

**ДОНИШГОҶИ ДАВЛАТИИ КЎЛОБ БА НОМИ
АБУАБДУЛЛОҶИ РЎДАКӢ**

ВБД: 658.8(575.3)
ББК 65.291.3
А-13

Бо ҳуқуқи дастнавис



ДАВЛАТАЛИИ АБДУСАЛОМЗОДА

**ХУСУСИЯТҶОИ ТАШАККУЛ ВА РУШДИ
МАРКЕТИНГ ДАР КОРХОНАҶО (ДАР МИСОЛИ
КОРХОНАҶОИ САНОАТИИ ВИЛОЯТИ ХАТЛОН)**

АВТОРЕФЕРАТИ

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

Кӯлоб-2026

Диссертатсия дар кафедраи иқтисодиёти рақамӣ ва идоракунии
Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ иҷро
гардидааст.

Рохбари илмӣ: Навруз Носири – н.и.и., и.в. дотсенти
кафедраи назарияи иқтисодии Донишгоҳи давлатии
Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ

**Муқарризони
расмӣ:** Аминов Иномҷон – д.и.и., профессори
кафедраи менеҷменти Донишгоҳи давлатии
молия ва иқтисоди Тоҷикистон
Абдурахмон Ҳакимзода – н.и.и., мудири
кафедраи менеҷмент, маркетинг ва
иқтисодиёти меҳнати Донишгоҳи давлатии
тиҷорати Тоҷикистон

**Муассисаи
пешбар:** Академияи идоракунии давлатии
назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон

Ҳимояи диссертатсия санаи 07 апрели 2026 соати 13-00
дар ҷаласаи шӯрои диссертатсионии 6D.КОА-063-и назди
Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон,
баргузор мегардад. Суроға: 734065, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш.
Душанбе, хиёбони Борбад 48/5. Почтаи электронӣ: info@iutet.tj.

Телефони котиби илмӣ: (+992) 907755655

Бо диссертатсия дар китобхонаи илмӣ Донишгоҳи
байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон ва сайти
расмӣ он (<https://www.iutet.tj>) шинос шудан мумкин аст.

Автореферат «_____» _____ соли 2026 фиристода шуд.

**Котиби илмӣ шӯрои
диссертатсионӣ, н.и.и.,
дотсент**



Исмоилов А.А.

МУҚАДДИМА

Мубрами мавзун таҳқиқот. Дар шароити гузариши Ҷумҳурии Тоҷикистон ба амсилаи рушди устувори иқтисодӣ рушди соҳаи саноат ҳамчун асоси иқтисодиёти миллӣ аҳамияти аввалиндараҷа пайдо мекунад. Фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 6 январи соли 2022, №309 «Дар бораи «Солҳои рушди саноат эълон намудани солҳои 2022-2026» як дастури стратегии сиёсати давлатӣ гардид, ки ба саноатикунони босуръати мамлакат нигаронида шудааст. Татбиқи нуктаҳои санади мазкур ба қор андохтани тамоми захираҳои дохилии корхонаҳои саноатӣ, аз ҷумла такмили низомҳои идоракунии ва қорӣ намудани усулҳои муосири маркетингро талаб мекунад.

Мавқеи Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон, ки дар Паём ба парламенти мамлакат аз 28 декабри соли 2023 баён шуда буд, ба ин соҳа аҳамияти хоса медиҳад. Дар паёми мазкур аз ҷумла гуфта мешавад: «... Ҳукумати мамлакат, Вазорати саноат ва технологияҳои нав ва мақомоти иҷроияи маҳаллии ҳокимияти давлатиро зарур аст, ки афзоиши назарраси ҳаҷми қорқард ва маҳсулоти ба содирот нигаронидашуда, баланд бардоштани рақобатнокӣ ва гуногунсамтии истеҳсолот, қойғиркунонии самараноки иқтидорҳои истеҳсолӣ ва таъсиси маҷмааҳои саноатиро таъмин намоянд» [5].

Вилояти Хатлон яке аз минтақаҳои қалонтарини мамлакат буда, натиҷаҳои фаъолияти корхонаҳои саноатии он дар ташаккули нишондиҳандаҳои иқтисодии вилоят ва ҷумҳурӣ саҳми назаррас доранд. Низомҳои идоракунии корхонаҳо ба талаботи бозор ҳудро мутобиқ сохта, дар сохтори онҳо қисматҳои нав дохил қарда мешаванд. Яке аз ҷунин қисматҳо дар низоми идоракунии корхонаҳо ҳадамоти маркетинг мебошад, ки имрӯз ба фаъолияти он

таваҷҷуҳи махсуси роҳбарият равона гардидааст. Аммо, бо сабаби набудани мутахассисон, инфрасохтори заифи омӯзиши бозор, инчунин норасоии воситаҳои муосири техникию иртиботӣ дар аксари корхонаҳо ташкили фаъолияти хадамоти маркетинг хосияти рӯякӣ дорад.

Маркетинг соҳаи фаъолияти муосир мебошад, ки рисолати он таҳқиқи бозор ба хотири таҳкими фаъолияти тичоратӣ, дарёфти бахшҳои нави он барои баровардани маҳсулот, ташкили истеҳсоли маҳсулоти рақобатпазир, пайдо кардани мақоми корхона дар бозори фурӯши маҳсулот ва хизматрасониҳо ва муҳим аз ҳама, – роҳандозӣ намудани робита бо истеъмолкунандагон мебошад. Бинобар ин, муҷаҳҳаз будани хадамоти маркетинг бо воситаҳои муосири техникию иртиботӣ ва доштани кормандони баландхтисос омилҳои асосии муайянкунандаи самаранокии фаъолияти он мебошад.

Дар ин росто, таҳқиқи фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ, хусусан дар сатҳи яке аз минтақаҳои калон ва аз ҷиҳати иқтисоди муҳими Ҷумҳурии Тоҷикистон – вилояти Хатлон, аҳамияти баланди назариявию амалӣ дорад. Зеро, ба роҳ мондани фаъолияти маркетингӣ дар асоси амсилаи ба шароити бозори минтақавӣ мутобиқ, ки тавонад барои дар бозорҳои минтақавӣ, миллий ва байналмилалӣ пайдо кардани мақоми намоёни корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон мадад расонад, амалест дар доираи татбиқи стратегияи давлатии саноатикунони босуръати мамлакат. Ҳамаи ин гуфтаҳо мубрам будани мавзуи диссертатсияи мазкур ва аҳамияти онро барои ҷомеаи илмӣ, мақомоти давлатӣ ва бахши соҳибкорӣ тасдиқ мекунад.

Дарачаи таҳқиқи мавзуи илмӣ. Масъалаи ташаккул ва рушди маркетинг ҳамчун як соҳаи мустақили илмӣ ва амалӣ дар давоми даҳсолаҳои охир мавриди таваҷҷуҳи бисёре аз муҳаққиқони ватанӣ ва хориҷӣ қарор гирифтааст.

Дар адабиёти илмӣ асосҳои назариявии маркетинг, вазифаҳо, принципҳо ва воситаҳои он, инчунин равишҳои гуногуни ташаккули стратегияи самараноки маркетинг дар корхонаҳо ба таври муфасссал баррасӣ шудаанд. Дар ташаккули ҷанбаҳои концептуалии маркетинг, таснифоти намудҳо ва вазифаҳои он олимони хориҷӣ, аз ҷумла Г.Л. Бағиев, А.Г. Будрин, И.С. Березин, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Н.Н. Молчанов, С.В. Муромтсев, М.В. Соколова, С.Н. Суетин, Т. Уорд, А.Ю. Шубенков, инчунин олимони тоҷик О.Ҳ. Арипов, А.А. Бойматов, М.Н. Досиев, К.С. Зоҳидов, Д.Р. Раҳмонзода, Ж.З. Тошпулатов, Р.Б. Холматиён, Р.Ҳ. Ҳасанов ва дигарон саҳми назаррас гузоштаанд.

Дар шароити мамлакатҳои дорои иқтисодиёти рӯ ба рушд дар солҳои охир таваҷҷуҳи илмӣ ба масъалаҳои мутобиқ намудани амсилаҳои маркетинги классикӣ ба шароити иҷтимоию иқтисодии миллӣ зиёд шудааст. Дар ин самт таҳқиқоти марбут ба маркетинг дар саноат, рушди инфрасохтори маркетинг, омодагории кормандони соҳаи маркетинг ва татбиқи қарорҳои инноватсионӣ дар сатҳи корхонаҳо гузаронида шудааст. Ин масъалаҳо дар асарҳои Н.А. Алексеева, Н.У. Алиева, Л.С. Баранова, О.В. Воронкова, М.В. Голитсина, С.В. Дадалко, М.А. Жаркова, Е.С. Замбржитская, Н.И. Иванникова, И.Н. Калиновская, И.К. Кифоренко, С.Ю. Морозов, Н.С. Петрова баррасӣ шудаанд.

Дар асарҳои илмии муаллифони тоҷик Ш.А. Бобоазиззода, А.А. Бойматов, М.Н. Досиев, А.А. Мирзоалиев, Т.Т. Муслихова, Д.С. Мухсинов, Ҷ.С. Ниёзов, И.З. Сарабекова, Қ.Қ. Толибов, Р.Б. Холматов, М.Б. Ҷураев, Ғ.Ғ. Юсупов, Х.М. Ятимзода ҷанбаҳои алоҳидаи рушди маркетинг, аз ҷумла ташаккули муҳити бозор, ҷолибияти сармоягузорӣ, рушди соҳибкорӣ ва мутобиқ намудани таҷрибаи хориҷӣ инъикос шудаанд. Аммо, сарфи

назар аз мавҷудияти заминаи муайяни назариявӣ, ҷанбаҳои амалии маркетинг дар саноат дар сатҳи минтақавӣ ҳанӯз ба қадри кофӣ омӯхта нашудаанд. Бинобар ин, зарурати воқеъбинонаи омӯзиши ҳамҷонибаи равандроҳои ташаккул ва рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии минтақавӣ бо таваҷҷуҳ ба татбиқи амалии механизмҳои маркетинг дар шароити муосири иҷтимоию иқтисодӣ ба миён омадааст.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва мавзӯҳои илмӣ. Натиҷаҳои асосии таҳқиқот бо Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 1 октябри соли 2016, № 392), Стратегияи рушди саноат дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 27 март соли 2018, № 159), «Дар бораи «Солҳои рушди саноат» эълон намудани солҳои 2022-2026» (фармони Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 6 январи соли 2022, № 309), «Барномаи саноатикунории босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2020-2025» (қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 27 майи соли 2020, № 293) алоқаманд мебошанд. Диссертатсия мувофиқи нақшаи корҳои илмӣ-таҳқиқотии кафедраи иқтисодидеҳи рақамӣ ва идоракунии Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ барои солҳои 2021-2025 иҷро гардидааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот омӯзиши фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ва дар ин асос таҳия намудани тавсияҳо оид ба беҳсозии кори хадамоти маркетинг бо назардошти хусусиятҳои минтақавӣ ба хоҳири баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои саноатии минтақа мебошад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Дар диссертатсия чунин вазифаҳо иҷро карда мешаванд:

1. Омӯзиши заминаҳои назариявӣ ва ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули мафҳуми «маркетинг» ҳамчун падидаи иҷтимоию иқтисодӣ, равшан намудани моҳият ва муайян кардани ҷанбаҳои методии он, ба низом даровардани усулҳо ва воситаҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ аз нигоҳи имконияти корбурди онҳо дар саноат.

2. Омӯзиш ва арзёбии таҷрибаи хориҷӣ оид ба ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ, муайян кардани амсилаҳо, воситаҳо ва механизмҳои муассири фаъолияти маркетингӣ, ошкор кардани имконият ва маҳдудияти мутобиксозии онҳо ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон.

3. Таҳлил ва арзёбии вазъи низоми маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, таҳқиқи равандҳои ташаккули муҳити мусоид барои рушди маркетинг дар минтақа, муайян намудани хусусиятҳои фаъолияти хадамоти маркетинги корхонаҳои саноатии минтақа дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ.

4. Таҳияи тавсияҳо ва самтҳои стратегияи аз ҷиҳати илмӣ асоснок оид ба такмил додани фаъолияти маркетингӣ, аз ҷумла барномаҳои табдили рақамӣ, мутобиксозии стратегияҳо ба шароити вилояти Хатлон ва баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои саноатӣ.

Объекти таҳқиқот корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон мебошанд, ки дар шароити иқтисоди бозорӣ фаъолият намуда, унсурҳои фаъолияти маркетингиро амалӣ менамоянд.

Предмети таҳқиқот ҷанбаҳои ташкилӣ, иқтисодӣ ва методологии ташаккул ва рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилоят, инчунин механизмҳои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетинг бо

назардошти хусусиятҳои минтақавӣ ва тамоюлҳои муосир мебошад.

Фарзӣи таҳқиқот. Фарзӣи таҳқиқот дар он ифода меёбад, ки ба хусусиятҳои минтақавӣи корхонаҳои саноатӣи вилояти Хатлон мутобиқ намудани равишҳо ва технологияҳои муосири маркетинг барои ба таври назаррас баланд бардоштани самаранокии фаъолият ва беҳтар намудани мавқеи онҳо дар бозор имконият фароҳам оварда, рушди устувори онҳоро мутобиқи вазифаҳои сиёсати давлатӣи саноатӣ таъмин менамояд.

Асосҳои назариявӣи таҳқиқот. Асоси назариявӣи таҳқиқотро корҳои илмӣи олимони ватанӣ ва хориҷӣ дар соҳаи маркетинг, иқтисоди минтақавӣ, сиёсати саноатӣ, менеҷменти стратегӣ ва табдили рақамӣ ташкил медиҳанд. Таҳқиқот ба концепсияҳои маркетинги классикӣ ва муосир, аз ҷумла назарияҳои ба бахшҳо ҷудо кардани бозор, мавқеъгирӣ, идоракунии маркетинг, рафтори истеъмолкунандагон, стратегияҳои рақобатӣ, инчунин равишҳои ҳамгирошудаи маркетинги рақамӣ ва стратегӣ таъи мекунад. Ба масъалаҳои мутобиқ намудани таҳқиқоти назариявӣи хориҷӣ ба хусусиятҳои фаъолияти корхонаҳои саноатӣ дар шароити иқтисодиёти муосири Ҷумҳурии Тоҷикистон диққати махсус дода мешавад.

Асосҳои методологии таҳқиқот. Асосҳои методологии таҳқиқот равишҳои муназзам, ҳамаҷониба ва институтсионалии омӯзиши фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ мебошанд, ки барои на танҳо ҳамчун вазифаи идоракунӣ, балки ҳамчун бахши стратегияи умумӣи рушди устувори корхона ва минтақа баррасӣ намудани маркетинг имкон медиҳанд. Истифодаи таҳлили қиёсӣ, равиши сохторию вазифавӣ ва унсурҳои таҳлили стратегӣ имкон дод, ки хусусиятҳои фаъолияти маркетингӣ дар бахши саноатӣи вилояти Хатлон ошкор ва самтҳои тақмили он муайян карда шаванд. Барои ноил

шудан ба ҳадафҳо ва иҷрои вазифаҳои ба миён гузошташуда доираи васеи усулҳои умумии илмӣ ва мушаххаси таҳқиқот истифода шуданд, аз ҷумла: таҳлил ва ҷамъбасти адабиёти илмӣ ва ҳуҷҷатҳои меъёрӣ; банизомдарорӣ ва ҷамъбаст кардани маълумоти амалӣ; усули таҳлили қиёсӣ (ҳангоми муқоисаи таҷрибаи ватанӣ ва хориҷӣ); пурсишҳои коршиносон; усулҳои таҳлили оморӣ, ки барои арзёбии ҳолати муносири фаъолияти маркетингӣ ва рушди рақамии корхонаҳо истифода мешаванд.

Сарчашмаи маълумот. Дар рафти таҳқиқот манбаъҳои гуногуни иттилооти расмӣ ва таҳлиلى истифода шуданд, ки фарогирӣ ва эътимоднокии ҳулосаҳои бадастомадаро таъмин кардаанд, аз ҷумла: маводи оморӣ расмии Агентии оморӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон; санадҳои меъёрию ҳуқуқӣ ва барномаҳои давлатие, ки сиёсати саноат ва маркетингро танзим мекунанд; ҳисобот ва ҳуҷҷатҳои дохилии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, ки маълумот оид ба стратегияи маркетинг, сохтори идоракунӣ, фаъолияти фурӯш ва иртиботро дар бар мегиранд; адабиёт ва нашрияҳои илмӣ, аз ҷумла монографияҳо, мақолаҳо дар маҷаллаҳои тақризшаванда, баррасиҳои таҳлиلى, маводи конференсияҳои байналмилалӣ ва ҷумҳуриявӣ; маводи пурсишҳои сотсиологӣ ва коршиносӣ, ки муаллиф дар байни роҳбарон, мутахассисон ва маркетингологҳои корхонаҳои саноатии вилоят гузаронидааст; захираҳои интернетии идораҳои соҳавӣ, палатаи савдо ва саноат, ассотсиатсияҳои хоҷагидорӣ ва дигар ташкилотҳое, ки ба субъектҳои соҳибкории саноатӣ мадад мерасонанд.

Пойгоҳи таҳқиқот. Пойгоҳи таҳқиқот унсурҳои моддию техникӣ, ташкилӣ ва иттилоотиро дар бар мегирад, ки татбиқи ҳадафҳо ва вазифаҳои онро таъмин кардаанд. Пойгоҳи моддию техникӣ дар асоси корхонаҳои саноатии

вилояти Хатлон, аз ҷумла корхонаҳои саноати сабук, хӯрокворӣ, сохтмон ва кимиё ташаккул ёфтааст. Ин корхонаҳо дастрасиро ба маълумоти истеҳсоли ва маркетингии худ фароҳам оварда, барои гузаронидани таҳлили амалӣ имкон додаанд. Пойгоҳи ташкилӣ ҳамкориҳои мутақобила бо роҳбарияти корхонаҳо, мақомоти ҳокимияти маҳаллӣ ва коршиносонро, ки ба пурсишҳо, мусоҳибаҳо ва гирифтани арзёбии коршиносон мусоидат кардаанд, дар бар мегирад. Пойгоҳи иттилоотӣ ба маълумоти омори расмӣ, ҳисоботҳои соҳавӣ, ҳуҷҷатҳои дохилии корхонаҳо, инчунин санадҳои меёрию ҳуқуқӣ асос ёфтааст. Инчунин маводи нашрияҳои илмӣ, гузоришҳои таҳлилӣ ва таҳқиқоти таҷрибавии худӣ муаллиф истифода шудаанд. Диссертатсия дар солҳои 2022-2025 дар кафедраи иқтисодии рақамӣ ва идоракунии Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ анҷом дода шудааст.

Навгонии илмӣ таҳқиқот. Навгонии илмӣ таҳқиқот дар таҳияи асосҳои назариявӣ, ҷанбаҳои методӣ ва тавсияҳои амалӣ оид ба беҳсозии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии минтақаи Хатлон ифода меёбад. Натиҷаҳои муҳими таҳқиқот, ки дорои навгонии илмӣ мебошанд, чунин нуктаҳоро дар бар мегиранд:

1. Дар асоси таҳқиқи заминаҳои назариявӣ ва ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули мафҳуми «маркетинг» моҳияти маркетинг ҳамчун падидаи иҷтимоӣ иқтисодӣ равшан карда шуда, таърифи дақиқтари он аз нигоҳи муаллиф пешниҳод карда шудааст, ки дар он ҷанбаи муҳим табдили тавачҷуҳ ба эътимод ва эътимод ба арзиш барои истеъмолкунанда мебошад; ҷанбаҳои методӣ ва усулҳои муосири пешбурди таҳқиқоти маркетингӣ муайян карда шуда, имконияти қорбурди онҳо дар корхонаҳои саноатӣ асоснок карда шудааст.

2. Амалияҳои пешрафтаи ҳориҷии маркетинг омӯхта шуда, самаранокии баланди муносибати муназзам ҷиҳати

ташкили чорабиниҳои маркетингӣ дар онҳо таъкид карда шудааст, имконият ва маҳдудияти корбурди онҳо дар шароити иқтисодиёи институтсионалӣ ва технологияи фаъолияти корхонаҳои саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон асоснок карда шудааст.

3. Фаъолияти хадамоти маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон таҳлил ва арзёбӣ карда шуда, оид ба ташаккули муҳити мусоид ва беҳтар намудани шароит барои рушди маркетинг тадбирҳои ҳадафнок таҳия карда шудаанд; хусусиятҳои ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатии минтақа вобаста ба равандҳои ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ ошкор карда шуда, амсилаҳои сохтори ташкилии хадамоти маркетинг ва стратегияи маркетингии ҳамгиро барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон таҳия карда шудааст.

4. Самтҳои рушди фаъолияти маркетинг, аз қабili такмили равандҳои асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ, таҳкими иқтидори касбии кормандон ва татбиқи технологияҳои рақамӣ, ки ба такмили пайвасти фаъолияти маркетингӣ дар шароити дастрасии маҳдуди маблағгузорӣ нигаронида шудаанд, муайян карда шуда, амсилаи низоми минтақавии дастгирии маркетинг ва дастурҳои ҳадафӣ барои таҳияи сиёсати маркетингии минтақавӣ дар корхонаҳои саноатӣ таҳия карда шудаанд.

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда

1. Пешниҳоди таърифи возеҳ ва нисбатан дурусти мафҳуми маркетинг дар асоси баррасии вазъи он дар корхонаҳои саноатӣ, ки маркетингро ҳамчун қобилияти пайваст кардани хоҳишҳои одамон бо пешниҳодоти тичоратии корхона, табдили таваҷҷуҳи истеъмолкунандагон ба эътимод ва эътимод ба арзишҳои устувор барои истеъмолкунандагон баррасӣ мекунад; таснифоти усулҳои таҳқиқоти маркетингӣ, ки хусусиятҳои корхонаҳои саноатиро инъикос намуда, барои баланд

бардоштани самаранокии маркетинг дурнамои васеъ мекушояд.

2. Тасдиқи аҳамияти стратегии маркетинг ва корбурди равишҳои ҳамгирои он дар корхонаҳои саноатӣ дар асоси таҷрибаи хориҷӣ, муайян кардани амалияҳо ва амсилаҳои муваффақи маркетинги саноатӣ дар таҷрибаи хориҷӣ, ки воситаҳои инноватсионӣ, банақшагирии стратегӣ, технологияҳои рақамӣ ва дастгирии давлатиро муттаҳид месозанд, асоснок кардани имконияти мутобиксозӣ ва корбурди онҳо дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон.

3. Арзёбии натиҷаҳои таҳлили фаъолияти хадамоти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, таҳияи тавсияҳо оид ба рушди маркетинг, устувор гардонидани мавқеи рақобатии корхонаҳо дар бозор ва тавсеаи фурӯши маҳсулот; муайян кардани омилҳои ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг, пешниҳоди амсилаҳои сохтори ташкилии хадамоти маркетинг дар шароити рақамикунонӣ ва стратегияи маркетингии ҳамгиро барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон.

4. Самтҳои таҳияшудаи рушди фаъолияти маркетинг, аз ҷумла, такмили равандҳои асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ ҳамчун воситаи баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои саноатӣ, пешниҳоди стратегияи қадам ба қадами маркетинги рақамӣ чиҳати бартараф кардани монеаҳои асосии татбиқи воситаҳои рақамӣ, муқаррар кардани самтҳои дастгирии давлатии маркетинги корхонаҳои саноатӣ дар сатҳи минтақа ва таҳияи тадбирҳои мушаххас чиҳати амалисозии онҳо.

Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот.
Аҳамияти назариявии таҳқиқот дар амиқсозӣ ва рушди ақидаҳои илмӣ оид ба моҳият, вазифаҳо ва воситаҳои маркетинг дар шароити муносири иқтисодиёти Ҷумҳурии

Тоҷикистон ифода меёбад. Моҳияти асосии маркетинг ҳамчун механизми табдили таваҷҷуҳи истеъмолкунандагон ба эътимод ва эътимод ба арзишҳои устувор аниқ карда шудааст. Аҳамияти амалии таҳқиқот бо таҳияи тавсияҳои амалӣ оид ба такмили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муайян карда мешавад. Натиҷаҳои дар диссертатсия пешниҳодшуда метавонанд аз ҷониби мақомоти идоракунии вилоятӣ ва роҳбарияти корхонаҳои саноатӣ дар таҳияи барномаҳо оид ба баланд бардоштани рақобатпазирӣ, табдили рақамӣ ва рушди устувор истифода шаванд.

Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои диссертатсия. Эътимодноӣ ва асоснокии натиҷаҳои бадастомада бо истифодаи усулҳои муосири таҳлили иқтисодӣ ва маркетингӣ, қорбурди равишҳои муназзам ва қиёсӣ таҳлилӣ, инчунин бо таъя ба маълумоти бозътимоди оморӣ ва маводи таҳқиқоти амалӣ, ки дар корхонаҳои вилояти Хатлон гузаронида мешаванд, таъмин карда мешавад. Эътимоднокии ҳулосаҳо бо ҳамоҳангии мантиқии онҳо, тасвиби муқаррарот дар рафти фаъолияти амалӣ ва мутобиқати онҳо ба шароити воқеии маркетинг дар бахши саноати вилояти Хатлон тасдиқ карда мешавад.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Таҳқиқот дар доираи муҳтавои бандҳои зерини Шиносномаи ихтисосҳои КОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯи ихтисоси илмӣ 6D051100 – Маркетинг (6D051101 – Маркетинг) иҷро карда шудааст: 1. Ақидаҳои назариявӣ ба табиат ва моҳияти маркетинг, асосҳои ташаккул ва рушди он дар мамлакатҳои дорони иқтисодиёти бозорӣ, 2. Дастгоҳи мафҳумии методологияи маркетинг. Таҳаввули консепсияи маркетинг. Консепсияи муосири маркетинги иҷтимоӣ, 3. Асосҳои назариявӣ методологияи таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои қоркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои

муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо, 5. Таҷрибаи хориҷии ташкили маркетинг ва истифодаи он дар ширкатҳои саноатитиҷоратии ватанӣ, 6. Принсипҳои ташкили маркетингии молу хизматрасониҳо. Маркетингии ҳудуд: вилоят, шаҳр, ноҳия, 15. Арзёбии рақибон ва истеъмолгарон, истифодаи он дар раванди тақмилидихии фаъолияти маркетингии ташкилот, 22. Нақш ва мавқеи кадрҳои маркетолог дар тақмили низоми идоракунии корхона.

Саҳми шахсии докталаби дараҷаи илмӣ. Ҳамаи муқаррароти асосии назариявӣ, ҳисобкуниҳои таҳлилӣ, ҳулосаҳо ва тавсияҳои амалии диссертатсия аз ҷониби муаллиф шахсан ба даст оварда шудаанд. Докталаб мақсад ва вазифаҳои таҳқиқотро мустакилон муайян карда, сарчашмаҳои илмӣ ва таҷрибаи хориҷиро таҳлил намуда, фаъолияти маркетингии корхонаҳои вилояти Хатлонро таҳқиқ намуда, барои тақмили он пешниҳодҳо таҳия кардааст.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои таҳқиқот. Натиҷаҳо ва муқаррароти асосии диссертатсия дар конференсияҳои илмӣ амалии байналмилалӣ ва ҷумҳуриявӣ тасвиб шудаанд, аз ҷумла «Ташаккули иқтисодиёти сабз ҳамчун омил рушди иқтисодиёти миллӣ» (Кӯлоб, 2024), «Иқтисодиёти корхонаҳо, минтақаҳо, мамлакатҳо: масъалаҳои мубрам ва ҷанбаҳои муосир» (Россия, ш. Пенза, 2024), «Назария ва амалияи таҳқиқоти илмӣ муосир» (Россия, ш. Петрозаводск, 2025). Ҳулосаҳои алоҳидаи назариявӣ ва амалӣ дар интишороти муаллиф инъикос ёфтаанд. Тавсияҳои амалӣ оид ба тақмили маркетинг ба роҳбарияти як қатор корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон пешниҳод гардида, дар фаъолияти онҳо қисман амалӣ карда шуданд, аз ҷумла дар ҚСҚ «Азот» (санад аз 14 майи соли 2025), ҚДММ «Оила» (санад аз 13 майи соли 2025). Нуктаҳои асосии назариявӣ

ва амалии таҳқиқот дар раванди таълими зинаи бакалавриат дар Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ аз фанҳои «Маркетинги байналхалқӣ», «Маркетинг дар соҳаҳо», «Татқиқотбарии маркетинг» ва «Асосҳои маркетинг» истифода мешаванд (санади №25 аз 7 майи соли 2025).

Интишорот аз рӯйи мавзуи диссертатсия. Доир ба мавзуи таҳқиқот 16 мақолаи илмӣ бо ҳаҷми 7,2 ҷузъи чопӣ (аз ҷумла 6,6 ҷузъи чопӣ аз муаллиф), аз онҳо 7 мақола дар маҷаллаҳои тақризшаванда ба нашр расонида шудааст.

Соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, хулоса ва тавсияҳо, рӯйхати адабиёт аз 160 номгӯй иборат аст. Ҳаҷми диссертатсия 183 саҳифаи матни чопи компютериरो ташкил дода, 23 ҷадвал ва 14 расмро дар бар мегирад.

ҚИСМҲОИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ

Дар муқаддима мубрамии мавзуи таҳқиқот асоснок карда шуда, аҳамияти он барои ҷомеаи илмӣ ва амалияи фаъолияти маркетингӣ таъкид шудааст. Дастовардҳои асосӣ дар самти омӯзиши масъала, бо ҷудо намудани дараҷаи таҳқиқи мавзӯ нишон дода шудаанд. Мақсад ва вазифаҳо, объект ва предмети таҳқиқот муайян карда шуда, тавсифи асосҳои назариявӣ методологӣ ва дигар ҷиҳатҳои муҳими диссертатсия оварда шудааст.

Дар боби якум – «Асосҳои назариявӣ ва ҷанбаҳои методии ташаккул ва рушди маркетинг» асосҳои назариявии ташаккул ва рушди маркетинг таҳқиқ мешаванд, таҳаввулоти концепсияҳои маркетинг, равишҳои методӣ ва усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ ифшо гардида, таҷрибаи хориҷии ташкили маркетинг таҳлил ва имконияти мутобиқсозии он дар корхонаҳои саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон арзёбӣ карда мешавад..

Таъкид карда мешавад, ки маркетинг натиҷаи таҳаввулоти дарозмуддати муносибатҳои бозорӣ буда, муҳтавои муносири он маҷмуи омилҳои иқтисодӣ, иҷтимоӣ, технологӣ ва фарҳангиро, ки роҳҳои ҳамкориҳои истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагонро таъдил додаанд, инъикос мекунад.

Моҳияти маркетинг ҳамчун падидаи иқтисодӣ ба таври муфассал баррасӣ карда мешавад. Нишон дода мешавад, ки маркетинг фаъолияти иқтисодии мураккаб ва густурдаест, ки ба омӯзиш, банақшагирӣ, таъбиқ ва назорати равандҳои мубодила нигаронида шуда, барои истеъмолкунандагон арзиш эҷод карда, барои корхонаҳои фоида меорад. Он тамоми ҷанбаҳои ҳамкориҳои байни истеҳсолкунанда ва истеъмолкунандагон, аз ҷумла таҳқиқи бозор, таҳияи маҳсулот, нархгузорӣ, таблиғ, тақсими маҳсулот ва хизматрасониҳо дар бар мегирад.

Рушди маркетинг дар мамлакатҳои гуногун, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон хусусиятҳои хоси худро дорад, ки бо шароити таърихӣ, иқтисодӣ ва фарҳангӣ муайян карда мешаванд. Дар диссертатсия барои равшан нишон додани таъбири нақши маркетинг дар амалияи тижоратӣ дар корхонаҳои ватанӣ тарҳе пешниҳод карда мешавад, ки марҳилаҳои асосии таҳаввулоти маркетингро инъикос мекунад (расми 1).

Пайдошавии технологияҳои нав ва платформаҳои рақамӣ имкониятҳои иловагиро барои пешбурди маҳсулот ва хизматрасониҳо фароҳам овард, ки ба ташаккули муносибатҳои шаффофтари байни корхонаҳо ва муштарӣ мусоидат кард. Тавре Қ.Қ. Толибов қайд мекунад, «ҳангоми амалисозии стратегияи маркетинг асоси онро эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон ташкил медиҳад. Маҳз ошкор кардани талабот ва дар оянда қонеъ гардонидани он асоси стратегияи маркетингиро ташкил медиҳад» [7, с. 114].



Расми 1. – Марҳилаҳои рушди маркетинг дар амалияи тиҷоратии корхонаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон
Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [2; 9]

Таҳлили таърифҳои гуногуни дар адабиёт пешниҳодшуда нишон медиҳад, ки тафсириҳои мафҳуми «маркетинг» хеле гуногунанд. Муаллиф ҳамаи таърифҳои мафҳуми маркетингро ҷамъбаст намуда, чунин таърифи онро пешниҳод мекунад: маркетинг ин қобилияти пайвасти кардани хоҳишҳои одамон бо пешниҳодоти тижорати корхона, табдил додани таваҷҷуҳи истеъмолкунандагон ба эътимод ва эътимод ба арзишҳои устуворест, ки одамон меҳонанд доимо онҳоро ба даст оранд (расми 2). Ин имкон медиҳад, ки маркетинг на танҳо ҳамчун механизми бозорӣ, балки ҳамчун омилҳои стратегии рушди устувори корхонаҳо низ баррасӣ карда шавад.

Муаллиф қайд мекунад, ки пешомадҳои рушди маркетинг барои иқтисодиёт ҷолиб ва ҳам нигаронкунанда мебошанд. Бо рушди технологияҳои рақамии маркетинг кормандони хадамоти маркетинги корхонаҳо бояд омода бошанд, ки фаъолияти худро бо платформаҳо ва каналҳои нави рақамии фурӯши маҳсулот мутобик гардонанд. Масъалаи беҳатариҳои аҳдҳои маҷозӣ низ имрӯз мубрам аст.

Ташаккули мактаби илмӣ миллии маркетинг, рушди таҳқиқоти назариявӣ амалӣ барои пешравии устувори ин соҳаи илм ва амалия замина ба вуҷуд меоварад. Танҳо дар сурати омезиши тамоюлҳои ҷаҳонӣ ва хусусиятҳои маҳаллӣ маркетинги тоҷик метавонад ба баланд бардоштани рақобатпазирии иқтисодиёти милли мусоидат намояд.

Муаллиф таҳқиқоти маркетингиро ҳамчун ҷузъи ҷудонашавандаи низоми иттилоотии маркетингии корхона баррасӣ мекунад. Онҳо дар байни субъекти назорат ва объектҳои муҳити берунӣ алоқаи баръаксро таъмин мекунанд. Бидуни иттилооти мубрам ва саҳеҳ, корхона наметавонад ба мушкilotи бозор воқуниши ҳақиқӣ нишон диҳад, ки ин барои қабули қарорҳои оқилона монеа эҷод мекунад.

Маркетинг

Қобилияти пайваст кардани хоҳишҳои одамон бо пешниҳоди тичорати корхона:

қобилият - маркетинг на танҳо як назария ё маҷмуи воситаҳо, балки маҳорати амалиест, ки дарки ҳарчӣ бештари хоҳишҳои одамонро талаб мекунад;

хоҳишҳои одамон – на танҳо эҳтиёҷот, инчунин ниятҳо, интизориҳо ва орзуҳо. Фурӯшанда бояд хоҳишҳои одамонро дарк кунад ва онҳоро ба инобат гирад;

пешниҳоди тичоратӣ - на танҳо маҳсулот ё хизматрасониҳо, балки доираи тамоми чизҳост, ки корхона метавонад ба муштариён пешниҳод кунад, чун ҳалли мушкилот, эҳсосот, арзишҳо.

Нуктаи муҳим: яъне чӣ гуна тичорат метавонад маркетингро барои воқуниши муштариёни худ истифода барад. Бояд муайян кард, ки барои ӯ чӣ арзишманд аст - ва онро ба таври равшан ва ҷолиб пешниҳод кардан лозим

Табдил додани таваҷҷуҳ ба эътимод:

таваҷҷуҳ – аввалин тамос бо муштариён. Онро тавассути таблиғ, бастабандӣ, ороиш, паёми ҷолиб ё арзиш ба даст овардан мумкин аст;

эътимод - қадами оянда. Мардум инро дидаанд, аммо оё бовар мекунад? Ва агар онҳо бовар кунанд, оё онҳо корхонаро ҷиддӣ қабул мекунад?

Нуктаи муҳим: таваҷҷуҳ аз ҳама боло аст. Аммо танҳо ҷалби таваҷҷуҳ кофӣ нест. Маркетинг бояд нишон диҳад, ки дар паси ин таваҷҷуҳ арзиши воқеӣ вучуд дорад. Боварӣ асоси муносибатҳои тӯлонии байни корхона ва

Табдил додани эътимод ба арзиш:

арзиш – муҳим на худӣ маҳсулот, балки эҳсоси он: манфиат, сифат, ҳалли мушкилот;

хоҳиши доимо ба даст овардан - ҳадафи ҳама гуна бренд. Вақте ки муштарӣ содиқ мемонад, худӣ ӯ як қисми маркетинг мешавад: худ харид мекунад ва ба дигарон тавсия медиҳад.

Нуктаи муҳим: маркетинги тавоно на онест, ки маҳсулот як бор фурӯхта шудааст, балки онест, ки он як ҷузъи ҳаёти инсон мешавад. Вақте ки маҳсулот эътимод ва қаноатмандиро илҳом мебахшад, он ба интиҳоби маъмулии муштарӣ табдил меёбад.

Расми 2. – Тафсири муаллифии муфассали мафҳуми «маркетинг»

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Бо пешниҳоди таснифоти усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ (расми 3), муаллиф таъкид мекунад, ки истифодаи онҳо дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон, махсусан дар партави рушди босуръати технологияҳои рақамӣ ва таҳкими муҳити рақобат аҳамияти бештар пайдо мекунад.



Расми 3. – Таснифоти усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [1; 6]

Муаллиф ҳамчунин мисолҳои мушаххаси истифодаи усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингиро таҳқиқ кардааст, ки барои равшан нишон додани дараҷаи дар амал ҷорӣ намудан, муайян кардани технологияҳои серталаб ва арзёбии имконияти рушди минбаъдаи онҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон имкон медиҳад. Дар ҷадвали 1 намунаи истифодабарии чунин мисолҳо дар сатҳи корхонаҳои алоҳида ва соҳаҳои иқтисодиёт оварда шудааст.

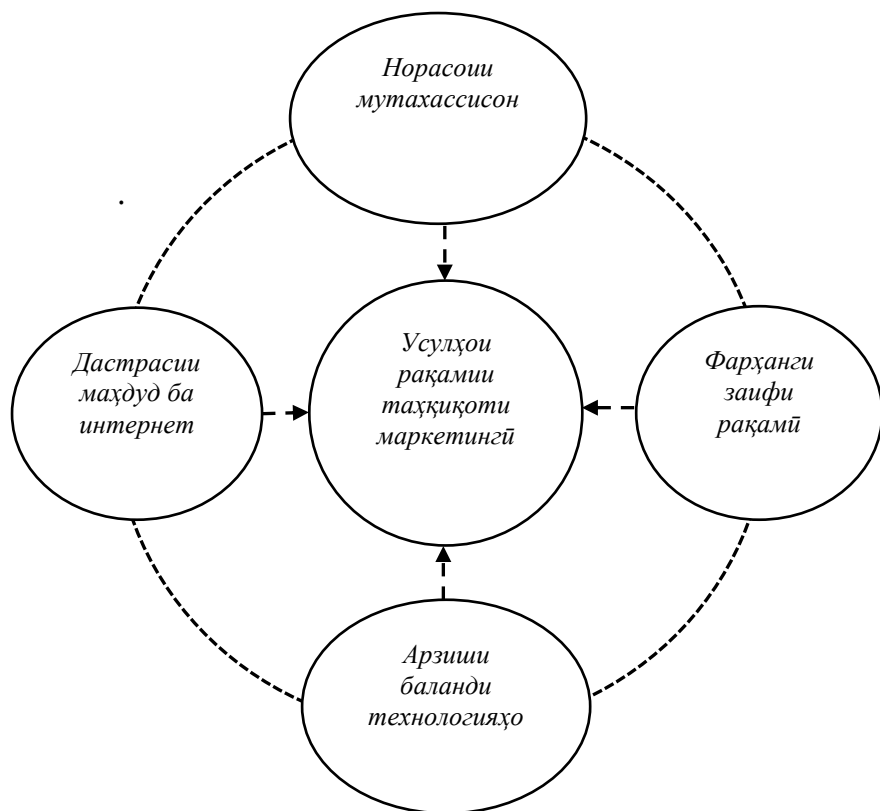
Чадвали 1. – Мисолҳои истифодабарии усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Усули таҳқиқоти маркетингӣ	Соҳаи истифодабарӣ	Бартариии истифодабарӣ
Пурсишҳои онлайн (Google Forms ва ғ.)	Маориф, савдо, хизматрасонӣ	Робитаи зудӣ баръакс, фарогирии ноҳияҳои дурдаст
Таҳлили шабакаҳои иҷтимоӣ	Савдои чакана, таблиғ, хизматрасониҳо	Муайян кардани тамоюлҳо ва эҳсосоти истеъмолкунандагон (муштарӣён)
Геомаркетинг	Шабакаҳои савдо, логистика	Беҳсозии қойғиркунии нуқтаи савдои чакана
Замимаҳои мобилӣ	Бахши бонкӣ, телекоммуникатсия	Ҳадафи дақиқ, пешниҳодҳои инфиродӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Муаллиф монеаҳои асосиро, ки раванди ҳамгироии технологияҳои муосири маркетингро ба фаъолияти амалии корхонаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон сушт мекунад, нишон додааст (расми 4). Ба андешаи ӯ бартараф кардани монеаҳои муайяншуда муносибати ҳамаҷониба, аз ҷумла таҳияи барномаҳои таълимӣ, ҳавасмандгардонии сармоягузори ба инфрасохтори рақамӣ ва маъмул гардонидани ҳолатҳои муваффақи истифодаи усулҳои маркетинги рақамиро талаб мекунад.

Қисмати назарраси боби якум ба асоснок кардани имконияти мутобиқсозии таҷрибаи хориҷии маркетинг ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон, муайян кардани амсилаҳо, воситаҳо ва механизмҳои фаъолияти маркетинг барои татбиқсозӣ дар бахши саноат бахшида шудааст.



Расми 4. – Монеаҳои асосии татбиқи усулҳои рақамии таҳқиқоти маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Амсилаҳои муваффақи хориҷии маркетинги саноатӣ ба равиши ҳамгирошуда таъя мекунамд, ки воситаҳои инноватсионӣ, банақшагирии стратегӣ, технологияҳои рақамӣ ва дастгирии давлатиро муттаҳид месозад [10; 11]. Муаллиф тасдиқ мекунад, ки ин таҷрибаҳоро дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо назардошти хусусиятҳои миллии соҳаи саноат мутобиқ кардан мумкин аст.

Дар боби дуюм – «Хусусиятҳои ташкили низоми маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон»

таҳлили ҳамаҷонибаи вазъи муосир, хусусиятҳо ва омилҳои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ба ҷо оварда шудааст. Барои дарки пешомадҳо ва вазифаҳои саноати минтақа натиҷаҳои бадастомада дар шакли хулосаҳои асосӣ ҷамъбаст карда шуда, тавсияҳои амалӣ оид ба тақмили сиёсати саноат дар вилоят таҳия шудаанд (ҷадвали 2).

Ҷадвали 2. – Хулоса ва тавсияҳо аз натиҷаи арзёбии вазъи саноати вилояти Хатлон

Хулосаҳо	Тавсияҳо
1. Афзоиши устувори ҳаҷми воқеии маҳсулоти саноатӣ мушоҳида мешавад.	Идома додани татбиқи лоиҳаҳои сармоягузорӣ, ки ба рушди иқтисодии истеҳсоли нигаронида шудаанд.
2. Суръатҳои афзоиши истеҳсоли саноатӣ пӯёи мусбатро дар давраҳои алоҳида нишон медиҳанд.	Ҳавасманд намудани татбиқи технологияҳои нав ва таҷдиди таҷҳизот барои таъмини рушди босубот.
3. Ҳиссаи вилояти Хатлон дар истеҳсолоти умумиҷумҳуриявии саноатӣ тамоюл ба пастравӣ дорад.	Таҳия намудани барномаи саноати минтақавӣ ва ҳавасмандсозии истеҳсолоти рақобатпазир.
4. Афзоиши шуғл дар соҳаи саноат мушоҳида мешавад.	Роҳандозӣ намудани оморасозӣ ва бозомӯзии кормандон бо дарназардошти эҳтиёҷоти саноати муосир.
5. Баргариши соҳаҳои коркард аз диверсификатсияи нокифояи соҳаҳои появии саноат шаҳодат медиҳад.	Мусоидат кардан ба рушди соҳаҳои нави саноатӣ, аз ҷумла дар самтҳои технологияҳои баланд.
6. Ҳиссаи бахши хусусӣ дар сохтори саноатӣ афзоиш меёбад.	Фароҳам овардани шароити мусоид барои рушди соҳибқориҳои хурд ва миёна дар саноат, аз ҷумла имтиёзҳои андозӣ ва содақунонии расмиёти маъмурий.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Тибқи таҳлили муаллиф, ба ташкили фаъолияти маркетингӣ асосан дар корхонаҳои калони саноатии вилоят таваҷҷуҳи бештар дода мешавад. Хулосаҳои таҳлил дар ҷадвали 3 оварда шудаанд.

Ҷадвали 3. – Хулосаҳо аз натиҷаи таҳлили ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Ҷанбаи таҳлилшаванда	Хулосаи мухтасар
1. Мавҷудияти шӯъбаҳои махсуси маркетинг	Дар бештари корхонаҳо шӯъбаҳои маркетинг вучуд надоранд, вазифаҳои маркетинг бо вазифаҳои воҳидҳои сохтории дигар ҳамгиро карда шудаанд.
2. Масъул будан барои иҷрои вазифаҳои маркетинг	Масъулиятро барои ташкили маркетинг роҳбарони корхона, соҳибмулкони (дар мавриди корхонаҳои миёна ва хурд) ё директори тижоратӣ ба уҳда гирифтаанд; нақши маркетингологҳои касбӣ камтарин аст.
3. Вазифаҳои маркетинг воқеан иҷро мешаванд	Кӯшишҳои асосӣ ба фурӯши маҳсулот ва нигоҳ доштани робита бо муштарӣ нигаронида шудаанд; банақшагирии маркетинги стратегӣ ва рақамӣ амалан вучуд надорад.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Бо дарназардошти хусусиятҳои ошкоргардидаи ташкили фаъолияти маркетинг барои рушди он дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон тавсияҳои муаллиф дар ҷадвали 4 мураттаб карда шудаанд.

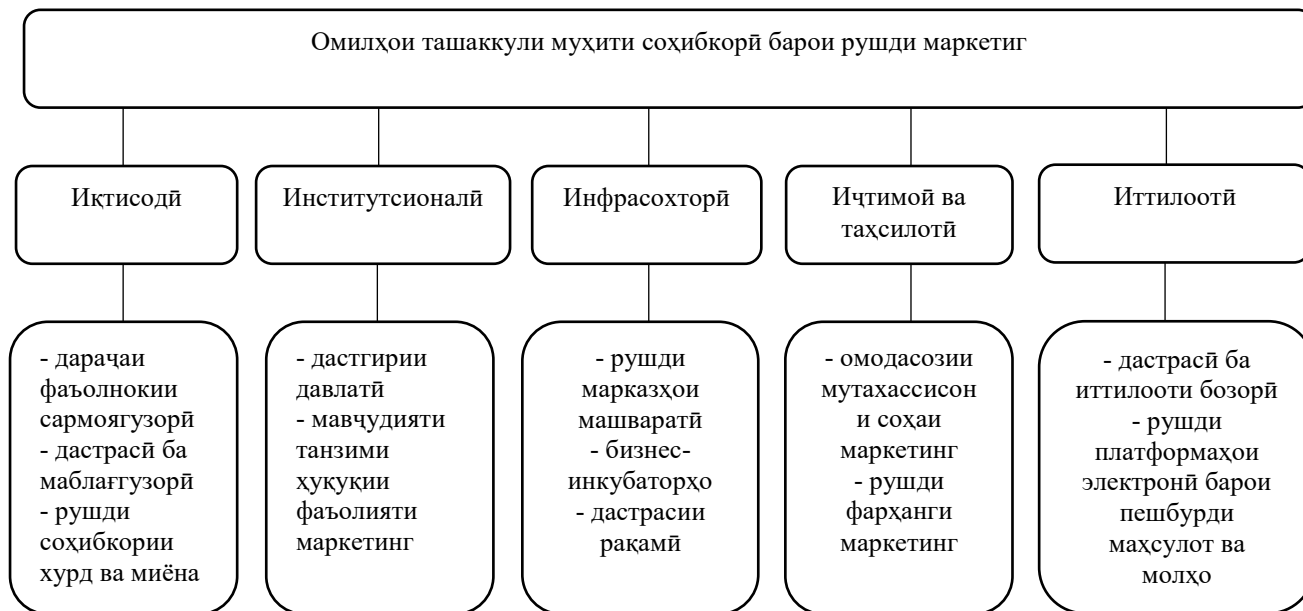
Муаллиф таъкид мекунад, ки ташаккули муҳити самарабахши соҳибкорӣ чӯзӣ чӯдонашавандаи стратегияи минтақавии рушди иҷтимоию иқтисодии вилояти Хатлон мебошад.

Ҷадвали 4. – Тавсияҳо оид ба рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Тавсияҳо	Мухтавои мухтасар
1. Таъсиси воҳидҳои сохтории махсуси маркетинг	Ташкили шуъбаҳои алоҳидаи маркетинг ё ҷорӣ намудани вазифаҳои менеҷерҳо барои кори муназзам бо бозор.
2. Баланд бардоштани таҳассуси кормандон	Ташкили барномаҳои таҳсилотӣ доир ба воситаҳо ва технологияҳои муосири маркетингӣ
3. Ҷорӣ намудани банақшагирии стратегияи маркетингӣ	Таҳияи стратегияҳои дарозмуддати пешбарии маҳсулот ва бунёди брендҳо.
4. Истифодаи фаъоли воситаҳои рақамии пешбурди маҳсулот	Корбурди интернет-маркетинг, шабакаҳои иҷтимоӣ, сомонаҳои корпоративӣ ва платформаҳои электронӣ.
5. Мунтазам ба роҳ мондани таҳқиқоти маркетингӣ	Таҳлили мунтазами талабот, муҳити рақобат ва рафтори истеъмолкунандагон (муштариён) барои банақшагирии асоснок.
6. Ҳавасмандсозии иштирок дар намоишгоҳҳо ва маърақаҳои тичоратӣ	Иштироки фаъол дар форумҳои саноатӣ, намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо барои густариши бозорҳои фурӯш ва баргузор кардани робитаҳои тичоратӣ.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар вилоят ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ ба назар гирифтани як қатор хусусиятҳои минтақавиро талаб мекунад, аз ҷумла: ҳиссаи баланди аҳолии деҳот; рушди нокифояи инфрасохтори рақамӣ; маҳдуд будани имкониятҳои молиявии корхонаҳои хурд ва миёна. Дар расми 5 омилҳое, ки ба ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг дар минтақа таъсир мерасонанд, тасвир шудаанд.



Расми 5. – Омилҳои ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг
Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [3; 4]

Ҳар як гурӯҳи омилҳо дар фароҳам овардани шароите, ки ба рушди бомуваффақияти фаъолияти маркетинг мусоидат мекунад, нақши муҳим доранд [8]. Рушди ҳамаҷонибаи онҳо ба корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон имкон медиҳад, ки барои баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва рушди устувори худ аз воситаҳои маркетинг фаъолонатар истифода баранд. Таъсири ҳамаҷонибаи омилҳои иқтисодӣ, институтсионалӣ, инфрасохторӣ, таҳсилотӣ ва иттилоотӣ имкониятҳо ва маҳдудиятҳои рушди маркетингро дар корхонаҳои саноатии вилоят муайян мекунад. Барои таҳия намудани тадбирҳо оид ба беҳтар намудани муҳити соҳибкорӣ арзёбии ҳамаҷонибаи вазъи муосири он дар вилояти Хатлон бо назардошти омилҳои муайяншудаи таъсиррасон гузаронида шудааст.

Ҳамин тариқ, ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муносибати ҳамаҷониба ва пайвастаро, ки ҷанбаҳои молиявӣ, институтсионалӣ, инфрасохторӣ, таҳсилотӣ ва иттилоотиро фаро мегирад, тақозо мекунад.

Дар марҳилаи муосири рушди иқтисодиёти ҷаҳонӣ равандҳои ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ ба ташкили фаъолияти маркетингии корхонаҳо, аз ҷумла корхонаҳои саноатии минтақавӣ таъсири бештар мерасонанд. Ҷаҳонишавӣ рақобатро афзоиш дода, корхонаҳоро водор менамояд, ки сифати маҳсулотро беҳтар созанд, стандартҳои байналмилалиро татбиқ кунанд ва стратегияҳои маркетингро ба шароити бозорҳои кушод мутобик созанд. Рақамикунонӣ, дар навбати худ, шаклҳои муошират бо истеъмолкунандагонро тағйир медиҳад, каналҳои пешбурди молҳо ва хизматрасониҳоро васеъ намуда, инчунин равишҳои навро барои идоракунии равандҳои маркетинг талаб мекунад.

Муаллиф самтҳо ва воситаҳои асосии истифодаи технологияҳои рақамӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлонро муайян мекунад (ҷадвали 5).

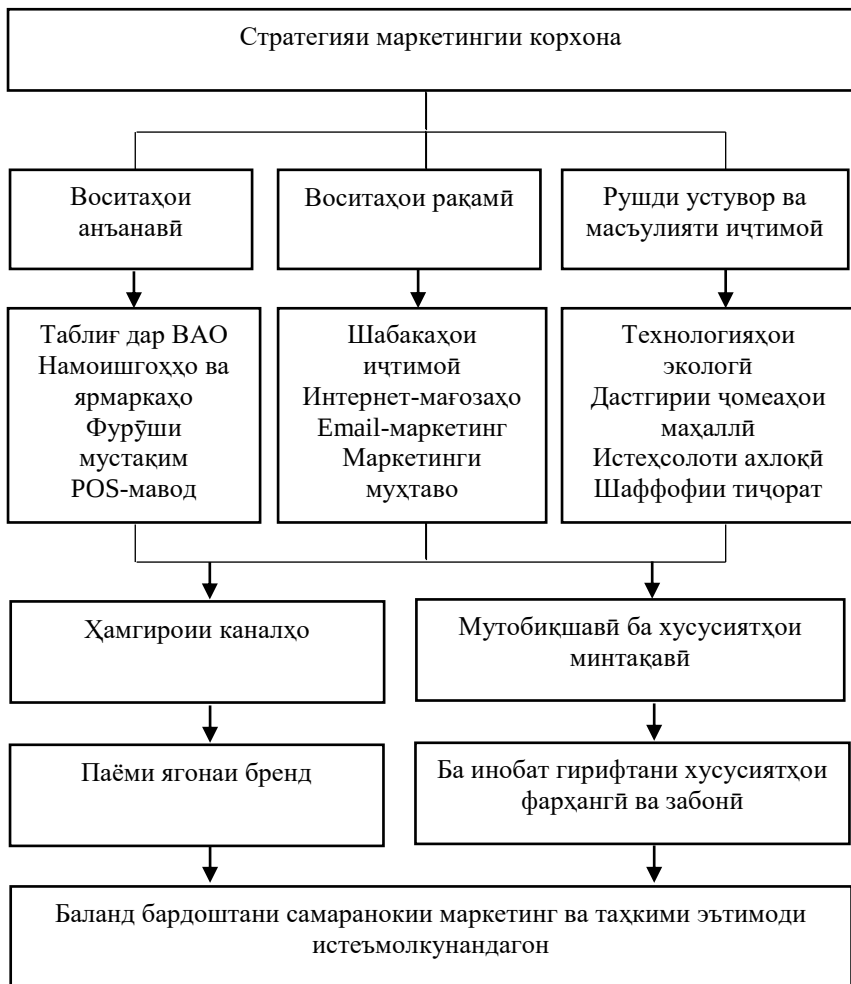
Ҷадвали 5. – Самтҳои истифодаи технологияҳои рақамӣ дар фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Самти истифодабарӣ	Воситаҳо ва технологияҳои асосӣ
1. Сохтани вебсомонаҳои корпоративӣ	Низомҳои CMS (WordPress, Joomla), тарҳрезии (дизайни) мутобиқшавӣ
2. Пешбарӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ	Facebook, Instagram, LinkedIn, таблиғи ҳадафнок (target-таблӣ)
3. Кор бо пойгоҳҳои муштариён	Низомҳои CRM (Bitrix24, Zoho CRM)
4. Таблиғи online	Google Ads, Яндекс.Директ
5. Таҳлили рафтори муштариён ва самаранокӣ	Google Analytics, Яндекс.Метрика, низомҳои ҳудии ВІ (Business Intelligence – тиҷорати зехнӣ)

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ба зарурати бозбинии равишҳои анъанавии маркетинг рӯ ба рӯ шудаанд. Барои рақобатпазир мондан дар бозор, онҳо бояд кӯшиш кунанд, ки стратегияҳои маркетингии фасеҳтар ва бисёрҷонибаро татбиқ кунанд, хусусиятҳои минтақавии рафтори истеъмолкунандагонро ба инобат гиранд ва принципҳои рушди устувор ва масъулияти иҷтимоиро ҳамгиро кунанд.

Дар амсилаи дар расми 6 тасвиршуда нишон дода шудааст, ки чӣ гуна стратегияи маркетингӣ воситаҳои анъанавӣ ва рақамии муоширатро барои ноил шудан ба самаранокии бештар бо дарназардошти хусусиятҳои маҳаллӣ ва принципҳои рушди устувор ҳамгиро мекунад.



Расми 6. – Амсилаи стратегияи маркетингии ҳамгиро барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамкунӣ корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бояд стратегияҳои муштараки маркетингро таҳия намуда, иртибототро ба хусусиятҳои минтақавӣ мутобиқ созанд ва симои тичорати

аз ҷиҳати иҷтимоӣ масъуло мустаҳкам намоёнд. Ин ба онҳо имкон медиҳад, ки на танҳо бомуваффақият рақобат кунанд, балки дар рушди устувори вилоят саҳм гузоранд. Ҳамин тариқ, ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилоти Хатлон хусусиятҳои нав пайдо карда, муносибати махсусро тақозо мекунад. Самтҳои асосии табиал ин ҳамгироии каналҳои анъанавӣ ва рақамии таблиғ бо назардошти хусусиятҳои минтақавии талаботи истеъмолкунандагон, маҳдуд будани захираҳои молиявӣ ва инсонӣ, инчунин таъкид ба рушди устувор ва масъулияти иҷтимоӣ мебошанд.

Дар боби сеюм – «Самтҳои рушди фаъолияти маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилоти Хатлон» пешниҳодҳои аз ҷиҳати илмӣ асоснок ва самтҳои рушди фаъолияти маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилоти Хатлон таҳия карда мешаванд. Роҳҳои такмили равандҳои қабули қарорҳои маркетингӣ, ташаккули сохтори ташкилии муассири маркетинг пешниҳод карда шуда, стратегияҳо ва барномаҳо барои фароҳам овардани шароити мусоид барои баланд бардоштани самаранокии маркетинг ва рақобатпазирӣ дар саноати минтақавӣ таҳия карда мешавад.

Яке аз вазифаҳои асосии ин боби таҳқиқот бунёди низоми муассири қабули қарорҳои маркетингӣ дар корхонаҳои саноати вилоти Хатлон мебошад. Таҳлили фаъолияти корхонаҳои саноатии вилоят нишон медиҳад, ки дуруст арзёбӣ накардани нақши таҳқиқоти маркетингӣ боиси як қатор хатоҳои муназзам дар қабули қарорҳои маркетингӣ мегардад:

- дар натиҷаи бе омӯзиши талабот ба фурӯш баровардани маҳсулоти нав захираи молҳо дар анборҳо зиёд мешавад;

- зиёд кардани ҳаҷми таблиғ бе арзёбии самаранокии каналҳо афзоиши дилхоҳи фурӯшро таъмин намекунад;

- қарорҳои нархгузори бе таҳлили чандирии нарх ва рақобат қабул карда мешаванд, ки ин боиси паст шудани маржа ё аз даст додани муштариён мегардад.

Муаллиф бо дарназардошти хусусиятҳои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон равиши методологии зеринро оид ба таҳқиқоти маркетингӣ пешниҳод менамояд, ки дастрас буда, метавонад бо хароҷоти камтарин амалӣ карда шавад:

1. Муайян намудани мақсади таҳқиқот – масалан, муайян кардани он, ки кадом аломатҳои маҳсулот барои як бахши муайяни муштариён муҳиманд. 2. Интиҳоби усули ҷамъоварии иттилоот – саволнома, мусоҳиба, мушоҳида, таҳлили ҳуҷҷатҳо. 3. Тартиб додани воситаҳои пурсиш – саволнома, корти мушоҳида, сенарияи мусоҳиба. 4. Муайян кардани хостагирӣ – намояндагони маъмулии гурӯҳи мавриди ҳадаф қарордошта (дилерҳо, яклухтфурӯшон, истеъмолкунандагони ниҳойӣ). 5. Ҷамъоварии маълумот – вохӯриҳои шахсӣ, пурсишҳои телефонӣ, пурсишҳои онлайн. 6. Коркард ва тафсири маълумот – ҷадвалҳои ҷамъбасти, тасвирҳо (диаграммаҳо, графикҳо). 7. Таҳияи тавсияҳо – пешниҳоди ҳулосаҳои амалӣ барои татбиқ дар шӯбаҳои маркетинг, фурӯш ва логистика.

Ҳамин тариқ, асосноккунии қарорҳои маркетингӣ бо тақя ба таҳқиқот ҷузъи ҷудонашавандаи амалияи муосири идоракунии маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ мебошад. Мониторинг ва таҳлили мунтазами иттилооти бозор имкон медиҳад, ки ба тағйироти берунӣ мутобиқ шуда, хавфҳо коҳиш дода ва даромади сармоягузори аз ғайрибадӣ маркетинг зиёд шавад.

Татбиқи технологияҳои рақамӣ дар раванди қабули қарорҳои маркетингӣ махсусан барои корхонаҳои саноатӣ, ки дар мавриди онҳо ҳама гуна амали идоракунӣ бо хароҷот ва хавфҳо алоқаманд аст, хеле муҳим мебошад.

Монеаҳои асосии татбиқи воситаҳои рақамии маркетинг дар чадвали 6 оварда ва шарҳ дода шудаанд.

Чадвали 6. – Монеаҳои асосии раванди татбиқи воситаҳои рақамии маркетинг

Монеаҳо	Шарҳи монеаҳо
1. Таъмини кормандон	Нарасидани мутахассисони донандаи усулҳои таҳлили рақамӣ, низомҳои BI ва платформаҳои CRM. Ҳатто дониши появии Excel дар як қатор корхонаҳо бо иҷрои вазифаҳои стандартии нармафзо маҳдуд аст.
2. Молиявӣ	Корхонаҳо на ҳамеша омодаанд, ки ба нармафзор, гирифтани иҷозатнома ё омӯзиши кормандон сармоягузорӣ кунанд. Бештар ба эҳтиёҷоти истеҳсолот афзалият дода мешавад.
3. Техникӣ	Инфрасохтори заиф, набудани серверҳо ё интернетӣ устувор, низомҳои ғайристандартӣ баҳисобгирӣ.
4. Ташкилӣ	Ташаббус надоштани роҳбарон, майл надоштан ба тақдими тарҳҳои муқарраршудаи идорақунӣ.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Бо назардошти монеаҳои дар боло зикршуда, пешниҳод кардани стратегияи қадам ба қадам барои маркетинги рақамӣ, ки ҳатто барои корхонаҳои дорои захираҳои маҳдуд дастрас аст, аз нигоҳи муаллиф мақбул мебошад:

Марҳилаи 1. Татбиқи ҳисоботи электронии появӣ:

- ташкил ва ба тартиб даровардани пойгоҳи муштариён дар Excel бо нишон додани маълумоти тамос, ҳаҷми харид ва таърихи ҳамкорӣ;

- таҳияи қолибҳо барои ҳисоботи маркетингии моҳона оид ба фурӯш, минтақаҳо ва маҳсулот;

Марҳилаи 2. Истифодаи воситаҳои муқаррарии таҳлилий:

- истифодаи чадвалҳои ҷамъбасти, диаграммаҳо ва хусусиятҳои форматкунии шартӣ дар Excel;

- омӯзиши кормандон оид ба таҳлили маълумоти асосӣ (афзоиш/пастравӣ, сохтори муштариён, мавсимӣ будан).

Марҳилаи 3. Ташкили гирифтани фикру мулоҳизаҳо ва муошират:

- оғози пурсишҳои онлайн (тавассути Google Forms, SurveyMonkey) барои омӯзиши қаноатмандии муштариён;

- татбиқи ботҳои Telegram ё чатҳои корпоративӣ барои ҷавран гирифтани фикру мулоҳизаҳо ва пешниҳодҳо.

Марҳилаи 4. Татбиқи ботадричи CRM:

- пайваст кардани хизматрасониҳои на он қадар гаронаризиши абрии CRM (масалан, Bitrix24, amoCRM), ки барои пайгирии аҳдҳои тиҷоратӣ, марҳилаҳои фурӯш ва ҳамкорӣ бо мизоҷон имкон медиҳанд.

Марҳилаи 5. Пайвастшавӣ ба платформаҳои BI:

- бо доштани кормандони омӯзонидашуда ва инфрасохтори устувор, платформаҳо ба монанди Power BI ё Google Data Studio барои биниши нишондиҳандаҳои асосӣ татбиқ карда мешаванд.

Ҳамин тариқ, рақамикунонии маркетинг навсозии якдафъаина набуда, балки гузариши ботадрич ба идоракунии муназзами иттилоот мебошад. Ҳатто қадамҳои муқаррарӣ, аз қабилӣ татбиқи пойгоҳи электронии муштариён ва автоматикунонии ҳисоботҳо, метавонанд асоснокии қарорҳои қабулшавандаро ба таври назаррас беҳтар созанд ва банақшагирии стратегиро осон кунанд.

Барои ба низом даровардани монеаҳои асосӣ ва ҷустуҷӯи самтҳои бартараф кардани онҳо, муаллиф таҳлили омилҳоро дар шакли чадвал пешниҳод мекунад (ҷадвали 7).

Ҷадвали 7 – Монеаҳои асосӣ барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ва роҳҳои бартараф кардани онҳо

Омил – монеа	Тавсифи мухтасари мушкилот	Самтҳои имконпазирӣ ҳал
1. Маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ва набудани иттилооти бозорӣ	Логистикаи нокифоя, робитаи суст, набудани марказҳои таҳлилӣ	Рушди инфрасохтори бозорӣ; таъсиси марказҳои минтақавии маркетинг; платформаҳои рақамӣ
2. Сатҳи пасти тахассуси кормандони маркетинг	Набудани мутахассисон, муносибати расмӣ ба маркетинг	Курсҳои бозомӯзӣ ва тақмили ихтисос; ҳамкорӣ бо донишгоҳҳо; барномаҳои таҷрибаомӯзӣ (коромӯзӣ)
3. Ҳамгирии сусти маркетинг ба идоракунии стратегӣ	Набудани шӯъбаҳои маркетинг, истифода нашудани усулҳои таҳлили бозор	Татбиқи маркетинг дар идоракунӣ; ҷалби мушовирони коршинос; ҷаласаҳои мунтазами стратегӣ
4. Маҳдудияти захираҳои молиявӣ	Нарасидани маблағ барои таблиғ, таҳқиқоти маркетингӣ, иштирок дар намоишгоҳҳо	Грантҳо ва кумакҳои молиявӣ давлатӣ; имтиёзҳои андозӣ; ҳамкориҳои корхонаҳо дар самти маркетинг
5. Ҳамоҳангсозии нокифоя бо мақомоти давлатӣ	Набудани сиёсати ягонаи пешбурди маҳсулот ва ҷалби сармоягузориҳо	Шуроҳо ва ассотсиатсияҳо (иттиҳодияҳо) дар назди мақомоти маҳаллӣ; стратегияҳои маркетинги муштарак; форумҳо ва муколамаҳо

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Таҳлил нишон медиҳад, ки мушкилоти асосӣ ҳам хосияти воқеъбинона (инфрасохтор, молиявӣ) ва ҳам субъективӣ (ташкилӣ, сармояи инсонӣ) доранд. Қисми зиёди монеаҳо муназзам мебошанд, ки на амалиёти ҷудогонаи корхонаҳои алоҳида, балки муносибати

ҳамаҷониба дар сатҳи тамоми вилоятро талаб мекунад. Махсусан муҳим ин аст, ки бисёр мушкилотро на аз ҳисоби маблағҳои калони молиявӣ, балки бо роҳи яққоякунии ҷидду ҷаҳд, дастгирии институтсионалӣ ва такмил додани идоракунии ҳал кардан мумкин аст.

Фароҳам овардани муҳити мусоид барои рушди маркетинг дар баҳши саноатии вилояти Хатлон дар сурате имконпазир аст, ки тамоми ҷонибҳои манфиатдор – корхонаҳо, муассисаҳои таълимӣ ва сохторҳои давлатӣ фаъолона иштирок намоянд. Бартараф намудани ин монеаҳо бояд асоси равиши стратегияи рушди вилоят ва ҳамгироии самараноки он ба бозорҳои миллий ва байналмилалӣ гардад.

Муаллиф қайд мекунад, ки татбиқи бомуваффақияти сиёсати маркетингӣ бунёди низоми ҳамоҳангсозиро талаб мекунад, ки дар он ҳар як иштирокчӣ – аз мақомоти давлатӣ то муассисаҳои таълимӣ – нақши мушаххас дорад. Чунин низом набояд аз ҳам ҷудо ва пароканда бошад, баръакс, самарабахшии он тавассути ҳамкории зичи байниидоравӣ ва байнисоҳавӣ таъмин карда мешавад (расми 7).

Амсилаи дар расми 7 овардашуда зарурати таъсиси сохтори доимии ҳамоҳангсозиро нишон медиҳад, ки рушди муназзами маркетингро таъмин намуда, ба паҳн намудани таҷрибаи пешқадам ва ташаккули муҳити ягонаи иттилоотию таҳлилий мусоидат мекунад. Дар он ҳамкории чунин унсурҳои низоми дастгирии маркетинг нишон дода шудааст: мақомоти давлатӣ, ташкилотҳои ғайритиҷоратӣ ва ассотсиатсияҳои соҳибкорон, платформаҳои рақамӣ ва ҳуди корхонаҳои саноатӣ. Амсила равиши муназзамеро инъикос мекунад, ки дар он ҳар як унсур нақши худро дар фароҳам овардани шароити мусоид барои маркетинг мебозад.



Расми 7. – Амсилаи низоми минтақавии дастгирии маркетинг

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Аммо барои он ки ин низом дар шароити вилояти Хатлон воқеан фаъолият кунад, инчунин барои асоснок кардани самаранокии воқеии дастгирии давлатии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ на танҳо ба амсилаҳои мантиқӣ ва институтсионалӣ, балки ба таҳлили

далелҳои миқдории таъсири амалии чунин ташаббусҳо низ тақия кардан лозим аст. Яъне, арзёбии самаранокии барномаҳои маркетингӣ корбурди равиши миқдориро талаб мекунад.

Ташаккули низоми самаранок ва устувори маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон самти кории дақиқи стратегиро талаб мекунад. Дар робита ба ин, чор дастури ҳадафӣ стратегӣ пешниҳод карда мешавад, ки татбиқи онҳо бояд асоси сиёсати маркетингии минтақавӣ гардад (расми 8).



Расми 8. – Дастурҳои ҳадафӣ барои таҳияи сиёсати маркетингии минтақавӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дастурҳои ҳадафии пешниҳодшуда заминаи муназзами рушди стратегии маркетинг дар саноати вилояти Хатлон мебошанд. Онҳо ҳам рақобатпазирӣ ва шинохти дохилӣ ва ҳам ҷанбаҳои инфрасохторӣ ва иқтисодии хориҷиро фаро мегиранд.

Ҳамин тариқ, рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муносибати мунтазамро тақозо мекунад, ки ҳам ба захираҳои дохилии минтақа ва ҳам ба истифодаи дастгирии берунӣ нигаронида шудааст. Шартҳои асосии татбиқи бомуваффақияти стратегияҳо иштироки ҳамроҳангшудаи ҳамаи ҷонибҳои манфиатдор – корхонаҳо, мақомоти маҳаллии ҳокимияти давлатӣ, муассисаҳои таълимӣ ва ниҳодҳои дастгирии давлатӣ мебошад. Дар ин замина метавон инфрасохтори устувори маркетингиро бунёд кард, ки барои ба тағйирёбии муҳити берунӣ мутобиқ шудан қодир бошад, фаъолияти инноватсиониро ҳавасманд кунад ва ҳудудҳои бозории истеҳсолкунандагони маҳаллиро васеъ намояд.

ХУЛОСА ВА ТАВСИЯҲО

Натиҷаҳои асосии илмӣ диссертатсия

Таҳқиқоти анҷомдодашуда ба мо имкон дод, ки якҷанд нуктаҳои назариявӣю методологӣ, инчунин тавсия ва пешниҳодҳои амалиро оид ба хусусиятҳои ташаккул ва рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон таҳия карда, ҳамчун хулоса пешниҳод кунем:

1. Муҳтавои мафҳуми «маркетинг» дар алоқамандӣ бо шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон равшан карда шудааст. Муаллиф маркетингро ҳамчун раванди бунёди эътимод тавассути ташаккули арзиши устувор, ки гузариш аз равиши анъанавӣ ба равиши ба муштарӣ нигаронидашударо инъикос мекунад, маънидод кардааст. Яъне, маркетинг на танҳо ҳамчун механизми бозорӣ, балки ҳамчун омили стратегӣ рушди устувори корхона низ баррасӣ карда мешавад [3-М; 6-М; 11-М].

2. Усулҳо ва технологияҳо, ки имрӯз дар доираи таҳқиқоти маркетинг истифода мешаванд, аз ҷумла воситаҳои анъанавӣ ва рақамӣ, ба низом дароварда шудаанд. Таснифоте, ки аз ҷониби муаллиф пешниҳод шудааст, хусусияти маълумоти ҳангоми таҳқиқот истифодашаванда, ҳадафҳои омӯзиш ва сатҳи автоматикунонии онро ба назар мегирад. Чунин равиш мутобиқ шудани усулҳоро ба шароити соҳаи саноат таъмин намуда, ба хостагирӣи воситаҳои муносиби таҳқиқот вобаста аз вазифаҳои идоракунии корхонаҳои саноатӣ мусоидат мекунад [6-М; 8-М; 10-М; 16-М].

3. Таҷрибаи хориҷии ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ таҳлил ва ҷамъбаст карда шуда, чиҳатҳои мақбули он муайян карда шудаанд. Муқаррар карда шудааст, ки сарфи назар аз тафовути институтсионалӣ, унсурҳои алоҳидаи амсилаҳои маркетинги хориҷӣ, аз ҷумла, дар соҳаи банақшагирии стратегӣ, метавонанд бо ба инобат гирифтани хусусиятҳои минтақавӣ ва ташкилию ҳуқуқӣ ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ карда шаванд [3-М; 13-М; 14-М].

4. Таҳлили ҳамачонибаи ғайрифаъолияти ҳадамоти маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон гузаронида шуд. Дар натиҷаи он муайян карда шуд, ки маркетинг на ҳамеша ҳамчун вазифаи мустақили идоракунӣ баррасӣ мешавад. Норасоии мутахассисон дар ҳадамоти маркетинг, ҷорабинҳои маркетингии ғайримуназзам ва пароканда, сатҳи пасти истифодаи таҳлил барои қабули қарорҳои маркетингӣ ва набудани муносибати муназзам ба бозор, ки рақобатпазирӣи корхонаҳои саноатии вилоятро ҳалалдор мекунад, ҳамчун масъалаҳои ҳалталаб ё мушкилоти бартарафшаванда қайд карда мешаванд [1-М; 2-М; 7-М; 12-М; 15-М].

5. Омилҳои берунӣ ва дохилие, ки ба рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

таъсир мерасонанд, муайян карда шудаанд. Ҳамчунин таснифоти омилҳои мазкур ба ҷо оварда шудааст, ки ба чунин ҷиҳатҳо тамаркуз мекунад: институционалӣ (набудани дастгирии давлатӣ), инфрасохторӣ (дастрасии сусти технологияҳои рақамӣ), таъминот бо кормандон (нарасидани мутахассисон), технологӣ (сатҳи пасти автоматикунонӣ). Муносибати омилҳо бо самаранокии фаъолияти маркетингӣ ошкор карда шудааст, ки барои муайян кардани самтҳои афзалиятноки бартараф кардани монеаҳо имкон медиҳад [3-М; 4-М; 8-М; 9-М; 10-М].

6. Тасдиқ шудааст, ки сатҳи рушди рақамии корхонаҳо ба самаранокии маркетинг бевосита таъсир мерасонад. Монеаҳои маъмулӣ дар роҳи рақамикунонӣ муайян карда шуданд, аз қабili: набудани нигоҳи стратегӣ, захираҳои маҳдуд, инфрасохтори заифи технологияҳои иттилоотӣ ва воситаҳои рақамӣ. Гурӯҳбандии маҳдудиятҳои рақамӣ аз рӯи дараҷаи таъсир пешниҳод карда мешавад, ки ба дақиқтар муайян кардани нуктаҳои афзоиш дар соҳаи маркетинг мусоидат мекунад [8-М; 9-М; 10-М; 13-М].

7. Самтҳои табилии рақамии маркетинг мураттаб карда шудаанд, аз қабili: татбиқи низомҳои CRM, таҳлили рақамӣ, каналҳои онлайни ҳамкорӣ бо муштарӣ. Исбот шудааст, ки ҳатто дар корхонаҳое, ки захираҳои маҳдуд доранд, барои баланд бардоштани самаранокии фурӯш ва робитаи мутақобила бо истеъмолкунандагон бе маблағгузориҳои асосии назаррас воситаҳои появии рақамиро истифода бурдан мумкин аст [11-М; 13-М; 15-М; 16-М].

8. Маҷмуи тадбирҳои стратегӣ ва ташкилии тақмил додани фаъолияти маркетингии корхонаҳои вилояти Хатлон таҳия карда шудааст. Дар байни онҳо чунин ҷиҳатҳоро ҷудо кардан мумкин аст: ба расмият даровардани маркетинг ҳамчун вазифаи алоҳида,

ҳамгирии он бо низоми идоракуни, таҳияи стратегияҳои мутобиқшавӣ ва ҷорӣ намудани мониторинги доимии бозор, ки устувори ба тағйироти беруни зиёд мекунад [2-М; 4-М; 5-М; 7-М].

9. Амсилаи ташаккули хадамоти маркетинг дар корхонаи саноатӣ пешниҳод карда шудааст, ки муайян намудани уҳдадориҳои вазифавӣ, сатҳҳои масъулият ва ҳамкорӣ бо дигар воҳидҳои сохтори корхонаро дар бар мегирад. Амсила хусусиятҳои корхонаҳои минтақа, миқёси фаъолияти онҳо ва зарурати дастгирии маркетингро ба назар мегирад [1-М; 2-М; 4-М; 12-М].

10. Зарурати дастгирии институтсионалии маркетинг аз ҷониби мақомоти ҳокимияти давлатӣ ва идоракунии маҳаллӣ асоснок карда шудааст. Шаклҳои пешниҳодшудаи чунин дастгирӣ барномаҳои таълимӣ, марказҳои машваратӣ, ташаббусҳои технологияҳои иттилоотӣ ва тарҳҳои грантиро дар бар мегиранд, ки ба рушди маркетинг ҳамчун механизми асосии баланд бардоштани рақобатпазирии бахши саноат нигаронида шудаанд [3-М; 8-М; 15-М; 16-М].

Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳо

1. Истифода аз тафсири муаллифии маркетинг дар таҳияи барномаҳои омӯзишӣ, стратегияҳои корхона ва ҳуҷҷатҳо оид ба дастгирии давлатии соҳибкорӣ бо мақсади таҳкими тавачҷуи муштариён ва баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетинг.

2. Корбурди таснифоти усулҳои таҳқиқоти маркетингӣ ҳангоми интихоби воситаҳои таҳлили бозор бо тавачҷу ба захираҳо, ҳадафҳо ва сатҳи рақамикунонии корхонаи мушаххас.

3. Мутобиқсозии унсурҳои муассири маркетинги хориҷӣ, бахусус дар банақшагирии стратегӣ, мавқеъгирӣ ва идоракунии бренд, бо назардошти шароити маҳаллии меъёрию ҳуқуқӣ ва бозорӣ.

4. Мунтазам гузаронидани аудити дохилии маркетингӣ дар корхонаҳои саноати вилоят бо мақсади таҳлили мушкilot, арзёбии нишондиҳандаҳои қорӣ ва таҳияи стратегияҳои рушд.

5. Таҳия ва татбиқи барномаҳои омӯзиш ва тақмили ихтисос барои қорандон дар соҳаи маркетинг, аз ҷумла омӯзиши воситаҳои рақамӣ ва идорақунии стратегӣ.

6. Арзёбӣ қардани рушди рақамии қорхона мутобиқи гурӯҳбандии пешниҳодшуда ва дар ин замина тадриҷан татбиқ қардани воситаҳои технологияҳои иттилоотии маркетинг, бо оғоз аз воситаҳои содатарин ва дастрастарин.

7. Ҳамгиро қардани технологияҳои появии рақамӣ (CRM, веб-таҳлил ва дигарҳо) ҳатто дар қорхонаҳои хурд ва миёна барои беҳтар қардани сифати ҳамқорӣ бо бозор.

8. Дар сохтори идорақунии қорхона қорӣ намудани вазифаи маркетинги ба расмӣят даровардашуда бо амалҳо ва воситаҳои аниқ муайяншуда, ки дар ҳуҷҷатҳои ташқилӣ муқаррар қарда шудаанд.

9. Истифодаи амсилаи пешниҳодшудаи ҳадамоти маркетингӣ ҳангоми таъсис ё ислоҳоти воҳиди сохтори даҳлдор бо таъмини ҳамгироии он бо вазифаҳои истеҳсолӣ ва қурӯш дар қорхона.

10. Таҳия ва татбиқи барномаҳои давлатӣ ва вилотӣ оид ба дастгирии маркетинг дар саноат, аз ҷумла ташаббусҳои таҳсилотӣ, машваратӣ ва рақамӣ.

РҲЙХАТИ АДАБИЁТ

1. РҲЙХАТИ АДАБИЁТИ ИСТИФОДАШУДА

1. Беляевский, И.К., Серебровская, Т.П. Маркетинговые исследования [Текст] / И.К. Беляевский, Т.П. Серебровская. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. - 163 с.

2. Зайковский, Б.Б. Эволюция маркетинговых стратегий: от традиционных методов к цифровой

трансформации [Текст] / Б.Б. Зайковский // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 1. – С. 67-70

3. Зайцев, А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика [Текст] / Дисс. на соиск. учен. степ. доктора экон. наук: специальность 08.00.05 / Зайцев Алексей Геннадьевич. – Ростов-на-Дону, 2015. – 336 с.

4. Новоселов, С.В. Элементы и функции механизма формирования инновационной среды в региональных условиях [Текст] / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова, И.А. Килина // Техника и технология пищевых производств. – 2016. – № 4(43). – С. 197-203

5. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон «Дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии ҷумҳурӣ» аз 28 декабри соли 2023 [Сарчашмаи электронӣ] / Низомии дастрасӣ: URL: <https://www.president.tj/event/missives/36370>

6. Соколова, М.В. Современный маркетинг: теория и практика [Текст] / М.В. Соколова. – М.: КНОРУС, 2019. – 320 с.

7. Толибов, Қ.Қ. Ташаккули стратегияи молии корхонаҳои тиҷоратӣ ҳамчун қисми таркибии маркетинг [Матн] / Қ.Қ. Толибов, Ҳ. Абдурахмон // Тоҷикистон ва ҷаҳони имрӯз. – 2024. – № 2(86). – С. 111-120

8. Филина, О.В., Сорокина, К.В. Факторы, оказывающие влияние на развитие предпринимательских отношений [Текст] / О.В. Филина, К.В. Сорокина // Вестник Казанского государственного энергетического университета. – 2015. – № 4(28). – С. 66-73

9. Яхнеева, И.В. Трансформация маркетинга: эволюция и тренды / И.В. Яхнеева // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2023. - № 1-2. – С. 213-216

10. Anshari, M., Almunawar, M.N., Lim, S.A., Al-Mudimigh, A. Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services / M. Anshari, M.N. Almunawar, S.A. Lim, A. Al-Mudimigh // Applied Computing and Informatics. – 2019. – N 15. – P. 94-101

11. Das, S., Mishra, M., Mohanty, P.K. The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction [Text] / S. Das, M. Mishra, P.K. Mohanty // International Journal of Management Studies. - 2018. - V.5. - №1. - P. 4

2. РЀЙХАТИ ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

А. Интишорот дар нашрияҳои илмии тақризии тавсиянамудаи КОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон

[1-М]. Абдусаломзода, Д. Нақши корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар рушди саноатикунории мамлакат [Матн] / Д. Абдусаломзода // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – 2022. - № 9. – С. 126-131

[2-М]. Абдусаломзода, Д. Асосҳои идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 1(60). – С. 100-105

[3-М]. Абдусаломзода, Д. Ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули маркетинг [Матн] / Д. Абдусаломзода // Паёми Донишгоҳи давлатии тибқорати Тоҷикистон. – 2024. - № 4(54). – С. 128-133

[4-М]. Абдусаломзода, Д. Таҳқиқоти маркетингӣ дар шароити муосир: иқтидор ва дурнамо барои Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Д. Абдусаломзода, Н. Носирӣ // Паёми Донишгоҳи давлатии Бохтар ба номи Носири

Хусрав. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва иқтисодӣ. – 2025. - № 1/2 (134). – С. 500-505

[5-М]. Абдусаломзода, Д. Асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Идоракунии давлатӣ. – 2025. - № 2 (73). – С. 17-24

[6-М]. Абдусаломзода, Д. Основы возникновения понятия маркетинга и его развитие в Республике Таджикистан [Матн] / Б.Х. Каримов, Д. Абдусаломзода // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – 2025. - № 4. – С. 78-87

[7-М]. Абдусаломзода, Д. Вазъи низоми маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Кишоварз. – 2025. - № 3 (108). – С. 297-302

Б. Мақолаҳо дар дигар нашрияҳо:

[8-М]. Абдусаломзода, Д. Рушд ва идоракунии соҳаи бонкдорӣ ва кишвар дар асоси таҳқиқотҳои маркетингӣ [Матн] / Д. Абдусаломзода // Ташаккули баҳши молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва нақши он дар рушди устувори иқтисоди миллӣ. Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-назариявӣ (ш. Кӯлоб, 17 декабри соли 2022). – Кӯлоб: Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи А. Рӯдакӣ, 2022 – С. 211-214

[9-М]. Абдусаломзода, Д. Нақши идоракунии маркетинги корхонаҳои саноати дар рушди устувор [Матн] / Д. Абдусаломзода // Ташаккули «иқтисодиёти сабз» ҳамчун омили рушди иқтисодиёти миллӣ. Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-назариявӣ (ш. Кӯлоб, 22 майи соли 2024). – Кӯлоб: Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи А.Рӯдакӣ, 2024 – С. 330-334

[10-М]. Абдусаломзода, Д. Нақши маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ дар рушди устувори Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Муаммоҳои

муосири баҳисобгирии муҳосибӣ, таҳлил ва аудит дар шароити ғайринақдиқунонии пардохтҳо. Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-назариявӣ (ш. Кӯлоб, 10 октябри соли 2024). – Кӯлоб: Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи А.Рӯдакӣ, 2024 – С. 155-159

[11-М]. Давлатали, А. Экономические предпосылки возникновения маркетинга в деятельности субъектов предпринимательства [Текст] / А. Давлатали // Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей XV Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 октября 2024 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. – С. 32-35

[12-М]. Абдусаломзода, Д. Заминаҳои таърихӣ ва ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули мафҳуми маркетинг [Матн] / Д. Абдусаломзода // Масъалаҳои мубрами баҳисобгирии муҳосибӣ ва аудит дар шароити иқтисоди рақамӣ ва саноатикунории босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон. Маводи конфронси илмӣ-амалии байналмилалӣ (ш. Душанбе, 9 ноябри соли 2024). – Душанбе: ДБССТ, 2024. - С. 96-100

[13-М]. Абдусаломзода, Д. Маркетинги корхонаҳои саноатӣ дар шароити муосири рақамикунонӣ [Матн] / Д. Абдусаломзода, Ф. Шамсуллозода // Захираҳои гидроэнергетикии Ҷумҳурии Тоҷикистон: ҳолат, рушд ва имкониятҳои истифодабарии самараноки он. Маводи конференсияи илмӣ-амалии байналмилалӣ (ш. Кӯлоб, 20-21 декабри соли 2024) – Кӯлоб: Донишқадаи технология ва менеҷменти инноватсионӣ дар шаҳри Кӯлоб, 2024. - С. 104-108

[14-М]. Давлатали, А. Адаптация зарубежного опыта промышленного маркетинга в Республике Таджикистан [Текст] / А. Давлатали // Экономическое обозрение: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей III Международной научно-практической

конференции, Пенза, 25 апреля 2025 года. - Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. – С. 25-29

[15-М]. Давлатали, А. Формирование среды для развития маркетинга в промышленности Хатлонской области [Текст] / А. Давлатали // Теория и практика современных научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 5 мая 2025 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства. – С. 32-40

[16-М]. Давлатали, А. Цифровая трансформация маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области / Н. Навруз, А. Давлатали // Актуальные вопросы общества, науки и образования: сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Пенза, 10 мая 2025 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. – С. 38-42

**КУЛЯБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АБУАБДУЛЛОХ РУДАКИ**

**УДК: 658.8(575.3)
ББК 65.291.3
А-13**

На правах рукописи



ДАВЛАТАЛИИ АБДУСАЛОМЗОДА

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
ХАТЛОНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

АВТОРЕФЕРАТ

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

Куляб-2026

Диссертация выполнена на кафедре цифровой экономики и управления Кулябского государственного университета имени Абуабдуллоха Рудаки.

Научный руководитель: **Навруз Носири** – к.э.н., и.о. доцента кафедры экономической теории Кулябского государственного университета имени Абуабдуллоха Рудаки

Официальные оппоненты: Аминов Иномджон – д.э.н., профессор кафедры менеджмента Таджикского государственного финансово-экономического университета

Абдурахмон Хакимзода – к.э.н., заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и экономики труда Таджикского государственного университета коммерции

Ведущая организация: Академия государственного управления при Президенте Республики Таджикистан

Защита диссертации состоится 07 апреля 2026 года в 13⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета 6D.KOA-063 при Международном университете туризма и предпринимательства Таджикистана. Адрес: 734055, Республика Таджикистан, г. Душанбе, проспект Борбада 48/5. Электронная почта: info@iutet.tj.

Телефон ученого секретаря: (+992) 907755655

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

Автореферат разослан «____» _____ 2026 года

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



Исмоилов А.А.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях перехода Республики Таджикистан к модели устойчивого экономического развития развитие промышленного сектора как основы национальной экономики имеет первостепенное значение. Указ Президента Республики Таджикистан от 6 января 2022 года № 309 «Об объявлении 2022-2026 годов «Годами развития промышленности» стал стратегическим направлением государственной политики, направленной на ускоренную индустриализацию страны. Реализация положений этого документа требует задействования всех внутренних ресурсов промышленных предприятий, включая совершенствование систем управления и внедрение современных методов маркетинга.

Позиция Президента Республики Таджикистан уважаемого Эмомали Рахмона, высказанная в его Послании парламенту страны от 28 декабря 2023 года, придает этому направлению особое значение. В указанном Послании, в частности, говорится: «...Правительству страны, Министерству промышленности и новых технологий, местным исполнительным органам государственной власти необходимо обеспечить значительное увеличение объемов переработки и экспортно-ориентированной продукции, повышение конкурентоспособности и диверсификации производства, эффективное размещение производственных мощностей и создание промышленных комплексов» [5].

Хатлонская область является одним из крупнейших регионов страны, и результаты деятельности его промышленных предприятий играют значительную роль в формировании экономических показателей региона и республики. Здесь системы управления предприятиями адаптируются к требованиям рынка, в их структуру

включаются новые службы. Одной из таких служб в системе управления предприятиями является маркетинговая служба, деятельность которой в настоящее время получает особое внимание со стороны руководства. Однако из-за нехватки специалистов, слабой инфраструктуры маркетинговых исследований, а также отсутствия современных технических средств и коммуникаций, организация маркетинговых услуг на большинстве предприятий носит поверхностный характер.

Маркетинг – это современная сфера деятельности, миссия которой заключается в изучении рынка с целью усиления коммерческой деятельности, поиска новых сегментов сбыта, организации производства конкурентоспособной продукции, определения места предприятия на рынке сбыта товаров и услуг и, самое главное, установления отношений с потребителями. Поэтому оснащение маркетинговой службы современными техническими и коммуникационными средствами и наличие высококвалифицированного персонала являются основными факторами, определяющими эффективность ее деятельности.

В этой связи изучение маркетинговой деятельности промышленных предприятий, особенно на уровне одного из крупнейших и экономически важных регионов Республики Таджикистан – Хатлонской области, имеет большое теоретическое и практическое значение. Это связано с тем, что организация маркетинговой деятельности на основе модели, адаптированной к условиям регионального рынка, которая может помочь промышленным предприятиям Хатлонской области занять видное место на региональном, национальном и международных рынках, является действием в рамках реализации государственной стратегии ускоренной индустриализации. Все это подтверждает актуальность

темы диссертации и ее важность для научного сообщества, государственных органов и бизнес-сектора.

Степень изученности научной темы. Вопрос становления и развития маркетинга как самостоятельного научно-практического направления в последние десятилетия привлекает внимание многих отечественных и зарубежных исследователей. В научной литературе подробно рассмотрены теоретические основы маркетинга, его задачи, принципы и инструменты, а также различные подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии на предприятиях. В формировании концептуальных аспектов маркетинга, классификации его видов и задач значительный вклад внесли зарубежные ученые, в том числе Г.Л. Багиев, А.Г. Будрин, И.С. Березин, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Н.Н. Молчанов, С.В. Муромцев, М.В. Соколова, С.Н. Суетин, Т. Уорд, А.Ю. Шубенков, а также таджикские ученые О.Х. Арипов, А.А. Бойматов, М.Н. Досиев, К.С. Зохидов, Д.Р. Рахмонзода, Ж.З. Тошпулатов, Р.Б. Холматиён, Р.Х. Хасанов и другие.

В условиях стран с развивающейся экономики в последние годы возросло научное внимание к вопросам адаптации классических моделей маркетинга к национальным социально-экономическим условиям. В этом направлении проводятся исследования, связанные с маркетингом в промышленности, развитием маркетинговой инфраструктуры, подготовки кадров в сфере маркетинга и внедрением инновационных решений на уровне предприятий. Эти вопросы рассматриваются в работах Н.А. Алексеевой, Н.У. Алиевой, Л.С. Барановой, О.В. Воронковой, М.В. Голицыной, С.В. Дадалко, М.А. Жарковой, Е.С. Замбржицкой, Н.И. Иванниковой, И.Н. Калиновской, И.К. Кифоренко, С.Ю. Морозова, Н.С. Петровой.

В научных трудах таджикских авторов Ш.А. Бобоазиззоды, А.А. Бойматова, М.Н. Досиева, А.А. Мирзоалиева, Т.Т. Муслиховой, Д.С. Мухсинова, Дж.С. Ниёзова, И.З. Сарабековой, К.К. Толибова, Р.Б. Холматова, М.Б. Джураева, Г.Г. Юсупова, Х.М. Ятимзода отражены отдельные аспекты развития маркетинга, включая формирование рыночной среды, инвестиционная привлекательность, развитие предпринимательства и адаптация зарубежного опыта. Однако, несмотря на наличие определенной теоретической базы, практические аспекты маркетинга в промышленности на региональном уровне изучены еще недостаточно. Поэтому, существует объективная необходимость комплексного изучения процессов становления и развития маркетинга на промышленных предприятиях региона с акцентом на практическую реализацию механизмов маркетинга в современных социально-экономических условиях.

Связь исследования с программами (проектами) и научными темами. Основные результаты исследования связаны с Национальной стратегией развития Республики Таджикистан на период до 2030 года (постановление Правительства Республики Таджикистан от 1 октября 2016 года, № 392), Стратегией развития промышленности в Республике Таджикистан на период до 2030 года (постановление Правительства Республики Таджикистан от 27 марта 2018 года, № 159), «Об объявлении 2022-2026 годов «Годами развития промышленности» (указ Президента Республики Таджикистан от 6 января 2022 года, № 309), «Программой ускоренной индустриализации Республики Таджикистан на 2020-2025 годы» (постановление Правительства Республики Таджикистан от 27 мая 2020 года, № 293). Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ кафедры цифровой экономики и управления Кулябского

государственного университета имени Абуабдуллох Рудаки на 2021-2025 годы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является изучение маркетинговой деятельности промышленных предприятий Хатлонской области и, на этой основе, разработка рекомендаций по совершенствованию работы маркетинговых служб с учетом региональных особенностей в целях повышения конкурентоспособности промышленных предприятий региона.

Задачи исследования. В диссертации выполняются следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ и экономических аспектов эволюции концепции «маркетинг»-а как социально-экономического явления, уточнение сущности и определение его методологических аспектов, систематизация современных методов и инструментов маркетинговых исследований с точки зрения возможности их применения в промышленности.

2. Изучение, а также и оценка зарубежного опыта организация маркетинга на промышленных предприятиях, выявление эффективных моделей, инструментов и механизмов маркетинговой деятельности, определение возможностей и ограничений адаптации их к условиям Республики Таджикистан.

3. Анализ, оценка и состояния маркетинговой системы на промышленных предприятиях Хатлонской области, и изучение процессов формирования благоприятной среды развития маркетинга в регионе, определение особенностей деятельности маркетинговых служб промышленных предприятий региона в условиях глобализации и цифровизации.

4. Разработка научно обоснованных рекомендаций и стратегических направлений совершенствовании для

маркетинговой деятельности, включая программы цифровой трансформации, адаптация стратегий к региональным условиям Хатлонской области, и повышение конкурентоспособности промышленных предприятий.

Объектом исследования являются промышленные предприятия Хатлонской области, работающие в условиях рыночной экономики и внедряющие элементы маркетинговой деятельности.

Предметом исследования являются организационно-экономические и методологические аспекты формирования и развития маркетинга на промышленных предприятиях региона, а также механизмы повышения эффективности маркетинговой деятельности с учетом региональных особенностей и современных тенденций.

Гипотеза исследования. Гипотеза исследования выражается в том, что адаптация современных маркетинговых подходов и технологий к региональным особенностям промышленных предприятий Хатлонской области значительно повысит эффективность их деятельности и улучшит их позиции на рынке, обеспечивая их устойчивое развитие в соответствии с целями государственной промышленной политики.

Теоретические основы исследования. Теоретической основой исследования являются научные работы отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, региональной экономики, промышленной политики, стратегического управления и цифровой трансформации. Исследование базируется на классических и современных концепциях маркетинга, включая теории сегментации рынка, позиционирования, управления маркетингом, поведения потребителей, конкурентных стратегий, а также комплексные подходы к цифровому и

стратегическому маркетингу. Особое внимание уделяется вопросам адаптации зарубежных теоретических исследований к специфике деятельности промышленных предприятий в условиях современной экономики Республики Таджикистан.

Методологические основы исследования.

Методологической основой исследования являются систематический, комплексный и институциональный подходы к изучению маркетинговой деятельности промышленных предприятий, позволяющие рассматривать маркетинг не только как управленческую задачу, но и как часть общей стратегии устойчивого развития предприятия и региона. Использование сравнительного анализа, структурно-функционального подхода и элементов стратегического анализа позволило выявить особенности маркетинговой деятельности в промышленном секторе Хатлонской области и определить направления для ее совершенствования. Для достижения целей и выполнения поставленных задач был использован широкий спектр общенаучных и специализированных методов исследования, включая: анализ и синтез научной литературы и нормативно-правовых документов; систематизацию и обобщение практической информации; метод сравнительного анализа (при сравнении отечественного и зарубежного опыта); экспертные опросы; методы статистического анализа, используемые для оценки текущего состояния маркетинговой деятельности и цифрового развития предприятий.

Источники данных. В ходе исследования использовались различные источники официальной и аналитической информации, что обеспечило полноту и достоверность полученных выводов, в том числе: официальные статистические материалы Статистического агентства при Президенте Республики Таджикистан;

нормативно-правовые акты и государственные программы, регулирующие промышленную и маркетинговую политику; отчеты и внутренние документы промышленных предприятий Хатлонской области, содержащие информацию о маркетинговой стратегии, структуре управления, сбытовой и коммуникационной деятельности; научная литература и публикации, включая монографии, статьи в рецензируемых журналах, аналитические обзоры, материалы международных и республиканских конференций; материалы социологических и экспертных опросов, проведенных автором среди руководителей, специалистов и маркетологов промышленных предприятий региона; интернет-ресурсы отраслевых департаментов, торгово-промышленных палат, экономических объединений и других организаций, оказывающих помощь субъектам промышленного бизнеса..

База исследования. Исследовательская база включает материально-технические, организационно-информационные элементы, обеспечивающие реализацию ее целей и задач. Материально-техническая база сформирована на основе промышленных предприятий Хатлонской области, включая предприятия легкой, пищевой, строительной и химической промышленности. Эти предприятия предоставили доступ к своим производственным и маркетинговым данным, что позволило провести практический анализ. Организационная база включает взаимодействие с руководством предприятий, местными органами власти и экспертами, которые содействовали проведению опросов, интервью и получению экспертных оценок. Информационная база основана на официальных статистических данных, отраслевых отчетах, внутренних документах предприятий, а также нормативно-правовых

актах. Также использованы материалы научных публикаций, аналитических отчетов и собственных экспериментальных исследований автора. Диссертация выполнена в 2022-2025 годах на кафедре цифровой экономики и управления Кулябского государственного университета имени Абуабдуллохи Рудаки.

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования выражается в разработке теоретических основ, методологических аспектов и практических рекомендации по совершенствовании маркетинговой деятельности промышленных предприятий Хатлонской области. Основные результаты исследования, содержащие научную новизну, включают следующие пункты:

1. На основе изучения теоретических предпосылок и экономических аспектов развития концепции «маркетинг»- а уточняется сущность маркетинга как социального экономического явления и предлагается его более точное определение с авторской точки зрения, в котором важным аспектом является трансформация внимания в доверие и доверии в потребительские ценности; выявляются методологические аспекты, а также, и современные методы проведения маркетинговых исследований, и обосновывается возможность их применения на промышленных предприятиях.

2. Изучается передовые зарубежные маркетинговые практики, подчеркивается высокая эффективность систематического подхода к организации маркетинговой деятельности в них, и обосновываются возможности и ограничения их применения в экономических, институциональных и технологических условиях деятельности промышленных предприятий Республики Таджикистан.

3. Анализируется и дается оценка деятельности маркетинговых служб промышленных предприятий

Хатлонской области, разработано целевые меры по созданию благоприятной среды и улучшению условий для развития маркетинга; выявлены особенности организации маркетинга на промышленных предприятиях региона в связи с процессами глобализации и цифровизации, разработаны модели организационной структуры маркетинговых служб и комплексная маркетинговая стратегия для промышленных предприятий Хатлонской области.

4. Определяются направления развития маркетинговой деятельности, такие как совершенствования процессов обоснования и принятия маркетинговых решений, укрепление профессиональной компетентности персонала и внедрение цифровых технологий, направленных на непрерывное совершенствование маркетинговой деятельности в условиях ограниченного доступа к финансированию, и разработана модель региональной системы поддержки маркетинга, а также, и целевые методические указания по разработке региональной маркетинговой политики на промышленных предприятиях.

Положения, выносимые на защиту

1. Дается четкое и относительно точное определение понятию маркетинга на основе обзора его состояния на промышленных предприятиях, рассматривая маркетинг как способность связывать желания людей с коммерческим предложением предприятия, преобразовывать внимание потребителей в доверие, а доверие к устойчивым ценностям; классифицировать методы маркетинговых исследований, отражающие особенности промышленных предприятий и открывающие широкие перспективы повышения эффективности маркетинга.

2. Подтверждается стратегическая значимость маркетинга и использования его комплексных подходов на

промышленных предприятиях с опорой на зарубежный опыт, выявляются успешные практики и модели промышленного маркетинга в зарубежном опыте, сочетающие инновационные инструменты, стратегическое планирование, цифровых технологий и государственную поддержку, обосновывается возможность их адаптации и применения в условиях Республики Таджикистан.

3. Оцениваются результаты анализа деятельности маркетинговых служб на промышленных предприятиях Хатлонской области, разрабатываются рекомендации по развитию маркетинга, укреплению конкурентных позиций предприятий на рынке и расширению сбыта продукции; выявление факторов формирования благоприятной деловой среды для развития маркетинга, предоставление примеров организационной структуры маркетинговых услуг в контексте цифровизации и интегрированной маркетинговой стратегии для промышленных предприятий Хатлонской области.

4. Разрабатываются направления развития маркетинговой деятельности, включая совершенствования процессов обоснования и принятия маркетинговых решений как средства повышения конкурентоспособности промышленных предприятий, разработка поэтапной стратегии цифрового маркетинга для преодоления основных препятствий на пути внедрения цифровых инструментов, создание направлений государственной поддержки маркетинга промышленных предприятий на региональном уровне и разработка конкретных мер по их реализации.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость исследования выражается в углублении и развитии научных представлений о сущности, задачах и инструментах маркетинга в современных условиях экономики

Республики Таджикистан. Уточняется основная сущность маркетинга как механизма трансформации внимания потребителя в доверие, а доверие к устойчивым ценностям. Практическая значимость исследования определяется разработкой практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области. Результаты, представленные в диссертации, могут быть использованы органами регионального управления и руководством промышленных предприятий при разработке программ повышения конкурентоспособности, цифровой трансформации и устойчивого развития.

Степень достоверности результатов исследования.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечиваются использованием современных методов экономико-маркетингового анализа, применением систематических и сравнительно-аналитических подходов, а также опорой на достоверные статистические данные и материалы практических исследований, проведенных на предприятиях Хатлонской области. Достоверность выводов подтверждается их логической согласованностью, проверкой положений в ходе практической деятельности и соответствием реальным рыночным условиям в промышленном секторе Хатлонской области.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Исследование выполнено в рамках следующих пунктов Паспорта специальностей ВАК при Президенте Республики Таджикистан по научной специальности 6D051100 – Маркетинг (6D051101 – Маркетинг): 1. Теоретические представления о природе и сущности маркетинга, основы его становления и развития в странах с рыночной экономикой, 2. Концептуально-методологический аппарат маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Современная концепция

социального маркетинга, 3. Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований. Методы разработки проблем управления маркетингом. Современные технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг, 5. Зарубежный опыт организации маркетинга и его использование в отечественных производственных и торговых компаниях, 6. Принципы организации маркетинга товаров и услуг. Территориальный маркетинг: область, город, район, 15. Оценка конкурентов и потребителей, ее использование в процессе совершенствования маркетинговой деятельности организации, 22. Роль и место персонала отдела маркетинга в совершенствовании системы управления предприятием.

Личный вклад соискателя ученой степени. Все основные теоретические положения, аналитические расчеты, выводы и рекомендации были получены автором лично. Заявитель самостоятельно определил цели и задачи исследования, проанализировал научные источники и зарубежный опыт, изучил маркетинговую деятельность предприятий Хатлонской области и разработал предложения по ее совершенствованию.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты и положения диссертации апробированы на международных и республиканских научно-практических конференциях, в том числе «Формирование зеленой экономики как фактора развития национальной экономики» (Куляб, 2024), «Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты» (Россия, г. Пенза, 2024), «Теория и практика современных научных исследований» (Россия, г. Петрозаводск, 2025). Отдельные теоретические и практические выводы отражены в публикациях автора. Практические рекомендации по совершенствованию

маркетинга были представлены руководству ряда промышленных предприятий Хатлонской области и частично внедрены в их деятельность, в том числе в ОАО «Азот» (акт от 14 мая 2025 года), ООО «Оила» (акт от 13 мая 2025 года). Основные теоретические и практические положения исследования используются в процессе преподавания степени бакалавриата Кулябского государственного университета имени Абуабдуллох Рудаки по предметам «Международный маркетинг», «Маркетинг в отраслях», «Маркетинговые исследования» и «Основы маркетинга» (акт №25 от 7 мая 2025 года).

Публикации по теме диссертации. По теме исследования опубликовано 16 научных статей объемом 7,2 печатных листов (в том числе 6,6 авторских), из которых 7 опубликованы в рецензируемых журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка литературы из 160 наименований. Объем диссертации составляет 183 страницы компьютерного текста, включает 23 таблиц и 14 рисунков.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение обосновывает актуальность темы исследования, подчеркивая ее значимость для науки и маркетинговой практики. Излагаются ключевые достижения в изучение проблемы, освещается ее текущее состояние. Определены цели и задачи, объект и предмет исследования, а также описаны теоретические и методологические основы и другие важные аспекты диссертации.

Первая глава, «Теоретические основы и методологические аспекты становления и развития маркетинга», рассматривает теоретических основ развития маркетинга, эволюцию маркетинговых концепций, его методологические подходы и современные

методы, анализирует зарубежный маркетинговый опыт, дает оценку потенциала его адаптации к промышленным предприятиям Республики Таджикистан.

Подчеркивается, что маркетинг является результатом длительной эволюции рыночных отношений, а его современное содержание отражает комплекс экономических, социальных, технологических и культурных факторов, трансформировавших способы взаимодействия производителей и потребителей.

Рассматривается сущность маркетинга как экономический феномен. Подтверждается, что маркетинг представляет собой сложную и многоаспектную экономическую деятельность, направленная на изучение, планирование, реализацию и контроль процессов, создающих ценность для потребителей, и приносящих прибыль предприятиям. Он охватывает все аспекты взаимодействия производителей и потребителей, включая маркетинговые исследования, разработку продукции, ценообразование, рекламу и дистрибуцию товаров и услуг.

Развитие маркетинга в разных странах, включая Республика Таджикистан, имеет специфические особенности, обусловленные историческими, экономическими и культурными условиям. Для демонстрации изменения роли маркетинга в практике таджикских предприятий представлена диаграмма, отражающая основные этапы его эволюции (рисунок 1).

Приход новых технологий и цифровые платформы обусловил дополнительные возможности для продвижения товаров и услуг, способствуя прозрачным отношениям между бизнесом и потребителями. Как отмечает К.К. Толибов, «при реализации маркетинговой стратегии ее основой являются потребности потребителей. Выявление этих потребностей и их последующее удовлетворение составляют основу маркетинговой стратегии» [7, с. 114].



Рисунок 1. – Этапы развития маркетинга в коммерческой практике предприятий Республики Таджикистан

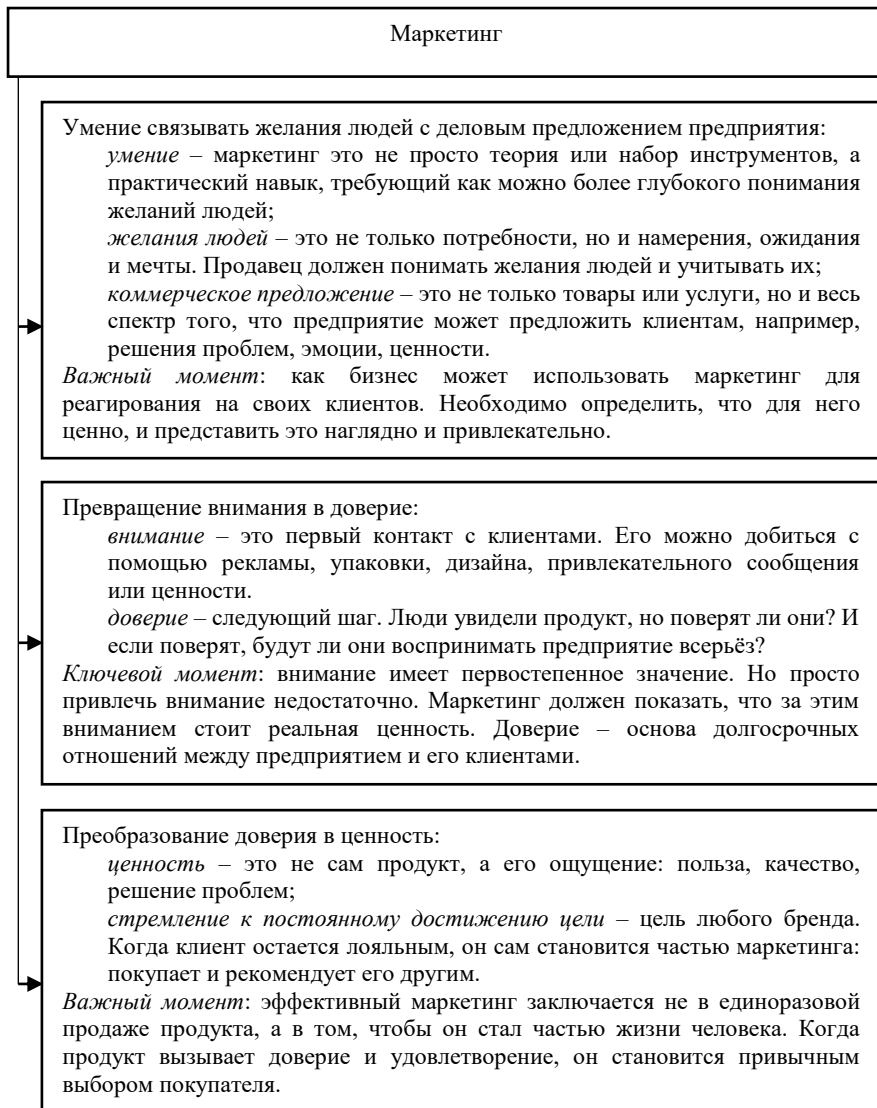
Источник: разработка автора на основе [2; 9]

Анализ различных определений, представленные в литературе, показывает, что интерпретация понятия «маркетинг» весьма разнообразны. Автор обобщает все определения этого понятия и предлагает следующее: маркетинг представляет собой способность связывать желания людей с коммерческим предложением предприятия, что превращает интерес потребителя в доверие и доверие в устойчивые ценности, к которым люди постоянно стремятся (рисунок 2). Это позволяет рассматривать маркетинг не только как рыночного механизма, но и как стратегического драйвера устойчивого развития бизнеса.

Автором отмечается, что перспективы развития маркетинга для экономики одновременно интересны и вызывают опасения. По мере развития цифровых маркетинговых технологий, специалисты по маркетингу должны быть готовы адаптироваться к новым цифровым платформам и каналам сбыта продукции. Безопасность виртуальных транзакций также является сегодня актуальной проблемой.

Создание национальной научной школы маркетинга и развитие теоретических и практических исследований заложат основ для устойчивого прогресса в этой области науки и практики. Сочетание глобальных тенденций с местной спецификой позволит таджикскому маркетингу внести вклад в повышение конкурентоспособности национальной экономики.

Маркетинговые исследования рассматриваются как необходимый компонент информационной системы управления бизнесом, служащий для установления обратной связи между управлением и внешней среды. Без актуальных и достоверных данных предприятия не способен эффективно реагировать на рыночные вызовы, что затрудняет принятие обоснованных решений.



**Рисунок 2. – Подробная авторская трактовка понятия
«маркетинг»**

Источник: разработано автором

Обозначив классификацию современных методов маркетинговых исследований (рисунок 3), автор подчеркивает, что их использования в Республике Таджикистан становится все более актуальным, особенно в свете стремительного развития цифровых технологий и усиления конкуренции.



Рисунок 3. – Классификация современных методов маркетинговых исследований

Источник: разработано автором на основе [1; 6]

Автор также рассматривает актуальные примеры применения современных методов маркетинговых исследований, позволяющие наглядное представление их применения, определение наиболее востребованных технологий и оценка ихнего потенциала для дальнейшего развития в Республике Таджикистан. В таблице 1 приведен пример использовании подобных методов на уровне отдельных предприятий и экономических сфер деятельности.

Таблица 1. – Примеры использования современных методов маркетинговых исследований в Республике Таджикистан

Метод маркетинговых исследований	Область применения	Преимущества использования
Онлайн-опросы (Google Forms и др.)	Образование, торговля, услуги	Быстрая обратная связь, охват отдаленных районов
Анализ социальных сетей	Розничная торговля, реклама, услуги	Определение тенденций и чувств потребителей (клиентов)
Геомаркетинг	Торговые сети, логистика	Оптимизация расположения торговых точек
Мобильные приложения	Банковский сектор, телекоммуникация	Точный таргетинг, индивидуальные предложения

Источник: разработано автором

Автором обозначаются основные барьеры, препятствующие интеграции современных маркетинговых технологий в практическую деятельность предприятий Республики Таджикистан (рисунок 4). Им представляется, что преодоление этих барьер требует комплексного подхода, включающего разработку учебных программ, стимулирование инвестиций в цифровую инфраструктуру и продвижение успешных примеров цифрового маркетинга.

Значительная часть первой главы посвящена обоснованию возможности адаптации зарубежного маркетингового опыта к условиям Республики Таджикистан, выявлению моделей, инструментов и механизмов маркетинговой деятельности для внедрения в промышленном секторе.

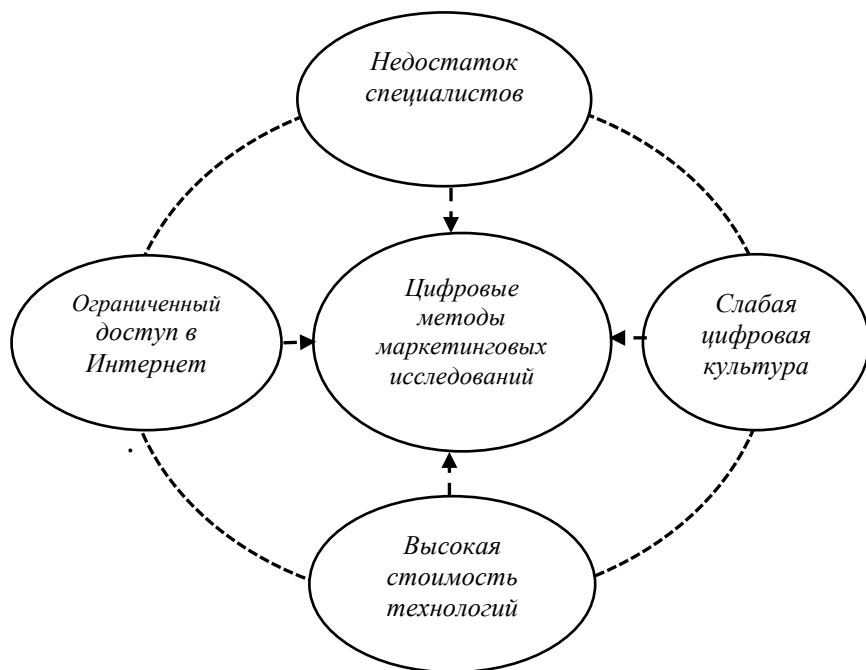


Рисунок 4. – Основные препятствия для внедрения методов цифрового маркетингового исследования в Республике Таджикистан

Источник: разработано автором

Зарубежные модели, подтверждающие свои превосходства с точки зрения применения в промышленном маркетинге, включают инновационные способы, стратегическое планирование, цифровые технологии и государственную поддержку, и основаны на комплексный подход [10; 11]. Автор утверждает о реальности адаптации этого опыта в Республике Таджикистан с учетом национальных особенностей промышленного сектора.

Вторая глава, «Особенности организации системы маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области», представляет всестороннего анализа текущего состояния, особенностей и факторов развития маркетинга на промышленных предприятиях

Хатлонской области. С целью обозначении перспектив и вызовов промышленного развития региона результаты обобщены в ключевых выводах и разработаны практические рекомендации по совершенствованию региональной промышленной политики (таблица 2).

Таблица 2. – Выводы и рекомендации по оценке промышленной ситуации в Хатлонской области

Выводы	Рекомендации
1. Наблюдается устойчивый рост реального объема промышленного производства.	Продолжить реализацию инвестиционных проектов, направленных на развитие производственных мощностей.
2. Темпы роста промышленного производства в отдельные периоды демонстрируют положительную динамику.	Поощрять внедрение новых технологий и модернизацию оборудования для обеспечения устойчивого развития.
3. Доля Хатлонской области в промышленном производстве республики имеет тенденцию к снижению.	Разработать региональную промышленную программу и стимулировать конкурентоспособное производство.
4. Наблюдается рост занятости в промышленном секторе.	Осуществление подготовки и переподготовки кадров с учетом потребностей современной промышленности.
5. Доминирование обрабатывающей промышленности свидетельствует о недостаточной диверсификации базовых отраслей промышленности.	Содействовать развитию новых отраслей промышленности, в том числе высокотехнологичных.
6. Увеличивается доля частного сектора в структуре промышленности.	Создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса в промышленности, включая налоговые льготы и упрощение административных процедур.

Источник: разработано автором

Согласно проведенному автором анализу, организации маркетинговой деятельности уделяется больше внимания в основном на крупных промышленных предприятиях региона. Выводы анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Выводы анализа организации маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Хатлонской области

Анализируемый аспект	Краткий вывод
1. Наличие специализированных маркетинговых отделов	В большинстве предприятий отсутствуют отделы маркетинга, маркетинговые функции интегрированы с функциями других структурных подразделений.
2. Отвечать за выполнение маркетинговых задач.	Ответственность за организацию маркетинга несут руководители бизнеса, собственники (в случае средних и малых предприятий) или коммерческие директора; роль профессиональных маркетологов минимальна.
3. Маркетинговые функции действительно выполняются.	Основные усилия сосредоточены на продаже продукции и поддержании отношений с клиентами; стратегическое и цифровое маркетинговое планирование практически отсутствует.

Источник: разработано автором

С учетом выявленных особенностей организации маркетинговой деятельности по ее развитию на промышленных предприятиях Хатлонской области рекомендации автора обобщены в таблице 4.

Автор подчеркивает, что формирование эффективной деловой среды является неотъемлемой частью региональной стратегии социально-экономического развития Хатлонской области.

Таблица 4. – Рекомендации по развитию маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области

Рекомендации	Краткое содержание
1. Создание специализированных маркетинговых структурных подразделений	Создать отдельные маркетинговые отделы или ввести менеджерские должности для системной работы с рынком.
2. Повышение квалификации сотрудников	Организация образовательных программ по современным маркетинговым инструментам и технологиям
3. Внедрение стратегического маркетингового планирования	Разработка долгосрочных стратегий продвижения продукции и построения бренда.
4. Активное использование цифровых средств продвижения продукции	Использование интернет-маркетинга, социальных сетей, корпоративных сайтов и электронных платформ.
5. Проведение регулярных маркетинговых исследований.	Регулярный анализ спроса, конкурентной среды и поведения потребителей (клиентов) для обоснованного планирования.
6. Поощрение участия в бизнес-выставках и мероприятиях	Активное участие в отраслевых форумах, выставках и ярмарках с целью расширения рынков сбыта и установления деловых контактов.

Источник: разработано автором

Для формирования благоприятной коммерческой среды в регионе необходимо учитывать ряд местные особенности, в том числе: высокую долю сельского населения; недостаточно развитую цифровую инфраструктуру; и ограниченные финансовые возможности малых и средних предприятий. На рисунке 5 представлены факторы, влияющие на создание благоприятной коммерческой среды для развития маркетинга в области.



Рисунок 5. – Факторы создания благоприятной бизнес-среды для развития маркетинга

Источник: разработано автором на основе [3; 4]

Каждая группа факторов играют значительную роль в формировании условий, благоприятствующих успешному развитию маркетинговой деятельности [8]. Всестороннее их развитие поможет промышленным предприятиям Хатлонской области более активно использовать маркетинговые инструменты для повышения своей конкурентоспособности и устойчивого развития. Совокупное влияние экономических, институциональных, инфраструктурных, образовательных и информационных факторов определяет возможности и ограничения для развития маркетинга на промышленных предприятиях региона. Для разработки мер по улучшению коммерческой среды была проведена комплексная оценка ее текущего состояния в Хатлонской области с учетом выявленных факторов влияния.

Таким образом, формирование благоприятной деловой среды для развития маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области требует всестороннего и комплексного подхода, охватывающего финансовые, институциональные, инфраструктурные, образовательные и информационные аспекты.

Современный этап глобального экономического развития, представлен процессам глобализации и цифровизации, все более влияющие на маркетинговую деятельность промышленных предприятий, в том числе региональных. Глобализация приводит к усилению конкуренции, вынуждая при этом предприятия повышать качество продукции, внедрять международные стандарты и адаптировать маркетинговые стратегии к условиям открытого рынка. Цифровизация же меняет формы коммуникации с потребителями, расширяет каналы продвижения товаров и услуг и требует новых подходов к управлению маркетинговыми процессами.

Автором определены основные направления и инструменты использования цифровых технологий на промышленных предприятиях Хатлонской области (таблица 5).

Таблица 5. – Направления использования цифровых технологий в маркетинговой деятельности промышленных предприятий Хатлонской области

Направление использования	Основные инструменты и технологии
1. Создание корпоративных сайтов	Системы CMS (WordPress, Joomla), адаптивное проектирование (дизайн)
2. Продвижение в социальных сетях	Facebook, Instagram, LinkedIn, целевая реклама (target-реклама)
3. Работа с клиентскими базами	Системы CRM (Bitrix24, Zoho CRM)
4. Online-реклама	Google Ads, Яндекс.Директ
5. Анализ поведения клиентов и эффективность	Google Analytics, Яндекс.Метрика, Собственные системы BI (Business Intelligence – интеллектуальный бизнес)

Источник: разработано автором

В контексте глобализации и цифровизации промышленные предприятия Хатлонской области сталкиваются с необходимостью переосмыслении традиционных маркетинговых подходов. Для сохранения конкурентоспособности на рынке им необходимо стремиться к внедрению более гибких и всеобъемлющих маркетинговых стратегий, учитывать региональные модели потребительского поведения и интегрировать принципы устойчивого развития и социальной ответственности.

Модель, представленной на рисунке 6 показывает, как маркетинговая стратегия интегрирует традиционные и цифровые средства коммуникации для достижения

большей эффективности с учетом местных особенностей и принципов устойчивого развития.

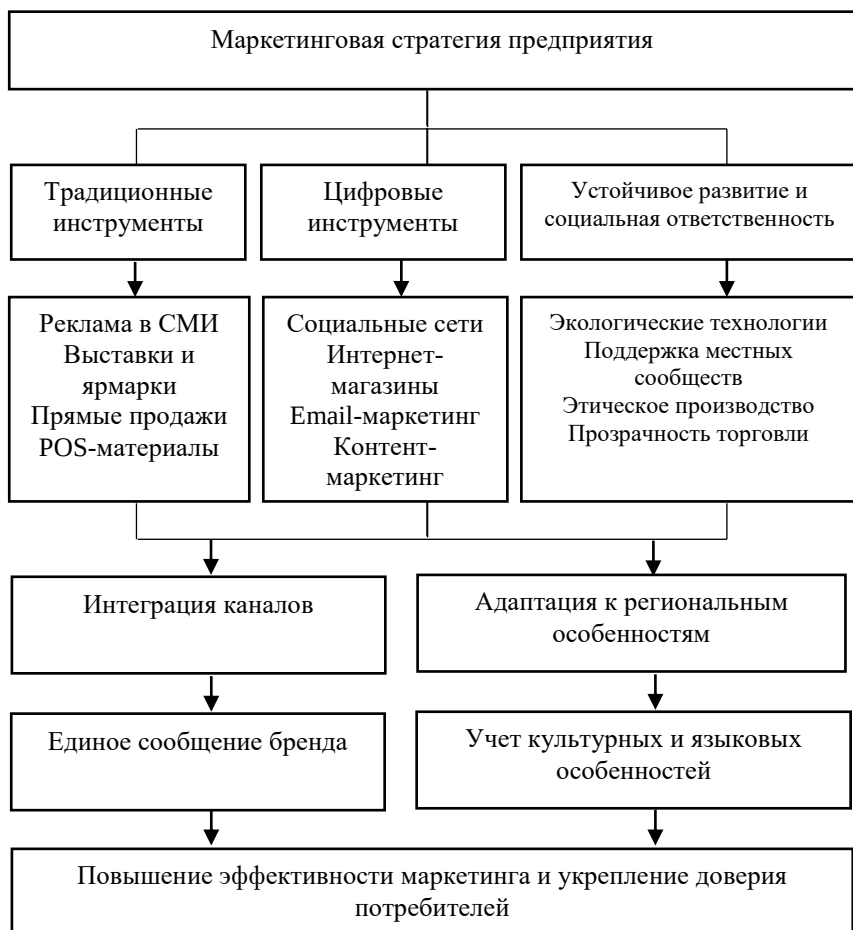


Рисунок 6. – Модель комплексной маркетинговой стратегии для промышленных предприятий Хатлонской области

Источник: разработано автором

В контексте глобализации и цифровизации промышленным предприятиям Хатлонской области

приходится совместно разрабатывать маркетинговых стратегий, адаптировать поведения к региональной специфике и укреплять свой имидж социального ответственного предприятия. Это позволит им не только успешно конкурировать, но и вносить вклад в устойчивое развитие региона. Таким образом, маркетинг на промышленных предприятиях Хатлонской области приобрел новые характеристики и требует особого подхода. Ключевые направления адаптации включают интеграцию традиционных и цифровых каналов продвижения с учетом региональной специфики поведения потребителей, ограниченных финансовых и кадровых ресурсов, а также концентрацию на устойчивое развитие и социальной ответственности.

Третья глава, «Направления развития маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Хатлонской области» представляет научные обоснованные предложения и направления развития маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях Хатлонской области. В ней предлагаются пути совершенствования процессов принятия маркетинговых решений, разработка эффективной организационной маркетинговой структуры, а также стратегии и программы создания благоприятных условий для повышения эффективности маркетинга и конкурентоспособности промышленности региона.

Одна из главных задач данной главы – формирование эффективной системы принятия маркетинговых решений на промышленных предприятия Хатлонской области. Анализ деятельности промышленных предприятий региона показывает, что отсутствие надлежащей оценки роли маркетинговых исследований приводит к нескольким системным ошибкам в принятии маркетинговых решений:

- в результате вывода на рынок новых продуктов без изучения спроса и предложения увеличиваются товарные запасы на складах;

- увеличение объема рекламы без оценки эффективности каналов сбыта не обеспечивает желаемого роста продаж;

- ценовые решения принимаются без анализа ценовой эластичности и конкуренции, что приводит к снижению маржи или потере клиентов.

Учитывая особенности промышленных предприятий Хатлонской области, автор предлагает следующий методический подход к маркетинговым исследованиям, который является доступным и может быть реализован с минимальными затратами:

1. Установление цели исследования, или определение того, какие характеристики продукта важны для определенного круга потребителей.
2. Выбор метода сбора данных, такие как анкеты, интервью, наблюдения, анализ документов.
3. Разработка способов исследования, такие как анкетирования, карты наблюдения, интервью.
4. Определение целевой фокус-аудитории, как типичные участники целевой группы (дилеры, оптовики, конечные потребители).
5. Сбор данных способами личных встреч, телефонными и онлайн-опросами.
6. Обработка и представления данных в водные таблицы, иллюстрации (диаграммы, графики).
7. Разработка рекомендации, в виде предоставления практических выводов для внедрения в службах маркетинга, продаж и логистики.

Следовательно, обоснование маркетинговых решений исследованиями является важным компонентом современных методов управления маркетингом на промышленных предприятиях. Постоянное наблюдение и анализ рыночной информации позволяют им

адаптироваться к внешние изменения, снизить риски и повысить доходность вложений в маркетинг.

Применение цифровых технологий в процессе принятия маркетинговых решений особенно актуально для промышленных предприятий, для которых любое управленческое действие сопряжено с затратами и рисками.

Основные препятствия на пути внедрения инструментов цифрового маркетинга представлены и описаны в таблице 6.

Таблица 6. – Основные препятствия процесса внедрения цифровых инструментов маркетинга

Препятствия	Описание препятствий
1. Кадровое обеспечение	Нехватка специалистов со знанием цифровой аналитики, BI-систем и CRM-платформ. Даже базовые знания Excel в ряде предприятий ограничивается выполнением стандартных программных задач.
2. Финансовые	Предприятия не всегда готовы инвестировать в программное обеспечение, получение лицензий или обучение сотрудников. Большой приоритет имеют производственные нужды.
3. Технические	Слабая инфраструктура, отсутствие серверов или стабильного интернета, нестандартные системы учета.
4. Организационные	Отсутствие инициативы со стороны руководителей, нежелание менять устоявшиеся схемы управления.

Источник: разработано автором

Учитывая вышеперечисленные препятствия, с точки зрения автора, целесообразно представить поэтапную стратегию цифрового маркетинга, доступную даже предприятиям с ограниченными ресурсами:

Этап 1. Внедрение базовой электронной отчетности:

- организация и структурирование базы данных клиентов в Excel с указанием контактной информации, объема покупок и истории взаимодействия;

- разработка шаблонов ежемесячных маркетинговых отчетов по продажам, регионам и продуктам;

Этап 2. Использование стандартных аналитических инструментов:

- использование сводных таблиц, диаграмм и функций условного форматирования в Excel;

- обучение сотрудников анализу базовых данных (рост/падение, структура клиентов, сезонность).

Этап 3. Организация обратной связи и коммуникации:

- запуск онлайн-опросов (через Google Forms, SurveyMonkey) для изучения удовлетворенности клиентов;

- внедрение Telegram-ботов или корпоративных чатов для мгновенного получения отзывов и предложений.

Этап 4. Поэтапное внедрение CRM:

- подключение недорогих облачных CRM-сервисов (например, Bitrix24, amoCRM), позволяющих отслеживать бизнес-транзакции, этапы продаж и взаимодействие с клиентами.

Этап 5. Подключение к BI-платформам:

- при наличии обученного персонала и стабильной инфраструктуры внедряются платформы, такие как Power BI или Google Data Studio для визуализации ключевых показателей.

Следовательно, цифровизация маркетинга подразумевается не как разовое обновление, а логического перехода к системному управлению через данные. Даже такие трудновыполнимые этапы, как внедрение виртуальной базы данных клиентов и автоматизированной отчетности, могут значительно повысить обоснованность решений и облегчить стратегическое планирование.

Для систематизации основных препятствий и поиска путей их преодоления автор представляет факторный анализ в виде таблицы (таблица 7).

Таблица 7 – Основные препятствия развитию маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области и пути их преодоления

Фактор-препятствие	Краткое описание проблемы	Возможные направления решения
1. Инфраструктурные ограничения и отсутствие рыночной информации	Недостаточная логистика, плохая коммуникация, отсутствие аналитических центров	Развитие рыночной инфраструктуры; создание региональных маркетинговых центров; цифровые платформы
2. Низкий уровень квалификации маркетингового персонала	Нехватка профессионалов, формальный подход к маркетингу	Курсы переподготовки и повышения квалификации; сотрудничество с вузами; программы стажировок (практик)
3. Слабая интеграция маркетинга в стратегическое управление	Отсутствие маркетинговых отделов, неиспользование методов анализа рынка	Внедрение маркетинга в управление; привлечение экспертов-консультантов; регулярные стратегические совещания
4. Ограниченность финансовых ресурсов	Недостаток средств на рекламу, маркетинговых исследований, участие в выставках	Государственные гранты и субсидии; налоговые льготы; деловое сотрудничество в маркетинге
5. Недостаточная координация с государственными органами	Отсутствие единой политики продвижения продукции и привлечения инвестиций	Советы и ассоциации при местных органах власти; совместные маркетинговые стратегии; форумы и диалоги

Источник: разработано автором

Проведенный анализ подтверждает, что ключевые проблемы обладают и объективный (инфраструктурный,

финансовый), и субъективный (организационный, человеческий капитал) характер. Большинство препятствия являются системными, и требуют не изолированных действий отдельных предприятий, а комплексный региональный подход. Особенно важно, что многие проблемы могут решаться не за счет больших финансовых ресурсов, а путем интеграции усилий, институциональной поддержки и улучшения управления.

Предоставление соответствующей условий бизнеса среды для развития маркетинга в промышленном секторе Хатлонской области возможно только при активном участии всех заинтересованных сторон, включая бизнес, образовательных учреждений и государственных органов. Устранение этих барьеров может стать фундаментом стратегического подхода к развитию региона и его эффективной интеграции в национальные и международные рынки.

По мнению автора, успешная реализация маркетинговой политики требует создания систем координации, в которой каждому участнику, включая государственные учреждения и образовательные организации, в этом отводится определенная роль. Подобная система не может быть изолированной и фрагментированной; так как ее эффективность обеспечивается тесным межведомственным и междисциплинарным сотрудничеством (рисунок 7).

Пример, представленный на рисунке 7, устанавливает неизбежность формирования постоянно действующей координационной службы, обеспечивающей систематическое развитие маркетинга, способствующей распространению передового опыта и создающей единое информационно-аналитическое пространство. Он иллюстрирует взаимодействия таких элементов системы поддержки маркетинга, как государственные органы,

некоммерческие организации и бизнес-сообщества, цифровые платформы и сами промышленные предприятия. Пример отражает системный подход, в котором каждый компонент играет роль в создании благоприятных условий для маркетинга.



Рисунок 7. – Модель региональной системы поддержки маркетинга

Источник: разработано автором

Разумеется, чтобы подобная система реально была задействована в Хатлонской области, и чтобы обосновать реальную эффективность государственной поддержки маркетинговой деятельности промышленных предприятий, необходимо опираться не только на логические и

институциональные модели, но и на анализе количественных данных, подтверждающие практическую эффективность подобных инициатив. Так, оценка эффективности маркетинговых программ требует количественного подхода.

Для создания стабильно работающей маркетинговой системы в промышленных предприятиях Хатлонской области необходимо четкие стратегические ориентиры. С этой целью предлагаются четыре ключевых стратегических ориентира, реализация которых должна лечь в основу региональной политики маркетинга (рисунок 8).



Рисунок 8. – Целевые ориентиры разработки региональной маркетинговой политики

Источник: разработано автором

Предложенные целевые ориентиры представляют собой системную основу стратегического развития

маркетинга в промышленности Хатлонской области. Они охватывают как внутреннюю конкурентоспособность и узнаваемость, так и внешнюю инфраструктуру и экономических аспектов.

Следовательно, развитие маркетинга на промышленные предприятия Хатлонской области требует системного подхода, ориентированного как на внутренних ресурсов региона, так и на внешнюю поддержку. Ключом к успешной реализации стратегии является согласованное участие всех заинтересованных сторон: предприятия, органы местного самоуправления, образовательные заведения и государственные органы содействия. Эта основа позволяет создать устойчивую маркетинговую инфраструктуру, способную адаптироваться к изменениям внешней среды, стимулировать инновации и расширять рынки сбыта для местных производителей.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Основные научные результаты диссертации

Выполненное исследование позволило нам разработать ряд теоретических принципов, практических рекомендаций и предложении по формированию и развитию маркетинга на промышленные предприятия Хатлонской области. Наиболее важные выводы, сделанные по результатам исследования, следующие:

1. Диссертация освещает концепцию «маркетинг»-а в контексте Республики Таджикистан. Авторская интерпретация описывает маркетинг как процесс построении доверия посредством создания устойчивой ценности, что отражает переход от традиционного подхода к подходу, ориентированному на клиент. Это позволяет рассматривать маркетинг не только как рыночный механизм, но и как стратегический фактор устойчивого развития предприятий [3-А; 6-А; 11-А].

2. Проведена систематизация современных методов и технологий маркетинговых исследований, включая традиционных и цифровых. Представлены типология, учитывающая характер информации, цели исследования и уровень автоматизации. Подобный подход обеспечивает адаптацию методов к условиям отрасли промышленности экономики Республики Таджикистан и облегчает выбор соответствующих инструментов исследования с учетом управленческих целей промышленных предприятий [6-А; 8-А; 10-А; 16-А].

3. Обобщен международный опыт организации маркетинга на промышленные предприятия и определены его лучшие практики. Подтверждается, что, несмотря на институциональные различия, некоторые элементы международных маркетинговых моделей, особенно в области стратегического планирования и брендинга, могут быть адаптированы к экономике Республики Таджикистан с учетом региональных, организационных и правовых особенностей [3-А; 13-А; 14-А].

4. Осуществлен всесторонний анализ маркетинговой деятельности промышленных предприятий Хатлонской области. Установлено, что маркетинг зачастую не рассматривается как самостоятельная управленческая функция. Результаты исследования выявили нехватку квалифицированного персонала, фрагментарность маркетинговой деятельности, низкий уровень использования аналитических инструментов и отсутствие системного подхода к рынку, что препятствует конкурентоспособности предприятий региона [1-А; 2-А; 7-А; 12-А; 15-А].

5. Выявлены и сгруппированы внешние и внутренние факторы, препятствующие развитию маркетинга на промышленные предприятия Хатлонской области, включая институциональные (отсутствие государственной

поддержки), инфраструктурные (доступ к цифровым технологиям), кадровые (нехватка специалистов) и технологические (низкий уровень автоматизации). Выявлена их взаимосвязь с эффективностью маркетинговой деятельности, что позволило определение приоритетных направлений для преодоления препятствий [3-А; 4-А; 8-А; 9-А; 10-А].

6. Установлено, что уровень цифрового развития предприятий непосредственно влияет на действенность маркетинга. Выявлены общие барьеры на пути цифровизации, включая отсутствие стратегического видения, ограниченные ресурсы, слабая ИТ-инфраструктура и цифровые инструменты. Предложена классификация цифровых барьеров по степени воздействия, которая помогает определить области развития маркетинга [8-А; 9-А; 10-А; 13-А].

7. Оптимизированы направления цифровой маркетинговой трансформации, включая внедрение CRM-систем, цифровой аналитики и онлайн-каналов общения с клиентами. Подтверждено, что даже предприятия, обладающие ограниченными ресурсами могут использовать новые цифровые инструменты для повышения эффективности продаж и вовлеченности клиентов без значительного финансирования [11-А; 13-А; 15-А; 16-А].

8. Спроектирован пакет стратегических и организационных мер по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий Хатлонской области. К ним относятся формализация маркетинга как отдельной функции, его интеграция в систему управления, разработка стратегий адаптации и внедрение непрерывного мониторинга рынка, что повысит устойчивость к внешним воздействиям [2-А; 4-А; 5-А; 7-А].

9. Представлена модель создания маркетинговой службы промышленного предприятия, включающей определение должностных обязанностей, уровни полномочия и общения с другими отделами. Она учитывает специфику региональных предприятий, масштабы их деятельности и потребность в маркетинговой поддержке [1-А; 2-А; 4-А; 12-А].

10. Обосновывается неизбежность институциональной поддержки маркетинга со стороны государственных и местных органов власти. В качестве форм подобной поддержки предлагаются программы обучения, консультационные центры, инициативы в области информационных технологий и грантовых проектов, направленные на развитие маркетинга как ключевого механизма повышения конкурентоспособности отрасли промышленности [3-А; 8-А; 15-А; 16-А].

Рекомендации по практическому использованию результатов

1. Использование авторской интерпретации маркетинга при разработке обучающих программ, стратегий предприятий и документов по государственной поддержке предпринимательства в целях усиления интереса клиентов и повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

2. Использование классификации методов маркетинговых исследований при выборе инструментов анализа рынка с учетом ресурсов, целей и уровня цифровизации конкретного предприятия.

3. Адаптация эффективных элементов зарубежного маркетинга, особенно в стратегическом планировании, позиционировании и управлении брендом, с учетом специфики местных нормативно-правовых и рыночных условий.

4. Регулярное проведение внутреннего маркетингового аудита на промышленных предприятиях области для диагностики проблем, оценки текущих показателей и разработки стратегий развития.

5. Разработка и внедрение программ обучения и повышения квалификации для сотрудников в сфере маркетинга, включая обучение цифровым инструментам и стратегическому управлению.

6. Оценка цифрового развития предприятия согласно предложенной классификации и на этой основе поэтапно внедрить инструменты маркетинговых информационных технологий, начиная с наиболее простых и доступных инструментов.

7. Интегрирование новейших цифровых технологий (CRM, веб-аналитика и т.д.) даже в малые и средние предприятия для повышения качества взаимодействия с рынком.

8. Внедрение в структуру управления предприятия функцию формализованного маркетинга с четко определенными действиями и инструментами, закрепленными в организационных документах.

9. Использовать предложенную модель маркетинговой службы при создании или реформировании соответствующего структурного подразделения, обеспечив ее интеграцию с производственными и сбытовыми функциями на предприятии.

10. Разработка и реализация государственных и региональных программ поддержки маркетинга в промышленности, включая образовательные, консультационные и цифровые инициативы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский, И.К., Серебровская, Т.П. Маркетинговые исследования [Текст] / И.К. Беляевский, Т.П. Серебровская. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. - 163 с.
2. Зайковский, Б.Б. Эволюция маркетинговых стратегий: от традиционных методов к цифровой трансформации [Текст] / Б.Б. Зайковский // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 1. – С. 67-70
3. Зайцев, А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика [Текст] / Дисс. на соиск. учен. степ. доктора экон. наук: специальность 08.00.05 / Зайцев Алексей Геннадьевич. – Ростов-на-Дону, 2015. – 336 с.
4. Новоселов, С.В. Элементы и функции механизма формирования инновационной среды в региональных условиях [Текст] / С.В. Новоселов, Л.А. Маюрникова, И.А. Килина // Техника и технология пищевых производств. – 2016. – № 4(43). – С. 197-203
5. Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон «Дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии ҷумҳурӣ» аз 28 декабри соли 2023 [Сарчашмаи электронӣ] / Низоми дастрасӣ: URL: <https://www.president.tj/event/missives/36370>
6. Соколова, М.В. Современный маркетинг: теория и практика [Текст] / М.В. Соколова. – М.: КНОРУС, 2019. – 320 с.
7. Толибов, Қ.Қ. Ташаккули стратегияи молии корхонаҳои тиҷоратӣ ҳамчун қисми таркибии маркетинг [Матн] / Қ.Қ. Толибов, Ҳ. Абдурахмон // Тоҷикистон ва ҷаҳони имрӯз. – 2024. – № 2(86). – С. 111-120

8. Филина, О.В., Сорокина, К.В. Факторы, оказывающие влияние на развитие предпринимательских отношений [Текст] / О.В. Филина, К.В. Сорокина // Вестник Казанского государственного энергетического университета. – 2015. – № 4(28). – С. 66-73

9. Яхнеева, И.В. Трансформация маркетинга: эволюция и тренды / И.В. Яхнеева // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2023. - №1-2.–С.213-216

10. Anshari, M., Almunawar, M.N., Lim, S.A., Al-Mudimigh, A. Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services / M. Anshari, M.N. Almunawar, S.A. Lim, A. Al-Mudimigh // Applied Computing and Informatics. – 2019. – N 15. – P. 94-101

11. Das, S., Mishra, M., Mohanty, P.K. The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer satisfaction [Text] / S. Das, M. Mishra, P.K. Mohanty // International Journal of Management Studies. - 2018. - V.5. - №1. - P. 4

2. СПИСОК НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

А. Публикации в изданиях, входящих в Перечень рецензируемых журналов, рекомендуемых ВАК при Президенте Республики Таджикистан

[1-М]. Абдусаломзода, Д. Нақши корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар рушди саноатикунонии мамлакат [Матн] / Д. Абдусаломзода // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – 2022. - № 9. – С. 126-131

[2-М]. Абдусаломзода, Д. Асосҳои идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 1(60). – С. 100-105

[3-М]. Абдусаломзода, Д. Ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули маркетинг [Матн] / Д. Абдусаломзода // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. – 2024. - № 4(54). – С. 128-133

[4-М]. Абдусаломзода, Д. Таҳқиқоти маркетингӣ дар шароити муосир: иқтидор ва дурнамо барои Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Д. Абдусаломзода, Н. Носирӣ // Паёми Донишгоҳи давлатии Бохтар ба номи Носири Хусрав. Силсилаи илмҳои гуманитарӣ ва иқтисодӣ. – 2025. - № 1/2 (134). – С. 500-505

[5-М]. Абдусаломзода, Д. Асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Идоракунии давлатӣ. – 2025. - № 2 (73). – С. 17-24

[6-М]. Абдусаломзода, Д. Основы возникновения понятия маркетинга и его развитие в Республике Таджикистан [Матн] / Б.Х. Каримов, Д. Абдусаломзода // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – 2025. - № 4. – С. 78-87

[7-М]. Абдусаломзода, Д. Вазъи низоми маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Кишоварз. – 2025. - № 3 (108). – С. 297-302

Б. Публикации в других изданиях

[8-М]. Абдусаломзода, Д. Рушд ва идоракунии соҳаи бонкдорӣ кишвар дар асоси таҳқиқотҳои маркетингӣ [Матн] / Д. Абдусаломзода // Ташаккули бахши молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва нақши он дар рушди устувори иқтисоди миллий. Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-назариявӣ (ш. Кӯлоб, 17 декабри соли 2022). – Кӯлоб: Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи А. Рӯдакӣ, 2022 – С. 211-214

[9-М]. Абдусаломзода, Д. Нақши идоракунии маркетинги корхонаҳои саноати дар рушди устувор [Матн]

/ Д. Абдусаломзода // Ташаккули «иктисодиёти сабз» ҳамчун омили рушди иктисодиёти миллӣ. Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-назариявӣ (ш. Кӯлоб, 22 майи соли 2024). – Кӯлоб: Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи А.Рӯдакӣ, 2024 – С. 330-334

[10-М]. Абдусаломзода, Д. Нақши маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ дар рушди устувори Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Д. Абдусаломзода // Муаммоҳои муосири баҳисобгирии муҳосибӣ, таҳлил ва аудит дар шароити ғайринақдикунонии пардохтҳо. Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-назариявӣ (ш. Кӯлоб, 10 октябри соли 2024). – Кӯлоб: Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи А.Рӯдакӣ, 2024 – С. 155-159

[11-М]. Давлатали, А. Экономические предпосылки возникновения маркетинга в деятельности субъектов предпринимательства [Текст] / А. Давлатали // Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей XV Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 октября 2024 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. – С. 32-35

[12-М]. Абдусаломзода, Д. Заминаҳои таърихӣ ва ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули мафҳуми маркетинг [Матн] / Д. Абдусаломзода // Масъалаҳои мубрами баҳисобгирии муҳосибӣ ва аудит дар шароити иқтисоди рақамӣ ва саноатикунони босуръати Ҷумҳурии Тоҷикистон. Маводи конфронси илмӣ-амалии байналмилалӣ (ш. Душанбе, 9 ноябри соли 2024). – Душанбе: ДБССТ, 2024. - С. 96-100

[13-М]. Абдусаломзода, Д. Маркетинги корхонаҳои саноатӣ дар шароити муосири рақамикунонӣ [Матн] / Д. Абдусаломзода, Ф. Шамсуллозода // Захираҳои гидроэнергетикии Ҷумҳурии Тоҷикистон: ҳолат, рушд ва имкониятҳои истифодабарии самараноки он. Маводи конференсияи илмӣ-амалии байналмилалӣ (ш. Кӯлоб, 20-

21 декабри соли 2024) – Кӯлоб: Донишкадаи технология ва менеҷменти инноватсионӣ дар шаҳри Кӯлоб, 2024. - С. 104-108

[14-М]. Давлатали, А. Адаптатсия зарубежного опыта промышленного маркетинга в Республике Таджикистан [Текст] / А. Давлатали // Экономическое обозрение: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 апреля 2025 года. - Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. – С. 25-29

[15-М]. Давлатали, А. Формирование среды для развития маркетинга в промышленности Хатлонской области [Текст] / А. Давлатали // Теория и практика современных научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 5 мая 2025 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства. – С. 32-40

[16-М]. Давлатали, А. Цифровая трансформация маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области / Н. Навруз, А. Давлатали // Актуальные вопросы общества, науки и образования: сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Пенза, 10 мая 2025 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. – С. 38-42

АННОТАТСИЯ

ба диссертатсияи Давлаталии Абдусаломзода дар мавзуи «Хусусиятҳои ташаккул ва рушди маркетинг дар корхонаҳо (дар мисоли корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон)»

Калимаҳои калидӣ: маркетинг, корхонаҳои саноатӣ, муҳити тичоратӣ, хусусиятҳои минтақавӣ, табили рақамӣ, самаранокии маркетинг, амсилаҳои маркетинг, инфрасохтор, мутобиқсозӣ, омилҳои институтсионалӣ.

Мақсади асосии рисолаи илмӣ муайян намудани хусусиятҳои ташаккул ва рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, арзёбии вазъи муосири фаъолияти маркетинг ва пешниҳоди тавсияҳо оид ба тақмили он бо назардошти хусусиятҳои минтақавӣ ва ҷолишҳои иқтисоди рақамӣ мебошад.

Усулҳои таҳқиқот. Дар таҳқиқот усулҳои таҳлили қиёсӣ, таҳлили стратегӣ, таҳлили омӯрӣ, ҷамъбаस्तкунӣ, банизоддорӣ, пурсишҳои коршиносон истифода шудаанд.

Натиҷаҳои бадастомада ва нағзониҳои илмӣ таҳқиқот ин ҷиҳатҳоро дар бар мегиранд: равшан кардани муҳтавои назариявӣ методологии маркетинг ҳамчун падидаи иҷтимоӣ иқтисодӣ, пешниҳоди тафсири муаллифии мафҳуми маркетинг, ки табили таваҷҷуҳ ба эътимод ва эътимод ба арзишҳо аз нигоҳи истеъмолкунандаро таъкид мекунад; ба низом даровардани усулҳо ва воситаҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ, асоснок кардани имконияти татбиқи онҳо дар корхонаҳои саноатӣ; муайян кардани амсилаҳо, воситаҳо ва механизмҳои самараноки идоракунии маркетинг; таҳлили ҳамачонибаи фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, муайян кардани хусусиятҳо ва мушкilotи он; тавсияҳои аз ҷиҳати илмӣ асоснок барои тақмили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон таҳия карда шудаанд, аз қабili бунёди стратегияҳои мутобиқшавӣ, ба расмӣ даровардани вазифаҳои маркетинг, баланд бардоштани иқтидори касбии кормандон ва татбиқи технологияҳои появии рақамӣ.

Тавсияҳо оид ба истифодаи натиҷаҳо. Натиҷаҳо метавонанд аз ҷониби мақомоти идоракунии вилоятӣ ва роҳбарияти корхонаҳои саноатӣ дар таҳияи барномаҳои баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва рушди устувор истифода шаванд.

Соҳаи истифодаи натиҷаҳо. Натиҷаҳо метавонанд дар амалисозии низоми маркетинги корхонаҳои саноатӣ, инчунин дар раванди таълимии зинаи бакалавриат дар ихтисоси «Менеҷмент ва маркетинг» истифода шаванд.

АННОТАЦИЯ

к диссертации Давлатали Абдусаломзода на тему «Особенности формирования и развития маркетинга на предприятиях (на примере промышленных предприятий Хатлонской области)»

Ключевые слова: маркетинг, промышленные предприятия, бизнес-среда, региональные особенности, цифровая трансформация, эффективность маркетинга, маркетинговые модели, инфраструктура, адаптация, институциональные факторы.

Основная цель научной диссертации – определение особенностей формирования и развития маркетинга на промышленных предприятиях Хатлонской области, оценка современного состояния маркетинговой деятельности и предложение рекомендаций по ее совершенствованию с учетом региональных особенностей и вызовов цифровой экономики.

Методы исследования. В исследовании использовались методы сравнительного, стратегического анализа, статистического анализа, обобщения, систематизации, экспертного опроса.

Достиженные результаты и научная новизна исследования включают: уточнение теоретико-методологического содержания маркетинга как социально-экономического явления, авторскую трактовку понятия «маркетинг», подчеркивающую смещение акцента на доверие и доверие в ценностях с точки зрения потребителя; систематизация современных методов и инструментов маркетинговых исследований, обоснование возможности их применения на промышленных предприятиях; определение зарубежных моделей, инструментов и механизмов эффективного управления маркетингом; комплексный анализ маркетинговой деятельности промышленных предприятий Хатлонской области, выявление ее особенностей и проблем; построение адаптационных стратегий, формализация маркетинговых задач, повышение профессионального потенциала сотрудников, внедрение новейших цифровых технологий для реализации на промышленных предприятиях Хатлонской области.

Рекомендации по использованию результатов. Результаты могут быть использованы региональными органами управления и руководством промышленных предприятий при разработке программ повышения конкурентоспособности и устойчивого развития.

Область применения результатов. Результаты могут быть использованы при реализации системы маркетинга промышленных предприятий, а также в образовательном процессе на уровне бакалавриата по специальности «Менеджмент и маркетинг».

ANNOTATION

to the dissertation of Davlatali Abdusalomzoda's dissertation on «Characteristics of the Formation and Development of Marketing at Enterprises (using Industrial Enterprises in Khatlon Region as an Example)»

Keywords: marketing, industrial enterprises, business environment, regional characteristics, digital transformation, marketing effectiveness, marketing models, infrastructure, adaptation, institutional factors.

The main objective of this scientific dissertation is to identify the characteristics of the formation and development of marketing at industrial enterprises in Khatlon Region, assess the current state of marketing activities, and propose recommendations for their improvement, taking into account regional characteristics and the challenges of the digital economy.

Research Methods. The study utilized comparative analysis, strategic analysis, statistical analysis, generalization, systematization, and expert survey methods.

The results achieved and the scientific novelty of the study include: clarification of the theoretical and methodological content of marketing as a socioeconomic phenomenon, the author's interpretation of the concept of «marketing», emphasizing a shift in emphasis to trust and trust in values from the consumer's perspective; Systematization of modern marketing research methods and tools, substantiation of their applicability to industrial enterprises; identification of international models, tools, and mechanisms for effective marketing management; comprehensive analysis of the marketing activities of industrial enterprises in the Khatlon region, identifying their characteristics and challenges; development of adaptive strategies, formalization of marketing objectives, enhancement of employee professional potential, and implementation of the latest digital technologies for implementation at industrial enterprises in the Khatlon region.

Recommendations for the use of the results. The results can be used by regional government bodies and industrial enterprise management in developing programs to improve competitiveness and sustainable development.

Scope of application. The results can be used in the implementation of marketing systems for industrial enterprises, as well as in the educational process at the bachelor's level in the specialty «Management and Marketing».