва боиси навоварони бештар дар бозор мегардад. Ин намуди стратегия, яъне тафаккури маркетингии ҷисмонӣ, дурнамои равшани муассир дорад ва хароҷотро кам мекунад.

Концепсияи маркетинг бояд тамоми соҳаҳои муштарӣ ва пайравонро дар як нақшаи стратегӣ муттаҳид созад.

Тавассути барномаи маркетингӣ бояд чорабиниҳои махсус ташкил карда шавад, аз ҷумла воситаҳои маркетингиро такмил дода, ба мақсади мушаххас равона карда шавад ва ҳамохангсозии онҳо бо дигар зерсохторҳо низ зарур аст.

Мунтазам омӯхтани проблемаҳои талабот якҷоя бо имкониятҳои нави технологӣ, ба вучуд овардани ҳелҳои тамоман нави мол ва мавҷуд будани маҳсулоти рақобатпазир натиҷаи хуб мебахшад.

Ҳамин тариқ, метавон натиҷагирӣ кард, ки фаъолияти маркетингии бахши соҳибкории экологӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон марҳилаи нави рушдро паси сар менамояд. Фаъолияти маркетингӣ маҷмуи тадбирҳо оид ба рушди дурнамои истеҳсол ва фурӯши мол аз ҷониби ширкатҳои маҳаллӣ дар хориҷа ё ширкатҳои хориҷӣ дар бозори дохилӣ мебошад. Аз ин нуқтаи назар, фаъолияти маркетингӣ дар рушди соҳаи соҳибкорӣ, бахусус тиҷорати экологӣ нақши калидӣ дорад, он метавонад дар кишвар таъсири ҷавӣ дошта бошад.

Барои тасаввур кардан дар бораи он ки фаъолияти маркетингӣ ҳамчун илми ҷавон чӣ гуна ба сатҳи ҷаҳонӣ расида, шуҳрати умумибашарӣ пайдо карда, самаранокии маркетингро собит сохтааст, бояд таърихи инкишофи он ва принципҳои асосии ташкил ва рушди онро омӯзем.

1.2. Принципҳои асосии ташкил ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар бахши соҳибкорӣ

Масъалаи таъхирнопазири фаъолияти корхонаҳои тамоми ҷаҳон ба нақша гирифтани ва ташкили фаъолияти маркетингӣ мебошад. Яке аз сабабҳои фаъолияти зараровари соҳаи соҳибкорӣ, махсусан соҳибкории экологӣ диққат надодан ба фаъолияти маркетингӣ мебошад. Муҳаққиқон ба хулосае омаданд, ки: “Ташкили харитаи фаъолияти маркетингӣ ба мувофиқат байни интизориҳои истеъмолкунандагон ва имкониятҳои бозор (инвентаризатсия) мусоидат мекунад. Фаъолият ва хизматрасониҳои маркетингӣ фаъолияти истеҳсоли ва тиҷорати буда, барои муайян кардан ва қонеъ гардонидани талабот ба хизматрасониҳои онҳо тавассути мубодила, ки мақсади он гирифтани фоида мебошад” [87].

Фаъолият ва хизматрасониҳои маркетингӣ мушкилоти зеринро ҳал мекунад:

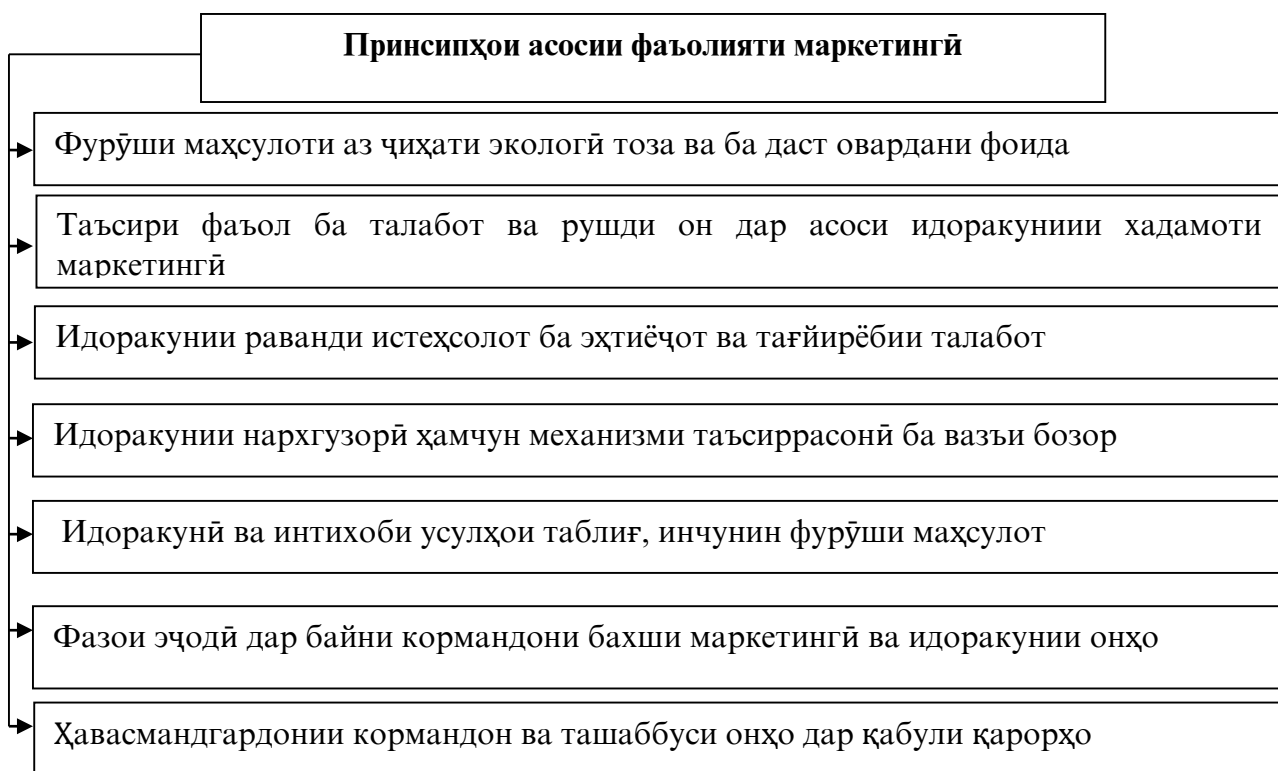
- “- тадқиқоти минбаъда, сегментатсия;
- таҳлил ва пешгӯии талабот;
- таблиғ ва пешбурди фурӯш;
- сиёсати нархгузорӣ” [19].

Объекти хизматрасонӣ ва фаъолияти маркетингӣ низомест, ки аз унсурҳои “талабот – мол, маҳсулот, нарх, таблиғот ва фурӯш” иборат аст. Дар ин низом ҷойи марказиро ҳамаи молҳое ишғол мекунад, ки мақсад аз онҳо қонеъ гардонидани баъзе эҳтиёҷоти аҳоли мебошад.

Ба маънои васеъ, фаъолияти маркетингиро на танҳо ҳамчун як намуди фаъолият, балки ҳамчун концепсияи бозории идоракунии истеҳсолот фаҳмидан лозим аст, ки ғояи асосии он қонеъ гардонидани талабот тавассути бозор ва дар асоси фаъолияти ҳамаи воҳидҳои сохтори корхона мебошад.

Истеҳсоли маҳсулот комилан аз талаботи бозор ва имкониятҳои фурӯши он вобастагӣ дорад. Бо дарназардошти пешрафти илмию техники 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 1.2.1):



Расми 1.2.1. – Принципҳои асосии фаъолияти маркетингӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

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 ҳадди аксар мутобиқ кардани истеҳсолот ба талаботи бозор на дар асоси фоидаи лаҳзавӣ, балки дар асоси фаъолияти дарозмуддат.

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

Дар баробари ин, бояд гуфт, ки фаъолияти маркетингӣ дар давоми рушди худ таҳаввулотӣ муайянеро паси сар кардааст, ки ба он мафҳумҳои муайян хос аст. Ба ғайр аз принципҳои зикршуда, метавон гуфт, ки навиҳои гуногуни маркетинг низ вуҷуд доранд: фаъолияти, ки принципҳои алоҳида ва хусусиятҳои худро доранд. Масалан, фаъолияти маркетинги паҳлуиро метавон мисол овард, ки ҳамчун “паҳлуй” ё “ба паҳлу равонашуда” муайян намудаанд. Таъриф аз калимаҳои латинии “latus” ва “lateralis” ё ба маънои асли “тараф” гирифта шудааст [52].

Маркетинги паҳлуй (латинии *lateralis* — тараф) як системаи ғайристандартӣ дар маркетинг аст, ки бар хилофи маркетинги амудӣ дар асоси назарияи сегментатсия ва мавқеъбандӣ бунёд ёфтааст. Маркетинги паҳлуй технологияи таҳияи маҳсулоти нав ва ғояҳои нав на дар дохили бозори муайян, балки берун аз он буда, дар асоси маркетинги моддӣ як намуди махсуси тафаккур - тафаккури паҳлуй, усули муносибати ғайристандартӣ ва эҷодкориро ба вуҷуд меорад.

Ба ақидаи М.С. Сулейманова, “маркетинги паҳлуй ҷустуҷӯи имкониятҳои навро бо таваҷҷуҳ ба равишҳои муоширати ғайристандартӣ, усулҳо ва усулҳои фурӯш ва муайян кардани хоҳишҳои истеъмолкунандагон дар бар мегирад” [82].

Ин намуди маркетинг ба принципҳои зерин асос ёфтааст:

- таҳлили норозигии истеъмолкунандагон ва муайян намудани объекти тағйирот: усулҳои алоқа, молҳо ва хизматрасониҳо;
- тамаркузи объекти тағйирот, табдил додани он ба чизи тамоман дигар;
- табдили “гузариши паҳлуй” - қатъи ҷараёни муқаррарии тафаккури мантиқии тақсимшуда, занҷири муқаррарии доварӣ бо мақсади эҷоди ангеае, ки қобилияти фикрронии эҷодии шахсро таҳрик медиҳад;

- дар натиҷаи тағйир додани объект иртиботи нав пайдо кардан, пайванди нав эҷод кардан;

- омӯхтан ва тафтиш кардани шикоятҳои мизочон, муайян кардани самтҳои такмил додани маҳсулот, хизматрасониҳо ва алоқа;

- диққати ҷиддӣ ва афзалиятнок додан ба объектҳои, ки тағйироти куллиро талаб мекунанд;

- эҷоди фазои ҳавасмандкунанда барои мизочон;

- эҷоди робитаҳои нав бо мизочон, рақибон ва бозор, ки тавассути он объект тағйир меёбад [70].

Таҳқиқотҳо нишон медиҳанд, ки ҳар як раванди ҳаёти иқтисодию иҷтимоӣ консепсияи хоси худро дорад, ки тибқи қисматҳои он фаъолияти минбаъдaro ба роҳ мемонанд. Дар ин замина, бояд зикр намоем, ки хизматрасонии маркетингӣ низ консепсияи худро дорад.

Консепсия ин низоми ақидаҳост, ки равиши корхонаро барои расидан ба ҳадафи ниҳии худ муайян месозад.

Дар натиҷаи омӯзиши адабиёти гуногуни иқтисодӣ аён гардид, ки ҳафт мафҳуми хизматрасонии маркетингӣ мавҷуданд ва ин мафҳумҳо метавонанд дар татбиқи принципҳои фаъолияти маркетингии соҳибкории экологӣ нақши муассир дошта бошанд: маркетинги истеҳсолӣ, маркетинги маҳсулот, маркетинги тиҷорат, маркетинги классикӣ, маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ ва инфиродӣ, маркетинги мутақобила ва маркетинги инноватсионӣ [128, 28].

Мо боварӣ дорем, ки ҳангоми ба роҳ мондани фаъолияти самаранокӣ маркетингӣ, фурӯшандагони ширкатҳо бояд бо ҷалби доираи васеи харидорон пешбурди маҳсулотро анҷом диҳанд, сифат ва арзиши аслии онро ба таври возеҳ шарҳ диҳанд, вазъи тағйирёбандаи бозорро мунтазам омӯзанд ва инчунин, барои татбиқи консепсияи истеҳсолот чораҳо андешанд.

Концепсияи истеҳсоли ҷидду ҷаҳди бузурги корхонаро барои такмил додани истеҳсолот бо роҳи ба кор андохтани захираҳои дохилии барои васеъ намудани истеҳсолот ва мувофиқан паст кардани арзиши аслии маҳсулот пешбинӣ шудааст. Ин мафҳум ба сатҳи пасти рушди муносибатҳои бозорӣ мувофиқат мекунад. Дар фаъолияти соҳибкории экологӣ бошад, концепсияи истеҳсоли бо роҳи истифодаи усулҳо ва технологияҳои муосир истеҳсол намудани маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза амалӣ карда мешавад.

Ба гуфтаи Е.П. Голубков концепсияи маҳсулот аз он ҷиҳат аҳаммиятнок аст, ки он барои истеъмолкунанда дорои сифатҳои пурарзиш буда, ба беҳтар шудани хосиятҳои маҳсулот, нишондиҳандаҳои кор ва тарҳрезӣ таъсир мерасонад. Муваффақияти тиҷорат дар он аст, ки бояд хоҳиши муштариёро дарк кард, яъне харидорон маҳз чиро мехоҳанд ва оё ин пешниҳодро қабул мекунанд? Концепсияи маҳсулот, инчунин, равшан кардани ниёзҳоро дар бар мегирад, то равшан шавад, ки кадом маҳсулот онҳоро қонеъ мекунад. Тарафдорони ин концепсия ҳатто пешниҳодҳои истеъмолкунандагони худро барои беҳтар кардани сифати маҳсулот қабул мекунанд ва фаъолона барои санҷиш гурӯҳҳои мутамарказро истифода мебаранд. Сифати маҳсулот қувваи пешбарандаи он ба омма мебошад. Воситаҳои таблиғотӣ ҳам заруранд, аммо онҳо дуюмдараҷаанд. Дар концепсияи маҳсулот сифат дар ҷойи аввал меистад. Аммо хусусиятҳои дигар низ муҳиманд: навоарӣ, бароҳатӣ (истифодаи қулай), вазифанокӣ, ҷойгиркунӣ, нарх, беҳатарӣ ва таҷрибаи корбар. Бо вучуди ин, ҳар як маҳсулот маҷмуи меъёрҳои худро дорад, ки он аз ҳадаф вобаста аст.

Ин концепсия ба талаботи рақобат ҷавобгӯ мешавад, агар имкониятҳои баланд бардоштани рақобатпазирӣ тавассути такмили он дар шароити тақозои устувор мавҷуд бошад [127, 230].

Хусусияти асосии мафҳумҳои дар боло муҳокимашуда аз он иборат аст, ки дар маркази диққати онҳо истеҳсоли маҳсулоти рақобатпазир дар бозорҳои дохила ва хориҷи кишвар аст.

Концепсияи тиҷоратӣ барои бисёре аз истеҳсолкунандагон асосӣ ва муҳим мебошад. Ин ба он асос меёбад, ки агар ширкат фурӯшро фаъолона ҳавасманд намояд, харидор молҳои пешниҳодшудаи бисёрро мехарад. Одатан маҳсулотро бошиддат пешбарӣ менамояд, ки талаботи истифодаи ҳаррӯза доранд. Фурӯши муваффақиятнок бевосита аз тадбирҳои пешбарандаи маҳсулот вобаста аст.

Мувофиқи концепсияи тиҷоратӣ ширкат амалҳои зеринро иҷро мекунад:

1. Диққати асосӣ ба эҷоди хоҳиш дар харидори оянда барои харидани маҳсулоти мушаххас равона карда мешавад;

2. Манфиатҳои воқеии харидорон ба назар гирифта намешаванд, зеро ҳадафи маркетинг фурӯш аст.

3. Воситаҳои маркетингӣ ҳавасмандгардониро барои харид ва нархҳоро барои идоракунии талабот истифода мебаранд.

Ҳавасмандгардонии фурӯш дар ҳолатҳои зерин ҷой дорад:

- пешниҳод барои истеъмолкунанда арзишманд аст, аммо талабот зиёд нест;

- захираҳои ҷамъшударо зуд фурӯхтан зарур аст;

- маҳсулот дар бахши рақобатноки бозор фурӯхта мешавад ва онро фарқ кардан душвор аст [70].

Концепсияи тиҷорат воситаҳои дурушти савдо ва методҳои фаъоли ҷалбкунандаро истифода мебарад. Концепсияи мазкур барои садоқати муштариёро зиёд кардан ва ӯро ба муштариин доимӣ қарор додан хизмат мекунад.

Сараввал ширкат онҳоро меомӯзад, баъд мол истеҳсол мекунад. Фурӯш танҳо ҳамчун воситаи иртибот ва омӯхтани истеъмолкунанда

баррасӣ мешавад. Мақсади маркетинг дар ин ҳолат қонеъ гардонидани талабот, на ин ки гирифтани фоида мебошад [70].

Маънои мафҳуми маркетинги иҷтимоӣ ва ахлоқӣ аз он иборат аст, ки он на танҳо ба манфиати шабакаи тиҷоратӣ, балки ба некуаҳволии шахсони алоҳида, инчунин, барои ҳалли мушкилоти ояндаи иҷтимоӣ, гурӯҳҳои иҷтимоӣ ва умуман, ҷомеа хизмат мекунад: муҳофизати муҳити зист, сарватҳои табиӣ, саломатии одамон, афзоиши аҳолӣ, бехатарии ҷамъиятӣ ва дигар масъалаҳои иҷтимоиро ба назар мегирад. Он муносибати мутавозуни байни се омилро талаб мекунад: фоидаи ташкилот, сатҳи қонеъ кардани ниёзҳои истеъмолкунандагон ва ба назар гирифтани манфиатҳои ҷомеа. Агар ташкилот талаботи ҷамъият ва истеъмолкунандагонро пурра қонеъ нагардонад, пас вай вазифаи иҷтимоии худро иҷро карда натавонистааст.

Концепсияи 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 концепсия, воқеан, ба даст овардани боварии муштарӣ аст. Ин концепсия муайян мекунад, ки инфиродӣ кардани стратегияи маркетинг барои ҳар як муштарӣ ва рушди фаъолияти маркетингӣ як равиши инфиродӣ барои ҳар як муштарии инфиродӣ мебошад.

Концепсияи инноватсионӣ маънои онро дорад, ки корхона технологияҳои амалкунанда, маҳсулот ва намудҳои стратегияи маркетингро пайваста такмил медиҳад. Хароҷоти моддии молиявӣ, захираҳо ва вақт барои таҳия, эҷод ва пешбурди маҳсулоти комилан нав ё навсозӣ сарф карда мешаванд. Хоҳиши ба вуҷуд овардани ашёи нодир дар асоси мақсади ба даст овардани даромади зиёдотӣ ба шарофати монополияи яклаҳзаина ба маҳсулоти нав шарҳ дода мешавад.

Мо ба чунин ақидаем, ки “Мувофиқи концепсия, ширкат вазифаҳои зеринро иҷро мекунад: тавлиди ғояҳо, таҳияи стратегия, таҳлили альтернативӣ, ҳисобкунии тиҷоратӣ, озмоиш, мукамалгардонӣ, прототипсозӣ, таҳия ва бастабандӣ”. Навоварӣ тафаккури эҷодиро талаб мекунад ва аз ғояҳои кормандони боистеъдод оғоз мегардад. Идея бошад, нуқтаи ибтидоии татбиқи маҳсулот аст.

Концепсияҳои хидматрасонии маркетингро метавон ҳамчун маҷмуи амалҳои пай дар пай муаррифӣ кард:

1. Сегментатсияи истеъмолкунандагон бо истифода аз интихоби оптималӣ;
2. Таҳлили хусусиятҳои истеъмолкунандагони асосӣ;
3. Таҳлили муҳити рақобат;
4. Ташаққули маҷмуи хизматрасониҳо;
5. Инкишофи сиёсати нархгузорӣ;
6. Сохтани нақшаи маркетингӣ;
7. Назорати иҷрои он;
8. Ислоҳи нақша аз рӯйи натиҷаҳои иҷро ё назорат;

Яке аз қадамҳои рушди соҳибкории экологӣ дар иқтисоди кишварҳои рӯ ба тараққӣ, дар баробари қонунҳои кофӣ, бахусус қоидаҳои экологӣ мебошад. Ин тамоюл ба он водор месозад, ки сармоягузори фаъол ба иқтисодиёти мамлакат ҷалб карда шуда, дар мамлакат корхонаҳои байналмилалӣ сохта шаванд.

Соҳибкории муосири мамлакат дар ҳоли ҳозир ба ҷанбаҳои экологӣ безътиной мекунад. Хусусигардонии маҷмуи корҳои корхонаҳои хурду бузурги молистеҳсолкунанда, инчунин, фирмаҳои миёнарав ба бад шудани вазъи экологии кишвар ва ҷаҳон оварда истодааст.

Дар як қатор мамлакатҳои тараққикардаи иқтисодиёти бозаргонӣ раванди соҳибкории иқтисодӣ якҷоя бо фаъолияти соҳибкории экологии кифояткунанда амалӣ гашта, заминаҳои қонунгузорӣ низ муҳофизати

муҳити зистро мустаҳкам мекунад. Ин далел ба он водор мекунад, ки ба иқтисодиёти мамлакат сармоягузорӣ ворид карда шуда, корхонаҳои байналмилалӣ сохта шаванд. Бо ин роҳ мушкилоти соҳибкории экологии бавучудода ва ҷанбаҳои таҳқиқнашудаи ин мушкилот роҳи ҳалли худро меёбад. Яке аз намудҳои фаъолияти соҳибкории экологӣ ин коркарди партовҳо мебошад.

Мушкилоти асосии рушди соҳибкории экологӣ дар кишвар инҳоянд:

- эътироф накардани соҳибкории экологӣ ҳамчун объекти алоҳидаи танзими ҳуқуқӣ;

- сиёсати иқтисодии “микромуҳит”-и заруриро барои рушди соҳибкории экологӣ муҳайё накардааст. Набудани талабот ба маҳсулоти мувофиқ;

- экологикунони соҳаҳои истеҳсолот, инчунин, тафаккури аҳолии мамлакат ҳанӯз ҳам характери маҷбурӣ дорад ва аз ин рӯ, бешамак аст.

- мониторинги экологӣ айни замон дар дараҷаи ғайриқаноатбахш идома дорад [209].

Дар асоси мушкилоти муайяншуда мо ба хулосае омадем, ки бо рушди баҳши моликияти экологӣ ҳамчун як соҳаи рушди иқтисодӣ заминаи ҳуқуқӣ таҳия ва мустаҳкам карда шудааст. Ба рекламаи фаъоли соҳа таваҷҷуҳ талаб карда мешавад.

Тадқиқотчи Е.В. Чечунова қайд менамояд, ки “Рушди соҳибкории экологӣ имконият медиҳад, ки экологияи кишварро пурра тағйир диҳад, ҳифзи муҳити зист ва истифодаи захираҳои табииро беҳтар кунад” [252].

Зикр намудан зарур аст, ки соҳибкории экологӣ дар баробари гирифтани фоидаи максималӣ, инчунин, бояд ҳадафҳои башардӯстона дошта бошад.

Барои расидан ба ҳадафҳои мазкур ҳар як ширкат бояд дурнамо ва тактикаи хизматрасонии маркетингиро таҳия намояд.

Дурнамо рафтор ва муносибати ширкатҳо ва корхонаҳоро дар бозор, сатҳ, сифат ва нархи маҳсулот, инчунин, усулҳои таълиғ ва маркетинги маҳсулотро дар ояндаи наздик ва дур тавсиф мекунад.

Тактикаи маркетинг қабули қарорҳои мушаххас оид ба масъалаҳои гуногуни сегментҳои бозор ба шумор меравад, ки бояд ҳар як субъекти хоҷагидор онро босамар роҳандозӣ намояд.

Асоси тактика ва дурнамои маркетинг тадқиқоти бозор, таҳлил ва сохторбандии доимии он мебошад. Аз нуқтаи назари маркетинг бозорро метавон ҳамчун маҷмуи харидорони воқеӣ ва эҳтимолии мол баррасӣ кард. Нишондиҳандаи асосӣ дар бозор ин талабот ба маҳсулот мебошад [56].

Мо низ ба фикру мулоҳизаҳои боло розием ва боварӣ дорем, ки ҳар як ширкат фаъолияти истеҳсолию тиҷоратиро бе ташкил намудани тактика ва дурнамои маркетинг муваффақона пеш бурда наметавонад. Бинобар ин, масъулини соҳибкории экологӣ низ бояд тактика ва дурнамои маркетингии худро таҳия намуда, дар асоси талаботи он фаъолияти мунтазами худро роҳандозӣ намоянд.

Яке аз принципҳои асосии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ин рақобатпазир будан дар бозори дохила ва хориҷи кишвар ба шумор меравад. Пажӯҳишгарони рус гуфтаанд, ки "Рақобатпазирӣ ин қобилияти субъект ё ширкат барои фурӯши маҳсулот ва хизматрасонӣ дар бозорҳои пур аз маҳсулот ва хизматрасониҳои шабеҳ бо мақсади ҷалби муштариёни бештар аст" [18].

Рақобатпазирӣ муайян мекунад, ки то чӣ андоза ширкат дар бозор ба рақобат тобовар аст. Рақобатпазирӣ одатан аз бисёр омилҳо вобастагӣ дорад, аз қабилӣ сифати маҳсулот, самаранокии маркетинг, нархи маҳсулот ва ғайра. Агар ширкат хеле рақобатпазир бошад, он муваффақ мешавад.

Барои омӯзиши бозор шӯбаи маркетингии корхона бояд на танҳо ба таҳлили талабот ба маҳсулот, балки ба дигар хусусиятҳо низ диққати ҷиддӣ диҳад. Бозор ҳамчун низоми муайян метавонад аз рӯйи меъёрҳои муайян ба гурӯҳҳои харидорон - сегментҳои бозор ҷудо карда шавад. Сегментатсияи бозор тақсимои истеъмолкунандагон ба гурӯҳҳои гуногун мебошад, ки дар доираи онҳо истеъмолкунандагони ниёзҳои гуногун гурӯҳбандӣ карда мешаванд [79].

Барои молҳои истеъмоли меъёрҳои зерини сегментатсия муқаррар карда мешаванд: психологӣ, иҷтимоӣ, ҷуғрофӣ ва демографӣ. Бо ёрии сегментатсия ширкат метавонад дурнамои фарогирии бозорро интихоб намояд. Ба инҳо равишҳои тафриқашуда, тафриқанашуда ва мутамарказ дохил мешаванд.

Маркетинги тафриқавӣ фарогирии якчанд сегменти бозорро дар як вақт ва таҳияи барномаҳо барои ҳар яки онҳо бо дарназардошти хусусиятҳои онҳо, тавсиф мекунад. Маркетинги тафриқанашуда як дурнамои иқтисодист, ки агар онро якбора якчанд корхона истифода баранд, боиси рақобати шадид мегарданд.

Маркетинги мутамарказ ҳолатеро тавсиф мекунад, ки корхона кӯшишҳои худро ба як сегменти алоҳида мутамарказ карда, ба ин васила, афзоиши хавфро ба вуҷуд меорад [86].

Диверсификатсия (анг. “diversify”) стратегияест, ки имкони нигоҳ доштани захираҳо ва афзоиши ғоидаро тавассути паҳн кардани хатар фароҳам меорад. Ҳадафи асосии диверсификатсия кам кардани сатҳи хавфҳо мебошад. Ҳар қадаре, ки ширкат дар фаъолияти худ навҳо ва равишҳои гуногунро истифода барад, натиҷаҳои он ҳамон қадар пешгӯишаванда хоҳад буд. Ин ҳолат аз афзоиши ғайриҷашмдошти ғоизҳо, кам шудани талабот ба маҳсулот, таназзул, тағйирот дар иқтисодиёт ва сиёсат ва дигар омилҳои манфӣ ба вуҷуд омадааст. Масалан, барои кам кардани талафоти эҳтимоли сармоя диверсификатсия

карда шуда, якбора ба якчанд намуди воситаҳо сармоягузорӣ карда мешавад. Агар воситае арзон шавад, воситаи дигар қимат мешавад ва сармояро дар ҳолати мувозинат нигоҳ медорад.

Дурнамои диверсификатсия маънои онро дорад, ки корхона бо маҳсулоти нави худ ва азхудкунии истеҳсолоти марбут ба бозори нав ворид мешавад. Он дар якчанд шакл буда метавонад:

- диверсификатсияи хавфҳо – кам кардани хатоҳои эҳтимоли ба мақсади таъмини фоиди устувор, яъне то беҳтар шудани вазъият хароҷот байни бахшҳои гуногуни тиҷорат тақсим карда мешавад;

- диверсификатсияи тиҷорат - дороиҳои ширкат барои афзоиши даромади умумӣ тақсим карда мешавад;

- диверсификатсияи корхона - вақте истифода мешавад, ки ширкат дар бозор рақибони ҷиддӣ дорад, фоида ва талабот ба маҳсулот коҳиш меёбад. Як роҳи ҳалли умумӣ ҳамроҳ шудан бо ширкати дигар аст.

Интихоби шакли дурусти диверсификатсия мушкил буда, асосноккунии бодикқатро талаб мекунад. Диверсификатсия вақте истифода мешавад, ки фаъолият рушди истеҳсолотро маҳдуд мекунад [93].

Дар давраи инкишофи худ фаъолияти маркетингӣ таҳаввулоти муайянеро паси сар кардааст, ки марҳилаҳои онро мафҳумҳои муайян тавсиф мекунанд. Ҳар яке аз концепсияҳо самти фаъолиятро барои иҷрои ҳадафҳои муайян тавсиф мекунанд. Дар фаъолияти соҳибкорӣ концепсияҳо метавонанд бо ҳам пайваست шаванд ва дар якҷоягӣ истифода шаванд.

Ба андешаи мо, бо дарназардошти пешрафти илмию техникӣ ва рақобат, соҳибкории экологӣ бояд барои фаъолияти худ оид ба фаъолсозии хизматрасониҳои маркетингӣ ва ҳалли мушкилоти бозор дурнамо дошта бошад, инчунин, дар заминаи принципҳои асосии хизматрасонии маркетингӣ фаъолияти худро ба роҳ монда, дар бозорҳои дохила ва хориҷи кишвар мавқеи хоси худро пайдо кунад. Зеро пешбурди

тактика ва дурнамои рушд ба таҳлили вазъи бозор ва сохторбандии он асос меёбад.

Қисмати муҳимми тактика ва дурнамои фаъолияти маркетингӣ муқаррар кардани нархи маҳсулоти истеҳсолкардаи ширкат мебошад.

Интихоби дурнамои рушди корхона аз бисёр меъёрҳои сегментатсияи бозор (ҷуғрофӣ, соҳавӣ, вазни истеъмоли, устувории мизоҷон) вобаста аст. Инчунин, унсури муҳимми дурнамои рушд сиёсати нархгузорӣ ба шумор меравад, ки бояд ҳар як субъекти хоҷагидор оид ба масъалаи мазкур диққати аввалиндараҷа зоҳир намояд.

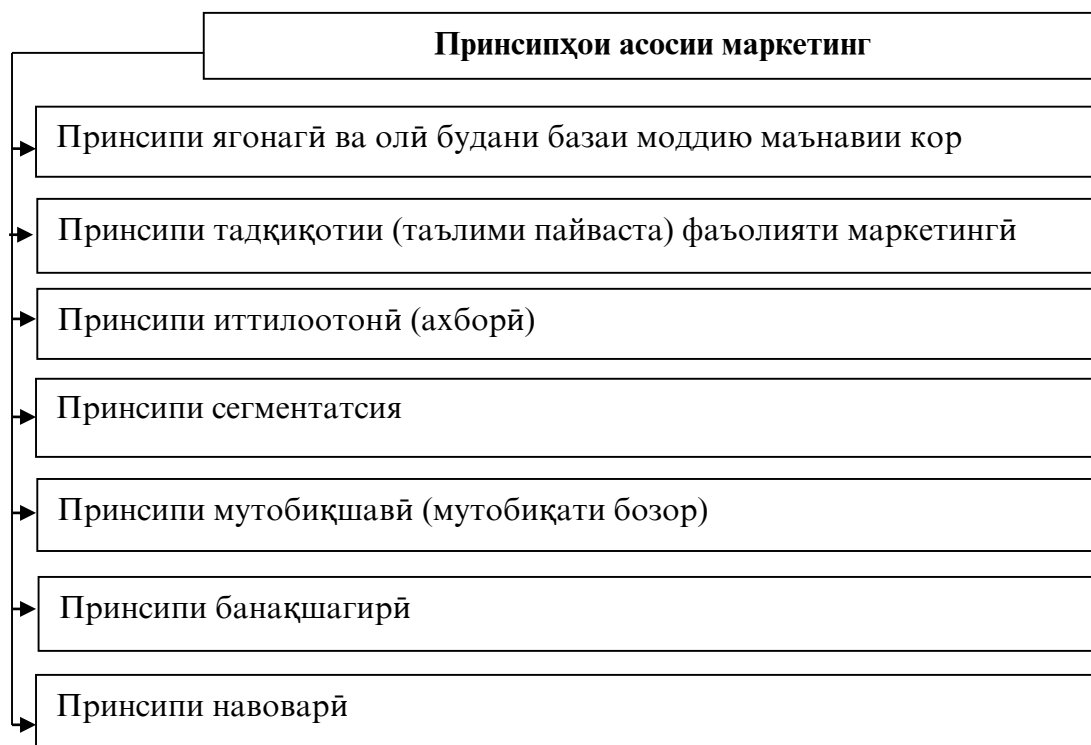
Аз ин рӯ, дар шароити кунунӣ эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон ва бозорро ба назар гирифтани ва дар ҳар як ташкилот ва иттиҳодия системаи идоракуниро таъсис додан лозим аст, ки барои истифодаи пурраи захираҳо ва имкониятҳо мусоидат мекунад. Дар баробари ин, таъсири маркетинг ба тамоми давраи истеҳсолот бояд ҳалкунанда бошад.

Дар асоси натиҷаҳои омӯхташуда бозори молҳои истеъмолии истеъмолкунанда ва хусусиятҳои истеъмолии ҳар як коргар, конструктор, техник ва хизматчиӣ соҳаи истеҳсолотро дар бораи хусусиятҳои истеъмолии ин маҳсулот маълумот додан зарур аст. Принципиҳои маркетинг бояд пурра ҷорӣ карда шаванд, ки ин ба таркибу технологияи истеҳсолот ва такмил додани раванди истеҳсолот таъсири мусбат мерасонад. Тибқи ин принцип ба рушди иқтисодии истеҳсолот бо дарназардошти методология, тадқиқоти бозор, арзёбии сифат ва рақобати мавод, имконияти нусхабардорӣ ва татбиқи пешравиҳои воридшудан ба бозор таъсир мерасонад. Ҳаҷми истеҳсолот ва фурӯш фоида меорад ва барои расидан ба ҳадафи ниҳии ширкат мусоидат мекунад.

Ба ақидаи мо, таҷрибаи амалӣ нишон медиҳад, ки сохтори фаъолияти маркетингӣ дар бахши соҳибкории экологӣ дар баробари омӯзиши бозори молу маҳсулот, инчунин, бояд ба муносибатҳои

молиявии ширкат дар асоси принципҳои муайяни ташкилӣ, ки бо асосҳои фаъолияти хоҷагидорӣ алоқаманданд, аҳаммияти хосса зоҳир намоянд.

Принципҳои муайяни ташкили молияи корхонаҳо, ки барои фаъолияти самараноки соҳибкории экологӣ низ амри зарурӣ маҳсуб меёбанд, дар расми 1.2.2 дарҷ гардидаанд.



Расми 1.2.2. – Принципҳои асосии маркетинг

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Бо дарназардошти ин, ҳар як соҳибмулк, аз ҷумла соҳибони муҳити зист барои сари вақт пардохтани андоз ва дигар пардохтҳо масъулияти пурра дорад. Онҳо уҳдадорихоро ба дӯши худ гирифта, тамоми хароҷоти заруриро аз даромади гирифташон мепӯшонанд ва музди меҳнати коргарон ҳам ҳамин тавр дода мешавад. Аз ин сабаб, соҳибкории экологӣ бояд хизматрасонии экологӣ, инчунин, тавассути хизматрасониҳои мусбати маркетингӣ истеҳсоли маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза ва фаъолияти самарабахшро дар бозорҳои дохилию хориҷӣ хуб ба роҳ монад.

Бинобар ин, мо бар он ақидаем, ки соҳибкории экологӣ дар асоси истифодаи самараноки принципҳои асосии фаъолияти маркетингӣ манбаъҳои маблағгузории дигарро низ метавонад роҳандозӣ намояд.

Масалан, ҷалби грантҳо барои ҳифзи табиат ва пирияхҳо, инчунин, ташкили курсҳои махсус оид баланд бардоштани саводнокии экологии шаҳрвандон, ки метавонад барои рушди устувори иқтисодии фаъолияти соҳибкорӣ заминаи мусоид фароҳам оранд.

Аз таҳлилҳо бармеояд, ки дар адабиёти иқтисодӣ принципҳои маҷмуии фаъолияти маркетингӣ инҳо мебошанд: “Ширкат вақте ба муваффақият ноил мегардад, ки диққати худро ба истеъмолкунандагон равона кунад ва ҳангоми тағйирёбии талабот истеҳсолот ва пешниҳодро таъмин кунад, маҳсулоти истеҳсолшуда талаботи истеъмолкунандагонро пурра қонеъ гардонад” [75].

Яке аз принципҳои маркетинг сегментатсия мебошад. Сегментатсияи истеҳсолкунандагон барои доираи васеи гурӯҳҳои истеъмолкунандагон мувофиқ буда, имкон медиҳад, ки фаъолият самараноктар ва рақобатпазир гардад.

Сегментатсия ба тақсими бозор барои зиёд кардани ҳаҷми фурӯш асос ёфтааст ва метавонад ҳаҷми бозорро афзун ва ба ғанӣ шудани он мусоидат кунад.

Сегментатсия бо ҷойгиркунии маҳсулот зич алоқаманд буда, муҳимтарин стратегияи маркетинг ба ҳисоб меравад. Ҷойгиркуниро барои интихоби истеъмолкунандагон дар сегменти нав истифода бурдан мумкин аст ва барои фарқият дар ин сегмент кумак мекунад. Ҷойгиркуни ҳамаҷун стратегия барои таҳияи маҳсулоти нав имкониятҳои васеъ мекушояд.

Сегментатсияи бозор яке аз роҳҳои баланд бардоштани самаранокии кӯшишҳои маркетингии ширкат мебошад. Умуман, новобаста аз маҳсулот ё хизматрасонии пешниҳодшуда, маркетинги

хидматрасонии истеъмоли ё касби метавонад дар сатҳҳои зерин, ба монанди чакана, саноат, бозор, ихтисос ё сатҳи муштарии инфиродӣ истифода шавад.

Дар асоси принципи банақшагирӣ бошад, барномаҳои хароҷоти истеъмолиро тартиб додан мумкин аст, ки асоси пешгӯии вазъият мебошад. Ин принцип ҳамчун механизми ягона амал карда, ба корхона имконият медиҳад, ки истеҳсоли маҳсулотро мувофиқи талаботи харидорон ба нақша гирад, хароҷоти меҳнатро муътадил гардонад, захираҳои моддиро оқилона тақсим намояд, иқтисори амалиётро бо нақшаи истеҳсоли мувофиқ кунонад. Банақшагирӣ барномаи возеҳи амалиёти корхона буда, барои як давраи муайян пешбинӣ шудааст.

Банақшагирӣ на танҳо барои ба ҳайрат овардани сармоягузoron, балки барои таҳияи стратегияи рушд, пешгӯии хатарҳои бозор ва беҳтар фаҳмидани тиҷорати худ ширкат зарур аст. Сохтори ягонаи банақшагирӣ имкон медиҳад, ки норасоӣҳоро ошкор намуда, бо кумаки он ширкат дар бозор мавқеи худро пайдо кунад.

Принципи муҳимми дигари маркетинг инноватсия ва ё навоарӣ аст. Навоварӣ, такмили пайваста, азнавсозӣ, эҷоди молҳои нав, воридсозии технологияҳои нави истеҳсолот ва истифодаи усулҳои нави маркетинг мебошад.

Принсипҳои маркетинг барои истеҳсолоти кишоварзӣ асосӣ буда, фаъолияти тиҷоратӣ ва молиявиро дар бар мегиранд. Принсипҳои асосии идоракунии маркетинг низ мавҷуданд, ки аз инҳо иборатанд:

- Принципи аввал ин аст, ки тамоми бозорро фаро гирад ва шабакаҳои алоқаро истифода барад, ки тақсими баланди маҳсулот ва ҳамзамон хароҷоти камтаринро таъмин мекунанд.

- Принципи дуюм ба талаботи асосии истеъмолкунанда нигаронида шудааст. Ширкатҳои истеҳсолии дохилӣ танҳо бо маҳсулоти стандартӣ кор мекунанд ва онҳо дар ҳаҷми калон бо миқёси хурд истеҳсол мекунанд.

Ҳар як истеъмолкунанда ба маҳсулот ниёз дорад, ки дорои маҷмуи муайяни хусусиятҳои стандартӣ "ҳатмӣ" мебошад.

- Принципи сеюм омодагии истеҳсолкунанда ба хароҷоти зиёд мебошад. Агар фурӯшандагон барои фаро гирифтани тамоми бозор вазифадор карда шаванд, пас онҳо бояд то харидори эҳтимолӣ дар бораи маҳсулот маълумот гирад ва ин маблағгузори барои рушди паҳнкунии оммавӣ ва иртиботи оммавии маҳсулотро талаб кунад. Тибқи принципи аввал, алоқа бо истеъмолкунанда бояд арзиши паст дошта бошад, аммо маълум мешавад, ки бо фарогирии баланд шумораи бештари он лозим аст. Аз ин бармеояд, ки сармоягузори ба таблиғи маҳсулоти оммавӣ аз ҳамаи усулҳои гаронтарини ба бозор пешбарӣ кардани мол мегардад.

- Принципи чорум ба истеҳсолоти оммавӣ диққат медиҳад. Ба ширкат лозим нест, ки бо корхонаҳои хурди танҳо ба доираи танги истеъмолкунандагон нигаронидашуда рақобат кунад.

- Принципи панҷум муттаҳидшавӣ аст, яъне ширкат бояд ба ҳадди аксар муттаҳид кардани ашёи хом, бастабандӣ ва дигар хароҷоти истеҳсолӣ машғул шавад. Бешубҳа, баъзан хоҳиши гуногунрангӣ вучуд дорад, аммо ҳама чиз бояд ҳамеша ба ҳадафи асосӣ - эҷоди маҳсулоти оммавӣ бо хароҷоти кам мувофиқ бошад [72].

Ҳамин тариқ, метавон ба хулосае омад, ки рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ба ҷустуҷӯи ду шакл вобаста аст, ки тамоюлҳои тиҷорати ҷаҳонӣ ва муносибатҳои иқтисодии байналмилалиро инъикос мекунанд. Дар ҳар як марҳилаи инкишоф тақмили фаъолияти маркетингӣ дар ширкатҳо метавонад на танҳо аз ҷиҳати миқдор, балки аз ҷиҳати маҳсулоти мушаххаси рақобатпазир, аз ҷумла тақмили хосият ва механизмҳои пешбурди он фарқ кунад. Аз ин рӯ, бояд бодиққат таҳлил карда шавад, ки чӣ гуна раванди интиҳоби таъминкунандаи хизматрасонии тиҷорати экологӣ ба вазъияти мушаххас монанд аст, инчунин, механизмҳои фурӯши маҳсулоти тоза аз оғози

занҷири истеҳсол то фурӯши мол ба истеъмолкунандаи ниҳой чӣ гуна муайян карда мешаванд. Бо дарназардошти ин қайд намудан ҷоиз аст, ки субъектони соҳибкории экологӣ бояд дар фаъолияти ҳамарӯзаи худ принципҳои асосии рушди фаъолияти маркетингиро риоя намуда, баҳри баланд бардоштани афзоиши суръати рушд ва самаранокии фаъолияти минбаъда кӯшиш ба харҷ диҳанд.

Принсипҳои умумии маркетинг ба принципҳои идоракунии хизматрасониҳои маркетинг монанданд. Аз ин рӯ, дар раванди фаъолияти маркетингии ширкат чунин принципҳо бояд ба назар гирифта шаванд.

Азбаски натиҷаҳои фаъолияти маркетингии корхона бевосита ташkil ва ба назар гирифта мешаванд муҳити иҷтимоӣ ва шароити зиндагии инсон, он метавонад як намуди махсуси фаъолияти иҷроия ҳисобида шавад, аз ин рӯ ҳангоми татбиқи принципҳои фаъолияти маркетингӣ ҷойгоҳи омилҳои иҷтимоиро ба назар гирифтани лозим аст.

Хулоса, дар зербоби зерин марҳилаҳои асосии таҳаввулоти хизматрасонии маркетингӣ мураттаб гардида, принципҳои асосии ташkil ва рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ муайян карда шуданд. Рушди таҳаввулоти фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ бо тағйироти иқтисодии ҷаҳонӣ, гузариш аз шаклҳои гуногуни ибтидоии пешбурди мол аз ҷониби истеҳсолкунандагон ва худӣ фурӯшандагон, тавассути ташаккули воҳидҳои сохторӣ ва ширкатҳои алоҳида, ки бо пешниҳоди хизматрасониҳои маркетингӣ машғул буданд, мавриди омӯзиш ва баррасӣ қарор гирифтаанд.

1.3. Таҷрибаи ҷаҳонии рушди низоми фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ

Мусаллам ва возеҳ аст, ки ҳадафи асосӣ ва дурнамои истеҳсолии ҳар як ширкат ба даст овардани фоидаи соф, ҷалб намудан ва нигоҳ доштани муштариён ба шумор меравад.

Муҳаққиқони рус Е.А. Костюкевич, И.В. Швед, Н. Костюшко дар таҳқиқоти худ чунин навиштаанд, ки “Нигоҳ доштани фаъолияти маркетингии ширкат, бахусус хизматрасонии маркетингӣ, ҷузъи ҷудонашавандаи маркетинги байналмилалӣ мебошад. Истифодаи хизматрасонии маркетинги истеъмолӣ аз ҷониби ташкилотҳое, ки молҳо ва хизматрасониҳоро мефурӯшанд, аз ҷойгиршавии истеъмолкунандагон вобаста аст. Маркетинги байналмилалӣ шакли дигари ташкили фаъолияти маркетингӣ дар кишварҳои гуногун мебошад” [49].

Таҷрибаи ҷаҳонӣ исбот менамояд, ки ширкатҳои хориҷӣ ба таблиғот ва хизматрасониҳои маркетингӣ аҳаммияти калон медиҳанд. Инчунин, вақтҳои охир ба дигар усулҳои ҳавасмандгардонии фаъолияти маркетингӣ шуруъ намудаанд. Пешниҳоди хизматрасониҳои маркетингӣ дар соҳаи тиҷорат ба корхона имкон медиҳад, ки шумораи зиёди мизоҷони эҳтимолиро пайдо кунад ва муносибатҳои фоидаоварро нигоҳ дорад.

Дар натиҷаи омӯзиши таҷрибаи амалии ширкатҳои хориҷӣ баръало маълум гардид, ки таблиғот (реклама) яке аз функцияҳои асосии хизматрасонӣ ва фаъолияти маркетингӣ ба шумор меравад.

Ҳамин тариқ, таблиғот дар хориҷа як унсури бисёрҷониба ва бисёрфункционалии пешбурди мол ба бозор буда, ширкатҳои ватании мо дар ин самт ба таҷрибаи ғании хориҷӣ ниёз доранд.

Ба андешаи мо, тамоюли муайянкунандаи даҳсолаи охир дар кишварҳои хориҷӣ, ки зоҳиран дар оянда низ идома хоҳад ёфт, афзоиши

робитаҳои ҳамгирошудаи фаъолияти маркетингӣ дар баҳши соҳибкорӣ мебошад.

Барои исбот ва муайян намудани муҳимияти фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ таҷрибаи ҷаҳонии якчанд мамолики хориҷиро мавриди таҳқиқ ва омӯшиш қарор додем.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки Иёлотҳои Муттаҳидаи Амрико ҳамчун яке аз пешсафон дар савдои ҷаҳонӣ қодир аст ба ҳамаи кишварҳои дигар таъсир расонад. Ин муваффақият асосан тавассути истифодаи усулҳои гуногуни фаъолияти маркетингӣ барои ҳавасмандгардонӣ ва пешбурди маҳсулот ба даст меояд.

Маврид ба ёдоварист, ки дар замони муосир ва бозори рушдбанда то имрӯз аксарияти мавқеъҳои пешбариро дар бозори байналмилалӣ ширкатҳои амрикоӣ ишғол мекунанд, ки тамғаҳои онҳо қариб дар тамоми ғӯшаҳои ҷаҳон муаррифӣ шудаанд. Ин тамоюл аз мавҷудияти таҷрибаи баланди амалӣ дар истеҳсол ва фурӯши маҳсулот дар Иёлотҳои Муттаҳидаи Амрико шаҳодат медиҳад, ки дар аксари кишварҳо он қадар равшан ифода карда нашудааст. Фаъолияти маркетингӣ, ки дар аввал танҳо дар Амрикои Шимолӣ бомуваффақият татбиқ карда мешуданд, тадриҷан хусусияти байналхалқӣ пайдо карда, ба тамоми кишварҳои ҷаҳон таъсири худро расонидаанд [215].

Аз ин сабаб, омӯзиши тамоюлҳои муосири фаъолияти маркетингиро аз таҷрибаи ширкатҳои Иёлотҳои Муттаҳидаи Амрико роҳандозӣ намудан мувофиқи мақсад мебошад.

Бояд таъakkур дод, ки бозори Амрико бо рақобати устувортарин дар ҷаҳон машҳур аст, ки ба ширкатҳо ва соҳибкорон нисбат медиҳад, ки усулҳо ва роҳҳои нави ҷалби таваҷҷӯҳи харидоронро ҷустуҷӯ кунанд. Муҳаққиқон ибраз мекунанд: “Аз таҷрибаи ҷаҳонии ширкатҳои хориҷӣ, бахусус ширкатҳои амрикоӣ, дида мешавад, ки усулҳои гуногуни

фаъолияти маркетингӣ мавҷуданд ва яке аз онҳо” усули ниҳой ва муосири фаъолияти маркетинги электронӣ мебошад [81].

Таҷрибаи кишварҳои пешрафта ба таври боварибахш нишон медиҳад, ки шакли асосии таъмини фаъолияти самараноки иқтисодӣ дар иқтисоди бозорӣ фаъолияти маркетингӣ мебошад. Имрӯзҳо қариб ҳамаи ширкатҳои ИМА, Аврупои Ғарбӣ, Япония ва бисёр дигар давлатҳо фаъолияти соҳибкорию дар асоси принципҳои фаъолияти маркетингӣ амалӣ менамоянд.

Маълум аст, ки истеҳсолоти капиталистӣ – истеҳсоли мол барои бозор мебошад. Маркетинги муосир шакли мукаммали чунин истеҳсолотро таҷассум мекунад, ки нуқтаи ибтидоии он талабот, инчунин, имкониятҳои бозор ва охиринаш фурӯши мол дар бозор ба шумор меравад.

Аз ин рӯ, дар сатҳи сармояҳои инфиродӣ маркетинг ба маънои асосии худ як роҳи идоракунӣ мебошад, ки ба робитаи зичи мустақим ва бозгашти имкониятҳои истеҳсолӣ бо бозор ва истеъмолкунанда асос ёфтааст.

Фаъолияти маркетинги электронӣ (онлайнӣ) бошад, имрӯз яке аз пешқадамтарин самтҳои фаъолияти ширкатҳои хориҷӣ буда, ширкатҳо метавонанд дар шабакаҳои иҷтимоӣ маълумот ҷой диҳанд, маҳсулотро паҳн намоянд ва фурӯшанд, дар интернет таблиғ кунанд ва бо фурӯши маҳсулоти худ бидуни хароҷоти иловагии тиҷорат таваҷҷуҳи муштарӣро ҷалб кунанд. Аз мулоҳизаҳои баррасишуда мо метавонем натиҷагирӣ намоем, ки тамоюлҳои кунунии фаъолияти маркетингӣ дар Иёлоти Муттаҳидаи Амрико, ки дар боло баррасӣ шудаанд, дар бораи тағйирот дар бозори ҷаҳонӣ ва усулҳои асосии фаъолияти маркетингӣ маълумот гирем.

Дар тиҷорат маркетинг роҳбарияти экологиро истифода мебарад ва ба воситаи он ҳадафи асосии ширкат гирифтани фоидаи иқтисодӣ мебошад.

Муҳимтарин фарқияти фаъолияти маркетинги кишварҳои хориҷӣ ин равиш ба фаъолияти маркетингии байни ширкатҳо ва муштарӣён мебошад. Хизматрасонии маркетинги хориҷӣ тиҷорати доимӣ ва дарозмуддати ширкат мебошад ва ҳама воситаҳои маркетинг барои дурнамои дарозмуддати рушди бренд интихоб карда мешаванд. Ин ба субот дар соҳаи қонунгузорӣ, яъне заминаи ҳуқуқӣ вобастагӣ дошта, дар доираи он тиҷорат устувор, шаффоф ва муваффақу пешбинишаванда фаъолият мекунад.

Маркетологони хориҷӣ дар фаъолияти худ як равиши ҳамгирошудаи стратегиро корбарӣ намуда, аз ҳама воситаҳои маркетингӣ истифода мебаранд, инчунин, интиқоли иттилоотро байни мизоҷон ва ширкатҳо таъмин менамоянд.

Барои ширкатҳои хориҷӣ ҳамкориҳои дарозмуддат ва мутақобилан судманд бо муштарӣён муҳим аст, аз ин рӯ, барои фаъолгардониҳои ин алоқаҳои бехатар ва устувортарин истифода бурда мешаванд. Мутаносибан, меҳвари хизматрасонии маркетингӣ барои ширкатҳои хориҷӣ маркетинги контент ва ё маркетинги мундариҷаи иттилоотӣ мебошад, ки ҳадафи он барқарорсозии муносибатҳои дарозмуддат ва боэътимод бо муштарӣёни мавриди ҳадафи ширкатҳо қарордошта мебошад. Дар фаъолияти маркетингии ширкатҳо контент-маркетинг (маркетинги мундариҷаи иттилоот) низ истифода мешавад. Маркетинги мундариҷа (маркетинги мундариҷаи иттилоотӣ) маҷмуи усулҳои маркетингиест, ки ба эҷод ё паҳн кардани иттилооти барои истеъмолкунандагон муфид бо мақсади ба даст овардани эътимод ва ҷалби муштарӣёни эҳтимолӣ асос ёфтааст. Роҳҳои гуногуни паҳн кардани мундариҷаи иттилоот, аз ҷумла вебсайтҳо, васоити ахбори омма, васоити

анъанавӣ, китобҳо, маҷаллаҳо, нашрияҳои чопӣ ё онлайн, обуна ба бюллетенҳо, семинарҳо, конфронсҳо, мизҳои мудаваар ва ғ.

Таҳлили фаъолияти ширкатҳои хориҷӣ нишон медиҳад, ки маркетинги контент (маркетинги контенти иттилоотӣ) бо мақсадҳои гуногун, аз ҷумла эҷоди симои ширкат, зиёд намудани фурӯши мустақим ва шиносоии истеъмолкунандагон бо маҳсулот ё хидматҳои муосири маркетингӣ истифода мешавад.

Дар ширкатҳои Федератсияи Россия фаъолияти маркетингӣ амал менамояд, вале бо оғози ислоҳот дар давраи роҳбарии М.С. Горбачёв дар солҳои 1985-1986 марҳилаи нави инкишофи маркетинги Россия оғоз гардида буд. Пеш аз ҳама, фаъолият дар соҳаи маркетинги байналхалқӣ вусъат ёфт. Соли 1987 дар ҳайати Иттиҳодияи умумииттифоқии “Союзпатент”-и Палатаи савдои саноатии ИҶШС маркази консалтингии хизматрасониҳои маркетингро ба корхонаҳои саноатӣ таъсис дод, ки ба рушди фаъолияти корхонаҳо шароит фароҳам овард.

Муҳаққиқ Е.А. Костюкевич чунин назар дорад: “Ба ғайр аз баромадан ба бозорҳои байналмилалӣ аксар вақт имконияти воқеии ба даст овардани даромади иловагӣ мавҷуд аст. Ҳангоми ворид шудан ба бозорҳои нави хориҷӣ, корхона бояд муҳити сармоягузорию таҳлил кунад ва ҷолибияти бозории онро муайян кунад. Ҳангоми таҳияи нақшаи маркетинг бояд сатҳи рушди кишварҳо ба назар гирифта шаванд. Барои ба даст овардани мавқеи пешсаф дар самтҳои соҳа, корхона бояд сиёсати рақобатпазирро таҳия кунад, маҳсулоти худро барои истеъмолкунандагон ҷолиб ва қобили қабул гардонад. Корхонаҳо бояд кӯшишҳои маркетингии худро барои муваффақ шудан дар бозорҳои рӯ ба тараққӣ ба нақша гиранд. Дар мавриди ворид шудан ба бозорҳои нави хориҷӣ, корхона бояд муҳити сармоягузорию пешгӯӣ кунад ва ҷолибияти бозории онро муайян кунад. Ҳангоми таҳияи нақшаи маркетинг, сатҳи рушди кишвар бояд омӯхта шавад. Корхона бояд кӯшишҳои маркетингии

худро ба нақша гирад, то дар роҳи рушд муваффақ гардад. Дар марҳилаҳои аввали рушд стратегияҳои маркетинги ҷаҳонӣ танҳо як шакл доштанд, ки дар тамоми кишварҳои ҷаҳон истифода мешуданд. Бо гузашти вақт стратегияҳои нави ҷаҳонӣ пайдо шуданд. Равиши маъмултарини ширкат ҷаҳонишавии стратегияи маҳсулот мебошад, ки хатҳои маҳсулот, тарроҳии маҳсулот ва брендҳоро дар бар мегирад” [50].

Аз нуқтаи назари мо, ширкатҳои миллӣ, ки стратегияи байналмилалӣ фаъолияти маркетинги глобалиро амалӣ мекунанд, метавонанд онҳоро дар фаъолияти худ истифода баранд. Вақте ки аксари унсурҳои ин стратегия аз нуқтаи назари равандҳои ҷаҳонӣ, дурнамои маркетинги ҷаҳонӣ, нархгузорӣ, тақсимот ва ғайра баррасӣ мешаванд, он иртибот, сегментатсияи стратегии бозор ва мавқеъгирии маҳсулот ва ширкатҳо дар бар мегирад, ки аллакай дар равандҳои ҷаҳонӣ иштирок мекунанд. Ин дурнамо маънои онро дорад, ки фаъолияти ширкатҳо дар ҳар як минтақаи мушаххаси ҷаҳон ба ҳамдигар хеле монанд аст ва ба ширкат имкон медиҳад, ки дурнамои интихобшударо дар ҳама кишварҳо амалӣ кунад.

Бо вуҷуди ин, метавон қайд кард, ки татбиқи дурнамои рушди ҳадамоти маркетинги ҷаҳонӣ хеле кам ба амал меояд. Аммо намудҳои гуногуни фаъолияти маркетинги ҷаҳонӣ мавҷуданд, ки ҳар як ширкат метавонад ба соҳаи мушаххаси худ, вазъияти мушаххас ва бозори мушаххас мутобиқ шавад.

Тадқиқотчи Е. Костюкевич қайд менамояд: “Корхонаҳое, ки ба бисёр бозорҳои хориҷӣ ворид мешаванд, аксар вақт дар фаъолияти маркетингии худ дурнамои ҷаҳонӣ доранд, аммо дар айни замон меъёрҳои умумӣ қабулшударо риоя мекунанд. Ин стратегия танҳо вақте самаранок аст, ки дар байни бозорҳо фарқиятҳои назаррас вуҷуд дошта бошанд ё дар як вақт дар яке аз бозорҳои интихобшуда якчанд сегментҳо мавҷуд бошанд.

Корхонаҳое, ки ҳадафи асосии маркетингии онҳо ба даст даровардани тамоми сегменти бозор аст, стратегияи сегменти ҷаҳониро риоя мекунанд. Дар айни замон, ширкат метавонад дар самти таҳқиқи пойгоҳи муштариёни худ ва татбиқи ин таҷриба дар бозорҳои хориҷӣ дар сатҳи ҷаҳонӣ рушд кунад” [50].

Таҷрибаи ширкатҳои хориҷӣ дар тӯли даҳсолаҳо нишон медиҳад, ки бисёр ширкатҳо асосан аз ҳисоби манфиатҳои маркетинг, идоракунии истеҳсолот ва фурӯш ва аҳамияти таваҷҷӯҳ ба истеъмолкунанда, ки онҳо сари вақт дарк кардаанд, муваффақ шудаанд. Ширкатҳои бонуфузи Чопон ва Амрико ба моделҳои гуногуни ташкилӣ тааллуқ доранд. Шиори модели чопонӣ “омили инсонӣ” ва модели америкой “банақшагирии стратегӣ” мебошад.

Маркетинг дар намунаи чопонӣ “эҳсосоти умумӣ бо истеъмолкунанда ва қонун кардани хоҳишҳои ӯ дар ҳамон сатҳе мебошад, ки худ истеҳсолкунанда хоҳишҳои худро қонун мегардонад” [47].

Ҳамин тариқ, бар хилофи Ғарб Чопон, аз як тараф, бо системаи маркетингии хуб таҳияшуда дар робита ба омӯзиши талабот ва намуди истеъмолкунандагон тавсиф карда мешавад ва аз тарафи дигар, Чопон бояд ҳимояи истеъмолкунандагонро тавассути ҷаҳорчӯбаи қонунгузорӣ беҳтар кунад. Ҳамзамон, хоҳиши соҳибкорони чопонӣ барои хушнудии муштарӣ баъзан боиси поймол шудани ҳуқуқи истеъмолии ӯ мегардад. Дар маркетинги чопонӣ тактикаи асосиро хизматрасонӣ ба мизочон тавассути маҳсулот ва хизматрасониҳо ташкил медиҳад. Афзалияти системаи фаъолияти маркетингии Чопон дар он аст, ки бо истифода аз шумораи зиёди навовариҳо дар бахши маркетинг, он тамоми ҷанбаҳои асосии маҳсулоти истеҳсолшударо ба назар мегирад ва ба ин васила мушкилоти умумии ширкатро ҳал менамояд.

Маълум аст, ки ИМА дар давоми сад соли охир дар ҳудуди худ бори гарони ҷангро надидааст, аз ин сабаб, таъминот аз ҷиҳати потенциал аз

талабот хеле зиёд аст. Аз ин рӯ, дар ин ҷо амалан ягон соҳае нест, ки ба “нуқтаи маркетинг”-и худ наздик нашавад. Дар ин ҷо, ҳар як соҳаи иқтисодиёти миллӣ кайҳо боз ниёзи ғаврии рушди маркетингро эҳсос кардааст, бинобар ин, Амрико дар соҳаи маркетинг “тамоюлмуайянкунанда (трендсоз)” ғардид ва маркетинг ҳамчун воситаи мукаммали ҳалли проблемаҳои дарозмуддати тиҷоратӣ баромад мекунад. Дар ИМА моделҳои маркетингии тафриқавӣ ба бозорҳо на танҳо барои молҳои истеъмолий, балки барои воситаҳои истеҳсолот, хизматрасонӣ ва ғояҳо низ татбиқ мешаванд.

Дарвоқеъ, модели маркетинги амрикоӣ таъкид мекунад, ки дар ҳоле ки ниёзҳои истеъмолкунандагон муҳиманд, эътимод ва назорати харидорон барои ноил шудан ба “ҳадафҳои ташкилӣ”-и ширкат заруранд. Дар маркетинги амрикоӣ тактикаи асосӣ ин бовар кунонидани харидори эҳтимолий барои хариди ин ё он маҳсулот ё хизматрасонии ширкат мебошад.

Бартарии модели амрикоии фаъолияти маркетингӣ қобилияти зуд мутобиқ шудан ба тағйироти куллии хусусияти технологӣ ва иқтисодидошта мебошад, ки бо ин васила, тамоми кӯшишҳои баҳри мутамарказ кардани самтҳои афзалиятноки рушд равона месозад.

Илова бар ин, мо метавонем дар бораи ҳолияти кофӣ фаъолияти маркетингии ширкатҳои Федератсияи Россия сухан ронда, таҷрибаи бойи онҳоро рӯйи кор гирем.

Мавриди зикр аст, ки барои аксари ширкатҳои Россия ташкили самараноки фаъолияти маркетингӣ бо дарназардошти шароити мушаххаси мамлакат як нуқтаи муҳим дар фаъолияти ҳамаҷузъи онҳо ба шумор меравад.

Мо низ ҳонибдори онем, ки дар тамоми ширкатҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон фаъолияти маркетингӣ амри зарурӣ ҳисобида шуда, баҳри

баланд бардоштани рақобатпазирии худ дар бозорҳои дохила ва хориҷӣ саъю кӯшиш намоянд.

Дар Федератсияи Россия фаъолияти маркетингии ширкатҳо аз ҷониби кормандони корхона, аз ҷумла роҳбарони корхона, кормандони хизматрасонӣ, махсусан шуъбаи маркетинг, таблиғ, фурӯш, фаъолияти иқтисодии беруна, молия ва ғайра амалӣ карда мешавад, ки боиси дастгирист.

Қобили зикр аст, ки фаъолияти маркетинг на танҳо дар корхонаҳои бузурги истеҳсоли амалӣ карда мешавад, балки таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ нишон медиҳад, ки хизматрасонии маркетингӣ дар ҳама самтҳои татбиқи онҳо, аз ҷумла дар тиҷорат, берун аз тиҷорат ва ғайра дастрас аст.

Масалан, дар соҳаи соҳибкорӣ ширкатҳои хориҷӣ дар фаъолияти тиҷоратии худ фаъолияти маркетингиро дар вақтҳои гуногун қабул кардаанд.

Ширкатҳои хизматрасонии маишӣ, бахусус бонкҳо ва ширкатҳои ҳавопаймӣ аз фаъолиятҳои муосири маркетингӣ бо нархҳои мувофиқ истифода мебаранд. Масалан, ширкатҳои ҳавоии кишварҳои хориҷӣ муносибати мусофиронро ба намудҳои гуногуни хизматрасониҳои худ меомӯзанд, аз ҷумла фосилаи парвозҳо, коркарди бағочҳо, хизматрасониҳо ҳангоми парвоз, меҳрубонӣ ва муомилаи наку, бароҳатии нишаст ва ғ. Ба ғайр аз он, брокерҳо, ширкатҳои суғурта, як гурӯҳи соҳибкорони касбҳои озод, аз қабилӣ ҳуқуқшиносон, муҳосибон, аудиторҳо, нозирон, табибон, меъморон ва ғайра ба фаъолияти маркетингӣ таваҷҷӯҳ зоҳир меkunанд ва кӯшиш меkunанд, ки онро рушд диҳанд.

Идоракунии хизматрасонии маркетингӣ дар арсаи байналмилалӣ, бахусус дар кишварҳои аз ҷиҳати иқтисодӣ мутараққӣ ва дар ҳоли рушд қарордошта ба таври васеъ истифода мешавад. Бисёре аз ширкатҳои

байналмилалӣ, аз қабили “Nestle”, “Siemens”, “Toyota”, “Sony” ва ғайра дар фаъолияти амалии худ аз хизматрасониҳои муосири маркетингӣ васеъ истифода мебаранд.

Ба андешаи мо, дар фаъолияти соҳибкории мамлакати мо, махсусан соҳибкории экологӣ истифодаи таҷрибаи ширкатҳои номбаршудаи хориҷӣ аз манфиат холи нест.

Илова бар ин, бояд хотирнишон намуд, ки таҷрибаи ҷаҳонӣ нишон медиҳад, ки дар соҳаи фаъолияти ғайритиҷоратӣ, масалан, коллеҷҳо, оркестрҳои симфонӣ, осорхонаҳо, беморхонаҳо ва ғайра ба фаъолияти маркетингӣ таваҷҷӯҳ зоҳир мекунанд. Ҳамаи онҳо дар шароити иқтисоди бозаргонӣ ба душвориҳо дучор меоянд. Роҳбарони ин муассисаҳо дар шароити тағйир ёфтани муносибатҳои истеъмолкунандагон ва нарасидани воситаҳои молиявӣ барои пеш бурдани фаъолияти ҳаррӯзаи худ мубориза мебаранд. Барои ёфтани ҷавоб ба ин мушкилот муассисаҳо ва ташкилотҳо ба идоракунии маркетинг ва ба даст овардани мизочон муроҷиат мекунанд.

Мо чунин мешуморем, ки фаъолияти ин ниҳодҳо боиси дастгирии соҳибкории экологӣ мегардад, ки фаъолияти ғайритиҷоратӣ, аз ҷумла омӯзиши стандартҳои экологӣ ва баланд бардоштани саводнокии экологии аҳоли буда, умуман, ба фаъолияти ҷамъиятӣ машғуланд ва метавонанд аз таҷрибаи фаъолияти маркетингии муассисаҳои номбаргардида истифода баранд.

Дар таҳқиқоти Н. Конюшко, Е.А. Костюкевич ва И.В. Швед гуфта шудааст, ки “Корхонаҳое, ки ба бозорҳои хориҷӣ ворид мешаванд, аксар вақт стратегияҳои глобалии маркетингро барои сармоягузорӣ ба бозор истифода мебаранд, дар ҳоле ки стандартҳои байналмилалиро барои мақсадҳои худ риоя мекунанд. Ин стратегия вақте самаранок аст, ки байни бозорҳо фарқияти калон вучуд дорад ё дар яке аз бозорҳои интиҳобшуда якчанд бахш мавҷуд аст. Корхонаҳое, ки ҳадафи асосии

маркетингии онҳо ба даст овардани сегменти муайяни бозор аст, стратегияҳои сегменти глобалиро риоя мекунад” [49].

Стратегияи воридшавӣ ба бозорҳои хориҷӣ аз ҷониби бисёр ширкатҳои ҷаҳонӣ бо назардошти меъёрҳои муайяни андозаи бозор, рафтори харидорон ва таҷрибаи маркетинг таҳия карда мешавад ва бозори нав аз бозори дохилӣ ба кулӣ фарқ мекунад. Аз ин рӯ, барои рақобатпазир будан дар ҷаҳон, корхона бояд ҳадафи возеҳи стратегӣ дошта бошад, ки ба амалиёт ва идоракунии таъсири назаррас расонад. Фаҳмидани бозори нав, стратегия ва истифодаи потенциали бозор барои рушд муҳим аст. Сабабҳои асосии ворид шудан ба бозорҳои хориҷиро метавон ба таври зерин муайян кард: а) имконияти воқеии рушд дар бозори ҷаҳонӣ; б) қонеъ гардонидани арзишҳои истеъмоли дар хориҷа; в) фарогирии суръати гуногуни рушди иқтисодӣ; г) таъсири маҳсулот ва давраи ҳаёт; д) рушди иқтидор дар бозорҳои хориҷӣ; д) афзоиши ғоида дар бозорҳои хориҷӣ.

Баъзе бартариҳои ворид шудан ба бозорҳои хориҷӣ, ба гуфтаи муҳаққиқон, “тамоюлҳои ҷаҳонии иқтисодӣ, шароити демографӣ дар дигар кишварҳо, рақобат дар бозори мо, қарорҳои андоз ва имтиёзҳо дар бар мегиранд. Ғайр аз он, воридшавӣ ба бозорҳои хориҷӣ гуногун аст ва банақшагирӣ, ташкил ва назоратро талаб мекунад. Марҳилаи аввал системаи тиҷорати байналмилалиро муайян мекунад; марҳилаи дуюм, ҳаҷми фурӯши маҳсулот ва шумораи кишварҳоро муайян мекунад; марҳилаи сеюм, рақибонро дар бозори муайян месанҷад ва дар арзёбии бозгашти эҳтимолии сармоягузорӣ вобаста ба дараҷаи хавф нақши муҳим мебозад; марҳилаи чорум, муайян мекунад, ки чӣ гуна корхона ба бозор ворид мешавад. Бисёр корхонаҳо аз содирот оғоз мекунад ва сипас ба иҷозатномадиҳӣ, тиҷорати муштарак ва сармоягузори мустақим мегузаранд. Ин равандро интернационализатсия (байналмилалигардонӣ) меноманд” [50].

Дар хотир доштан муҳим аст, ки марҳилаи навбатӣ таҳия ва пешбурди маҳсулот, сиёсати нархгузорӣ ва шабакаи дистрибуториро дар бар мегирад. Ҳар як ширкат бояд фаъолияти самараноки маркетинги байналмилалиро рушд диҳад ва бо қабули қарор дар бораи тавсияи тиҷорати худ дар сатҳи байналмилалӣ, он аз марзҳои ҷуғрофӣ ва байналмилалӣ берун меравад. Ба гуфтаи манобеъ, “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 пешрафта, бахусус аз ҷиҳати рушди иқтисодӣ, ба кулӣ фарқ мекунанд. Метавон гуфт, ки бозорҳои Амрикои Лотинӣ, Африқо, Ховари Миёна ва Осиё низ зери хатар қарор доранд.

Ҳамин тариқ, дар фаъолияти ширкат дараҷаи баланди номуайяниро интизор шудан мумкин аст. Оғози тиҷорат дар кишвари пешрафта беҳтар аз оғози тиҷорат дар кишвари рӯ ба тараққӣ аст, зеро муҳити берунае, ки ба тиҷорат таъсир мерасонад, эҳтимолан аз ҷониби кишварҳои рӯ ба тараққӣ назорат карда мешавад, фазои сармоягузорӣ мусоидтар аст” [83].

Қарзи хориҷӣ, ноустувории вазъи иқтисодӣ, мушкилот дар сиёсати хориҷӣ, болоравии тарифҳо ва дигар монеаҳо аксар вақт ба ҷалби сармоя аз кишварҳои рӯ ба тараққӣ монеъ мешаванд ва ба шарофати тиҷорат, зуҳуроти гуногуни коррупсия, бюрократия, экстремизм, имконияти навовариҳои технологӣ ва сатҳи баланди рушди иқтисодиёт арзиши маҳсулотро меафзояд.

Ин омилҳо эҳтимолан барои ворид шудан ба бозорҳои Амрикои Лотинӣ, Африқо, Осиё ва Ховари Миёна монеаҳои ҷиддӣ эҷод мекунанд. Зеро рақобат дар бозорҳои кишварҳои рӯ ба тараққӣ нисбат ба кишварҳои пешрафта ба таври дигар рушд кардааст. Таҷрибаҳо нишон доданд, ки хатарҳои баланд аксар вақт бо фоидаи баланд асоснок карда мешаванд. Аз ин рӯ, ширкатҳо бояд аввал манфиатҳо ва хатарҳои бозорҳои рушдбандаро арзёбӣ кунанд. Ғайр аз ин, барои он ки ширкат

дар фаъолияти худ рақобат кунад, он бояд бозорҳоро интиҳоб кунад, зеро ин масъала дар таҳияи стратегияҳои маркетинги ҷаҳонӣ хеле муҳим аст.

Корхонаҳо бояд пеш аз ворид шудан ба бозорҳои нави хориҷӣ фазо ва ҷолибияти сармоягузорию дуруст таҳлил ва таҳқиқ кунанд ва ҳангоми таҳияи стратегияи маркетинг, ки татбиқи он дар ҷаҳон нодир аст, бояд сатҳи рушди кишварҳоро ба назар гирифта, сипас сиёсати рақобатро таҳия ва татбиқ кунанд. Албатта, стратегияҳои маркетинги ҷаҳонӣ қисман дастрасанд, аммо ширкатҳо имкон доранд, ки ба соҳаи мушаххаси фаъолияти худ дар бозори мушаххас мутобиқ шаванд.

Омӯзишҳо нишон медиҳанд, ки он корхонаҳое имконияти ворид шудан ба бозорҳои хориҷиро ба даст меоранд, ки аксаран аз стратегияи маркетинги ҷаҳонии фишанги бозор истифода мебаранд ва ҳадафҳои стандартизатсияи универсалиро амалӣ мекунанд.

Ҳамин тариқ, ҳар ширкате, ки ба бозорҳои хориҷии ҳар як кишвари ҷаҳон ворид мешавад, аввал, бояд стратегияи маркетинги ҷаҳониро босаводона ва мантиқӣ таҳия кунад, ки ин имкон медиҳад, то ки дар баробари кам кардани ҳама хатарҳо фоидаи иловагӣ ба даст орад.

Чунин ақидаро дар таҳқиқоти муҳаққиқ Е.А. Костюкевич низ мушоҳида кардан мумкин аст, ки мегӯяд: “Ширкат метавонад дар самти таҳқиқи пойгоҳи муштарӣ рушд кунад ва аз ин таҷриба дар бозорҳои хориҷӣ дар саросари ҷаҳон истифода барад. Ҳамин тариқ, ҳар ширкате, ки ба бозори ҷаҳонӣ ворид мешавад, аввал, бояд стратегияи маркетинги ҷаҳониро босаводона ва мантиқан таҳия кунад, чунки ин имкон медиҳад дар баробари кам кардани ҳама хатарҳо фоидаи иловагӣ ба даст орад”[50].

Тибқи таҳлилҳо, ба наздикӣ дар Ҷопон лоиҳае амалӣ карда шуд, ки бо номи ихтисоршудаи лоиҳаи MI 21 – “Инноватсияи маркетингӣ барои асри 21” аст. Ҳадафи асосии ин тадқиқот муайян кардани он буд, ки маркетингҳои ҷопонӣ дар назди худ кадом ҳадафҳоро гузоштаанд ва

кадом ҳадафҳо дар соҳаи маркетинг дар Ҷопон муҳимтаранд. Тибқи талаботи ин лоиҳаи тадқиқотӣ ба роҳбарони ширкатҳои Ҷопон саволномаҳо фиристода шуда, аз қариб чорсад нафар менечер посух гирифта шуд.

Пас аз таҳлили мундариҷаи посухҳо муҳаққиқон ба хулосае омаданд, ки менечерони ҷопонӣ аз се мавзуи асосӣ нигаронанд:

- суръати афзоиши истеҳсоли маҳсулот ва қабули қарорҳои стратегӣ;
- қаноатмандии муштариён;
- баланд бардоштани обрӯи ширкат.

Тақрибан наваду ҳашт фоизи пурсидашудагон дар ин назарсанҷӣ мавзуи афзоиши маҳсулот ва қабули қарорҳои стратегӣ ё самаранокиро ҳамчун мавзуи асосии асри XXI муайян кардаанд. Аз ин андешаҳо бармеояд, ки муваффақиятҳои Ҷопон дар соҳаи самаранокӣ дар татбиқи равандҳо, аз ҷумла равандҳои татбиқи хизматрасониҳои маркетингӣ ҳамеша дар ҷаҳон баҳои баланд дода мешуданд, хусусан вақте ки суҳан дар бораи давраи рушди баланди иқтисодӣ меравад.

Рӯзноманигори фаронсавӣ Юбер Горан дар китоби худ “Ҷопон ҳамчун империяи сеюм” кӯшиш намудааст, ки сабабҳои дар нимаи дууми асри гузашта ба ҷойи сеюми иқтисодии ҷаҳон муяссар гардидани Ҷопонро фаҳмад. Муаллиф сабаби асосии муваффақияти иқтисодии Ҷопонро маҳз дар самаранокӣ ва суръати инкишофи равандҳо тавассути идоракунии самараноки хизматрасониҳои маркетингӣ мебинад [37].

Мо бар он ақидаем, ки Ҷопон дар самти фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ низ пешсаф ба шумор меравад.

Зеро дар самти ташкил ва рушди соҳибкории экологӣ Ҷопон дар нимаи дууми асри XX яке аз аввалинҳо ва пешвоён маҳсуб меёбад.

Аз ин лиҳоз, мо чунин мешуморем, ки соҳибкорони ватании мо метавонанд дар фаъолияти истеҳсолии худ таҷрибаи ширкатҳои Ҷопониро истифода баранд.

Ҳамин тариқ, Ҳангоми омӯзиши таҷрибаи хориҷӣ дар идоракунии стратегии фаъолияти маркетингӣ метавон қайд кард, ки фаъолияти маркетингӣ банақшагирии стратегиро дар доираи стратегияи маркетингии корхона дар кишварҳои ғарбӣ бештар ба истеъмолкунандаи воқеӣ нигаронида шудааст.

Барои корхонаҳои хориҷӣ донишмандони андешаи харидоре, ки аллакай маҳсулотро санҷидааст, муҳимтар аст. Ин бо тамоюли умумии ширкатҳои хориҷӣ барои пӯшонидани хатарҳои тиҷоратӣ бо навъҳои зиёди маҳсулоти нав, ки ба бозор бароварда мешавад, Ҳангоми баҳодиҳии иқтисодии модели мушаххас дар натиҷаи фурӯши воқеӣ шарҳ дода мешавад. Ба ҷойи харҷ кардани маблағ барои тадқиқоти пеш аз бозор, ширкатҳо доираи маҳсулоти худро васеъ мекунанд ва аз таҷрибаи воқеии бозор меомӯзанд. Яъне таҷрибаи санҷиши бозор қабл аз ба бозор баровардани маҳсулоте, ки дар кишварҳои ИДМ ва Қазоқистон истифода мешавад, аз ҷониби ширкатҳои хориҷӣ сарфи беҳудаи вақт доништа мешавад [42].

Яке аз ҷанбаҳои муҳимтарини байналмилалӣ самараноки корхона бунёди низомии салоҳиятдори фаъолияти маркетингии маҳсулот ба шумор меравад. Барои ин, ба ҳайати роҳбарикунандаи корхона лозим аст, ки бо муҳити маркетинги кишваре, ки дар он ҷо ворид шудан ба бозор ба нақша гирифта шудааст, шинос шавад.

Ғайр аз ин, тибқи концепсияи маркетинг, корхонаҳо тавассути таҳияи пешниҳодҳои, ки талаботи истеъмолкунандагони мақсаднокро нисбат ба пешниҳоди рақибон бештар қонеъ мекунанд, бартарии рақобатӣ ба даст меоранд.

Ҳамин тариқ, стратегияҳои маркетинги байналмилалӣ бояд на танҳо ниёзҳои муштариён, балки стратегияҳои рақибонро дар бозорҳои хориҷӣ низ ба назар гиранд. Қадами нахустин дар ин самт таҳлили рақибон аст, яъне раванди муайянсозӣ ва арзёбии рақибони асосӣ ба шумор меравад.

Ҳамин тариқ, дар зербоби сеюм таҷрибаи ҷаҳонии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ баррасӣ гардида, нуктаҳои асосӣ ва усулҳои гуногуни хизматрасонии маркетингӣ тибқи амалкарди ширкатҳои хориҷӣ муайян карда шуд ва таҷрибаи амалии корхонаҳои мамолики хориҷӣ барои истифода дар раванди фаъолияти соҳибкории истеҳсолӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон пешниҳод карда шуданд.

Дар натиҷаи омӯзиши ин масъала ҷанбаҳои назариявии ташкил ва мукамалгардонии 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 амалҳост, ки ба таъмини даромаднокии дарозмуддати ширкат тавассути қонеъ гардонидани 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.

Аз ин рӯ, дар оянда фаъолият ва таҷрибаи соҳибкории миёна ва бузурги хориҷии истеҳсолӣ, бахусус соҳибкории экологӣ, хусусиятҳои дурнамои онҳо ҳангоми ворид шудан ба бозорҳои навро омӯхта, инчунин, омӯзиши роҳҳои муошират бо шарикони хориҷӣ ба мақсад мувофиқ аст.

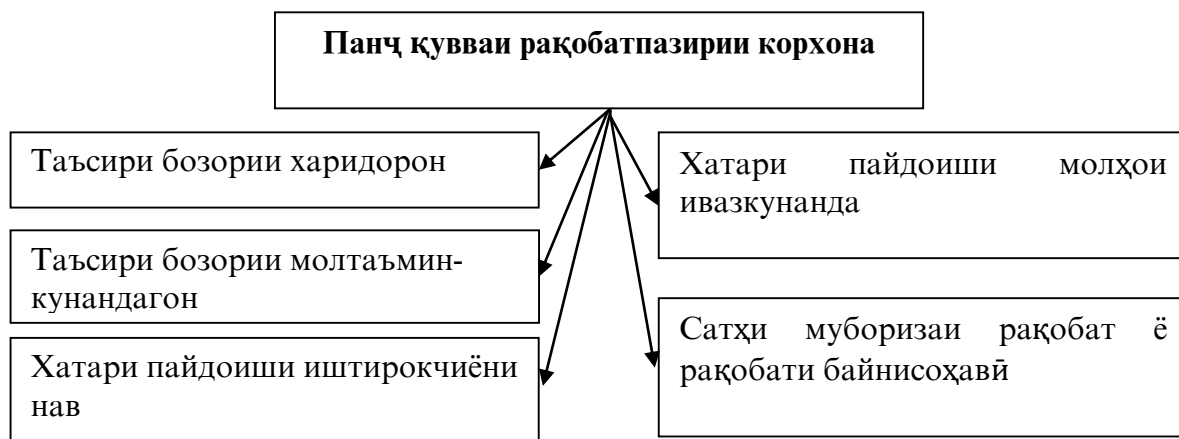
БОБИ 2. ТАҲЛИЛИ ВАЗЪИ МУОСИРИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҲАИ СОҲИБКОРИИ ЭКОЛОГӢ

2.1. Баҳодиҳӣ, усулҳои таҳлил ва омилҳои таъсиррасон ба соҳаи фаъолияти маркетингӣ

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 2.1.1 оварда мешавад, аз манфиат холӣ нест.

Ин таҳлил яке аз омилҳои асосие мебошад, ки қувваҳои асосии рақобати 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 2.1.1.):



Расми 2.1.1. - Панҷ қувваи рақобатпазирӣ корхона

Сарчашма: Аз тарафи муаллиф тартиб дода шудааст [60]

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.

Бо назардошти аҳамияти панҷ қувваи рақобатии соҳибкорӣ, мо боварӣ дорем, ки ин омилҳо бояд дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва рақобатпазирии онҳо дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ низ омӯхта шаванд. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон на ҳамаи субъектҳои хоҷагидор таҳлили панҷ қувваи рақобатпазиро ба инобат мегиранд. Аз таҳлилҳо мушоҳида мегардад, ки агар ширкат мунтазам фаъолияти рақибони худро наомӯзад, метавонад хатари рақобати байнисоҳавӣ таҳдид кунад. Масалан, таҳдиди ба миён омадани рақибони нав, таҳдид аз ҷониби истеъмолкунандагон ва таҳдид аз ҷониби таъминкунандагон. Ин таҳдидҳо метавонанд дар ҳар лаҳза пайдо шаванд. Дар ин ҳолат, маркетинг ба омӯзиш ва таҳлили мунтазам ниёз дорад, то боварӣ ҳосил шавад, ки ширкат дучори хатарҳои зиёд нашавад.

Барои дуруст нигоҳ доштани рақобатпазирии корхона, бояд пайваста пешниҳодҳои рақибон ва пайдоиши рақибони навро назорат кард, таъсири рақобати нархро ба фурӯши ширкат коҳиш дод, муносибатҳои дарозмуддатро бо муштарӣён нигоҳ дошт.

Яке аз таҳлилҳои хизматрасониҳои маркетингӣ, ки метавонад таъсири тамоюлҳои бозор, истеъмолкунандаро ба фурӯш ва фоидаи ширкатро фаро гирад, таҳлили STEEP мебошад. Ин омилҳои асосии муҳити берунаро, ки метавонанд бевосита ба фаъолияти ширкат таъсир расонанд, муқаррар менамояд.

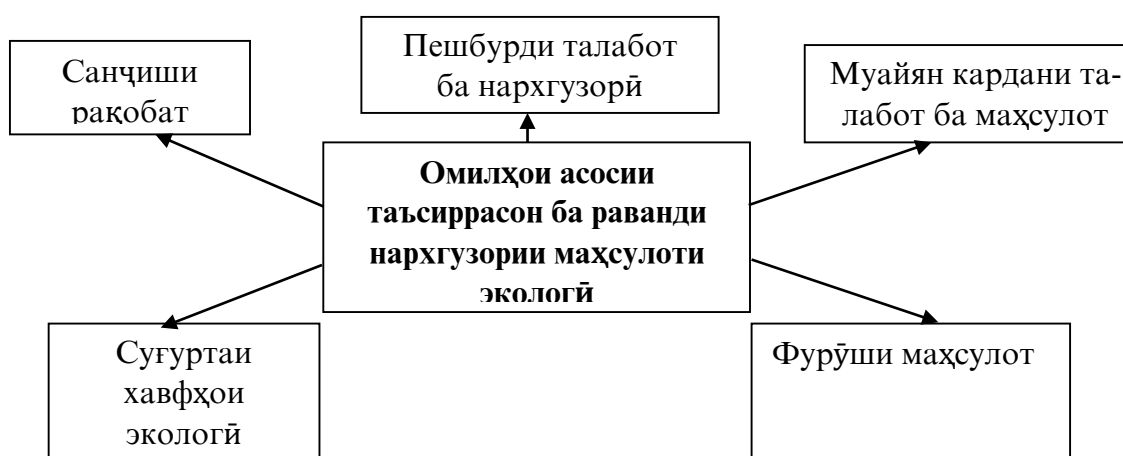
Раванди таҳлили STEEP-ро ба якчанд марҳила тақсим кардан мумкин аст:

- муайян кардани омилҳои асосии ба ширкат таъсиркунанда;
- муайян кардани маълумот дар бораи ҳар як омил таъсиррасон;
- аҳамият ва дараҷаи таъсири омилҳои таъсиррасон;
- аҳамият ва баррасии дараҷаи таъсири омилҳои таъсиррасон;

- тартиб додани ҷадвали ҷамъбастии STEEP - таҳлил.

Аз ин хулоса баровардан мумкин аст, ки кормандони сохторҳои хизматрасонии маркетингӣ ҳамчун мутахассиси баҳодиҳии омилҳои муҳити дохилӣ ва берунии корхона бояд омилҳои пешниҳодшударо таҳлил намуда, дараҷаи таъсири онҳоро ба ширкат ва имкони тағйирёбии онҳоро баҳо диҳанд.

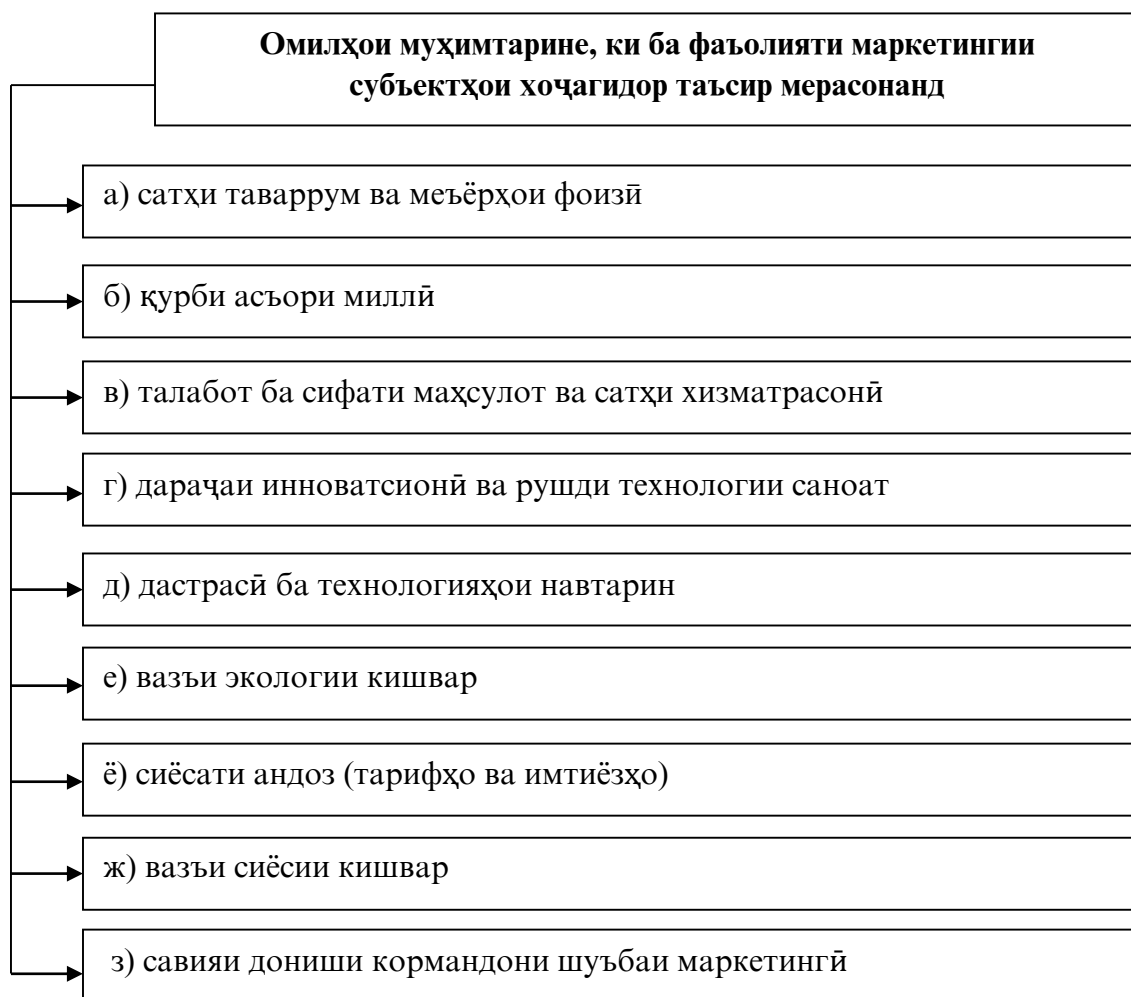
Бо дарназардошти ин, бояд қайд кард, ки ба раванди нархгузорӣ ба маҳсулоти экологӣ омилҳои зиёде таъсир мерасонанд, ки бояд дар раванди фаъолияти маркетинг ба назар гирифта шаванд (ниг. расми 2.1.2).



Расми 2.1.2. – Омилҳои асосии таъсиррасон ба раванди нархгузори маҳсулоти экологӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст.

Ширкат наметавонад ба аксари омилҳои таъсир расонад, бинобар ин, дар робита ба онҳо бояд механизми тағйирёбандаро инкишоф диҳад ва бо дарназардошти имкони пайдоиши онҳо сценарияҳои ояндаро таҳия намояд. Бо вучуди ин, ширкат метавонад доимо сифати маҳсулот ва хизматрасониҳои худро назорат кунад. Ҳамзамон, дар оянда ҳам ба тартиб андохтани тамоми тамоюлҳои навоариҳои бо тараққиёти илму техника дар истехсолот алоқаманд аз манфиат ҳолӣ нест.



Расми 2.1.3. – 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 “4Р-таҳлил”-ро дохил намуд. Ин таҳлил хусусиятҳои маҳсулотро аз ҳар ҷониб омӯхта, дар муайян намудани сатҳи нарх ва равишҳои тақсимои он метавонад нақши муҳим дошта бошад. Ногуфта намонад, ки фаъолияти ташвиқу таблиғотӣ, дар навбати худ, унсури муҳимтарини муваффақият ба шумор меравад. Ин механизм тавассути он мавқеи асосиро ба истеъмолкунандагон мерасонад. Таҳлили мазкур чор унсури асосӣ дорад, ки дар ҷадвали 2.1.1. нишон дода шудаанд:

**Ҷадвали 2.1.1. – Унсури асосии 4Р-таҳлил дар хизматрасониҳои
маркетингӣ**

№	Унсурҳои 4Р – таҳлил	Тавсифи унсурҳои 4Р-таҳлил
1	Унсури якум – маҳсулот (Product)	Маҳсулот - корхона ба мизоҷони худ пешниҳод мекунад (ҳам эҳтимоли ва ҳам мавҷуда). Ин асоси концепсияи 4Р мебошад, ки бояд аз ҳамин марҳила таҳияи стратегияи маркетинг оғоз шавад. Ин унсур талаб менамояд, ки кадом вазифаҳоро иҷро кардани маҳсулот муайян карда шавад. Бартарии беназири он чист? Маҳсулот то чӣ андоза босифат аст? Барои категорияҳои гуногуни истеъмолкунандагон нишондиҳандаи сифат ба таври гуногун чен карда мешавад, масалан, барои як истеъмолкунанда муҳим аст, ки сабзӣ рост ва тоза бошад, дигаре сифатро аз рӯйи минтақае, ки дар он ҳосил ҷамъоварӣ шудааст, баҳо медиҳад. Муайян карда шудааст, ки навъҳои маҳсулот то чӣ андоза зиёд бошад, хизматрасонӣ барои ҳар як истеъмолкунанда ҳамон хел мешавад. Тамғагузории маҳсулот низ ба ин бахши концепсия дахл дорад. Бояд номи гузошта шавад, ки ба қайд гирифтани, ҳифз, коркард, логотипсозӣ ва ба услуби бренди коркардшаванда бошад.
2	Унсури дуюм – нарх (Price)	Нарх натавон ба ғайри ширкат, балки ба дарки истеъмолкунанда дар бораи маҳсулот низ таъсир мерасонад. Агар нархи муқарраршуда хеле баланд ё хеле паст бошад, он метавонад ба қарорҳои харид таъсири манфӣ расонад ва эътимоди истеъмолкунандагонро коҳиш диҳад. Сиёсати нархгузори ширкат муайян мекунад, ки маҳсулот дар кадом сегменти нарх ҷойгир карда шавад. Ин бевосита ба дарки истеъмолкунандагон ба стратегияи воридшавӣ ба бозор таъсир мерасонад. Ҳангоми муқаррар кардани нархҳо бояд тактикаҳои гуногуни нархгузорӣ барои шабакаҳои гуногуни фурӯш ба назар гирифта шавад, масалан, барои ҳаҷм тахфифҳои махсус муқаррар ё барои маҷмуи муайяни молҳо нархи махсус пешниҳод карда шавад. Чунин пешниҳоди “баста”, инчунин имкон медиҳад, ки бо баҳогузории нодуруст мубориза бурда шавад. Ба инобат гирифтани нархҳо, ки барои давомнокии аксияҳои гуногун ба нақша гирифта шудаанд (агар ширкат гузаронидани онҳоро ба нақша гирифта бошад) ё муайян кардани шартҳои чорабиниҳои таълимотӣ муҳим аст.

3	Унсури сеюм – ҷой (Place)	Ин ҷузъи омехтаи маркетинг модели тақсимои маҳсулотро баррасӣ мекунад. Маҳсулот бояд на танҳо дар ҷойи лозима, балки дар вақти мувофиқ бошад, то истеъмолкунанда дар бораи харидани он қарор қабул кунад. Ҷуғрофияи маҳсулот ва ба дигар бозорҳо ва ҳудудҳо васеъкунии банақшагирифтаро муайян кардан лозим аст. Шабакаҳои (каналҳои), ки мол тавассути онҳо тақсим карда мешаванд, муҳимтар аз он аст, ки қоидаҳои намоиш, андозаи он ва ҷаримаҳои барои миёнаравҳо ҳангоми вайрон кардани талабот пешбинӣ карда шаванд; Мушаххас карда шавад, ки дар сурати ба амал омадани ҳолатҳои форс-мажорӣ чӣ қадар мол бояд дар анбор нигоҳ дошта шавад.
4	Унсури чорум – таблиғ (Promotion)	Ин бахш ҳама намудҳои алоқаи маркетингиро дар бар мегирад. Онҳо метавонанд ҳам барои огоҳ кардани истеъмолкунандагон дар бораи маҳсулот, эҷод ё танзими симои онҳо ва эҷоди эҳтиёҷоти харид ё хариди дубора равона карда шаванд. Ин бахш стратегияи пешбурди дилхоҳ маҳсулотро муайян мекунад. Буҷаи коммуникатсия ва ҳиссаи банақшагирифтаи овозаи бренд дар ҷараёни умумии паёмҳои таблиғотӣ бояд муайян карда мешавад. Натиҷаи пешбурди ба нақша гирифташуда муайян карда мешавад (он бояд бо рақамҳои мушаххас ифода карда шаванд, масалан, ҳиссаи интизории бозор ё афзоиши садоқати муштарӣ 10%). Каналҳои иртиботӣ интихоб карда шуда, ҷорабиниҳои зарурӣ ба нақша гирифта мешаванд, ки ширкат ташкил карданист ё дар он иштирок кардан зарур аст. Стратегияи ВАО ва нақшаи баргузории аксияҳо ва дигар ҷорабиниҳои таблиғотӣ таҳия карда мешаванд.

Сарчашма: Аз тарафи муаллиф дар асоси адабиёти мавҷуда тартиб дода шудааст.

Аз ҷадвали 2.1.1 бармеояд, ки дар давоми фаъолияти истеҳсоли ҳамаи субъектҳои хоҷагидор бояд дар давраҳои муайяни ҳисоботӣ таҳлилҳои сиёсати маҳсулот, таъминот, нархгузорӣ ва низоми пешбурди фаъолияти корхонаро мавриди амал қарор диҳанд.

Таҳлили ABC усулест, ки имкон медиҳад захираҳои ширкат аз рӯйи аҳамияташон гурӯҳбандӣ карда шаванд. Ин таҳлил яке аз усулҳои тафаккурталаб буда, дар фаъолияти ҳар як корхона истифода бурдан мумкин аст. Он ба принципи Парето асос ёфта, 20% тамоми молҳо ва 80% гардишро истеҳсол мекунад. Аз нуқтаи назари таҳлили ABC, қоидаи Парето метавонад чунин бошад: назорати боэътимоди 20% мавқеъҳо

имкон медиҳад, ки 80% системаро назорат кунад, хоҳ он захираҳои ашёи хом ва иловаҳо, аз ҷумла маҳсулоти корхона ва ғайра.

Таҳлили ABC - таҳлили захираҳои моддӣ тавассути тақсим ба се категория гузаронида мешавад:

A - арзишноктарин, 20% - навъҳои гуногун; 80% - фуруш;

B - миёна, 30% - навъҳои гуногун; 15% - фуруш;

C - камарзиш, 50% - навъҳои гуногун; 5% - фуруш

Вобаста ба ҳадафҳои таҳлил шумораи ихтиёрии гурӯҳҳоро метавон муайян кард. Аксар вақт 3, камтар 4-5 гурӯҳ вучуд доранд.

Асосан, таҳлили ABC рейтингӣ намудҳои гуногун аз рӯи параметрҳои гуногун мебошад. Ҳамин тариқ, корхона метавонад таъминкунандагон, инвентаризатсия, харидорон ва давраи тӯлони фурушро арзёбӣ кунад - ҳама чизҳое, ки миқдори кофии омор доранд. Натиҷаи таҳлили ABC таснифи объектҳо аз рӯи дараҷаи таъсир ба натиҷаи умумӣ мебошад.

Ин усули таҳлил ба принципи номутавозунӣ асос ёфтааст, ки дар давоми он график бо вобастагии таъсири ҷамъшаванда аз шумораи элементҳо сохта мешавад. Ин графикро қатъаттаи Парето, қатъаттаи Лоренс ё қатъаттаи ABC меноманд. Дар асоси натиҷаҳои таҳлил ашёҳои навъҳои гуногун вобаста ба андозаи ҳиссаи онҳо ба самараи умумӣ ҷойгир ва гурӯҳбандӣ карда мешаванд.

Дар логистика, таҳлили ABC одатан барои пайгирии ҳаҷми интиқоли баъзе молҳо ва басомади дархостҳо барои як қатор маҳсулот, инчунин гурӯҳбандии муштариён аз рӯи миқдор ё ҳаҷми фармоишҳои онҳо истифода мешавад [20].

Дар асоси ин метавон хулоса кард, ки ҳама гуна иртиботи маркетингӣ афзалиятҳо ва нуқсонҳои худро дорад, аммо бояд қайд кард, ки ҳар яке аз бартариҳои баррасишуда хеле муҳим арзёбӣ карда мешавад. Азбаски алоқаи мукаммали хизматрасониҳои маркетингие, ки камбудӣ

надошта бошад, вучуд надорад, бинобар ин, маркетингологҳои ширкатҳо онҳоро дар маҷмӯи истифода мебаранд, зеро ҳамгироии мунтазами онҳо барои ноил шудан ба ҳадафҳои ширкат мусоидат мекунад.

Дар ин замина, субъектҳои соҳибкории экологӣ бояд воситаҳо ва шаклҳои паҳнкунии иттилооти таблиғотиро бо афзалиятҳо ва нуқсонҳои онҳо баррасӣ ва ислоҳ намуда, истифодаи шакли алтернативии беҳтаринро роҳандозӣ намоянд.

Аз таҳлилҳо бармеояд, ки аксари ширкатҳои истеҳсолию тиҷоратӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон шаклҳои паҳн кардани ахбори рекламавиро он қадар истифода намебаранд. Тавре аз таҳқиқоти сотсиологӣ гузаронидаи мо бо намояндагони баъзе корхонаҳо ва соҳибкорон аён аст, ин аз фаъолияти мунтазами субъектҳои хоҷагидор вобастагӣ дорад, зеро корхона бештар ба муштариёни доимии худ, ки аллакай дар бораи корхона фикру андешаи худро ташаккул додаанд, тамаркуз намуда, шаклҳои паҳн кардани ахбори рекламавиро кам истифода мебаранд. Бар асоси таҳқиқоти гузаронидашуда метавон гуфт, ки агар сохторҳои маркетингии корхонаҳо бо истифода аз усулҳои гуногуни таблиғот шумораи муштариёни худро зиёд кунанд, ин аз бартариатҳо ҳолӣ нест.

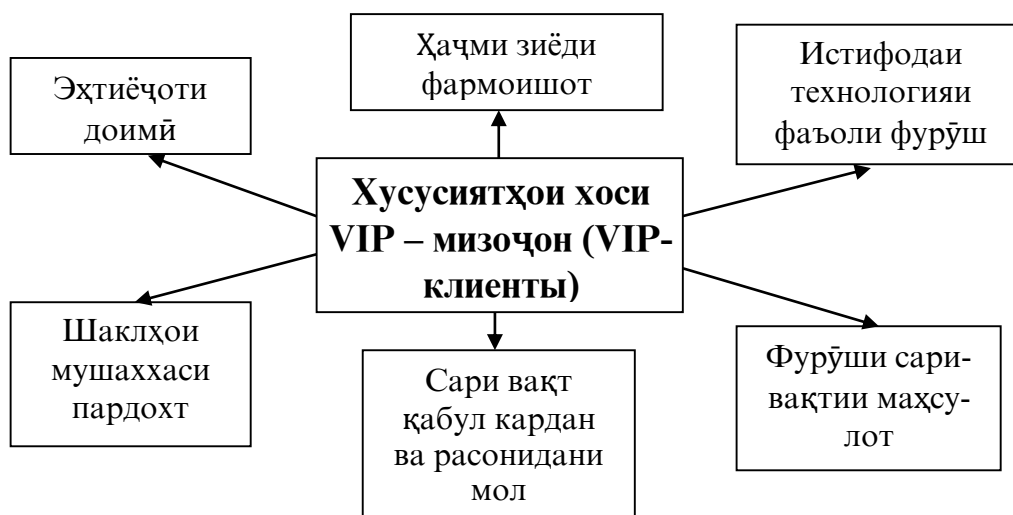
Муайян кардан лозим аст, ки оё мол ё маҳсулоти корхона ба таблиғ ниёз дорад ё не? Зеро корхонаҳои муваффақе ҳастанд, ки ба истифодаи маводи таблиғотӣ ниёз надоранд.

Онҳо бо роҳҳои дигари ҷалбнамоӣ ва ҳавасмандгардонии мизоҷон, аз қабилҳои истифодаи тахфифҳои пулӣ ва молӣ, бо насияи бефоиз пешниҳод намудани маҳсулот ба муҳлатҳои муайян ва ғайра мизоҷони бештарро ба раванди асосии тиҷорати худ ҷалб мекунанд.

Шакли дигари таҳлили маркетинг таҳлили раванди фаъолияти муштариёни корхона мебошад. Яъне, субъекти хоҷагидор бояд таҳлил кунад, ки бо кӣ ҳамкорӣ мекунад ва вазъи молиявии ӯ дар кадом сатҳ аст.

Дар марҳилаи аввали таҳлил сегментатсияи истеъмолкунандагони бозор зарур аст. Аз рӯйи мавҷудияти маблағ корхона метавонад гурӯҳҳои зерини муштариёро ҷудо намояд: 1. **VIP – мизочон (“VIP-клиенты”)** - ба ин гурӯҳ шахсони ҳуқуқие дохил карда мешаванд, ки даромади умумии солонашон 25 000 000 (бисту панҷ миллион) сомони ро ташкил дода, субъектҳои соҳибкории калон маҳсуб меёбанд [5].

Ба гурӯҳи **VIP – мизочон** корхонаҳои калони саноатӣ дохил мешаванд. Корхонаҳои мазкур бо баъзе хусусиятҳои худ аз мизочони дигар бартарият доранд, ки ин хусусиятҳо дар расми 2.1.4 пешниҳод гардидаанд (ниг. расми 2.1.4).



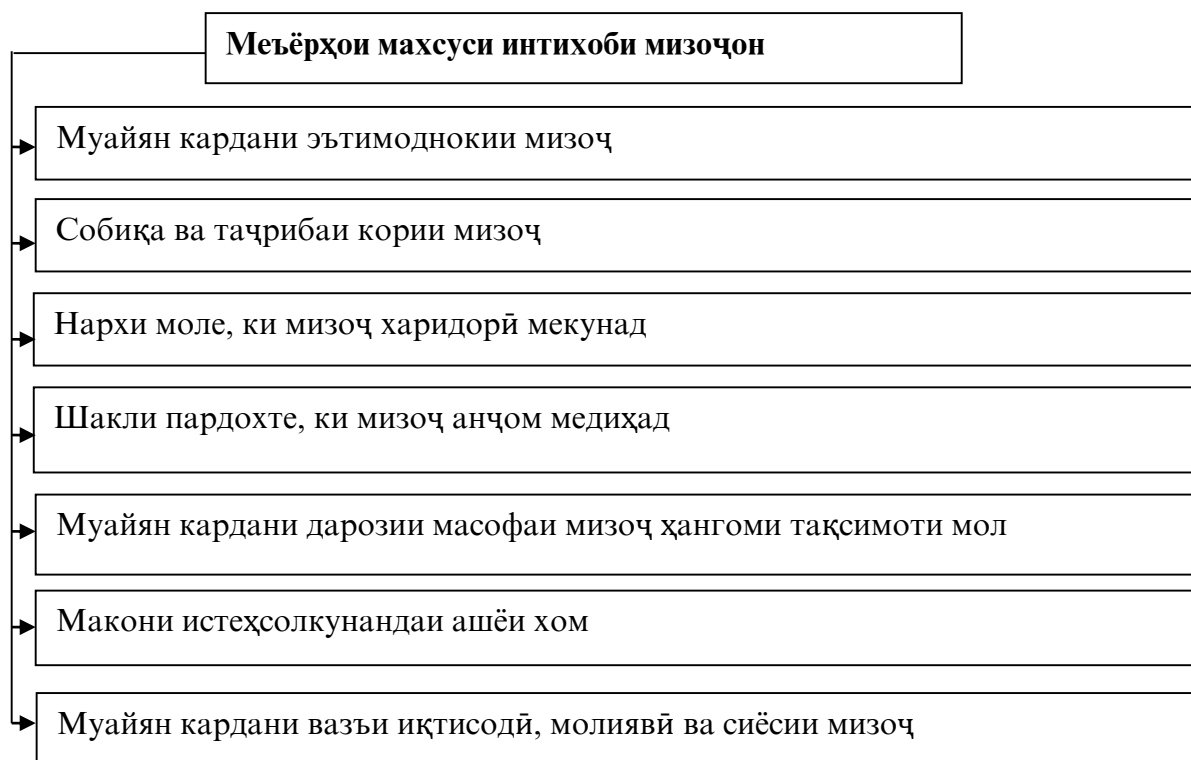
Расми 2.1.4. – Хусусиятҳои хоси VIP – мизочон

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Аз расми 2.1.4 маълум мегардад, ки субъектҳои хоҷагидор бояд бо мизочоне ҳамкориро ба роҳ монанд, ки дорои хусусиятҳои хоси пешниҳодгардида буда, технологияи фаъоли фурӯшро истифода намоянд ва мунтазам ҳаҷми фармоишотро афзун гардонида, сари вақт молҳои пешниҳодгардидаро қабул ва ба ҷойҳои лозима расониданро кафолат дода тавонанд. Инчунин, пардохти саривақтии молро таъмин намоянд.

Дар натиҷаи таҳқиқот маълум гардид, ки зиёд кардани навъи истеҳсоли маҳсулот бо раванди технологӣ ва хусусиятҳои истеҳсолии

корхона маҳдуд карда мешавад. Аз ин лиҳоз, соҳибкорон ва умуман, субъектҳои хоҷагидор бояд мувофиқи имкониятҳои истеҳсолиашон VIP – мизочонро интихоб намоянд. Ба андешаи мо, дар сатҳи роҳбарияти субъектҳои хоҷагидор оид ба интихоби VIP – мизочон дар асоси меъёрҳои махсус қарор қабул карда мешавад. Меъёрҳои интихоби мизочон инҳоянд:



Расми 2.1.5. – Меъёрҳои махсуси интихоби мизочон

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Аз меъёрҳои махсуси дар расми 2.1.5 нишондодашуда маълум мегардад, ки маркетинголи корхонаҳо бояд муайян намоянд, ки VIP – мизочони ҳамкорикунонда бояд дорои собиқа ва таҷрибаи кории боэътимод бошанд ва имконияти харидорӣ намудани молу маҳсулотро бо нархи муайян дошта, пардохти саривақтиро анҷом дода тавонанд.

Илова бар ин, дарозии масофа ҳангоми тақсимои мол ва инчунин, вазъи иқтисодию молиявӣ ва сиёсии мизочро бояд муайян намуд.

Мизочони миёна. Ба ин гурӯҳ, яъне соҳибкории миёна шахсони ҳуқуқие дохил мешаванд, ки даромади умумии солонашон аз 1 000 000

(як миллион) то 25 000 000 (бисту панҷ миллион) сомони ро ташкил медиҳад [5].

Ба ин гурӯҳи мизоҷон корхонаҳои миёна дохил мешаванд, ки онҳоро маркетинголи субъектҳои хоҷагидор аз рӯи имконияташон таҳлил намуда, оид ба ҳамкорӣ намудан дар оянда дар якҷоягӣ бо роҳбарияти корхона қарори дахлдор мебароранд.

Мизоҷони дигар. Ба ин гурӯҳ мизоҷоне дохил мешаванд, ки ба дуи қаблӣ дохил нашудаанд. Яъне даромади умумии онҳо дар як сол то 1000000 (як миллион) сомони ро ташкил медиҳад [5].

Муштарӣро доимӣ шахсони ҳуқуқӣ ё воқеие мебошанд, ки дар давоми ҳар даҳ моҳи соли ҳисоботӣ аз корхона мол харидорӣ мекунанд.

Дар ин замина, бояд қайд кард, ки системаи идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ дар корхона, ба монанди ҳама гуна раванди идоракунӣ, дорои ҷузъҳои мебошад, ки коркарди иттилоотро дар тамоми марҳилаҳои раванди идоракунӣ, омӯзиши муфассали муҳити дохилӣ ва берунии корхона, ҷиҳатҳои қавӣ ва заифи он таъмин менамояд.

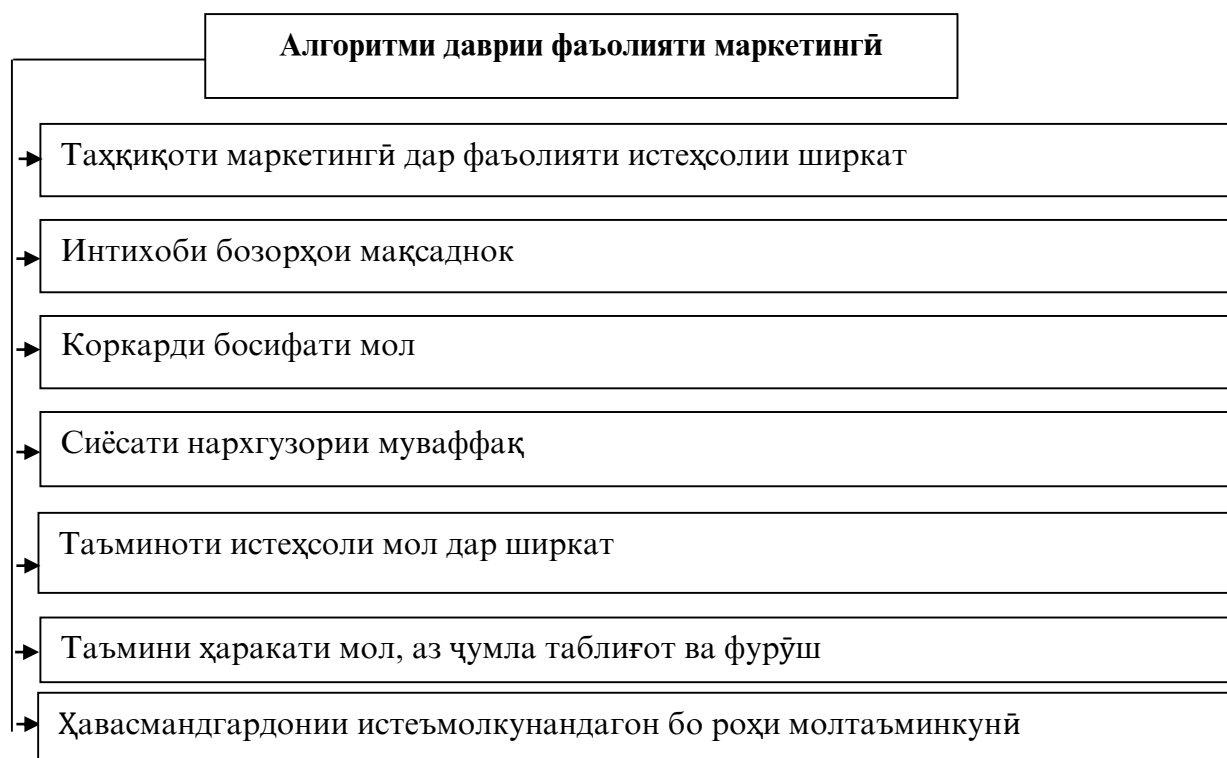
Ба андешаи мо, низомии фаъолияти маркетингӣ дар корхона бо истифодаи бомавриди усулҳои фаъолияти маркетингӣ робитаи қавӣ дорад.

Усулҳои фаъолияти маркетингӣ ин роҳҳои идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар раванди фаъолияти истеҳсолии ширкат ба шумор меравад.

Мувофиқи ақидаи А.П. Панкрухин, “Усулҳои фаъолияти маркетингӣ аз ҷумлаи системаи усулҳо ва самтҳои фаъолияти маркетингӣ мебошанд:

- омӯзиши фазои маркетинг;
- идоракунии муносибатҳои иртиботӣ дар маркетинг;
- арзёбии қарорҳои психологӣ дар бозор ва ғайра....” [180]

Ба ақидаи Д. Гилберт алгоритми даврии фаъолияти маркетингӣ роҳу усулҳои зеринро дар бар мегирад:



Расми 2.1.6. – Алгоритми даврии фаъолияти маркетингӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Вобаста ба мундариҷа ва механизмҳои таъсиррасонӣ ба объекти идоракунии, усулҳои амалисозии фаъолияти маркетингӣ ё усулҳои идоракунии онро метавон чунин гурӯҳбандӣ кард: [125].

- а) иқтисодӣ;
- б) иҷтимоӣ-психологӣ;
- в) ташкилию маъмурӣ.

Дар низоми усулҳои идоракунии маркетинг мавқеи асосиро усулҳои иқтисодӣ ишғол мекунанд, ки ҳангоми ба назар гирифтани таъсири қонунҳои иҷтимоӣ иқтисодии истеҳсолот ба муомилоти бозор асос ёфтаанд. Таҳкими усулҳои иқтисодӣ тавассути вусъат додани мустақилияти субъектҳои идоракунӣ ва манфиатҳои бозор дар беҳтар намудани натиҷаҳои иқтисодӣ муайян мегардад.

Муҳаққиқ А.Л. Разумовская зикр менамояд, ки “усулҳои иҷтимоӣ иқтисодӣ воситаҳои таъсиррасон ба муносибатҳои иҷтимоӣ психологӣ байни объект ва субъекти идоракунӣ маркетингиро дар бар мегиранд, аз ҷумла ташаккули ангеzaҳои харид, идоракунӣ нарх ҳамчун усули ҳавасмандгардонӣ фурӯш ва ғайра” [187].

Дар фаъолияти маркетингӣ, дар баробари усулҳои иқтисодӣ ва иҷтимоӣ психологӣ, инчунин, усулҳои дорои хусусияти ташкилию маъмурӣ истифода бурда мешаванд. Дар шароити иқтисоди бозорӣ истифодаи ин усулҳо маҳдуд буда, асосан ба иштирокчиёни низоми тақсимоат дар доираи шартномаҳои басташуда нигаронида шудааст.

Илова бар ин, дар механизми фаъолияти маркетингӣ зернизоми функционалӣ қойи муҳимро ишғол мекунанд. Онҳоро метавон ба асосӣ ва таъминкунанда тақсим кард [120].

Зернизоми асосие, ки ба иҷрои вазифаҳои мушаххаси хизматрасониҳои маркетингӣ нигаронида шудаанд, вазифаҳои умумӣ ва мушаххаси идоракунӣро дар бар мегиранд.

Маркетинг вазифаи умумии идоракунӣ барои ҳамаи намудҳои фаъолияти идоракунӣ мебошад. Муҳаққиқон Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский чунин ибраз менамоянд, “а) банақшагирӣ – муқаррар намудани мақсадҳо, зермақсадҳои таъсири идоракунӣ, муайян намудани марҳилаҳои татбиқи онҳо, иҷрокунандагон, захираҳо; б) ташкилот - интихоби сохтори объект ва субъекти идоракунӣ, таҳлили робитаҳо ва ҳамкориҳои онҳо; в) ҳамоҳангсозӣ - танзим ва фаъолсозии таъсири мақомоти идоракунӣ; г) назорат - ҳисоб ва омӯзиши натиҷаҳои фаъолияти идоракунӣ; ғ) коркард ва дарки маълумот барои инкишофи диалектикаи объекти идоракунӣ; д) пешгӯӣ – баҳодиҳии падидаҳо ва равандҳои имконпазири хоси объекти идоракунӣ.

Намудҳои мушаххаси идоракунӣ вазифаҳои фаъолияти маркетингиро дар бозори меҳнат ифода мекунанд, ки ҳар яки онҳо объекти умумиро доро мебошанд:

- омӯзиш ва пешгӯии шароити бозор, мутобиқ шудан ба онҳо;
- таҳияи дурнамои идоракунии бозор бо дарназардошти дурнамои қонеъ гардонидани талабот бо молу хизматрасонӣ;
- дурнамои рушди соҳибкорӣ дар минтақа;
- пешгӯӣ, банақшагирии дарозмуддат ва ҷорӣ;
- таҳлил ва дурнамои рушди сохтор ва иқтидори бозор;
- таҳлили пешниҳоди рақибон;
- омӯзиши рақибон барои истеҳсоли маҳсулоти дорои сифати муайян;

- муқаррар намудани рақобатпазирии баланди маҳсулот;
- иштиёқманд намудани истеъмоли шадиди маҳсулот;
- ташаккули садоқатмандӣ ба бозори мақсаднок;

Функсияҳои омӯзиши потенциали сегментҳои бозор:

- омӯзиши имкониятҳои эҷоди талабот ба намуди муайян;
- такмили хусусиятҳои маҳсулот бо дарназардошти эҳтиёҷоти сегментҳои гуногуни бозор” [184].

Инчунин, барои татбиқи хизматрасониҳои маркетингӣ дар раванди истеҳсолоти ширкат, вазифаҳои ёрирасон мавҷуданд, ки ба андешаи мо, нақши калидӣ доранд [184].

Вазифаҳои ёрирасони системаи фаъолияти маркетингӣ инҳоянд:

- таъмини захирахое, ки маҷмуи фаъолияти вобаста ба истеҳсолот, тақсим, сиёсати нархгузорӣ ва иҷрои дигар вазифаҳои истеҳсолӣ ва маркетингӣ мебошад;
- таъмини фаъолияти илмию методии инноватсионӣ;
- дастгирии ҳуқуқӣ;
- дастгирии молиявӣ.

Дар сатҳи минтақавӣ фаъолияти маркетингӣ бояд аз ҷониби воҳидҳои сохторӣ бо ҷамъовариҳои доимии маълумот дар бораи бозор,

рақибон дар он, коркарди он, таҳияи стратегия, қабули қарор ва назорати татбиқи онҳо машғул бошанд [116].

Сохтори механизми фаъолияти маркетингӣ мафҳуми маъмултаринро ифода мекунад. Ташаккули зерсистемаҳои мушаххаси идоракунӣ барои ҳар як сатҳ ва субъекти бозор масъалаи мураккаб ва мустақил аст.

Интихоби дурусти фаъолияти маркетингӣ танҳо заминаҳои заруриро барои фаъолияти самараноки шӯъбаи маркетинг фароҳам меорад. Яъне, корхона бояд мутахассисони соҳибхитисосро таъмин намояд, вазифаҳоро байни онҳо дуруст тақсим намояд ва ба онҳо ҳуқуқҳои зарурӣ диҳад ва шароити кор фароҳам оварад. Ҳамаи ин бояд аз ҷониби сардори шӯъбаи хизматрасонии маркетингӣ дар якҷоягӣ бо роҳбарияти корхона анҷом дода шавад.

Ҳамин тариқ, метавон ба хулосае омад, ки корхона бояд ба истехсоли маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза ва афзоиши фурӯш, зиёд намудани шумораи муштариён ва нишондодҳои иқтисодӣ тавассути таҳлили зикршуда аҳамияти ҷиддӣ дода, дар натиҷа ба бозор диққати махсус диҳад. Бо саҳми мавҷудаи бозор ва риояи меъёрҳои махсуси интихоби мизочон, субъекти соҳибкорӣ фоидаи устувор ба даст меорад ва динамикаи нишондиҳандаҳои микроиқтисодӣ дар корхона тамоюли афзоишро нишон медиҳад.

2.2. Баҳодиҳӣ ва таҳлили сифати фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Бо мақсади баҳодиҳӣ ва таҳлили сатҳу сифати хизматрасониҳои маркетингӣ ва нишондиҳандаҳои иқтисодии субъектҳои хоҷагидор як қатор корхонаҳои саноатиро интихоб намуда, таҳлил гузаронидем, ки дар ин қисмати кори илмӣ пешниҳод менамоем.

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

Коркунони шуъбаи маркетинги ширкат масъулият ва меҳнатро дуруст дарк намуда, ба сифати ашъи хом ва маҳсулоти тайёр, инчунин ба вазъи молиявии харидорон диққати ҷиддӣ медиҳанд. Аз ҳамин сабаб, комбинат маводи хоми аз ҷиҳати экологӣ тоза ва хушсифатро қабул мекунад. Кормандони маркетингӣ то рӯзи панҷуми ҳар моҳ аз таъминкунандагони ашъи хом маълумоти байторӣ дар бораи бемориҳои сироятӣ ва саломатии сокинонро талаб мекунанд. Тамоми таҳлилҳои физикӣ, химиявӣ ва микробиологии ашъи хом ва маҳсулоти тайёр дар лабораторияи ширкат гузаронида мешаванд. Лаборатория бо тамоми таҷҳизоти зарурӣ муҷаҳҳаз буда, ба талаботи стандартҳои экологӣ ҷавобгӯ мебошад.

Дар фабрика тамоми шароитҳои корӣ барои коргарон муҳайё шудааст. Ҳамагӣ дар фабрика 76 нафар кор мекард, ки соли 2022 ин шумора ба 82 нафар расидааст (ниг. ҷадвали 2.2.1). Дар ҳудуди фабрика нуқтаи тиббӣ фаъолият менамояд, ки дар он кормандон метавонанд ёрии таъҷилии тиббии баландихтисосро гиранд. Барои риояи техникаи бехатарӣ диққати ҷиддӣ дода мешавад. Хӯроки якҷағҳаи гарм ташкил карда шудааст. Роҳхат ба осоишгоҳҳои табобатӣ дар ҳудуди ҷумҳурӣ дода мешавад. Меҳнати кормандон, махсусан кормандони шуъбаи маркетингӣ мукофотонида мешавад. Мунтазам музди меҳнати кормандони шуъбаи маркетингӣ зиёд карда мешавад, ки ин иқдом ҳавасмандгардонии кормандонро меафзояд.

Мақсади асосии коргарони фабрика таъмин намудани аҳолии ҷумҳурӣ бо маҳсулоти ширии баландсифат ва аз ҳама муҳим, пастеризатсияшуда, ки ин гавари саломатии аҳоли мебошад. Барои ҳамин доимо дар нуқтаҳои савдо аз тарафи фурӯшандагон ва кормандони

шуъбаи маркетингӣ барои харидорон ҷашидани маҳсулоти гуногун пешниҳод ва ташкил карда мешавад, ки харидорон метавонанд нуқтаи назари худро оид ба ҳар як маҳсулоти пешниҳодшуда баён кунанд. Бояд зикр намуд, ки кормандони шуъбаи маркетингӣ ҳама пешниҳодоти онҳоро дар истеҳсоли маҳсулот барои боз ҳам хубтар намудани сифати маҳсулот ба назар мегиранд.

ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” яке аз корхонаҳои машҳурест дар шаҳри Душанбе, ки маҳсулоти он дар сар то сари ҷумҳурии муаррифӣ шудааст.

Дар ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” сифати маҳсулот ҳамеша дар мадди назари мутахассисон ва роҳбарияти корхона қарор дорад. Аз ин рӯ, шире, ки ба ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” ворид мешавад, аз санҷиши ҷиддии мутахассисони он гузашта, баъдан ба истеҳсолот роҳ меёбад.

Ба андешаи мо, яке аз муваффақиятҳои фабрика дар он аст, ки ба тӯфайли коркунони шуъбаи маркетинг ва умуман, ҳамаи коргарон (шумораи онҳо дар ҷадвали 2.2.1 пешниҳод гардидааст) сифати маҳсулотро дар сатҳи зарурӣ омода намуда, ба мизочон пешниҳод менамоянд.

Ҷадвали 2.2.1. – 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 шири	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, натавонӣ дар дохили ҷумҳурӣ, балки дар Осиёи Марказӣ шавад.

Яке аз мақсадҳои асосии роҳбарияти ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” бо ҷалби технологияҳои замонавӣ афзоиши ҳаҷми истеҳсолот ва ба ин васила, таъсиси ҷойҳои нави корӣ мебошад, ки яке аз масъалаҳои муҳимтарини замони муосир ба шумор меравад. ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” аз 5 шуъба иборат аст:

1. Шуъбаи муҳосибот;
2. Шуъбаи фурӯш;
3. Шуъбаи маркетинг;
4. Шуъбаи коргоҳҳои истеҳсолӣ;
5. Шуъбаи озмоишгоҳ.

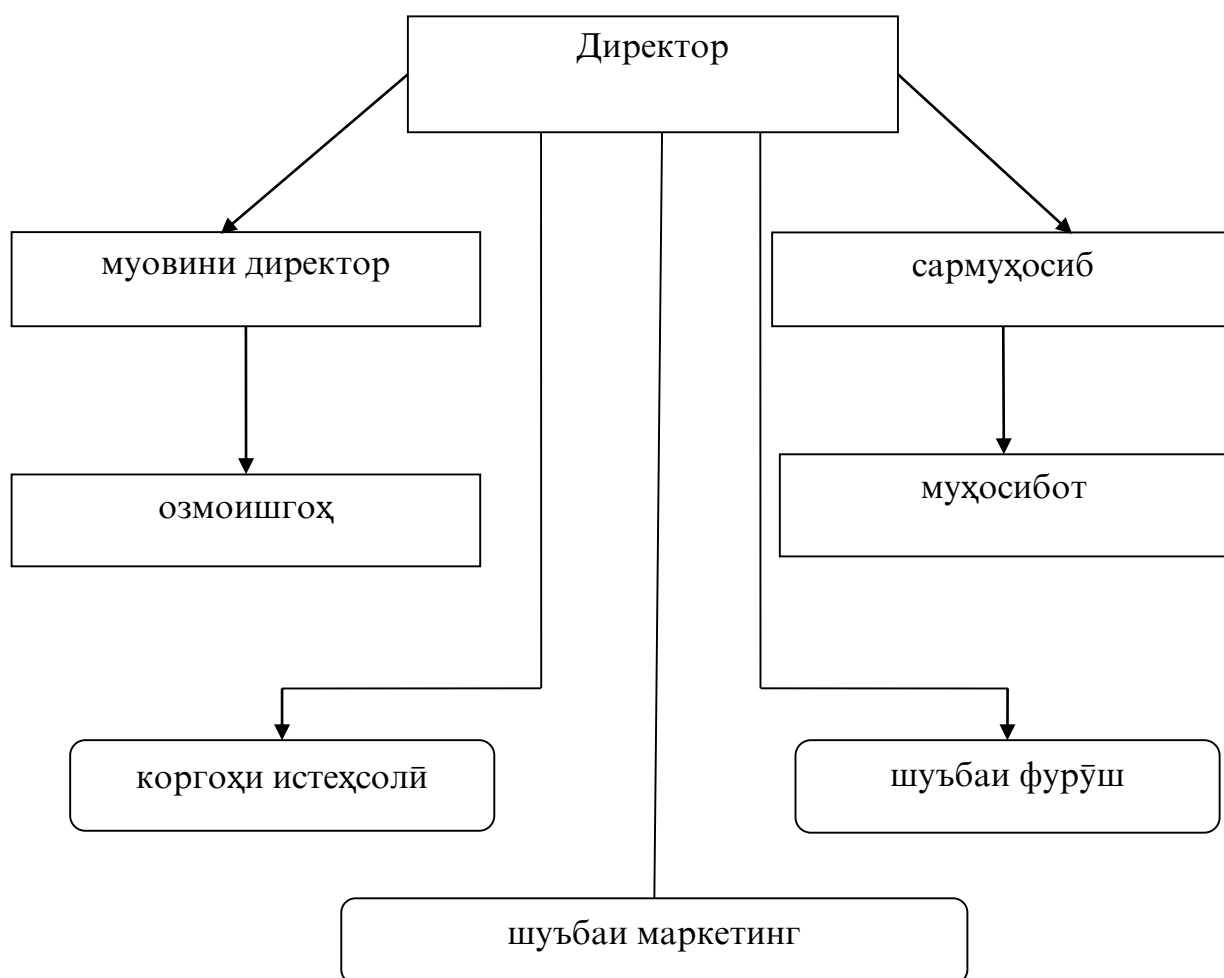
Дар шуъбаи муҳосибӣ ҳамагӣ 5 нафар: 1 нафар сармуҳосиб, 1 нафар ҳазинадор ва 3 нафар муҳосиб фаъолият менамоянд.

Дар шуъбаи фурӯш бошад, ҳамагӣ 3 нафар: як нафар менеҷер ва 2 нафар барои хуб ба роҳ мондани тарзи фурӯши маҳсулот кору фаъолият мекунанд.

Дар шуъбаи маркетинг 4 нафар кор мекунанд: 1 нафар мудир, 1 нафар масъули таблиғот ва 2 нафар назорати сифати маҳсулот.

Расми 2.2.1. сохтори идоравии ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” ном дошта, муайян карда шуд, ки дар корхона шуъбаи маркетинг мавҷуд аст, истеҳсолот барои амалӣ кардани фаъолияти маркетингӣ дар асоси талаботи бозор ва истеъмолот ташкил карда шудааст.

Дар ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” бисёр намуди маҳсулоти ширӣ истеҳсол карда мешавад. Ҳамаи маҳсулоти истеҳсолии фабрика аз ҷиҳати экологӣ тоза ва серғизо мебошанд. Имрӯзҳо таҳти бренди “Шири Саодат” якчанд намуди маҳсулоти ширӣ, аз қабилӣ кефир, биокефир, чурҷот, кефири мевагӣ, қаймоқ, ряженка, сирок, фалла, сметана ва дигар намуди маҳсулоти ширӣ истеҳсол карда мешаванд. Барои ороиш ва бастабандии навъҳои маҳсулот мутахассисони корхона зиёд кор мебаранд, аз ин ҷост, ки ҳар як маҳсулоти ширӣ бо дизайни муосир бастабандӣ шудааст. Ҳар як маҳсулоте, ки ба бозор бароварда мешавад, аввал аз тарафи ташхисгарон ва истеъмолкунандагон мавриди таҳқиқ қарор мегирад. Сохтори ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат” дар расми 2.2.1. оварда шудааст:



Расми 2.2.1. – Сохтори идоравии ҶДММ “Фабрикаи шири Саодат”

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

ЧДММ “Фабрикаи шири Саодат” нақша дорад, ки дар ояндаи наздик як навоварии дигар ба маҳсулотҳои истеҳсолияш ворид намуда, сокинони кишварро бо йогурти 6% ва шири пастеризатсияшудаи 3,2 % таъмин созад.

Дар хотима, ҳаминаро бояд қайд намуд, ки дар ЧДММ “Фабрикаи шири Саодат” шуъбаи маркетингӣ фаъолиятро хуб ба роҳ монда, вобаста ба талаботи аҳоли тавассути фаъолияти маркетингӣ ҳамасола ҳаҷми истеҳсоли маҳсулотро зиёд карда истодааст. Сабаби дигари зиёд шудани ҳаҷми маҳсулот, пеш аз ҳама, мақсади корхона — аз ҳисоби ҷорӣ намудани технологияҳои нав афзудани даромаднокӣ ва зиёд кардани навъҳои маҳсулот мебошад. Ба андешаи мо, таҷрибаи шуъбаи маркетингии ЧДММ “Фабрикаи шири Саодат” барои субъектҳои хоҷагидори соҳибкории экологӣ метавонад намунаи ибрат гардида, дар фаъолияти минбаъда истифода шавад.

Яке аз корхонаҳои саноатии маъруфи дигар дар Ҷумҳурии Тоҷикистон Фабрикаи овозадори ҶСК “Ширин” ба ҳисоб меравад, ки дар ҳолати на он қадар хуби техникӣ ва маишӣ ба дасти соҳибмӯлки феълӣ расида буд. Фабрикаи қаннодии ҶСК “Ширин” соли 1965 ба кор шурӯъ карда, барориши маҳсулоти қаннодиаш дар ҳаҷми 18 ҳазор тонна буд.

Тадқиқот маълум намуд, ки соли 1999 фабрика аз ҷониби кормандони корхона харидорӣ шуда, соли 2001 аз нав дар шакли Ҷамъияти саҳомии кушода ташкил карда шудааст.

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 натанҳо бо таҷҳизоту дастгоҳҳои замонавӣ ва мутахассисони ботаҷриба ниёз дошт, балки вазъияти коргоҳҳои истеҳсолии он низ дар ҳолати ногувору ҳузнангез қарор доштанд, дар ҳоле ки истеҳсоли маҳсулоти қаннодӣ дар он ғайриимкон буд. Ҳамин тариқ, ҚСҚ “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. ҚСҚ “Ширин” ташкилоти тиҷоратӣ ба шумор рафта, сохтори идоракунии он дар расми 2.2.2 тасвир карда шудааст:



Расми 2.2.2. - Сохтори ташкилии ҚСҚ “Ширин”

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Ҳамаи ин коргарон дар алоқамандӣ бо якдигар фаъолият мебаранд. Бо сабаби он ки рақобат дар бозор хеле зиёд аст, мушкилоти истеҳсоли маҳсулот вуҷуд дорад ва муттаҳидона кор бурдани коргарон дар мадди аввал меистад. Аз натиҷаҳои таҳлил бармеояд, ки дар ҚСҚ “Ширин” функсияҳои шӯбаи маркетинги хизматҳои тиҷорат ба уҳда дошта,

тавонистааст, ки муносибати ҷамъиятро бо мизоҷон хубтар намуда, назоратро аз болои сифати маҳсулот қавитар намояд.

ҶСК “Ширин” дар мамлакат ягона коргоҳест, ки аз рӯйи таъиноти аслии қаннодӣ ва бо риояи меъёрҳои санитарӣ ё гигиенӣ маҳсулот омода мекунад. Мутахассисон мегӯянд, ки омода намудани ин маҳсулот бисёр нозук буда, бояд дар он истеҳсолкунанда ба ҳеҷ гуна саҳлангорӣ роҳ надиҳад. Ин коргоҳи тавлидотӣ пайваста зери назорати ниҳодҳои дахлдори давлатӣ ва мутахассисони ботаҷрибаву технологияҳои нави санҷишӣ аст. Дар натиҷаи пурсишҳои сотсиологӣ муайян гардид, ки дар шароити кунунӣ ҶСК “Ширин” бештар аз 140-150 намуди маҳсулот: қанду мармалод ва кулчақанду шириниҳои гуногунро тавассути меваҳои табиӣ омода ва ба бозор ворид месозад, ки аз тамъу сифати хосса бархурдор буда, дар шароити аз лиҳози экологӣ ва гигиенӣ беҳавф ва бо технологияҳои ҷадид тавлид мешаванд.

Бо ҷорӣ намудани технологияҳои нави истеҳсолӣ ва ғаёл гардонидани хатҳои нави истеҳсолӣ ҷойҳои нави корӣ таъсис дода шуда, шумораи бештари шаҳрвандон бо ҷойи кори доимӣ таъмин мегарданд.

ҶСК “Ширин” бо маҳсулоти хушмаззаву босифаташ ба дастархони ҳар як тоҷикистонӣ ҳусни дигар зам мекунад. Қудрату тавоноии истеҳсолии солонаи он 770-800 ҳазор тоннаро аз рӯйи зиёда аз 117 номгӯй ташкил медиҳанд. То имрӯз дӯстдорони “Пташка”, “Клубника”, “Снежок”, “Золотой ключ” ва ғайраҳо зиёданд.

Дар корхонаи истеҳсолӣ зиёда аз 300 нафар коргар ғаёлият доранд. Музди меҳнати миёнаи онҳо 1600-1700 сомони ро ташкил медиҳад. Корхона дорои 5 коргоҳ буда, бо иқтидори истеҳсолии 770-800 ҳазор тонна маҳсулот дар як сол ғаёл аст. Одатан, вобаста ба талаботи мизоҷон истеҳсоли маҳсулоти солона муайян мегарданд. Дар ҳар як соли ҳисоботӣ корхона аз рӯйи зиёда аз 30 номгӯй, беш аз 500 тонна маҳсулоти

қаннодӣ истеҳсол мекунад. Бо фарорасии чашну идҳо истеҳсоли маҳсулот ба 600 тонна мерасад.

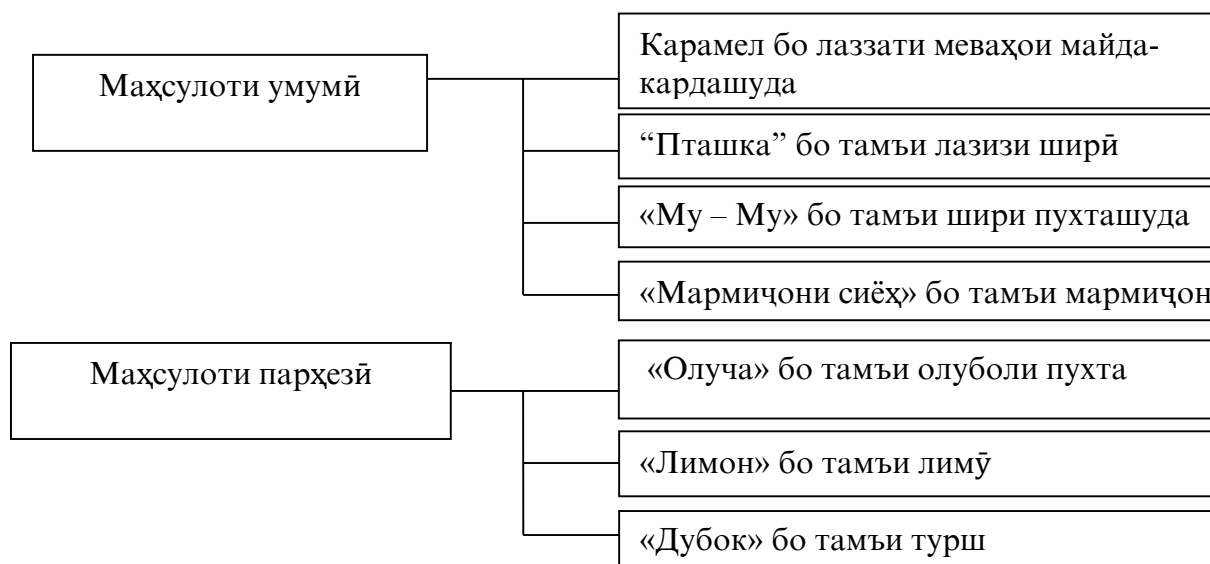
Тайи ин солҳо талабот ба шириниҳои шоколадӣ, дорои банду басти стандартӣ “Ассорти”, “Чернослив” ва “Орех” зиёд аст ва инро дар арафаи Соли нави мелодӣ бештар метавон мушоҳида намуд. Ба мизочон қандҳои нави “Олу дар шоколад” ва “Зардолу дар шоколад” пешниҳод мешавад. Кулчақанди “Ҳаловат” ва “Диетическое” низ аз ин гурӯҳанд, ки барои шахсони гирифтори бемории диабети қанд истеҳсол мешаванд.

Аз маълумоти пешниҳодгардидаи кормандони хадамоти тиҷорат маълум гардид, ки роҳбарияти корхона бо эътимоди комил фаъолиятро ба роҳ монда, боварӣ доранд, ки иқтисодии мавҷудаи коргоҳ метавонад, гарчанде ки то чӣ миқдор будани талаботи бозор маълум нест, аммо тақрибан бо 50–70%-и бозори дохилиро бо маҳсулоти худӣ таъмин созад. Таҷҳизоти ширкат комилан нав карда шуда, тамоми маҳсулоти он мутобиқи стандартҳои байналмилалӣ, бахусус стандартҳои саноати экологӣ санҷида шудаанд.

Содироти маҳсулоти истеҳсолшуда ба мамлакатҳои Афғонистону Эрон равона карда шудааст.

Тамоми маҳсулоте, ки дар ҶСК “Ширин” истеҳсол карда мешаванд, ба стандартҳои байналмилалӣ ҷавобгӯ буда, аз тарафи “Тоҷикстандарт” барои истеҳсоли маҳсулот иҷозат дода шудааст.

Баъзе маҳсулотҳои истеҳсол мешаванд, ки ҳамарӯза дар бозорҳо мушоҳида менамоям ва харидори зиёд дошта, ба корхона фоидаи баланди иқтисодӣ меоранд (ниг. расми 2.2.5)



Расми 2.2.3. - Маҳсулоти ҶСК “Ширин”, ки фоидаи корхонаро меафзоянд

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси маълумотҳои корхона

Дар баробари ин, аз ҳисоботи молиявии корхона маълум гардид, ки аксари маҳсулоти қаннодӣ, ба монанди шоколад - 111,5%; карамел - 2,3 маротиба; печенҳо - 3,6 маротиба; ирис – 1,5 маротиба; зефирҳо – 111,3%; мармелад 143,1% зиёд истеҳсол карда шудааст.

Дар ин замина, бо назардошти кори хуби хизматрасониҳои тиҷоратӣ, мо ба соҳибкорон, бахусус соҳибкорони бахши экологӣ пешниҳод менамоем, ки таҷрибаи идоракунии хизматрасониҳои маркетингии ҶСК “Ширин”-ро омӯзанд ва онро дар фаъолияти истеҳсоли ва тиҷоратии худ истифода баранд.

Ҷамъияти саҳомии кушодаи “Тоҷикгидроэлектромонтаж”. Яке аз ҳадафҳо ва самтҳои асосии фаъолияти соҳибкории экологӣ ин истеҳсоли энергияи аз ҷиҳати экологӣ тоза ба ҳисоб меравад. Аз ин рӯ, тасмим гирифтем, ки фаъолияти яке аз ҷамъиятҳои бонуфузи мамлакат ҶСК “Тоҷикгидроэлектромонтаж”-ро, ки робитаи қавӣ бо истеҳсолкунандагони неруи барқ доранд, мавриди таҳқиқ қарор диҳем.

Соли 1959 дар шаҳри Душанбе идораи насбии тоҷик “Гидроэлектромонтаж” ташкил шуд ва соли 1995 ба ҶСК

“Тоҷикгидроэлектромонтаж” табдил ёфт. Фаъолияти ширкат маҷмуи корҳои лоиҳакашӣ, комплектатсиякунонӣ, молсупорӣ, насбу рӯкашии асбобҳои электронӣ то анҷом додан ва супоридани иншоот ба шумор меравад. Ширкат коргоҳи истеҳсоли электрошитҳоро барои асбобҳои электроники 6-10 кВт (КТП); коргоҳҳои таъмири трансформаторҳо, нигоҳдорӣ ва тозакунии трансформатор, хушксоии нафт, анборҳо ва дигар таҷҳизоти ёрирасон роҳандозӣ намудааст.

Таъмини захираҳои меҳнати иншоот бо роҳи муқоисаи шумораи воқеии кормандон аз рӯйи дараҷа ва ихтисос муайян карда мешавад, ки дар ҷадвали 2.2.2 пешниҳод гардидааст.

Сатҳи нишондоди маълумотнокии кормандони корхона дар солҳои 2020, 2021, 2022 ва 2023 чунин таснифот карда мешавад:

- миёна;
- ибтидоии касбӣ;
- миёнаи касбӣ;
- олии касбӣ (ниг. ба ҷадвали 2.2.2).

Ҷадвали 2.2.2. - Сатҳи маълумотнокии кормандони корхона

Маълумот	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқият 2023/2020 (+,-)
миёна	120	165	180	104	110	-70
ибтидоии касбӣ	260	256	390	425	503	247
миёнаи касбӣ	168	185	198	207	226	41
олӣ	196	208	219	290	320	112
ҳамагӣ	744	814	987	1026	1159	330

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи оморӣ корхона дар соли 2019-2023

Таҳлили ҷадвал нишон медиҳад, ки аз 1159 нафар корманд 110 нафари онҳо маълумоти миёна, 503 нафар маълумоти ибтидоии касбӣ, 226 нафар маълумоти миёнаи касбӣ ва 320 нафар дорои маълумоти олии мебошанд.

Ҷадвали 2.2.3. - Ҳайати кормандон то 1 январи соли 2024

Номгӯи воҳидҳои корӣ	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқияти 2021/2020	Фарқияти 2023/2020
Кормандони муҳандисӣ техникӣ	187	270	287	382	406	17	136
Аз ҷумла: мардон	185	268	285	378	401	17	133
Занҳо	2	2	2	4	5	2	3
Хизматчиён	125	123	130	115	125	-8	2
Аз ҷумла: мардон	95	108	100	85	95	-23	-13
Занҳо	30	15	30	30	30	15	15
Воҳидҳои хурди хизматрасонӣ	252	256	390	425	452	134	196
Коргарони одӣ	180	165	180	104	116	-61	-49
Ҳамагӣ	744	814	987	1026	1630	212	423

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи омории корхона дар соли 2019-2023

Гардиши пул дар ҚСҚ “Тоҷикгидроэлектромонтаж” хело ғаёол буда, тамоми дороиҳои гардон ва ғайригардони корхона ба таври ғайринақдӣ харидорӣ шудаанд, ки дар ҷадвали зерин нишон дода шудааст:

Ҷадвали 2.2.4. - Дороиҳои гардон ва ғайригардони корхона (сомонӣ)

№	Номгӯи дориҳо	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқияти солҳои 2023/2020 (+,-)
1	Воситаҳои асосӣ	20108220	21305250	24207124	27907958	32547142	11241892
2	Ашёи камнарни тезфарсуда- шаванда	420185	450235	670293	770377	902345	452110
Ҳамагӣ дороиҳо		20528405	21755485	24877417	28678335	33449487	11694002

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи молиявии корхона дар соли 2019-2023

Аз ҷадвал бармеояд, ки дороиҳои корхона дар соли 2020 ба маблағи 21755485 сомонӣ ва дар соли 2023 33449487 сомони ро ташкил додааст, ки фарқияти мусбат ба маблағи 11694002 сомонӣ муайян карда шуд.

Яке аз омилҳои ҳавасмандгардонии муомилоти пулӣ ва бо ҳамин роҳ баланд бардоштани ҳосилнокии меҳнат, ин бо музди кор таъмин намудани коргарону мутахассисон мебошад, ки дар ширкат ба таври мусбат ҳал карда шудааст.

**Ҷадвали 2.2.5. - Музди меҳнат ва хароҷоти он дар корхона
(ҳаз.сомонӣ)**

№	Сарчашма	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқияти солҳои 2022/2021 (+,-)
1	Фонди музди меҳнат	860500	902550	1014500	2040300	2635900	1025800
2	Хароҷоти музди меҳнати 25%	215125	225637	253625	510075	658975	256450
3	ФҲИА 1%	8605	9026	10145	20403	26359	10258
4	Андоз аз даромад	111865	117331	131885	265239	342667	133354

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи молиявии корхона дар соли 2019-2023

Натиҷаи ҳисоботи молиявӣ нишон медиҳад, ки соли 2022 даромади корхона аз ҳамаи сарчашмаҳо 53780622 сомони ро ташкил медиҳад. Ин нишондод нисбати соли 2021 6674894 сомонӣ зиёд мебошад. Фоидаи тоза барои соли 2022 1360750 сомонӣ мебошад, ки нисбати соли 2021 117450 сомонӣ бештар аст:

**Ҷадвали 2.2.6. - Маҷмуи даромад ва фоидаи софи корхона дар
солҳои 2019-2023 (сомонӣ)**

№	Манбаъҳои даромад	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқияти солҳои 2023/2021 (+,-)
1	Аз ҳисоби корҳои сохтмонӣ, васлу насби барқӣ ва лоиҳакашӣ (дар асоси шартномаҳо)	280105450	365132752	47105728	53780622	60455516	13349788

Идомаи ҷадвали 2.2.6

2	Ғоидаи соф	890250	985400	1243300	1360750	1478200	234900
3	Андоз аз ғоида 15%	133537	147810	186495	204112	221729	35234

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи молиявии корхона дар солҳои 2019-2023

Дар давоми соли ҳисоботи 2022 қарзҳои дебитории ҷамъият ба маблағи 21276500 сомонӣ ва қарзҳои кредиторӣ бошад, ба маблағи 31694300 сомони ро ташкил медиҳад, ки ин нисбати соли 2021 қарзҳои дебиторӣ 799400 сомонӣ ва қарзҳои кредиторӣ бошад, нисбати соли 2021 1019500 сомонӣ зиёд мебошад (ниг. ба ҷадвали 2.2.7).

Ҷадвали 2.2.7. - Қарзҳои дебиторӣ ва кредитории корхона барои солҳои 2019-2023 (млн сомонӣ)

№	Қарздорӣ	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқиати солҳои 2023/2020 (+,-)
1	Қарзҳои дебиторӣ	14560235	20235200	20477100	21276500	22075900	1840700
2	Қарзҳои кредиторӣ	20563450	23565600	30674800	31694300	32713800	9148200

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи молиявии корхона дар солҳои 2019-2023

Аз таҳлили фаъолияти молиявӣ хоҷагии ҶСК “Тоҷикгидроэлектромонтаж” чунин хулоса баровардан мумкин аст, ки дар ҷамъияти мазкур фаъолияти хизматрасонии маркетингӣ дар сатҳи зарурӣ ба роҳ монда шудааст, вале ба ақидаи мо, агар қуттиҳои истеҳсолнамудаашон, ки барои партовҳо пешбинӣ шудаанд, ба гурӯҳҳои партовҳо таснифот карда мешуданд, ба манфиати корхона ва аҳоли мебуд. Мавриди зикр аст, ки субъектҳои соҳибкории экологӣ метавонанд таҷрибаи ҷамъияти мазкурро дар раванди истеҳсолот ва тиҷорат истифода баранд.

Дар идомаи таҳқиқот мо раванди фаъолияти молиявӣ хоҷагӣ ва истеҳсолии ҶСК “Тоҷиксемент”-ро баррасӣ намудем. ҶСК “Тоҷиксемент”

таърихи пуршараф ва ибратомӯз дорад. Бунёди он ҳанӯз соли 1939 бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон оғоз гардида, 16 феввали соли 1942 оташдони 25 метраш ба кор даромад ва аввалин сементи тоҷик истеҳсол карда шуд. Дар ибтидо, иқтидори истеҳсолии солони 150 000 тонна семент дар як сол буд. Баъдан, корҳои азнавсозӣ баъд аз Ҷанги Бузурги Ватанӣ хеле вусъат гирифт. Солҳои 1955-1960 хати дуҷуми технологӣ ва печи дуҷуми даврзананда, ки 35 метр дарозӣ дорад, ба истифода дода шуд. Дар замони шуравӣ фаъолияти аксари корхонаҳои истеҳсоли семент бо истифода аз гази табиӣ ба роҳ монда шуда буд.

Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон мегӯянд, ки “Солҳои охир бинобар камбудӣ ва қатъ гардидани воридоти газ аз хориҷи кишвар зарурати бунёди роҳҳо, роҳҳои алтернативии таъмини корхонаҳои саноатӣ бо маводи сӯзишворӣ эҳсос гардид, ки дар ин раванд фаъолияти як қатор корхонаҳои хурду калон барои нигоҳ доштани сатҳи истифодаи ангишт дар кишвар кумак хоҳад кард”[3].

ҚСҚ “Тоҷиксемент”, ки иқтидори лоиҳавиаш беш аз як миллион тонна буд, то қатъ шудани гази табиӣ яке аз бузургтарин корхонаҳои истеҳсоли семент ба шумор мерафт, дар он зиёда аз ҳазор нафар кор мекарданд.

Таърихи корхона нишон медиҳад, ки он соли 1942 бо иқтидори 150 ҳазор тонна семент истеҳсол шудааст. Иқтидори завод ба 1 миллиону 130 ҳазор тонна семент расонида шуд. Зимнан, ҚСҚ “Тоҷиксемент” ягона корхонаи истеҳсоли сементи ба сулфат тобовар мебошад.

Мамлакат бо истифода аз ин гуна маҳсулот неругоҳҳои барқии оби Норак, Бойғозӣ, Варзоб, нақби оби Данғараю Ёвон, инчунин, дар пойтахт ва вилоят ҳазорҳо биноҳои истиқоматӣ сохтанд” [3].

ҚСҚ “Тоҷиксемент” барои тайёр намудани масолеҳи сохтмони семент аз захираҳои табиӣ маҳаллӣ истифода мебарад. Аввалан, хокро аз карьерҳои хокканӣ бо ёрии мошинҳои боркаш ворид менамоянд ва

нимфабрикае, ки дар деҳаи Шаршара воқеъ аст ва вазифаи он сангтаъминкунӣ мебошад, сангро бо ёрии борҷомаҳои гирдгардиш, ки охири даврзаниаш корхонаи майдакунӣ мебошад, интиқол медиҳанд.

Корхонаи нави сементбарорӣ дар ноҳияи Варзоби деҳоти Харангони боло ҷойгир мебошад. Лоиҳаи ин корхона дар соли 2008 аз тарафи собиқ директори ҚСК “Тоҷиксемент” пешниҳод шуда буд. Оғози кори ин лоиҳа аз соли 2009 мебошад ва ин корхона дар муддати 2 сол сохта, ба истифода дода шудааст. Маҳсулоти ин корхона масолеҳи сохтмонӣ буда, ба талаботи стандартӣ ҷавобгӯ мебошад. Маҳсулот бо истифода аз неруи барқ ва ангишт истеҳсол мешавад ва маводи истифодашуда захираҳои табиӣ маҳаллӣ, аз қабилӣ санг, хок, об ва ғайра мебошанд.

ҚСК “Тоҷиксемент” аз зумраи корхонаҳои калонтарини Ҷумҳурии Тоҷикистон ба шумор меравад, ки он дар низоми иқтисодии кишвар нақши муҳимро мебозад. Ин корхона бо маҳсулоташ 90%-и масолеҳи сохтмонии иншоотҳои бунёдшавандаи кишварро, ки масолеҳи асосиашон семент мебошад, таъмин менамояд.

Таҳлили вазъи молиявии берунӣ, ба монанди дигар таҳқиқотҳо дар асоси ҳуҷҷатҳои асосие, ки воқеиятро инъикос мекунанд, сурат мегирад. Дар он вазъият, барои беҳтар кардани вазъи умумии молиявии корхона кӯшишдоранд муносибатҳои иқтисодиро бо дигарон барқарор намоянд. Ин таҳлил сатҳи рейтинги ширкатро ба дигарон маълум мекунад.

Азбаски сирри тиҷоратӣ махфӣ аст, рақамҳои суратҳисоби тиҷоратӣ одатан пешниҳод ва аксар вақт ҳамчун фоиз ифода карда мешаванд. Шӯбаҳои маркетинг ва менеҷменти ширкат сармоягузoronро барои ҳалли мушкилоти бамиянада ҷалб мекунанд. Нишондиҳандаҳои иқтисодӣ таҳлили ҳолати молиявиро ташкил медиҳанд, ки баъзеи онҳоро дар мисоли ҚСК “Тоҷиксемент” дида мебароем:

**Ҷадвали 2.2.8. - Нишондиҳандаҳои фаъолияти ҶСК “Тоҷиксмент”
дар соли 2019 – 2023**

Нишондиҳандаҳо	в/ч	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқияти солҳои 2023/2021 (+,-)
Ҳаҷми фурӯши хизматҳои маишӣ	ҳазор сомонӣ	3920.8	9856.5	1837,4	2445,1	3052,8	1215,4
Шумораи коргарон	нафар	386	446	483	500	535	52
Шумораи нуқтаҳои фурӯши тобеъбуда	адад	22	28	28	29	32	4
Шумораи мизоҷоне, ки бо ҷамъият шартнома бастаанд	адад	40	45	45	50	51	6
Ҷоида (млн. сомонӣ)	млн сомонӣ	69	78	90	101,3	113	23

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси нишондиҳандаҳои ҳисоботи оморӣ ҷамъият

Маълумотҳои дар тавозуни ҷамъият овардашударо таҳлил намуда, хулоса кардан мумкин аст, ки вазъи даромаднокии корхонаи таҳлилшаванда қаноатбахш аст. Бо мақсади нигоҳдории намуди хизматрасониҳои зарурии иҷтимоӣ ва бо дарназардошти болоравии нархҳо ва тарофаҳои истеҳсоли зарурати таҷдид, азнавсозӣ ва васеъсозии майдонҳои истеҳсоли, ҷорӣ кардани намудҳои нави хизматҳои пулакӣ, ба монанди баиҷорадиҳии майдонҳои озод ба сохторҳои тичоратӣ бо мақсади пӯшонидани хароҷоти ҷорӣ ба миён омад.

Нишондиҳандаи асосии ба рақобат тобовар ин нарх ва сифати баланди маҳсулоти корхона мебошад. Дар нархи корхона хароҷотҳои истеҳсоли, умумии коргоҳӣ, андоз аз арзиши иловашуда, андоз ва дигар пардохтҳои ҳатмӣ дохил мешаванд (ниг. ба ҷадвали 2.2.9):

Ҷадвали 2.2.9. - Пардохтҳои ҳатмие, ки ҶСК “Тоҷиксмент” ба давлат месупорад

Номгуи пардохтҳо	соли 2021 ҳазор сомонӣ	соли 2022 ҳазор сомонӣ
1. Пардохт ба буҷа		
а) Андози замин	105971	105971
б) Андоз аз истифодаи роҳи нақлиёт	1318531	1318531
в) ААИ	9336105	9435205
г) Андоз аз ғоида	3603514	3806400
д) Амволи ғайриманқул	793418	793418
е) Роялти ва бонус	3379888	3865436
ё) Андози воситаҳои нақлиёт	71538	85160
2. Фонди нафақа	164622	168543
3. Фонди шуғл	4 000	4 000
4. Музди меҳнат	16462214	16854300
5. Андоз аз даромад	2040187	2101059
6. Заруратҳои хоҷагидорӣ	50 000	50 000
7. ХТН	5 000	10 000
8. Барои истифодаи об	10 000	10 000
9. Қувваи барқ	19095788	19145600
10. Ҳифзи табиат	20 000	25 000
11. Таъмири нақлиёт	35000	65000
12. Таъмири қорӣ	650 000	850 000
Ҳамагӣ	57145776	58693623

Сарчашма: Ҳисоботи молиявии солҳои 2021-2022 ва сметаи хароҷоти корхона

Аз нишондиҳандаҳои ҷадвали 2.2.9 бармеояд, ки пардохтҳои ҳатмии корхона дар соли ҳисоботи 2022 58693623 сомони ро ташкил медиҳад, ки нисбат ба соли 2021 1547847 сомонӣ зиёд мебошад.

Яке аз хароҷоти дигари ширкат музди меҳнати коргарону мутахассисон буда, ин омил дар ҶСК “Тоҷиксмент” ҳалли мусбат дорад.

Ҷадвали 2.2.10. - Музди меҳнат ва хароҷоти он дар корхона дар солҳои 2019-2023 (сомонӣ)

№	Номгуи моддаҳои музди меҳнат	2019	2020	2021	2022	2023	Фарқият и солҳои 2023/2021 (+,-)
1	Фонди музди меҳнат	11815430	12912550	16462214	16854300	17246386	784172
2	Хароҷоти музди меҳнат 25%	2953857	3228137	4115553	4213575	4311597	196044
3	ФҲИА 1%	118154	129125	164622	168543	172464	7842

Идомаи ҷадвали 2.2.10

4	Андоз аз даромад	1357567	1578631	2040187	2101059	2161931	121744
---	------------------	---------	---------	---------	---------	---------	--------

Сарчашма: Китоби ҳисобкунии музди меҳнат ва ҳисоботи молиявии корхона дар солҳои 2019-2023

Аз таҳлил ва нишондиҳандаҳои ҷадвали 2.2.10 бармеояд, ки фонди музди меҳнати корхона дар соли 2022 16854300 сомони ро ташкил медиҳад, ки нисбати соли 2021 ба маблағи 392086 сомонӣ зиёд мебошад. Хароҷоти музди меҳнат, яъне андози иҷтимоӣ 20% зиёд гардида, дар соли 2022 нисбат ба соли 2021 ба маблағи 98022 сомонӣ зиёд ҳисоб гардидааст. Хароҷоти дигаре, ки корхона дар соли ҳисоботи 2021 ва соли 2022 анҷом додааст, инҳо мебошанд:

Ҷадвали 2.2.11. - Хароҷоти дигари корхона дар солҳои 2021-2023

Номгӯи хароҷот	Соли 2021	Соли 2022	Соли 2023	Фарқияти солҳои 2023/2021 (+,-)
Қисмҳои эҳтиётӣ	7361468	7852325	8343182	981714
Сӯзишворӣ	30783090	32565400	34347710	3564620
Санади инвентарҳо	1078169	1245128	1412087	333918
Хизматрасонии бонкӣ	268567	345436	422305	153738
Ҷоизаи қарзи бонк	3006542	3006500	3006458	-84
Дигар хароҷот (ашёи хом ва хиз.)	16095317	16285314	16475311	379994
Ҷамағӣ:	58593153	61300103	64007053	5413900

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи молиявии корхона дар солҳои 2021-2023

Таҳлилҳо нишон доданд, ки хароҷоти дигари корхона дар соли 2022 афзуда, 61300103 сомони ро ташкил додааст, ки нисбат ба соли 2021 ба маблағи 2706950 сомонӣ зиёд мебошад. Вале аз нишондиҳандаҳои иқтисодии корхона бармеояд, ки фаъолияти корхона хуб ба роҳ монда шуда, ҷамаи ин хароҷотро пӯшонида, сатҳи даромаднокиашро дар соли 2023 хуб намудааст, ки натиҷаи даромаднокиаш дар ҷадвали 2.2.14 нишон дода шудааст (ҷад. 2.2.12):

**Ҷадвали 2.2.12. - Баҳодиҳии даромаднокии ҶСК “Тоҷиксегмент” дар
солҳои 2021-2023**

Нишондиҳандаҳо	2021 %	2022 %	2023 %	Фарқияти солҳои 2023/2021 (+,-)
Даромаднокии истеҳсолот (таносуби фоидаи тавозунӣ ба арзиши миёнасолони фондҳои асосии истеҳсолӣ)	35,9	47,6	59,3	23,4
Фоиданокӣ (таносуби фоидаи тавозунӣ ба ҳаҷми фурӯши маҳсулот)	20,2	28,9	37,6	17,4
Даромаднокии маҳсулот, яъне таносуби фоидаи тавозунӣ ба сармояи умумӣ (ухдадорихои дарозмуддат ҷамъи сармояи хусусӣ)	18,12	20,13	22,14	4,02
Даромаднокии истеҳсолот (таносуби фоидаи балансӣ ба арзиши аслий)	30,56	46,07	61,58	31,02
Даромаднокии сармояи хусусӣ (таносуби фоидаи соф ба сармояи хусусӣ)	28,38	36,09	43,8	15,42
Даромаднокии активҳо (таносуби фоидаи соф ба бузургии умумии активҳо)	34,85	38,94	43,03	8,18

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси ҳисоботи молиявии корхона дар солҳои 2021-2023

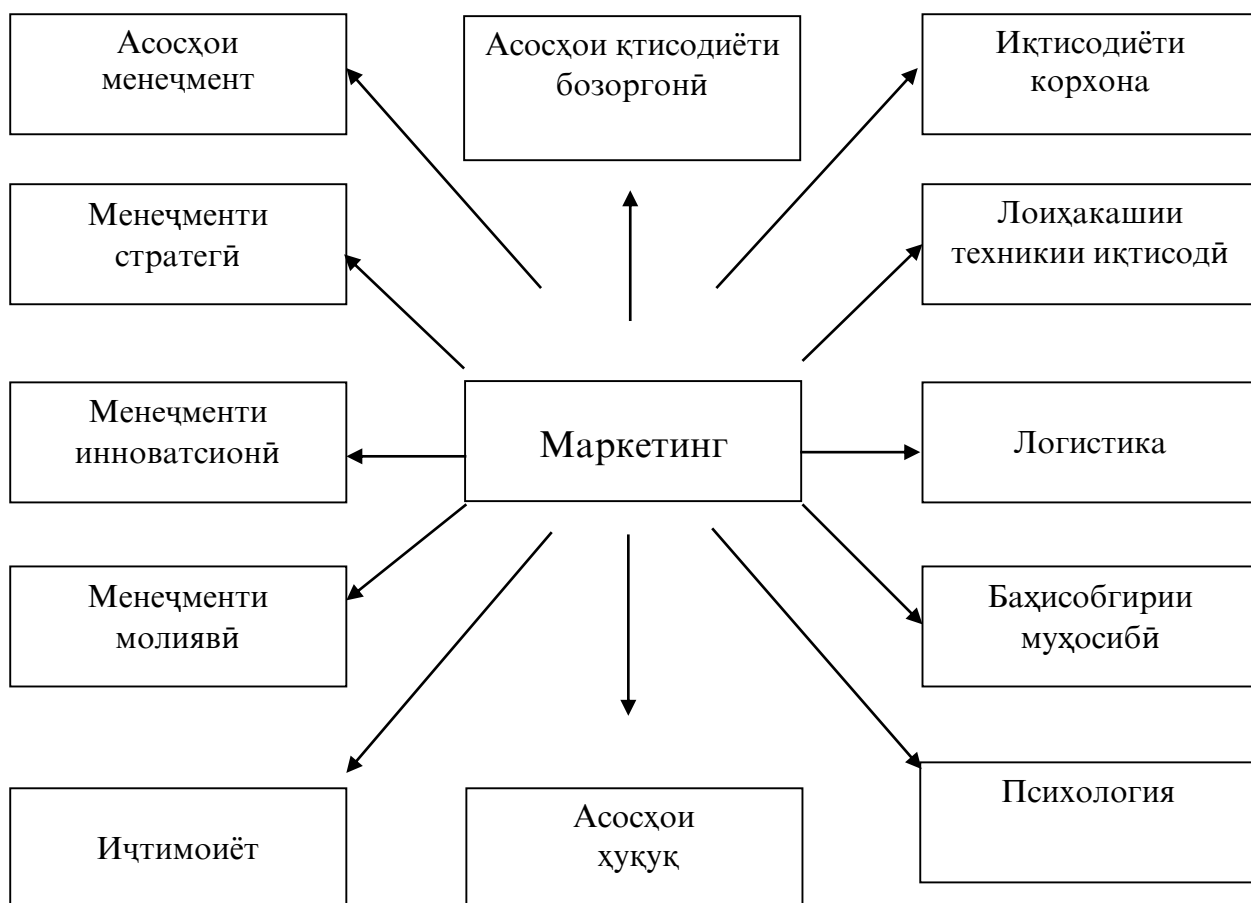
Аз ҷадвал чунин хулоса баровардан мумкин аст, ки ҶСК “Тоҷиксегмент” дар ҳолати хуб қарор дошта, айнаи ҳол роҳҳои дигари самарабахши истеҳсолотро ҷустуҷӯ намуда, хароҷоти иловагии истеҳсолотро кам карда истодааст.

2.3. Арзёбии моҳияти маркетинг ва хавфҳои таъсиррасонанда ба рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ

Маркетинг асоси фаъолияти касбии механизмҳои бозор, раванди савдои чакана, кормандони шуъбаи маркетинг, муҳаққиқони маркетинг, менеҷерони шуъбаи маҳсулоти нав ва молҳои бренди мебошад.

Маркетологҳо бояд бозорро ба сегментҳо тақсим кунанд ва ба гуфтаи муҳаққиқон, ба арзёбии талабот ва пешниҳоди бозор, таҳлил ва санҷиши талабот бо истифода аз хусусиятҳои дахлдори истеъмоли, аз қабili нархҳои дастраси маҳсулот, интихоби миёнаравҳои салоҳиятдор барои расонидани он, пешбурди минбаъдаи фурӯши маҳсулоте, ки онҳо медонанд ва мехоҳанд харидорӣ кунанд” [19].

Мақсади асосӣ аз омӯзиши маркетинг ин ба кормандони шуъбаи маркетингӣ барои қабули қарорҳои дахлдор дар соҳаи маркетинг кумак расонидан мебошад. Аз раванди тадқиқот маълум шуд, ки иртиботи маркетингӣ бо дигар ҷанҳо хеле зич аст ва дар маҷмӯъ фаъолияти истеҳсоли ва иқтисодии корхонаҳоро танзим мекунад. Алоқамандии ҷанни маркетинг бо дигар ҷанҳо дар расми 2.3.1 тасвир ёфтааст:



Расми 2.3.1. - Алоқамандии фаъолияти маркетинг бо дигар бахшҳо

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Илова бар ин, яке аз омилҳои асосии таъсиррасон ба рушди фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ин хавфҳои экологӣ ба шумор мераванд.

Бо рушди фаъолияти соҳибкорӣ муносибат ба табиат бештар судманд шуда, бо хоҳиши ба даст овардани фоидаи амалӣ хос аст.

Бинобар ин, роҳи асосии ҳалли ин мушкилот гузаштан ба иқтисодиёти “сабз” ва ҳамоҳангсозии амалиёти ҳамаи иштирокчиёни муносибатҳои иқтисодӣ бо дарназардошти омилҳои экологӣ мебошад.

Хавфи экологӣ – арзёбии эҳтимолияти тағйироти номатлуб дар муҳити табиӣ дар ҳама сатҳҳо; аз маҳаллӣ ба глобалӣ бо сабаби антропогенӣ ё дигар таъсирот ба вуҷуд меояд. Хавфи экологӣ ҳамчун

дараҷаи эҳтимолии хатари зарар ба муҳити табиӣ дар шакли талафоти эҳтимолиӣ дар муддати муайян фаҳмида мешавад.

Хавфҳои экологӣ ҳангоми рух додани омилҳои муайян, аз ҷумла ҳолатҳои фавқулодаи табиӣ ва техногенӣ ба вучуд меоянд. Бинобар ин, хатарҳои экологиро метавон ба ду гурӯҳ тақсим кард: хатарҳои экологии дорои хусусияти табиӣ ва хатарҳои экологии хусусияти инсонидошта.

Хавфҳои табиӣ экологӣ аз эҳтимолияти зухуроти зиёди манфии табиӣ, аз қабилӣ заминларза, сӯхтор ва обхезиҳо ба вучуд меоянд. Хавфи экологияи техногенӣ бошад, метавонад дар корхонаҳои саноатӣ, химиявии хавфнок ва ғайра ба вуқӯъ оянд.

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

Ба андешаи мо, намудҳои асосии хавфҳои экологӣ мавҷуд аст, ки дар фаъолияти истеҳсолию тиҷоратии соҳибкории экологӣ монеа эҷод меkunанд ва сохторҳои шубҳаи хадамоти маркетингии ширкат бояд онҳоро зерӣ назорати 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.

Ҷадвали 2.3.1. – Таснифи хавфҳои экологӣ

№	Нишонаҳои тасниф	Намудҳои хавфи экологӣ
1	Вобаста ба сарчашмаҳои таъсиррасонӣ	табиӣ
		техногенӣ
		ичтимоӣ
		сиёсӣ
		иқтисодӣ
2	Вобаста ба сатҳи паҳншавӣ	ҷаҳонӣ
		маҳаллӣ
3	Вобаста ба хосияти зоҳиршавӣ	доимӣ
		садамавӣ

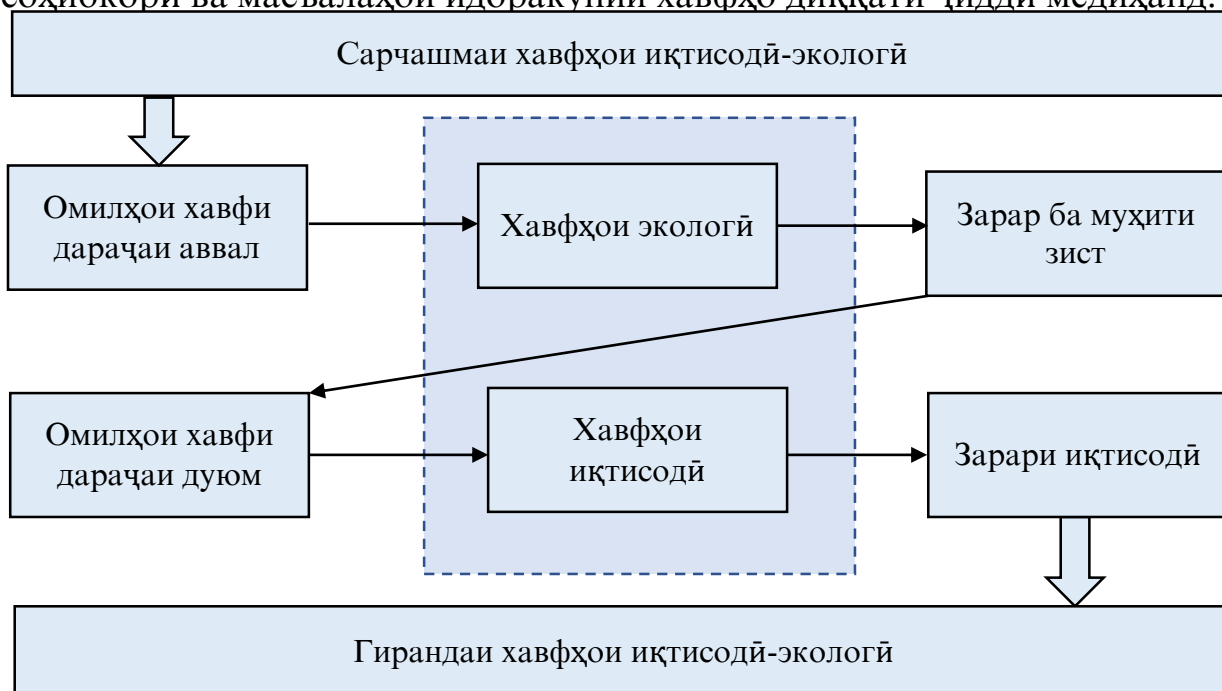
4	Вобаста ба таъсири системаҳои техногенӣ ба муҳити зист ва саломатии аҳоли	фардӣ
		дар сатҳи аҳоли
		экологӣ
		касбӣ
5	Аз рӯйи қабулқунандагони таъсири хавфҳо	барои саломатии инсон
		барои экосистемаҳо
		аз даст додани иқтисодии табиӣ-захиравӣ
		таназзул ё вайрон шудани манзараи табиат

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Аз таҳлили амалияи соҳибкорӣ маълум мешавад, ки барои кам кардани таъсири манфии омилҳои муҳити зист истифода бурдани механизмҳои мушаххаси дахлдор лозим аст, аз ҷумла:

- омилҳои хавфи экологӣ;
- баҳодиҳии хусусиятҳои хавф;
- таҳияи усулҳои иқтисодии танзим.

Масалан, истифодаи доираи васеи равишҳо барои арзёбии хатарҳои экологӣ ва иқтисодии марбут ба равандҳои гуногуни истеҳсолӣ, барномаҳое, ки ин хатарҳоро эҷод, коҳиш ва такмил медиҳанд. Дар шароити нисбатан муътадили иқтисодӣ аксари кишварҳо ба субъектҳои соҳибкорӣ ва масъалаҳои идоракунии хавфҳо диққати ҷиддӣ медиҳанд.



Расми 2.3.2. – Раванди зухуроти хавфҳои иқтисодӣ-экологӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Ба фикри мо, моҳият ва мазмуни хавфҳои экологиро ба таври зайл шарҳ додан мумкин аст:

- хавфи экологӣ ҳосияти эҳтимолӣ дошта, метавонад руҳ диҳад ё руҳ надихад, вале хадамоти маркетингии ширкат бояд онро ба нақша гирад;

- хавфи экологӣ ҳангоми қабули қарорҳо бо интихоби вариантҳои гуногун алоқаманд аст, бинобар ин, бояд ҳамеша дар ҷараёни қабули қарорҳо ба назар гирифта шаванд.

Пайдо шудани хатари экологӣ метавонад боиси талафоти гуногуни молиявӣ, моддӣ ва дигар гардад ё ба сифрнатиҷаҳо (фоида, зиён) оварда расонад.

Аз ин лиҳоз, идоракунии маркетингии саривақтии хавфҳои экологӣ дар фаъолияти соҳибкорӣ боиси баланд гардидани натиҷаҳои молиявии ширкат мегардад.



Расми 2.3.3. - Таснифоти хавфҳои умумӣ ва экологӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Намояндагони шуъбаи хизматрасонии маркетингии ширкат пеш аз ба вучуд омадани хатарҳои экологӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ бояд аз усулҳои фаъоли идоракунии хавфҳо ҳамчун омили таъсиргуздор ба рушди фаъолияти маркетингӣ истифода бурда, барои сари вақт расонидани маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза ба истеъмолкунанда мусоидат намоянд. Усулҳои идоракунии хавфҳоро ба чор гурӯҳ ҷудо намудан мумкин аст (расми 2.3.4):



Расми 2.3.4. - Усулҳои идоракунии хавфҳо

Сарчашма: Содиқов, Р.Ҳ. Суғурта [Матн]: китоби дарсӣ / Р.Ҳ. Содиқов. – ҶДММ “Хирадмандон”. – 2021. – 165 с.

Дар робита ба ин, муҳаққиқон бар ин назаранд, ки “барои пешгирии хатарҳои экологӣ фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ бояд хуб инкишоф дода шуда, чораҳои дар боло зикршуда амалӣ карда шаванд” [75].

Омили дигари таъсирбахши идоракунии хадамоти маркетингӣ ин идеяи эҳтиёҷоти инсонист, ки бо мафҳуми “эҳтиёҷот” ифода ёфтааст.

Эҳтиёҷ эҳсоси инсонист, ки дар ҳама мавҷудоти зинда ба вучуд меояд, яъне шахс норасоии чизеро ҳис мекунад ва мефаҳмад. Талаботи инсон гуногун ва мураккаб аст. Инҳо ниёзҳои қисмонӣ ба ғизо, либос, гармӣ, амният ва ниёзҳои ҷамъиятӣ, дилбастагӣ ва таъсир ба чизе, ниёзҳои шахсӣ ба илм ва баён мебошанд. Ҳамаи ин таҷассумгари табиати инсон ба шумор меравад.

Омили таъсиррасони дигари фаъолияти маркетинг зарурат аст: зарурат шакли махсуси эҳтиёҷотест, ки ба сатҳи маданият ва шахсияти инсон вобасатагӣ дорад.

Барои қонеъ кардани талабот истеҳсолкунанда барои ба даст овардани маҳсулоти зарурӣ чораҳои мақсаднок меандешад. Хизматрасонии маркетингӣ эҳтиёҷотро пайдо намуда, мафҳуми заруратро низ пешниҳод намудааст. Масалан, истеҳсолкунандаи системаи иттилоотӣ бар он ақида аст, ки корбар истифодабарандаи системаи иттилоотӣ аст, аммо ӯ танҳо ба иттилоот ниёз дорад, яъне дар натиҷа ҷустуҷӯи иттилоот зарурати эҷоди системаи иттилоотиро ба вучуд меорад.

Аз ин лиҳоз, тибқи ақидаи олимони дохилию хориҷӣ, зарурати инсон сарҳад надорад, вале захираҳо барои қонеъ намудани он маҳдуданд.

Талабот як заруратест, ки бо қобилияти харидорӣ дастгирӣ мешавад. Талабот нишондиҳандаи боэътимод нест, яъне дар тӯли умри инсон тағйир меёбад. Одам маҳсулотеро интихоб мекунад, ки сифаташ бо нархи ҷорӣ қаноатбахш бошад, бо дарназардошти хусусиятҳои зарурӣ ва ба стандартҳои байналмилалӣ ҷавобгӯ бошад [46].

Соҳибкории экологӣ, махсусан кормандони шуъбаи маркетингӣ бояд талаботи мизоҷонро ба ин ё он маҳсулот омӯхта, ба роҳбарияти ширкат пешниҳод намоянд ва дар асоси ин пешниҳод қарорҳои дахлдор қабул карда шавад.

Талаботи одамон қонёъ гардонида мешавад. Мафҳуми маҳсулот ҳамаи натиҷаҳои меҳнати инсонро дар бар мегирад, ки бо мақсади қонёъ гардонидани талабот, ҷалб намудани диққат, харид, истифода ва истеъмол ба бозор бароварда мешаванд. Истеҳсолкунандаи мол бояд харидори молашро пайдо кунад, ниёзҳои онҳоро омӯзад ва сипас ашёро барорад, ки ниёзҳои онҳоро қонёъ карда тавонад.

Мубодила мафҳуми дигари илми маркетинг аст. Маркетинг ҷои худро пайдо мекунад, вақте ки одамон барои қонёъ кардани ниёзҳо ва хоҳишҳо ба мубодила муроҷиат мекунанд. Мубодила ин ивази ашё ба ашёи дигар аст.

Барои мубодила 5 шарт бояд иҷро карда шавад:

1. Мавҷудияти ду тараф;
2. Тарафҳо ба тарафи дигар ҳеҷ арзише пешниҳод намекунанд;
3. Тарафҳо қобилияти иртибот ва расонидани моли худро доранд;
4. Тарафҳо ҳуқуқ доранд пешниҳодҳои тарафи дигарро қабул ва ё рад кунанд;
5. Тарафҳо бояд ҳамдигарро қатъиян дастгирӣ кунанд.

Шартнома мубодилаи тиҷоратии арзишҳоро байни ду тараф пешбинӣ намуда, якчанд шартҳоро талаб менамояд:

1. Мавҷудияти ду ва ё зиёда тарафҳои арзишӣ;
2. Тасдиқи муҳлати амали мол;
3. Тасдиқи вақти амал;
4. Тасдиқи ҷойи амал; [67]

Бозор маҷмуи харидорони мавҷуда ва эҳтимолии мол мебошад ва дар ҷомеаи пешрафта на танҳо ҷойе, ки фурӯш ба амал меояд, балки ҷойе, ки хариду фурӯш ва рақобат афзоиш меёбад, фаҳмида мешавад [78].

Бо равиши тараққиёти ҳозираи алоқа ва нақлиёт мубодила таҳти таблиғот, телевизион, интернет ва ғ. баргузор мегардад.

Маркетинг мафҳуми охирини давраи бозор буда, дар он мубодила бо мақсади қонё намудани эҳтиёҷот ва талаботи инсон амалӣ мегардад.

Чараёни мубодила корҳои зеринро талаб мекунад: дарёфти харидорон, омӯзиши эҳтиёҷоти онҳо, лоиҳакашии молҳои қулай ва пешниҳоди онҳо ба бозор, кашонидан, нархмаълумкунӣ, ташкили сервис, реклама ва ғ.

Дар айни замон, ба монанди дигар фаъолиятҳо дар соҳаи маркетинг ва иқтисод, нақши фаъолияти маркетингӣ дар иқтисодиёт баланд бардоштани самаранокии фурӯш ва амалиёти корхона мебошад. Дар замони муосир, он бо рушди бозор, тағйирёбии муҳити зист, таъмини даромад дар бозор, тавсияи бозор ва таъмини амнияти бозор алоқаманд аст.

Одамон вобаста ба шароит дар фаъолияти бозор намудҳои зерини маркетингро истифода мебаранд:

1) маркетинги табдилдиҳӣ дар сурати набудани талабот ба маҳсулот, новобаста аз сифати он истифода мешавад. Фаъолияти маркетингӣ бояд ба эҷоди талабот равона карда шавад;

2) Маркетинги таблиғотӣ ҳангоми кам ё набудани талабот ба маҳсулот зарур аст. Фаъолияти маркетингӣ ба эҷоди талабот ё фароҳам овардани шароит барои эҷоди талабот нигаронида шудааст;

3) Маркетинги тараққиқунанда ё афзоиш – вақте ки талаботи эҳтимоли ва зарурати қонё кардани он эътироф карда мешавад. Аз ин рӯ, барои беҳтар кардани сифати мол тамоми кӯшишҳоро ба харҷ додан лозим аст;

4) Ремаркетинг дар ҳолате зарур аст, ки агар талабот ба маҳсулоти муайян бо сабаби пур будани бозор кам шавад. Вазифа аз нав барқарор намудани тартибот аст. Ин навоарӣ, дастрасӣ ба бозорҳои нав ва ғайраро дар бар мегирад.

5) Маркетинги ҳамзамон, яъне талабот ба молҳои мавсимӣ. Дар ин ҳолат фурӯшро ба талабот мувофиқ кардан лозим аст;

6) Маркетинги рақамӣ вақте мувофиқ ҳисобида мешавад, ки талабот дар муқоиса бо иқтисодии истеҳсолии корхона хеле зиёд аст. Бо баланд бардоштани нарх, қатъ кардани табиғии маҳсулот ва ғайра. Дар ин ҳолат, иҷозатномаи ҳуқуқии истеҳсоли маҳсулот метавонад ба дигар ширкатҳо фурӯхта шавад;

7) Контрмаркетинг - вақте талаб карда мешавад, ки талабот он қадар зиёд аст, ки ба сифр меафтад (масалан, барои нӯшокиҳои спиртӣ, сигор ва ғайра). Дар ин ҳолат истеҳсол ва фурӯши ин молҳо бояд кам карда шавад;

8) Маркетинги мақсаднок - тақсим кардани бозор ба сегментҳо, интихоби як ё якчанд аз онҳо ва таҳияи маҳсулот ва маркетинги мувофиқ барои ҳар як сегменти интихобшуда мебошад [55].

Ҳангоми омӯзиши маркетинг чунин пурсишҳо қардан мумкин, ки омӯзиши фаъолияти маркетинг дар шароити иқтисоди бозорӣ чӣ зарурат дорад?

Аз натиҷаи таҳқиқот гуфтан мумкин аст, ки барои мо омӯхтани тарзи фаъолияти маркетингӣ муҳим аст:

- ба меҳнати сермаҳсул табдил додани ҳамаи намудҳои меҳнат, ки аз рӯйи табиаташон дар ҷамъият зарур ва ғоиданоканд;

- дар иқтисодиёти ватанӣ ҷорӣ намудани шаклҳои наватарини хоҷагидорӣ, пасандозҳо ва пешгирӣ намудани истифодаи усулҳои куҳнаи дар ҳориҷа монда;

- корхонаҳои ватаниро ҳақиқатан аз усулҳои бюрократӣ озод карда, мустақилияти рӯякии онҳоро ба воқеият табдил дода, дар истеҳсолот озод ва мустақил будани корхонаҳо бояд таъмин карда шаванд;

- қобилияти иштироки самаранок дар тақсими байналмилалӣ меҳнат;

- қобилияти самаранок истифода бурдани сармоя ва кӯмакҳои хориҷӣ, ки имрӯз кишварҳои пешрафта ба мо пешниҳод меkunанд;

- таъмини гузариш ба иқтисоди бозаргонӣ дар дохили мамлакат бо камтарин душворӣ.

Дар айни замон ду усули асосии фаъолияти маркетинг вучуд дорад:

- 1) Маркетинги ба маҳсулот ва хизматрасониҳо нигаронидашуда;
- 2) Нигаронидани маркетинг ба истеъмолкунанда, харидори хусусӣ, гурӯҳи истеъмолкунанда.

Усули дуюм ба шароиту талаботи имрӯзаи бозор мувофиқтар аст, зеро талаботи истеъмолкунандагон пешакӣ ба назар гирифта шуда, мувофиқи талабот ва қобилияти харидориашон маҳсулот ба бозор ҷорӣ карда мешавад. Дар асоси тадқиқоти бозор ва ба назар гирифтани талаботи истеъмолкунандагон ва қобилияти харидорӣ маҳсулот истеҳсол кардан муҳим аст. Дар ин сурат, истеҳсолкунанда пешакӣ медонад, ки харидор чиро, кай, бо кадом маблағ ва дар кадом шароит харида метавонад. Бо дарназардошти ин, истеҳсолкунанда хароҷот ва даромади худро барои истеҳсол ва фурӯши моли худ муайян мекунад, ки дар арзиши бозории мол, яъне нархи фурӯш инъикос карда мешавад.

Мафҳумҳои асосии маркетинг барои фаҳмидани муносибати маркетинг ва бозор ва ошкор кардани моҳияти концепсияҳои маркетинг муҳиманд. Чунин мафҳумҳои маркетинг вучуд доранд: бозор, маҳсулот, талабот, мубодила, ниёз ва дархост.

Маҳсулот он чизест, ки талаботро қонеъ карда метавонад ва бо мақсади ҷалби таваҷҷуҳ, харид, истифода ё истеъмол ба бозор пешниҳод карда мешавад.

Ҳама молҳои энергетикӣ, ки талаботи одамонро қонеъ мегардонанд, молҳои интихобӣ номида мешаванд.

Маҳсулот метавонад талаботи истеъмолкунандаро қисман ё пурра қонеъ гардонад. Дар ин ҳолат, маҳсулоти комилан қаноатбахш

“маҳсулоти воқеӣ” номида мешавад. Зеро ҳамаи онҳое, ки эҳтиёҷотро қонеъ мекунанд ва қобилияти хизматрасонӣ доранд, мол номида мешаванд. Илова ба маҳсулот ва хизматрасониҳо, одамон, ҷойҳо, корхонаҳо, чорабиниҳо, 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, ки дар роҳи қонеъ кардани ниёзҳо афзалияти баландтарин дорад.

Додугирифт мубодилаи тиҷоратии ашёи арзишманд байни ду тараф мебошад. Ба гуфтаи А. Рауфӣ додан ва гирифтани ду навъ мешавад:

- 1) пулии классикӣ;
- 2) бартерӣ.

Барои ин як қатор шартҳо заруранд:

- на камтар аз ду ашёи арзишманд бояд бошад;
- шароити мувофиқ барои интиқоли иттилоот;
- вақти мувофиқашудаи омӯзиш;
- ҷойи мувофиқ барои интиқоли иттилоот.

Умуман, шартҳои шуғл тавассути қонун дастгирӣ ва ҳифз карда мешаванд.

Бояд додугирифтро аз чизивазкунии оддӣ фарқ намоем.

Тадқиқотчиён дар ин соҳа се омилро барои қонеъ кардани ниёзҳои худ муайян мекунанд: “омили аввал худтаъминкунӣ буда, ҳар як шахс метавонад мустақилона чизи лозимаро ба даст орад; омили дуюм мубодилаи ғайримутамарказ мебошад, ки дар он ҳама дигаронро ҳамчун харидорони эҳтимоли мешиносанд ва бозорро ташкил медиҳанд; омили

сеюм мубодилаи мутамарказ мебошад, ки дар он муассисаи нав бо номи савдогар ва дар байни дигарҳо бо номи умумии “платформаи савдо” дар марказ пайдо мешавад. Ҳар кас маҳсулоти хоси худро ба бозор меорад ва дар он ҷо ба он чизе, ки лозим аст, иваз мекунад. Шумораи умумии муомилот аз намуди зоҳирии тоҷир низ вобаста аст. Ба ибораи дигар, тоҷирон ва бозори марказӣ самаранокии иқтисодии амалиёти савдори зиёд мекунанд” [66].

Бо баробари зиёд шудани аҳоли теъдоди тоҷирон ва бозорҳо низ меафзояд, ки ин омили таъсиргузор ба рушди хизматрасонии маркетингӣ ва муомилот мебошад. Дар ҷомеаи пешрафта дар бозор фурӯшанда ва харидор на танҳо вомехӯранд, балки савдо мекунанд, аз воситаҳои муосири алоқа ва нақлиёт истифода мебаранд. Тоҷирон метавонанд бо истифода аз телевизион, телефон, почта, интернет ва ғайра муомилоти мукамалро анҷом диҳанд.

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 шавад ва сатҳи даромаднокиаш баланд гардад. Дар ҷараёни фаъолияти иқтисодиёи истеҳсолӣ гузаронидани мубодила ва додугирифт бо мизочону муштариён аз манфиат холи набуда, сатҳи ғоиданокии ширкатро афзоиш медиҳад.

БОБИ 3. САМТҲОИ АФЗАЛИЯТНОКИ МУКАММАЛГАРДОНИИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҲАИ СОҲИБКОРИИ ЭКОЛОГӢ

3.1. Мукаммалгардони танзим ва дастгирии давлатии фаъолияти маркетингӣ дар баҳши хусусӣ

Давраи кунунии рушди таърихӣ нишон медиҳад, ки дар системаи идоракунии давлатии аксари кишварҳои ҷомеаи ҷаҳонӣ идоракунӣ, танзим ва дастгирии давлатии баҳши хусусӣ аҳамияти калон пайдо карда, дар танзими давлатии иқтисодиёт ифода ёфтааст. Объекти асосии ин намуди танзими давлатӣ фаъолияти соҳибкорӣ ва унсурҳои таркибии он, аз ҷумла фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ мебошад.

Танзими давлатии фаъолияти соҳибкорӣ ин фаъолияти мақсадноки давлат тавассути сохторҳои қонунгузор, иҷроия ва назорат мебошад, ки ба воситаи системаҳо ва шакли усулҳои гуногун баҳадафрасӣ ва ҳалли масъалаҳои муҳимми иқтисодию иҷтимоӣ ва рушди иқтисодиро барои як давраи муайян таъмин ва муносибатҳои иқтисодии ҷамъиятиро ба танзим медарорад [50].

Аз сабаби он ки давлат фаъолият ва рафтори одамон ва сохтори ҷамъиятиро дар ҳудуди муайян муқаррар мекунад, он дар ҳаёти иҷтимоӣ-иқтисодии ҷомеа нақши муҳим дорад. Таъйиноти асосии он дар ҳифзи сохтору тартиботи мавҷуда зоҳир мегардад, ки тавассути идораи сиёсӣ, эътибори ҳокимият, маҷбурсозӣ ва дигар усулҳо амалӣ мекунад.

Давлат дар натиҷаи тақсимои ҷамъиятии меҳнат, пайдошавии моликияти хусусӣ ва муносибатҳои бамиёномадаи ҷамъиятӣ ба вучуд омада, бо роҳи усулҳои гуногун фаъолияти маркетингӣ, ҳамзамон, фаъолияти соҳибкориро танзим ва дастгирӣ мекунад. Дар давоми давраҳои инкишофи иқтисоди бозорӣ мафҳуми танзим ва дастгирии

давлатии бахши хусусӣ ривоч ёфта, тавассути сохторҳои қонунгузорӣ, иҷроия ва назоратӣ амалӣ карда мешавад.

Давлат воситаи асосии ҳокимияти сиёсӣ буда, ҳадафи асосии он танзим ва дастгирии фаъолияти тиҷоратӣ ва механизмҳои асосии бозорӣ мебошад. Барои ноил шудан ба ин мақсад давлат дорои чунин хусусиятҳо, ба монанди мавҷудияти сохтору муассисаҳои маъмурӣ, ки вазифаҳои ҳокимиятро иҷро мекунанд, системаи санадҳои ҳуқуқӣ ва меъёрҳои ҳуқуқӣ, мавҷудияти ҳудудҳои алоҳида хос аст.

Давлат ба рушди иҷтимоӣ дар шаклҳои гуногун вобаста буда, ташаккули ҳамаи соҳаҳои иқтисодиёт, аз ҷумла идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар бахши хусусӣ ва дастгирии давлатро танзим менамояд. Гузариш аз кишвари агросаноатӣ ба кишвари индустриалӣ-аграрӣ пурзӯр намудани раванди ташкил ва рушди корхонаҳои саноатӣ, махсусан сектори хусусиро талаб мекунад, ки дар ин замина раванди танзим идома ва такмил дода шудааст.

Асоси танзим ва дастгирии давлатӣ дар ҳамаи мамлакатҳо ҳокимияти давлатӣ ба шумор меравад. Ҳокимияти абарқудрат ва қобилиятнок ин шартҳои аввалини танзим ва дастгирии бомуваффақияти давлатӣ ҳисобида мешавад. Ҳангоми танзим ва дастгирии фаъолияти соҳибкорӣ давлат, асосан ба ҳуқуқҳояш таъя карда, қувваи ҳуқуқии худро дар ин ё он шакл истифода бурда, ин равандро бо усулҳои гуногун роҳандозӣ менамояд.

Бояд қайд кард, ки дар шароити кунунӣ ду истилоҳ вучуд дорад: идоракунии давлатӣ ва танзими давлатии бахши хусусӣ бо як маъно истифода мешаванд, зеро онҳо як объекти идоракуниро доранд.

Дар баробари ҳалли масъалаҳои тараққиёти иқтисодиёти миллий (тараққиёти иқтисодиёт, шуғл, дараҷаи нархҳо, тақсимоли даромад, озодии иқтисодии субъектҳои соҳибкорӣ, самаранокии иқтисодиёт ва ғайра) танзими давлатӣ ва дастгирии фаъолияти соҳибкорӣ, бахусус соҳибкории экологӣ бояд бо дигар давлатҳо мувофиқа карда шавад.

Унсурҳои системаи идоракунии давлатӣ (сиёсат, фарҳанг, риояи қонунҳо, ҳуқуқ ва озодиҳои шаҳрвандон ва ғайра) низ бояд бо ҳам алоқаманд бошанд. Мушкилот ва хусусияти танзим ва дастгирии давлатии бахши хусусӣ, бахусус соҳибкории экологӣ истифодаи усулҳо, принципҳо ва қоидаҳои умумӣ ва мушаххасро тақозо мекунад, ки ба татбиқи чораҳои танзимкунанда мусоидат мекунанд. Аз ин бармеояд, ки такмили санадҳои меъёрий ва дастгирии давлатии хизматрасониҳои маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ аҳамияти муҳим дорад ва метавонад дар танзим ва рушди он нақши муҳим бозад. Ба ақидаи олимони ватанӣ, иқтисодиёти ҳар як кишвар системаи мураккаби иқтисодӣ мебошад, ки дорои хусусиятҳо ва хусусиятҳои фарқкунандаи зиёд мебошад.

Хусусияти зуҳури ҳама намуди ҷараёнҳои иқтисодӣ шаклҳои гуногуни низомҳои иқтисодиро ташаккул медиҳанд. Имрӯз дар таҷрибаи ҷаҳонӣ якчанд шакли низоми иқтисодӣ вуҷуд дорад, ки аз ҳамдигар фарқияти ҷиддӣ дошта, шаклҳои гуногуни зухурот доранд. Яке аз шаклҳои асосии он иқтисоди бозорӣ мебошад, ки дар навбати худ, ба иқтисоди бозории рақобати озод ва иқтисоди бозории муосир чудо мешавад.

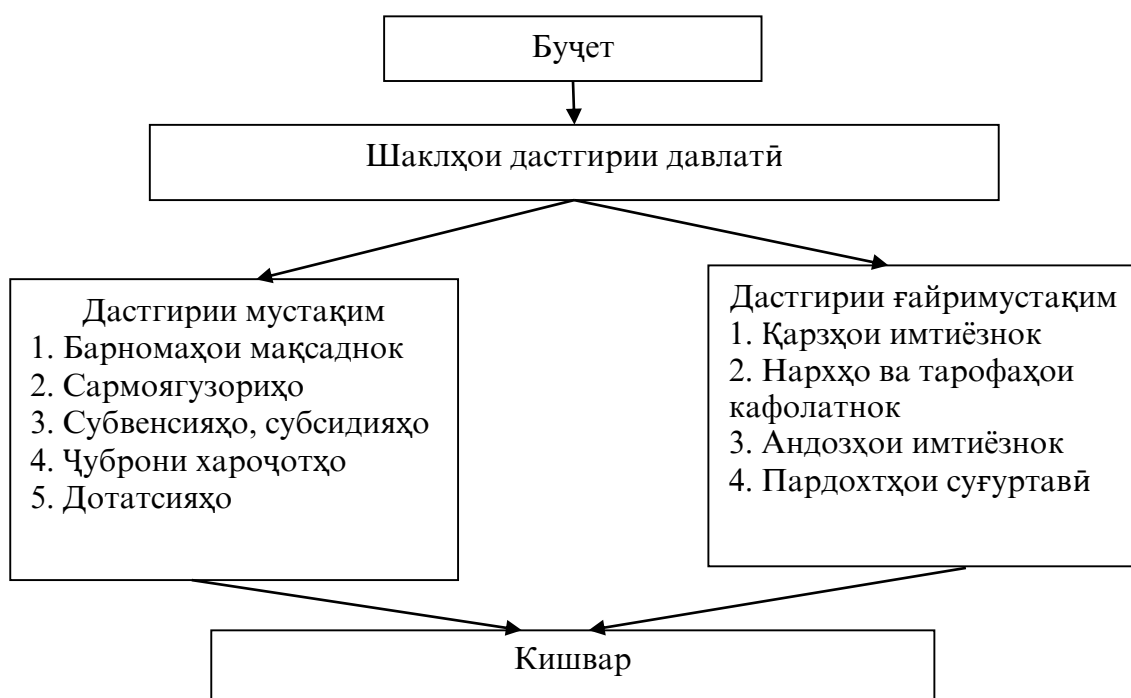
Низоми дигари иқтисодие, ки солҳои зиёд дар давлатҳои собиқ шуравӣ ҳукмфармо буд, низоми маъмурӣ-фармонфармой мебошад [210].

Аз ин лиҳоз, мо чунин мешуморем, ки дар шароити ташаккули иқтисодиёти бозорӣ мукамалгардонии раванди танзим ва дастгирии давлатии бахши хусусӣ, ҳосатан механизмҳои бозор ва фаъолияти соҳибкории экологӣ аз манфиат холӣ нестанд.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки дар иқтисодиёти Шветсия, Австрия, Олмон ва Чопон даҳолати назарраси давлатӣ дида мешавад. Дар иқтисодиёти ин кишварҳо давлат ба хоҷагидории самаранок ва ба эътидол овардани рушди иқтисодӣ талош мекунад, танзими муносибатҳои иҷтимоӣ, инчунин, рушди фаъолияти маркетингӣ

шароитҳои лозимиро таъмин менамояд, ки таҷрибаи онҳоро дар Ҷумҳурии Тоҷикистон истифода бурдан манфиатовар маҳсуб меёбад.

Тибқи таҷрибаҳои омӯхта маълум гардид, ки давлат бояд дастгирии мустақим ва ғайримустақими соҳаи саноатро, чӣ аз ҷиҳати истеҳсолот ва чӣ 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 3.1.1 оварда шудаанд:



Расми 3.1.1. - 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 3.1.1 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.

Бояд эътироф кард, ки маблағҳои буҷетии барои дастгирӣ ва рушди соҳа равонашуда дар буҷети ҷумҳуриявӣ ҳамчун боби алоҳида ва сатрҳои алоҳида дар дигар маблағҳои буҷетӣ ба назар гирифта 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 қадвали 3.1.1).

**Қадвали 3.1.1. - Қонунҳо дар самти идоракунии фаъолияти
маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон**

Қонунҳои амалкунанда	Мақсади қонун
Қонуни ҚТ “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 аҳоли ба ташкил, танзим ва назорат дар соҳаи савдо ва хизматрасонии маишӣ, инчунин фароҳам овардани шароити зарурӣ барои пешниҳоди савдо ва хизматрасонии маишӣ бо мақсади муайян кардани тағйироти талаботи истеъмолкунандагон ба молҳо, меҳнат ва хизматрасониҳои шахсӣ, хизматрасонӣ дар ҳудуди Ҷумҳурии Тоҷикистонро танзим мекунанд”.
Қонуни ҚТ “Дар бораи тамғаҳои молӣ ва тамғаҳои хизматрасонӣ” с.2007, №3, мод.167; с.2012 №7 мод.708.	Қонуни мазкур муносибатҳоро, 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 набототи 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 “Муносибати байни истеъмолкунандагон ва истеҳсолкунандагон, иҷрокундагон, 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 мекунанд, манфиатҳои онҳо ва тартиби татбиқи ин ҳуқуқҳоро муайян мекунанд.”

Қонуни ҶТ “Дар бораи хариди давлатии мол, кор ва хизматрасонӣ”, 2006 №3, мод.158; с.2012 №4 мод.265.	Ин қонун “Асоси ҳуқуқӣ, иқтисодӣ ва ташкилии хариди давлатии молҳо, корҳо ва хизматрасониҳо, расмиёти инфиродии вобаста ба хариди давлатии молҳо, корҳо ва хизматрасониҳоро, ки пурра ё қисман аз ҳисоби маблағҳои давлатӣ амалӣ карда мешаванд, бо ислоҳот барои эҳтиёҷоти ҶШС Тоҷикистонро муайян менамояд”.
Қонуни ҶТ “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 бевичдононаро муайян намуда, барои барпо намудан ва самарабахш амал кардани бозорҳои мол шароит муҳайё менамояд”.
Қонуни ҶТ “Дар бораи ҳимояи рақобат”, 2017. №5. м. 274	Ин қонун “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 иқтисодиро танзим менамояд”.
Қонуни ҶТ “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, таблиғи номатлубро барои гумроҳ кардани истифодабарандагон ё расонидани зарар ба саломатӣ, моликияти шахсони воқеӣ ва ҳуқуқӣ ва тарзи ҳаёти онҳо манъ мекунад”.
Қонуни ҶТ “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 арзёбӣ (нархгузорӣ) ба вуҷуд меоянд, танзим менамояд”.

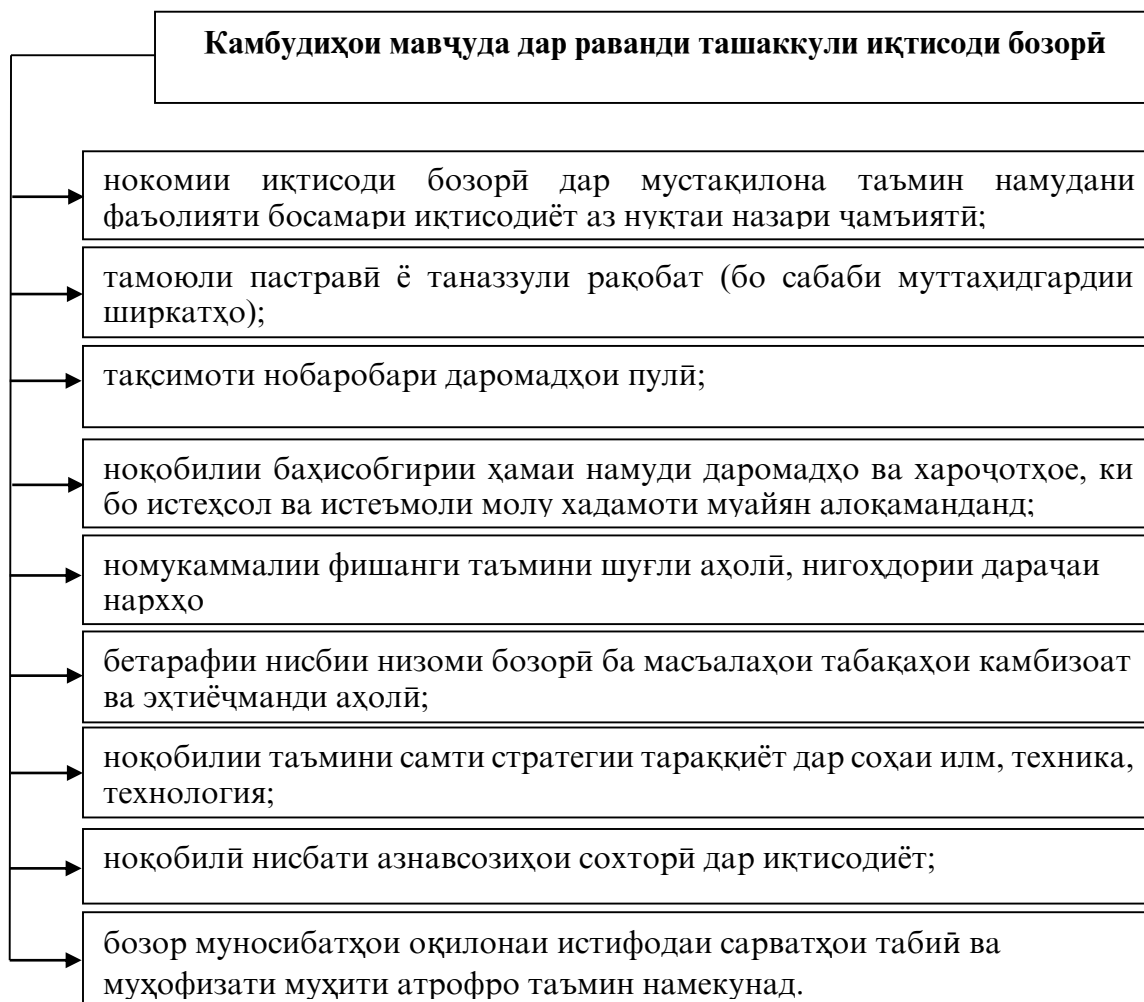
Сарчашма: Муаллиф дар асоси санадҳои меъёрии ҳуқуқии мавҷуда тартиб додааст.

Мавриди зикр аст, ки 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, бочҳои 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 ин, бояд қайд кард, ки иқтисоди бозорӣ аз камбудихо ҳолӣ набуда, ба онҳо метавон дохил кард:



Расми 3.1.2. - Камбудихои мавҷуда дар раванди ташаккули иқтисоди бозорӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Ҳалли масъалаҳои зикршуда дар шароити иқтисодиёти бозорӣ даҳлати фаъоли давлатиро талаб мекунад. Давлат барои таъмини фаъолияти иқтисоди бозорӣ чораҳо андешида, барои субъекти соҳибкорӣ шароити мусоид фароҳам меорад; қоидаҳои рафтор ва муносибатҳои иқтисодиро муайян мекунад, манфиатҳои онҳоро ҳимоя мекунад; имкониятҳои самараноки системаи бозорро амалӣ мекунад ва оқибатҳои

манфии онро бартараф мекунад. Умуман, дар шароити иқтисоди бозорӣ давлат ҳифзи манфиатҳои миллӣ, устуворӣ ва таҳкими сохтори иқтисодиро дар дохили давлат ва берун аз он таъмин менамояд.

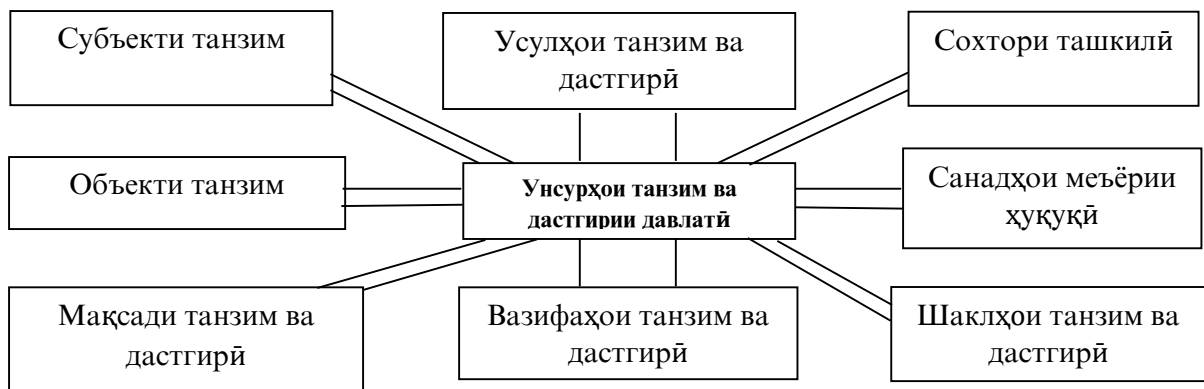
Аз ин хулосаҳо мақсади танзим ва дастгирии давлатии бахши хусусӣ ва нақши давлат дар иқтисодиёти бозорӣ муайян мегардад.

Барои иқтисодиёти давраи гузариш нақши давлат хело баланд аст, чунки дар ин давра масъалаҳои ба миён меоянд, ки хоси бозор набуда, ҳалли онҳо танҳо ба воситаи даҳлати давлатӣ имконпазир аст. Ин, пеш аз ҳама, ба масъалаҳои ғайридавлатикунонӣ ва хусусигардонии моликияти давлатӣ, ташаккули инфрасохтори бозорӣ, таъмини озодии иқтисодии субъектҳои хоҷагидор дахл дорад. Инчунин, аз давлат талаб карда мешавад, ки нисбати қараёнҳои номатлуби хоси давраи гузариш, ба монанди рақобати носолим, қинояткории қамъиятӣ ва иқтисодӣ чораҳои қатъӣ андешад. Умуман, гузаронидани ислоҳоти бозорӣ ва ҷавобгарӣ нисбати амалисозии он низ ба зиммаи давлат аст, ки воқеан, зарурати танзими давлатии иқтисодиётро асоснок менамояд.

Низоми танзими давлатӣ ва дастгирии фаъолияти соҳибкорӣ хусусиятҳои зерин дорад:

- ташкилоте, ки дар муносибатҳои байни унсурҳои система ба вучуд меояд;
- тартиби системанок ва бисёрзинагӣ (хоҷагии халқ, хоҷагии минтақавӣ, саноатӣ, корхонаҳо ва ғайра);
- ягонагӣ бо муҳити беруна, ки алоқамандии муносибати байни онҳоро муайян мекунад.

Умуман, низоми танзим ва дастгирии давлатии фаъолияти соҳибкорӣ аз унсурҳои гуногун таркиб ёфтааст, ки дар расми 3.1.3 нишон дода шудаанд:



Расми 3.1.3. - Унсурҳои танзим ва дастгирии давлатӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Дар баробари ин, давлат на танҳо ҳамчун танзимкунанда, балки чун субъекти бевосита, соҳиби хусусии муносибатҳои иқтисодӣ баромад мекунад. Он на танҳо муқаррар менамояд, балки тавассути амалҳои бевоситаи худ дастурҳоро дар санадҳои қабулкардаи худ иҷро мекунад.

Тибқи ақидаи муқарраршуда, танзим ва дастгирии давлатии бахши хусусӣ ҳамчун яке аз вазифаҳои давлат фаҳмида мешавад. Мазмуну моҳияти асосии он муқаррарсозӣ ва таъмини қоидаҳои умумии фаъолияти субъектҳои соҳибкорӣ ва мутобиқати онҳо ба шароити тағйирёбанда мебошад.

Зери шакли танзим ва дастгирии давлатӣ ҳамчун усули мувофиқи ташкили танзими иқтисодиёт маҷмуи воситаҳо ва олатҳои шартӣ танзимии берун аз иқтисодиёт, яъне меъёрҳо, қонунҳои маъмурӣ, қоидаҳо, шароитҳо ва ғайра фаҳмида мешавад, ки дар расми 3.1.4 тасвир ёфтааст.



Расми 3.1.4. Шаклҳои танзими давлатии иқтисодиёт

Аз ин маблағҳое, 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 аҳамияти калон дорад, ҳал карда мешаванд.

Ҳамчунин, тақсим ва нигоҳ доштани самтҳои афзалиятноки иқтисодиёт, фарқ кардани сармоя аз дигар соҳаи афзалиятноки иқтисодиёт ва ғайра ҳал карда мешаванд.

Чӣ тавре ки аз расми 3.1.4 маълум гардид, шаклҳои танзими давлатиро метавон ба се гурӯҳи зерин ҷудо намуд:

1. Шакли қонунгузорӣ-ҳуқуқӣ. Ин маҷмуи қонунҳо, механизмҳои таҳия, қабул ва татбиқи онҳо мебошад, ки ба воситаи онҳо принципҳои умумии ҳаракати ин ё он системаи иқтисодӣ, татбиқи муносибатҳои истеҳсолӣ, иҷтимоӣ ва ғайра ҳам дар дохили иқтисодиёти миллий ва ҳам берун аз он муқаррар карда мешаванд.

2. Шакли молиявӣ-қарзӣ шаклҳои буҷетӣ-андозӣ ва қарзӣ-пулиро низ фаро мегирад. Ин шакл аз ҷониби Ҳукумат барои танзими (ҳавасмандгардонӣ-ҷилавгирӣ) фаъолияти макроиқтисодӣ, муқаррар

намудани мувозинати мувофиқ миёни талабот ва пешниҳоди умумӣ истифода бурда мешавад [12].

Тавассути сиёсати мувофиқ давлат бо истифода аз воситаҳои гуногуни молиявӣ ва қарзӣ таъсир мерасонад:

Василаҳои гуногуни молиявӣ қарзӣ дар танзим ва дастгирии давлатӣ	
→	Сиёсати андозӣ – муқаррар намудани меъёрҳои андозӣ, минтақаҳо ва объектҳои андозбандишаванда, имтиёзҳо ва афзалиятҳои андоз ва ғ.;
→	Сиёсати пулӣ – интишори массаи пул аз тарафи ташкилотҳои молиявӣ;
→	Сиёсати қарздиҳӣ – муқаррар кардани меъёри ҳисоби ғоизҳо аз рӯи қарзҳои бонкӣ;
→	Сиёсати асъорӣ – интиҳоби низоми мубодилаи асъори пули миллӣ;
→	Сиёсати истеълоқӣ – муқаррар намудани меъёрҳои истеълоқ;
→	Сиёсати гумрукӣ – муқаррар намудани содирот-воридоти бочҳои гумрукӣ ва квотаҳо.

Расми 3.1.5. - Василаҳои гуногуни молиявӣ қарзӣ дар танзим ва дастгирии давлатӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Муҳаққиқ Ю.Н. Казаков чунин ақида дорад, ки “Танзими давлатӣ бояд унсuri органикии раванди тақрористеҳсолкунии минтақавӣ гардад. Мақсади асосии танзими давлатӣ дар самти иҷтимоӣ – фароҳам овардани шароити мусоиди иҷтимоӣ барои ҳаёти мардум ва соҳибкорон тавассути истифодаи тадбирҳои гуногуни марбут ба сиёсати молиявӣ ва пулию қарзӣ ба ҳисоб меравад”.

Чӣ тавре ки дар расми 3.1.6 нишон дода шудааст, дастгирии молиявӣ аз буҷаи давлат одатан дар шакли дотатсияҳо, субвенсияҳо, субсидияҳо амалӣ карда мешаванд, ки дар расми 3.1.6 таҷассум ёфтааст:



Расми 3.1.6. - Шаклҳои дастгирии молиявӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Дотатсияҳо маблағҳои пулие мебошанд, ки аз ҷониби давлат бебозгашт дода мешаванд. Дотатсияҳо аз буҷет ба корхонаҳои давлатӣ, ташкилотҳо, муассисаҳо барои тавозуни натиҷаҳои фаъолияти иқтисодӣ дода мешаванд. Ба ибораи дигар, агар маҳсулот субсидия шавад, ин маънои онро дорад, ки як қисми нархи воқеиро истеъмолкунанда ва қисми дигарашро давлат мепардозад. Ҳамин тариқ, нархи истеъмоли қошқорӣ меёбад.

Субвенсия – маблағи муайяни давлатӣ, ки ба субъектҳои маъмурӣ-ҳудудӣ барои маблағгузориҳои хароҷоти мушаххас аз ҳисоби буҷет ҷудо карда мешавад.

Субсидия як шакли махсуси алоқа – молиявӣ ва иқтисодӣ мебошад, ки миёни звеноҳои алоҳидаи низомии буҷет ва асосан барои ҳиссагузори дар бахшҳои алоҳида бо мақсади рушд равона мегардад.

Танзими давлатӣ маҷмуи хусусиятҳои сиёсӣ, ҳуқуқӣ, иҷтимоӣ, молиявӣ ва ғайра мебошад, ки ба истифодаи самараноки захираҳо ва фароҳам овардани шароити ба самаранокии фаъолияти соҳибдорӣ таъминкунанда мусоидат мекунанд. Мантқиқан метавон гуфт, ки як қатор тадбирҳои мушаххаси ин хусусият вучуд доранд. Ҳадафи он фароҳам овардани шароити мувофиқи ҳуқуқӣ барои фаъолияти тиҷоратӣ, бахусус муҳити зист ва даҳлати фаврӣ ба хатарҳои экологӣ мебошад. Маҳз

танзими давлатӣ дар соҳаи маркетинг ва фаъолияти соҳибкории экологӣ дар кишвар барои истеҳсоли маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза ва баланд бардоштани сифати зиндагии сокинони кишвар масъул аст.

Бо дарназардошти ин, соҳибкории экологӣ тавассути хизматрасониҳои маркетингӣ метавонад дар ташкили ҷойҳои нави корӣ ва беҳтар намудани нишондиҳандаҳои макроиқтисодии кишвар саҳми бебаҳо гузорад.

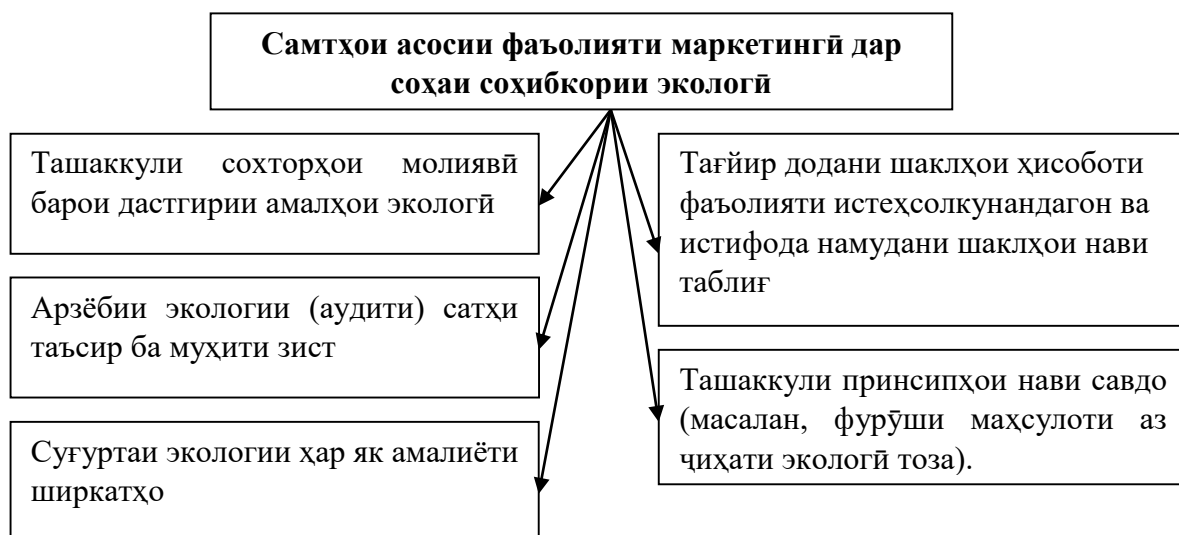
3.2. Самтҳои асосии такмили фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ

Яке аз тамоюлҳои афзалиятноке, ки барои пешрафт ва рушди бозори хизматрасонии маркетингӣ имрӯз ниҳоят муҳим аст, эътимоди муштарӣ ба созмонҳои тиҷоратӣ мебошад.

Ба гуфтаи аксари олимони ин соҳа, ин нишондиҳандаи бениҳоят муҳим ва зарурӣ мебошад. Зеро дар шароити муносири иқтисодӣ мизоҷон омили асосии ҳавасмандгардонии фаъолияти субъектҳои соҳибкорӣ мебошанд ва даромаднокии корхона аз онҳо вобаста аст.

Чӣ қадаре ки фаъолияти маркетингӣ дар ширкат фаъолтар ва муташаккилтар бошад, муштарӣ ба маҳсулоти пешниҳодшуда таваҷҷӯҳи бештар зоҳир мекунанд.

Дар робита ба ин, барои ҷалби бештари муштарӣ, бояд корҳои амиқ дар самтҳои асосии фаъолияти маркетингӣ анҷом дода шаванд. Аз ин рӯ, мо баъзе самтҳои асосии хизматрасониҳои маркетингии соҳаи соҳибкории экологиро дар расми 3.2.1 овардем:



Расми 3.2.1. - Самтҳои асосии идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ дар бахши соҳибкории экологӣ

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Боварӣ ба фаъолияти субъекти хоҷагидор тавассути рушди инфрасохтор ва заминаи фаъолияти устувор дар самтҳои идоракунии хизматрасонии маркетингӣ, инчунин, тавассути хизматрасонии самараноки маркетингӣ ба даст оварда мешавад. Дар ин ҷо якчанд нишондиҳандаҳои мусоидаткунанда ҷиҳати баланд бардоштани эътимодноки нисбати корхонаҳоро меорем:

- сатҳи ошкорбаёнӣ ва дастрасии маълумот ба муштариён дар бораи фаъолияти корхона;
- дараҷаи танзими давлатӣ ва шарикии давлат бо бахши хусусӣ (ШДБХ);
- қобилияти ҳалли мушкилоте, ки дар ҷараёни ҳамкории ширкат ва муштарӣ ба миён меоянд;
- маълумоти боэътимод дар бораи натиҷаҳои молиявии фаъолияти корхона ва раванди истеҳсолот;
- дараҷаи шаффофияти фаъолияти истеҳсолӣ ва молиявии корхона.

Мусаллам аст, ки ҳадафҳои асосии фаъолияти маркетингии корхона бо содиқона адо намудани функсияҳои хизматрасонии маркетингӣ амалӣ мегарданд. Фаъолияти маркетингӣ ба ташкили раванди аз ҳама

назоратшавандаи хизматрасонӣ нигаронида шудааст. Аз ин рӯ, муҳаққиқон чунин баён менамоянд, ки “Вазифаи асосии маркетинг ташкили фаъолияти ҳамаҷонибаи хизматрасонӣ, инчунин, пешбурди хизматрасониҳои инноватсионӣ ба бозор мебошад. Ин хусусияти асосӣ маҷмуи хусусиятҳои зерини муҳимро дар доираи вазифаи асосии худ дар бар мегирад:

- омӯзиши раванди фаъолияти маркетингӣ бо истифода аз усулҳои таҳқиқот ва таҳлили натиҷаҳои таҳқиқот;

- муайян намудани талаботи мавҷуда ва эҳтимолии истеъмолкунандагон ба хизматрасонӣ, инчунин интихоби дурнамои рушд ва мувофиқан таҳияи дурнамои хизматрасонии маркетингӣ;

- инкишоф додани сиёсати молиявӣ. Ташкили таҳқиқоти илмӣ марбут ба эҷод ва истеҳсоли хизматрасониҳои инноватсионӣ, ҳамохангсозии тарроҳӣ ва истеҳсоли хизматрасониҳо, оптимизатсияи доираи хизматрасониҳо, банақшагирии истеҳсолот ва ҷустуҷӯи манбаъҳои маблағгузорӣ;

- омода намудани сиёсати нархгузорӣ;

- банақшагирии хизматрасонии маркетингӣ, оптимизатсияи системаи паҳнкунии он;

- эҷоди талабот ба маҳсулоти корхона ва ҳавасмандгардонии фурӯш бо истифода аз воситаҳои муассири таблиғот, ташаккули нуфузи корхона ва афкори ҷомеа дар бораи фаъолияти он;

- назорати хизматрасониҳои маркетингӣ ва бозорҳои мавҷуда тавассути аудити ҷузъҳои функционалӣ ва таҳлили самаранокии хизматрасониҳои маркетингии ширкат” [75].

Ин вазифаҳо моҳияти фаъолияти идоракуниро инъикос мекунанд ва барои амалӣ намудани фаъолият, инчунин таъсис, пешбурд ва дастгирии мубодилаи судманд бо мизоҷони мақсаднок барои ноил шудан ба ҳадафҳои муайяни корхона пешбинӣ шудаанд. Маълум аст, ки фаъолияти

маркетингӣ маҷмӯи амалҳост, ки ба омӯзиши масъалаҳои зерин нигаронида шудааст: таҳлили муҳити беруна (нисбат ба корхона), таҳлили истеъмолкунандагон, таҳқиқи маҳсулоти мавҷуда ва банақшагирии маҳсулоти оянда, паҳн ва фурӯши маҳсулот, таъмини рушд, нархгузориҳои миллий ва дастгирии техникӣ, риояи стандартҳои иҷтимоӣ ва идоракунӣ.

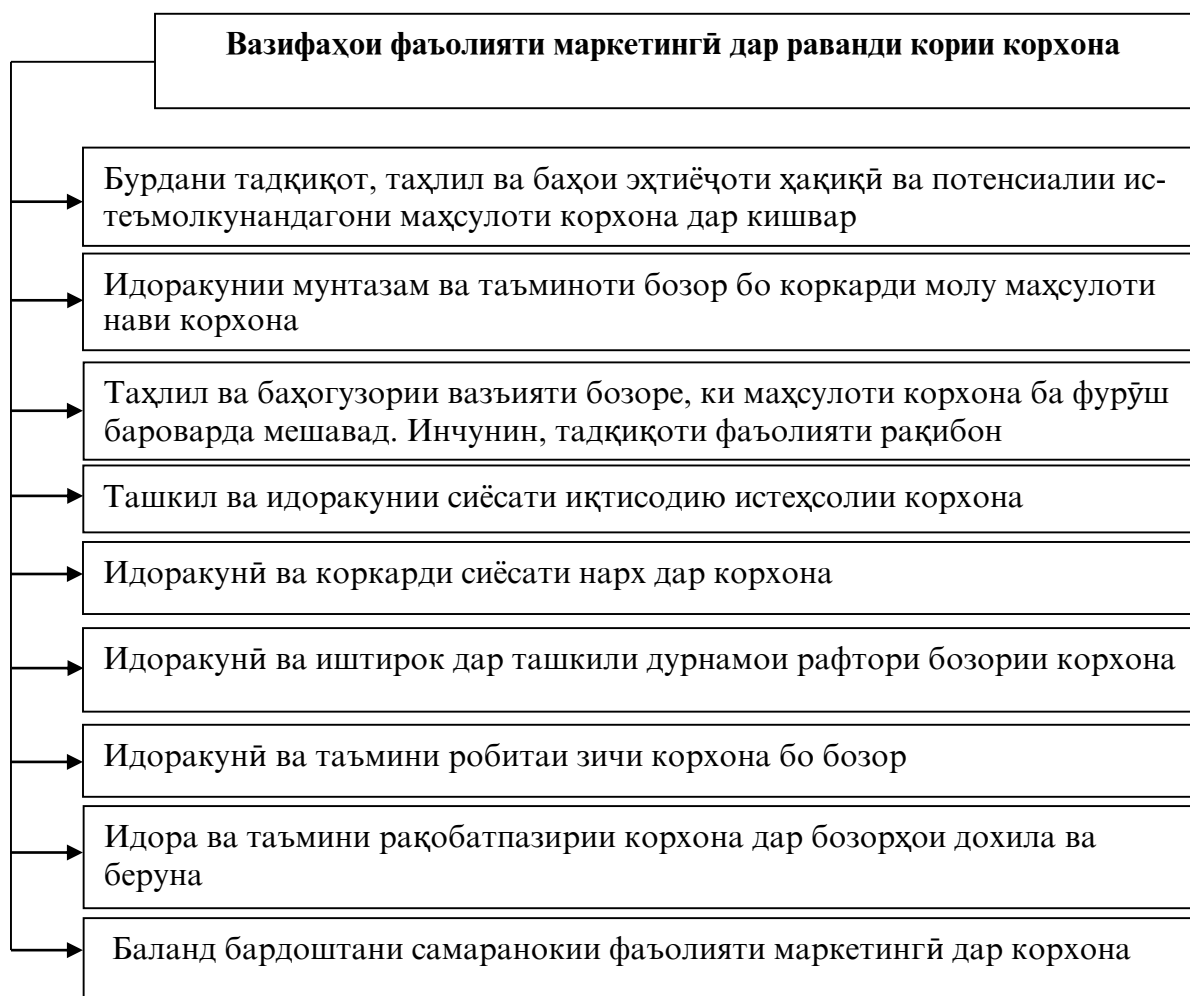
Бо дарназардошти ин, функсияҳои асосии фаъолияти маркетингии зерин низ муайян карда шудаанд:

1. Функсияи таҳлилӣ;
2. Функсияи истеҳсолӣ;
3. Функсияҳои тақсимот ва фурӯш;
4. Функсияҳои назорат ва идоракунӣ.

Раванди маркетинг аз омӯзиши харидор ва муайян кардани ниёзҳои ӯ оғоз шуда, бо харидории маҳсулот ва қонеъ кардани ниёзҳои муайянкардаи ӯ анҷом меёбад.

Нақши маркетинг таъсир расонидан ба сатҳ ва хусусияти талабот мебошад, то ин ки ба корхона дар ноил шудан ба ҳадафҳои худ кӯмак расонад. Яъне, бояд қайд намуд, ки фаъолияти маркетингӣ ин идоракунии талабот дар бозорҳои мавҷуда ба шумор меравад.

Вазифаҳои фаъолияти маркетингӣ аз инҳо иборатанд (ниг. расми 3.2.2.):



Расми 3.2.2. - Вазифаҳои фаъолияти маркетингӣ дар раванди кори корхона

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

Муҳаққиқ Ғ. Ғаюров чунин ақида дорад, ки “Рушди фаъолияти маркетингӣ ва баланд бардоштани сифати он на танҳо ба ширкат, балки ба сатҳи саводнокии муштариён низ вобаста аст. Донишмандони ватанӣ бар ин назаранд, ки дар шароити имрӯзаи иқтисодӣ бо таваҷҷӯҳ ба тамоюлҳои ҷаҳонӣ ва таъсири омилҳои беруна ба иқтисодиёт аҳоли бояд маълумоти молиявӣ, экологӣ ва тиҷоратӣ дошта бошанд. Зеро сатҳи пасти огоҳии бозор рушди бозорҳо ва корхонаҳои истеҳсолии мавҷударо бозмедорад, эътимоди мардумро ба фаъолияти соҳибкорӣ ва сиёсати иқтисодии давлат коҳиш медиҳад. Огоҳии баланди молиявӣ, экологӣ ва маркетингии аҳоли боиси ворид шудани маблағҳои аҳоли ба иқтисодиёт, инкишофи шаклҳои гуногуни идоракунии маркетинг ва фурӯш гардид, ки

ба бозори идоракунии хизматрасонии маркетингӣ асос мегузорад. Омодагии молиявӣ, экологӣ ва маркетингии аҳоли барои ҳамаи қишрҳои ҷомеа зарур буда, ташаккули он яке аз шартҳои асосии татбиқи принципҳои иқтисоди бозорӣ мебошад.

Мавриди зикр аст, ки имрӯз саводнокии молиявӣ, маркетингӣ ва экологии аҳолии кишвар хеле паст аст. Аз ин рӯ, талаботи аҳоли ба маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза низ дар сатҳи поён аст. Бо мақсади баланд бардоштани саводнокии молиявӣ, экологӣ ва маркетингии аҳоли зарур аст, ки дар бораи маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза тавассути хизматрасонии маркетингӣ ва пешниҳоди воситаҳои зарурӣ огоҳ бошанд [36].

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки тамоюлҳои иҷтимоию иқтисодӣ ва демографӣ дар кишвар ба таври ғуногун рушд мекунанд. Дар робита ба ин, ҷойгиркунии ширкатҳои хусусӣ ва инфрасохтори онҳо низ бояд ба нақша гирифта шавад, зеро аксари субъектҳои хоҷагидорӣ фаъол ва аз ҷиҳати молиявӣ устувор буда, дар шаҳрҳои калон, аз қабili Душанбе, Бохтар, Кӯлоб, Хучанд филиалҳо доранд ва ин омил метавонад ба рушди фаъолияти маркетингии корхонаҳо мусоидат намояд. Яъне, соҳибони корхонаҳо ва дигар корхонаҳои истеҳсолиӣ бояд дар тамоми манотиқи кишвар яксон корхонаҳои худро боз кунанд. Дар ин ҷо нақш ва дастгирии давлат низ муҳим хоҳад буд, то талабот ба таъсиси марказҳои хизматрасонӣ суст нашавад. Мувофиқи талаботе, ки имрӯз мавҷуд аст, аксарияти корхонаҳои истеҳсолиӣ марказҳои хизмати маишию истеҳсолии худро дар маҳалҳои нисбатан камаҳоли ташкил карда наметавонанд. Вобаста ба ин, субъектҳои соҳибкорӣ бояд ҳамкориро бо мақомоти ваколатдори давлатӣ дар ин самт густариш диҳанд.

Соҳаи дигари аҳамияти бесобиқадошта дар беҳбуд ва баланд бардоштани сифати фаъолияти маркетингӣ ин инфрасохтори тиҷорат мебошад. Зеро фаъолияти мутақобилаи субъекти хоҷагидорӣ ба

зерсохтори он вобаста аст. Дар асоси адабиёти иқтисодӣ инфрасохтори соҳибкориро ҳамчун маҷмуи унсурҳое арзёбӣ кардан мумкин аст, ки самаранокии фаъолияти иштирокчиёни бозор ва хадамоти экологиро таъмин мекунад. Ғ. Ғаюров дар таҳқиқоти худ чунин овардааст: “Ду намуди муҳити тиҷорат мавҷуданд: муҳити дохилӣ ва муҳити беруна. Муҳити дохилии тиҷорат ҷанбаҳои дохилии фаъолияти ширкат, ба монанди устуворӣ, маоши баланд, вазъияти молиявӣ ва дигар нишондиҳандаҳои муҳимро дар бар мегирад. Муҳити беруна муносибатҳои байни субъектҳо, яъне ҳамкориҳои ширкатро бо дигар субъектҳои хоҷагидорӣ, бонкҳо ва ташкилотҳои қарзӣ дар бар мегирад” [214].

Дар робита ба ин, метавон қайд кард, ки фароҳам овардани фазои мусоид барои фаъолияти соҳибкорӣ ҳам дар дохили корхона ва ҳам берун аз он метавонад фаъолияти корхонаро боз ҳам беҳтар созад. Таъминоти иттилоотӣ, методӣ, илмӣ, кадрӣ, алоқа ва ғайра бояд ба таври зарурӣ дар самти муҳити ғайритиҷоратӣ таъмин карда шавад. Сатҳи рушди муҳити дохилӣ ва берунии ширкат самаранокии фаъолияти онро таъмин месозад.

Рушди муҳити дохилӣ ва берунии фаъолияти соҳибкорӣ бо дигар омилҳо зич алоқаманд аст. Аз ин рӯ, рушди технологияҳои иттилоотӣ омили дигарест, ки имрӯз барои фаъолияти соҳибкорӣ ногузир ва зарур аст. Раванди рушди технологияҳои муосир дар соҳаи соҳибкорӣ нишон медиҳад, ки яке аз ҷанбаҳои муҳимми ҳавасмандгардонии фаъолияти соҳибкорӣ дастрасии муштарӣ ба технологияҳои нав мебошад. Имрӯз, барои таъмини рақобатпазирӣ ва нигоҳ доштани фаъолияти устувор, корхонаҳо бояд ба технологияҳои навтарин дастрасӣ дошта бошанд. Зеро раванди рушди технологияҳои иттилоотӣ ва инноватсионӣ нишон медиҳанд, ки бидуни истифодаи онҳо фаъолияти муассир ғайриимкон аст.

Дар замони ҳозира кулли фаъолияти соҳибкорӣ дар асоси технологияҳои муайяни иттилоотӣ амалӣ карда мешавад, аз ин рӯ,

суръати истеҳсоли соҳибкорӣ тезтар шуда, даромади субъектҳои соҳибкорӣ меафзояд. Аз ин лиҳоз, имрӯз яке аз омилҳои асосии рушди бозори хизматрасонии маркетингии кишвар ва пешниҳоди хизматрасониҳои маркетингӣ ба технологияҳои иттилоотӣ тавассути интернет вобаста мебошад.

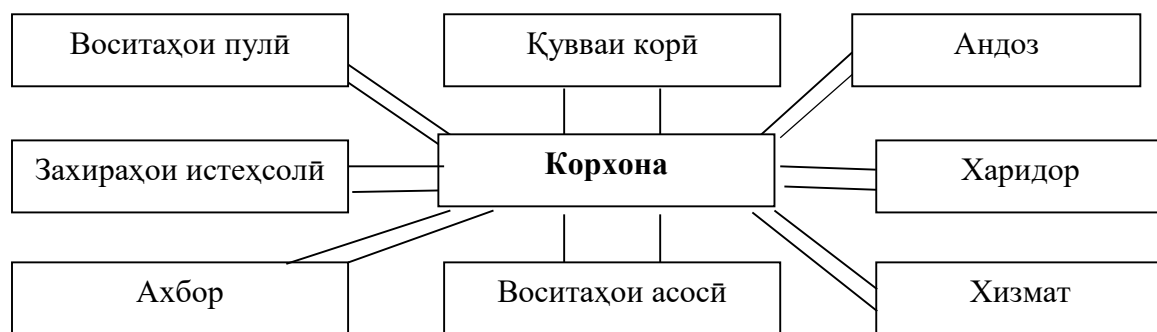
Доираи хизматрасониҳои маркетингии электронӣ бо принципи дастрасии хизматрасониҳо дар масофаи дур дар мавриди истифодаи муштариён аз телефон ё компютер бо мақсади истифодаи идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ роҳандозӣ мегардад. Аз нуқтаи назари рушди татбиқи технологияҳои муосир, корхонаҳо бояд стратегияи мушаххаси худро дошта бошанд ва барои татбиқи он саъй кунанд.

Дар маҷмӯъ, метавон гуфт, ки фаъолияти соҳибкории экологӣ дар шароити муосири иқтисодӣ бояд бо назардошти омилҳои дар боло зикршуда амалӣ карда шавад. Дар ниҳоят, фаъолияти муассирро танҳо дар асоси риояи қонунҳои бозор ва қонунҳои ниёзҳои муштариён ба даст овардан мумкин аст.

Тибқи ақидаи Ғ. Ғаюров, “Барои баланд бардоштани сифати хизматрасониҳои маркетингӣ ва соҳибкории экологӣ шуъбаи мониторинг ва идоракунии хизматрасонии маркетингӣ ташкил кардан лозим аст. Албатта, чунин шуъбаҳо дар баъзе корхонаҳои истеҳсолии кишварамон дидан мумкин аст, вале аз фаъолияти онҳо то ҳол шикоят ба миён наомадааст” [36].

Низоми фаъолияти маркетингӣ дар даврони имрӯза бояд ба талаботи зерин посухгӯ бошад (расми 3.2.3).

Вобаста ба тараққиёти иқтисодиёти бозоргонӣ рӯйхати робитаҳои истеҳсолӣ ва бозории корхона метавонад пурратар шавад.



Расми 3.2.3. - Робитаҳои истеҳсоли ва бозории корхона

Сарчашма: Ғаюров Ғ.Ҳ. Идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ: ҷанбаҳои назариявӣ, дурнамои рушд ва баландбардории сифати онҳо // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2015. - №2/4 (169). – С. 223-229.

Мувофиқи мазмуни расми 3.2.4 идоракунии сифати хизматрасониҳои маркетингӣ бояд бо низоми муайян амалӣ карда шавад. Пеш аз ҳама, рафти хизматрасонӣ бояд ба таври қатъӣ назорат карда шавад. Системаи идоракунии сифати хизматрасонии маркетингӣ бояд бенуқсон бошад ва мувофиқи талаботи замон татбиқ карда шавад.

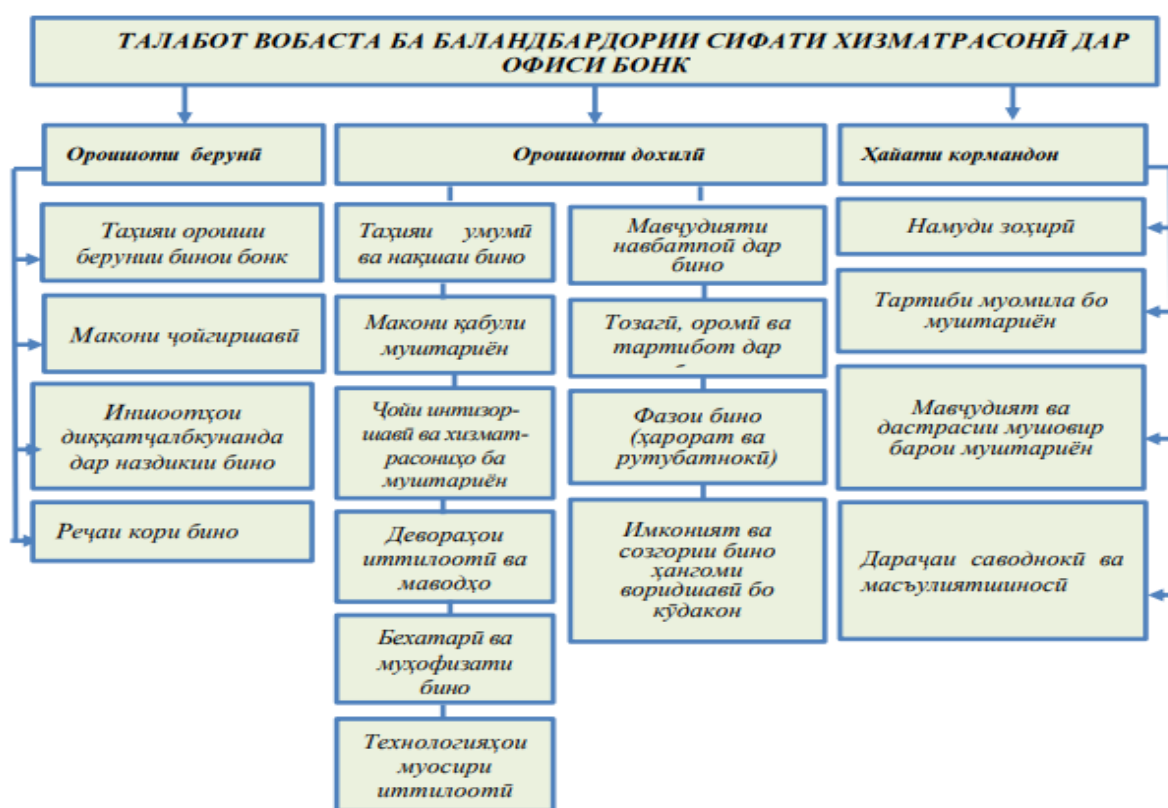


Расми 3.2.4. - Баҳогузори сифати хизматрасонии маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ

Сарчашма: Муаллиф дар асоси мақолаи илмӣ Ғаюров Ғ.Ҳ. Идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ: ҷанбаҳои назариявӣ, дурнамои рушд ва баландбардории сифати онҳо // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. – 2015. - № 2/4 (169). – С. 223-229. тартиб додааст [181].

Ба ҳамин монанд, субъектҳои соҳибкорӣ бояд системаи идоракунии хизматрасониҳои маркетингиро ҳамчун маҷмуи абзорҳои методологӣ, техникӣ, иттилоотӣ ва ташкилӣ донанд, идоракунии сифат низ ба назар гирифта шавад.

Ба ақидаи олими бахши иқтисодиёт И.Х. Давлатов, “Баланд бардоштани сифати идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ ва ҷалби бештари муштарӣ ба банк, бинои банк ва таҳияи ороиши он таъсири амиқ мерасонад. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки бинои банк бояд бо услуби муосир тарҳрезӣ карда шавад, то таваҷҷӯҳи муштарӣро ҷалб кунад. Дар асоси омӯзиши адабиёти соҳавӣ, мо якчанд талаботро оид ба тарҳрезӣ ва ташкили бинои банк омӯхтем, ки барои баланд бардоштани сифати хизматрасониҳо заминаи муҳим фароҳам меоранд” [185] (расми 3.2.5).



Расми 3.2.5. - Талабот вобаста ба таҳияи бинои банк дар шароити муосир

Сарчашма: Давлатов И.Х. Реформирование банковской системы Таджикистана - основа развития национальной экономики / И.Х. Давлатов // Труды ФИБиМ, ТТУ им. академика М.С. Осими. – 2017. – Выпуск 3. – С. 43-47.

Мо низ бар ақидаи мазкур розӣ буда, зикр менамоем, ки барои рушди фаъолияти соҳибкорӣ ташкили бинои истеҳсолӣ, истеҳсоли маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза ва муносибати хуби кормандони шӯбаи маркетингӣ ва умуман, кормандон нақши калидӣ дорад.

Дар маҷмуъ, бояд гуфт, ки фаъолияти соҳибкорӣ, бахусус СЭ дар шароити нав бидуни омӯзиши пурраи бозорҳои фаъол ва таҳлили ҳамаҷонибаи ниёзҳои муштариён наметавонад ба эътимоднокии комил ноил шавад. Ба андешаи Ғ. Ғаюров, “лозим аст, ки дар раванди фаъолияти соҳибкорӣ идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ хуб ба роҳ монда шуда, дар ҳаёти сохтори ҳар як субъекти хоҷагидор шуъбаи боэътимоди маркетингӣ ташкил карда шаванд, то дар асоси таҳлили ҳамаҷонибаи фаъолияти бозорҳои мавҷуда ҳулосаи худро бароранд. Маҳз ҳамин омил метавонад мавқеи фаъолияти соҳибкориро дар ҷомеа ва эътимоди муштариёно ба раванди истеҳсолот ва маҳсулоти ширкатҳо беҳтар созад. Инчунин, дар рушди самаранокии фаъолият ва баланд бардоштани сифати хизматрасониҳои маркетингӣ дар СЭ бояд ба зинаҳои зерин аҳамияти ҷиддӣ дода шавад:

- таҳлили ҳамаҷуғрафаи пешниҳоди хизматрасониҳои маркетингӣ;
- тақмили сиёсати кадрӣ дар шуъбаи маркетинг;
- тақмили малакаи касбии кормандони шуъбаи маркетинг тавассути омӯзиш;
- тақмили ҷораҳои пешгирикунонда ва идоракунии онҳо бо мақсади пешгирии ҳолатҳои, ки ба талаботи истифодабарандагон маҳсулоти корхона ҷавобгӯ нестанд;
- пайгирии зарурӣ ва босифати шикоятҳои муштариён, таҳлили сабабҳои аслии шикоятҳо ва татбиқи равандҳои мукамалгардонии онҳо;
- кормандони шуъбаи ҳадамоти маркетингии корхона масъулиятро муайян намуда, барои иҷрои вазифаҳои аз ҷониби роҳбарият ба онҳо гузошташуда шароит фароҳам меоранд;
- мунтазам гузаронидани аудити дохилӣ барои таъмини самаранокии сифати хизматрасониҳои маркетингӣ;
- баланд бардоштани маданияти хизматрасонии маркетинг дар раванди фаъолияти кормандон;

- супоридани имтиҳони саводнокии кормандони шуъбаи хадамоти маркетингии корхона вобаста ба вазифаҳое, ки онҳо масъуланд” [181].

Ҳамин тариқ, метавон хулоса кард, ки идоракунии босамари хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ амри зарурӣ маҳсуб ёфта, метавонад дар рушди ҳамаҷонибаи истеҳсолию иқтисодии ширкат саҳми арзанда гузорад. Тавассути иҷрои ҳамаҷонибаи самтҳои афзалиятноки фаъолияти маркетингии ширкат нуфузи он дар кишвар ва байни мизочон баланд гардида, фаъолияти минбаъдаи истеҳсолию иқтисодияш афзоиш меёбад ва бо ин васила, сатҳи даромаднокӣ баланд гардида, натиҷаҳои ниҳони молиявию хоҷагии ширкат афзоиш меёбанд.

3.3. Мукамалгардонии самтҳои афзалиятноки фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкорӣ

Дар замони ҳозира мукамалгардонии идоракунии хизматрасонии маркетингӣ чузъи ҷудонашавандаи фаъолияти соҳибкорӣ ба ҳисоб меравад. Бо мақсади беҳтарсозии фаъолияти маркетингии соҳаи соҳибкорӣ дар асоси таҳлили назариявӣ ва амалӣ тадбирҳои зеринро таҳия намудем. Пеш аз ҳама, сохтори фаъолияти маркетингологҳо тавассути ташкили системаи дохилии ҷамъоварӣ ва мубодилаи иттилоот барои бартарафсозии камбудиҳои системаи иттилоотии корхона зарур аст. Маълум аст, ки доштани системаи хуби маркетинг ба фаъолияти корхона таъсири калон мерасонад. Агар дар корхона як системаи маркетинги дохилӣ таъсис дода шуда бошад, ки барои таҳлили иттилооти гирифташуда мусоидат кунад, саволи дигар ин аст, ки оё кормандони корхона уҳдадорҳои маркетингии худро самаранок иҷро кардаанд? Яъне, мутахассисони хадамоти маркетингӣ бояд дониш, малака ва истеъдоди баланди касбӣ дошта бошанд.

Мо чунин мешуморем, ки барои ташкили системаи устувори фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ ва ҳалли мушкилоти марбут ба фаъолияти номатлуби маркетингӣ, инчунин, иҷро нашудани вазифаҳои муайян тавсия медиҳем, ки шумораи кормандон, вазифаҳои мутахассисон зиёд карда шавад.

Мутахассиси хадамоти маркетинг дар сохтори ташкилии корхона бевосита ба директори корхона итоат мекунад ё бо роҳбарии директори техникӣ ин корро кормандони шуъбаи лоиҳакашӣ анҷом медиҳанд; дар сохтори ташкилии корхона ҷой додани ин шуъба имкон медиҳад, ки на фақат вазифаҳои маркетинги берунӣ ва дохилӣ, балки камбудии мавҷуда низ ҳаматарафа таҳлил карда шавад. Гумон меравад, ки ин раванд дар тақмили самтҳои афзалиятноки фаъолияти маркетингии корхона нақши муҳим дорад. Бо дарназардошти шароити дуруст идоракунии маркетинг метавонад маълумоти заруриро ба даст орад, ки воқеан асоси пешрафти тиҷорат мегардад. Ба ғайр аз он ки ҷорӣ намудани супориши нав як қатор вазифаҳои иловагиро бартараф мекунад, ба сифати кори иҷрошуда низ таъсири калон мерасонад. Бо вуҷуди ин, муҳаққиқон иддао доранд, ки “Асосан фаъолияти корманди ҷалбшуда аз иҷрои маҷмуи фаъолияти иборат хоҳад буд, ки самаранокии кори корхона ва мавқеи онро дар бозори зудтағйирёбанда афзоиш медиҳанд” [75].

Фаъолияти маркетингӣ дар корхона мушкилотро вобаста ба фурӯши маҳсулоти истеҳсолкарда омӯхта, барои ҳалли ҳамаҷонибаи ин мушкилот чораандешӣ менамояд. Дар натиҷа, корхона тавассути хизматрасониҳои маркетингӣ на танҳо маблағро самаранок, балки аз имкониятҳои муҳити берунӣ низ пурра истифода мебарад. Бо ҷорӣ шудани вазифаи маркетингологҳо раванди фаъолияти иқтисодии истеҳсолии корхона фаъол гардида, нишондиҳандаҳои иқтисодии он баланд мегардад. Бо муттаҳид кардани тамоми вазифаҳои хизматрасониҳои маркетингӣ, унсурҳои ба ҳам алоқаманд, ки дар онҳо ҳар як элемент

аҳамияти хоси худро дорад, инчунин, пайдарпайии иҷрои кор боиси баланд шудани самаранокии тамоми фаъолияти корхона мегардад.

Дар ниҳояти кор, соҳибкории экологиро лозим аст, ки дар муддати кӯтоҳтарин савияи дониши назариявӣ ва амалии мутахассисони шуъбаи маркетингро баланд бардошта, фаъолияти маркетингиро тақвият бахшад. Маълум аст, ки барои тайёр намудани мутахассисони шуъбаи маркетингӣ маблағҳои зиёд лозим аст, аммо барои ҳалли ин мушкилот имконияти гирифтани қарзҳои дарозмуддат низ мавҷуданд. Бо ин васила, метавонад раванди фаъолияти мутахассисони шуъбаи маркетингиро ҷоннок намуда, фаъолияти маркетингиро баҳри ба даст овардани натиҷаҳои дилхоҳ рушд диҳад.

Суръати тағйирёбии нишондиҳандаҳо, ки ҳангоми арзёбии вазъи молиявии соҳибкории экологӣ муайян карда мешавад, ба мо имкон медиҳад, ки вазъи иқтисодии корхона ва дурнамои рушди онро баҳо диҳем. Некуаҳволии молиявии корхонаи экологӣ дар шароити бӯҳрон тавассути марҳилаҳои зерин амалӣ карда мешавад:

- барҳам додани муфлисшавӣ;
- барқарорсозии устувории молиявӣ;
- тағйир додани стратегияи молиявӣ бо мақсади тезонидани суръати рушди иқтисодӣ.

Дар асоси тадқиқоти гузаронидашуда чунин роҳҳои таъмини беҳдошти молиявии соҳибкории экологиро пешниҳод кардан мумкин аст:

- бо суръати хело баланд истифода бурдани воситаҳои асосии мавҷуда барои ноил шудан ба натиҷаҳои баланди фаъолият;
- мукамалгардонии стратегияи маркетингии корхона бо мақсади беҳтарсозии таъминоти истеъмолкунандагон бо маҳсулоти худ ва маҳсулоти корхонаҳои дигар;
- таҳияи стратегияи зиддибӯҳронии таъмини устуворӣ ва эътимоднокии нишондиҳандаҳои асосии техникӣ ва иқтисодии корхона;

- таҳияи усулҳои бозьтимод ва ҳамаҷонибаи таҳлили вазъи мураккаби молиявӣ ва таъмини он, ки корхона ба вазъияти зудтағйиребандаи муҳити беруна вокуниш нишон диҳад.

Таҳлилҳо нишон доданд, ки мутахассисони шуъбаи маркетинг дар давоми фаъолияти корхона метавонанд тадбирҳои зеринро оид ба мукаммалагардонии идоракунии хизматрасонии маркетингӣ амалӣ намоянд:

Ҷадвали 3.3.1. – Тадбирҳои, ки мутахассисони шуъбаи маркетинг дар раванди идоракунии хизматрасониҳои маркетингии корхона амалӣ менамоянд

№	Мазмун ва муҳтавои тадбирҳо
1.	Тадбирҳо оид ба истеҳсоли маҳсулот ва хизматҳои, ки ба талаботи рӯзафзунӣ бозор мувофиқанд, татбиқ карда шаванд.
2.	Ба инкишофи истеҳсолот ва хизматрасонӣ, тайёр кардани таклифҳо оид ба интихоб ва тағйир додани навъҳои маҳсулот, фаъолияти истеҳсолӣ, хоҷагидорӣ ва тиҷоратӣ ва ғайра, фурӯштан, иштирок кардан дар нахгузорӣ, фароҳам овардани шароит барои мунтазам фурӯштани мол, васеъ намудани доираи хизматрасонӣ ва қонеъ гардонидани талаботи харидорон (фармоишгарон) ба молҳо ва хизматрасониҳо аҳамият додан
3.	Омӯзиши бозори молҳо ва хизматрасониҳои монанд, тағйирот, фаъолияти рақобатпазирӣ ва тамоюлҳои он
4.	Пешгӯӣ ва идоракунии ҳаҷми фурӯш, инчунин, иҷрои талаботи истеъмолкунандагон бо молҳо ва хизматрасониҳо, муайян кардани бозорҳои самараноки фурӯш, талабот барои таъмини хусусиятҳои сифатӣ (усули истеҳсол, муҳлати хизматрасонӣ, қоидаҳои истифода) ва хизматрасониҳои пешниҳодшуда
5.	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
6.	Беҳтарсозӣ ва идоракунии дастгирии иттилоотӣ барои таҳқиқоти кунунии бозор
7.	Таҳия, танзим ва оптимизатсияи барномаҳои ташаккули талабот ва ҳавасмандгардонии фурӯш, тавсияҳо оид ба интихоби бозор бо назардошти захираҳои мавҷуда ва таҳияи барномаи умумии фаъолияти маркетингӣ
8.	Муайян кардани тадбирҳо, таҳияи пешниҳодҳо ва тавсияҳо оид ба баланд бардоштани сифат ва беҳтар намудани фаъолияти маркетингӣ, стратегияи таҳияи маҳсулот ва бозорҳои нав бо дарназардошти хусусиятҳои иҷтимоию демографии 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
9.	Идора ва таҳлили муҳити рақобат бо мақсади тағйир додани сиёсати андоз, нах ва пардохти гумрукӣ, муомилот, ғоида аз фурӯш, рақобат, суръати татбиқ, омилҳои ба фурӯш таъсиркунанда

10.	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
11.	Таъмини афзоиши самараноки фаъолияти соҳибкорӣ, ғоида ва даромад, баланд бардоштани рақобатпазирии молҳо ва идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ
12.	Иштирок дар таълим, тарбия ва тақмили ихтисоси кадрҳои шӯбаи маркетинг бо дарназардошти талаботи иқтисодии бозор
13.	Идоракунии самаранок ва таъмини кори мураббӣ сомона, сари вақт ворид намудани тағйироти зарурӣ, пешниҳодҳои ҷорӣ ва ғайра

Сарчашма: Аз тарафи муаллиф тартиб дода шудааст

Илова бар ин, муҳаққиқ А.С. Гороховой чунин ибраз менамояд, ки “Бо мақсади рушди фаъолияти истеҳсолӣ-иқтисодии корхона ва тақмили самтҳои афзалиятноки фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи соҳибкории экологӣ пешниҳод менамоем, ки бренди корхона бо мақсади баланд бардоштани нуфуз ва эътибори он, инчунин, таблиғ дар нашрияҳои махсуси ҷопӣ истифода шавад. Бренд як дороии бениҳоят муҳимми ғайримоддӣ барои корхонаҳо гардад, ки тавассути он истеъмолкунандагон аз устуворӣ, эътимод ва доираи мушаххаси фаъолияти корхона огоҳ мешаванд. Бренди корхона эътимоди истеъмолкунандагонро баланд мебардорад, он на танҳо ба истеҳсолкунандагон кӯмак мекунад, ки истеъмолкунандагонро дар бораи арзишҳои асосии маҳсулот ва хизматрасониҳои худ огоҳ кунанд, балки устувории тиҷоратро тавассути дастгирии муштариёни доимӣ баланд бардоранд” [38].

Ҳамин тавр, таҳлил, банақшагирӣ, татбиқ ва назорати фаъолиятҳое, ки ба барқароркунии дастгирии биржа нигаронида шудаанд, дар доираи фаъолияти маркетингӣ, ки уҳдадорҳои иқтисодиро иҷро мекунанд, сурат мегирад. Вазъияти фаъолияти маркетингӣ таъсиррасонӣ ба сатҳ, вақт ва характери талабот аст, ки барои мақсадҳои корхона пешбинӣ мегардад. Фаъолияти маркетингӣ идоракунии талабот аст.

Фаъолияти маркетингӣ маҷмӯи вазифаҳо оид ба беҳтар кардани фаъолияти хизматрасонии маркетингӣ, таҳияи стратегия, таҳлили самаранокӣ ва тақсимои буҷет мебошад. Ҳадафи асосии фаъолияти маркетингӣ назорати ҳаҷми талабот мебошад, то ки корхона ба ҳадафҳои стратегияи худ ноил шавад. Ба ин гурӯҳ менеҷерони фурӯш, менеҷерони таблиғ, муҳаққиқони маркетинг, менеҷерони маҳсулот ва мутахассисони наrxгузорӣ дохил мешаванд. Муносибатҳои маркетингӣ ба ҳама аъзоёни ҷомеа таъсир мерасонанд. Дар доираи системаи маркетинг онҳоро ба се гурӯҳ тақсим кардан мумкин аст:

- 1) Харидорон;
- 2) Фурӯшанда;
- 3) Шаҳрвандон.

Мардуми ин гурӯҳ ҳадафҳои худро доранд, ки ба ҳамдигар муқобиланд.

Мақсади фаъолияти маркетингӣ ба даст овардани имкониятҳои ҳадди аксар барои афзоиши истеъмол, ба даст овардани қаноатмандии ҳадди аксар аз истеъмол, таъмини интиҳоби ҳадди аксар ва баланд бардоштани сифати зиндагӣ мебошад.

Инҳо марҳилаҳо ва нақши маркетинг дар раванди истеҳсолот мебошанд, ки иборатанд аз: тадқиқоти маркетингӣ, синтези маркетингӣ, банақшагирии стратегӣ, банақшагирий, назорат ва дастгирии иттилоотӣ.

Ҳар як корхона ба идоракунии самаранокӣ хизматрасониҳои маркетингии худ манфиатдор аст. Корхона бояд имкониятҳои бозорро таҳлил ва фаъолияти маркетингиро самаранок идора намояд, бозорҳои мақсаднокро интиҳоб кунад ва ба ҳадафҳои маркетинг ноил шавад. Ҳамаи ин раванди идоракунии хизматрасониҳои маркетингиро дар ҷадвали 3.3.2 нишон додем.

Ҷадвали 3.3.2. - Ҷараёни тадқиқот ва идоракунии хизматрасониҳои маркетингии корхона

1	Идоракунии ва таҳлили имкониятҳои бозор
	Идоракунии низоми тадқиқот ва маълумоти маркетинг
	Идоракунии муҳити маркетингӣ
	Идоракунии ва таҳлили вазъи бозорҳои истеъмоли
	Идоракунии ва таҳлили бозорҳои, ки корхонаҳо интихоб намудаанд
2	Идоракунии ва интихоби бозорҳои мақсаднок
	Идоракунии ва ҷен кардани ҳаҷми талабот
	Идоракунии сегментатсияи бозор, интихоби сегментҳои бомақсад ва ҷорӣ кардани маҳсулот
3	Таҳияи маҷмуи хизматрасониҳои маркетингӣ
	Такмили мол
	Арзиши маҳсулот
	Тартиби тақсими мол
	Ҳавасмандгардонии фурӯши молҳо
4	Татбиқи ҷорабиниҳо оид ба идоракунии хизматрасониҳои маржа
	Дурнамо, банақшагирӣ, идоракунии ва назорат

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст

На ҳамаи корхонаҳо аз системаҳои банақшагирии расмӣ эътирофгашта истифода мебаранд ва онҳое, ки истифода меkunанд, на ҳама вақт онро ба ҳубӣ ба сомон мерасонанд. Ҳол он ки банақшагирии расмӣ як қатор манфиатҳои худро дорад. Дарки системаноки вазъият, координатсияи нисбатан аниқӣ кӯшишҳои корхона, гузориши нисбатан дақиқӣ вазифаҳо, методҳои нисбатан такмилёфтаи андозаҳои бадастоварда ва ғайра аз қабилӣ ин манфиатҳо мебошанд. Ҳамаи ин бояд ба афзоиши фурӯш ва фоида бурда расонад.

Муҳаққиқони соҳавӣ чунин назар доранд, ки “барои ҳама гуна банақшагирии дигар дар доираи корхона банақшагирии стратегӣ замина ба ҳисоб меравад. Ҷараёни банақшагирии дурнамо аз инҳо таркиб ёфтааст:

- а) фаъолият ва баровардани нармафзори корхона;
- б) ташаккули вазифа ва мақсадҳои он;
- в) таҳлили маҷмуи фаъолияти иқтисодӣ;

г) банақшагирии эҷодӣ дар оянда” [19].

Тартиб додани барномаи стратегии мушаххас кори хеле масъулиятнок ба шумор рафта, корхона бояд ба самти бозор аз ҷиҳати моҳияти худ воқеӣ, асоснокшуда ва мушаххас бошад. Ба ин маънӣ, ки он корхонаро ба истифода бурдани имкониятҳои нисбатан имконпазир мерасонад.

Бо мақсади таъмини тараққиёти корхона воҳидҳои асосии хоҷагии он бояд дар ҳамаи соҳаҳо ҳамвор кор кунанд, то битавонанд ба ҳадафҳои худ дар сиёсати маблағгузорӣ, баҳисобгирии бухгалтерӣ, фуруш, истеҳсолот, интихоби кадрҳо ва ба монанди инҳо бирасад.

Стратегияи умумии корхона ба стратегияи маркетингӣ аз бисёр ҷиҳат мувофиқат мекунанд. Маркетинг ба ниёзҳои муштарӣ ва қобилияти корхона барои қонунӣ кардани онҳо нигаронида шудааст. Ҳамин омилҳо график ва вазифаҳои корхонаро муайян мекунанд. Корхонаҳо дар банақшагирии стратегӣ концепсияҳои зиёди маркетингро истифода мебаранд. Дар амал мо мебинем, ки корхонаҳо банақшагирии стратегии худро “банақшагирии стратегии маркетинг” меноманд.

Нақшаи маркетингӣ барои ҳар самти фаъолияти корхона зарур аст. Вай аз қисматҳои зерин иборат аст:

- 1) Шарҳи нақшаи чорабиниҳои маркетингӣ;
- 2) Ҳолати ҷории бозор;
- 3) Хавфҳо ва имкониятҳо;
- 4) Вазифаҳо ва проблемаҳо;
- 5) Стратегияи маркетингӣ;
- 6) Барномаи амалиётҳо;
- 7) Бюджет;
- 8) Тартиби назорат.

Дар ҳамаи амалисозии нақшаи маркетингӣ бисёр тасодуфҳо пайдо мешаванд. Бинобар ин, ба шубҳаи маркетинг зарур аст, ки аз рафти ин

амалиётҳо доимо назорат барад. Корхона ё муассиса се намуди назорати маркетингии фаъолияти бозории худро амалӣ менамояд:

- 1) Назорати иҷрои нақшаҳои солона;
- 2) Назорати даромаднокӣ;
- 3) Назорати стратегӣ.

Назорати иҷрои нақшаи солона ҳангоми муқоисаи нишондиҳандаҳои мавҷуда бо ҳаҷми назорати солонаи нақша аён мегардад ва дар ҳолати зарурӣ барои ислоҳи вазъ чораҳо андешида мешаванд. Мақсади мониторинг аз он иборат аст, ки рақамҳои пешбинишудаи фурӯши маҳсулот, фоида ва дигар нишондиҳандаҳои мақсадноки сол, дар ҳақиқат, иҷро карда шаванд. Воситаҳои асосии назорат таҳлили потенциали фурӯш, ҳиссаи бозор, таҳлили муносибати байни маркетинг ва хароҷоти фурӯш, инчунин, назорати муносибатҳои муштарӣён мебошанд.

Мониторинги даромаднокӣ нишон додани тамоми хароҷоти воқеӣ ва даромаднокии амалиёти корхонаро аз рӯйи хосиятҳои гуногун, фурӯши минтақавӣ, сегментҳои бозор, самтҳои тиҷорат ва ҳаҷми фармоиш талаб мекунад.

Муҳаққиқон О.Полева ва П.Олена чунин назар доранд, ки “назорати стратегӣ фаъолиятест, ки барои муайян кардани ҳадафҳо, стратегияву барномаҳои маркетингии корхона ва нишон додани мутобиқати онҳо ба талаботи ҷорӣ ва муҳити бозор нигаронида шудааст. Аз ин сабаб, корхона усулҳои муқарраршудаи аудити маркетингиро барои муқаррар кардани мушкилот ва имкониятҳо истифода мебарад ва нақшаҳои беҳтар кардани фаъолияти аудиторӣ, аз ҷумла стратегияҳо, ҳадафҳо, муҳити маркетинг ва амалиёти корхонаро тавсия медиҳад. Мақсади аудити маркетингӣ муайян кардани имкониятҳои кушода ва масъалаҳои бамиёномада, пешниҳоди тавсияҳо оид ба барномаҳои оянда

ва равандҳои ҷорӣ мебошад, ки ба мукамалгардонии ҳамаҷонибаи фаъолияти маркетингии корхона нигаронида шудаанд” [19].

Дар рафти тадқиқот ба мо маълум шуд, ки фаъолияти маркетингии корхонаҳои мавҷуда дар кадом сатҳ қарор доранд. Аз рӯйи маълумоте, ки мо аз шуъбаи умумии корхонаҳо ба даст овардем, дар баъзе корхонаҳо айнаи ҳол шуъбаи маркетингӣ алоҳида набуда, вазифаи шуъбаи маркетингиро шуъбаи муҳосибот иҷро мекунад. Инчунин, дар рафти тадқиқот ба мо маълум шуд, ки молҳои баъзе соҳибкорон бинобар сабаби зиёд будани арзиши аслии маҳсулот ва сифати баланд доштан, дар бозор на он қадар дастраси мизочон мегарданд.

Муаммои асосӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ ин аст, ки дар вақти банақшагири ва истеҳсоли маҳсулот вазъи иқтисодии истеъмолкунандагонро ба назар намегиранд. Агарчи дар таҳлилҳои боло нишондиҳандаҳои фурӯш ва истеҳсоли маҳсулот сол то сол зиёд шуда бошад ҳам, ин ба имкониятҳои мавҷудаи корхонаҳо ҷавобгӯ нест. Корхонаҳои истеҳсоли метавонанд аз имкониятҳои мавҷуда истифода баранд ва барои қонеъ кардани ниёзҳои ҷомеаҳои камдаромад дар бозор рақобат кунанд.

Бояд зикр намуд, ки дар фаъолияти соҳибкорӣ муносибат бо муштариён бояд самимӣ сураат гирифта, диққати онҳоро ба фаъолияти истеҳсолии ширкат ҷалб кунанд ва ҳавасмандии доимиро таъмин кунанд, ки ин вазифаи асосии кормандони шуъбаи маркетинг мебошад.

Аз ин рӯ, мо пешниҳод менамоем, ки барои мукамалгардонӣ ва самаранокии фаъолияти маркетингӣ робитаҳои мутақобилан судманд ва самараноки байни шуъбаи маркетинг ва мизочон бояд ташкил карда шавад.

Аз натиҷаи таҳқиқот хулоса бароварда, пешниҳод менамоем, ки шуъбаи маркетингии корхона бояд бо муштариёни худ робитаи муассир барқарор намуда, эҳтимолияти муносибати манфии онҳоро дар бораи

корхона коҳиш диҳад. Барои ин пешниҳод карда мешавад, ки маркази тамоси пурсишгузаронанда ихтисор карда шуда, низоми нави арзёбии қаноатмандии муштарӣён, ки барои онҳо қулайтар аст ва вақти зиёдро намегирад, ташкил карда шавад.

Корхона метавонад фаъолияти маркетингиро дар асоси мафҳумҳои гуногуни молиявӣ, ҳисоб кардани самтҳои оптималии хароҷот ва маблағгузориҳо роҳандозӣ намояд. Инчунин, фаъолияти босамари маркетингӣ метавонад тавассути беҳтарсозии нишондиҳандаҳои сифатии маҳсулот корхонаро дар бозорҳои дохила ва хориҷи кишвар рақобатпазир гардонад.

Ба андешаи мо, вазъи имрӯзаи иқтисодӣ корхонаҳои кишварро водор месозад, ки ҳангоми таҳияи нақшаҳои истеҳсолӣ ба истифодаи иттилооти маркетингӣ аҳамияти махсус диҳанд. Татбиқи пайвастаи методологияи пешгӯии маркетинг барои мукамалгардонии принципҳои фаъолияти маркетингӣ шароит фароҳам меорад.

Мусаллам аст, ки вазифаи фаъолияти маркетингӣ аз он иборат мебошад, ки ба сатҳ, муҳлат ва хусусияти талабот тавре таъсир расонад, ки ба корхона дар расидан ба ҳадафҳои гузошташуда кӯмак карда тавонад. Аз ин лиҳоз, роҳбарияти корхонаро зурур аст, ки баҳри мукамалгардонии вазифаҳои фаъолияти маркетингӣ чораҳои зарурӣ андешида, шароити кормандони хадамоти маркетингиро беҳтар намояд.

Маълум аст, ки мақсади асосии фаъолияти маркетингӣ дар корхона таъмини самаранокии максималии идоракунии маркетинг ва ба ин васила баланд бардоштани самаранокии тамоми фаъолият мебошад.

Нақши фаъолияти маркетингӣ дар шароити иқтисоди бозорӣ дар рушди самаранокии тиҷорат ва амалиёти фурӯш зоҳир мешавад. Дар натиҷа, оптимизатсияи фаъолияти самаранокии хизматрасониҳои маркетингӣ метавонад на танҳо ба рушди муҳити бозор вокуниш нишон диҳад, балки параметрҳои худӣ муҳитро низ тағйир диҳад, воридшавии

маҳсулотро ба бозор таъмин кунад, бозорро васеъ кунад ва амнияти онро таъмин кунад.

Аз таҳлилҳо ва мушоҳидаҳо бармеояд, ки корхона дар фаъолияти хоҷагию тиҷоратӣ танҳо ҳамон вақт муваффақият ба даст оварда метавонад, ки мақсадаш қонсӯ гардондани талаботи истеъмолкунанда бошад.

Аз ин рӯ, дар шароити рақобатпазир ва зудтағйирёбандаи муҳити беруна истеҳсолкунандагон маҷбур мешаванд, ки нақшаи истеҳсолиро дар асоси шароити бозор барои беҳтарсозии фаъолияти маркетингӣ таҳия кунанд. Яъне, яке аз омилҳои асосии беҳтарсозии фаъолияти маркетингӣ дар корхона сари вақт мувофиқи талаботи истеъмолкунандагон тартиб додани нақшаи истеҳсолӣ мебошад.

Ба ақидаи мо, системаи фаъолияти маркетингӣ дар корхона ба монанди ҳама гуна раванди идоракунии ҷузъҳои дорад, ки тамоми марҳилаҳои раванди идоракуниро огоҳ мекунад, омӯзиши муфассали муҳити дохилӣ ва берунии корхона, ҷиҳатҳои қавӣ ва заифи он бояд муайян карда шавад. Усулҳои асосии фаъолияти маркетингӣ таҳлилҳои зеринро дар бар мегиранд, ки ба мукамалгардонии он мусоидат мекунанд:

- таҳлили техникӣ-иқтисодии корхона;
- таҳлили макро ва микромӯҳити корхона;
- таҳлили SWOT;
- тадқиқоти бозор.

Танҳо интихоби дурусти системаи фаъолияти маркетингӣ барои фаъолияти самараноки шӯъбаи маркетинг заминаҳои заруриро фароҳам меорад. Ғайр аз ин, роҳи дигари мукамалгардонии фаъолияти маркетингӣ бо мутахассисони соҳибхтисос таъмин намудани корхона, дар байни онҳо дуруст тақсим намудани супоришҳо, ба онҳо додани ҳуқуқҳои зарурӣ ва фароҳам овардани шароити меҳнат мебошад. Ҳамаи

инро бояд роҳбари хадамоти маркетингӣ якҷоя бо роҳбарияти корхона анҷом диҳанд. Инчунин, натиҷаҳои аз хизматрасониҳои маркетингӣ бадастомада аз ҷониби сардори хадамоти маркетингӣ ва роҳбарияти корхона бояд ҷамъоварӣ ва таҳлил карда шуда, раванди доимии муқоисаи натиҷаҳои бадастомада ва пешбинишуда таъмин карда шаванд. Бо дарназардошти ақидаҳои зикргардида дар асоси таҳлилҳои гузаронидашуда раванди идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ беҳтар карда мешавад.

Дар раванди мукамалгардони фаъолияти маркетингӣ дар корхона вазифаи муҳимтарини стратегияи шӯъбаи хизматрасониҳои маркетингӣ бояд на мубориза бо рақибон, балки табдил додани муштариён ба иттифоқчиёни онҳо ҳисобида шавад. Аз ин рӯ, роҳбари хадамоти маркетинг дар якҷоягӣ бо роҳбарияти корхона бояд пайваста барои мукамалгардони он саъй кунад.

Таҳлилҳо собит намуданд, ки дар соҳибқории экологӣ ва хизматрасонии маркетингӣ системаи ягонаи идоракунии хизматрасонии маркетингӣ, аз ҷумла интишори намунаҳои гуногуни таблиғу иттилоот, инчунин, дар нашрияҳои махсус таъсис дода шудааст. Барои самаранокии дурнамои фаъолияти маркетингӣ маълумот дар бораи иҷрои чорабиниҳои дурнамо на аз рӯи натиҷаҳои давраи гузашта, балки барои қабули қарорҳо оид ба вазъи иҷрои чорабиниҳои ҷорӣ истифода бояд шавад. Барои ин ба корхонаҳо лозим аст, ки барномаи махсусгардонидашударо оид ба рушди фаъолияти маркетингӣ қабул намоянд, зеро ин ба онҳо имкон медиҳад, ки маълумот ҷамъоварӣ карда, нақшаи стратегӣ қабул намоянд ва то охири давраи ҳисоботӣ таҳлили воқеӣ гузаронанд. Дар акси ҳол, самаранокии фаъолияти маркетингӣ аён намегардад ва ҳама гуна пешгӯӣ моҳияти худро гум карда, тамоми имкониятҳои татбиқи он аз даст хоҳанд рафт.

Ба андешаи мо, барои мукамалгардони фаъолияти маркетинг дар соҳаи соҳибкории экологӣ низоми идоракунии корхонаро бо роҳи пурзӯр намудани нақши шубҳаи маркетинг ва васеъ кардани шумораи вазифаҳои он таҷдиди назар кардан лозим аст.

Хулоса, бо дарназардошти ақидаҳои мазкур ба корхонаҳо, махсусан ба соҳибкорони дар баҳши экология фаъолияткунанда тавсия дода мешавад, ки ҳатто пеш аз оғози фаъолияти маркетинг хусусиятҳои мушаххасро амиқтар муайян намуда, масъалаҳо ва вазифаҳои идоракуниро, ки бо роҳи маркетинг ҳал кардан мумкин аст, равшан ташкил ва афзалияти онҳоро муайян карда, усулҳои мувофиқ ва камхарҷро интихоб кунанд.

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

Истифодаи моҳирона ва салоҳиятдори менеҷероне, ки тамоми воситаҳои маркетингии дастрас доранд, ба ҳар як корхона имкон медиҳад, ки бартариҳои рақобатии худро пурра истифода барад ва дар соҳаи худ мавқеи пешсафро ишғол кунад. Дар баробари ин, ба ин нукта диққат додан лозим аст, ки истифодаи маркетинг кафили мутлақи қобилияти фаъолияти корхона нест, вале идоракунӣ ва истифодаи бесамари он дар баробари хатоҳо дар технологияҳои истеҳсолот ва идоракунии захираҳои меҳнатӣ метавонад боиси аз даст рафтани бозори фурӯш ва баъдан муфлисшавии корхона гардад. Яъне, қоидаи калидии идоракунӣ аз он иборат аст, ки ҳама чиз бояд бо истифодаи равиши чандир ҳамаҷониба истифода шавад.

ХУЛОСА ВА ПЕШНИҲОДҲО

Дар ҷаҳони муосир ва шароити зудтағйирёбандаи фазои 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 ҳамоҳангсозӣ муайян карда шуданд. Аз ин рӯ, барои самаранокии

фаъолияти маркетингӣ роҳандозии тадбирҳои зеринро мувофиқи мақсад мешуморем:

- кам кардани хароҷоти марказӣ ва хидматрасонии маркетинг;
- ҷорӣ намудани низоми нави арзёбии фаъолияти кормандон дар асоси пурсишҳои иҷтимоии муштариён;
- ба кормандон омӯзонидани усулҳои самараноки 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 даромаднокӣ 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 хидматрасонии 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 мавҷудай нишондиҳандаҳое мебошанд, ки имкон медиҳанд сатҳи ноил шудан ба мақсаду вазифаҳои гузашташудай ширкатро оид ба фаъолияти маркетингӣ барои ноил шудан ба нишондиҳандаҳо муайян созанд. Маҷмуи ин нишондиҳандаҳо 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 маишӣ 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 мавҷуда 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 шӯъбаҳои 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 маркетингӣ инкишоф ёфтааст. Вобаста ба ин, барои баланд бардоштани дараҷаи даромади корхонаҳои истеҳсоли раванди фаъолияти маркетингро пурзӯр намуда, фарҳанги маркетингии кормандони шӯъбаи 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].

6. Дар марҳалаи гузаштани Ҷумҳурии Тоҷикистон ба ислоҳоти иқтисодии бозорӣ инкишофи ҳамаи корхонаҳои истеҳсоли ташкили хизмати идоракуниро талаб мекунад. Маркетинг дар фаъолияти соҳибкорӣ, махсусан дар тиҷорати 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.

Таҳлилҳо 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 маркетингӣ дар ҳамаи корхонаҳои истеҳсолӣ, 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 истеҳсолӣ 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].

8. Ҳангоми таҳияи равандҳои истеҳсолӣ 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 истеҳсолӣ муаммоҳои гуногун ба миён меоянд. Айни замон зарурати фаъолияти маркетингӣ 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.

РҶҶҲАТИ АДАБИЁТ

Санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ

1. Барномаи миёнамуҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025 аз 16 июни соли 2021, №441. – Душанбе, 2021. – 127 с.
2. Барномаи мутобикгардонии иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон бинобар узвият дар Созмони умумиҷаҳонии савдо (аз 31 октябри соли 2014, №691).
3. Суханронии Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон Эмомалӣ Раҳмон дар маросими эҳёи фаъолияти корхонаи “Тоҷиксеме́нт” 2-юми октябри соли 2013.
4. Кодекси андози Ҷумҳурии Тоҷикистон Ҷумҳурии Тоҷикистон (бо назардошти тағйиру иловаҳо ба санаи 01.01.2017). – Душанбе, 2016. 335 с.
5. Қонуни ҚТ “Дар бораи ҳимоя ва дастгирии давлатии соҳибкорӣ”, аз 26 июли соли 2014, №1107.
6. Қонуни ҚТ “Дар бораи ҳимоя ва дастгирии давлатии соҳибкорӣ”, Душанбе, 26 июли соли 2014, №1107.
7. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон “Дар бораи буҷети давлатӣ барои солҳои 2022-2023”.
8. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон “Дар бораи мақомоти худфаъолияти ҷамъиятӣ” Қонуни амалкунанда. - Душанбе. Санаи қабул 05.01.2008, № 347.
9. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон “Дар бораи молияи давлатии ҚТ” аз 28.06.2011, №723, 17.05.2018, №1535 бо тағйиру иловаҳо.
10. Омори солонаи Ҷумҳурии Тоҷикистон / Маҷмӯаи оморӣ – Душанбе: Агентии омори назди НҚТ, 2021. – 479 с.
11. Омори солонаи Ҷумҳурии Тоҷикистон / Маҷмӯаи оморӣ – Душанбе: Агентии омори назди НҚТ, 2022. – 415 с.
12. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Пешвои миллат, мухтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 21.12.2021. – Душанбе, 2020. – 21 с.

13. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Пешвои миллат, муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 26.01.2021. – Душанбе, 2021. – 21 с.

14. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Пешвои миллат, муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 23.12.2022. – Душанбе, 2022. [манбаи электронӣ]. – URL: <http://prezident.tj/node/29823> (санаи муроҷиат: 14.10.2023)

15. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Пешвои миллат, муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 28.12.2023. – Душанбе, 2023. [манбаи электронӣ]. – URL: <http://prezident.tj/node> (санаи муроҷиат: 20.06.2024)

16. Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 (аз 1 октябри соли 2016, №392). – 114 с.

Захираҳои электронӣ

17. Marketing. [Электронный ресурс]. – URL: <https://stud.wiki/marketing/html> (дата обращения: 22.08.2022).

18. Dmitrii P. Gavra; Liudmila V. Balakhonskaya; Vitaly V. Balakhonsky. communication strategies for the competition of the show business actors in the digital environment. [Электронный ресурс]. - URL: [Communication Strategies for the Competition of the Show Business Actors in the Digital Environment | IEEE Conference Publication | IEEE Xplore](#) (дата обращения: 10.08.2024).

19. Olena Polova, Olena Podolianchuk, Current issues of accounting, taxation, analysis and audit development in modern challenges condition. – Košice – 2022. [Электронный ресурс]. - URL: URL: [POLCIO \(philarchive.org\)](https://philarchive.org/archive/POLCIO) (дата обращения: 10.08.2024).

20. ABC-анализ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-abc-analiz-i-kak-ego-provesti/> (дата обращения: 25.10.2023).

21. Актуальные управленческие решения [Электронный ресурс]. – URL: <http://actually.pro/Report-samples/actually.pro-calculation-market-size.pdf> (дата обращения: 09.05.2023).
22. Аналитический журнал Росинвест [Электронный ресурс]. – URL: <http://rosinvest.com/page/kajsincju-ilikak-smeshariki-dobilis-uspeha> (дата обращения: 01.05.2023).
23. Аналитическое интернет-издание об ИТ: Крупнейшие ИТ-компании в России 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://tadviser.ru/a/316849> (дата обращения: 16.04.2023).
24. Ассоциация предприятий компьютерных технологий [Электронный ресурс]. – URL: http://www.apkit.ru/files/Strategy_APKIT_2015_vr.pdf (дата обращения: 16.04.2023).
25. Ассоциация саморегулируемая организация “Белгородское сообщество проектных организаций” [Электронный ресурс]. - URL: <http://belgorod.reestr-sro.ru/sro-vproektirovanii/sro-id-248> (дата обращения: 20.10.2020).
26. База данных Контрагент [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.k-agent.ru/catalog/1655045406-1021602855262> (дата обращения: 09.05.2023).
27. База знаний о компаниях и ИТ-решениях. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 05.02.2023).
28. Беспрозванная Л.Г Зяблицкая Н.В. Манина Е.А Анализ современного состояния и тенденция развития мировой интернет-торговли. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1861> (дата обращения 10.09.2022)
29. Библиофонд [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=20188> (дата обращения: 19.08.2023).
30. Бизнес-журнал: обзор рынка ИТ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-informatsionnykh> (дата обращения: 16.04.2023).
31. Бика Н. Наиболее распространенные проблемы электронной коммерции для онлайн-бизнеса и их решения // URL:

<https://acquire.io/blog/ecommerce-challenges/> 14.01.2022 (дата обращения: 17.04.2023).

32. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб: Вектор, 2011. – 288 с. Маркетинговые исследования // Энциклопедия экономиста. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения: 20.10.2020).

33. Бондаренко К. Как оценить эффективность интернет-маркетинга. URL: <https://smmplanner.com/blog/kak-otsienit-effiektivnost-intierniet-markietingha> (дата обращения 24.09.2022).

34. Венчурный фонд РТ: Программа инновационного развития “Идея 1000” [Электронный ресурс]. – URL: <http://ivf.tatarstan.ru/file.pdf> (дата обращения: 09.05.2023).

35. Время электроники: Исследование РАН о конкурентоспособности российских ИТ-компаний URL: <http://www.russianelectronics.ru/developer/news/-russianmarket/doc/37984> (дата обращения: 01.05.2023).

36. Гаюров, Ғ. Хизматрасониҳои бонкӣ: ҷанбаҳои назариявӣ, дурнамои рушд ва баландбардории сифати онҳо С. 39-40. [Манобеи электронӣ]. – URL: [Gayurov G.Kh..pdf \(vestnik.tj\)](#) (санаи мурочиат: 10.08.2024).

37. Горан Ю. Зарубежный опыт организации маркетинга. [Электронный ресурс]. - URL: <https://rs.linkedin.com/in/goranzivanovic> (дата обращения: 23.02.2023).

38. 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).

39. Журнал о бизнесе и технологиях: Индонезия – новый Сан-Франциско [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/p/indonesia-work> (дата обращения: 01.05.2023).

40. ЗАО “Такснет” [Электронный ресурс]. – URL: <http://tak-snet.dk.ru/about> (дата обращения: 09.05.2023).

41. Записки маркетолога // Электронный журнал [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketch.ru/-marketing_dictionary/b/b2b (дата обращения: 09.03.2023).

42. Зарубежный опыт стратегического управления маркетинговой деятельностью [Электронный ресурс]. – URL: <https://studentopedia.ru/marketing/zarubezhnij-opit-strategicheskogo-upravleniya-marketingovoj-deyatelnostyu-sovershenstvovanie.html> (Дата обращения: 22.11.2023).

43. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – URL: https://issek.hse.ru/data/2016/11/09/-1109680675/NTI_N_27_09112016.pdf (дата обращения: 20.04.2023).

44. Интернет-издание о высоких технологиях Cnews: “Итоги года на ИТ - рынке в мире и в России”. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cnews.ru/reviews/2015/articles/itogi_goda_na_ityrnye_v_mire_i_rossii_raznitsa_na_poryadokstrasti/#import (дата обращения: 9.03.2023).

45. Интернет-портал об ИТ: 10 крупнейших ИТ-компаний мира [Электронный ресурс]. – URL: <https://dev.by/lenta/main/top-10-krupneyshih-itkompaniykolichestvo> (дата обращения: 17.03.2023).

46. Исследование подходов к определению понятия «спрос». [Электронный ресурс]. – URL: <https://economics.mgpu.ru/wp-content/uploads/sites/3/2021/08/315.pdf> (Санаи мурочиат 25.10.2023).

47. История развития японского маркетинга. https://spravochnik.ru/marketing/yaponskiy_marketing/ (Санаи мурочиат: 17.06.2023).

48. Калинина, Т.В. Расчет показателей финансового состояния организации с учетом новых форм финансовой отчетности // Вестник РГАЗУ: электронный журн. [Электронный ресурс]. – URL:

[http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2012\(3\)/econom/010](http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2012(3)/econom/010) (дата обращения: 22.08.2023).

49. Костюкевич Е.А., Швед И.В., Костюшко Н. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы. [Электронный ресурс]. -URL: [Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы \(elibrary.ru\)](#) (дата обращения: 10.08.2024).

50. Костюкевич, Е.А. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы / Е.А. Костюкевич, И.В. Швед, Н. Костюшко // Вопросы экономики и управления. - 2016. - № 5.1 (7.1). - С. 40-42. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/44/1567/> (дата обращения: 22.08.2023).

51. Лаборатория Касперского. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kasperskyclub.ru/-index.phpshowtopic> (дата обращения: 16.04.2023).

52. Латеральный маркетинг: основные принципы применения и примеры использования в продажах. [Электронный ресурс]. - URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/lateralnyj-marketing-s-primerami/> (дата обращения: 17.06.2023).

53. Малые предприятия (без микропредприятий, по данным выборочных исследований). URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/instituteconomics>. Электронный ресурс. Дата доступа 31.03.2023.

54. Малыхин М. Каких российских специалистов ценят за рубежом // Ведомости [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vedomosti.ru/management.articles> (дата обращения: 16.04.2023).

55. Маркетинг. [Электронный ресурс]. - URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/> (дата обращения: 15.06.2023).

56. Маркетинг: сущность, категории, цели, задачи, принципы, виды. [Электронный ресурс]. - URL: <https://marketing.wikireading.ru/57322?ysclid=m3lq06qdrw457238265> (дата обращения: 13.04.2023).

57. Маркетинговая деятельность и ее основные виды: учебное пособие [Электронный ресурс]. – URL: <http://studme.org/13761106/ekonomika>. (дата обращения: 23.08.2023).
58. Маркетинговая деятельность предприятия: учеб. пособие. [Электронный ресурс]. – URL: <http://kak-bog.ru/marketingovaya-deyatelnostpredpriyatiya>. (дата обращения: 03.07.2023).
59. Международная информационная группа “Интерфакс”: негативное влияние санкций на ИТ-системы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax.ru/russia/504731> (дата обращения: 01.05.2023).
60. Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/2/1071.html> (Дата обращения: 20.08.2023).
61. Минин А. Маркетинг для практиков. Развитие интернет маркетинга в России 2010 — 2021- исследование Нетологии. URL: <https://marketing-course.ru/razvitie-internet-marketinga/> (дата обращения 23.09.2022).
62. Минкомсвязь России. [Электронный ресурс]. – URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/35788> (дата обращения: 20.04.2023).
63. Навигатор рекламного рынка Adindex: “Лаборатория Касперского” спасает мир и меняет историю? [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/news/creative/2009/07/28/23820.phtml> (дата обращения: 01.05.2023).
64. Новостной сайт об интернет-бизнесе: о партнерстве крупнейших ИТ компаний. [Электронный ресурс]. – URL: <https://roem.ru/29-09-2016/233777/partnershiponai/> (дата обращения: 25.04.2023).
65. НП РУССОФТ: отчет о географии деятельности и основных рынках российских ИТ-компаний. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russoft.ru/tops/1765> (дата обращения: 20.04.2023).
66. Обмен как основное понятие маркетинга. [Электронный ресурс]. - URL: <https://infopedia.su/10xa87.html> (Санай мурочиат 25.06.2023).

67. Обмен. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.livelib.ru/book/267643/readpart-osnovy-marketinga-kratkij-kurs-filip-kotler/~4> (Санаи мурочиат 05.11.2023).

68. Опыт ЕС, США и Индии в сфере государственной поддержки инноваций // Российский юридический журнал №1(76) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russianlaw.net/-files/law/doc/a59.pdf> (дата обращения: 20.04.2023).

69. Организация маркетинговой службы в организации // Экономический интернет-журнал [Электронный ресурс]. – URL: https://archivecoursework.mmu.ru/files/upload/Diplomas/2020/publish/p_2032_965.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 13.02.2023).

70. Основные концепции маркетинга: 7 концепций для бизнеса. [Электронный ресурс]. - URL: https://synergy.ru/akademiya/management/7_konczepczii_marketinga_dlya_biznesa (дата обращения: 20.03.2023)

71. Палитра: официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://reklama-cmyk.ru> (дата обращения: 03.07.2023).

72. Принципиҳои маркетинг. [Электронный ресурс]. - URL: <https://tojikon.net/articles/539-prinsiphoi-marketing.html?ysclid=m3lqtr174i606492617> (Санаи мурочиат 17.11.2023).

73. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984 / Филипп Котлер. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. - М., 1990. [Электронный ресурс]. https://ponauke.com/files/book_marketing_kotler_www.ponauke.com.pdf (Дата обращение: 22.07.2023).

74. Рейтинг развития электронного правительства [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/egovernment-survey/info> (дата обращения: 09.05.2023).

75. Роль сферы услуг в рыночной экономике. [Электронный ресурс]. - URL: [Тема 1. Роль сферы услуг в рыночной экономике \(studfile.net\)](#) (дата обращения: 10.08.2024).

Монографияҳо, китобҳои дарсӣ, васоити таълимӣ

93. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. - М., 1990. – 384 с.
94. Абаев, Л.С. Международный маркетинг [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.С. Абаев, В.А. Алексунин. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 368 с.
95. Агеева, Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина. - Изд-во: СПбГУЭФ, 2010. – 276 с.
96. Акулич, И.Л. Маркетинг [Текст]: учебник / И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. – Минск: Высшая школа, 2009. – 368 с.
97. Акулич, И.Л. Международный маркетинг [Текст] / И.Л. Акулич. – М, 2006. – 384 с.
98. Алексеев, А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг [Текст]: учеб. пособие / А.А. Алексеева. – СПб. Изд-во СПб УЭФ, 2010. – 192 с.
99. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. – М. Дашков и К, 2010. – 288 с.
100. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”. - 6-е изд. - М., 2019. – 432 с.
101. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности “Маркетинг” / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: “Дашков и К”, 2014. – 272 с.
102. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджера [Текст]: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М. ФАИР-ПРЕСС, 2011. – 288 с.
103. Алиев, А.Б. Асосҳои маркетинг [Матн]: китоби дарсӣ / А.Б. Алиев. – Душанбе: Империял Групп, 2016. – 260 с.

104. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации [Текст] / Т. Амблер. - Пер. с англ. – М., 2013. – 352 с.
105. Амблер, Т. Практический маркетинг. - Пер. с англ. [Текст] / Т. Амблер. - Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – Питер: Издательство СПб. – 2003. – 400 с.
106. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга [Текст]: практическое руководство / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 1996. – 192 с.
107. Аренков, И.А. Маркетинг предприятия [Текст]: учебник / И.А. Аренков, М.М. Глазов, И.Г. Фирова. – СПб.: Изд-во РГГМУ, 2009. – 240 с.
108. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст]: учебник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. - Пер. с англ. – М.: ООО Издательский дом Вильямс, 2010. – 544 с.
109. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 480 с.
110. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 4-е изд. – СПб: Питер, 2015. – 496 с.
111. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст] / Г.Л. Багиев. - СПб.: ВНТОЭ, 2010. - 224 с.
112. Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник для слушателей образовательных учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управляющих кадров / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
113. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 3-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
114. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2010. – 352 с.
115. Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования [Текст] / И.К. Беляевский. – М., 2012. – 272 с.

116. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок, Фирма, Товар, Продвижение. - М.: Вершина, 2008. – 224 с.
117. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков – русская деловая литература [Текст] / И.С. Березин. – М, 2003. – 320 с.
118. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст]: учебник для вузов / И.С. Березин – 3-е изд., испр. и доп. – М. Вершина, 2010. – 368 с.
119. Божук С. и другие. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / С. Божук и другие. – Питер: издательство СПб., 2011. – 400 с.
120. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 192 с.
121. Бронникова, Т.С. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для студентов экономических вузов / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2011. – 368 с.
122. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2014. – 496 с.
123. Вествуд, Дж. Маркетинговый план [Текст] / Дж. Вествуд. – СПб.: Питер, 2010. – 224 с.
124. Воронкова, О.В. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина Р.Р. Толстяков и др. – Тамбов: Изд-во Тамбов, 2009. – 224 с.
125. Гилберта, Д. Управление розничным маркетингом / Д. Гилберта. – М, 2005. – 288 с.
126. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 432 с.
127. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков. – М. Экономика, 2013. – 288 с.
128. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2011. – 288 с.

129. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Издательство "Финпресс", 1998. – 320 с.
130. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник // Е.П. Голубков. – М. Финпресс, 2013. – 320 с.
131. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. – 224 с.
132. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. Экономическая стратегия фирмы. СПб., Специальная литература, 2003. - 272 с.
133. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст]: учеб. пособие / В.И. Дорошев. – М. ИНФРА-М, 2009. – 240 с.
134. Досиев М.Н. Идоракунии молияи давлатӣ [Матн]: китоби дарсӣ / М.Н. Досиев, Р.Ҳ. Содиқов – Душанбе: нашриёти АИДНПЧТ, 2024. – 271 с.
135. Досиев М.Н. Танзим ва рушди соҳибкории экологӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: монография / М.Н. Досиев. – Душанбе: Шарқи озод, 2023. – 172 с.
136. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст]: учебное пособие / Л.А. Дробышева. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 336 с.
137. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. М., ФАИР-ПРЕСС, 1998. — 320 с.
138. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]: учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
139. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2019. – 384 с.
140. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Текст]: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2013. – 320 с.

141. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Текст]: учебное пособие / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. – М.: Издательство “Прометей”, 2014. – 224 с.
142. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М., ИН-ФРА-М, 2001. - 208 с.
143. Захаров, С.В. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов на Дону: Феникс, 2009. – 432 с.
144. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. К.: Центр учебной литературы, 2010. - 304 с.
145. Иванов, Л.А. Книга директора по маркетингу [Текст] / Л.А. Иванов. – СПб: Питер, 2010. – 208 с.
146. Ильичева, И.В. Маркетинг [Текст]: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.
147. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н.Г. Каменева, В. А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
148. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг [Текст] / Составитель: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. Пер. с англ. Т. Виноградова и др. – СПб.: Питер, 2011. – 746 с.
149. Когденко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: учебник / В.Г. Когденко. – 2 изд. – М.: Юнити, 2011. – 368 с.
150. Колужновой, Н.Я. Маркетинг [Текст]: общий курс учеб. пособие для студентов вузов / Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л., 2012. – 312 с.
151. Комилов С.Ч. Соҳибкорӣ ва менеҷменти рушди фаъолияти навҷорисозӣ (инноватсионӣ) [Текст] / С.Ч. Комилов, Г.Ш. Алиева. – Душанбе: Ирфон, 2008. – 220 с.
152. Кондратьева, М.Н. Экономика и маркетинг [Текст]: учебное пособие / М.Н.Кондратьева. - Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 143 с.

153. Королькова, Е.М. Организация маркетинга на предприятии [Текст]: учебное пособие / Е.М. Королькова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2011. – 148 с.
154. Короткова, А.В. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / А.В. Короткова. - Под ред. И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИДАНА, 2012. – 463 с.
155. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 4.0. Развитие от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М., Бомбора, 2019. - 224 с.
156. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер – М.: Книга по Требованию, 2012 – 480 с.
157. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: Экспресс-курс / Ф. Котлер. - под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 464 с.
158. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст]: учебник / Ф. Котлер. - Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
159. Котлер, Ф. Маркетинг: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
160. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. - М.: Ростингер, 2011. – 704 с.
161. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. Перевод с английского В.Б. Боброва. Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 657 с.
162. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2013. – 624 с.
163. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. Перевод с английского издательства «Прогресс». – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 384 с.

164. Қодиров, Ш.Ш. Назарияи иқтисодӣ: иқтисоди миллӣ ва иқтисоди ҷаҳонӣ [Матн]: китоби дарсӣ / Ш.Ш. Қодиров. – Душанбе: Амри илм, 2001. – 288 с.

165. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Текст]: в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. - Перевод с французского. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.

166. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг [Текст] / Дж. Левинсон, П. Хенли. - Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 192 с.

167. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст]: учебник / О.П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.

168. Литл Джон, Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить [Текст]: учебник / Джон Ф. Литл. Перевод М.П. Смирновой. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. - 385 с.

169. Маркетинг [Текст]: энциклопедия. - Под ред. М. Бейкера. - Пер. с англ. – СПб. Питер. 2012, – 1200 с.

170. Михалина, Л.М. Практика маркетинговых решений: учебное пособие для магистров / Л.М. Михалина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ – кафедра ЭБ, 2016 – 101 с.

171. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учебное пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. - Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 304 с.

172. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Текст]: учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Инфра –М, 2019. – 272 с.

173. Моргунов, В.И. Международный маркетинг [Текст]: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки “Экономика”, “Менеджмент”, “Торговое дело” (квалификация (степень) "бакалавр") / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – М.: Дашков и К°, 2014. - 181 с.

174. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2013. –148 с.
175. Мусиенко, Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях [Текст] / Д.О. Мусиенко // Молодой ученый. - 2013. – С. 383-386.
176. Нагапетьянц, Н.А. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров направления “Менеджмент” и студентов специальности “Маркетинг” / Н.А. Нагапетьянц [и др.]; ред. Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 292 с.
177. Низомова, Т.Д. Истилоҳномаи иқтисоди хурд [Матн] /Т.Д. Низомова, А. Ҳочиев. – Душанбе: Диловар, 2019. – 172 с.
178. Осташков, А.В. Маркетинг [Текст]: учебной пособие / А.В. Осташков. – Пенза: ФАО ПГУ, 2010. – 170 с.
179. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2011. – 656 с.
180. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Гильдия маркетологов. – М. Омега-Л, 2009. – 341с.
181. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг [Текст]: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / [Перцовский Н.И. и др.]; Под ред. Н.И. Перцовского. – Москва: Высшая школа, 2001. – 238 с.
182. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. - Под ред. Н.И. Перцовского. - М.: Высшая школа, 2001. – 328 с.
183. Пласкова, Н.С. Анализ финансовой отчетности [Текст]: учебник / Н.С. Пласкова. – М.: Эксмо, 2010. – 304 с.
184. Попов Е.В. Продвижение товара и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2008. С. 144.
185. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. - Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2005. – 464 с.

186. Поршнеv, А.Г., Кабинов, А.Я., Гунин, В.Н. Управление организацией: энциклопедический словарь / Министерство образования Российской Федерации, Государственный университет управления; ред.: А.Г. Поршнеv, А.Я. Кибанов, В. Н. Гунин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 576 с.
187. Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. – М.: Питер, 2009. – С. 137.
188. Романов, А.Н. и др. Маркетинг [Текст]: Маркетинг. Учеб. для вузов по спец. “Маркетинг” и “Менеджмент” / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1995. – 288 с.
189. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / Г.В. Савицкая. – М. РИГТО, 2012. – 496 с.
190. Саидмуродов Л.Х. Қандиёрова Д.О., Сафаров Б.Г «Республика Таджикистан пути к открытой экономике; очерки институционального анализа» Душанбе, «Ирфон», 2008. – 264 с.
191. Синяева И.М. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / ред. И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 304 с.
192. Склад, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Е.Н. Склад, Г.И. Авдеев, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К*, 2014. – 272 с.
193. Содиков, Р.Х. Суғурта [Матн]: китоби дарсӣ / Р.Х. Содиков. – ЧДММ “Хирадмандон”. – 2021. – 165 с.
194. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 344 с.
195. Сребник, Б.В. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для вузов / Б.В. Сребник. – М.: Высшая школа, 2011. – 336 с.
196. Теория маркетинга [Текст]: учебное пособие. - Под ред. М. Бейкера. - Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012. – 432 с.

197. Терещенко, В. Маркетинг: новые технологии в России [Текст]: учебное пособие / В. Терещенко. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
198. Тимофеев, М.И. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 3-е изд. – Москва: РИОР, 2009. – 352 с.
199. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
200. Улуғхоҷаева Х. Р. Молия [Матн] / Х.Р. Улуғхоҷаева, Ф.С. Обидов, З.А. Раҳимов; Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. — Душанбе: ЭР-граф, 2012. — 250 с. ISBN 978-99947-897-9-5.
201. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка [Текст]: учебное пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 400 с.
202. Ҳасанов, А.Р. Молия ва қарз [Матн]: китоби дарсӣ / А.Р. Ҳасанов, А.Ҳ. Миразизов, Р.Ҳ. Содиқов. - Душанбе: Ирфон, 2010. – 340 с.
203. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Текст]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К°, 2020. – 368 с.
204. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга [Текст]: учебник для вузов / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Экзамен, 2005. – 304 с.
205. Черенков, В.И. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / В.И. Черенков. – СПб.: ИВЭСЭП. Знание, 2016. – 272 с.
206. Эванс, Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Дж.Р. Эванс, Б.Берман. – пер с англ. – М.: Сирин, 2002. – 672 с.
207. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе [Текст]: учебник для вузов Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 431 с.
208. Эриашвили, Н.Д., Ховард, К., Цыпкин, Ю.А., Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. - Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 623 с.

209. Яндыганов, Я.Я. Экологическое предпринимательство в регионе (проблемы, перспективы, эффективность) [Текст] / Я.Я. Яндыганов. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1998. – 312 с.

Мақола ва маърузаҳо

210. Ашуров, И.С. Управление социальными процессами – основа роста эффективной деятельности трудовых ресурсов [Текст] / И.С. Ашуров // Актуальные проблемы инновационного развития учета, анализа и аудита: материалы республиканской научно-практической конференции. - Душанбе: РТСУ, 2018. – С. 447-453.

211. Байматов А.А. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности [Текст] / А.А. // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. – Худжанд, 2018.- №1(74). – С. 13-21

212. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 с.

213. Брежнева В. М. Исследование стратегических направлений развития-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. № 1. С. 74-84.

214. Гаюров, Ғ.Ҳ. Идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ: ҷанбаҳои назариявӣ, дурнамои рушд ва баландбардории сифати онҳо [Матн] / Ғ.Ҳ. Гаюров // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. - 2015 - №2/4 (169) – С. 223-229.

215. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: Экономика и юриспруденция. 2019. № 1 (58). С. 4-8.

216. Герасименко, О.Н. Алгоритм комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / О.Н. Герасименко // Современные аспекты экономики. - 2009. - №5 (18). – С.23-27.

217. Грудинова, И.П. Управление рисками финансово-бюджетного развития региона (муниципального образования) [Текст] / И.П. Грудинова, Н.В. Перко // Вестник МГТУ. – 2019. - №1.– Т15. – С. 161-170.

218. Давлятов, И.Х. Реформирование банковской системы Таджикистана - основа развития национальной экономики / И.Х. Давлятов // Труды ФИБиМ, ТТУ им. академика М.С. Осими. – 2017. - Выпуск 3. – С. 43-47.

219. Досиев М.Н. Истеҳсоли технологияи муосир яке аз самтҳои асосии фаъолияти соҳибкорӣ дар бахши муҳити зист [Матн] / М.Н. Досиев // Идоракунии давлатӣ. – 2022. - № 4/2 (59). – С. 43-50. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online)

220. Досиев М.Н. Мафҳуми фаъолияти соҳибкорӣ дар соҳаи идоракунии муҳити зист [Матн] / Молия ва иқтисод. – 2020. - № 1(21). – С. 115-121.

221. Досиев М.Н. Мукамалгардонии ташкил ва рушди фаъолияти соҳибкорӣ дар бахши экология [Матн] / М.Н. Досиев // Паёми донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2020. - № 3(32). – С. 53-57.

222. Досиев М.Н. Мушкилот, танзим, рушд ва моҳияти соҳибкории экологӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / М.Н. Досиев // Паёми донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2021. - № 1(35). – С. 140-145.

223. Досиев М.Н. Нақши мақомоти маҳаллии ҳокимияти давлатӣ дар рушди босуботи соҳибкории экологӣ [Матн] / М.Н. Досиев // Паёми донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2022. - № 4/1(43). – С. 79 – 85. ISSN 2308-054X

224. Досиев М.Н. Развитие форм государственного регулирования и поддержки экологического предпринимательства. [Матн] / М.Н. Досиев // Идоракунии давлатӣ. – 2023. - № 2(61). – С. 32 – 40. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online)

225. Досиев М.Н. Такмили идоракунии давлатӣ оид ба рушди соҳибкории экологӣ дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / М.Н. Досиев // Экономика Таджикистан. – 2021. - № 1. – С. 226-231.

226. Досиев М.Н. Ташкил ва рушди соҳибкории экологӣ дар заминаи принсипи иқтисоди “сабз” [Матн] / М.Н. Досиев // Идоракунии

давлатӣ. – 2022. - № 1(55). – С. 51-58. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online).

227. Досиев М.Н. Ташкили соҳибкории экологӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва нақши он дар рушди саноат [Матн] / М.Н. Досиев // Паёми донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. – 2021. - № 4/1(38). – С. 171-177.

228. Досиев М.Н. Фаъолияти соҳибкории экологӣ ҳамчун омили рушди иқтисодиёти инноватсионии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / М.Н. Досиев // Идоракунии давлатӣ. – 2021. - № 4/1(53). – С. 45-51. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online)

229. Досиев М.Н., Шаропов Ф.Р. Нақш ва моҳияти соҳибкории экологӣ дар шароити ташаккули иқтисоди “сабз”: назария ва амалия [Матн] / М.Н. Досиев, Ф. Р. Шаропов, // Идоракунии давлатӣ. – 2023. - № 4/1(63). – С. 27-34. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online)

230. Досиев М.Н., Шаропов Ф.Р. Саҳми соҳибкорӣ дар баҳши муҳити зист ҳамчун омили татбиққунандаи принципҳои иқтисоди “сабз” [Матн] / М.Н. Досиев, Ф.Р. Шаропов // Идоракунии давлатӣ. – 2022. - № 4/3 (58). – С. 17-23. ISSN 2664-0651 (Print) ISSN 2709-8567 (Online)

231. Иванова Л.В. Разработка плана маркетинговых действий для предприятия малого бизнеса // Директор по маркетингу и сбыту. 2019. № 2. – С. 26-35.

232. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // Журнал экономической теории. 2019. Т. 16. № 4. С. 796-809.

233. Канаева П.А., Пелымская И.С., Бабенко М.Г. Анализ влияния маркетинговых инструментов на результаты деятельности малого предприятия // В сборнике: Весенние дни науки. Сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых. Екатеринбург, 2020. – С. 247-252.

234. Комилов С.Дж. Цифровизация социальных услуг в условиях неблагоприятной конъюнктуры рынка / С.Дж. Комилов, Р.Р. Ахмадов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2022. - №10. С. 163-169 ISSN: 2413-5151

235. Кузин А. В. Проблемы и перспективы интернет-маркетинга компаний // Маркетинг. 2020. № 1. С. 25-28.

236. Лаврова Ю.С., Бунеско Е.С. Цифровой маркетинг интеллектуального продукта // В сборнике «Экономические, политико-правовые, социологические дискуссии». Материалы XI всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, РИНХ, 2022. С. 182-184.

237. Назарова Е.В. Цифровой менеджмент и цифровой маркетинг: современные аспекты управления организацией // Интеллектуальные ресурсы -региональному развитию. 2022. № 1. С. 350-353.

238. Саидмуродов Л.Х., Мукаддасзода Ф.М. Концептуальные подходы и теоретические основы государственно-частного партнёрства в сфере рыночных // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики №1(70). – Худжанд: Дабир, 2017. – С. 16-25

239. Чабборов Ф.А. Самтҳои асосии мукамалсозии механизми дастгирии давлатии рушди инфрасохтори соҳибкории истеҳсолӣ. [Матн] / Ф.А. Чабборов, Р.Ш. Тагаев // Паёми Донишгоҳи давлатии Бохтар ба номи Носири Хусрав, 2019. - №1-4-2(68). – С. 86-90.

Диссертатсия ва авторефератҳо

240. Абдуллоева Ш.Б. Формирование и развитие рынка экологических услуг: на материалах Республики Таджикистан: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ш.Б. Абдуллоева [Место защиты: Тадж. гос. ун-т коммерции]. — Душанбе, 2017. — 204 с.

241. Абдусаматов, Г.С. Становление и развитие рыночных отношений в Республике Таджикистан: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.01 / Таджикский ун-т. - Душанбе, 1996. – 34 с.

242. Арабов, Ф.М. Механизм управления инвестициями в эколого-экономическом использовании земельно- водных ресурсов. Автореферат на соис. уч. степени к.э.н. – Душанбе, 2020. – 30 с.

243. Архипов, А.Е. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере услуг: теория и методология: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05 / А.Е. Архипов; [Место защиты: ГОУВПО «Омский государственный университет»]. - Омск, 2012. - 347 с.

244. Досиев, М.Н. Особенности формирования и развития экологического предпринимательства: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 [Текст] / М.Н. Досиев. - Душанбе, 2019. – 168 с.

245. Исмоилов, А.А. Особенности использования инвестиции в АПК в условиях остоновления рыночных отношений. Автореф. на соис. уч. степени к.э.н. – Душанбе, 2004. – 23 с.

246. Махмадалиев, Б.Н. Государственное регулирование эколого-экономических отношений в Республике Таджикистан: на примере экологического предпринимательства: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.01 / Б.Н. Махмадалиев; [Место защиты: Тадж. гос. ун-т права, бизнеса и политики]. - Худжанд, 2015. - 21 с.

247. Насриддинов Ш. Такмил ва таъмини рушди устувори соҳибкории истеҳсоли дар соҳаи кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон. Автореферати дисс. барои дарёфти унвони илмии н.и.и: Душанбе, 2021. – 27 с.

248. Нидоев, Н.Ф. Обоснование развития безопасного сельского хозяйства в Таджикистане: теория, методология, практика: диссертация доктора экономических наук: 08.00.05 / Нидоев Нозимжон Фозилович; [Место защиты: Ин-т экономики сел. хоз-ва Тадж. акад. с.-х. наук]. - Душанбе, 2011. – 349 с.

249. Одинаев, Х.А. Эколого-экономический механизм регулирования природопользования в сельском хозяйстве: диссертация доктора экономических наук: 08.00.05, 08.00.14. - Москва, 2004. – 330 с.

250. Попова, О.В. Управление маркетинговой деятельностью в процессе создания нового товара на рынке информационных технологий: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Попова Ольга Вячеславовна; [Место защиты: Гос. ун-т - учебно-науч.-произв. комплекс]. - Орел, 2012. - 165 с.

251. Рауфи А. Региональные проблемы развития транспорта в системе рыночной экономики Таджикистана: диссертация доктора экономических наук: 08.00.05 / Рауфи Абдугаффор; [Место защиты: Ин-т регион. эконом. исслед.]. - Душанбе, 2008. – 283 с.

252. Чечунова, Е.В. Эффективность экологического предпринимательства в условиях реализации экологических программ: На примере г. Н. Тагил: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Урал. гос. эконом. ун-т. - Екатеринбург, 2000. – 31 с.

253. Шаропов, Ф.Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли: теория, методология, стратегия: дисс....док. экон. Наук: 08.00.05 [Текст] / Ф.Р. Шаропов. – Душанбе, ТГУК, 2018. – 305 с.

Интишорот аз рӯи мавзӯи диссертатсия

Дар маҷаллаҳои тақризшаванда:

[1-М]. Зоҳидов, К.С. Асосҳои назариявии ҷаъолияти 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 ҷаъолияти 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 муносири 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) Мақолаҳо дар дигар маҷаллаҳо ва маҷмуи маводҳои конференсия:

[8-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 Эълومияи умумии ҳуқуқи инсон ва Рӯзи байналмилалӣ мубориза бар зидди коррупсия. – Душанбе: АИДНПҶТ. – 2023. – С. 504-511.

[9-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 мавзуи “Заминаҳои илмӣ-техникӣ ва иқтисодии саноатикунории босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон”. – Душанбе: ДТТ. – 2023. – С. 45-49.

[10-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 мавзуи “Рушди низоми бонкӣ ва рақамикунории бахши молиявӣ” (ДДК ба номи А.Рӯдакӣ). – Кӯлоб. – 2023. – С. 699-705.

[11-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 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.