

**ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ КЎЛОБ БА НОМИ АБУАБДУЛЛОҲИ
РЎДАКӢ**

ВБД: 658.8(575.3)

ББК 65.291.3

A-13

Бо ҳуқуқи дастнавис



ДАВЛАТАЛИИ АБДУСАЛОМЗОДА

**ХУСУСИЯТҲОИ ТАШАККУЛ ВА РУШДИ МАРКЕТИНГ ДАР
КОРХОНАҲО (ДАР МИСОЛИ КОРХОНАҲОИ САНОАТИИ ВИЛОЯТИ
ХАТЛОН)**

ДИССЕРТАТСИЯ

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

Роҳбари илмӣ:

н.и.и., дотсент Навруз Носирӣ

КЎЛОБ-2026

МУНДАРИЧА

	Саҳ.
МУҚАДДИМА.....	3
БОБИ 1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВӢ ВА ҶАНБАҲОИ	
МЕТОДИИ ТАШАККУЛ ВА РУШДИ МАРКЕТИНГ.....	14
1.1. Заминаҳои назариявӣ ва ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули мафҳуми маркетинг.....	14
1.2. Ҷанбаҳои методӣ ва усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ.....	34
1.3. Таҷрибаи хориҷии ташкили маркетинг ва имконияти корбурди он дар корхонаҳои саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон.....	50
БОБИ 2. ХУСУСИЯТҲОИ ТАШКИЛИ НИЗОМИ	
МАРКЕТИНГ ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТИИ ВИЛОЯТИ	
ХАТЛОН.....	68
2.1. Таҳлил ва арзёбии вазъи низоми маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон.....	68
2.2. Ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон.....	85
2.3. Хусусиятҳои ташкили маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ.....	102
БОБИ 3. САМТҲОИ РУШДИ ФАӢОЛИЯТИ МАРКЕТИНГ	
ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТИИ ВИЛОЯТИ ХАТЛОН.....	121
3.1. Такмили равандҳои асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ.....	121
3.2. Таҳияи стратегия ва барномаҳо барои ташаккули муҳити созгори рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон.....	139
ХУЛОСА ВА ТАВСИЯҲО.....	156
РӢҲАТИ АДАБИӢТ.....	160

МУҚАДДИМА

Мубрамии мавзуи 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 кор андохтани тамоми захираҳои дохилии корхонаҳои саноатӣ, аз ҷумла тақмили низомҳои идоракунии ва ҷорӣ 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 коркард ва маҳсулоти ба содирот нигаронидашуда, баланд бардоштани рақобатнокӣ ва гуногунсатии истеҳсолот, ҷойгиркунонии самараноки иқтидорҳои истеҳсолӣ ва таъсиси маҷмааҳои саноатиро таъмин намоянд» [100].

Вилояти Хатлон яке аз минтақаҳои калонтарини мамлакат буда, натиҷаҳои фаъолияти корхонаҳои саноатии он дар ташаккули нишондиҳандаҳои иқтисодии вилоят ва ҷумҳурӣ саҳми назаррас доранд. Низомҳои идоракунии корхонаҳо ба талаботи бозор худро мутобиқ сохта, дар сохтори онҳо қисматҳои нав дохил карда мешаванд. Яке аз чунин қисматҳо дар низоми идоракунии корхонаҳо хадамоти 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 хоҳири таҳкими фаъолияти тиҷоратӣ, 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, мучахҳаз будани ҳадамоти маркетинг бо воситаҳои муосири техникию иртиботӣ ва доштани кормандони баландихтисос 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 назариявӣю амалӣ дорад. Зеро, ба роҳ мондани фаъолияти маркетинг дар асоси амсилаи ба шароити бозори минтақавӣ мутобиқ, ки тавонад барои дар бозорҳои минтақавӣ, миллӣ 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 мавзӯи диссертатсияи мазкур ва аҳамияти онро барои ҷомеаи илмӣ, мақомоти давлатӣ ва бахши соҳибкорӣ тасдиқ мекунад.

Дарачаи таҳқиқи мавзӯи 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 муфассал 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. Холматиев, 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, оمودасозии 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 илмӣ муаллифони тоҷик Ш.А. Бобоазиззода, А.А. Бойматов, М.Н. Досиев, А.А. Мирзоалиев, Т.Т. Муслихова, Д.С. Муҳсинов, Ҷ.С. Ниёзов, И.З. Сарабекова, Қ.Қ. Толибов, Р.Б. Холматов, М.Б. Чураев, 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 равандҳои ташаккул ва рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии минтақавӣ бо таваҷҷуҳ ба татбиқи амалии механизмҳои маркетинг дар шароити муносири 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 марти 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 иқтисодиёти 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 хошти 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 мутобиқсозии 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, мутобиқсозии 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 чанбаҳои 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.

Фарзияи таҳқиқот. Фарзияи таҳқиқот дар он ифода меёбад, ки ба хусусиятҳои минтақавии корхонаҳои саноатии 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 давлатии саноатӣ таъмин менамояд.

Асосҳои назариявии таҳқиқот. Асоси назариявии таҳқиқотро корҳои илмӣ 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 таъяс мекунад. Ба масъалаҳои мутобиқ намудани таҳқиқоти назариявии хориҷӣ ба хусусиятҳои фаъолияти корхонаҳои саноатӣ дар шароити иқтисодии 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 идоракунии, балки ҳамчун бахши стратегияи умумии 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 маркетинг дар бахши саноатии 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 ҷамъбасти 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 таҳлилӣ истифода шуданд, ки фарогирӣ ва эътимоднокии ҳулосаҳои бадастомадаро таъмин кардаанд, аз ҷумла: маводи омори расмӣ Агентии омори 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 таҳлилӣ, 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 техникаӣ, ташкилӣ ва иттилоотиро дар бар мегирад, ки татбиқи ҳадафҳо ва вазифаҳои онро таъмин кардаанд. Пойгоҳи моддию техникаӣ дар асоси корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, аз ҷумла корхонаҳои саноати сабук, хӯрокворӣ, сохтмон ва кимиё ташаккул ёфтааст. Ин корхонаҳо дастрасиро ба маълумоти истеҳсолӣ ва маркетингии худ фароҳам оварда, барои гузаронидани таҳлили амалӣ имкон додаанд. Пойгоҳи ташкилӣ ҳамкорӣ 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 меъёрию ҳуқуқӣ асос ёфтааст. Инчунин маводи наشريҳои илмӣ, гузоришҳои таҳлилӣ ва таҳқиқоти таҷрибавии ҳуди 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 нуктаҳо дар бар мегиранд:

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

2. Амалиҳои пешрафтаи хориҷии маркетинг омӯхта шуда, самаранокии баланди муносибати муназзам ҷиҳати ташкили ҷорабиниҳои маркетингӣ дар онҳо таъкид карда шудааст, имконият ва маҳдудияти корбурди онҳо дар шароити иқтисодию институтсионалӣ ва технологияи фаъолияти корхонаҳои саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон асоснок карда шудааст.

3. Фаъолияти хадмоти 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 хадмоти маркетинг ва стратегияи маркетингии ҳамгиро барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон таҳия карда шудааст.

4. Самтҳои рушди фаъолияти маркетинг, аз қабili такмили равандрои асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ, таҳкими иқтидори касбии кормандон ва татбиқи технологияҳои рақамӣ, ки ба такмили пайвастаи фаъолияти маркетингӣ дар шароити дастрасии маҳдуди маблағгузори 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 тижоратии 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 стратегияи 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 мутобиқсозӣ ва корбурди онҳо дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон.

3. Арзёбии натиҷаҳои таҳлили фаъолияти ҳадамоти 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 ҳадамоти 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 амиксозӣ ва рушди ақидаҳои илмӣ оид ба моҳият, вазифаҳо ва воситаҳои маркетинг дар шароити муосири 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. Эътимоднокӣ ва асоснокии натиҷаҳои бадастомада бо истифодаи усулҳои муосири таҳлили иқтисодӣ ва маркетингӣ, корбурди равишҳои муназзам ва қиёсӣ таҳлилӣ, инчунин бо таъия ба маълумоти боэътимоди оморӣ ва маводи таҳқиқоти амалӣ, ки дар корхонаҳои вилояти Хатлон гузаронида мешаванд, таъмин карда мешавад. Эътимоднокии хулосаҳо бо ҳамоҳангии мантикии онҳо, тасвиби муқаррарот дар рафти фаъолияти амалӣ ва мутобиқати онҳо ба шароити воқеии маркетинг дар баҳши 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 рӯйи ихтисоси илмӣ 6D051100 – Маркетинг (6D051101 – Маркетинг) иҷро карда шудааст: 1. Ақидаҳои назариявӣ

ба табиат ва моҳияти маркетинг, асосҳои ташаккул ва рушди он дар мамлакатҳои дорои иқтисодиёти бозорӣ, 2. Дастгоҳи мафҳумии методологии маркетинг. Таҳаввули концепсияи маркетинг. Концепсияи муосири маркетинги иҷтимоӣ, 3. Асосҳои назариявӣ методологии таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо, 5. Таҷрибаи хориҷии ташкили маркетинг ва истифодаи он дар ширкатҳои саноатӣ тичоратӣ ватанӣ, 6. Принсипҳои ташкили маркетинги молу хизматрасониҳо. Маркетинги ҳудуд: вилоят, шаҳр, ноҳия. 15. Арзёбии рақибон ва истеъмолгарон, истифодаи он дар раванди тақмили фаъолияти маркетингии ташкилот, 22. Нақш ва мавқеи кадрҳои маркетинг дар тақмили низоми идоракунии корхона.

Саҳми шахсии доктарабон дар таҳқиқоти илмӣ. Ҳамаи муқаррароти асосии назариявӣ, ҳисобкунии таҳлилӣ, хулосаҳо ва тавсияҳои амалии диссертатсия аз ҷониби муаллиф шахсан ба даст оварда шудаанд. Доктараб мақсад ва вазифаҳои таҳқиқотро мушаххасона муайян карда, сарчашмаҳои илмӣ ва таҷрибаи хориҷиро таҳлил намуда, фаъолияти маркетингии корхонаҳои вилояти Хатлонро таҳқиқ намуда, барои тақмили он пешниҳодҳо таъия кардааст.

Тасвир ва амалисозии натиҷаҳои таҳқиқот. Натиҷаҳо ва муқаррароти асосии диссертатсия дар конференсияҳои илмӣ амалии байналмилалӣ ва ҷумҳуриявӣ тасвир шудаанд, аз ҷумла «Ташаккули иқтисодиёти сабз ҳамчун омил рушди иқтисодиёти миллӣ» (Кӯлоб, 2024), «Иқтисодиёти корхонаҳо, минтақаҳо, мамлакатҳо: масъалаҳои муборак ва ҷанбаҳои муосир» (Россия, ш. Пенза, 2024), «Назария ва амалияи таҳқиқоти илмӣ муосир» (Россия, ш. Петрозаводск, 2025). Хулосаҳои алоҳидаи назариявӣ ва амалӣ дар интишороти муаллиф инъикос ёфтаанд. Тавсияҳои амалӣ оид ба тақмили маркетинг ба роҳбарияти як қатор корхонаҳои саноатӣ 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). Нуқтаҳои 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.

Сохтор 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.

БОБИ 1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВӢ ВА ҶАНБАҲОИ МЕТОДИИ ТАШАККУЛ ВА РУШДИ МАРКЕТИНГ

1.1. Заминаҳои назариявӣ ва ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули мафҳуми маркетинг

Маркетинг ҳамчун шакли фаъолияти муосир дар низоми менеҷменти корхонаҳо ва ҳамчун илм аз ҷиҳати пайдошавӣ нисбат ба дигар соҳаҳои фаъолият ва самтҳои илми менеҷменти муосир таърихи тӯлонӣ надорад. Раванди таҳаввул ва рушди маркетинг бо омилҳои зиёде марбут мебошад, ки асоси онҳо ҷанбаи иқтисодӣ дорад. Яъне маркетинг илми иқтисодӣ буда, мавзӯи таҳқиқоти он доираи фаъолияти иқтисодии корхонаҳоро дар бар мегирад. Бинобар ин, заминаҳои пайдошавии маркетинг низ асоси иқтисодӣ доранд ва бо анҷом додани чорабиниҳо барои гирифтани фоида алоқаманд мебошанд.

Дар фаҳмиши муосир, маркетинг фаъолияти иқтисодии мураккаб ва густурдаест, ки ба омӯзиш, банақшагирӣ, татбиқ ва назорати равандҳои мубодила нигаронида шуда, барои истеъмолкунандагон арзиш эҷод карда, барои корхонаҳо фоида меорад. Он тамоми ҷанбаҳои ҳамкории байни истеҳсолкунанда ва истеъмолкунандагон, аз ҷумла таҳқиқи бозор, таҳияи маҳсулот, нархгузорӣ, пешбарӣ (таблиғ), тақсимоли маҳсулот ва хизматрасониҳоро дар бар мегирад. Яъне «харидорон дар бозор молҳоро меҳаранд, ки ба ақидаи онҳо арзиши истеъмоли (нафънокӣ) доранд, яъне қодиранд ба харидор нафъи муайян оваранд. Барои он ки маҳсулот фурӯхта шавад, корхона бояд ду равандро иҷро кунад: маҳсулотро истеҳсол кунад, ки барои харидор арзиш дорад ва ин арзишро ба харидорон таклиф кунад. Вақте ки харидорон арзиши аз ҷониби корхона таклифшударо дарк мекунанд, харид ба амал меояд, корхона моли худро мефурӯшад ва фоида ба даст меорад» [136, с. 205].

Ташаккул ва 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 замони шуравӣ маркетингро саҳт танқид мекарданд ва он аз ҷониби олимони иқтисодшинос ҳамчун мафҳуми

иқтисодии буржуазӣ баррасӣ мешуд. Ҳукуматдорон ва ҳатто намоёндагони илми иқтисодӣ онро воситаи ҳалли мушкилоти ҳалнашавандаи фурӯши мол дар иқтисодиёти капиталистӣ ҳисоб мекарданд. Дар шароити банақшагирии мутамарказ ва инҳисори саросарии давлатии равандҳои истеҳсол ва тақсимои маҳсулоти саноатӣ ғояҳои маркетинг ҳамчун таҳдид ба низоми мавҷуда, ки рушди онро маҳдуд мекарданд, маънидод карда мешуданд.

Бо пошхӯрии Иттиҳоди Шуравӣ ва гузариш ба иқтисоди бозорӣ дар аввалҳои солҳои 90-уми асри XX дар Ҷумҳурии Тоҷикистон раванди воқеии ҷорӣ намудани принципҳои маркетинг дар соҳибкорӣ оғоз ёфт. Ин марҳила давраи тағйироти назаррас буд, зеро корхонаҳо аҳамияти дарки ниёзҳои муштариён ва мутобиқ кардани пешниҳодҳои худро ба талаботи бозор дарк карданд. Пайдошавии иштирокдорони нав дар бозор, афзоиши рақобат ва зарурати пайдор мондан дар шароити ноустувории иқтисодӣ ба татбиқи фаъоли стратегияҳои маркетинг, хусусан дар корхонаҳои саноатӣ мусоидат карданд. Муҳим аз ҳама, муносибатҳои байни иштирокдорони асосии бозор – истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон ба кулӣ дигаргун шуданд, «ба ивази расмиёти қатъӣ низоми нави муносибатҳо, ки ба озодӣ ва манфиатҳо така менамояд ҷойгузин гардид. Дар ин гуна шароит муваффақияти корхонаи истеҳсоли бевосита аз робита бо истеъмолкунанда вобаста дошт. Дар натиҷа омӯзиши эҳтиёҷоти харидорон, тамоюлҳои бозор, яъне фаъолияти маркетингӣ ва татбиқи он зарурияти воқеӣ касб кард» [85, с. 119].

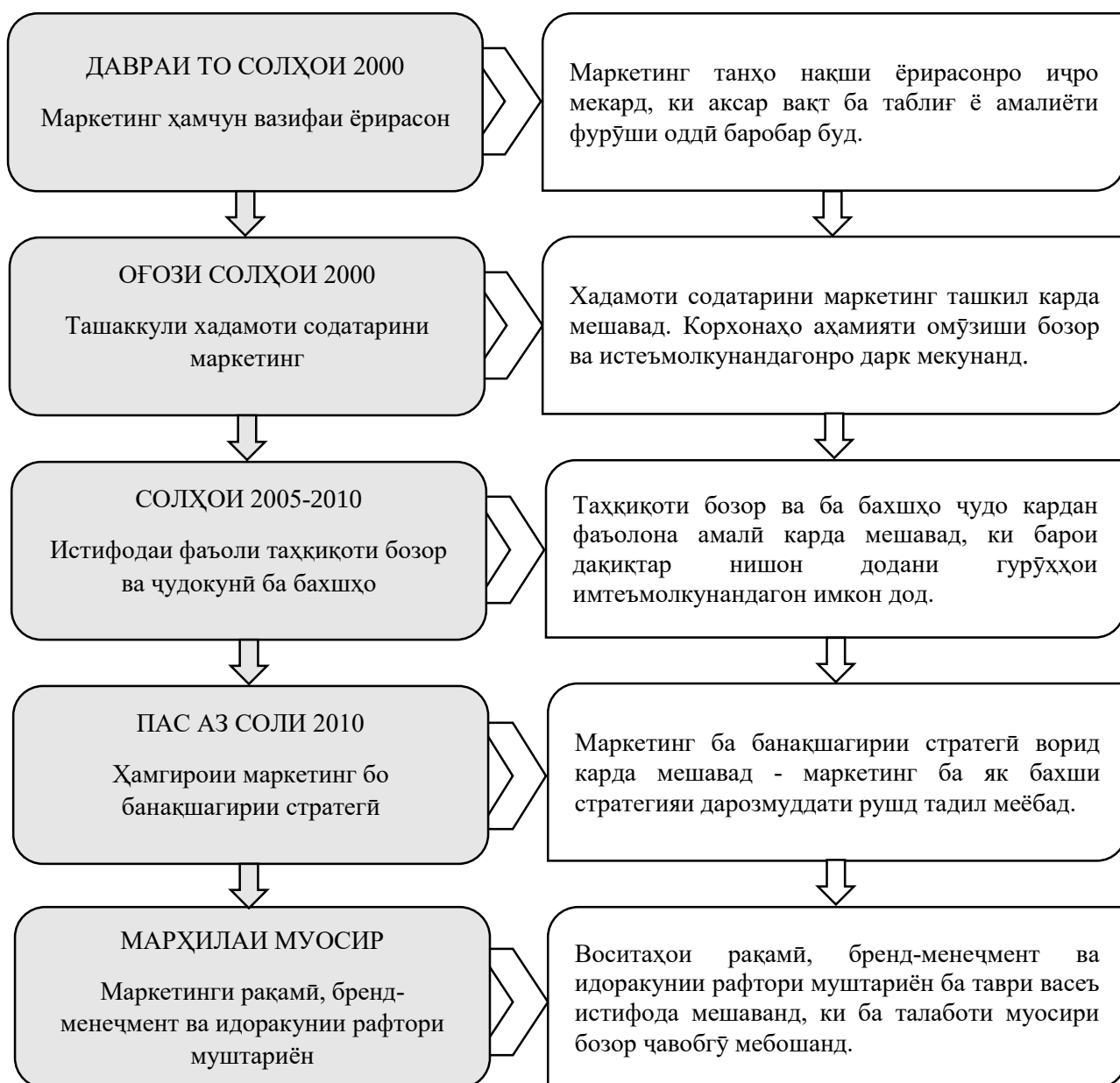
Дар оғози солҳои 2000-ум маркетинг унсури ҷудонашавандаи амалияи соҳибкорӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон гардид. Корхонаҳои саноатӣ ба истифодаи фаъоли усулҳои таҳқиқоти бозор, ба бахшҳо ҷудо кардани истеъмолкунандагон ва таҳияи стратегияҳои ҳадафнок барои баланд бардоштани рақобатпазирии худ шуруъ карданд. Қадами муҳим ин дарки он буд, ки тичорати муваффақ на танҳо маҳсулоти босифат, балки дарки амиқи ниёзҳои муштариёнро талаб мекунад. Ин бисёр корхонаҳои саноатиро водор кард, ки ба татбиқи равишҳои муосир дар идоракунии бренд ва муносибатҳои муштариён шуруъ кунанд.

Гузариш ба истифодаи фаъоли маркетинг бо ташаккули сохтори нави фаъолияти маркетинг дар корхонаҳо, аз ҷумла ҷузъҳои таҳлилий, стратегӣ ва коммуникатсионӣ ҳамрадиф буд. Корхонаҳои пешрафтатарин ба ворид кардани маркетинг ба раванди қабули қарорҳои идоракунӣ шуруъ карданд ва ин ба онҳо имкон дод, ки мутобиқ шудани худро ба тағйирот дар муҳити берунӣ афзоиш диҳанд ва бартариҳои устувори рақобатиро ташаккул диҳанд.

Барои равшан нишон додани таъдбири нақши маркетинг дар амалияи тиҷоратӣ дар корхонаҳои ватанӣ тарҳеро пешниҳод мекунем, ки марҳилаҳои асосии таҳаввулоти маркетинг – таъдир аз вазифаи ёрирасон ба воситаи стратегияи идоракунӣ рушди корхонаро инъикос мекунад (расми 1.1).

Бо мурури замон маркетинг дар Ҷумҳурии Тоҷикистон рушд меёфт. Вазъи иқтисодӣ миқдори «бо ташаккули низоми созгори муассисаҳои идоракунӣ ва психологияи бозории роҳбарони корхонаҳо ширкатҳои соҳибдорӣ, хоҷагӣ ва қисми бештари аҳолии алоқаманд мебошад. Дар натиҷа, танзими давлатии иқтисодӣ давраи гузариш бештар замонавӣ шуда, муносибати субъектҳои хоҷагидор ба таҳаввулоти бозор неқбинона гардид. Рақобати шиддатёбандаи байни истеҳсолкунандагон ватанӣ ва хориҷӣ боиси баланд шудани сифат ва истеҳсоли намудҳои нави маҳсулот гардид, зарурати машғул шудан ба маркетингу реклама ва таҳқиқи бозорҳо ба миён овард» [19, с. 49].

Пайдошавии технологияҳои нав ва платформаҳои рақамӣ имкониятҳои иловагиро барои пешбурди маҳсулот ва хизматрасониҳо фароҳам овард. Шабакаҳои иҷтимоӣ як воситаи муҳими ҷалби муштарӣ шуда, ба корхонаҳо имкон медиҳанд, ки на танҳо маҳсулоти худро таъриф кунанд, балки дар речаи вақти воқеӣ аз истеҳсолкунандагон фикру мулоҳизаҳо гиранд. Ин ба ташаккули муносибатҳои шаффофтар байни корхонаҳо ва муштарӣ мусоидат кард. Зеро, тавре муҳаққиқ Қ.Қ. Толибов қайд мекунад, «ҳангоми амалисозии стратегияи маркетинг асоси онро эҳтиёҷоти истеҳсолкунандагон ташкил медиҳад. Маҳз ошкор кардани талабот ва дар оянда қонеъ гардонидани он асоси стратегияи маркетингиро ташкил медиҳад» [123, с. 114].



Расми 1.1. - Марҳилаҳои рушди маркетинг дар амалияи тижоратии корхонаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [42; 149]

Ғайр аз ин, таҳияи барномаҳои таълимӣ дар соҳаи маркетинг дар муассисаҳои таҳсилоти касбии мамлакат дар омода кардани мутахассисони соҳибхтисос нақши муҳим бозид. Мутахассисони ҷавон ба татбиқи фаёли усулҳои муосири менеджмент ва таҳлили бозор шуруъ карданд, ки ҳамаи ин ба баланд шудани рақобатпазирии умумии корхонаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар арсаи байналмилалӣ мусоидат карданд.

Ҳамин тариқ, таҳаввули маркетинг дар Ҷумҳурии Тоҷикистон на танҳо тағйироти низоми иқтисодии мамлакат, балки дигаргуниҳои амиқтари шуури соҳибкорон ва истеъмолкунандагонро низ инъикос менамояд. Сол ба сол маркетинг як воситаи муҳими ноил шудан ба муваффақият дар бозор мегардад ва аҳамияти онро дар соҳибкории муосир таъкид мекунад. Дар шароити ҷаҳонишавӣ корхонаҳои ватанӣ мутобиқшавӣ ба таҳдидҳо ва имкониятҳои навро идома медиҳанд, ки барои рушди минбаъдаи соҳибкорӣ дар мамлакат уфуқҳои нав мекушояд. Зеро, тавре муҳаққиқ А.А. Мирзоалиев қайд мекунад, «Бе омӯхтани вазъи бозор, принципу унсурҳои бозор ва бахусус бе таҳқиқоти маркетингӣ дар бозори номуайяну тағйирпазир наметавон рақобатпазир буд. Шаҳодати ин хароҷотҳои доимоафзоянда барои тадқиқотҳои маркетингӣ ва афзудани нақши мутахассисони ин соҳаи мазкур дар мавриди идоракунии мебошад» [84, с. 10].

Барои дарки пурраи заминаҳои назариявӣ ва ҷанбаҳои иқтисодии таҳаввули мафҳуми маркетинг ба таърихи ин мафҳум ва фаъолияти иқтисодӣ назар бояд кард. Маркетинг, ҳамчун як амалияи муназзам решаҳои амиқ дорад, ки аз гузаштаи дур маншаъ мегиранд. Аввалин падидаҳои маркетинг намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо буданд, ки аз ҷониби корхонаҳо ба хоҳири густариши фурӯши маҳсулот ва хизматрасониҳо ташкил карда мешуданд. Ин ҷорабиниҳо ҳамчун як платформаи муҳими ҳамкории байни истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон баромад намуда, ба истеъмолкунандагон имкон медоданд, ки бо маҳсулот ва хизматрасониҳои нав шинос шаванд, истеҳсолкунандагон аз бозор фикру ақида гиранд ва онҳоро минбаъд ҳангоми пешниҳоди маҳсулот ва хизматрасониҳои худ ба қарор баранд.

Таърихи ташкили аввалин намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳои муосир, ки бо мақсади тарғиб ва фурӯши маҳсулот ташкил карда мешуданд, ба асри XVIII рост меояд. Дар ин вақт дар Аврупо саноатикунони фаъол оғоз гардид, ки ба афзоиши истеҳсолот ва зиёд шудани намудҳои маҳсулоти саноатӣ мусоидат намуд. Ярмаркаҳо на танҳо макони савдо, балки ба рӯйдоди муҳими ҷамъиятӣ низ табдил ёфтанд, ки дар онҳо одамон аз минтақаҳои гуногун барои мубодилаи

на танҳо молҳо, балки аз ҳамдигар гирифтани фикру мулоҳизаҳо ва ғояҳо низ вомехӯрданд. Ин чорабиниҳо ба ташаккули асосҳои аввалини стратегияҳои маркетинг мусоидат карданд: истеҳсолкунандагон зарурати ҷалби таваҷҷуҳро ба маҳсулоти худ бо нишон додани бартариҳои онҳо дарк карданд. Ҳамин тариқ, намоишгоҳҳои тарғиб ва фурӯши маҳсулот дар шаҳрҳои калони Аврупо – Париж (соли 1763), Дрезден (соли 1765), Берлин (соли 1786), Мюнхен (соли 1818), Манчестер (соли 1843) ташкил шуда буданд [30]. Сипас, бо рушди таблиғ ва истеҳсолот маркетинг бо тарзҳо ва усулҳои гузаронидани худ ғанӣ гардида, дар миёнаи асри XX ҳамчун яке аз самтҳои фаъолияти менечмент ва илми муосир ҷудо гардид.

Бо мурури замон, намоишгоҳҳо дар раванди таҳаввули худ ба чорабиниҳои бештар муташаккил, ба монанди намоишгоҳҳои байналмилалӣ ва ярмаркаҳои махсуси тичоратӣ табдил ёфтанд. Онҳо барои корхонаҳое, ки меҳостанд мавқеи худро дар бозор мустаҳкам кунанд, ба воситаи муҳим табдил ёфтанд. Дар асри XIX чунин чорабиниҳо барои намоиши инноватсияҳо ва технологияҳои нав фаъолона истифода мешуданд, ки аҳамияти онҳоро барои маркетинг боз ҳам афзунтар кард.

Омӯзиши таърихи намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо имкон медиҳад, ки дар бораи таҳаввулоти мафҳуми маркетинг ҳамчун як низоми комил дарки амиқтар пайдо карда шавад. Ин чорабиниҳо барои ташаккули стратегияҳои мураккабтари маркетинг, ки унсурҳои таҳқиқоти бозор, ба бахшҳо ҷудо кардани истеъмолкунандагон ва таҳияи равишҳои муассири иртиботро дар бар мегиранд, асос гардиданд. Дар ҷаҳони муосир намоишгоҳҳо ҳамчун воситаи муҳими тичорат, мутобик шудан ба шароит ва технологияҳои нави бозор боқӣ мемонанд. Вале сарчашмаҳои пайдошавии маркетингро ҳамчун «фаъолияти иқтисодӣ барои ҷалби харидорон, густариши фурӯши маҳсулот ва афзоиши ҳаҷми фоида дар таърихи тақсмоти ҷамъиятии меҳнат, тавлиди истеҳсолоти молӣ ва таҳаввули муносибатҳои бозорӣ бояд ҷуст» [156, с. 190].

Маҳсулот дар бозор ҳамеша бо таблиғ ва ташвиқ, ба харидорон расонидани маълумот дар бораи он ва ҷалби харидорон ва истеъмолкунандагон ниёз дорад.

Фурӯшанда кӯшиш мекунад, ки тавассути корбурди ҳама роҳҳои дастрас ва имконпазир маҳсулоти худро фурӯшад ва аз он даромад ба даст орад. Яъне ҳама тадбирҳо ва амалҳои фурӯшанда, ки барои ба фурӯш рафтани маҳсулот (мол) анҷом дода мешаванд, ба соҳаи фаъолияти маркетинг мансуб мебошанд. Ҳамин тариқ, аз он замоне, ки бозор пайдо шуд (6-7 ҳазор сол пеш), аллакай падидаҳои аввалии маркетинг ва шаклҳои асосии зоҳиршавии он – нархгузорӣ ва таблиғ ба назар мерасиданд.

Сабаби асосии пайдо шудани маркетинг ин рушди муносибатҳои бозор ва пайдо шудани рақобат мебошад. Аввалин истеҳсолкунандагони маҳсулот барои муайян кардани натиҷаҳои фурӯш танҳо ба таҷриба ва қобилияти пешбинӣ кардани худ така мекарданд, на ба омӯзиш ва муайян кардани талабот дар бозор. Бинобар ин, фаъолияти онҳо бо хавфи зиёди талаф ёфтани маҳсулот дар сурати ба фурӯш нарафтани он алоқаманд буд. Азбаски дар давраҳои аввали рушди бозор ҳамеша талабот нисбат ба пешниҳод зиёд буд, мушкилоти назаррас барои фурӯшанда ҷиҳати ба фурӯш нарафтани маҳсулот ба миён намеомад. Аммо дар охири асри XVIII ва аввалии асри XIX истеҳсолот ба дараҷае рушд кард, ки аксаран пешниҳодоти маҳсулоти намудҳои алоҳида аз талабот ба онҳо зиёд шуд. Акнун барои истеҳсолкунандагон мушкилоти муҳим ин фурӯхта шудани маҳсулоти барзиёд буд.

Дар назари аввал гумон мерафт, ки бо паст кардани нарх ҳалли масъалаи ба фурӯш нарафтани маҳсулоти барзиёд истеҳсолшуда дарёфт мешавад, зеро тибқи яке аз фарзияҳои асосии назарияи иқтисодии анъанавӣ агар пешниҳод аз талабот зиёд бошад, бо паст кардани нарх талабот ғаёл мегардад. Вале ин роҳи ҳалли масъала танҳо барои давраи кӯтоҳ мақбул аст, барои таҳкими фурӯш дар муддати ояндаи тӯлонӣ ин роҳи ҳалли масъала шуда наметавонад, зеро бо паст кардани нарх ҳаҷми фоида низ кам мешавад, ки ин ба вазъи молиявӣ ва қобилияти пардохттавонии ояндаи корхона таъсири манфӣ мерасонад. Ин аҳвол метавонад барои рушди ояндаи тижорат монеа эҷод намуда, ҳатто ба вазъи бӯхронӣ расонад ва хавфи муфлисшавӣ ба корхона таҳдид кунад. Рушди истеҳсолоти калони силсилавӣ дар саноат, татбиқи технологияҳои нав дар

кишоварзӣ ва дигар соҳаҳои появии истеҳсолот ба ташаккули маҳсулоти барзиёд боис шуданд, ки ин дар навбати худ ба зарурати таҳқиқи боз ҳам амиқтари бозор ва роҳандозӣ намудани тадбирҳо ба хоҳири таъмини фурӯши маҳсулот оварда расонид. Яъне заминаи иқтисодии асосии пайдо шудани маркетинг ин масъалаи истеҳсоли маҳсулоти барзиёд ва фурӯши он мебошад.

Рушди минбаъдаи истеҳсолот, татбиқи унсурҳо ва воситаҳои механикунонӣ ва автоматикунонии он ба рушди минбаъдаи маркетинг боис шуданд. Дар натиҷа маркетинг аз фаъолияти муқаррарӣ дар доираи менечменти корхона, ки ҷиҳати густариши фурӯш сурат мегирифт, ба фаъолияти таҳқиқотии ба омӯзиши муфассал ва ҳамаҷонибаи шароити бозор равонагардида табдил ёфт. Акнун дар фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳо унсури илмӣ мавқеи афзалиятнокро ишғол мекунад. Олимон ва муҳаққиқон низ ба масъалаҳои маркетинг диққат медоданд. Яке аз аввалин муҳаққиқон, ки маркетингро ҳамчун илми мустақил шарҳ додааст, Сайрус Маккормик (1809-1884) – соҳибкори америкоӣ дар соҳаи кишоварзӣ буд, ки соли 1831 барои ҷамъоварии ғалла асбоби ғалладаравии механикӣ (комбайн) ихтироъ кардааст. Ӯ ин асбобро мукамал карда, соли 1834 барои тарҳрезии комбайни ғалладарави худ аз мақомоти дахлдори ИМА патент гирифт ва соли 1840 ду намунаи онро фурӯхт. Пас аз ин Маккормик барои фурӯши дастгоҳи мазкур кӯшишҳои зиёде кард ва дар натиҷаи онҳо як барномаи ҳамаҷонибаи маркетингӣ таҳия гардид. Вале он замон касе дар бораи худӣ мафҳуми маркетинг фикр ҳам надошт.

Маккормик ба деҳқонони соҳибкор дар бораи хусусиятҳои кории асбоби ғалладаравӣ нақл мекард ва худ тартиби истифодаи онро бевосита дар майдони ғалла ба онҳо нишон медод. Зимнан, бояд қайд кард, ки Маккормик ҳангоми фурӯши дастгоҳи ғалладаравӣ танҳо як ҳиссаи нархи онро аз харидор мегирифт ва пардохти ҳиссаи дигари он бо мафкуфгузории пардохт (қарз) сурат мегирифт. Ҳамин тариқ, Маккормик дар фаъолияти тиҷоратии худ ғояи фурӯш бо қарз ва андаке пешпардохтро амалӣ мекард, ки он замон ҳоло маъмул набуд. То соли 1843 аллакай дар иёлооти Виржинияи ИМА чил дона дастгоҳи ғалладаравии Маккормик ба фурӯш рафт. Ба ҳар як дастгоҳи фурӯхташуда кафолати самарайи

хизматрасонии арзанда (ҳаҷми шабонарӯзии дарав, миқдори ками талафоти ғалла) дода ва ин кафолат ба таври расмӣ бо ҳуҷҷат тасдиқ карда мешуд. Дар ҳолати амалӣ нашудани шартҳои кафолат харидор метавонист дастгоҳро ба соҳибаш баргардонад ва маблағи пешпардохти нархи онро бозпас гирад. Ана ҳамин ғояи ба харидор баргардонидани пули маҳсулоти бозпасгирифташуда низ як амали ғайриоддӣ дар доираи тадбирҳои маркетингӣ ба ҳисоб мерафт.

Сипас Макормик барои фурӯши дастгоҳи ғалладаравӣ шабакаи намояндагиҳои ширкати худро таъсис дод, ки дар он кормандон - фурӯшандагони дорои омодагии касбӣ ва маллакаҳои хуби кор бо харидорон фаъолият мекарданд. Шабакаи фурӯши дастгоҳи ғалладаравии Макормик дар якҷанд иёлотҳои ИМА паҳн гардиданд. Инчунин дар соли 1847 дар Чикаго корхонаи истеҳсоли дастгоҳи ғалладаравии Макормик ба кор шуруъ кард, ки дар соли аввали кори худ он 800 адад дастгоҳи истеҳсолшударо фурӯхт. Бо густариши роҳҳои оҳан шабакаи фурӯш васеъ гардида, акнун дар тамоми ИМА намояндагиҳои ширкати Макормик фаъолият мекарданд ва дар ҳар як минтақаи мамлакат анборҳои нигоҳдории маҳсулоти он сохта шуданд. Дар соли 1857 бо истифода аз усулҳои маркетинг дастгоҳҳои ғалладаравии ширкати Макормик аллакай дар Аврупо фурӯхта мешуданд [82].

Ҳамин тариқ, дар таърихи маркетинг Сайрус Макормик аввалин соҳибкоре буд, ки аломатҳо ва унсурҳои маркетингро дар фаъолияти маҳсулотфурӯшии ширкати худ татбиқ кардааст. Бинобар ин, зикр кардан лозим аст, ки ғояи маркетинг ва усулҳои пешбурди он аз ҷониби Сайрус Макормик ҳанӯз то 100 соли пеш аз маъмул гардидани ҳуди мафҳуми маркетинг истифода шудаанд. Зеро маркетинг ҳамчун вожаи иқтисодӣ ба доираи тафсири муносири худ ва ҳамчун мавзӯи таҳқиқоти илмӣ дар охири солҳои 1800 ва аввали солҳои 1900 ворид шудааст. Мафҳуми маркетинг имрӯз ҳамчун сиёсати ҳадафмандонаи субъекти соҳибкорӣ фаҳмида мешавад, ки ба корбурди низоми воситаҳои бозор барои ноил шудани ҳадафҳои соҳибкорӣ тавассути ҳарчи бештар қонеъ намудани ниёзҳои муштариён (харидорон) асос меёбад. Ҳуди вожаи маркетинг

(аз забони англисӣ - marketing) ба забони тоҷикӣ ҳамчун «бозоршиносӣ» тарҷума мешавад.

Аввалин бор омӯзиши фанни маркетинг дар солҳои 1901-1902 дар донишгоҳҳои Чикаго (иёлоти Иллинойс), Ҳарвард (иёлоти Массачусетс), Мичиган ва Пелсинвания ба роҳ монда шуд. Пас аз чанде, дар соли 1908 дар ИМА ширкати тиҷоратии таҳқиқотӣ доир ба омӯзиши масъалаҳои маркетинг таъсис дода шуд. Аз солҳои 1910 шуруъ карда, дар корхонаҳои тиҷоратӣ шӯбаҳои маркетинг ба фаъолият оғоз карданд. Соли 1922 аввалин бор таблиғ дар радио садо дод, соли 1926 дар ИМА ассотсиатсияи миллии омӯзгорони фанҳои маркетинг ва таблиғ ташкил шуд. Пас аз таназзули бухрони бузурги иқтисодии солҳои 1929-1933, ки тамоми ИМА-ро фаро гирифт ва таъсири ҷаҳонӣ дошт, маркетинг дар доираҳои олимони иқтисоддон ҳамчун илми мустақил эътироф гардид.

Рушди истеҳсолоти саноатӣ ва афзоиши бесобиқаи шаҳрҳо, дар паёмади ин хосияти оммавӣ гирифтани истеҳсолоти саноатӣ дар солҳои 1940–1950 ба он боис гардид, ки истеҳсолкунандагон акнун ба сифати маҳсулот бештар диққат медоданд. Азбаски дар ин давра пешниҳоди маҳсулоти саноатӣ ва кишоварзӣ дар бозорҳо зиёд шуда буд, дар аксари мамлакатҳои Аврупо ва ИМА масъалаи ҳавасмандгардонии фурӯш дар низоми менечменти корхонаҳо ба мартабаи аввалӣ баромад. Ғояҳои маркетинг дар равандҳои таҳия ва банақшагирии истеҳсолот ворид мешуданд, дар амалисозии онҳо ба назар гирифтани манфиатҳои истеъмолкунандагон ба ҷойи аввал баромад. Вобаста ба ин, маълум гардид, ки фурӯши маҳсулот унсури муҳими маркетинг набуда, таҳкими фурӯш танҳо яке аз вазифаҳои он мебошад. Таҳаввули минбаъдаи мафҳуми маркетинг ба табдили афзалиятҳои корхона дар ноилгардии ҳадафҳо бо тағйирёбиҳои муҳити бозор ва дарназардошти ниёзҳои истеъмолкунандагон алоқаманд аст.

Имрӯз маркетинг яке аз самтҳои илми иқтисодӣ мебошад, ки тарзи фурӯши молҳо ва хизматрасониҳоро меомӯзад ва ҷузъи ҷудонашавандаи ҳама гуна тиҷорат аст. Ин як низоми идоракунии талабот ба маҳсулот ё хизматрасониҳо, аз ҷумла таҳқиқи бозор, таҳияи стратегия, таблиғ ва фурӯш мебошад. Илова бар ин,

маркетинги муосир бунёди бренд, муносибатҳои дарозмуддати муштарӣ ва истифодаи фаъоли технологияҳои рақамиро дар бар мегирад. Он на танҳо ба қонеъ кардани ниёзҳои ҷорӣ, балки ба ояндабинии онҳо нигаронида шудааст, ки ин ба корхонаҳо барои дар самти фаъолияти тиҷоратӣ ва фурӯши маҳсулот ва хизматрасониҳо аз рақибон пештар гузаштан ва баланд бардоштани сатҳи садоқати истеъмолкунандагон имкон медиҳад.

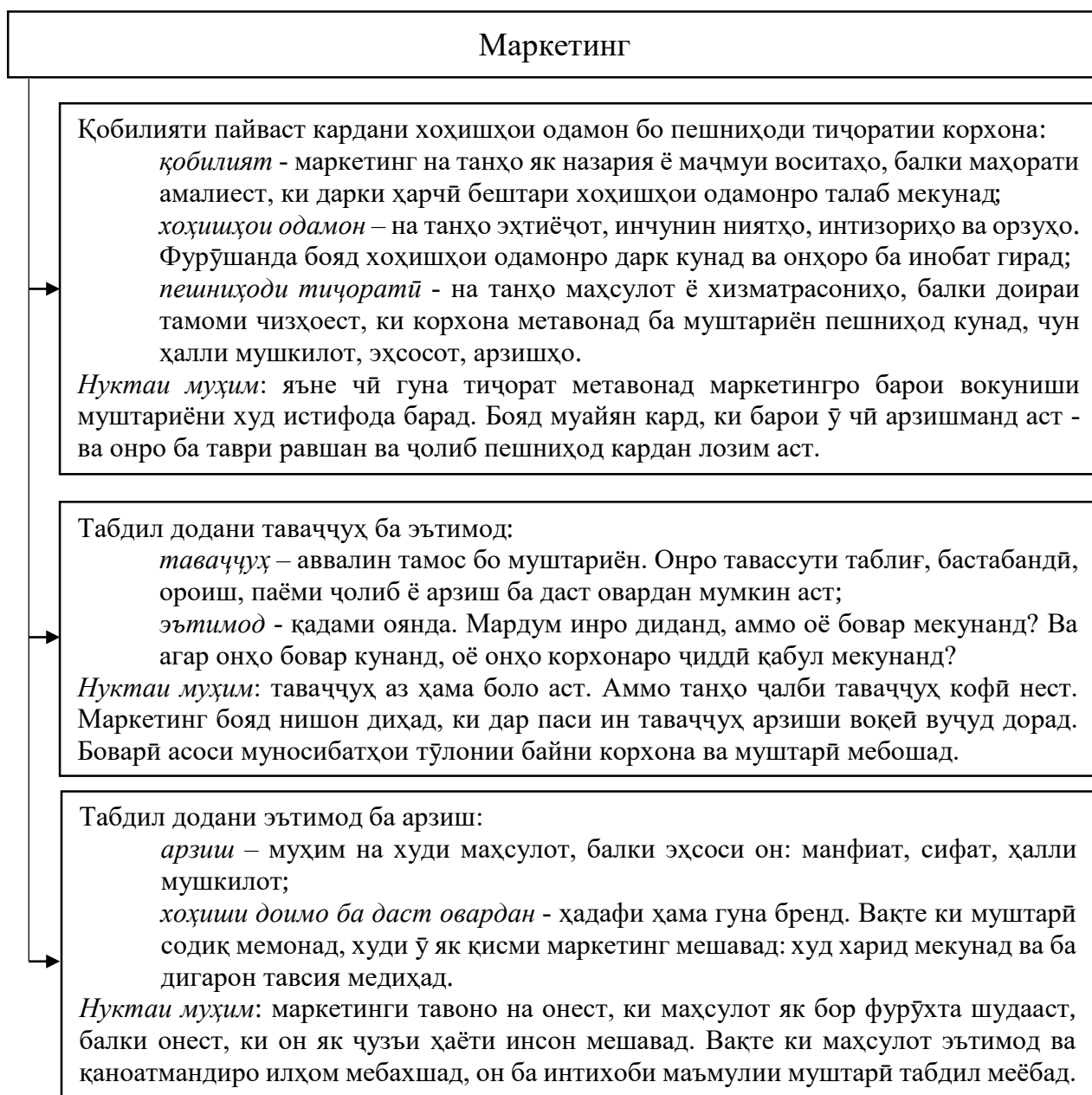
Дар адабиёти иқтисодӣ муаллифони алоҳида мафҳуми маркетингро якҷанд ҳел тафсир кардаанд, ки муҳимтарини онҳо дар ҷадвали 1.1 оварда шудаанд.

Ҷадвали 1.1. – Тафсири мафҳуми «маркетинг» дар адабиёт

Муаллиф	Тафсири мафҳуми «маркетинг»
И.В. Алешина [3, с. 92]	Маркетинг яке аз самтҳои вазифавии тиҷорат мебошад, ки аз молия ва амалиёт фарқ мекунад ва инчунин ҳамчун маҷмуи фаъолият ва равандро, ки дар баробари тарҳрезии маҳсулот, истеҳсолот ва логистикаи нақлиётӣ занҷири арзиши ширкатро ташкил медиҳанд, баррасӣ мешавад.
Ф. Котлер [66, с. 44]	Маркетинг раванди иҷтимоӣ ва идоракунӣ мебошад, ки ба шахсони алоҳида ва гурӯҳҳо имкон медиҳад, ки эҳтиёҷот ва талаботи худро тавассути мубодилаи молҳо ва арзишҳои истеъмолии онҳо қонеъ кунанд.
В.А. Алексунин [2, с. 11]	Маркетинг ин низоми идоракунӣ ва ташкил оид ба таҳия, истеҳсол ва фурӯши молҳо ё хизматрасониҳо мебошад, ки дар асоси баҳисобгирии ҳамаҷонибаи равандро дар бозор баамаломеда, ба қонеъ гардонидани талаботи шахсӣ ё истеҳсолӣ ва таъмини ноил шудан ба ҳадафҳои корхона нигаронида шудааст.
А.А. Мирзоалиев [84, с. 10]	Маркетинг – ин системаи ягонаи таҳқиқот, истеҳсолот ва фурӯши молҳо мебошад. Гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ дар рушди бизнес ва соҳибкорӣ мавқеи хоса дорад.
Р.Ҳ. Ҳасанов, И.Р. Раҷабова [129, с. 34]	Ҳангоми суҳан гуфтан дар бораи маркетинг низоми бодикқат роҳандозишуда, аз ҷиҳати илмӣ асоснок барои қонеъ гардондани талаботи истеъмолкунандагон дар назар дошта мешавад. Ин ҳамчунин ҷаҳонбинии идоракунӣ бозорро дар бар мегирад, ки ба қонеъ кардани ниёзҳои мушаххаси истеъмолкунандагони имконпазир аз ҷониби истеҳсолкунанда нигаронида шудааст.
Ҷ. Эванс, Б. Берман [144, с. 22]	Маркетинг ин ояндабинӣ, идоракунӣ ва қонеъ кардани талабот ба молҳо, хизматрасониҳо, одамон, ҷойҳо ва ғояҳои ташкилот тавассути мубодила мебошад.
Ғ. Юсупов [146, с. 104]	Маркетинг ин парадигмаи нави соҳибкорӣ маҳсуб ёфта, низоми нигоҳҳои навро ба ҷомеаи муосир ва истеҳсолоти ҷамъиятӣ, ки асоси онҳоро ҷаҳорҷӯбаи иҷтимоӣ-иқтисодӣ, қонунҳои фаъолияти тиҷоратӣ, шавқу рағбати истеъмолкунандагон ва дар маҷмӯъ ҷамъият фаро гирифтааст, фаҳмида мешавад.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, ҳамаи таърифҳои мафҳуми маркетингро ҷамъбаст намуда, инчунин дар асоси баррасии вазъи имрӯзаи фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ, мо чунин таърифи маркетингро пешниҳод мекунем: маркетинг ин қобилияти пайваст кардани хоҳишҳои одамон бо пешниҳодоти тиҷоратии корхона, табдил додани таваҷҷуҳи истеъмолкунандагон ба эътимод ва эътимод ба арзишҳои устуворест, ки одамон меҷӯянд доимо онҳоро ба даст оранд. Тафсири муаллифӣ нисбатан муфасссали мафҳуми «маркетинг» дар расми 1.2 пешниҳод шудааст.



Расми 1.2. – Тафсири муаллифӣ муфасссали мафҳуми «маркетинг»

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Акнун, ки чанбаҳои асосии таърихӣ таҳаввули мафҳуми маркетингро муайян кардем ва тарзи ба шароити имрӯзаи фаъолияти корхонаҳои саноатӣ мувофиқтари мафҳуми маркетингро пешниҳод кардем, ба таҳқиқи равишҳои асосие таваҷҷуҳ мекунем, ки ҳар кадоми онҳо чанбаҳои гуногуни фаъолияти маркетингро ифода мекунанд. Дар адабиёти иқтисодӣ якчанд равишҳои дар назарияи маркетинг мавҷудбуда ҷудо карда шудаанд, ки мо онҳоро дар ҷадвали 1.2 пешниҳод мекунем.

Ҳар яке аз ин ва равишҳои дар ҷадвали 1.2 овардашуда ҷиҳатҳои қавӣ доранд ва метавонанд вобаста ба шароити мушаххаси бозор ва ҳадафҳои корхона татбиқ карда шаванд. Корхонаҳои муосир аксар вақт маҷмуи ин равишҳоро барои ба даст овардани самаранокии баландтарин дар фаъолияти маркетингии худ истифода мекунанд.

Ҳамин тариқ, таҳаввули мафҳуми маркетинг як раванди пӯён мебошад, ки тағйирот дар афзалиятҳои истеъмолкунандагон, пешрафти технологӣ ва шароити иқтисодиро инъикос мекунад. Акнун ба марҳилаҳои асосии ин раванд назар меандозем.

1. Гузариш аз маркетинги анъанавӣ ба маркетинги муосир. Дар ибтидои асри XX маркетинг ба истеҳсол ва фурӯши мол таваҷҷуҳ зоҳир мекард. Дикқати асосӣ ба истеҳсоли оммавӣ ва паҳн кардани маҳсулот дода мешуд. Равишҳои асосии назариявӣ равишҳои истеҳсолӣ, таваҷҷуҳ ба маҳсулот ва фурӯшро дар бар мегирифтанд, ки дар онҳо ба маҳсулот ва дастрасии он таваҷҷуҳ зоҳир карда мешуд. Аз миёнаҳои асри XX мафҳуми маркетинг тағйир ёфт. Зарурати ба назар гирифтани талабот ва хоҳиши харидорон ба миён омад, ки ин боиси пайдо шудани мафҳуми маркетинги ба истеъмолкунанда нигаронидашуда гардид. Маркетинги муосир ба бунёди арзиш барои муштарӣ, ба роҳ мондани муносибатҳои дарозмуддат ва қонеъ кардани ниёзҳои бахшҳои бозор нигаронида шудааст. Дар ин маврид марҳилаи муҳим ҷорӣ намудани равиши маркетинги муносибатҳо мебошад, ки аҳамияти ҳамкорӣ бо муштарӣ ва садоқати онҳоро таъкид мекунад.

Чадвали 1.2. – Равишҳои назариявии маркетинг

Равиши назариявӣ	Шарҳи равиши назариявӣ
1. Таваҷҷуҳ ба истеҳсолот	Диққати асосӣ ба равандҳои истеҳсолоти саноатӣ ва самаранокӣ онҳо равона карда мешавад. Ин равиш ба фарзияе асос меёбад, ки истеҳсолкунанда маҳсулоти дастрас ва маъмулро афзалтар медонад. Аз ин рӯ, корхона бояд ба хоҳири таъмини истеҳсолоти оммавӣ бештар ба беҳсозии истеҳсолот ва кам кардани хароҷот диққат диҳад.
2. Таваҷҷуҳ ба маҳсулот	Ин равиш ба сифат ва самаранокӣ маҳсулоти саноатӣ диққат медиҳад. Интизор меравад, ки истеҳсолкунандагон маҳсулотро дар асоси сифат, инноватсияҳо ва хусусиятҳои беназиршон интихоб мекунанд. Корхонаҳо бояд пайваста маҳсулоти худро такмил диҳанд ва барои қонеъ кардани ниёзҳои муштарӣ наовариҳо ҷорӣ кунанд.
3. Таваҷҷуҳ ба фурӯш	Ин равиш ба фурӯш, хусусан ба таблиғ ва пешбурди фаъоли маҳсулоти саноатӣ таъкид мекунанд. Ҷонибдорони ин равиш бар ин назаранд, ки ҳатто маҳсулоти хуб бидуни стратегияи муассири фурӯш харидори худро пайдо карда наметавонанд. Вазифаи асосии корхонаҳо ин аст, ки маҳсулоти худро тавассути таблиғ, фурӯши инфиродӣ ва дигар усулҳои фаъол ба бозор пешбарӣ кунанд.
4. Маркетинги муносибатҳо	Ин равиш ба бунёди муносибатҳои дарозмуддат бо муштарӣ нигаронида шудааст. Ба ҷойи шинохти муштарӣ ҳамчун харидорони якҷаъаина, корхонаҳо мекӯшанд, ки бо дарки эҳтиёҷот ва афзалиятҳои онҳо робитаи доимӣ ба роҳ монанд. Ин муносибати фардӣ ба хизматрасонии муштарӣ ва истифодаи фикру мулоҳизаҳои онҳоро барои беҳтар кардани маҳсулот ва хизматрасониҳои саноатӣ дар бар мегирад.
5. Маркетинги иҷтимоӣ ахлоқӣ	Ин равиш аҳамияти масъулияти иҷтимоӣ тичоратро таъкид мекунанд. Корхонаҳо бояд на танҳо манфиатҳои муштарӣ худ, балки таъсири фаъолияти худро ба тамоми ҷомеа ба назар гиранд. Ин ҷанбаҳои экологӣ, стандартҳои ахлоқӣ ва паёмаҳои иҷтимоӣ тасмимҳои маркетингиро дар бар мегирад.
6. Маркетинги хизматрасониҳо	Баръакси маркетинги анъанавӣ таваҷҷуҳ ба маҳсулот, ин равиш ба хусусиятҳои хизматрасониҳо ҳамчун маҳсулот тамаркуз мекунанд. Хизматрасониҳо дорои хусусиятҳои беназирӣ худ мебошанд - онҳо ғайримоддӣ буда, доимӣ нестанд ва пас аз харид кардан наметавонанд нигоҳ дошта шаванд ё ба таҳвилкунанда бозпас гардонида шаванд. Аз ин рӯ, корхонаҳо бояд стратегияҳои махсуси идоракунии сифати хизматрасониҳо ва ҳамкориҳо бо муштарӣро таҳия кунанд.
7. Маркетинги ҳадафӣ (ба бахшҳо ҷудо кардан)	Равиши мазкур вобаста ба хусусиятҳои истеҳсолкунанда (синну сол, ҷинс, сатҳи даромад, афзалият ва ғайра) ба бахшҳои гуногун ҷудо кардани бозорро дар назар дорад. Корхонаҳо стратегияҳои махсуси маркетингро барои ҳар як бахш таҳия мекунанд, то эҳтиёҷоти гурӯҳҳои гуногуни муштарӣро самараноктар қонеъ кунанд.
8. Маркетинги ҳамгирошуда	Ин равиш ба ҳамбастагии ҳамаи унсурҳои маркетинг (маҳсулот, нарх, макон, пешбурд) барои ноил шудан ба ҳадафҳои умумии корхона таъкид мекунанд. Маркетинги ҳамгирошуда ҳамроҳсозии тамоми каналҳои иртиботиро барои бунёди симои ягонаи бренд дар назар дорад.

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [25; 26; 27; 40; 53; 99; 113]

2. Таъсири тағйироти технологӣ ба мафҳуми маркетинг. Саноатикунонӣ ва автоматикунонӣ (рушди технологияҳо дар истеҳсолот ба корхонаҳо имкон дод, ки ҳаҷми истеҳсоли маҳсулотро хеле зиёд карда, хароҷотро кам кунанд. Ин боиси зарурати самараноктар идора кардани фурӯш ва таблиғи молҳо гардид); телекоммуникатсияҳо (пайдо шудани воситаҳои нави алоқа (телефон, факс) тарзҳои ҳамкориро бо муштариён ва шарикон тағйир дод, муоширатро тезтар ва самараноктар кард); истифодаи технологияҳои иттилоотӣ ба корхонаҳо имкон дод, ки бозорро дақиқтар ба бахшҳо ҷудо карда, пешниҳодҳои фардӣ таҳия кунанд.

3. Нақши технологияҳои рақамӣ ва маркетинги интернетӣ. Пайдошавии Интернет (аз охири солҳои 1990-ум интернет ба як хати муҳими пешбурди молҳо ва хизматрасониҳо табдил ёфт. Корхонаҳо барои муаррифии маҳсулоти худ, инчунин барои муоширати мустақим бо муштариён аз вебсомонаҳо истифода мебарданд); маркетинги рақамӣ (аз воситаҳои гуногун, аз қабيلي SEO (search engine optimization – беҳсозии низоми ҷустуҷӯӣ), маркетинги муҳтаво (content marketing), шабакаҳои иҷтимоӣ, маркетинги почтаи электронӣ (email marketing) ва PPC (Pay per click - пардохт бо як паҳш кардан) иборат мебошад. Ин воситаҳо ба корхонаҳо имкон медиҳанд, ки муштариёни худро самараноктар ва бо арзиши камтар пайдо кунанд); таҳлили маълумот (технологияҳои муосир имкон медиҳанд, ки миқдори зиёди маълумот дар бораи рафтори истифодабарандагон ҷамъоварӣ ва таҳлил карда шавад. Ин ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки муштариёни худро беҳтар дарк кунанд, ниёзҳои онҳоро пешгӯӣ ва пешниҳодҳои онҳоро мутобиқ кунанд); шабакаҳои иҷтимоӣ як воситаи муҳим барои муошират бо муштариён гардиданд; технологияҳои мобилӣ (бо афзоиши истифодаи смартфонҳо, корхонаҳо ба таҳияи барномаҳои мобилӣ ва мутобиқ кардани вебсомонаҳои худ барои дастгоҳҳои мобилӣ шуруъ карданд, ки ин дастрасӣ ба иттилоот оид ба маҳсулотро барои истеъмолкунандагон боз ҳам муносибтар мегардонад).

Ҳамин тариқ, таҳаввули мафҳуми маркетинг дигаргуниҳоро дар ҷомеа, технология ва иқтисодиёт инъикос мекунад. Гузариш аз маркетинги анъанавӣ ба

маркетинги муосир тавассути таваччуҳ ба ниёзҳои муштарӣ, татбиқи технологияҳои нав ва истифодаи каналҳои рақамӣ барои муошират бо муштарӣ имконпазир гардид.

Дар фаъолияти корхонаҳо ва ҳамкориҳои онҳо бо бозор нақши асосиро ҷанбаҳои иқтисодии маркетинг иҷро мекунанд. Таъсири маркетинг ба иқтисодиёти корхона дар якҷанд самтҳои муҳим зоҳир мегардад. Стратегияҳои самараноки маркетинг ба афзоиши фурӯш мусоидат мекунанд, ки ин бевосита ба даромади корхона таъсир мерасонад. Ҷойгиркунии дурусти маҳсулот дар бозор, таблиғи ҳадафнок ва тадбирҳои фаъол оид ба фурӯш метавонанд талаботро ба молҳо ва хизматрасониҳо ба таври назаррас афзоиш диҳанд. Вазифаи асосии ҳадамоти маркетинг дар корхонаҳои муосир «таваҷҷуҳ ба истеъмолкунанда, мунтазам назорат кардан, ки ба ӯ чӣ лозим аст, инчунин пайгирии фаъолияти рақибон, муайян кардани ҷанбаҳои заиф ва қавии онҳо, амалҳои имконпазир дар бозор» [21, с. 43] мебошад.

Бунёди арзиш барои муштарӣ низ як ҷанбаи муҳим аст. Қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти муштарӣ ба ташаккули талаботи устувор ба маҳсулот мусоидат мекунад, ки ин дар навбати худ боиси зиёд шудани садоқат ва харидҳои такрории муштарӣ мегардад. Рақобатпазирии корхона бештар аз талошҳои маркетингии он вобаста аст. Маркетинги муассир ба корхона имкон медиҳад, ки бо пешниҳоди маҳсулоти хуб ва беҳтар кардани сифати хизматрасонӣ аз рақибони худ фарқ кунад, ки ин метавонад боиси афзоиши ҳиссаи аз ҷониби он ишғолшудаи бозор гардад.

Маркетинг инчунин инноватсияҳо ва рушдро ҳавасманд мекунад. Он барои муайян кардани ниёзҳо ва тамоюлҳои нав дар бозор, ки метавонанд боиси таҳияи маҳсулот ва хизматрасониҳои нав гарданд, ки метавонанд рушди муносиби корхонаро таъмин кунанд.

Самаранокии стратегияҳои маркетинг бо истифода аз нишондиҳандаҳои калидии фаъолият (KPI, key performance indicators) арзёбӣ карда мешавад. Ба ин нишондиҳандаҳо ҳаҷми фурӯш, ҳиссаи бозор, қаноатмандии муштарӣ, арзиши ҷалби муштарӣ (CAC, Customer Acquisition Cost) ва боздеҳии сармоягузорӣ

(ROI, Return On Investment) ба маркетинг дохил мешаванд. Истифодаи технологияҳои муосир ва воситаҳои таҳлилий имкон медиҳад, ки ҷиҳатҳои қавӣ ва заифи стратегияҳо муайян карда шаванд.

Муносибати байни бозор ва истеъмолкунанда низ ба иқтисодиёт таъсири калон мерасонад. Маркетинг талаботро ба молҳо ва хизматрасониҳо ташаккул медиҳад, дарки афзалиятҳои истеъмолкунандагон ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки пешниҳодҳои худро ба шароити бозор мутобиқ кунанд. Сиёсати нархгузорӣ чанбаи дигари муҳим аст: маркетинг ба нархгузорӣ тавассути таҳлили муҳити рақобат, дарки арзиши маҳсулот аз ҷониби истеъмолкунандагон ва чандирии талабот таъсир мерасонад.

Маркетинги муассир барои ба роҳ мондани муколама байни корхона ва истеъмолкунандагон мусоидат мекунад, ки ин барои беҳтар дарк кардани ниёзҳо ва мутобиқ сохтани маҳсулот барои қонеъ кардани талаботи муштарӣ имкон медиҳад. Дар сатҳи умуман иқтисодиёт маркетинги фаъол ба афзоиши талабот мусоидат мекунад, ки ин боиси афзоиши истеҳсоли молҳо ва хизматрасониҳо, таъсиси ҷойҳои корӣ ва баланд шудани сатҳи зиндагии аҳоли мегардад.

Ҳамин тариқ, ҷанбаҳои иқтисодии маркетинг барои фаъолияти муваффақи корхонаҳо муҳиманд. Стратегияҳои муассир даромад, рақобатпазирӣ ва инноватсияҳоро афзоиш дода, ба муносибатҳои мутақобила бо бозор ва истеъмолкунандагон таъсир мерасонанд. Арзёбии самаранокии ин стратегияҳо ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки ба тағйирёбӣ дар муҳити бозор мутобиқ ва ба рушди устувор ноил шаванд.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон маркетинг ҳамчун самти алоҳида дар соҳаи илмҳои иқтисодӣ ва ҳамчун намуди фаъолияти иқтисодӣ дар доираи соҳибкорӣ дар нимаи дуюми солҳои 1980, дар давраи амалисозии ислоҳоти иқтисодӣ ва тавлиди унсурҳои бозор дар Иттиҳоди Шуравӣ, ки Тоҷикистон як ҷузъи он буд, ба вуҷуд омадааст. Он замон дар ҳудуди мамлакат аввалин субъектҳои бозорӣ – кооперативҳои тижоратӣ таъсис дода шуданд ва роҳбарияти онҳо барои фурӯши маҳсулоти худ ғояҳои барои иқтисодиёт нави бозорӣ, аз ҷумла таблиғро бо шавқу ҳаваси зиёд ба кор мебарданд.

Бо рушди муносибатҳои бозорӣ дар мамлакат ва густариши саҳми соҳибкорӣ хусусӣ дар иқтисодиёти миллӣ, субъектҳои соҳибкорӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ғояҳо ва усулҳои дар мамлакатҳои хориҷӣ маъмули маркетинги муосирро дар фаъолияти тижоратии худ ба хоҳири зиёд кардани ҳаҷми фурӯши маҳсулот бештар истифода мекунанд. Акнун дар маркази таваҷҷуҳи низоми менеҷмент дар корхонаҳои тижоратӣ истеъмолкунанда меастанд. Дар аксари корхонаҳо шӯбаҳои маркетинг ва фурӯш амал мекунанд, ки дар фаъолияти худ онҳо бештар ба омӯзиши манфиатҳои истеъмолкунанда, талабот ва афзалиятҳои интихоби он диққат медиҳанд. Дар ин маврид маҳаки асосии арзёбии самаранокии фаъолияти хадмоти маркетинг дар корхонаҳо ташаккули садоқати истеъмолкунандагон ба корхона ва маҳсулоти он ба ҳисоб меравад. Аз ҷониби хадмоти мазкур дар корхонаҳои тижоратӣ стратегияи маркетинг таҳия ва роҳандозӣ карда мешавад, ки ҳадафи асосии он ҷалб ва таҳкими заминаҳои ҷалбкунӣ ва нигоҳдории истеъмолкунандагон барои манфиати корхона мебошад. Хоҳиш ва завқмандии роҳбарият барои баланд бардоштани даромаднокии тижорат бо масъулияти иҷтимоии кормандони корхона якҷоя карда мешавад, аз ин рӯ дар заминаи тадбирҳои маркетингӣ фаъолияти соҳибкорӣ бо назардошти манфиатҳои ҷамъиятӣ сурат мегирад.

Имрӯз маркетинг ба хоҳири ҷалби бештари муштарӣён (харидорон) ва таҳкими садоқати онҳо воситаҳои муосири технологияҳои рақамӣ, аз қабili шабакаҳои иҷтимоӣ, маркетинги мобилӣ, технологияҳои абрӣ, блокчейн ва таҳлили маълумотро истифода мекунанд. Ҳамчунин дар фаъолияти фурӯш ва ба бозор баровардани маҳсулот дар корхонаҳо яке аз воситаҳои маркетинги муосир – фардикунонии иртибот бо муштарӣён ва ҳамкорӣ бо онҳо тавассути корбурди имкониятҳои технологияҳои иттилоотӣ иртиботии муосир ба кор бурда мешавад, ки барои таъсирбахш анҷом додани маърақаҳои таблиғӣ ва ҳадафнокии ҳарчи бештари онҳо мусоидат мекунад.

Технологияҳои рақамии муосир, ки дар фаъолияти маркетингии корхонаҳо истифода мешаванд, равандҳои мутобиқсозӣ ба шароити дигаргуншавандаи бозорро суръат бахшида, ба автоматикунони ҳарчи бештари ҷорабиниҳои

маркетингӣ мусоидат мекунад. Онҳо арзиши маҳсулот ва хизматрасониҳоро паст карда, имкониятҳои нави дастрасиро ба бозорҳои нав ба миён меоранд. Маҳсулоти корхонаҳои ватанӣ бо шарофати корбурди технологияҳои рақамии маркетинг, таблиғ ва баровардан ба бозор истеъмолкунандагони нави худро аз ҳисоби бозорҳои берунӣ пайдо мекунад. Инчунин тавассути воситаҳои мазкур харидорони имконпазир аз доираи бозорҳои хориҷӣ бо афзалиятҳои истеъмолии маҳсулоти корхонаҳои ватанӣ шинос мешаванд.

Дар шароити рушди технологияҳои рақамӣ ва воситаҳои интернет ҳамчун вазифаҳои афзалиятноки корхонаҳои тичоратӣ инҳо муқаррар карда мешаванд:

- суръат бахшидани равандҳои гузариш ба технологияҳои нави рақамӣ ё платформаҳои технологӣ;
- ворид шудан ба бахшҳои нави бозор, аз ҷумла бозорҳои хориҷӣ;
- татбиқи низомҳои иттилоотӣ рақамӣ барои фардикунонии пешниҳоди маҳсулот ба истеъмолкунандагон [149, с. 214].

Азбаски платформаҳои рақамӣ ба нақшаҳои маркетингӣ ва ҳаёти ҳаррӯзаи фурӯшандагон ва истеъмолкунандагон бештар дохил мешаванд, одамон ба ҷойи ташрифи ҷисмонӣ ба маконҳои фурӯши маҳсулот ва пешниҳоди хизматрасониҳо аз дастгоҳҳои рақамӣ истифода мебаранд, фурӯшгоҳҳо ва маърақаҳои маркетинги рақамӣ бештар маъмул ва самараноктар мешаванд.

Имрӯз харидорон ва истеъмолкунандагон ба хариди мол ва қабули хизматрасониҳои маҷозӣ тавассути интернет таваҷҷуҳи бештар доранд ва ин дар шароити рақамикунонии саросарӣ ва шуғли баланди одамон сурат мегирад. Хариди маҷозӣ (онлайн) ба таври назаррас вусъат ёфта, ҳиссаи бештари соҳаҳои истеҳсолотро фарогир шудааст. Ба шарофати ин технологияҳои маркетинги интернетӣ низ рушд мекунад ва афзоиши талабот ба онҳо ба рушди истеҳсолот ва хизматрасониҳо боис мешавад. Ҳамин тариқ, субъектҳои соҳибкорӣ метавонанд ба муштариёни худ дастрасии осонро ба иттилоот дар бораи молҳо ва хизматрасониҳои худ дар алоқамандӣ бо афзалиятҳо ва интиҳоби онҳо тавассути маркетинги интернетӣ ба роҳ монанд.

Пешомадҳои рушди маркетинг барои иқтисодиёт ҳам ҷолиб ва ҳам нигаронкунанда мебошанд. Азбаски технологияҳои рақамии дар фаъолияти маркетинг истифодашаванда бемайлони рушд мекунанд, кормандони хадмоти маркетинги корхонаҳо бояд омода бошанд, ки фаъолияти худро бо платформаҳо ва каналҳои нави рақамии фурӯши маҳсулот мутобиқ гардонанд. Масъалаи бехатарии аҳдҳои маҷозӣ низ имрӯз мубрам аст.

Афзоиши имкониятҳои зеҳни сунъӣ ба субъектҳои соҳибкорӣ имкон медиҳад, ки пешниҳодҳои ҳарчи бештар фардикунонидашудаи маҳсулоти худро такмил диҳанд. Ҳамзамон воситаҳои муосири рақамӣ, аз қабili блокчейн барои амният ва махфияти аҳдҳои фурӯши ба таври маҷозӣ басташуда ва анҷомдодашуда имкониятҳои нав пешкаш карда метавонанд, ки ин ба рушди бештари маркетинги интернетӣ мусоидат мекунад.

Ҳамин тариқ, таҳқиқоти гузаронидашуда имкон дод, ки хусусиятҳои асосии ташаккул ва рушди маркетинг дар Ҷумҳурии Тоҷикистон муайян карда шаванд. Маълум аст, ки маркетинг дар таърихи ҷаҳонии худ роҳи дарозро тай кардааст - аз шаклҳои аввалии савдо дар асоси ярмаркаҳо ва бозорҳои анъанавӣ то низомҳои муосири идоракунии муносибатҳои истеъмолӣ бо истифода аз технологияҳои рақамӣ ва воситаҳои таҳлилӣ. Таҳаввули ин мафҳум ва татбиқи амалии он бо дигаргуниҳои иҷтимоӣ иқтисодӣ, ки пас аз пошхӯрии Иттиҳоди Шуравӣ ва гузаштан ба иқтисоди бозорӣ дар мамлакат ба амал омадаанд, зич алоқаманд аст.

Акнун маркетинг ба як унсури ҷудонашавандаи идоракунӣ дар корхонаҳои андозаҳои гуногун табдил ёфтааст. Аҳамияти он на танҳо дар бахши соҳибкорӣ, балки дар соҳаҳои маориф, тандурустӣ ва идораи давлатӣ низ меафзояд, ки ин аз васеъ шудани доираи татбиқи он шаҳодат медиҳад. Зарурати таҳияи равиши миллии маркетинг ба миён омадааст, ки вижагиҳои ҷомеаи Ҷумҳурии Тоҷикистон, хусусиятҳои фарҳангии истеъмол, тафаккури соҳибкорону истеъмолкунандагонро ба инобат гирад.

Дар асоси таҳлили гузаронидашуда метавон хулоса кард, ки рушди устувори маркетинг дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бе муносибати ҳамаҷониба

имконнопазир аст. Он бояд иштироки фаъоли давлатро дар фароҳам овардани муҳити мусоиди соҳибкорӣ, рушди инфрасохтори муосир, дастгирии соҳибкории хурд ва миёна, инчунин оmodасозии мунтазами кормандон дар бар гирад. Баланд бардоштани сатҳи саводнокии маркетингии соҳибкорон ва менечерҳо, ҷорӣ намудани технологияҳои муосир ва мутобиқсозии таҷрибаи байналмилалӣ бо назардошти хусусиятҳои миллӣ нақши махсус мебозад.

Ташаккули мактаби илмии миллӣ дар соҳаи маркетинг, инчунин рушди таҳқиқоти назариявӣ ва 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 бомуваффақият ба таҳдидҳои замон мутобиқ шуда, ба баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва иқтисодиёти миллӣ мусоидат намояд.

1.2. Ҷанбаҳои методӣ ва усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ

Таҳқиқоти муосири маркетингӣ ҷузъи ҷудонашавандаи низоми идоракунии корхонаҳо буда, барои қабули қарорҳои асосноки стратегӣ ва тактикӣ заминаи зарурии иттилоотиро фароҳам меорад. Дар шароити густариши рақобат, ҷаҳонишавии бозорҳо ва афзоиши интизориҳои истеъмолкунандагон онҳо ба воситаи муҳимтарини баланд бардоштани самаранокии фаъолияти соҳибкорӣ ва сиёсати иқтисодии давлат табдил меёбанд. Таҳқиқоти маркетингӣ ба дарки амиқи рафтори истеъмолкунандагон, ошкор кардани тамоюлҳои асосии бозор, муайян кардани сатҳи қаноатмандӣ ва тасҳеҳи сиёсати маҳсулот, нархгузорӣ ва иртибототи корхонаҳо имкон медиҳанд.

Таҳаввули муҳити бозор, суръатҳои баланди рақамикунонӣ, рушди робитаҳои шабакавӣ ва пайдошавии манбаъҳои нави маълумот (аз ҷумла, изи рақамии истеъмолкунанда) боиси дигаргуниҳои назаррас дар усулҳои гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ гардид. Равишҳои анъанавӣ, ки ба ҳамкориҳои мустақим бо муштарӣ асос ёфтаанд, ҳарчи бештар бо воситаҳои рақамӣ, автоматикунонидашуда ва таҳлилӣ пурра ғайраварад, ки ин бозбинӣ

пойгоҳи методологӣ ва амалияи корбурди таҳқиқоти маркетингиро талаб мекунад.

Азбаски маркетинги муосирро на танҳо ҳамчун як низоми усулҳо ва амалияҳои илмӣ, балки ҳамчун як фалсафа, ҷаҳонбинӣ ё тарзи ҳаёт, ки ба гирифтани фоида тавассути ба таври амик қонеъ кардани ниёзҳои истеъмолкунандагон нигаронида шудааст, баррасӣ кардан мумкин аст, «он методологияи таҳқиқи бозор мебошад, ки ба ҷамъоварӣ, коркард, ояндабинӣ ва таҳлили беҳтарини иттилоот дар бораи бозор ва унсурҳои алоҳидаи он мусоидат мекунад. Натиҷаи мушаххаси таҳқиқоти маркетингӣ коркардҳои мебошанд, ки дар интиҳоб ва татбиқи тактика ва стратегияҳои фаъолияти маркетингии корхона истифода мешаванд» [117,с.29]. Яъне маркетинг ҳамчун асос барои қабули қарорҳои асоснок хизмат карда, ба беҳсозии стратегияҳо ва баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳо мусоидат мекунад. Бинобар ин, ба андешаи мо, таҳқиқоти маркетингӣ раванди мунтазами ҷамъоварӣ, таҳлил ва тафсири иттилоотест, ки барои арзёбии вазъи бозор, дарки талабот, рафтори истеъмолкунандагон ва таҳияи қарорҳои муассири идоракунӣ ба хоҳири фурӯш зарур аст. Ҳадафи таҳқиқоти маркетингӣ фароҳам овардани заминаи иттилоотӣ ва таҳлилий барои қабули қарорҳои маркетингӣ ва ба ин васила паст кардани сатҳи номуайянии марбут ба онҳо мебошад. Таҳқиқоти маркетингӣ ба хоҳири паст кардани сатҳи номуайяний ҳангоми қабули қарорҳои идоракунӣ, ки ба таҳия, ҷойгиркунӣ, пешбарӣ ва фурӯши молҳо ва хизматрасониҳо алоқаманд аст, роҳандозӣ карда мешаванд. Он ба мутахассисони ҳадамоти дахлдори корхонаҳо имкон медиҳад, ки шаклҳои талабот, рафтори истеъмолкунандагон, самаранокии маърақаҳои таблиғӣ ва дигар ҷанбаҳои муҳимро, ки ба фаъолияти бозорро арзёбӣ менамоянд, дарк кунанд.

Ҳ. Энгл таҳқиқоти маркетингиро чунин шарҳ медиҳад: «таҳқиқи тамоми мушкilotи марбут ба интиқол ва фурӯши молҳо ва хизматрасониҳо ба истеъмолкунанда; беҳтар намудани «муносибат»-и байни истеҳсолкунанда ва истеъмолкунанда; омода кардани молҳо барои фурӯш ва тақсими ҷисмонии онҳо ба савдогарони яклухт ва чакана» [153,с.280]. Муҳаққиқи дигар Г.А.

Черчилл таҳқиқоти маркетингиро ҳамчун вазифае муайян мекунад, ки «корхонаро бо муштариён тавассути иттилооте, ки барои ошкор ва муайян кардани имкониятҳо ва мушкилоти маркетинг, арзёбӣ ва назорати иҷроӣ фаъолияти маркетингӣ ва такмил додани фаҳмиши маркетинг ҳамчун раванд истифода мешавад, мепайвандад» [133, с.27].

Мувофиқи таърифи Ассотсиатсияи Маркетингии Амрико, таҳқиқоти маркетингӣ вазифаест, ки истеъмолкунанда, муштарӣ ва ҷамъиятро ба ғурушанда тавассути иттилоот мепайвандад. Ин маълумот барои ошкор ва муайян кардани имконият ва мушкилоти маркетинг, таҳия ва арзёбии фаъолияти маркетингӣ, мониторинги самаранокии маркетинг ва дарки равандҳои бозор истифода мешавад.

Агар мо таърифҳои мафҳуми таҳқиқоти маркетингиро, ки дар адабиёти назариявӣ оварда шудаанд [13; 63; 72; 106; 151; 158], ҷамъбаст кунем, ба хулосае омадан мумкин аст, ки онро метавон ҳамчун воситаи ба даст овардани иттилооти воқеъбинона ва асоснок, ки барои паст кардани дараҷаи номуайянии дар таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетинг мусоидат мекунад, тавсиф кард. Дар ин маврид, стратегияи маркетинг як низоми қарорҳо ва амалҳои аз ҷиҳати мантиқӣ бо ҳам алоқаманд мебошад, ки барои ноил шудан ба ҳадафҳои корхона дар муҳити мушаххаси бозор нигаронида шудааст. Тавре ки дар сарчашмаҳои илмӣ таъкид шудааст, стратегияи маркетинг ин аст «мантиқи маркетинг, ки тавассути он воҳиди тиҷоратӣ меҳода ба ҳадафҳои маркетингии худ ноил гардад» [66, с. 125]. Ба қавли дигар, стратегияи маркетинг «сохтори оқилона ва мантиқие мебошад, ки дар асоси он воҳиди ташкилӣ меҳода мушкилоти маркетингии худро ҳал кунад. Он стратегияҳои мушаххасро барои бозорҳои ҳадафӣ, маҷмуи маркетинг ва сатҳи хароҷоти маркетинг дар бар мегирад» [68, с. 535].

Ҳамин тариқ, татбиқи бомуваффақияти стратегияи маркетинг мустақиман аз сифат ва амиқии таҳқиқоти маркетингии гузаронидашуда вобаста аст, зеро маҳз онҳо барои қабули қарорҳои асоснок таъминоти иттилоотиро пешниҳод мекунанд ва имкон медиҳанд, ки рушди равандҳои бозор ба назар гирифта шавад. Дар ин маврид, таъминоти иттилоотии таҳқиқоти маркетингӣ ин раванди

коней гардонидани талаботи истифодабарандагони мушаххас ба иттилоот, ки дар асоси истифодаи усулҳо ва воситаҳои махсуси гирифтани, коркарди, ҷамъоварӣ кардани ва додани он дар шакли барои истифода мувофиқ мебошад.

Таҳқиқоти маркетингии муосир бояд ба таҳлили ҳамаҷониба дар асоси сарчашмаҳои саҳеҳи маълумоти таҳлилий асос ёбанд. Аз ин бармеояд, ки «иттилоот муҳимтарин объекти таҳқиқоти маркетингӣ мебошад. Усулҳои мавҷудаи ташаккул ва ба даст овардани иттилоот дар маркетинг фаврӣ ва дақиқ набуда, ҳамзамон гаронанд; онҳо асосан ба имкониятҳои истеҳсолкунандагони маҳсулот асос ёфта, вазъи бозор ва афзалиятҳои истеъмолкунандагонро кам ба назар мегиранд» [137, с. 1386].

Иттилооте, ки дар раванди таҳқиқоти маркетингӣ истифода мешавад, дар қабули қарорҳои асосноки идоракунии нақши калидӣ мебошад. Барои ба низом даровардан ва ташкили таъминоти иттилоотии таҳқиқоти маркетингӣ иттилоот аз рӯйи як қатор хусусиятҳои тасниф карда мешавад, ки даврият ва устуворӣ, манбаъҳои гирифтани, шакли пешниҳод ва сатҳи коркарди онро инъикос мекунанд (расми 1.3).



Расми 1.3. – Таснифи иттилооти маркетингӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Иттилооти ҳангоми таҳқиқоти маркетингӣ истифодашаванда вобаста ба даврият ва устуворӣ ба намудҳои доимӣ ва тағйирёбанда ҷудо мешавад.

Иттилооти доимӣ ин иттилоотест, ки бо мурури замон устувор буда, дар муддати кӯтоҳ ба тағйироти ҷиддӣ дучор намешавад. Ба чунин маълумот мансуб аст, масалан, муқаррарот, принципҳои андоз, сохтори бозорҳои ҳадафнок ва хусусиятҳои демографӣ. Иттилооти тағйирёбанда ин маълумотест, ки дорои хосияти тағйирёбии баланд буда, аз пӯёи муҳити бозор вобаста аст. Ин маълумот, аз ҷумла, ҳаҷми фурӯши қорӣ, тағйирёбии нархҳо, тағйирёбии афзалиятҳои истеъмолкунандагон ва фаъолияти рақибонро дар бар мегиранд.

Иттилооти маркетингӣ аз рӯйи манбаъҳои гирифтани ба намудҳои оморӣ, меъёрӣ, таҳлилӣ ва ҳисобшаванда ҷудо мешавад. Иттилооти оморӣ маълумоти расмӣ оморино дар бар мегирад, ки онро мақомоти давлатии омор ва агентҳои махсусгардонидашудаи иттилоотӣ интишор мекунанд. Он барои таҳлили вазъи макроиқтисодӣ, сохтори демографӣ, сатҳи даромади аҳоли ва дигар нишондиҳандаҳои умумӣ ва ҷамъбасти истифода мешавад. Иттилооти меъёрӣ ҳуҷжатҳои қонунгузорӣ, меъёрӣ ва стандартиро дар бар мегирад, ки доираи фаъолияти бозор, талабот ба маҳсулот, шароити рақобат ва пешбурди тижоратро муайян мекунанд. Иттилооти таҳлилӣ ин натиҷаҳои коркарди таҳлилии маълумоти аввалии мебошанд, ки тамоюлҳо, робитаҳо ва ояндабинӣҳоро инъикос мекунанд. Онҳоро ҳам аз манбаъҳои берунӣ (ҳисоботи ширкатҳои консалтингӣ ва таҳқиқотӣ) ва ҳам дар натиҷаи таҳлили дохилӣ гирифтани мумкин аст. Иттилооти ҳисобшуда дар асоси усулҳои коркарди миқдории маълумот ташаккул ёфта, нишондиҳандаҳоро дар бар мегиранд, ки тавассути ҳисобкуниҳои рӣзӣ ва эконометрикӣ, амсиласозӣ ё ояндабинӣ ба даст оварда шудаанд.

Иттилооти маркетингӣ аз рӯйи шакли пешниҳод ба намудҳои миқдорӣ ва сифатӣ ҷудо мешавад. Иттилооти миқдорӣ бо нишондиҳандаҳои ададӣ ифода ёфта, барои ҳисобкунии дақиқ, муқоиса ва амсиласозӣ имкон медиҳад. Ба ин ҳаҷми фурӯш, нишондиҳандаҳои ҳиссаи бозор, пӯёи нархҳо, сатҳи даромад ва ғайра дохил мешаванд. Иттилооти сифатӣ хусусияти тавсифӣ дорад ва баҳодиҳии субъективӣ, андешаҳо, ангежаҳо, афзалиятҳои истеъмолкунандагон, дарки бренд ва дигар хусусиятҳои ғайримоддиро инъикос мекунад. Чунин

маълумот аксар вақт тавассути мусоҳиба, гурӯҳҳои таваҷҷуҳ ва мушоҳида ҷамъоварӣ карда мешавад.

Вобаста ба сатҳи коркард иттилооти маркетингӣ ба намудҳои иттилооти аввалӣ ва иттилоотӣ дуҷумдараҷа ҷудо мешавад. Иттилооти аввалӣ бори аввал барои ҳалли масъалаи мушаххаси таҳқиқотӣ ҷамъоварӣ карда мешавад. Он бо истифода аз усулҳои пурсиш, мусоҳиба, мушоҳида ва таҷриба ҷамъоварӣ карда мешавад. Афзалияти он дараҷаи баланди мувофиқат аст, аммо ҷамъовариҳои он захираҳои назаррасро талаб мекунад. Иттилооти дуҷумдараҷа маълумоти мавҷудаест, ки қаблан барои мақсадҳои дигар ҷамъоварӣ шуда буданд, вале дар омӯзиши ҷорӣ истифода мешаванд. Инҳо метавонанд нашрияхо, ҳисоботҳо, маълумоти бойгонӣ, манбаъҳои интернетӣ ва пойгоҳҳои маълумотро дар бар гиранд. Афзалияти он дастрасӣ ва камхарҷӣ аст, аммо дар мавриди мувофиқат ва мукамалӣ метавонад маҳдудиятҳо вуҷуд дошта бошанд.

Фаҳмидани аломатҳои таснифоти иттилоот ва хусусиятҳои онҳо имкон медиҳад, ки сохтори раванди таҳқиқоти маркетингӣ дурусттар бунёд карда шавад, равандҳои ҷамъоварӣ ва коркарди маълумот муносиб карда, саҳеҳӣ ва асоснокии ҳулосаҳои бадастомада баланд бардошта шаванд.

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

Дар сатҳи стратегӣ таҳқиқоти маркетингӣ барои муайян кардани макони бозор, таҳияи рисолати корхона, интиҳоби бахшҳои ҳадафнок ва рушди бартариҳои рақобатӣ мадад мерасонад. Дар сатҳи тактикӣ онҳо барои арзёбии самаранокии фаъолиятҳои ҷорӣ маркетинг, идоракунии сандуқи маҳсулот, наҳзгорӣ ва беҳсозии канали тақсимот истифода мешаванд.

Ҳамчунин барои дуруст ва оқилона ба роҳ мондани таҳқиқоти маркетингӣ муайян кардан ва тафсири вазифаҳои асосии он муҳим аст. Омӯзиши адабиёти

дахлдор имкон дод, ки вазифаҳои асосии таҳқиқоти маркетингӣ муайян карда шаванд [12; 21; 64; 73; 101].

Ҳамин тариқ, вазифаҳои асосии таҳқиқоти маркетингӣ аз инҳо иборатанд: муайян кардани ниёзҳои ҷорӣ ва имконпазири истеъмолкунандагон, таҳлили муҳити рақобат, муайян кардани тамоюлҳо ва ояндабинии рушди бозор, арзёбии самаранокии маъракаҳои таблиғӣ, ба бозор баровардани маҳсулот ва омӯзиши омилҳои рафтори истеъмолкунандагон, ки ба қабули қарорҳои онҳо дар бораи харид таъсир мерасонанд. Акнун дар асоси ин гуфтаҳо вазифаҳои асосии таҳқиқоти маркетингиро вобаста ба шароити муосир мушаххас мекунем.

1. Вазифаи иттилоотӣ – пешниҳоди маълумоти воқеъбинона ва саҳеҳ дар бораи бозор, истеъмолкунандагон, рақибон ва муҳити берунӣ.

2. Вазифаи ояндабинӣ – имконияти амсиласозии вазъи ояндаи бозор ва таҳияи сценарияҳои рушди тижоратро таъмин мекунад.

3. Вазифаи арзёбӣ – андозагирии самаранокии фаъолияти маркетингӣ, қаноатмандии муштариён, сатҳи садоқати онҳо ва ғ.

4. Вазифаи назоратӣ – имкон медиҳад, ки мавқеи ҷорӣ корхона дар бозор назорат карда, тамоюлҳо аз нишондиҳандаҳои нақшавӣ муайян карда шаванд.

5. Вазифаи инноватсионӣ – ба муайян намудани имкониятҳои нави бозор, тамоюлҳо ва эҳтиёҷот, ки асоси рушди инноватсионӣ мегардад, мусоидат мекунад.

Асоси таҳлили бомуваффақи маркетингӣ таҳияи дурусти мушкilot, интихоби усулҳои мувофиқи ҷамъоварии иттилоот ва тафсири дурусти маълумоти бадастомада мебошад. Ҳамчунин дар шароити рушди бозор ба ҷанбаҳои илмӣ ташкил ва роҳандозӣ намудани таҳқиқоти маркетингӣ таваҷҷуҳ бояд кард, «зеро самтҳои татбиқи технологияҳои нав васеъ мешаванд, рақобат дар соҳаҳои дорои технологияҳои баланд шиддат мегирад, маҳсулоти инноватсионӣ ба таври васеъ ҷорӣ карда мешавад, дараҷаи номуайяни дар дурнамои пӯёи фуруши маҳсулоти технологӣ меафзояд ва ғайра» [109, с. 29].

Таҳқиқоти маркетингиро аз рӯйи маҳакҳои гуногун тасниф кардан мумкин аст, аз ҷумла:

1. Аз рӯйи дараҷаи тафсилот ва амиқии таҳлил:

- тавсифӣ - ба тавсифи падидаҳо ва равандҳои бозор нигаронида шудааст (сохтори талаботи истеъмолкунандагон, рафтори истеъмолкунандагон ва ғ.);
- тасодуфӣ (сабаб-натиҷа) - таҳқиқи таъсири як омил ба омили дигар, муайян кардани робитаҳои сабабу натиҷа;
- таҳқиқӣ - дар марҳилаи аввалии таҳқиқот истифода мешавад, вақте ки барои равшан кардани мушкилот ва муайян кардани фарзия зарур аст.

2. Аз рӯйи объекти омӯзиш:

- таҳқиқи истеъмолкунандагон;
- таҳқиқи рақибон;
- таҳқиқи маҳсулот, брендҳо, нархҳо, каналҳои тақсимот, иртибот ва ғайра.

3. Аз рӯйи сарчашмаҳои маълумот:

- аввалӣ (аввалин бор махсусан барои ин таҳқиқот ҷамъоварӣ шудааст);
- дуюмдараҷа (маълумоти мавҷуда, ки қаблан ҷамъоварӣ шуда буданд):

4. Аз рӯйи мунтазамии гузаронидан:

- мунтазам (мунтазам гузаронида мешавад);
- якдафъаина (дар робита бо мушкилоти мушаххас анҷом дода мешавад).

Новобаста аз таснифоти худ, ҳама усулҳо ба ноил шудан ба ҳадафи асосӣ - ба даст овардани иттилооти мувофиқ барои қабули қарорҳои беҳтарини идоракунӣ нигаронида шудаанд.

Гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ раванди мураккаб буда, марҳилаҳои зеринро дар бар мегирад:

1. Муайян кардани масъала ва вазифаҳои таҳқиқот. Дар ин марҳила муайян карда мешавад, ки кадом масъалаҳои мушаххасро ҳал кардан лозим аст, кадом иттилоот талаб карда мешавад ва кадом фарзияҳо бояд санчида шаванд.

2. Тартиб додани нақшаи таҳқиқот. Интихоби усулҳои ҷамъоварии маълумот, муайян кардани маҷмуи интихобшаванда, манбаъҳои иттилоот, бюджет ва вақтро дар бар мегирад.

3. Ҷамъоварии маълумот. Дар ин марҳила иттилооти ҳам аввалӣ ва ҳам дуюмдараҷа бо истифода аз усулҳои гуногун, аз қабилӣ саволномаҳо, мусоҳибаҳо, мушоҳидаҳо, гурӯҳҳои таваҷҷуҳ ва ғайра ба даст оварда мешавад.

4. Таҳлил ва тафсири маълумот. Ҷамъоварии маълумот бояд бо ба низом даровардани онҳо, коркарди оморӣ, муайян намудани намунаҳо ва ташаккули ҳулосаҳо ҳамрадиф бошад.

5. Омодаسازیи ҳисобот ва пешниҳоди натиҷаҳо. Марҳилаи ниҳой таҳияи ҳисоботи таҳлилӣ бо тавсияҳо барои татбиқи амалӣ мебошад.

Бо гузариш ба иқтисоди рақамӣ на танҳо ҳадафҳо, балки воситаҳои таҳқиқоти маркетингӣ низ дигар мешаванд. Таҳаввули усулҳои таҳқиқоти маркетингӣ бо омилҳои гуногун, аз қабилӣ навоариҳои технологӣ, дигаршавии рафтори истеъмолкунандагон ва аҳамияти афзояндаи маълумот дар қабули қарорҳои маркетингӣ сурат мегирад. Пӯёи муосири рушди таҳқиқоти маркетингӣ бо пайдошавии имконияти нави таҳлили ҳаҷми зиёди иттилоот, автоматикунории коркарди маълумот ва таҳияи амсилаҳои ояндабинӣ марбут аст. Ин махсусан дар заминаи таҳкими нақши технологияҳои интернетӣ, тижорати электронӣ ва маркетинги инфиродӣ мубрам аст.

Усулҳои анъанавии таҳқиқоти маркетингӣ, аз қабилӣ саволномаҳо, мусоҳибаҳо, мушоҳидаҳо ва гурӯҳҳои таваҷҷуҳӣ бо воситаҳои инноватсионии ба технологияҳои рақамӣ асосёфта иваз ё пурра карда мешаванд. Ба чунин воситаҳо таҳлили маълумоти калон, технологияҳои зеҳни сунъӣ, омӯзиши мошинҳо, алгоритмҳои шабакаи нейронӣ, геомаркетинг ва коркарди иттилоот аз шабакаҳои иҷтимоӣ дохил мешаванд.

Тавсифи қиёсии усулҳои таҳқиқоти маркетинги анъанавӣ ва маркетинги рақамӣ, ки мо дар асоси омӯзиши адабиёти дахлдор анҷом додем [38; 42; 49; 60; 71; 105; 112], дар ҷадвали 1.3 оварда шудааст. Он имкон медиҳад, ки тафовутҳои асосии байни усулҳои анъанавӣ ва усулҳои муосири ба технологияҳои рақамӣ асосёфта аз рӯйи аломатҳои муҳим, аз қабилӣ суръат, арзиш, миқёси фарогирӣ, дараҷаи автоматикунонӣ, чандирии методология ба таври равшан инъикос карда

шаванд. Ин тафовутҳо бартарихи назарраси равишҳои муосирро дар заминаи табилии рақамии бозор нишон медиҳанд.

Ҷадвали 1.3. – Тавсифи қиёсии усулҳои анъанавӣ ва муосири таҳқиқоти маркетингӣ

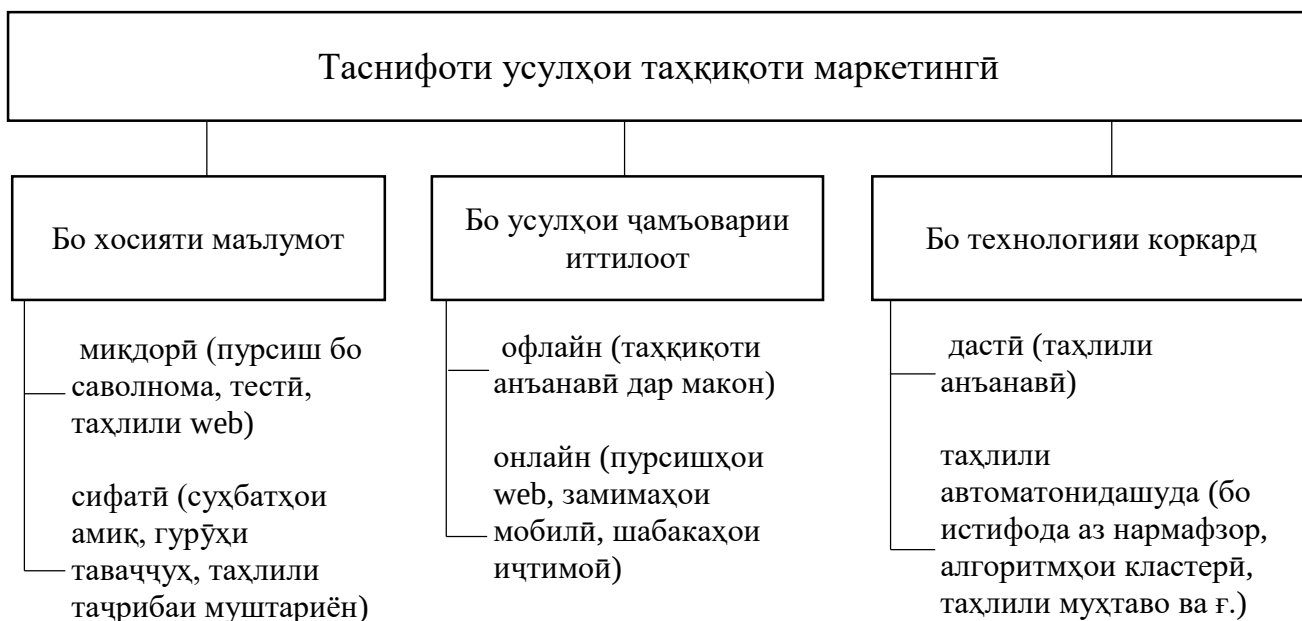
Маҳаки муқоиса	Усулҳои анъанавӣ	Усулҳои муосири рақамӣ
Манбаи маълумот	Ҷавобҳои мусоҳибон аз натиҷаи пурсиш	Изи рақамӣ, маълумоти калон (Big Data)
Суръати гирифтани маълумот	Миёна	Баланд
Миқёси фарогирӣ	Маҳдуд (маҳаллӣ)	Васеъ (минтақавӣ, ҷаҳонӣ)
Арзиш	Нисбатан баланд	Нисбатан паст
Дараҷаи автоматикунӣ	Паст	Баланд
Чандирии методология	Муътадил	Баланд

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Истифодаи технологияҳои рақамӣ имкон медиҳад, ки дақиқӣ, қобилияти муаррифӣ кардани ҷиҳатҳои мақбули маҳсулот (хизматрасониҳо) ва самаранокии таҳқиқоти маркетингӣ баланд бардошта шавад. Ин махсусан дар шароити зудтағйирёбандаи бозор муҳим аст. Ҳамчунин якҷоягии усулҳои анъанавӣ ва рақамӣ, ки «ба ҳадафҳо, доираи муштариён ва буҷетҳо мутобиқ карда шудаанд, метавонанд барои бисёре аз корхонаҳо самараноктар бошанд» [42, с. 69].

Имрӯз, корхонаҳо усулҳои таҳқиқоти маркетингии худро бозбинӣ мекунанд, усулҳои анъанавӣ ва рақамиро муттаҳид мекунанд, то таъсири онҳоро ба доираи муштариён ба ҳадди баландтарин расонанд. Зеро «амсилаҳои анъанавии таҳқиқоти маркетингӣ бояд ба модели рақамӣ дар асоси таҳлили пешрафта, зеҳни сунъӣ ва технологияҳои табдил дода шаванд, ки барои беҳтар дарк кардани истеъмолкунанда, дидани минтақаҳои хавф ва талафот, амсилабандии сценарияи рушди бозор кумак мекунанд» [138, с. 108].

Аз ҷиҳати назариявӣ, усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингиро бо аломатҳои гуногун тасниф кардан мумкин аст (расми 1.4).



Расми 1.4. – Таснифоти усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [13; 118]

Дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон, истифодаи усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ, махсусан дар партави рушди босуръати технологияҳои рақамӣ ва таҳкими муҳити рақобат, аҳамияти бештар пайдо мекунад. Сарфи назар аз он, ки бозори хизматрасониҳои таҳқиқотӣ дар мамлакат ҳанӯз дар марҳилаи аввалӣ қарор дорад, аллакай пӯёи мусбатро дар робита ба ҷорӣ намудани равишҳои инноватсионии ҷамъоварӣ ва таҳлили иттилооти маркетингӣ қайд кардан мумкин аст. Ҳиссаи ҳарчӣ бештари корхонаҳои ватанӣ аҳамияти мунтазам омӯхтани рафтори истеъмолкунандагон, тамоюлҳои бозор ва самаранокии маърақаҳои таълиғиро дарк мекунамд. Воситаҳои рақамӣ тадриҷан ба амалияи таҳқиқоти маркетингӣ ворид карда мешаванд: пурсишҳои онлайн, шаклҳои мобилии робитаи байниҳамдигарӣ бо муштариён, коркарди воқунишҳо ва шарҳҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ, инчунин истифодаи платформаҳои таҳлилӣ барои тафсири миқдори зиёди маълумот ҳатто барои соҳибкории хурд ва миёна дастрас мешаванд. Ин имкон медиҳад, ки сатҳи дақиқии иттилооти гирифташуда баланд бардошта шавад, ба тағйирёбии шароити бозор зуд воқуниш дода шавад ва қарорҳои нисбатан оқилонаи идоракунӣ ташаккул ёбанд.

Вобаста ба гуфтаҳои боло баррасӣ кардани мисолҳои мушаххаси истифодаи усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бамаврид аст. Ин имкон медиҳад, ки дараҷаи дар амал ҷорӣ намудани онҳо равшан нишон дода, технологияҳои серталаб муайян ва имконияти рушди минбаъдаи онҳо арзёбӣ карда шаванд. Дар ҷадвали 1.4 намунаи истифодаи чунин мисолҳо дар сатҳи корхонаҳои алоҳида ва соҳаҳои иқтисодиёт оварда шудааст.

Ҷадвали 1.4. – Мисолҳои истифодабарии усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Усули таҳқиқоти маркетингӣ	Соҳаи истифодабарӣ	Бартариҳои 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 (муштарӣ)
Геомаркетинг	Шабакаҳои савдо, логистика	Беҳсозии ҷойгиркунии нуқтаи савдои чакана
Замимаҳои мобилӣ	Бахши бонкӣ, телекоммуникатсия	Ҳадафи дақиқ, пешниҳодҳои инфиродӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Таҳлили маълумоти дар ҷадвали 1.4 пешниҳодшуда имкон медиҳад, ки як қатор хулосаҳои муҳим таҳия карда шаванд. Аввалан, усулҳои муосири таҳқиқоти маркетингӣ дар соҳаҳои савдо, хизматрасонӣ ва телекоммуникатсия ғайриҷор истифода мешаванд. Ин ба сатҳи баланди рақобат дар ин бозорҳо ва зарурати воқуниши зуд ба тағйирот дар афзалиятҳои истеъмолкунандагон вобаста аст. Сониян, воситаҳои васеъ паҳншуда пурсишҳои онлайн, шабакаҳои иҷтимоӣ ва низомҳои CRM (Customer relationship management – идоракунии муносибатҳои муштарӣ) мебошанд, ки бо дастрасии нисбатан баланд, осонии татбиқ ва самаранокии баланди онҳо дар шароити захираҳои маҳдуд вобаста аст.

Инчунин бояд қайд кард, ки корхонаҳои калон ва миёна нисбат ба корхонаҳои хурд сатҳи баланди рушди технологӣ нишон медиҳанд. Бо вуҷуди ин, тамоюли афзоиши шумораи корхонаҳои соҳибкории хурд, ки ақаллан

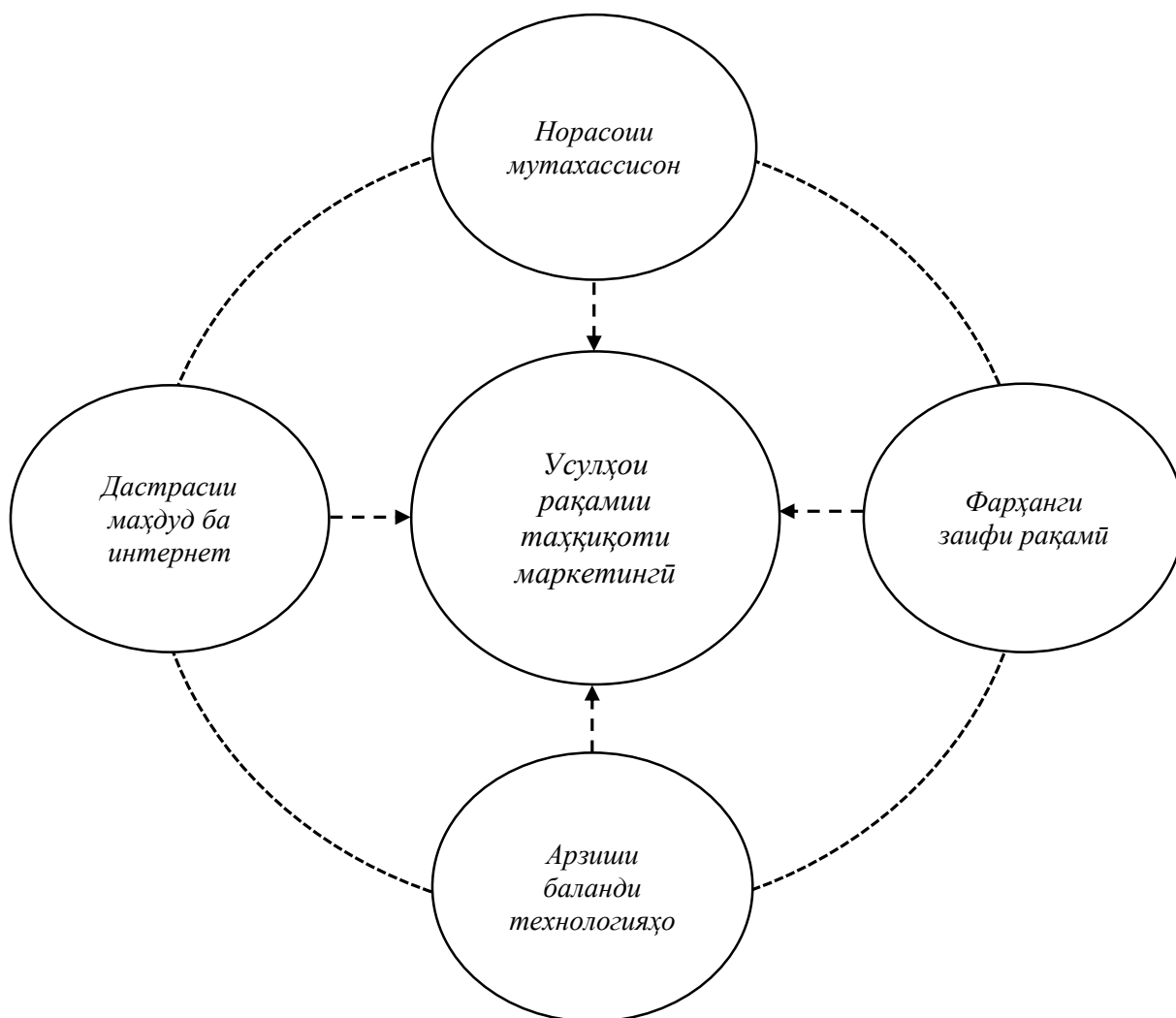
воситаҳои появии таҳлили рақамиро истифода мебаранд, мушоҳида мешавад, ки ин аз густариши фарҳанги рақамӣ дар муҳити соҳибкорӣ шаҳодат медиҳад.

Ҳамин тариқ, сарфи назар аз монеаҳои мавҷудбуда, ки бо нарасидани кормандони соҳибхтисос, захираҳои техникӣ ва донишҳои методологӣ алоқаманданд, бозори таҳқиқоти маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон тадричан ба самти навсозӣ ва рақамикунонӣ ҳаракат мекунад. Ин раванд барои баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои ватанӣ ва дарки боз ҳам амиқтари ниёзҳои муштариёни мавриди ҳадаф қароргирифта имкониятҳои нав фароҳам меорад.

Аз ҷиҳати назариявӣ қайд кардан лозим аст, ки ҷорӣ намудани усулҳои нав ба назар гирифтани хусусиятҳои фарҳангӣ, иҷтимоӣ иқтисодӣ ва технологияи минтақаро талаб мекунад. Аз ҷумла, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодаи равишҳои рақамӣ бояд бо ҳифзи унсурҳои усулҳои анъанавӣ якҷоя карда шавад, бахусус дар ҳолатҳое, ки доираҳои муштариёни мавриди ҳадаф қароргирифта сатҳи баланди саводнокии рақамӣ надошта бошанд.

Сарфи назар аз пӯёи мусбат ва тавсеаи амалияи истифодаи воситаҳои маркетинги рақамӣ, бояд омилҳои мавҷудаи маҳдудкунандаи татбиқи боз ҳам васеътар ва самараноктари ин усулҳо ба инобат гирифта шаванд. Барои ташаккули сурати воқеъбинона, муҳим аст, ки монеаҳои асосие, ки корхонаҳо дар раванди рақамикунонии таҳқиқоти маркетингӣ бо онҳо дучор меоянд, баррасӣ карда шаванд. Дар расми 1.5 монеаҳои асосӣ, ки раванди ҳамгирии технологияҳои муосири маркетингиро ба фаъолияти амалии корхонаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон суст мекунанд, нишон дода шудаанд.

Тарҳи дар расми 1.5 овардашуда нишон медиҳад, ки якчанд монеаҳои муҳимтарин ва мувофиқ муайян карда мешаванд, ки ба татбиқи густурдаи усулҳои таҳқиқоти маркетинги рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳалал мерасонанд. Ин монеаҳо ҳам объективӣ ва ҳам субъективӣ буда, ҷанбаҳои гуногунро фаро мегиранд – аз мушкилоти нарасидани кормандон ва захираҳои молиявӣ то мушкилоти техникӣ ва идоракунии.



Расми 1.5. – Монеаҳои асосии татбиқи усулҳои рақамии таҳқиқоти маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

Сарчашма: таҳияи муаллиф

1. Ба нарасидани кормандон-мутахассисони соҳибхтисос, ки дорои донишҳои муосир ва малакаҳои амалӣ дар соҳаи маркетинги рақамӣ, инчунин қобилияти кор бо платформаҳои таҳлилӣ ва маҷмуъҳои калони маълумот мебошанд, таваҷҷуҳи махсус бояд дод. Ин на танҳо малакаи воситаҳои появӣ (масалан, Google Analytics, Yandex.Metrica, низомҳои CRM ва платформаҳо барои гузаронидани пурсишҳои онлайн), балки қобилияти тафсири иттилооти гирифташуда ва истифодаи онро барои қабули қарорҳои идоракунии асоснок дар бар мегирад. Мушкилот махсусан дар минтақаҳои дурдаст ва шаҳрҳои хурд, ки дастрасӣ ба таҳсилоти махсус, курсҳои тақмили ихтисос ва тренингҳои тахассусӣ хеле маҳдуд аст, зухур меёбад. Гузашта аз ин, дар сурати мавҷуд набудани

дастгирии институтсионалӣ ё барномаҳои давлатии таълимии маркетингологҳои насли оянда, корхонаҳо аксар вақт маҷбур мешаванд, ки мустақилона мутахассисонро тайёр кунанд, ки ин вақт ва захираҳои иловагиро талаб мекунад.

2. Омили муҳими ҳалалрасон маҳдуд будани захираҳои молиявӣ мебошад. Қисми зиёди соҳибкории ватанӣ, бахусус корхонаҳои хурд, ба ҳама гуна хароҷоти иловагӣ, махсусан масрафҳои, ки даромади ғаври намеранд, хеле ҳассосанд. Татбиқи технологияҳои рақамӣ, хоҳ платформаҳои пулакӣ барои ҷамъоварӣ ва таҳлили маълумот, обуна ба хизматрасониҳои маркетингӣ ё технологияҳои автоматикунонидашудаи CRM, ҳамаи инҳо сармоягузориҳо талаб мекунанд, ки бисёре аз корхонаҳо наметавонанд онҳоро пардохт кунанд. Илова бар ин, гузаронидани таҳқиқоти маркетингии касбӣ бо истифода аз хизматрасонии паймонкорони берунӣ низ барои бисёре аз иштирокчиёни бозор дастнорас боқӣ мемонад. Ин имкони соҳибкоронро барои омӯзиши бозор, арзёбии самаранокии таълиғ ва таҳияи стратегияҳои дарозмуддати маркетингӣ маҳдуд мекунад.

3. Дарачаи пасти рушди инфрасохтори рақамӣ, ки боиси як қатор маҳдудиятҳо дар соҳаи таъбиқи технологияҳои муосири маркетингӣ мегардад, нақши муҳим мебозад. Дар як қатор минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, бахусус дар деҳот ва ноҳияҳои кӯҳии дурдаст, мушкилоти ҷиддии дастрасӣ ба интернетӣ устувор, баландсуръат ва дастрас боқӣ мондаанд. Ин имкониятро на танҳо барои интиқол ва коркарди ғаврии маълумоти маркетингӣ, балки инчунин барои гузаронидани пурсишҳои онлайнӣ содатарин, мониторинги рафтори истеъмолкунандагон дар шабака, муошират бо муштарӣ тавассути каналҳои рақамӣ ва кор бо анборҳои абрии маълумот маҳдуд мекунад. Илова бар ин, дар сатҳи бисёр корхонаҳо ақибмонии техникӣ ва технологӣ мушоҳида мешавад, ки дар истифодаи таҷҳизоти кӯҳнашуда, дастрасӣ надоштан ба нармафзори замонавӣ ва нармафзори дорой иҷозатнома барои ҷамъоварӣ, ба низом даровардан ва таҳлили иттилооти маркетингӣ зарурбуда зоҳир мешавад. Иқтисодӣ пойгоҳи компютери бисёр корхонаҳо бо иҷрои вазифаҳои содатарин маҳдуд аст ва имкон намедихад, ки ҳатто амалиёти стандартӣ дар доираи

маркетинги рақамӣ иҷро карда шаванд. Дар ин шароит, корхонаҳо аксар вақт воситаҳои наватаринро татбиқ ва озмоиш карда наметавонанд, бартариҳои рақобатии худро нисбат ба иштирокчиёни пешрафта дар бозор аз даст медиҳанд. Сатҳи пасти ҳамгироии низомҳои иттилоотӣ ва мавҷуд набудани дастрасӣ ба воситаҳои муосири таҳлилӣ монеаҳои иловагиро барои рақамикунонии фаъолияти маркетингӣ эҷод мекунанд.

4. Монеаи дигари муҳим ин огоҳии маҳдуди намоёндагони соҳибкорӣ дар бораи имкониятҳо ва манфиатҳои усулҳои таҳқиқоти маркетинги рақамӣ мебошад. Бисёре аз корхонаҳо, бахусус корхонаҳои соҳибкории хурд ва миёна, дар бораи хусусиятҳо ва манфиатҳои истифодаи воситаҳои рақамӣ дар амалияи маркетинг фаҳмиши зарурӣ надоранд. Роҳбарон ва менеҷерони чунин корхонаҳо то ҳол ба равишҳои кӯҳна дар асоси қабули қарорҳои интуитивӣ ё истифодаи усулҳои анъанавии таблиғ (масалан, таблиғи берунӣ, варақаҳо, тавсияи дӯстон ва ғ.) таъя мекунанд. Ин равиш имкон намедиҳад, ки корхона ба шароити зудтағйирёбандаи бозор ва бо назардошти талаботи воқеии муштариёни мавриди ҳадаф қарордошта зуд мутобиқ шавад. Гузашта аз ин, надоштани дониш дар бораи чӣ гуна кор кардани каналҳои алоқаи рақамӣ, чӣ гуна маълумот бояд ҷамъоварӣ карда шавад, чӣ гуна дуруст тафсир кардан ва истифодаи он барои бунёди стратегияи маркетинг, боиси нодида гирифтани самаранокии воситаҳои рақамӣ мегардад. Набудани тафаккури стратегӣ дар ин самт ба он оварда мерасонад, ки ҳатто бо дастрасӣ ба захираҳои мувофиқ (таҷҳизот, Интернет, маблағҳои ҳадди ақал), соҳибкорон барои сармоягузорӣ ба рақамикунонии таҳқиқоти маркетингӣ аҳамият намедиҳанд. Ин бунбасти иттилоотӣ ҳавасмандиро барои омӯзиши кормандон, иштирок дар равандҳои табдили рақамӣ ва ҷорӣ намудани навовариҳо коҳиш медиҳад. Дар натиҷа, рақобатпазирии умумии соҳибкорӣ коҳиш меёбад, махсусан дар партави афзоиши фаъоли шумораи иштирокчиёни бозор, ки ба шароити табдили рақамӣ бештар мутобиқ шудаанд.

Ҳамин тариқ, монеаҳои муайяншуда бо ҳам алоқаманданд ва ҳамдигарро тақвият медиҳанд. Масалан, нарасидани мутахассисони соҳибхтисос метавонад

боиси истифодаи бесамари воситаҳои рақамии аллакай харидашуда ва маҳдуд будани маблағҳо боиси ғайриимкон будани беҳсозии пойгоҳи техникӣ ва гузаштани кормандон аз омӯзиши касбӣ гардад. Бартараф кардани ин монеаҳо талошҳои ҳамаҷониба ва ҳамоҳангшудаи ҳам соҳибкорон ва ҳам сохторҳои давлатиро тақозо мекунад, аз ҷумла тавассути татбиқи барномаҳои дастгирии рақамикунонии соҳибкории хурд ва миёна, рушди инфрасохтори таълимӣ ва оммавӣ намудани ҳолатҳои муваффақи истифодаи усулҳои маркетинги рақамӣ.

Бартараф кардани монеаҳои муайяншуда муносибати ҳамаҷониба, аз ҷумла таҳияи барномаҳои таълимӣ, ҳавасмандгардонии сармоягузорӣ ба инфрасохтори рақамӣ ва маъмул гардонидани ҳолатҳои муваффақи истифодаи усулҳои маркетинги рақамиро талаб мекунад. Танҳо тавассути кори муназзам оид ба рафъи ин монеаҳо метавон истифодаи васеъ ва самараноктари воситаҳои муносири маркетингиро дар Ҷумҳурии Тоҷикистон интизор шуд.

Ҳамин тариқ, технологияҳо ва усулҳои муносири гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ як низоми чандире мебошанд, ки метавонанд ба шароити тағйирёбанда мутобиқ шаванд. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон тамоюли гузариши ботадрич аз равиши анъанавӣ ба равиши рақамии таҳқиқоти маркетингӣ мушоҳида мешавад, ки барои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингӣ, таҳкими рақобатпазирии соҳибкорӣ ва дақиқтар муайян кардани талаботи истеъмолкунандагон дурнамои васеъ мекушояд.

1.3. Таҷрибаи хориҷии ташкили маркетинг ва имконияти корбурди он дар корхонаҳои саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон

Дар шароити муносири рушди иқтисодӣ ташкили самаранокии маркетинг дар таҳкими рақобатпазирӣ ва иқтидори инноватсионии соҳаи саноат нақши муҳим дорад. Корхонаҳои саноатӣ новобаста аз сатҳи таҷҳизоти технологӣ ва миқёси фаъолияти худ маҷбуранд, ки ба шароити зудтағйирёбандаи берунӣ ва дохилӣ, талаботи рӯзафзуни истеъмолкунандагони маҳсулоти саноатӣ ва афзоиши нақши технологияҳои рақамӣ мутобиқ шаванд. Дар ин замина, маркетинг на танҳо як

воситаи пешбурди маҳсулоти саноатӣ, балки як вазифаи муҳими стратегӣ мегардад, ки ба тамоми марҳилаҳои даври зисти маҳсулот ва равандҳои қабули қарорҳои идоракунӣ таъсир мерасонад. Чуноне муҳаққиқ Ғ.Ғ. Юсупов қайд мекунад, «ташкilotу корхонаҳое, ки ба бозори ҷаҳонӣ баромадан меоҳанд, бо он рӯ ба рӯ мешаванд, ки бозори нав дар аксари ҳолатҳо аз бозори дохилӣ бо якҷанд меёроҳад, аз ҷумла ҳаҷми бозор, рафтори харидорон ва таҷрибаи маркетингии онҳо фарқ мекунад. Аз ин рӯ, пеш аз ба бозори ҷаҳонӣ баромадан бояд ҳама тарафаи сегментҳои бозори нав таҳлил карда шавад» [145, с. 124].

Таҷрибаи хориҷӣ самаранокии баланди муносибати муназзамро ба ҷаъолияти маркетингӣ нишон медиҳад, ки дар доираи он маркетинг ба стратегияи умумии корхона, аз ҷумла инноватсияҳо, логистика, идоракунӣ сифат ва муносибатҳои муштариён ҳамгиро карда мешавад. Дар мамлакатҳое, ба мисли Олмон, ИМА, Чин, Ҷопон ва Кореяи Ҷанубӣ, таҳқиқоти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ на танҳо ба бозори дохилӣ, балки ба бозори хориҷӣ низ нигаронида шуда, имкон медиҳанд, ки корхонаҳои миллӣ дар занҷираҳои ҷаҳонии истеҳсол ва таҳвили маҳсулоти саноатӣ ҷаъолана ширкат варзанд ва ба ин васила бартариҳои устувори рақобатии худро таҳаккул диҳанд.

Дар тафовут аз ин, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон мушоҳида мешавад, ки доираи ваколатҳои ҳадамоти маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ аксаран бо иҷрои вазифаҳои муқаррарии фурӯш ва таблиғ, бе таҳлили амиқ, тамаркуз ба афзалиятҳои муштариён ва истифодаи технологияҳои муосир маҳдуд шудааст. Сатҳи пасти омодагии касбии қормандон, дастрасии маҳдуд ба воситаҳои рақамӣ ва ҳамгироии заиф ба бозорҳои байналмилалӣ, аз ҷумлаи монеаҳои ҷиддӣ барои рушди муассири маркетинг мебошанд. Ин масъала махсусан дар шароити навсозии доимии бахши саноати мамлакат ва зарурати ба иқтисодиёти ҷаҳонӣ пайвастанӣ он мубрам аст.

Бо дарназардошти мушкилот ва таҳдидҳое, чун дастрасии маҳдуд ба технологияҳои муосири рақамӣ, омодагии нокифояи касбии қормандон, тамаркузи заиф ба афзалиятҳо ва интизориҳои истеъмолкунандагон, имкониятҳои маҳдуд барои ворид шудан ба бозорҳои байналмилалӣ, эҳтиёҷ ба

омӯзиш ва дарки таҷрибаи муваффақи хориҷӣ барои муайян кардани он унсурҳое ба миён меояд, ки метавонанд ба шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ карда ва самаранок истифода шаванд. Албатта, нусхабардорӣ ва бевосита истифодабарии амсилаҳои дар мамлакатҳои дигар таҳияшуда натиҷаи устувор намедиҳад. Аммо мутобиқгардонии таҷрибаҳои пешқадам бо назардошти хусусиятҳои миллӣ, иқтисодӣ ва муҳити институтсионалӣ метавонад воситаи муассири дигаргунсозиро ба хоҳири рушди саноати миллӣ гардад.

Ҳадафи зербоби мазкури таҳқиқот таҳлили таҷрибаи хориҷии ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ ва муайян намудани имкониятҳои татбиқи амалии он дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад. Барои ноил шудан ба ин ҳадаф омӯзиши равишҳои асосии назариявии ташкили маркетинг дар саноат, таҳлили амсилаҳо ва таҷрибаҳои муваффақи хориҷии фаъолияти маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ, таҳлили қиёсии таҷрибаи хориҷӣ ва вазъи муосири маркетинг дар корхонаҳои саноати Ҷумҳурии Тоҷикистон, таҳияи тавсия ва пешниҳодҳо оид ба мутобиқсозӣ ва ҷорӣ намудани таҷрибаҳои муваффақ дар амалияи миллии маркетинг зарур аст.

Акнун ба таҳлили асосҳои назариявии ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ шуруъ мекунем. Ҳамин тариқ, маркетинги саноатӣ ё маркетинги B2B (business-to-business – тичорат ба тичорат) барои қонеъ кардани ниёзҳои дигар корхонаҳо ва ташкилотҳо нигаронида шудааст, на истеъмолкунандагони ниҳойӣ. Дар амсилаи B2B фурӯш ва хариди маҳсулот на дар байни корхонаҳо ва истеъмолкунандагони ниҳойӣ, балки байни корхонаҳо сурат мегирад. Баръакси маркетинги истеъмолий, ки ба бозори васеи истеъмолкунандагони инфиродӣ нигаронида шудааст, маркетинги саноатӣ ба доираи тангтари муштариён, аз ҷумла ба дигар корхонаҳое, ки маҳсулотро барои эҳтиёҷи истеҳсолии худ ё бозфурӯхтан меҳаранд, тамаркуз мекунад. Дар доираи амсилаи маркетинги B2B «савдо ва амалиёти пулии асосӣ на дар бозори истеъмолий, балки дар муҳити корпоративӣ сурат мегиранд. Ҷолибияти ин бахш ба он вобаста аст, ки бештар ба эҳтиёҷоти тичоратӣ таваҷҷуҳ зоҳир мешавад, на ба афзалиятҳои истеъмолкунандагон ва мӯд» [110, с. 54].

Дар асоси омӯзиши адабиёт хусусиятҳои муҳимтарини маркетинги саноатиро ошкор кардем, ки онҳо дар ҷадвали 1.5 оварда ва шарҳ дода шудаанд.

Ҷадвали 1.5. – Хусусиятҳои асосии маркетинги саноатӣ

Хусусияти маркетинги саноатӣ	Шарҳи хусусият
Мураккаб будани маҳсулот ва хизматрасониҳо	Маҳсулоте, ки тавассути маркетинги саноатӣ фурӯхта мешавад, аксар вақт дараҷаи баланди мураккабӣ дошта, махсусгардонидашуда мебошад. Инҳо метавонанд ҷузъҳои истеҳсоли, дастгоҳҳои техникӣ, таҷҳизот, ашёи хом бошанд. Фурӯшанда бояд омода бошад, ки на танҳо худ маҳсулотро, балки инчунин хизматрасониҳои пас аз фурӯшро, аз қабили дастгирии техникӣ, омӯзиши кормандон барои истифодабарӣ ва нигоҳубини онро пешниҳод кунад.
Муносибатҳои дарозмуддат бо муштариён	Дар маркетинги саноатӣ ба бунёди муносибатҳои дарозмуддат ва устувор бо муштариён диққати зиёд дода мешавад. Фурӯш аксар вақт як марҳилаи ҳамкориҳои мураккабтар бо шарик аст, ки метавонад гуфтушунидҳо, мутобиқсозии маҳсулот барои қонеъ кардани талаботи мушаххас, инчунин пешниҳоди кафолат ва хизматрасонии пас аз фурӯшро дар бар гирад.
Сатҳи баланди фардисозӣ	Ҳар як корхона-харидор одатан эҳтиёҷоти беназир дорад, аз ин рӯ пешниҳодҳои маркетингӣ ва иртибот бо муштариён аксар вақт фардӣ карда мешаванд. Ин аз фурӯшанда талаб мекунад, ки тиҷорати харидор, равандҳои истеҳсолии он ва талаботи мушаххас ба маҳсулотро дарк кунад.
Ҳаҷми ками фурӯш, арзиши баландтари амалиёт	Баръакси маркетинги истеъмоли, ки аҳдҳои фурӯш мунтазам ва дар ҳаҷми калон (масалан, савдои чакана) сураат мегиранд, аҳдҳо дар маркетинги саноатӣ одатан камтар мешаванд, аммо ҳамзамон арзиши онҳо ба таври назаррас баландтар аст.

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [22; 62; 103; 122; 125; 142]

Барои нигоҳ доштани мавқеи худ дар бозори дорои сатҳи баланди номуайяӣ, фаъолнокии рақобатии аксари субъектҳо ва дигаршавии ниёзҳои муштариён, «корхонаҳо бояд мунтазам таҳқиқоти маркетингӣ гузаронанд, номгӯи намудҳои маҳсулоти худро такмил диҳанд ва бо бозори истеъмолкунандаи ниҳойӣ кор кунанд. Чунин дигаргуниҳо бозбинии усулҳои анъанавӣ, сармоягузорӣ ба коркардҳои илмию техникӣ ва ҷустуҷӯи воситаҳои нави ҳамкорӣ бо шариконро тақозо мекунанд» [147, с. 89]. Корхонаҳои саноатӣ бояд барои мутобиқатшавии зуд, ҷорӣ намудани инноватсияҳо ва мукамалсозии доимии равандҳои тиҷоратии худ омода бошанд, ки ин барои таъмини рақобатпазирӣ дар шароити бозори пӯён ба онҳо мадад мерасонад.

Гарчанде ки байни маркетинги саноатӣ ва маркетинги истеъмолий шабоҳатҳои зиёд мавҷуданд, тафовутҳои муҳим низ ба назар мерасанд, ки муҳимтарини онҳо дар зер шарҳ дода шудаанд.

Доираи ҳадафии муштарӣ. Маркетинги истеъмолий ба истеъмолкунандагони инфиродӣ нигаронида шудааст, ки қарорҳои онҳо аксаран эҳсосотӣ буда, ба афзалиятҳои шахсӣ, таваҷҷуҳ ба брендҳо, маърақаҳои таблиғӣ ва мӯд асос меёбанд. Дар маркетинги саноатӣ қарор на аз ҷониби шахси алоҳида, балки аз ҷониби гурӯҳи одамон (масалан, харидорон, муҳандисон, роҳбарони корхонаҳо) қабул карда мешавад, ки раванди қабули қарорро дар асоси ҳадафҳои тичоратӣ, самаранокӣ ва хусусиятҳои техникии маҳсулот беҳтар мекунад.

Раванди қабули қарор. Дар маркетинги истеъмолий, аҳдҳои харид аксар вақт дар асоси ниёзҳо ё эҳсосоти инфиродии ҷорӣ зуд анҷом дода мешаванд. Дар маркетинги саноатӣ раванди қабули қарор дарозтар ва мураккабтар буда, омӯзиши муфассали маҳсулот, имконияти ҳамгироии он ба равандҳои мавҷуда, гуфтушунид ва бастанӣ шартномаҳо дар бар мегирад. Ин ҳамчунин зарурати гузаронидани тендерҳо, бастанӣ шартномаҳои қонунӣ ва риояи қоидаҳои гуногунро дар бар мегирад.

Мураккабӣ ва арзиши маҳсулот. Маҳсулоте, ки тавассути маркетинги истеъмолий фурӯхта мешаванд, аксар вақт стандартизатсияшуда, натиҷаи истеҳсоли оммавӣ мебошанд, нархҳои онҳо метавонанд барои доираи васеи истеъмолкунандагон дастрас бошанд. Дар маркетинги саноатӣ маҳсулот аксар вақт маҳсулгардонидашуда, гаронбаҳо буда, муносибати инфиродӣ, инчунин хизматрасониҳои иловагиро барои васлу насб кардан, дастгирии техникӣ ва омӯзиши кормандон талаб мекунад.

Фурӯш ва тақсимот. Маркетинги истеъмолий ба каналҳои паҳнкунии оммавӣ (чакана, мағозаҳои онлайн) тамаркуз мекунад, дар ҳоле ки маркетинги саноатӣ бештар каналҳои мустақими фурӯшро истифода мебарад (масалан, фурӯш тавассути дистрибьюторҳо ё муштарӣни корпоративӣ). Илова бар ин, дар маркетинги саноатӣ муҳим аст, ки омилҳои монанди логистика, сертификатсияи маҳсулот, таъмини беҳатарӣ ва стандартҳои сифат ба назар гирифта мешаванд.

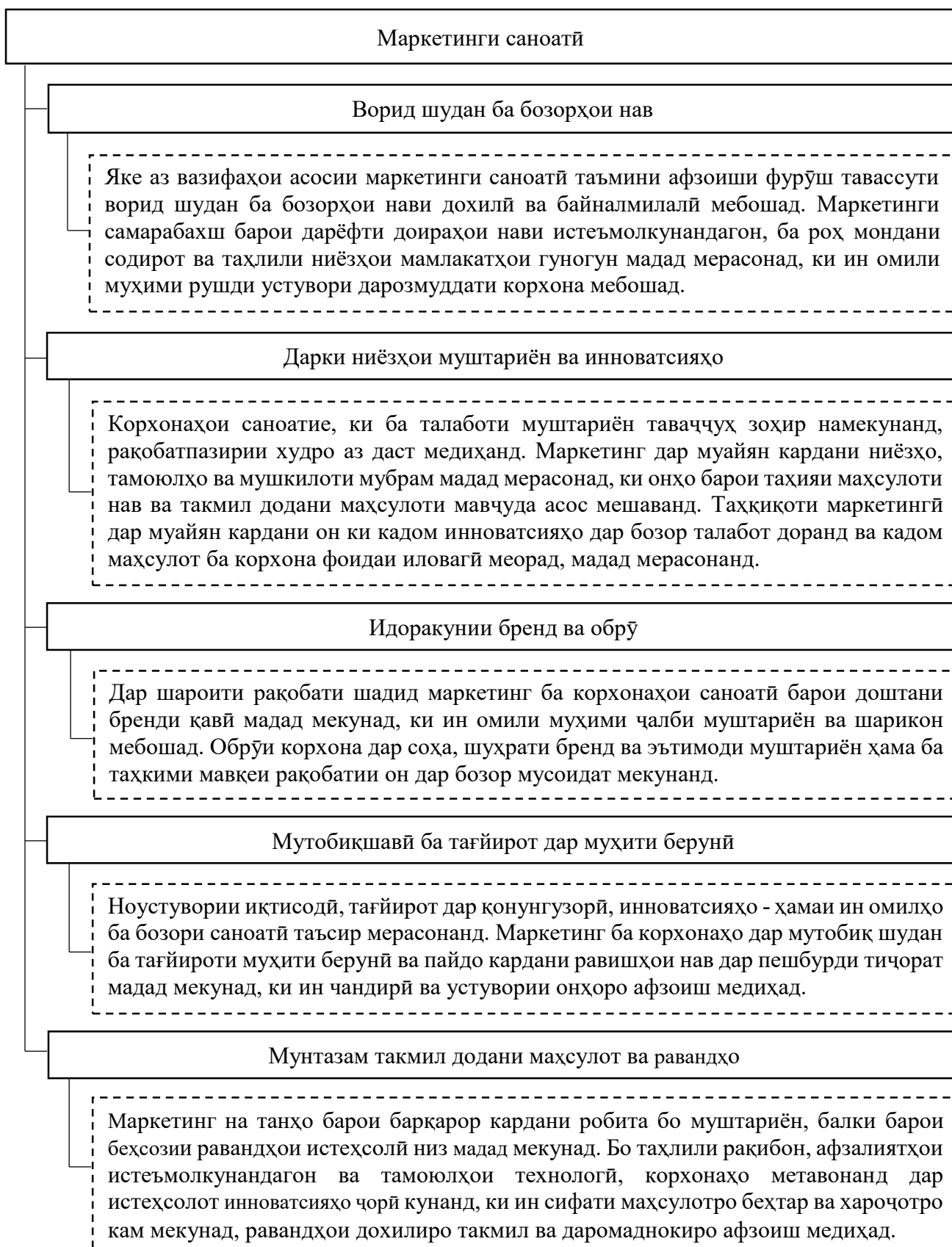
Давомнокии муносибатҳо бо муштариён. Дар маркетинги истеъмоли муносибатҳо бо муштариён аксар вақт кӯтоҳмуддат мебошанд, ба монанди харидани маҳсулоти мавриди ниёзи омма. Дар маркетинги саноатӣ муносибатҳои дарозмуддат ба роҳ монда мешаванд. Дар он на танҳо амалиёти якдафъаина, балки хариди мунтазам, хизматрасонии пас аз фурӯш ва дастгирӣ дар ҳама марҳилаҳои даври зисти маҳсулот низ муҳим аст.

Маркетинги саноатӣ на танҳо дар таъмини фурӯши маҳсулот, балки дар рушди стратегии корхона, баланд бардоштани рақобатпазирии он ва дастгирии раванди инноватсионӣ нақши асосӣ дорад. Акнун ҷанбаҳои асосии ин нақши маркетинги саноатиро баррасӣ мекунем (расми 1.6).

Ҳамин тариқ, маркетинги саноатӣ дар таъмини рушди устувор, рақобатпазирӣ ва рушди инноватсионии корхонаҳо нақши бисёрҷанба дорад. Стратегияи маркетинги муассир сохташуда на танҳо ба беҳтар кардани робита бо муштариён мадад мекунад, балки барои муваффақияти дарозмуддат дар бозор низ замина фароҳам меорад.

Бо дарназардошти нақши афзояндаи маркетинги саноатӣ ҳамчун воситаи стратегии рушди соҳаи истеҳсоли, дар шароити муосир зарурати таваҷҷуҳ ба таҷрибаи хориҷӣ муҳимтар мегардад. Баръакси маркетинги бахши истеъмоли, маркетинги саноатӣ бо сохтори мураккабтари ҳамкориҳои байни субъектҳо, давраҳои тӯлонии фурӯш, талаботи баланд ба таҷрибаи техникӣ ва тамаркуз ба ниёзҳои инфиродии муштариёни корпоративӣ тавсиф мешавад. Ин хусусиятҳо равиши махсусро барои бунёди стратегияи маркетинг, ташаккули каналҳои иртибот ва идоракунии муносибатҳо бо шарикон талаб мекунанд.

Дар шароити рақамикунонӣ ва таҳкими рақобати байналмилалӣ бисёр мамлакатҳо ба тақмили ташкили маркетинги саноатӣ таваҷҷуҳи хоса зоҳир намуда, онро омили асосии баландбардории иқтисодии содиротӣ ва устувории технологияи саноати миллии худ медонанд. Таҷрибаи Олмон, Кореяи Ҷанубӣ, ИМА ва Чин самаранокии баланди ҳамгироии маркетингро дар банақшагирии стратегии корхонаҳо, инчунин нақши фаъоли давлатро дар ташаккули инфрасохтори дастгирии маркетинг дар саноат нишон медиҳад.



Расми 1.6. – Нақши маркетинги саноатӣ дар таъмини рақобатпазирӣ ва рушди инноватсионии саноат
Сарчашма: таҳияи муаллиф

Бо дарназардошти гуфтаҳои боло, ба назар гирифтани амсилаҳои хориҷии ташкили маркетинги саноатӣ, ки ҷанбаҳои сохтори ташкилӣ ва вазифаҳои шӯбаҳои маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ, истифодаи технологияҳои рақамӣ ва воситаҳои таҳлилӣ, инчунин шаклҳои дастгирии давлатии фаъолияти маркетинг дар соҳаи саноатро дар бар мегиранд, бамаврид аст.

Барои ҳарчи муфассалтар дарк намудани хусусиятҳои хоси ташкили маркетинги саноатӣ дар мамлакатҳои гуногун таҳлили қиёсии намунаҳои муваффақтарини миллӣ ба мақсад мувофиқ аст. Ин равиш имкон медиҳад, ки унсурҳои асосии стратегияҳое, ки мамлакатҳои аз ҷиҳати саноатӣ пешрафтаи ҷаҳон истифода мебаранд, муайян карда шуда, ҳамчунин дараҷаи ҳамгироии маркетинг ба низоми идоракунии истеҳсолоти саноатӣ арзёбӣ карда шавад.

Дар ҷадвали 1.6 хусусиятҳои амсилаҳои маркетинги саноатӣ дар мисоли Олмон, Кореяи Ҷанубӣ, ИМА ва Чин – мамлакатҳое, ки дар саноати ҷаҳонӣ ва савдои содиротӣ мавқеи қавӣ доранд, оварда ва ҷамъбаст карда шудаанд.

Олмон дар маркетинги саноатӣ, махсусан дар соҳаи мошинсозӣ, истеҳсоли автомобилҳо ва таҷҳизоти технологӣ дар ҷаҳон пешқадам дониста мешавад. Хусусияти асосии амсилаи олмонӣ тамаркуз ба шарикии дарозмуддат, фардикунонии маҳсулот барои қонеъ кардани ниёзҳои муштариён ва ҳамгироии зичи маркетинг бо муҳандисӣ ва истеҳсолот мебошад. Ширкатҳои бузург ба монанди Siemens, Bosch, Volkswagen хадамоти махсуси маркетинг доранд, ки тамоюлҳои саноатиро таҳлил меkunанд, дар таҳияи маҳсулот иштирок меkunанд ва пешниҳодҳоро ба муштариёни мушаххаси B2B мутобик меkunанд.

Амсилаи Кореяи Ҷанубӣ ба инноватсияҳо, ҷандирии истеҳсолот ва дастгирии фаъоли давлатӣ таъкид мекунад. Ширкатҳо ба монанди Samsung ва Hyundai стратегияҳои маркетинги саноатиро таҳия меkunанд, ки ба бозорҳои ҷаҳонӣ нигаронида шудаанд. Нақши асосиро таҳлили талаботи ҷаҳонӣ, ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ дар маркетинг, инчунин инкубаторҳои корпоративӣ ва марказҳои технологӣ мебозанд.

Чадвали 1.6. - Таҳлили қиёсии амсилаҳои хориҷии ташкили маркетинги саноатӣ

Мамлакат	Соҳаҳои асосӣ	Хусусиятҳои амсилаи маркетингӣ	Сатҳи рақамикунонӣ	Нақши давлат	Воситаҳои асосӣ
Олмон	Мошинсозӣ, автомобилсозӣ	Нигарониш ба B2B, фардикунонии пешниҳодҳо, ҳамгирии зичи маркетинг бо истеҳсолот ва корҳои илмию созандагӣ	Баланд: CRM, таҳлил, автоматикунонӣ	Дастгирӣ тавассути ташаббусҳои кластерӣ, барномаҳои содиротӣ, иштирок дар намоишгоҳҳои байналмилалӣ	Қарорҳои фардӣ, маркетинги муҳандисӣ, намоишгоҳҳои соҳавӣ
Кореяи Ҷанубӣ	Электроника, автомобилсозӣ	Мутобиқсозии чандир ба бозорҳо, маркетинги инноватсионӣ, маркетинги технологияҳои нав	Баланд: Big Data, автоматикунонӣ	Агентии дастгирии содирот (KOTRA), кумаки молиявии инноватсияҳо	Содироти рақамӣ, технопаркҳо, инкубаторҳои корпоративӣ
ИМА	Аэроқайҳон, кимиё, технологияҳои иттилоотӣ, энергетика	Концепсияи «маркетинг ҳамчун стратегия», тамаркуз ба воситаҳои рақамӣ ва низомҳои таҳлилий	Хеле баланд: AI, big data, e-commerce	Барномаҳои дастгирии корхонаҳои хурди саноатӣ, маблағгузории содирот	Маркетинги мухтаво, автоматикунонӣ, Customer Success (муваффақияти муштариён)
Чин	Металлургия, электроника, насосӣ	Истеҳсоли миқёси калон, маркетинг тавассути платформаҳои B2B, тамаркуз ба нарх ва самаранокии логистика	Миёна-баланд: Платформаҳои рақамӣ, таҳлили рақамӣ	Минтақаҳои махсуси иқтисодӣ, кумакҳои молиявии содирот, дастгирии маркетинг тавассути платформаҳои давлатӣ	Майдонҳои савдои электронӣ, иштирок дар ҳамкориҳои бахшҳои давлатию хусусӣ, маҳаллисозии маҳсулот

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Равиши америкой ба маркетинги саноатӣ ба истифодаи фаъоли технологияҳои рақамӣ, таҳлили маълумот ва ҳамгирии маркетинг ба стратегияи умумии корхона асос ёфтааст. Аксари корхонаҳои саноатӣ низомҳои CRM, Big Data ва платформаҳои автоматикунонии маркетингро истифода мебаранд, ки ин ба онҳо барои дақиқтар равона кардани кӯшишҳои таблиғ ва фурӯш имкон медиҳад. Дар ИМА махсусан маркетинги муҳтаво, маркетинги ҳалли мушкилот ва менечменти муваффақиятҳои муштарӣ дар баҳши саноат рушд кардааст.

Амсилаи чинӣ истеҳсоли оммавӣ, сиёсати чандири нархгузорӣ ва иштироки фаъоли давлатро дар пешбурди маҳсулот дар бозорҳои хориҷӣ муттаҳид мекунад. Ба тӯфайли барномаҳои «Як камарбанд - як роҳ» ва минтақаҳои сершумори кластерӣ, Чин ба як иштирокчии асосӣ дар бозори содироти маҳсулоти саноатӣ табдил ёфт. Маркетинги саноатӣ дар Чин аксар вақт бар асоси шарикӣ давлат ва баҳши хусусӣ, истифодаи платформаҳои тичорати электронии маҳаллӣ (Alibaba, Made-in-China) ва таҳлили амиқи талабот дар хориҷа сохта мешавад.

Таҳлил дар ҷадвали 1.6 аз рӯи як қатор аломатҳо – соҳаҳои афзалиятнок, равишҳои ташкилӣ, сатҳи рақамикунории равандҳои маркетинг, нақши давлат, инчунин воситаҳои асосии ҳамкорӣ бо истеъмолкунандагони маҳсулоти саноатӣ гузаронида шудааст. Чунин шакли пешниҳоди мавод имкон медиҳад, ки на танҳо ба тафовутҳои байни амсилаҳо таваҷҷуҳ карда шавад, балки инчунин таҷрибаҳои умумӣ ва муассир низ, ки метавонанд ба шароити дигар мамлакатҳо, аз ҷумла Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ карда шаванд, ҷудо карда шаванд.

Таҳлили амсилаҳои дар ҷадвали 1.6 пешниҳодшуда нишон медиҳад, ки сарфи назар аз тафовути низомҳои иқтисодӣ, сатҳҳои рушд ва равишҳои фарҳангӣ, дар ташкили маркетинги саноатӣ дар мамлакатҳои рушдкарда як қатор қонуниятҳои умумӣ вучуд доранд. Аввалан, ҳамаи мамлакатҳои баррасишуда аҳамияти стратегияи маркетингро дар соҳаи саноат эътироф намуда, равишҳои ҳамгироиро амалӣ намуданд, ки робитаи зичи байни ҳадамоти маркетинг ва вазифаҳои асосии корхона – истеҳсолот, инноватсияҳо, логистика ва идоракунии содиротро дар назар доранд.

Дуюм, дар ҳама амсилаҳо тамоюли устувори рақамикунонии фаъолияти маркетингӣ мушоҳида мешавад [150; 152]. Истифодаи низомҳои CRM, Big Data, платформаҳои автоматикунӣ ва таҳлили зеҳнии маълумот ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки на танҳо ниёзҳои муштариёни худро беҳтар дарк кунанд, балки инчунин муносибатҳои фардӣ ва дарозмуддатро низ бо онҳо роҳандозӣ кунанд, ки ин махсусан дар муҳити B2B муҳим аст.

Идоракунии муносибатҳои хуби муштариён дар корхона ба концепсияҳо, воситаҳо ва стратегияҳои идоракунии муносибатҳои муштариён (CRM) мансуб аст. CRM ҳамчун воситае бо технологияи Web/Apps (замимаҳои интернетӣ) «ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки муштариён ё муштариёни имконпазири худ ва фаъолияти онҳоро дарк кунанд ва ба ин васила амалҳои мушаххасро анҷом диҳанд, ки онҳоро барои анҷом додани аҳдҳо ва қабули қарорҳо бовар кунонанд» [156, с. 318]. CRM дар бисёр соҳаҳо, аз қабili тичорат, тандурустӣ, илм ва дигар соҳаҳои хизматрасонӣ баррасӣ шудааст, татбиқи васеи маълумоти калон (Big data) дар ҳама бахшҳо боиси арзёбии дурнамои пешбар (frontend perspective), махсусан идоракунии муносибатҳои муштариён гардид. Омӯзиши нақши маълумоти калон дар стратегияҳои CRM махсусан муҳим аст. Ҳадафи CRM ин «ба даст овардани арзиши саҳҳомӣ тавассути бунёд ва роҳандозӣ намудани муносибатҳои дарозмуддати нафъовар бо муштариёни асосӣ, бахшҳои назарраси муштариён ва бо фаҳмиши васеатар, бо ҷонибҳои асосии манфиатдор мебошад» [160, с. 821]. Бо истифода аз намудҳои гуногуни маълумот ва манбаъҳои маълумот, ҳадафи CRM бунёди арзиш якҷоя бо муштариён тавассути омезиши стратегияҳои маркетинги муносибатҳо ва технологияҳои иттилоотӣ (IT) дар ҳамгироии байнивазифавии равандҳо, амалиёт ва сармояи инсонӣ мебошад.

Сеюм, дастгирии давлат, ки ба ҳавасмандгардонии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ нигаронида шудааст, нақши муҳим мебозад. Он тавассути кумакҳои молиявии содиротӣ, ташкили инфрасохтори кластерӣ, таъмини дастрасӣ ба бозорҳои байналмилалӣ ва рушди паркҳои технологӣ амалӣ карда мешавад. Ин омил махсусан барои корхонаҳои хурд ва миёна муҳим аст,

ки бидуни мадади институтсионалӣ аксар вақт наметавонанд стратегияи маркетинги мукамалро дар сатҳи ҷаҳонӣ роҳандозӣ кунанд.

Масалан, дар Олмон барномае бо номи «Миттелстанд Глобал» (Mittelstand Global) амал мекунад, ки аз ҷониби Вазорати федеролии корҳои иқтисод ва ҳифзи иқлим роҳандозӣ шуда, «ба корхонаҳои хурд ва миёна барои иштирок дар намоишгоҳҳои байналмилалӣ, иқдомҳои тиҷорӣ ва ҷорабиниҳои маркетингӣ дар хориҷа дастгирии молиявӣ ва ташкилӣ мерасонад» [154]. Ин ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки на танҳо маҳсулоти худро дар бозорҳои хориҷӣ пешбарӣ кунанд, балки бо муштариёни хориҷӣ муносибатҳои устувори тиҷоратӣ ба вуҷуд оранд.

Дар Фаронса Агентии рушди содирот - Business France ба корхонаҳо дар соҳаи фаъолияти иқтисодии хориҷӣ, аз ҷумла мутобиксозии стратегияҳои маркетинг ба бозорҳои хориҷӣ ёрии машваратӣ ва ташкилӣ мерасонад. Давлат иштироки корхонаҳоро дар намоишгоҳҳои байналмилалӣ тавассути кумаки молиявӣ маблағгузорӣ мекунад ва инчунин дастрасиро ба барномаҳои таҳлилӣ ва омӯзишӣ дар соҳаи маркетинг фароҳам меорад. Аз ҷумла, соли 2023 Фаронса нақшаи «Osez l'Export» (ҷуръат ба содирот)-ро оғоз кард, ки ҳадафаш то соли 2030 афзоиш додани миқдори корхонаҳои содиркунандаро аз 150000 то 200000 мебошад [159].

Дар Кореяи Ҷанубӣ барномаи KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency - Агентии пешбурди савдо ва сармоягузориҳои Корея) дастгирии соҳибкоронро дар шакли таъсиси марказҳои байналмилалӣ маркетинг, мададрасонӣ дар ребрендинг ва пешбурди маҳсулот дар хориҷа таъмин менамояд [155]. Таваҷҷуҳи махсус ба соҳаҳои технологӣ ва корхонаҳои хурди инноватсионӣ дода мешавад.

Ҳамин тариқ, амсилаҳои муваффақи маркетинги саноатӣ ба равиши ҳамгирошуда таъя мекунанд, ки воситаҳои инноватсионӣ, банақшагирии стратегӣ, технологияҳои рақамӣ ва дастгирии давлатиро муттаҳид месозанд. Ин таҷрибаҳоро дар дигар мамлакатҳо, аз ҷумла дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо назардошти хусусиятҳои миллии соҳаи саноат мутобик кардан мумкин аст.

Мисолҳои дар боло овардашуда равшан нишон медиҳанд, ки чӣ гуна дастгирии давлат ба васеъ намудани имкониятҳои маркетингии корхонаҳои саноатӣ, махсусан корхонаҳои хурд ва миёна дар арсаи байналмилалӣ мусоидат мекунад. Аммо самарайи ин гуна тадбирҳо бештар ба сохтори дохилии ташкилии ҳуди корхонаҳо ва дараҷаи рушди ҳадамоти маркетингии онҳо вобаста аст. Дар ин робита ташкили оқилонаи фаъолияти маркетингӣ дар дохили корхонаҳои саноатӣ, таъмини равиши муназзам ба идоракунии бозорҳо, муштариён ва маҳсулот аҳамияти махсус дорад.

Дар мамлакатҳои дорои саноати пешрафта фаъолияти маркетингӣ ба низоми идоракунии корпоративӣ ворид карда шуда, маҷмуи самтҳои ба ҳам алоқамандро ифода менамояд, ки рушди устувор ва рақобатпазирии корхонаҳоро дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ таъмин менамояд. Одатан, сохтори фаъолияти маркетинг чунин ҷузъҳои асосиро дар бар мегирад:

- маркетинги стратегӣ (таҳлили имкониятҳои бозор, тақсимбандии бозорҳои ҳадафнок, таҳияи стратегияи ҷойгиркунии маҳсулот ва муайян кардани ҳадафҳои дарозмуддати корхона);

- маркетинги амалиётӣ (амалисозии ҷорабиниҳои мушаххаси марбут ба пешбурди маҳсулот, муқаррар кардани сиёсати нархгузорӣ, интихоби каналҳои тақсимот ва ҳамкорӣ бо шарикони тижоратӣ);

- таҳлили маркетингӣ (ҷамъоварӣ, таҳлил ва тафсири мунтазами маълумот дар бораи рафтори истеъмолкунандагон, фаъолияти рақибон, тамоюлҳои бозор ва иҷрои иқдомҳои маркетингӣ);

- шуъбаи муваффақияти муштариён – Customer Success (таҳияи механизмҳои дастгирӣ ва нигоҳ доштани муштариёни корпоративӣ, баланд бардоштани қаноатмандӣ ва садоқати онҳо тавассути равиши инфиродӣ ва дастгирии пас аз фурӯш).

Инчунин бояд қайд кард, ки корхонаҳои саноатии мамлакатҳои пешрафта воситаҳои рақамиро фаъолона истифода мебаранд, ки метавонанд самаранокии маркетингро ба таври назаррас афзоиш диҳанд:

- низомҳои CRM (масалан, Salesforce, SAP CRM) имкон медиҳанд, ки фаъолияти муштариён ва рафтори онҳо пайгирӣ карда шавад, иртиботи ҳадафнок анҷом дода ва аҳдҳои фурӯш ба нақша гирифта шаванд;

- Big Data (маълумоти калон) барои таҳлили тамоюлҳои бозор, ояндабинии талабот ва таҳияи пешниҳодҳои фардӣ мадад мекунад;

- автоматикунории маркетинг (HubSpot, Marketo ва ғ.) барои идоракунии маъракаҳои маркетингӣ, муайян кардани муштариёни беҳтарин ва арзёбии самаранокии фаъолияти маркетинг истифода мешавад;

- Industry 4.0 (инқилоби чоруми саноатӣ) маркетингро бо истеҳсолот тавассути IoT (интернети ашё) ва таҳлил дар речаи вақти воқеӣ ҳамгиро карда, ҳамзамон чандирӣ ва мутобиқшавӣ ба талаботи тағйирёбандаи бозорро таъмин мекунад;

- платформаҳои савдои B2B (Business-to-Business, амсилаи тиҷоратие, ки тибқи он корхонаҳо маҳсулоти худро ба дигар корхонаҳо мефурӯшанд, на ба истеҳсолкунандаи ниҳойӣ) ва дӯконҳои рақамӣ ба корхонаҳои саноатӣ имкон медиҳанд, ки монеаҳои анъанавии логистика ва тақсимотро аз байн бурда, мустақиман ба бозорҳои ҷаҳонӣ дастрасӣ пайдо кунанд.

Истифодаи чунин технологияҳо барои стратегияи маркетинги рақобатпазир ва чандир, баҳусус дар шароити табдили рақамии иқтисоди ҷаҳонӣ замина мегузорад. Дар ин замина концепсияи Industry 4.0 (саноат 4.0) аҳамияти махсус пайдо карда, на танҳо муносибатҳоро ба истеҳсолот тағйир медиҳад, балки моҳияти маркетингро дар корхонаҳои саноатӣ низ табдил медиҳад. Ҳамгироии технологияҳои рақамӣ, ба монанди Интернет ашё (IoT - Internet of Things), маълумоти калон, зеҳни сунъӣ ва дигарҳо ба корхонаҳои саноатӣ имкон медиҳад, ки фаъолияти маркетингро дар сатҳи комилан нав роҳандозӣ кунанд. Ба тӯфайили ин воситаҳо корхонаҳои саноатӣ имкон пайдо мекунанд, ки ниёзҳои муштариёнро дар речаи вақти воқеӣ пайгирӣ, талаботро ояндабинӣ, пешниҳодҳоро фардӣ ва равандҳои истеҳсолот ва фурӯшро ба шароити пӯёни бозор зуд мутобиқ кунанд. Ҳамин тариқ, маркетинг на вазифаи берунӣ, балки як қисми ҷудонопазири низоми умумии рақамии корхонаи саноатӣ мегардад, ки

махсусан дар шароити рақобати ҷаҳонӣ ва рушди босуръати технологӣ муҳим аст.

Industry 4.0 концепсияи инқилоби чоруми саноатӣ мебошад, ки ба ҷорӣ намудани васеи технологияҳои рақамӣ дар равандҳои истеҳсолӣ асос ёфта, чунин унсурҳои асосиро дар бар мегирад: Интернетии ашё (IoT), маълумоти калон (Big data), зеҳни сунъӣ (AI - artificial intelligence), технологияҳои абрӣ (cloud technologies), низомҳои киберҷисмонӣ (CPS - cyber-physical systems) ва автоматикунонӣ дар асоси таҳлили маълумот дар речаи вақти воқеӣ (automation based on real-time data analysis).

Дар маркетинг Industry 4.0 имкониятҳои комилан навро мекушояд, махсусан барои корхонаҳои саноатӣ:

- фардикунонии пешниҳодҳои B2B дар речаи вақти воқеӣ (бо истифода аз маълумоти дастгоҳҳои IoT ва низомҳои истеҳсолӣ, маркетингҳо метавонанд барои ҳар як муштарӣ қарорҳои фармоишӣ пешниҳод кунанд, масалан, дигар кардани намои маҳсулот барои қонеъ кардани ниёзҳои муштарӣ);

- кӯтоҳ кардани давраи воқуниши бозор (таваҷҷути сенсорҳо ва таҷҳизоти пайваستшуда, истеҳсолкунанда дар речаи вақти воқеӣ мебинанд, ки маҳсулот аз ҷониби муштарӣ чӣ гуна истифода мешавад, кадом хусусиятҳои он ба муштарӣ писанданд ва метавонанд паёмҳои маркетингӣ ва пешниҳодҳои маҳсулотро вобаста ба афзалиятҳои муштарӣ зуд мутобиқ кунанд);

- ҳамгироии маркетинг ва истеҳсолот (масалан, маркетинг метавонад бевосита ба афзалиятҳои истеҳсолот таъсир расонад: таҳлил афзоиши талаботро ба як намуди маҳсулот нишон медиҳад ва дар антиҷа истеҳсолот ба самти дуруст аз нав ташкил карда мешавад);

- ояндабинии талабот бо истифода аз маълумоти калон ва зеҳни сунъӣ (низомҳо метавонанд тамоюлҳо, мавсимият, рафтори муштарӣ ва ҳатто нишондиҳандаҳои макроиқтисодиро таҳлил кунанд, то ниёзҳои бозорро ояндабинӣ карда, маърақаҳои маркетингиро пешакӣ омода созанд);

- каналҳои «хушманд»-и фурӯш ва хизматрасонӣ (муштарӣ на танҳо бо шуъбаи фурӯш, балки бо интерфейси рақамӣ ҳамкорӣ мекунад - масалан,

гирифтани пешниҳодҳои инфиродӣ дар утоқи онлайн, ҳамбаста кардани маҳсулот ба низомҳои рақамии худ ва нигоҳ доштани маълумоте, ки фавран барои беҳтар кардани таҷрибаи муштариён истифода мешаванд).

Бояд таваккур дод, ки рушди соҳаи саноат дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо зарурати баланд бардоштани рақобатпазирии он ҳам дар бозорҳои дохилӣ ва ҳам дар бозорҳои хориҷӣ алоқаманд аст. Дар баробари ин, яке аз унсурҳои осебпазиртарин дар корхонаҳои саноатӣ фаъолияти маркетингӣ боқӣ мемонад, ки аксар вақт ё дар марҳилаи аввалии ташаккулёбӣ қарор дорад, ё ҳосияти ғайримуназзам ва парокандагӣ дорад. Дар бисёр корхонаҳои саноатӣ ҳадамоти мукаммали маркетинг мавҷуд нестанд ва мутахассисони маркетинг ба усулҳои муосири таҳлилӣ, воситаҳои рақамӣ ва каналҳои байналмилалӣ паҳнкунии маҳсулот дастрасии маҳдуд доранд. Ин ба фаъолияти инноватсионӣ ба таври назаррас ҳалал мерасонад, мутобикшавии маҳсулотро ба талаботи бозор суст мекунад ва иқтисодии содиротии саноати ватаниро коҳиш медиҳад.

Дар шароити муосир рушди бобарори саноат бидуни фаъолияти дуруст ташкилшудаи маркетинг, ки равиши муназзамро ба идоракунии маҳсулот, брендҳо, муносибатҳои муштариён ва иттилооти бозор таъмин менамояд, имконнопазир аст. Масъала махсусан дар корхонаҳои хурд ва миёна, ки барои онҳо ҷорӣ намудани равишҳои муосири маркетинг метавонад омили асосии рушд ва ворид шудан ба бозорҳои нав гардад, мубрам аст. Дар ин росто, мутобиксозии таҷрибаи собитшудаи байналмилалӣ бо назардошти хусусиятҳои миллӣ, маҳдудиятҳои институтсионалӣ, иқтисодӣ ва технологӣ, ки ба самаранокии татбиқи онҳо таъсир мерасонанд, вазифаи муҳим аст.

Ҳамин тариқ, бо дарназардошти таҷрибаи бомуваффақияти мамлакатҳои дорои саноати пешрафта, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон татбиқи таҷрибаҳои зеринро баррасӣ кардан бамаврид аст:

1. Таъсиси марказҳои маркетингии мутамарказ дар кластерҳои саноатӣ. Ин имкон медиҳад, ки захираҳои корхонаҳои хурд ва миёна барои таҳқиқоти муштаракӣ маркетингӣ, таҳияи стратегияҳои содирот ва ширкат дар ҷорабиниҳои байналмилалӣ муттаҳид карда шаванд.

2. Ташаккули барномаи дастгирии давлатии маркетинги инноватсионӣ. Корхонаҳое, ки технологияҳои навро татбиқ мекунанд, метавонанд ба грантҳо ё қарзҳои имтиёзнок барои пешбурди маҳсулоти инноватсионӣ дар бозорҳои хориҷӣ дастрасӣ дошта бошанд.

3. Амалисозии унсурҳои хизматрасонӣ ба муштарӣ дар баҳши В2В. Ба корхонаҳо ташвиқ карда мешавад, ки шӯъбаҳои муваффақияти муштарӣро таъсис диҳанд, ки сатҳи эътимод ва ҳамкорӣҳои дарозмуддатро бо шарикони маҳаллӣ ва хориҷӣ афзоиш диҳанд.

4. Ташаккули низоми миллии таҳлили маркетингӣ. Ҷамъоварӣ ва паҳн кардани маълумоти мубрами бозорӣ (тавассути платформаҳои давлатӣ ё хусусӣ) барои қабули қарорҳои оқилонаи маркетингӣ, махсусан дар соҳаҳои ба содирот нигаронидашуда замина фароҳам меорад.

5. Дастгирии таҳсилот ва омодагии мутахассисони маркетинг дар саноат. Ҷорӣ намудани барномаҳои махсусгардонидашуда дар заминаи донишгоҳҳо ва паркҳои технологӣ дар маркетинги саноатӣ ва таҳлил барои корхонаҳо захираи муҳими кормандонро фароҳам меорад.

Хулосаҳо доир ба боби 1

1. Маркетинг ҳамчун фанни илмӣ дар зери таъсири омилҳои иқтисодӣ ва муносибатҳои бозорӣ, ки дар натиҷаи истеҳсоли молҳо ба миён омадаанд, ташаккул ёфтааст. Вай аз раванди муқаррарии фурӯш ба низоми ҳамаҷонибаи омӯзиш ва қонунгардондани талаботи харидорон табдил ёфта, қисми таркибии менеҷменти муносири корхонаҳо гардид.

2. Шаклҳои таърихӣ маркетинг, аз қабилӣ ярмаркаҳои тижоратӣ ва намоишгоҳҳо ҳамчун намунаҳои стратегияҳои муносири маркетинг хизмат мекарданд. Онҳо платформаи табодули иттилоотро ба вучуд оварда, ба тавсеаи фурӯш ва ташаккули талабот мусоидат карданд, ки роҳи тӯлонии таҳаввули рушди маркетингро ҳамчун падидаи иҷтимоӣ иқтисодӣ тасдиқ мекунанд.

3. Таърифи муносири маркетинг на танҳо ҷанбаҳои иқтисодӣ ва идоракунӣ, балки фалсафаи бунёди арзишро низ дар бар мегирад. Ин қобилияти пайваст

кардани хошишҳои муштарӣён бо пешниҳодҳои тиҷорат, табдил додани таваҷҷуҳ ба эътимод ва эътимод ба садоқати доимии истеъмолкунандагон мебошад.

4. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон рушди маркетинг аз солҳои 90-уми асри гузашта, ки мамлакат ба иқтисоди бозорӣ гузашт, оғоз ёфт. Ин раванд бо аз нав дида баромадани нақши истеъмолкунанда ва ҷорӣ намудани механизмҳои бозорӣ ҳамрадиф буд, ки мутобиқ кардани муносибатҳои нави идоракунӣ ва фурӯширо талаб мекард.

5. Технологияҳои рақамӣ як муҳаррики асосии дигаргунсозии маркетинг шудаанд. Шабакаҳои иҷтимоӣ, замимаҳои мобилӣ ва таҳлили маълумот ба корхонаҳо имкон медиҳанд, ки рафтори муштарӣёнро беҳтар дарк кунанд, пешниҳодҳоро фардӣ кунанд ва ба шароити тағйирёбандаи бозор зуд вокуниш нишон диҳанд.

6. Маркетинги муосир дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо як қатор монеаҳо рӯ ба рӯ аст: нарасидани мутахассисони соҳибхтисос, дастрасии маҳдуд ба технология ва саводнокии пасти рақамӣ. Ин омилҳо рақамикунонии маркетингро суст мекунад ва барои бартараф кардани онҳо ҷораҳои муназзамро талаб мекунад.

7. Маркетинги муассир ба корхонаҳо тавассути дарки амиқи афзалиятҳои муштарӣён, оқилона ба бахшҳо ҷудо кардан ва ҷойгиркунии маҳсулот бартарии рақобатӣ медиҳад. Он як захираи стратегӣ барои рушди устувор ва афзоиши фоида мегардад. Таъсири маркетинг берун аз доираи тиҷорат мебарояд – он ба рушди иқтисоди миллӣ тавассути таъсири ҷойҳои корӣ, ҳавасмандгардонии талабот ва баланд бардоштани ҷолибияти сармоягузори мусоидат мекунад. Ин маркетингро ҷузъи муҳими сиёсати иқтисодии давлат мегардонад.

8. Самти муҳими рушди маркетинг мутобиқгардонӣ ва амалисозии таҷрибаи собитшудаи байналмилалӣ бо назардошти хусусиятҳои миллӣ, шароити институтсионалӣ ва сатҳи имрӯзаи рушди иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад.

БОБИ 2. ХУСУСИЯТҲОИ ТАШКИЛИ НИЗОМИ МАРКЕТИНГ ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТИИ ВИЛОЯТИ ХАТЛОН

2.1. Таҳлил ва арзёбии вазъи низоми маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Дар шароити афзоиши рақобат ва тағйирёбии босуръати муҳити бозор аҳамияти таҳия ва татбиқи усулҳои нави идоракунии минтақавӣ меафзояд. Ҳукуматҳои вилоятҳо имрӯз масъулияти мустақилона ҳаллу фасл намудани масъалаҳои иҷтимоию иқтисодӣ, аз ҷумла таъмини рушди устувор, истифодаи оқилонаи захираҳо ва баланд бардоштани сифати зиндагии мардумро ба дӯш доранд. Ба ин равандҳо дараҷаи рушди соҳаи саноат, ки суръат ва сифати пешрафти куллии мамлакат бевосита ба он вобаста аст, таъсири калон мерасонад. Барои баланд бардоштани рақобатпазирии минтақаҳо, истифодаи технологияҳои муосири маркетингӣ, ки ба пешбурди самараноки афзалиятҳои худудӣ ва идоракунии захираҳои стратегӣ нигаронида шудаанд, аҳамияти бештар пайдо мекунад. Яке аз василаҳои муассир дар ин самт маркетинги минтақавӣ мебошад, ки ба рушди устувор дар асоси қонеъ кардани ниёзҳои гурӯҳҳои муштариёни мавриди ҳадаф мусоидат мекунад.

Имрӯз рушди устувори бахши саноат бидуни низоми самараноки маркетинг, ки ба пӯёи муҳити бозор, ниёзҳои бахшҳои ҳадафноки он ва мутобиқсозии стратегияҳои пешбурди маҳсулот нигаронида шудааст, ғайриимкон аст. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, бахусус дар яке аз минтақаҳои калонтарин ва аз ҷиҳати захираҳои иқтисодӣ ғании он, - вилояти Хатлон, дар баробари соҳаи кишоварзӣ, саноат бахши муҳими иқтисодиёт ба ҳисоб меравад. Аммо сатҳи татбиқ ва истифодаи воситаҳои муосири маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилоят маҳдуд боқӣ монда, ба рақобатпазирӣ ва фаъолияти инноватсионии онҳо ҳалал мерасонад. Истифодаи сусти воситаҳои муосири маркетинг на танҳо аз хусусиятҳои иқтисодии минтақаи муайян, балки инчунин аз хусусиятҳои ҳуди маркетинг дар саноат низ вобастагии зиёд доранд. Ҳамин тавр, «хусусиятҳои маркетинг дар саноат бо мавсимӣ будан, мушкilotи чорӣ намудани таблиғ ба маҳсулоти мушаххас, талаботи ноустувор, баровардани

маҳсулот бо даврҳои тӯлонии аҳдҳо ва рақобати баланд муайян карда мешаванд» [70, с. 159].

Таҳлили адабиёти илмӣ нишон медиҳад, ки рушди низоми маркетинги минтақавӣ омили муҳимтарини таъмини рақобатпазирӣ ва рушди устувори ҳудудҳо ба ҳисоб меравад. Масалан, С.В. Калашникова зарурати муносибати инноватсиониро ба стратегияҳои маркетинги минтақавӣ дар шароити муосир таъкид кардааст [50, с. 71]. Ф. Котлер дар асари классикии худ «Менеджмент маркетинг» аҳамияти идоракунии стратегии маркетингро барои баланд бардоштани самаранокии корхонаҳо дар бозор таъкид мекунад [67]. Ж.Ж. Ламбен аҳамияти маркетинги стратегиро дар шароити рақобати баланд, ки махсусан барои корхонаҳои саноатии минтақавӣ дахл дорад, таъкид мекунад [75]. Е.П. Голубков таҳқиқоти маркетингиро асоси қабули қарорҳои асосноки идоракунӣ медонад, ки барои таҳлили бозорҳои саноатии минтақавӣ низ муҳим аст [33].

Дар рушди маркетинги минтақавӣ муҳаққиқони тоҷик ва хориҷӣ саҳми хоса гузоштаанд. Ҳамин тариқ, М.Б. Ҷураев маркетинги минтақавиро ҳамчун стратегияи таъмини рақобатпазирӣ минтақа баррасӣ мекунад [134, с. 147]. В.В. Опалев маркетинги инфрасохторро ҳамчун омили рушди иҷтимоию иқтисодии минтақа мешуморад [98, с. 16]. Ба ақидаи К.В. Плешков, маркетинги минтақавӣ метавонад ҷолибияти сармоягузори қаламравро ба таври назаррас афзоиш диҳад [104, с. 175]. Е.В. Лукина нақши маркетинги минтақавиро ҳамчун воситаи рушди иҷтимоию иқтисодӣ тасдиқ мекунад [78, с. 59].

Масъалаҳои истифодаи интернет-маркетинг дар рушди минтақавӣ аз ҷониби С.А. Алакаев ба таври муфассал баррасӣ шудаанд [5, с. 32]. Л.П. Желтова технологияҳои муосири идоракунии маркетингро ҳамчун унсури муҳими баланд бардоштани рақобатпазирӣ корхонаҳо ва минтақаҳо таъкид мекунад [41, с. 98]. Я.А. Соколов аҳамияти механизмҳои татбиқи маркетинги минтақавиро дар рушди стратегияи минтақаҳо таъкид мекунад [119, с. 93]. Т.Ю. Ксенофонтова ва ҳаммуаллифон таъсири маркетинги минтақавиро ба ҷалби сармоягузорӣ ва ташаккули симои мусбати минтақа қайд мекунанд [69, с. 134]. Ю.Е. Зубкова

хусусиятҳои маркетингро дар рушди минтақаҳо дар шароити навсозӣ таҳлил мекунад [47, с. 128]. Л.Н. Руднева маркетинги минтақавиро дар рушди инфрасохтори минтақа баррасӣ мекунад [111, с. 144]. Е.С. Богомолова ба рушди низоми маркетинг ва хадамоти иттилоотию машваратӣ ҳамчун асоси рушди устувори минтақа тамаркуз мекунад [17, с. 307].

Дар асоси таҳлили адабиёти илмӣ ба хулосае омадан мумкин аст, ки барои арзёбӣ намудан ва рушд додани фаъолияти маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилоят равишҳои зиёде мавҷуданд. Дар баробари ин, хусусиятҳои татбиқи стратегияҳои маркетингӣ дар шароити захираҳои маҳдуд, ки хоси иқтисодиёти минтақавӣ мебошанд, таҳқиқоти иловагиро бо назардошти хусусиятҳои маҳаллӣ тақозо мекунанд. Дар ин замина омӯзиши таҷрибаи ташкили маркетинг дар корхонаҳои вилояти Хатлон, инчунин муайян намудани мушкилоти мавҷуда, маҳдудиятҳо ва роҳҳои рафъи онҳо таваҷҷуҳи хоса дорад.

Зербоби мазкури таҳқиқот ба гузаронидани таҳлили вазъи муносири низоми маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бо мақсади муайян намудани мушкилоти асосӣ, сатҳи рушди ташкилию технологӣ ва арзёбии самаранокии стратегияҳои маркетингии истифодашаванда равона карда шудааст. Ин равиш ба мо имкон медиҳад, ки зарурати такмили фаъолияти маркетингиро асоснок кунем ва самтҳои афзалиятноки рушди онро дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муайян намоем. Зеро имрӯз дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонии саросарии иқтисодиёт муносибат ба маркетинг дигар мешавад, «воситаҳои маркетинги классикии корхонаҳои саноатӣ бо мафҳуми нави ин самт «интернет-маркетинг» – маҷмуи воситаҳо ва усулҳои иваз карда мешаванд, ки имкон медиҳанд тавассути Интернет пешбурди молу хизматрасониро фароҳам оранд» [28, с. 45].

Вилояти Хатлон яке аз калонтарин минтақаҳои саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон буда, дорои иқтидори зиёд барои рушди истеҳсолоти саноатӣ мебошад. Дар ин минтақа бисёр корхонаҳои дорои самтҳои гуногуни саноатӣ ҷойгиранд, аз ҷумла:

- коркарди маҳсулоти кишоварзӣ (саноати хӯрокворӣ);

- саноати сабук (бофандагӣ, дӯзандагӣ, ҳунарҳои мардумӣ);
- саноати сохтмон (истеҳсоли семент, дигар масолеҳи сохтмонӣ);
- саноати кимиё.

Вилояти Хатлон яке аз минтақаҳои калидии саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон бо иқтисодии назарраси рушд мебошад. Дар сохтори истеҳсоли саноатии вилоят коркарди маҳсулоти кишоварзӣ, саноати сабук, сохтмон ва саноати кимиё бартарӣ дорад. Корхонаҳои саноатии вилоят ҳам дар асоси моликияти давлатӣ ва ҳам дар асоси моликияти хусусӣ бо тамоюли таҳкими бахши хусусӣ фаъолият мекунанд. Бархе аз онҳо аз замони Иттиҳоди Шуравӣ фаъолият дошта, марҳилаҳои таҷдид ва мучахҳазонии техникии давра ба давраро аз сар мегузаронанд, дар ҳоле, ки баъзеи дигар корхонаҳо дар доираи дастгирии соҳибкории хурду миёна дар се даҳсолаи охир таъсис ёфта, ҳоло рушд мекунанд.

Барои тавсифи воқеъбинонаи нақши саноат дар иқтисодиёти вилояти Хатлон пӯёи нишондиҳандаҳои асосии рушди саноатро дар солҳои охир баррасӣ кардан лозим аст. Ин ба мо имкон медиҳад, ки вазъи имрӯзаи соҳаи саноати вилоятро пурратар арзёбӣ намоем. Дар ҷадвали 2.1 маълумоти омӯрӣ оварда шудаанд, ки тамоюлҳои асосии рушди саноати вилоятро инъикос мекунанд.

Таҳлили маълумоти ҷадвали 2.1 пеш аз ҳама афзоиши устувори шумораи корхонаҳои саноатӣ ва ҳаҷми маҳсулоти саноатиро дар давраи солҳои 2010-2023 нишон медиҳад. Дар ин давра шумораи корхонаҳои саноатӣ ба андозаи 3,2 маротиба зиёд шуда, ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти саноатӣ аз 3881 миллион сомонӣ дар соли 2010 то ба 11841 миллион сомонӣ дар соли 2023 (бо нархҳои соли 2023) расидааст. Ин аз ҳеле зиёд шудани ҳаҷми маҳсулоти воқеии саноатии вилоят шаҳодат медиҳад. Суръати афзоиши истеҳсолоти саноатӣ ба таври умум мусбат буда, афзоиши махсусан қавӣ дар солҳои 2015 (114,2%) ва 2021 (110,3%) буд. Ин давраҳои рушди фаъоли саноатро инъикос мекунанд, ки эҳтимолан аз ҳисоби сармоягузорӣ ва навсозии истеҳсолот ба вучуд омадааст.

Чадвали 2.1. – Нишондиҳандаҳои асосии рушди саноати вилояти Хатлон дар давраи солҳои 2010-2023

Нишондиҳанда	2010	2015	2020	2021	2022	2023
Шумораи корхонаҳои саноатӣ, адад	259	577	619	640	719	822
Суръати афзоиши истеҳсолоти саноатӣ, % нисбат ба соли пешин	-	114,2	101,1	110,3	103,4	109,8
Ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти саноатӣ, млн. сомонӣ, бо нархҳои соли 2023	3881	5592	9456	10430	10784	11841
Ҳиссаи вилояти Хатлон дар ҳаҷми умумии истеҳсоли маҳсулоти саноатӣ	32,6	33,0	29,1	26,6	25,1	25,3
Шумораи миёнасолони кормандони кироӣ дар саноат, % аз шумораи умумии миёнасолони кормандони кироӣ	3,9	4,6	4,0	4,2	4,3	4,5

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [83, с. 70-72, 122-124]

Аммо дар давраи таҳлилӣ ҳиссаи вилояти Хатлон дар ҳаҷми умумии маҳсулоти саноатии ҷумҳурӣ тадриҷан коҳиш ёфтааст: аз 32,6 фоизи соли 2010 то 25,3 фоиз дар соли 2023. Ин аз он шаҳодат медиҳад, ки сарфи назар аз афзоиши мутлақи ҳаҷми истеҳсолот, рушди саноат дар дигар минтақаҳои ҷумҳурӣ бо суръати баланд сурат гирифтааст.

Шумораи миёнаи кормандон дар саноати вилоят нисбат ба шумораи умумии кормандони кироӣ аз 3,9 фоизи соли 2010 то 4,5 фоиз дар соли 2023 афзоиш ёфтааст. Ин дар шароити афзоиши тавлидот то андозае аз эҳё шудани шуғли саноатӣ шаҳодат медиҳад.

Дар маҷмӯъ метавон хулоса кард, ки саноати вилояти Хатлон бо вучуди доштани мушкилоти муайян, бо зарурати баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва суръати навсозӣ ба мақсади нигоҳ доштани ҳиссаи минтақа дар истеҳсолоти саноати миллӣ ба таври мусбат рушд мекунад.

Ҳамин тариқ, таҳлили маълумоти омӯрӣ оид ба рушди саноати вилояти Хатлон, инчунин маводи дигари дар рафти таҳқиқот бадастомада имкон медиҳад, ки на танҳо тамоюлҳои мусбати имрӯза ба қайд гирифта шаванд, балки ҷанбаҳои дорои мушкилоти рушди саноати вилояти Хатлон муайян карда шаванд. Барои чуқуртар дарк кардани пешомадҳо ва вазифаҳои дар назди соҳаи саноати вилоят истода натиҷаҳои бадастомадаро дар шакли хулосаҳои асосӣ

чамъбааст кардан ва таҳияи тавсияҳои ба амалия нигаронидашуда оид ба такмили минбаъдаи сиёсати саноат дар вилоят ба мақсад мувофиқ аст (ҷадвали 2.2).

Ҷадвали 2.2. – 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 умумичумхуриявии 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. Бартарии 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 соҳибкории хурд ва миёна дар саноат, аз ҷумла имтиёзҳои андозӣ ва содакунонии расмиёти маъмурий.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Тавре аз ҷадвали 2.2 дида мешавад, рушди минбаъдаи бомуваффақияти саноат дар вилояти Хатлон муносибати ҳамаҷонибаеро талаб мекунад, ки ба таҳкими фаъолияти сармоягузорӣ, навсозии истеҳсолот, рушди сармояи инсонӣ ва ҳавасмандгардонии ташаббуси соҳибкорӣ нигаронида шудааст. Татбиқи тадбирҳои пешниҳодшуда рақобатпазирии минтақаро ҳамчун маркази муҳими саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон афзоиш медиҳад.

Ҳамчунин аҳамияти иқтисодии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бо таъсиси ҷойҳои нави корӣ, рушди иқтисодии содиротӣ ва таъмини бозори дохилӣ бо маҳсулоти зарурӣ муайян карда мешавад. Аммо, тавре таҳқиқоти мо нишон медиҳад, дар аксарияти корхонаҳо дараҷаи умумии рушди технологӣ ва ташкилӣ, аз ҷумла равишҳои маркетинг ҳанӯз паст ва ё пароканда аст. Бо вучуди мавҷуд будани заминаи рушди минбаъдаи соҳаи саноати вилояти Хатлон,

самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ маҳдуд боқӣ мемонад, ки таҳлил ва арзёбии иловагиро талаб мекунад.

Хусусияти хоси корхонаҳои вилояти Хатлон тамаркузи сусти онҳо ба бозор аст: аксарияти онҳо на ба таҳқиқи талабот ва афзалиятҳои истеъмолкунандагони мавриди ҳадаф қарордошта, балки пеш аз ҳама ба истеҳсолот нигарон мебошанд. Чунин тамаркузи истеҳсолӣ боиси таваҷҷуҳи нокифоя ба маркетинг ҳамчун вазифаи идоракунии стратегӣ мегардад.

Ҳамчунин бояд ба назар гирифт, ки дастрасӣ ба донишҳои муосири маркетингӣ, технологияҳои нави истеҳсолӣ ва идоракунӣ, инчунин кормандони соҳибхтисос дар вилоят маҳдуд аст, ки ин мушкилоти ташаккули низоми самарабахши маркетингро дар корхонаҳои саноатӣ боз ҳам тезу тунд мегардонад.

Дар асоси ин метавон гуфт, ки рушди муосири саноат на танҳо афзоиши ҳаҷми истеҳсолот, балки дастгирии фаъолонаи маркетингии маҳсулотро дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ низ тақозо мекунад. Аз ин лиҳоз, таҳлили ташкили маркетинг дар корхонаҳои вилояти Хатлон аҳамияти хоса дошта, барои арзёбӣ кардани сатҳи мутобиқшавии онҳо ба шароити бозор имкон медиҳад. Акнун ҷанбаҳои асосии ташкили фаъолияти маркетингро дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон баррасӣ мекунем.

1. Мавҷуд будани шӯъбаи махсуси маркетинг. Дар аксари корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон шӯъбаҳои махсуси маркетинг вучуд надоранд. Одатан, вазифаҳои маркетинг дар байни кормандони дигар ҳадамот, пеш аз ҳама, - шӯъбаҳои тичорат, фурӯш ё истеҳсолӣ тақсим карда мешаванд. Танҳо дар корхонаҳои калон ва миёна, ки дар самти содирот ё таҳвили маҳсулот ба дигар минтақаҳои мамлакат фаъолият мекунанд, шӯъбаҳои хурди маркетинг ташкил карда мешаванд, ки ҳайати кормандонашон одатан аз 1-2 мутахассис иборат мебошад. Лекин корхонаҳои калони муосир низ ҳастанд, ки дар онҳо шӯъбаҳои маркетинг тамоми доираи фаъолияти маркетинг ва логистикаро фаро мегирад, аз қабили ҚСП «Чунтай Данғара Син Силу Текстил» (н. Данғара), ҚСК «Азот» (ш. Левакент), ҚДММ «Ғаюр» (ноҳияи Ёвон).

ҚСП «Қунтай Данғара Син Силу Текстил» яке аз корхонаҳои бузургтарини соҳаи бофандагии вилояти Хатлон мебошад, ки даври пурраи коркарди пахтаро аз истеҳсоли нахи пахта то дӯхтани либосҳои мардона ва занона анҷом медиҳад. Коргоҳҳои истеҳсолии корхона бо таҷҳизоти муосири ширкатҳои пешрафтаи ҷаҳонӣ мучахҳаз карда шудаанд, ки барои истеҳсоли маҳсулоти бофандагӣ ва дӯзандагии баландсифати дар бозорҳои хориҷӣ серталаб имкон медиҳанд. Дар корхона воҳиди сохтории махсусгардонидашуда - шуъбаи маркетинг амал мекунад, ки вазифаҳои асосии он инҳо мебошанд: таҳлили бозорҳои хориҷии фурӯши маҳсулот; ба роҳ мондан ва нигоҳдории робитаҳои тиҷоратӣ бо шарикони байналмилалӣ; ташкили иштирок дар намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳои байналмилалӣ; пешбурди бренди корхона дар бозорҳои хориҷӣ, аз ҷумла тавассути платформаи электронӣ. Маркетинг дар корхона пеш аз ҳама ба фаъолияти содиротӣ нигаронида шудааст, ки аз мутахассисон сатҳи баланди салоҳиятро талаб мекунад.

ҚСК «Азот» ба истеҳсоли нӯриҳои минералӣ, аммиак ва карбамид машғул буда, маҳсулоти худро асосан ба бозори дохилӣ мебарорад. Дар оянда бо густариши иқтисодии истеҳсолӣ маҳсулот баровардани маҳсулот ба бозорҳои хориҷӣ низ дар назар аст. Дар корхона шуъбаи тиҷорат амал мекунад, ки дар баробари вазифаҳои фурӯши маҳсулот, инчунин вазифаҳои маркетингро иҷро мекунад. Фаъолияти маркетинг дар корхона инҳоро дар бар мегирад: ба бахшҳо ҷудо намудани муштариён (корхонаҳои кишоварзӣ, миёнаравҳо); баргузори намудани гуфтушунидҳои инфиродӣ бо муштариён ва иштирок дар тендерҳо; таҳлили талабот ба маҳсулот ва сиёсати нархгузори рақибон. Дар корхона нақшаи мустақили маркетинги стратегӣ вучуд надорад; корҳои маркетингӣ асосан ба ноил шудан ба ҳаҷмҳои ҷорӣи фурӯши маҳсулот нигаронида шудаанд.

Фаъолияти истеҳсолии ҚДММ «Ғаюр» истеҳсоли маҳсулоти сохтмонӣ – семент, оҳак ва таҳияи лоиҳаҳои сохтмонӣ мебошад, ки барои роҳандозӣ намудани он пешбурди фаъолияти маркетинг муҳим аст. Маҳсулоти корхона асосан дар лоиҳаҳои сохтмони бузурги инфрасохторӣ тавассути хариди давлатӣ истифода мешавад. Ҳамчунин маҳсулот ба бозори дохилӣ ва хориҷӣ –

мамлакатҳои ҳамсоя бароварда мешавад. Дар корхона шӯъбаи маркетинг вучуд дорад, вале фаъолияти он бо фаъолияти воҳидҳои сохтории тичоратии корхона якҷоя карда шуда, чунин корхоро анҷом медиҳад: тамаркуз ба пешбурди маҳсулот тавассути тендерҳои давлатӣ ва ташкилотҳои сохтмонӣ; иштирок дар намоишгоҳҳо ва форумҳои сохтмонӣ; таҳияи маводи асосии таблиғӣ (наrxномаҳо, рӯнамоҳо). Дар фаъолияти маркетингии корхона таблиғи фаъоли интернетӣ ва воситаҳои муосири таблиғӣ тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ асосан истифода намешаванд.

2. Вогузор намудани масъулият барои пешбурди фаъолияти маркетинг. Дар аксари корхонаҳои вилоят масъулияти пешбурди фаъолияти маркетингӣ асосан ба зиммаи чунин шахсон ва воҳидҳои сохторӣ вогузор карда шудааст: роҳбарони корхонаҳо (директор, директори генералӣ), соҳибмулкони (корхонаҳои миёна ва хурд); директори тичоратӣ ё роҳбари шӯъбаи фурӯш. Дар баъзе ҳолатҳо ин масъулият ба зиммаи менечери махсуси барои роҳбарии фаъолияти маркетинг таъиншуда вогузор карда мешавад. Ҳамин тариқ, маркетинг аксар вақт ҳамчун як вазифаи дастгирӣ дар идоракунии умумии корхона эътироф карда мешавад. Масалан, дар корхонаҳои кимиёвии ЧДММ «ТАЛКО Кемикал» ва ЧСК «Тоҷикхимпром» (ш. Ёвон) ҳадамот ё шӯъбаҳои махсуси маркетинг вучуд надоранд, лекин фаъолияти маркетинг хуб ба роҳ монда шудааст.

ЧДММ «ТАЛКО Кемикал» - корхонаи бузурги саноати кимиё, соли 2016 бунёд гардида, ба таркиби гурӯҳи корхонаҳои ТАЛКО дохил мешавад. Корхона ба истеҳсоли маҳсулоти кимиёвӣ, аз қабili криолит, фторити алюминий, кислотаи сулфат, кислотаи гидрофторид, инчунин нӯриҳои минералии азотӣ ва фосфорӣ машғул аст. Фаъолияти маркетинг дар корхона ба зиммаи шӯъбаи фурӯш вогузор карда шудааст. Маҳсулоти корхона асосан ба бозори дохили равон гардида (коагулянтҳо барои тоза кардани об дар КВД «Обу корези Душанбе», кислотаи сулфат ва дигар маҳсулоти кимиёвӣ барои корхонаҳои саноатӣ), баъзе намудҳои маҳсулот ба бозори хориҷии наздик низ бароварда мешаванд (фториди алюминий ва криолог ба Федератсияи Россия, ҷумҳуриҳои Озарбойҷон ва Қазоқистон).

ЧСК «Тоҷикхимпром» номгӯи зиёди маҳсулоти кимиёвӣ, аз ҷумла содаи каустикиӣ, хлори моеъ, гипохлорити калтсий истехсол мекунад. Дар корхона ғайрикорӣ маркетингӣ пурра ба зиммаи шӯбаи фурӯш вогузор карда шудааст ва ҷунин корхоро дар бар мегирад: фурӯши саривактӣ маҳсулот ба муштариёни доимӣ; бастанӣ шартномаҳои дарозмуддат бо корхонаҳои соҳаҳои энергетика, обтаъминкунӣ ва дигар муштариёни саноатӣ маҳсулоти корхона; мониторинги нархҳои бозорӣ барои тағйирдиҳии ғайрикорӣ нархҳо ва шароити таҳвили маҳсулот. Каналҳои рақамӣ ва таблиғӣ кам истифода мешаванд; асоси маркетинг робитаҳои шахсии роҳбарон, кормандон ва эътибори корхона мебошад.

3. Новобаста аз мавҷудияти ҳадамоти маркетинг вазифаҳои маркетинг воқеан иҷро мешаванд. Сарборӣ вазифавӣ ғайрикорӣ маркетинг дар корхонаҳо асосан ба ҷунин корҳо маҳдуд мешавад: ташкил ва густариши фурӯши маҳсулот; ба роҳ мондани робита бо муштариён ва миёнарав - дилерҳо; иштирок дар намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо; омӯзиши сиёсати нархгузори рақибон; ташаккули нархҳои появӣ ва шартҳои фурӯши маҳсулот; пешбурди маҳсулот тавассути воситаҳои анъанавӣ (фурӯши мустақим, иштирок дар тендерҳо). Дар корхонаҳо банақшагирии стратегӣ маркетинг, таҳқиқоти бозор, брендинг ва ташкили маърақаҳои таблиғӣ тавассути воситаҳои муосири рақамӣ (шабакаҳои иҷтимоӣ, маркетинги интернетӣ) камтар рушд кардаанд. Ҳол он ки «шабака тавассути татбиқи вазифаҳои таблиғӣ маҳсулотро ба истеъмолкунанда пешкаш мекунад ва раванди фурӯшро метезонад. Воситаҳои аз ҳама мувофиқ барои ин мақсадҳо почтаи электронӣ, баннер ва вебсайтҳо мебошанд» [54, с. 31]. Вале дар вилоят корхонаҳои низ ҳастанд, ки бо дастрасии сусти интернет низ ғайрикорӣ маркетингиро тавассути воситаҳои рақамӣ ва технологияҳои иттилоотӣ муосир хуб ба роҳ мемонанд. Масалан, кооперативи «Беҳбудӣ» (ноҳияи Кӯшонӣ), ки ба коркарди маҳсулоти меваю сабзавот ва истехсоли афшурдаҳо махсусгардонида шудааст, дар намоишгоҳҳои гуногуни байналмилалӣ иштирок мекунад, дорои сомонӣ интернетӣ ва почтаи электронӣ буда, ин воситаҳоро барои таблиғи маҳсулоти худ ва робита бо муштариён ба кор мебарад. Роҳбарияти корхона тавассути робитаҳои шахсӣ бо корхонаҳои фурӯши

маҳсулоти озуқавории Ҷумҳурии Қазоқистон фаъолияти тўлонии фурӯши маҳсулотро тавассути содирот ба роҳ мондааст. Дар робита ба ин, бояд қайд кард, ки яке аз хусусиятҳои муваффақият дар маркетинг ва фурӯши маҳсулот дар Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодаи робитаҳои шахсӣ мебошад ва аксар корхонаҳои хурд ва миёнаи соҳаи саноат ин воситаҳо ба кор мебаранд.

Ҳамчунин зикр кардан бамаврид аст, ки корхонаҳои хурд бояд чунон воситаҳо ва усулҳои маркетинги муосир, аз ҷумла имконияти тарғиботии шабакаҳои иҷтимоиро ба кор баранд, ки сарфи назар аз мушкилоти мавҷудаи тиҷорат пешбурди дақиқ ва муассири маҳсулотро ба бозор таъмин кунанд. Зеро «маркетинг дар шабакаҳои иҷтимоӣ бояд ҳамчун усули амалии ноил шудан ба ҳадафҳои таблиғӣ бо таваҷҷуҳ ба нишондиҳандаҳои мушаххаси фаъолият баррасӣ карда шавад. Бартариҳои маркетинги шабакаҳои иҷтимоӣ фаротар аз маркетинги анъанавӣ мебошанд, зеро онҳо маҳдудиятҳои воқеиро дар татбиқи ҳадафҳои маркетинг дар бар намегирад ва барои дастрасии ҳарчи васеътари истеъмолкунандагони мавриди ҳадаф қарордошта имконият фароҳам меоранд» [140, с. 68]. Тавре Н.В. Лужнова қайд мекунад, «корхонаҳои калон имкон доранд, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ лоиҳаҳои ҷолиб ба роҳ монанд, бо ёрии воситаҳои махсусе, ки ба онҳо барои гирифтани воқуниш дар бораи корхона дар шабакаҳои иҷтимоӣ имкон медиҳанд, метавонанд доир ба эътибори худ ҷиддӣ кор кунанд. Ба шарофати чунин воситаҳо масъулони муошират дар Интернет метавонанд ба изҳорот дар шабакаҳои иҷтимоӣ, блогҳо, форумҳо зуд ҷавоб диҳанд ва воқунишҳои барои корхона манфиро бартараф созанд» [77, с. 31].

Қобили зикр аст, ки дар вилояти Хатлон корхонаҳои зиёди саноатӣ фаъолият мекунанд, ки бо вучуди истифода набурдани воситаҳои муосири маркетинги рақамӣ ва таҳқиқоти маркетингӣ фурӯши маҳсулотро хуб ба роҳ монда, дар анборҳои маҳсулоти тайёри онҳо ғарамҳои маҳсулоти бафурӯшнарафта мушоҳида намешаванд. Лекин набояд фикр кард, ки онҳо дар самти фурӯш ва ба бозор баровардани маҳсулот муваффақ шудаанд, баръакс, иқтидори истеҳсолии онҳо нисбат ба талаботи бозори маҳаллӣ чандин маротиба кам аст. Бинобар ин, бо вучуди паст будани сифати маҳсулот, талабот ба он зиёд

аст. Ба ин гуна корхонаҳо асосан корхонаҳои истеҳсолкунандаи маҳсулоти сохтмонӣ, коркарди маҳсулоти кишоварзӣ – корхонаҳои саноати хӯрокворӣ мансуб мебошанд. Дар баъзе корхонаҳои саноати дӯзандагӣ шартномаҳо бо муассисаҳои таҳсилоти ибтидоӣ, миёна ва асосӣ баста мешаванд ва фаъолияти онҳо дар доираи ҳамин шартномаҳо роҳандозӣ карда мешавад, аз ҷумла: коргоҳҳои «Бофанда» (ноҳияи Муъминобод), корхонаи «Самар» (ноҳияи Восеъ), ЧДММ «Мавлуда» (ноҳияи Кубодиён), ЧДММ «Дарз», ЧДММ «Меҳровар», ЧДММ «Майрамбӣ», ЧДММ «Кота глобал» (шаҳри Бохтар). Фаъолияти маркетингии корхонаҳои мазкур танҳо бо бастанӣ шартномаҳо бо муассисаҳои таҳсилотӣ маҳдуд нашуда, ташкили дӯконҳои фурӯш, намоиш-фурӯш ва ярмаркаҳои мактабӣ дар назди муассисаҳои таҳсилотӣ низ ба роҳ монда шудааст.

Мувофиқи маълумоти аз маркази иттилоотии Мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилояти Хатлон бадастомада, дар моҳҳои январ – март соли 2023 корхонаҳои саноатии вилоят ва соҳибкорони инфиродӣ ба маблағи 7818,7 ҳазор сомонӣ 147329 адад либосҳои мактабӣ истеҳсол кардаанд, зиёда аз 50 фоизи хонандагони муассисаҳои таҳсилотии вилоят бо сару либоси мактабии ватанӣ таъмин мебошанд. Корхонаҳо дар назди мактабҳо намоишгоҳҳои фурӯш ва нуқтаҳои фурӯши маҳсулоти худро ташкил мекунад, ки ин барои волидон ва хонандагон либоси ягонаро дастрастар мекунад.

Ҳамин тариқ, дар солҳои охир соҳаи саноати вилояти Хатлон аз ҳисоби васеъ намудани иқтидорҳои истеҳсолии саноати сабук, кимӣ ва масолеҳи сохтмонӣ рушди устувор нишон медиҳад. Ба ташкили фаъолияти маркетингӣ асосан дар корхонаҳои калони саноатии вилоят таваҷҷуҳи бештар дода мешавад. Таҳқиқоти мо нишон дод, ки:

- дар корхонаҳои калони ба содирот нигаронидашуда (масалан, Ҷунтай-Данғара Син Силу Текстил) фаъолияти маркетинг мунтазам ташкил карда мешавад;

- дар аксар корхонаҳо вазифаҳои маркетингро шӯбаҳои тиҷоратӣ ё бевосита менечерҳои истеҳсолӣ бе ҷудо кардани воҳидҳои сохтории мустақили маркетинг иҷро мекунад;

- диққати асосӣ ба роҳандозӣ ва таъмини робита бо муштариёни доимӣ ва иштирок дар чорабиниҳои саноатӣ дода мешавад;

- маркетинги стратегӣ, брендинг ва таблиғи рақамӣ ҳанӯз суҷуст инкишоф ёфтаанд, ки ин бартариҳои эҳтимолии рақобатиро коҳиш медиҳад.

Барои дар шакли мураттаб пешниҳод кардани натиҷаҳои таҳлил оид ба ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ҳулосаҳои асосиро дар шакли ҷадвал пешниҳод менамоем (ҷадвали 2.3).

Ҷадвали 2.3. – Ҳулосаҳо аз натиҷаи таҳлили ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

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

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Тавре ки аз ҷадвали 2.3 дида мешавад, сатҳи рушди вазифаи маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон барои таъмини пешбурди самараноки маҳсулот дар бозори рақобатнок нокифоя боқӣ мемонад. Ин ба зарурати ҷорӣ намудани амалияҳои муосири маркетинг ва таъсиси шӯъбаҳои махсуси маркетинг, махсусан дар корхонаҳои миёна ва калон ишора мекунад. Бо дарназардошти хусусиятҳои ошкоргардидаи ташкили фаъолияти маркетинг барои рушди он дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон таҳия ва роҳандозӣ намудани табдирҳои тавсия дода мешавад, ки дар ҷадвали 2.4 мураттаб карда шудаанд.

Тавре ки дар ҷадвали 2.4 инъикос ёфтааст, татбиқи тавсияҳои пешниҳодшуда сатҳи фаъолияти маркетингии корхонаҳои вилояти Хатлонро ба таври назаррас баланд бардошта, мавқеи рақобатии онҳоро дар бозор устувор мегардонад, ба тавсеаи фуруши маҳсулот мусоидат намуда, устувории

фаъолияти соҳибкориро дар шароити пӯёни тағйирёбандаи бозор таъмин менамояд.

Чадвали 2.4. – Тавсияҳо оид ба рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Тавсияҳо	Мухтавои мухтасар
1. Таъсиси воҳидҳои сохтории махсуси маркетинг	Ташкили шубаҳои алоҳидаи маркетинг ё чорӣ намудани вазифаҳои менечерҳо барои кори муназзам бо бозор.
2. Баланд бардоштани таҳассуси кормандон	Ташкили барномаҳои таҳсилотӣ доир ба воситаҳо ва технологияҳои муосири маркетингӣ
3. Чорӣ 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 маъракаҳои тиҷоратӣ	Иштироки фаъол дар форумҳои саноатӣ, намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо барои густариши бозорҳои фурӯш ва баргузор кардани робитаҳои тиҷоратӣ.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бо назардошти ноил шудан ба ҳадафҳои асосии маркетинг, таъсир ба рақобатпазирии маҳсулот, инчунин нишондиҳандаҳои муайяни миқдорӣ ва сифатӣ баҳо дода мешавад:

1. Ноил шудан ба ҳадафҳои маркетингӣ. Дар аксари корхонаҳои саноатӣ, хусусан дар корхонаҳои нассочии вилояти Хатлон ҳадафҳои маркетинг дар доираи маҳдуд тартиб дода шуда, асосан бо чунин вазифаҳо маҳдуд карда шудаанд: зиёд кардани ҳаҷми фурӯш; тавсеаи шабакаҳои тақсимотӣ; баланд бардоштани сатҳи шинохтани маҳсулот дар байни муштериёни мавриди ҳадаф қарордошта. Натиҷаҳои воқеӣ аз он гувоҳӣ медиҳанд, ки корхонаҳои ба ҳамкорӣ бо муассисаҳои таҳсилотӣ тамаркузкунанда (масалан, дар бахши либоси мактабӣ), умуман бо роҳандозӣ намудани тадбирҳои муайян ба ҳадафҳои кӯтоҳмуддати худ ноил мегарданд, аз қабилӣ: бастани шартномаҳои босубот барои таҳвили маҳсулот; зиёд кардани ҳаҷмҳои фурӯш дар бозорҳои маҳаллӣ (асосан дӯконҳои назди муассисаҳои таҳсилотӣ); бунёди эътибори муайяни

сифат ва эътимодноӣ дар назари истеъмолкунандагон (муштариён). Бо вучуди ин, ҳадафҳои стратегии маркетинг (ташаққули бренди устувор, густариш ба бозорҳои хориҷӣ, баланд бардоштани садоқати муштариён) дар ҳолати тавлиди аввалии худ боқӣ мемонанд.

2. Таъсири маркетинг ба рақобатпазирии маҳсулот. Фаъолияти маркетингӣ ба рақобатпазирии корхонаҳо таъсири мустақим мерасонад. Корхонаҳое, ки бо муштариён фаъолон ҳамакӯрӣ мекунад, бо иштирок дар намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо (масалан, Кота-Глобал, Дарз) тавонистанд, ки аз ҳисоби дастрасии маҳсулот ва шинохтани бранд саҳми худро дар бозор афзоиш диҳанд. Таваҷҷуҳ ба эҳтиёҷоти муштариён (масалан, истеҳсоли маҳсулот аз рӯйи фармоишҳои инфиродӣ аз мактабҳо) чандирии пешниҳод ва қаноатмандии муштариёноро афзоиш дод. Бо вучуди ин, сатҳи пасти рушди воситаҳои муносири маркетинг (брендинг, пешбурди интернетӣ, маркетинги стратегӣ) имкони ворид шудан ба бахшҳои васеътар ва ғайбаҳои бозорро маҳдуд мекунад.

3. Нишондиҳандаҳои арзёбии натиҷаҳои маркетинг. Дар корхонаҳои вилоят арзёбии натиҷаҳои фаъолияти маркетингӣ асосан бо истифода аз нишондиҳандаҳои оддӣ миқдорӣ амалӣ карда мешавад, ба мисли:

- афзоиши ҳаҷми фурӯш аз ҷиҳати асли (миқдорӣ) ва арзишӣ;
- шумораи шартномаҳое, ки оид ба таҳвили маҳсулот баста шудаанд;
- васеъ намудани шабакаи муштариён ва дистрибьюторҳо (тақсимкунандагон);
- ҳаҷми истеҳсоли маҳсулот дар асоси фармоишҳои инфиродӣ;
- иштирок дар намоишгоҳҳо ва шумораи шартномаҳое, ки дар натиҷаи ин чорабиниҳо баста шудаанд.

Нишондиҳандаҳои сифатӣ ба монанди қаноатмандии истеъмолкунандагон, огоҳ будан дар бораи бранд ва ҷалби доираи муштариён дар маърақаҳои таърифӣ аз сабаби набудани салоҳиятҳои дахлдор ва воситаҳои таҳлилӣ ҳале кам истифода мешаванд.

Ҳамин тариқ, фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ вилояти Хатлон ҳоло ба ҳалли мушкилоти ҷорӣ нигаронида шуда, иқтисодии стратегии он

махдуд аст. Рушди усулҳои муосири таҳлили маркетингӣ, брендинг ва таблиғи рақамӣ шартӣ ҳатмӣ барои баланд бардоштани самаранокӣ ва рақобатпазирии умумии корхонаҳои вилоят мебошад.

Сарфи назар аз тағйироти мусбат дар рушди саноат ва афзоиши таваҷҷуҳ ба амалияҳои маркетинг, корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ҳанӯз бо як қатор мушкилот ва маҳдудиятҳои ҷиддӣ рӯ ба рӯ мешаванд, ки ба татбиқи самараноки фаъолияти маркетинг монеа мешаванд.

Нарасидани кормандони соҳибхитисос. Яке аз мушкилоти асосӣ нарасидани мутахассисони дорои дониши муосир дар соҳаи маркетинг боқӣ мемонад. Аксари корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон маркетингологҳои касбӣ, ки барои таҳия кардани нақшаҳои стратегӣ, гузаронидани таҳқиқоти бозор (таҳқиқоти маркетингӣ) ва барқарор кардани робитаи муассир бо муштариёни мавриди ҳадаф қарордошта қодир бошанд, надоранд. Сабабҳои ин иборатанд аз: маҳдуд будани имкониятҳои омодаسازی касбӣ ва бозомӯзии кормандон дар соҳаи маркетинг дар сатҳи минтақавӣ; ҳавасмандии пасти мутахассисони ҷавон барои кор дар корхонаҳои саноатии вилоят бинобар маҳдуд будани дурнамои рушди касбӣ; паҳн шудани амалияи омезиши вазифаҳои маркетинг бо вазифаҳои кормандони хадамоти фурӯш бе омодагии дурусти онҳо.

Маблағгузори маҳдуд барои фаъолияти маркетингӣ. Маблағгузори фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои вилоят хусусияти бақиявӣ дорад. Чун қоида воситаҳои асосӣ барои эҳтиёҷоти истеҳсолӣ равона карда мешаванд, дар ҳоле ки хароҷоти маркетинг дуюмдараҷа ҳисобида мешаванд; буҷетҳои маркетингӣ номунтазам ва ба миқдори нокифоя ташкил карда мешаванд; захираҳои маҳдуд ба татбиқи маърақаҳои бузурги таблиғӣ, гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ, иштирок дар намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо ҳалал мерасонанд. Ин ба фарогирии маҳдуди бозорҳои мавриди ҳадаф ва эътирофи пасти маҳсулот дар берун аз вилоят боис мешавад.

Набудани стратегияи маркетинг ва воситаҳои таҳлили бонизом. Аксарияти корхонаҳои саноатии вилоят стратегияи дақиқ муайянгардидаи маркетинг надоранд. Дар натиҷа, фаъолияти дахлдори маркетингӣ бе назардошти ҳадафҳои

дарозмуддат ва пӯёи бозор пароканда мебошад; мониторинги мунтазами афзалиятҳои истеъмолкунандагон, таҳлили муҳити рақобат ё арзёбии самаранокии фаъолияти таблиғӣ амалан вучуд надорад; дар бобати ба вучуд овардани бренд ва бунёди симои устувори корхона кори мураббат ба роҳ монда нашудааст. Набудани равиши стратегӣ қобилияти корхонахоро барои зуд мутобиқ шудан ба тағйирот дар шароити бозор ва воқуниши муассир ба таҳдидҳои муҳити берунӣ коҳиш медиҳад.

Барои ба таври возеҳ ба низом даровардани мушкилот ва маҳдудиятҳои муайяншудаи рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, сабабҳои онҳо ва тавсияҳои пешниҳодшуда мо маълумоти дахлдорро дар ҷадвали 2.5 пешниҳод мекунем.

Ҷадвали 2.5. – Мушкилот, сабабҳо ва тавсияҳо оид ба рафъи маҳдудиятҳо дар рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Мушкилот	Сабабҳо	Тавсияҳо
1. Нарасидани кормандони соҳибхисос	Имкониятҳои маҳдуди таҳсилот дар вилоят; ҳавасмандии пасти мутахассисон барои кор; якҷоякунии вазифаҳо бе омодагии махсус.	Ташкили курсҳо, тренингҳо ва таҷрибаомӯзиҳо; ҳамкорӣ бо донишгоҳҳо, донишқадаҳо ва коллеҷҳо; ҷорӣ намудани барномаҳои таҳсилоти дохилӣ.
2. Маблағгузориҳои маҳдуди фаъолияти маркетингӣ	Афзалият ба хароҷоти истеҳсолӣ; набудани банақшагирии бонизомии бучети маркетинг.	Ворид намудани хароҷоти маркетинг ба бучети рушди корхона; ҷустуҷӯ ва дарёфти манбаъҳои маблағгузорӣ тавассути барномаҳои давлатӣ; истифодаи воситаҳои арзон ва самарабахши пешбурди маҳсулот ба бозор
3. Набудани стратегияи маркетинг ва воситаҳои таҳлили бонизом	Набудани банақшагирии стратегӣ; нарасидани салоҳият дар соҳаи таҳлили бозор	Таҳияи стратегияҳои маркетингии дарозмуддат; таҳқиқи мунтазами истеъмолкунандагон ва рақибон; ҷорӣ намудани воситаҳои таҳлили маркетингӣ.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, ҳалли мушкилоти муайяншуда дар соҳаи маркетинг рақобатпазирии корхонаҳои вилояти Хатлонро баланд бардошта, рушди устувори онҳо ва пурратар қонё гардонидани талаботи бозорҳои ҳадафнокро таъмин менамояд.

2.2. Ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Натиҷаҳои таҳлили вазъи маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, ки дар зербоби пешини таҳқиқот гузаронида шудааст, зарурати андешидани тадбирҳои ҳадафнок оид ба беҳтар намудани шароити рушди онро нишон медиҳанд. Самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ на танҳо бо имкониятҳои дохилии онҳо, балки бо хусусияти муҳити берунии тиҷорат, аз ҷумла омилҳои иқтисодӣ, институтсионалӣ, ҳуқуқӣ ва инфрасохторӣ муайян карда мешавад. Таъсиси муҳити мусоиди соҳибкорӣ муҳимтарин шартӣ баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои саноатии вилоят, ҳавасмандгардони фаъолияти инноватсионии онҳо ва пайвастан ба равандҳои бозор мебошад.

Муҳити мусоиди соҳибкорӣ дар шароити рушди маркетинг ҳамчун маҷмуи шароитҳои берунӣ фаҳмида мешавад, ки ба ҷорӣ намудани технологияҳои муосири маркетинг, рушди фарҳанги маркетинг, тақмили механизмҳои ҳамкории корхонаҳо ва бозор мусоидат мекунад [6; 15; 31; 96; 124; 142]. Барои вилояти Хатлон, бо назардошти хусусиятҳои иҷтимоию иқтисодии он, ин аҳамияти хоса пайдо мекунад.

Таҳлили таҷрибаи хориҷӣ, ки дар зербоби 1.3 таҳқиқот гузаронида шудааст, нишон медиҳад, ки рушди бомуваффақияти маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ бо мавҷудияти инфрасохтори гуногунсоҳаи дастгирии соҳибкорӣ, низоми самараноки оморасозии кормандони соҳаи маркетинг, дастгирии давлатии инноватсияҳо ва ҳавасмандгардони фаъолияти соҳибкорӣ таъмин карда мешавад. Аз ҷумла, дар мамлакатҳои аз ҷиҳати иқтисодӣ пешрафта механизмҳо, аз қабилӣ ташкили бизнес-инкубаторҳо, ассотсиатсияҳои кластерӣ, паркҳои технологӣ фаъолона истифода мешаванд, ки имкон медиҳад робитаҳои устувори корхонаҳои саноатӣ, муассисаҳои илмӣ ва сохторҳои давлатӣ барқарор карда шаванд.

Омӯзиши фаъолияти корхонаҳои саноатӣ нишон дод, ки дар шароити вилояти Хатлон 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;
- зарурати мутобиқ намудани амалияи байналмилалӣ маркетинг ба шароити миллӣ.

Барои хубтар равшанӣ андохтан омилҳоро, ки ба ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг дар минтақа таъсир мерасонанд, ба таври аёнӣ тасвир мекунем (расми 2.1).

Бо дарназардошти гуфтаҳои боло, муҳимтарин самтҳои ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ дар вилояти Хатлон инҳо мебошанд:

- рушди инфрасохтори хизматрасониҳои маркетингӣ, аз ҷумла марказҳои машваратӣ, агентҳои дастгирии маркетинг ва ташкилотҳои таҳқиқотӣ;
- фароҳам овардани шароит барои оморасозӣ ва тақмили ихтисоси мутахассисон дар соҳаи маркетинг бо таваҷҷуҳ ба технологияҳои рақамӣ ва маркетинги интернетӣ;
- ҳавасмандгардонии татбиқи навоариҳои маркетингӣ тавассути кумакҳои молиявии давлатӣ, барномаҳои грантӣ ва низоми қарздиҳии имтиёзнок;
- рушди фаъоли шарикӣ байни корхонаҳо, ташкилотҳои илмӣ ва мақомоти давлатӣ;
- тарғиби фарҳанги маркетинг дар байни роҳбарон ва кормандони корхонаҳо тавассути тренингҳо, семинарҳо ва маърақаҳои иттилоотӣ.

Ташаккули муҳити самарабахши соҳибкорӣ бояд ҷузъи ҷудонашавандаи стратегияи минтақавӣ рушди иҷтимоӣ-иқтисодӣ вилояти Хатлон бошад. Муносибати ҳамаҷониба ба ҳалли ин мушкилот ба корхонаҳои саноатӣ вилоят имкон медиҳад, ки на танҳо рақобатпазирии ҳудро баланд бардоранд, балки ба мушкилоти ҷаҳонишавӣ, рақамикунонӣ ва афзоиши рақобати бозорӣ низ фаъолона мутобиқ шаванд.



Расми 2.1. – Омилҳои ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [43; 96]

Ҳамин тариқ, ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муносибати ҳамаҷонибаро ба ошкор кардан ва фаъол гардонидани омилҳои асосии ба ин раванд таъсиркунанда тақозо мекунад. Дар асоси омӯзиши адабиёт ва таҳлили гузаронидашуда чунин гурӯҳҳои асосии омилҳоро муайян кардем [43; 97; 127; 135]:

– омилҳои иқтисодӣ (вазъи умумии иқтисоди вилоят, сатҳи фаъолнокии сармоягузорӣ, мавҷудияти захираҳои молиявӣ ва дастрасӣ ба воситаҳои қарзиро дар бар мегиранд. Барои корхонаҳои саноатӣ маҳз шароити иқтисодӣ имкони густариши истеҳсолот, ворид шудан ба бозорҳои нав ва сармоягузорӣ ба таҳқиқоти маркетингӣ ва пешбурди маҳсулотро муайян мекунад);

– омилҳои институтсионалӣ (бо самаранокии фаъолияти мақомоти давлатӣ ва маҳаллӣ, мавҷудияти пойгоҳи меъёрию ҳукукии шаффоф, сатҳи дастгирии соҳибкорӣ ва ҳифзи ҳукуки соҳибкорон марбут мебошанд. Корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон махсусан ба шароити устувор ва пешбинишавандаи институтсионалӣ барои татбиқи стратегияҳои маркетинги дарозмуддат ниёздоранд);

– омилҳои инфрасохторӣ (сифати инфрасохтори нақлиётӣ, энергетикӣ, иттилоотию коммуникатсионӣ ва логистикиро фаро мегиранд. Бе инфрасохтори рушдёфта, корхонаҳои саноатӣ дар дастрасӣ ба бозорҳои фурӯш ба маҳдудиятҳо дучор мешаванд, ки ин самаранокии фаъолияти маркетингиро коҳиш медиҳад);

– омилҳои иҷтимоӣ ва таҳсилотӣ (сатҳи омодагории кормандон, мавҷудияти таҳсилоти касбӣ ва бозомӯзиро дар соҳаи маркетинг инъикос мекунад. Мавҷудияти мутахассисони босалоҳият шартҳои муҳимтарини дар корхонаҳои саноатӣ ҷорӣ намудани усулҳои муосири маркетинг мебошад);

– омилҳои иттилоотӣ (бо мавҷудияти иттилооти бозорӣ, сифати маълумоти таҳлилӣ ва рушди низомҳои иттилоотӣ марбут мебошанд. Барои корхонаҳои саноатӣ сари вақт гирифтани иттилооти бозорӣ маркетингӣ имкон медиҳад,

ки ба тағйироти шароити бозор зуд вокуниш нишон дода, стратегияҳои пешбурди маҳсулотро ислоҳ кунанд).

Ҳар як гурӯҳи омилҳои зикршуда дар фароҳам овардани шароите, ки ба рушди бомуваффақияти фаъолияти маркетинг мусоидат мекунанд, нақши муҳим доранд [127]. Рушди ҳамачонибаи онҳо ба корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон имкон медиҳад, ки барои баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва рушди устувори худ аз воситаҳои маркетинг фаъолонатар истифода баранд.

Дарки омилҳои асосии ба муҳити соҳибкорӣ таъсиррасон имкон медиҳад, ки вазъи муосири онро дар минтақаҳои мушаххас воқеъбинона арзёбӣ кунем. Дар ин замина зарур ба назар мерасад, ки шароити мавҷудаи рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, муайян намудани ҷиҳатҳои қавӣ ва заифи муҳити соҳибкорӣ мавриди таҳлил қарор гирифта шаванд.

Аз қисматҳои қаблии таҳқиқот маълум аст, ки вилояти Хатлон дорои иқтидори бузурги саноатӣ буда, аз ҷиҳати истеҳсоли маҳсулоти саноатӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷои дуюмро ишғол мекунад: дар соли 2023 ҳиссаи минтақа дар ҳаҷми умумии маҳсулоти саноатии мамлакат 25,4 фоизро ташкил додааст. Саноати вилоят дар асоси корхонаҳои саноати хӯрокворӣ, бофандагӣ, дӯзандагӣ, кимиё ва сохтмон рушд мекунад. Вале, сарфи назар аз чунин иқтидор, рушди фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии вилоят ба як қатор мушкилот дучор мешавад, ки аз вазъи муҳити соҳибкорӣ ба вучуд омадаанд. Ба ҷанбаҳои асосии он — омилҳои иқтисодӣ, институционалӣ, инфрасохторӣ, таҳсилотӣ ва иттилоотӣ бори дигар ба таври муфассал назар мекунем.

Омилҳои иқтисодӣ. Ҳарчанд дар вилоят се минтақаи озоди иқтисодӣ — «Панҷ», «Данғара» ва Кӯлоб вучуд доранд ва барои сармоягузoron имтиёзҳои андозию гумрукӣ фароҳам меоранд, сатҳи умумии фаъолияти сармоягузорӣ дар минтақа нокифоя боқӣ мемонад. Дастрасии маҳдуд ба захираҳои молиявӣ ва мизони пасти сармоягузорӣ ба таҳқиқоти маркетингӣ ва пешбурди маҳсулот ба рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ ҳалал мерасонад. Суботи иқтисодии вилоят, мавҷудияти захираҳои молиявӣ, сатҳи рушди низоми қарзӣю бонкӣ, ҷолибияти сармоягузорӣ ва суръати рушди иқтисодӣ барои фаъолияти

самараноки корхонаҳои саноатӣ шароити асосӣ фароҳам меорад. Барои рушди маркетинг суботи макроиқтисодӣ махсусан муҳим аст, зеро он сатҳи талаботи истеъмолкунандагон, чараҳои сармоягузорӣ ва имкони банақшагирии дарозмуддати стратегияҳои маркетингро муайян мекунад.

Омилҳои институтсионалӣ. Заминаи мавҷудаи меъёрию ҳуқуқӣ ва расмиёти маъмурӣ на ҳамеша ба рушди фаъоли соҳибкорӣ дар вилоят мусоидат мекунад. Набудани механизмҳои возеҳи дастгирии давлатии ташаббусҳои маркетингӣ ва ҳамохангии нокифоя байни сатҳҳои гуногуни ҳукумат татбиқи стратегияҳои самараноки маркетингро дар корхонаҳо душвор мегардонад. Омилҳои институтсионалӣ сифати идоракунии давлатӣ, мавҷудият ва самаранокии пойгоҳи меъёрию ҳуқуқӣ, дастгирии соҳибкорӣ аз ҷониби мақомоти давлатӣ, инчунин мавҷудияти барномаҳои рушди саноат ва маркетингро дар бар мегиранд. Ниҳодҳои пурқувват дар таҳияи қоидаҳои шаффофи бозор, ҳифзи ҳуқуқи моликият ва ҳавасмандгардонии фаъолияти соҳибкорӣ, ки барои инноватсияҳои маркетингӣ ва рушди бренд муҳим мебошанд, мадад мерасонанд.

Омилҳои инфрасохторӣ. Сарфи назар аз мавҷудияти инфрасохтори пешрафтаи нақлиётӣ, аз ҷумла шохроҳҳо, роҳи оҳан ва роҳҳои ҳавоӣ, дар вилоят инфрасохтори махсуси маркетингӣ – бизнес-инкубаторҳо, марказҳои дастгирии соҳибкорӣ ва ташкилотҳои машваратӣ мавҷуд нест. Ин имконияти корхонаҳои саноатиро дар соҳаи маркетинг ва инноватсияҳо маҳдуд мекунад. Инфрасохтори рушдёфтаи нақлиётӣ, энергетикӣ, иттилоотӣ, иртиботӣ ва логистикӣ барои корхонаҳои саноатӣ ворид шудан ба бозорҳои ғуруш, беҳсозии занҷираҳои истеҳсолӣ ва дастрасӣ ба бахшҳои нави истеъмолкунандагонро осон мекунад. Барои маркетинг, ин имкониятҳоро ҷиҳати тақсими самараноки маҳсулот, муоширати беҳтари муштариён ва фаъолияти маркетингӣ фароҳам меорад.

Омилҳои таҳсилотӣ. Дар вилоят нарасидани мутахассисони соҳибхтисос оид ба маркетинг эҳсос мешавад. Дар муассисаҳои таълимии мавҷуда на ҳама вақт мутахассисони ба талаботи бозор мувофиқ тайёр карда мешаванд. Набудани барномаҳои тақмили ихтисос ва бозомӯзии мутахассисони соҳаи маркетинг низ

ба рушди ин соҳа дар корхонаҳои саноатӣ ҳалал мерасонад. Таҳассуси кормандон, сатҳи рушди таҳсилоти касбӣ ва мавҷудияти барномаҳои таҳассусии таҳсилотӣ дар соҳаи маркетинг ба қобилияти корхонаҳо дар татбиқи технологияҳои муосири маркетинг бевосита таъсир мерасонанд. Норасоии мутахассисони маркетинг ва рушди сусти таҳсилоти махсуси касбӣ равандҳои рақамикунонии маркетинг, татбиқи низомҳои CRM, пешбурди интернетии маҳсулот ва таҳлили бозорро суст мекунад.

Омилҳои иттилоотӣ. Корхонаҳои саноатии вилоят дастрасии маҳдуд ба иттилооти муосири бозор ва маълумоти таҳлилӣ доранд. Набудани низомҳо ва платформаҳои иттилоотии муассир гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ ва қабули қарорҳои оқилона дар соҳаи пешбурди маҳсулотро душвор мегардонад. Дастрасӣ ба иттилооти бозор, маълумоти таҳлилӣ, таҳқиқоти талабот ва тамоюлҳои бозор барои қабули қарорҳои маркетингӣ муҳим мебошанд. Мавҷудияти платформаҳои махсуси иттилоотӣ, хизматрасониҳои машваратӣ ва муҳити муассири иртиботӣ ба корхонаҳои саноатӣ имкон медиҳад, ки ба тағйироти шароити бозор зуд вокуниш нишон дода, рақобатпазирии худро баланд бардоранд.

Бояд зикр кард, ки сарфи назар аз дастовардҳои муайян, муҳити соҳибкорӣ дар вилояти Хатлон тақмили ҳамаҷонибаро барои фароҳам овардани шароити мусоид барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ тақозо менамояд. Ҳалли мушкилоти муайяншуда рақобатпазирии вилоятро афзоиш дода, рушди иқтисодии онро ҳавасманд мекунад.

Таъсири ҳамаҷонибаи омилҳои иқтисодӣ, институтсионалӣ, инфрасохторӣ, таҳсилотӣ ва иттилоотӣ имкониятҳо ва маҳдудиятҳои рушди маркетингро дар корхонаҳои саноатии вилоят муайян мекунад. Аммо барои ҳадафнок таҳия намудани тадбирҳо оид ба беҳтар намудани муҳити соҳибкорӣ зарур аст, ки арзёбии ҳамаҷонибаи вазъи муосири он дар вилояти Хатлон бо назардошти омилҳои муайяншудаи таъсиррасон гузаронида шавад.

Рушди босамари маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон тадбирҳои муназзамро тақозо менамояд, ки ба рафъи монеаҳои мавҷуда ва

фароҳам овардани шароити ҳавасмандгардонии фаъолияти соҳибқориҳои инноватсионӣ нигаронида шудаанд. Дар асоси таҳлили вазъии воқеии муҳити соҳибқорӣ дар вилоят самтҳои асосии ташаккули онро метавон муайян кард.

1. Рушди инфрасохтори молиявӣ қарзӣ. Яке аз мушкилоти ҷиддӣ ин маҳдуд будани дастрасии корхонаҳо ба захираҳои молиявӣ барои татбиқи ташаббусҳои маркетингӣ мебошад. Бино ба маълумоти Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, дар вилояти Хатлон мизони қарздиҳӣ ба корхонаҳои саноатӣ аз сатҳи миёнаи ҷумҳурӣ паст аст. Сарфи назар аз мавҷудияти иқтисодии муайян, сатҳи рушди инфрасохтори молиявӣ қарзӣ дар вилояти Хатлон барои таъмини пешбурди фаъолони маркетингии маҳсулоти саноатӣ нокифоя аст. Аз ҷумла, мавҷудияти захираҳои қарзӣ барои корхонаҳои саноатии вилоят маҳдуд аст. Барои равшан нишон додани вазъияти ба амаломеда мо метавонем маълумоти қиёсии ҳаҷми қарздиҳии корхонаҳои саноатиро аз рӯйи минтақаҳо дида бароем (ҷадвали 2.6).

Ҷадвали 2.6. - Ҳаҷми қарзҳои бонкии корхонаҳои саноатӣ аз рӯйи минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соли 2023, млн. сомонӣ

Минтақа	Шумораи корхонаҳои саноатӣ	Ҳаҷми қарзҳои бонкӣ, млн. сомонӣ	Қарзи миёна ба як корхона (млн. сомонӣ)
Вилояти Суғд	1105	13885,9	12,57
Вилояти Хатлон	822	4726,6	5,75
ВМКБ	108	187,0	1,73
ш. Душанбе	762	3954,4	5,19

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси [114, с. 30-33, 41]

Таҳлили маълумоти дар ҷадвали 2.6 овардашуда нишон медиҳад, ки ҳаҷми миёнаи қарздиҳӣ ба як корхонаи саноатӣ дар вилояти Хатлон 4 миллиону 630 ҳазор сомонино ташкил медиҳад, ки нисбат ба ҳамин нишондиҳанда дар вилояти Суғд камтар аст. Ин вазъият аз маҳдудиятҳои мавҷудаи таъминоти молиявии корхонаҳо шаҳодат медиҳад, ки дар навбати худ ба сармоягузориҳои фаъол ва рушди маркетингии онҳо ҳалал мерасонад.

Барои беҳтар намудани вазъият ҷидду ҷаҳдро ба тадбирҳои зерин равона кардан лозим аст:

- вусъат додани иштироки корхонаҳои саноатӣ дар барномаҳои дастгирии молиявии давлатӣ ва байналмилалӣ;
- рушди шабакаи ширкатҳои лизингӣ дар вилоят;
- ҳавасмандгардони бонкҳои тиҷоратӣ барои зиёд намудани ҳаҷми қарздиҳӣ ба корхонаҳои бахши воқеии иқтисодиёт, аз ҷумла саноат;
- ташкил намудани фондҳои махсусгардондашудаи дастгирии ташаббуси маркетингии корхонаҳои саноатӣ;
- тавсеаи барномаҳои қарздиҳии имтиёзнок барои корхонаҳои саноатии хурд ва миёна, ки ба фурӯш ва тавсеаи бозор нигаронида шудаанд;
- дастгирии таъсиси фондҳои венчурӣ ва платформаҳои сармоягузорӣ дар сатҳи минтақавӣ.

Ин тадбирҳо имкон медиҳанд, ки на танҳо афзоиши дастрасии захираҳои молиявӣ барои корхонаҳои саноатӣ таъмин гардад, балки барои татбиқи фаъоли технологияҳои муосири маркетингӣ, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии маҳсулоти саноатии вилояти Хатлон ҳам дар бозорҳои дохилӣ ва ҳам дар бозорҳои хориҷӣ нигаронида шудаанд, шароит фароҳам меоранд.

2. Такмили дастгирии институтсионалии фаъолияти соҳибкорӣ. Дар вилояти Хатлон барои таҳкими дастгирии институтсионалии соҳибкорӣ тадбирҳо андешида мешаванд, вале мушкилоти муайяне боқӣ мондаанд, ки тавачҷуҳи махсусро тақозо мекунанд. Дар доираи талошҳо ҷиҳати беҳтар намудани муҳити сармоягузорӣ ва дастгирии соҳибкориҳои саноатӣ дар вилояти Хатлон барои такмили пойгоҳи меъёрию ҳуқуқии соҳибкорӣ тадбирҳо андешида мешаванд. Аммо, сарфи назар аз ин ташаббусҳо, мушкилоти марбут ба расмиятчиҳои бюрократӣ ва набудани шаффофият дар равандҳои пешниҳод ва иҷрои хизматрасониҳои давлатӣ, ки ба амалӣ намудани ташаббусҳои маркетингии корхонаҳои саноатӣ ҳалал мерасонанд, ҳоло ҳам боқӣ мондаанд.

Дар вилояти Хатлон ниҳодҳои мухталифе фаъолият мекунанд, ки барои дастгирии соҳибкорӣ, аз ҷумла соҳибкориҳои хурду миёна равона шудаанд. Барномаи рушди иқтисодиёи иҷтимоии вилоят тадбирҳои дастгирии соҳибкориҳои хурдро дар бар мегирад, ки ба афзоиши шуғл ва баланд бардоштани дараҷаи

коркарди маҳсулоти кишоварзӣ дар вилоят мусоидат мекунад. Аммо, бояд нақши ташкилотҳои махсусгардонидашуда, аз қабili бизнес-инкубаторҳо, марказҳои дастгирии соҳибкорӣ ва хизматрасониҳои машваратӣ, ки метавонанд ба корхонаҳои саноатӣ оид ба маркетинг, инноватсияҳо ва ворид шудан ба бозорҳои нав маслиҳат диҳанд, пурзӯр карда шавад.

Ҷанбаи муҳими дастгирии институтсионалӣ ҳамкорӣ бо ташкилотҳои байналмилалӣ мебошад. Чунин ҳамкориҳо ба татбиқи амалияҳои беҳтарини байналмилалӣ дар соҳаи маркетинг ва менеҷмент мусоидат мекунанд, аммо таъмини устуворӣ ва низомнокии чунин ташаббусҳо муҳим аст.

Барои таҳкими дастгирии институтсионалии соҳибкорӣ дар вилояти Хатлон тавсия дода мешавад:

- барномаҳои минтақавии дастгирии ташаббусҳои маркетингии корхонаҳои саноатӣ, аз ҷумла кумакҳои молиявии давлатӣ барои таҳқиқоти маркетингӣ ва пешбурди маҳсулот таҳия ва татбиқ карда шавад;

- сода кардани расмиёти маъмурии вобаста ба бақайдгирӣ ва иҷозатномадиҳии маҳсулот ва хизматрасониҳои нав, ки ба корхонаҳо барои ҳарчи зудтар мутобиқ шудан ба дигаргуниҳои бозор имкон медиҳад;

- таъсис ва рушди марказҳои салоҳияти махсус дар соҳаи маркетинг ва инноватсияҳо, ки ба корхонаҳои саноатӣ хизматрасониҳои машваратӣ ва омӯзиширо пешниҳод мекунанд;

- таҳкими ҳамкориҳо бо ташкилотҳои байналмилалӣ ҷиҳати ҷалби сармоягузорӣ ва татбиқи амалияҳои пешқадам дар соҳаи дастгирии институтсионалии соҳибкорӣ.

Ҳамин тариқ, беҳтар намудани дастгирии институтсионалии соҳибкорӣ дар вилояти Хатлон бархӯрди ҳамаҷониба, аз ҷумла ислоҳоти пойгоҳи меъёрию ҳуқуқӣ, рушди инфрасохтори дастгирии соҳибкорӣ ва ҳамкориҳои фаъол бо шарикони байналмилалиро тақозо мекунад. Ин тадбирҳо барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилоят шароити мусоид фароҳам оварда, ба рақобатпазирӣ ва рушди устувори онҳо мусоидат мекунанд.

Барои ташаккули самараноки муҳити мусоиди соҳибкорӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, беҳтар намудани дастгирии инфрасохтори соҳибкорӣ аҳамияти хоса дорад. Ин рушди механизмҳои дастгирии давлатӣ, таъсиси паркҳои саноатӣ, бизнес-инкубаторҳо, беҳсозии расмиёти бақайдгирии соҳибкорӣ, инчунин ғаёлсозии палатаҳои савдо ва саноат, ассотсиатсияҳои соҳибкорӣ ва дигар ташкилотҳои инфрасохторро дар назар дорад.

Феълан дар вилояти Хатлон минтақаҳои саноатӣ ва истеҳсолӣ, аз қабيلي Минтақаи озода иқтисодии Данғара ва минтақаи саноатии Леваконт амал мекунанд. Аммо аз сабаби дастрасии маҳдуд ба инфрасохтори муҳандисӣ, ҷалби нокифояи сармоягузори ва дастгирии сусти мақомоти вилоятӣ иқтидори онҳо ҳанӯз пурра истифода нашудааст.

3. Навсозии инфрасохтори фурӯш ва логистика. Яке аз шартҳои асосии ғаёлияти самараноки низоми маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон мавҷудияти инфрасохтори муосири пешрафтаи фурӯш ва логистикӣ мебошад. Имрӯз дар вилоят дар робита ба дастрасии нақлиёт, сатҳи рушди инфрасохтори анборҳо, хизматрасонии логистикӣ ва шабакаҳои савдою тақсимотӣ (дистрибуторӣ) маҳдудиятҳои муайяне боқӣ мондаанд. Ин мушкилот пешбурди маҳсулоти саноатиро ҳам дар бозорҳои дохилӣ ва ҳам дар бозорҳои хориҷӣ хеле душвор мегардонанд.

Таҳқиқот нишон медиҳад, ки корхонаҳои асосии саноатии вилоят дар шаҳрҳои Бохтар, Кӯлоб, Леваконт, Ёвон ва баъзе ноҳияҳо (Шаҳритуз, Данғара, Вахш) ҷойгир шудаанд. Дар баробари ин, сатҳи рушди шабакаҳои тақсимот ва фурӯш хеле паст аст. Аксари корхонаҳо тақсимои маҳсулоти худро мустақилона ташкил мекунанд, ки ин хароҷоти онҳоро зиёд мекунад. Тақрибан 45 фоизи корхонаҳо аз сабаби набудани марказҳои логистикӣ ва анборҳои яклухтфурӯшӣ дар фурӯши маҳсулоти худ душворӣ мекашанд.

Ҷанбаҳои инфрасохтори логистикии дорои мушкилот инҳо мебошанд:

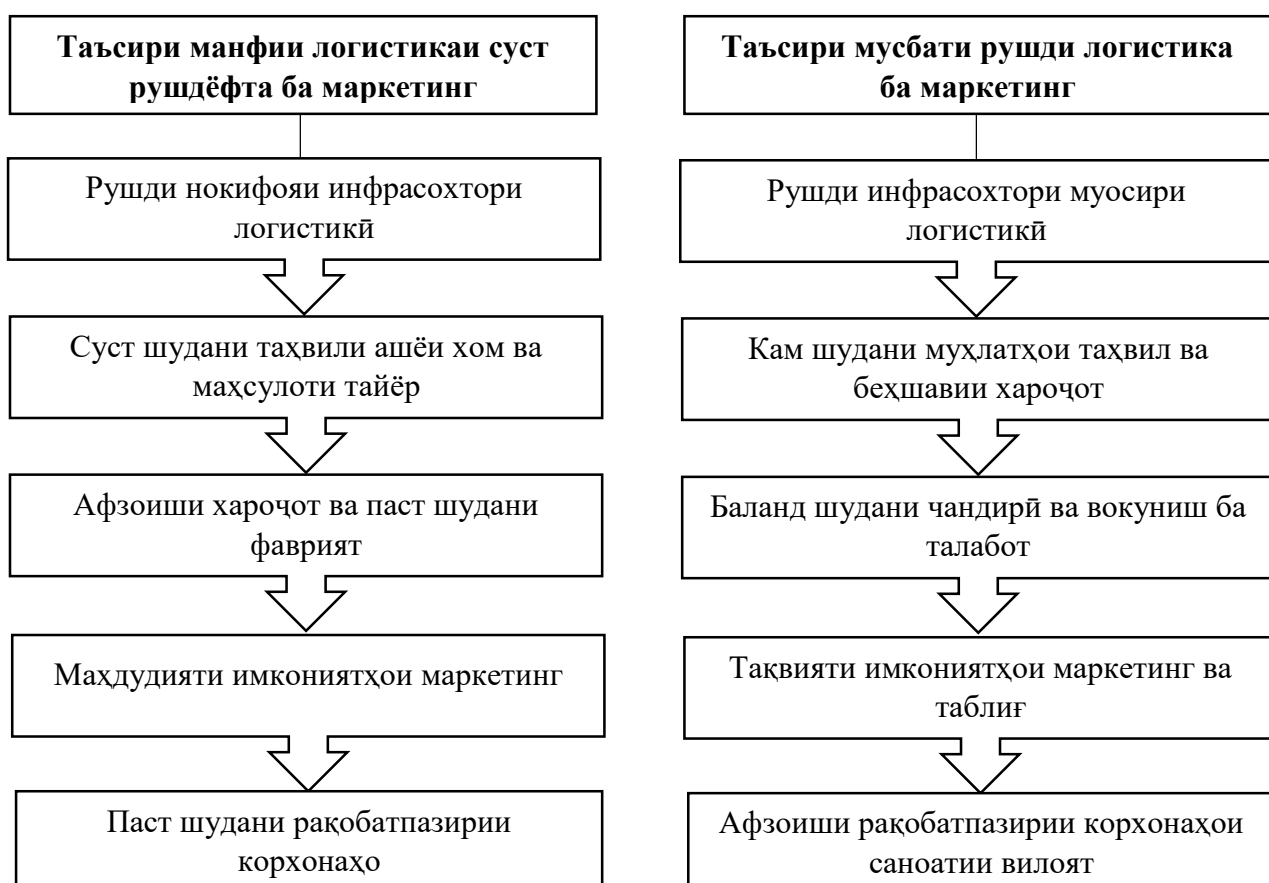
- дастрасии нақлиёт: набудани шохроҳҳои муосир, махсусан дар ноҳияҳои дурдасти вилоят, вақт ва арзиши интиқоли маҳсулотро зиёд мекунад;

- иктидорҳои анборӣ: инфрасохтори куҳнашудаи нигохдории маҳсулот; набудани сардхонаҳо барои нигоҳ доштани молҳои зудвайроншаванда;

- набудани марказҳои логистикӣ: дар вилоят марказҳои калони логистикӣ муосир вуҷуд надоранд, ки нигохдорӣ, ба навҳо ҷудо кардан, бастабандӣ ва таҳвили маҳсулотро таъмин кунанд;

- инфрасохтори гумрукӣ ва сарҳадӣ: барои корхонаҳои ба содирот нигаронидашуда дар гузаштан аз расмиёти гумрукӣ, бахусус ҳангоми содироти маҳсулот аз сарҳадҳои ҷанубӣ ва ғарбии минтақа мушкilot пеш меояд.

Барои дарки амиқтари робитаи байни рушди инфрасохтори логистикӣ ва самаранокии маркетинги корхонаҳои саноатии вилоят, оқибатҳои манфии рушди сусти инфрасохтори логистикӣ ва натиҷаҳои эҳтимолии мусбати татбиқи тадбирҳои навсозии онро дар шакли айёни тасвир мекунем (расми 2.2).



Расми 2.2. – Таъсири логистика ба маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, беҳсозии муҳити институтсионалӣ ва инфрасохтори логистикӣ дар вилояти Хатлон муҳимтарин самти рушди фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ мебошад. Барои беҳбуди вазъи корҳо оид ба бунёди паркҳои саноатӣ бо омодагии пурраи муҳандисии ҳудудҳо, рушди шабакаҳои нақлиёт ва анборҳо, тақмили тадбирҳои дастгирии давлатии соҳибкории хурду миёнаи саноатӣ зарур аст.

Барои навшироии инфрасохтор роҳандозӣ кардани чунин тадбирҳо тавсия дода мешавад:

- сохтмон ва таҷдиди марказҳои савдои яқлӯхт дар шаҳрҳои Бохтар, Кӯлоб ва ноҳияи Данғара;

- ташаққул ва рушди маҷмааҳои муосири анборҳо бо қобилияти нигоҳ доштани навъҳои гуногуни маҳсулот, аз ҷумла маҳсулоти дорои шароити махсуси нигоҳдорӣ;

- беҳтар намудани ҳолати роҳҳои автомобилгард, ки корхонаҳои саноатиро бо бозорҳои асосии дохилӣ ва хориҷӣ мепайвандад;

- таъсиси танзимгарони махсусгардонидашудаи логистикӣ, ки даври пурраи хизматрасонии логистикиро барои корхонаҳои саноатӣ таъмин мекунанд;

- содасозии расмиёти убури сарҳад барои содироти мол тавассути ҷорӣ намудани ҳадамоти электронии гумрукӣ ва «долонҳои сабз».

Ҳамин тариқ, навшироии инфрасохтори савдои чакана ва яқлӯхт муҳимтарин шарти ташаққули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон мебошад. Амалисозии ин тадбирҳо рақобатпазирии маҳсулоти саноатии минтақаро ҳам дар бозорҳои миллӣ ва ҳам дар бозорҳои хориҷӣ ба таври назаррас афзоиш медиҳад.

4. Баланд бардоштани сатҳи омодагии касбии мутахассисон. Рушди саноати сабуки вилояти Хатлон бевосита ба дониш ва кордонии кормандон вобаста аст. Яке аз мушкилоти асосие, ки дар рафти таҳқиқоти худ мо муайян кардем, ин сатҳи пасти омодагии касбии кормандони соҳаи маркетинг мебошад: танҳо наздики 10 фоизи мутахассисони корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

дар ин самт маълумот ва малакаи махсус доранд. Ба ин муносибат ба амал баровардани маҷмуи тадбирҳое, ки ба баланд бардоштани сатҳи омодагии касбии мутахассисон нигаронида шудаанд, зарур аст.

Самти аввалини кор бояд васеъ намудани имкониятҳо барои гирифтани донишҳои махсус дар соҳаи маркетинг бошад. Ин дар бар мегирад, аз ҷумла:

- ташкили барномаҳои нави таълимӣ дар донишкадаву донишгоҳҳо, коллеҷҳо ва марказҳои таълимии тахассусӣ, ки ба талаботи замонавии бозор нигаронида шудаанд;

- ташкили курсҳо ва тренингҳои кӯтоҳмуддат барои кормандони ҳозираи корхонаҳо, ки ба онҳо барои пайдо кардани малакаҳои амалӣ дар соҳаҳои таҳқиқи бозор, таблиғ ва пешбурди маҳсулот, идоракунии бренд, маркетинги рақамӣ ва хизматрасониҳо ба муштариёро имкон медиҳад;

- рушди курсҳои таҳсилоти фосилавӣ, ки махсусан барои ноҳияҳои дурдасти вилояти Хатлон, ки дастрасӣ ба марказҳои таълимӣ маҳдуд аст, дахл дорад;

- ҷалби фаъол дар таълими мутахассисони касбии соҳаи маркетинг, ки арзиши баланди амалии барномаҳоро таъмин менамояд.

Самти муҳими дигар ин таъсиси механизмҳои самарабахши омӯзиши амалӣ ва мутобиқшавии кормандон – мутахассисони ҷавон мебошад:

- таҷрибаомӯзӣ дар дохили мамлакат: зарур аст, ки ҳамкориҳои байни муассисаҳои таълимӣ ва корхонаҳои муваффақ рушд дода шавад, то донишҷӯён ва хатмкунандагон имкони таҷрибаомӯзиро дар корхонаҳои амалкунанда ва ба ихтисоси онҳо мувофиқ гузаронанд, донишҳои гирифтаашонро дар шароити воқеӣ татбиқ намоянд;

- таҷрибаомӯзии байналмилалӣ: ташкили барномаҳои мубодила бо корхонаҳо ва муассисаҳои таълимии хориҷӣ, ки дар соҳаи маркетинг дар саноат тахассус доранд. Ин ба мутахассисони ҷавон имконият медиҳад, ки таҷрибаи пешқадамро азхуд намуда, бо амалияҳо ва технологияҳои беҳтарин шинос шаванд;

- дастгирии молиявии таҷрибаомӯзон: мақомоти давлатӣ ва ташкилотҳои байналмилалӣ донорӣ метавонанд масъалаи додани грантҳо ва стипендияҳоро барои таҷрибаомӯзӣ, махсусан дар хориҷа баррасӣ кунанд;

- таъсиси марказҳои рушди касбият дар муассисаҳои таҳсилоти олӣ ва миёнаи касбӣ бо мақсади мусоидат ба дарёфти ҷойҳои таҷрибаомӯзӣ, дастгирӣ ва арзёбии натиҷаҳои таҷрибаомӯзӣ.

Рушди низоми таҷрибаомӯзӣ дар ташаккули насли мутахассисоне, ки барои кор дар шароити иқтисодии муосири рақобатпазир омодаанд, қадами муҳим хоҳад буд.

Барои устуворона баланд бардоштани сатҳи омодаسازی мутахассисон муносибати ҳамаҷонибаро ба кор бурдан лозим аст, ки чунин унсурҳоро дар бар мегирад:

- арзёбии эҳтиёҷоти корхонаҳо ба малака ва салоҳияти мутахассисон, то ки барномаҳои таълимӣ ба талаботи воқеии бозор ҷавобгӯ бошанд;

- мунтазам нав кардани барномаҳои таълимӣ бо дарназардошти тамоюлҳои ҷаҳонӣ ва дигаргуниҳои технологии маркетинг ва саноат;

- такмили мунтазами тахассуси омӯзгорон, то онҳо тавонанд ба донишҷӯён донишу малакаҳои муосирро диҳанд;

- ташвиқи аҳамияти омӯзиши маркетингӣ дар байни роҳбарони корхонаҳо бо мақсади ташаккули таваҷҷуҳ ба рушди кормандон дар дохили корхонаҳо.

Ҳамин тариқ, саъю кӯшиши муштаракӣ давлат, муассисаҳои таҳсилотӣ ва соҳибкорӣ сифати омодагии касбии мутахассисони соҳаи маркетингро хеле баланд мебардорад, ки ин муҳимтарин шартӣ баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон мегардад. Баланд бардоштани сатҳи омодагии касбии мутахассисон шартӣ муҳими рушди маркетинги саноатӣ мебошад. Татбиқи тадбирҳои пешниҳодшуда – васеъ намудани шабакаи барномаҳои таҳсилотӣ, ташкили таҷрибаомӯзӣ ва ҷорӣ намудани муносибати ҳамаҷониба ба таҳсилот – имкон медиҳад, ки кормандони соҳибхтисоси қодир барои ҳалли самараноки масъалаҳои таълимӣ ва пешбурди маҳсулот дар бозор, ҷорӣ намудани инноватсияҳо ва баланд бардоштани

рақобатпазирии корхонаҳо омода карда шаванд. Танҳо тавассути кори мунтазам дар ин самт ба рушди устувори саноати вилояти Хатлон ва ҳамгирии он ба равандҳои иқтисодии ҷаҳонӣ ноил шудан мумкин аст.

5. Рушди инфрасохтори иттилоотӣ ва таҳқиқоти маркетингӣ. Рушди самараноки корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бевосита ба дастрасии иттилооти босифат ва саривақтии бозорӣ вобаста аст. Бо назардошти захираҳои маҳдуди мавҷуда, корхонаҳо дар банақшагирии фаъолияти истеҳсолӣ ва фурӯш, интихоби стратегияҳои пешбарӣ ва арзёбии дурнамои рушд бо мушкилоти ҷиддӣ рӯ ба рӯ мешаванд. Набудани маълумоти батартибдаровардашуда оид ба вазъи бозор, афзалиятҳои истеъмолкунандагон ва фаъолияти рақибон рақобатпазирии маҳсулоти корхонаҳои минтақавиро ҳам дар бозорҳои дохилӣ ва ҳам дар бозорҳои хориҷӣ коҳиш медиҳад.

Дар ин бобат тадбирҳои зарурӣ ба амал баровардан зарур аст. Яке аз самтҳои асосӣ ин дар вилояти Хатлон таъсис додани марказҳои махсуси минтақавии таҳқиқоти маркетингӣ мебошад. Ин марказҳо чунин корҳоро анҷом медиҳанд:

- ҷамъоварӣ ва коркарди маълумот оид ба вазъи бозори дохилӣ ва хориҷии молҳои саноатии вилоят бо тавачҷуҳ ба талаботи корхонаҳои саноатии маҳаллӣ;
- омӯзиши майлу хоҳиши истеъмолкунандагон - сокинони вилоят ва ҳудудҳои ҳамсоя барои муайян намудани самтҳои ояндадори рушди маҳсулот;
- гузаронидани таҳлили муҳити рақобат, аз ҷумла мониторинги фаъолияти истеҳсолкунандагони маҳаллӣ ва хориҷӣ;
- таъсиси пойгоҳи маълумот, ки дорои иттилот оид ба талабот, пешниҳод, нархҳо, тамоюлҳои нав, инноватсияҳои технологӣ ва имкониятҳои ҳамкорӣ;
- таъмини дастрасии корхонаҳои вилоят ба ҳисоботҳои таҳлилӣ, тавсияҳо оид ба таблиғ ва пешбурди маҳсулот, таҳияи стратегияи маркетинг.

Таъсиси чунин марказҳо корхонаҳои саноатии вилояти Хатлонро бо маълумоти воқеъбинона ва мубрам барои қабули қарорҳои муассири идоракунии таъмин менамояд.

Яке аз самтҳои дигари муҳим ташаккули инфрасохтори муносири рақамӣ барои табодули иттилооти маркетингӣ байни корхонаҳои вилоят мебошад. Аз ҷумла, роҳандозӣ намудани чунин тадбирҳо зарур аст:

- таҳияи платформаҳои электроние, ки ба эҳтиёҷоти истеҳсолкунандагони вилояти Хатлон нигаронида шудаанд, барои интишори фаврии маълумот оид ба вазъи бозор, талабот ба маҳсулот, тамоюли нарх ва имкониятҳои ҳамкориҳои байниминтағавӣ;

- таъсиси пойгоҳҳои электронии маълумот оид ба талабот ва пешниҳод, ки дар он корхонаҳо метавонанд дар бораи маҳсулоти худ маълумот ҷой диҳанд, шарикон ва муштариёро ҷустуҷӯ намоянд;

- таъмини дастрасӣ ба маводи таҳлилии ҳам дар натиҷаи таҳқиқоти худӣ ва ҳам дар доираи ҳамкориҳои байналмилалӣ ба даст овардашуда;

- татбиқи технологияҳои мобилӣ, то корхонаҳо, бахусус корхонаҳои хурду миёна, маълумоти заруриро барои қабули қарорҳои фаврӣ зуд дастрас кунанд.

Рушди инфрасохтори иттилоотӣ ва низомҳои таҳқиқоти маркетингӣ дар вилояти Хатлон шартӣ зарурии таҳкими рақобатпазирии корхонаҳои саноатии минтақа мебошад. Таъсиси марказҳои таҳассусии таҳқиқотӣ, таҳияи платформаҳои электронӣ ва ҳамгирӣ ба шабакаҳои иттилоотии миллӣ ва байналмилалӣ ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки ба дигаргуниҳои муҳити бозор зуд мутобиқ шаванд, банақшагирии стратегиро такмил диҳанд ва имкониятҳои рушди устувор ва ворид шудан ба бозорҳои навро ба таври назаррас васеъ кунанд.

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 оянда рушди бомуваффақияти маркетинг бояд яке аз омилҳои асосии рушди саноати вилояти Хатлон ва ҳамгирии он ба иқтисоди миллӣ ва ҷаҳонӣ гардад.

2.3. Хусусиятҳои ташкили маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ

Дар марҳилаи муосири рушди иқтисодии 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 мутобиқ 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.

Ин равандҳо барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ҳам таҳдид мекунанд ва ҳам имконият барои рушд фароҳам меоваранд. Аз як ҷониб, афзоиши рақобати ҷаҳонӣ ва зарурати навсозии низомҳои маркетингӣ сабабгӯи ва сармоягузори зиёдро тақозо мекунанд. Аз ҷониби дигар, истифодаи технологияҳои рақамӣ ва ворид шудан ба бозорҳои нав метавонад самаранокии чорабиниҳои дар доираи фаъолияти маркетингии корхонаҳо роҳандозӣ шавандаро ба таври назаррас афзоиш диҳад, мавқеи онҳоро дар бозори дохилӣ мустаҳкам ва ба ҳамгирошавӣ ба занҷираҳои байналмилалӣ таҳвили маҳсулот ва хизматрасониҳо ангеza бахшад.

Хусусиятҳои рушди иқтисодии вилояти Хатлон, сохтори саноат, мавҷудият ва дастрасии захираҳо, сатҳи рушди инфрасохтор, инчунин дараҷаи омодагии корхонаҳо ба табдили рақамӣ шароити махсуси ташаккули фаъолияти маркетингиро дар корхонаҳои саноатии минтақа фароҳам меоранд. Барои таҳияи амсилаҳои самарабахши маркетинг, ки рушди устувори корхонаҳои саноатии вилоятро дар шароити нав таъмин карда тавонанд, ҳам тамоюлҳои ҷаҳонӣ ва ҳам хусусиятҳои маҳаллии минтақаро ба назар гирифтани муҳим аст.

Ҳамин тариқ, омӯзиши хусусиятҳои ташкили маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ вазифаи муҳими илмию амалӣ ба шумор меравад, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва мутобиқсозии бомуваффақияти онҳо ба талаботи тағйирёбандаи муҳити берунӣ нигаронида шудааст.

Равандҳои ҷаҳонишавӣ дар иқтисодиёти ҷаҳонӣ боиси дигаргуниҳои назаррас дар тинати пешбурди тичорат ва ташкили маркетинг дар ҳама сатҳҳо гардиданд. Барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ҷаҳонишавӣ дар афзоиши рақобат на танҳо дар бозорҳои хориҷӣ, балки дар бозори дохилӣ низ зоҳир мешавад. Афзоиши дастрасии истеъмолкунандагони вилоят ба молҳо ва хизматрасониҳои хориҷӣ аз истеҳсолкунандагони маҳаллӣ, хусусан корхонаҳои саноатӣ тақозо мекунад, ки сифати маҳсулоти худро беҳтар созанд, инноватсияҳоро дар истеҳсолот бештар ҷорӣ кунанд ва стратегияҳои маркетингро такмил диҳанд.

Яке аз паҳлуҳои асосии таъсири ҷаҳонишавӣ ба фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилоят зарурати ба назар гирифтани стандартҳои байналмилалӣ сифат ва сертификатсияи маҳсулот мебошад. Истеъмолкунандагони муосир, ки ба сифат, беҳатарӣ ва тозагии экологии маҳсулот бештар таваҷҷуҳ мекунанд, нисбат ба пештара талаботи баландтар доранд. Бинобар ин, сиёсати маркетингии корхонаҳо бояд ба пешбурди маҳсулоти рақобатпазир дар бозор, ки ҷавобгӯи талаботи ҷаҳонӣ бошад, равона карда шавад.

Илова бар ин, ҷаҳонишавӣ дар байни истеъмолкунандагон интизориҳо ва ниёзҳои навро ба вучуд меорад. Дар зери таъсири ҷараёнҳои иттилоотии кушода, рушди интернет ва дастрасии озод ба маҳсулоти хориҷӣ сохтори талабот тағйир меёбад, аҳамияти брендҳо, эътимод ба истеҳсолкунанда ва сатҳи хизматрасонӣ ба муштариён меафзояд. Ин аз корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон тақозо мекунад, ки иртиботи маркетингии худро аз нав дида бароянд, воситаҳои нави ҳамкорӣ бо муштариён, таблиғ ва пешбурди маҳсулотро ҷорӣ кунанд.

Боз як ҷанбаи дигари муҳими ҷаҳонишавӣ васеъшавии бозорҳои фурӯш мебошад. Имрӯз корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон барои ворид шудан ба бозорҳои хориҷӣ, махсусан дар доираи ташаббусҳои байналмилалӣ иқтисодӣ ва раванҷҳои ҳамгирӣ дар Осиёи Марказӣ имкониятҳои нав мекушоянд. Бо вучуди ин, рушди бомуваффақияти бозорҳои нав аз корхонаҳои саноатии вилоят тақозо мекунад, ки таҳқиқоти ҳамҷонибаи маркетингӣ гузаронанд, маҳсулоти худро ба талаботи истеъмолкунандагони хориҷӣ мутобиқ созанд, стратегияҳои содиротро таҳия кунанд ва воситаҳои маркетингро барои пешбарӣ дар арсаи байналмилалӣ фаъолона истифода баранд.

Бояд гуфт, ки ҷаҳонишавӣ мушкилоти рақобатпазириро низ шадидтар мекунад. Корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бояд афзалиятҳои рақобатии худро, аз қабili арзиши маҳсулот, сифат, хосиятҳои беназир, хизматрасонии пас аз фурӯшро фаъолона рушд диҳанд ва мавқеъҳои худро дар бозор дуруст муқаррар кунанд. Бе роҳандозӣ намудани чорабиниҳои фаъоли маркетингӣ, ки ба таҳкими бренд, баланд бардоштани эътирофи маҳсулот ва бунёди симои устувор нигаронида шудаанд, фаъолият кардан дар бозори ҷаҳонӣ хеле душвор мегардад.

Ҳамин тариқ, таъсири ҷаҳонишавӣ ба фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар афзоиши рақобат, тағйир ёфтани талаботи истеъмолкунандагон, зарурати риояи стандартҳои байналмилалӣ, васеъ намудани ҷуғрофияи бозорҳои фурӯш ва афзоиши аҳамияти ташкили касбии маркетингӣ зоҳир мегардад. Ин таҳдидҳо аз корхонаҳо талаб мекунанд, ки ҳангоми фаъолият дар бозор чандир бошанд, роҳбарият ва мутахассисони онҳо ба кор бо тафаккури стратегӣ муносибат кунанд ва бештар шакли усулҳои нави маркетингро ба кор баранд.

Ҷаҳонишавӣ аз корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон тақозо мекунад, ки на танҳо стратегияҳои маркетингро ба талаботи нав мутобиқ созанд, балки инчунин усулҳои муосири ташкили фаъолияти маркетингиро амалӣ намоянд. Яке аз омилҳои асосии мутобиқшавӣ бомуваффақият истифодаи технологияҳои

рақамӣ мебошад, ки шаклҳои анъанавии маркетингро ба кулӣ тағйир медиҳанд ва тағйир додани сохторҳои ташкилии корхонаҳоро талаб мекунанд.

Дар шароити рушди босуръати технологияҳои иттилоотӣ рақамикунонӣ ба чузӣ ҷудонашавандаи маркетинг табдил ёфта, имкониятҳои нав барои ҷалби истеъмолкунандагон, баланд бардоштани самаранокии иртибот ва беҳсозии равандҳои тичоратии дохилиро фароҳам меорад. Акнун хусусиятҳои табдили сохтори ташкилии маркетинги корхонаҳои саноатиро дар шароити рақамикунонӣ баррасӣ мекунем.

Рушди технологияҳои рақамӣ ба тамоми ҷанбаҳои фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатӣ таъсири амиқ мерасонад. Агар қаблан шӯбаҳои маркетинг асосан дар шаклҳои анъанавӣ – таблиғ, фурӯш, намоишгоҳҳо, наشريҳо дар интишороти ҷопӣ фаъолият мекарданд, имрӯз фаъолияти онҳо бештар ба каналҳои муоширати рақамӣ ва истифодаи воситаҳои таҳлилӣ нигаронида шудааст.

Самтҳои асосии зоҳиршавии табдили сохтори ташкилии маркетинг дар ҷадвали 2.7 оварда шудаанд.

Ҷадвали 2.7. – Тавсифи қиёсии сохтори ташкилии маркетинг то ва пас аз рақамикунонӣ

Маркетинги анъанавӣ	Маркетинги рақамӣ
1. Тамаркуз ба таблиғи оммавӣ	Муоширати рақамии инфиродӣ
2. Самаранокӣ бо ҳаҷмҳо чен карда мешавад	Таҳлил дар речаи вақти воқеӣ
3. Ҷамъоварии маълумот тавассути пурсишҳои офлайн	Ҷамъоварии маълумот тавассути платформаҳои рақамӣ ва CRM
4. Ҷудо будани шӯбаҳои таблиғ ва фурӯш	Ҳамгироии вазифаҳои маркетинг, фурӯш ва IT
5. Дастгирии маҳдуди муштариён	Дастгирии доимии онлайн тавассути каналҳои рақамӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар шароити муосир, дар корхонаҳои саноатӣ ҳамгироии маркетинг бо технологияҳои иттилоотӣ мушоҳида мешавад: гурӯҳҳои байнисоҳавии мутахассисон таъсис дода мешаванд, ки ба онҳо маркетингологҳо, мутахассисони IT, таҳлилгарони маълумот ва мутахассисони хизматрасонӣ ба муштариён дохил

мешаванд. Ин имкон медиҳад, ки на танҳо суръати равандҳои қабули қарорҳо баланд шавад, балки маърақаҳои маркетингӣ низ ба шароити тағйирёбандаи бозор зуд мутобиқ шаванд. Амалияи хориҷӣ нишон медиҳад, ки дар чунин мавридҳо барои асоснок кардани қарорҳо «ҳангоми таҳқиқоти маркетингӣ метавонанд мутахассисони шӯъбаи таҳқиқот (умуман шӯъбаи маркетинг), машваратчиёни директори кулл, ки вазифаҳои муқаррариро иҷро мекунанд, ё ин ки агентҳои махсусгардонидашудаи маркетингӣ ҷалб карда шаванд. Ношаффоф будани иттилооти бозорӣ имконияти гирифтани иттилооти аввалиро оид ба афзалиятҳои рақибон нисбат ба маҳсулот маҳдуд мекунад, бинобар ин, вазифаи аввалиндараҷа ҷамъоварии ҳама маълумоти мавҷуда дар бораи фаъолияти муштарӣ дар ин бозор хоҳад буд» [95, с. 87].

Рақамикунонӣ аз кормандон салоҳиятҳои нав талаб мекунад. Ҳоло маркетинг бояд на танҳо дониш дар соҳаи маркетинги анъанавӣ, балки малакаи кор бо платформаҳои рақамӣ, фаҳмиши асосҳои низомҳои CRM, SEO (search engine optimization – беҳсозии низоми ҷустуҷӯ), маркетинги муҳтаво ва таблиғи онлайн дошта бошад. Ҳамин тавр, талабот нисбат ба кормандони шӯъбаҳои маркетинг низ тағйир меёбанд.

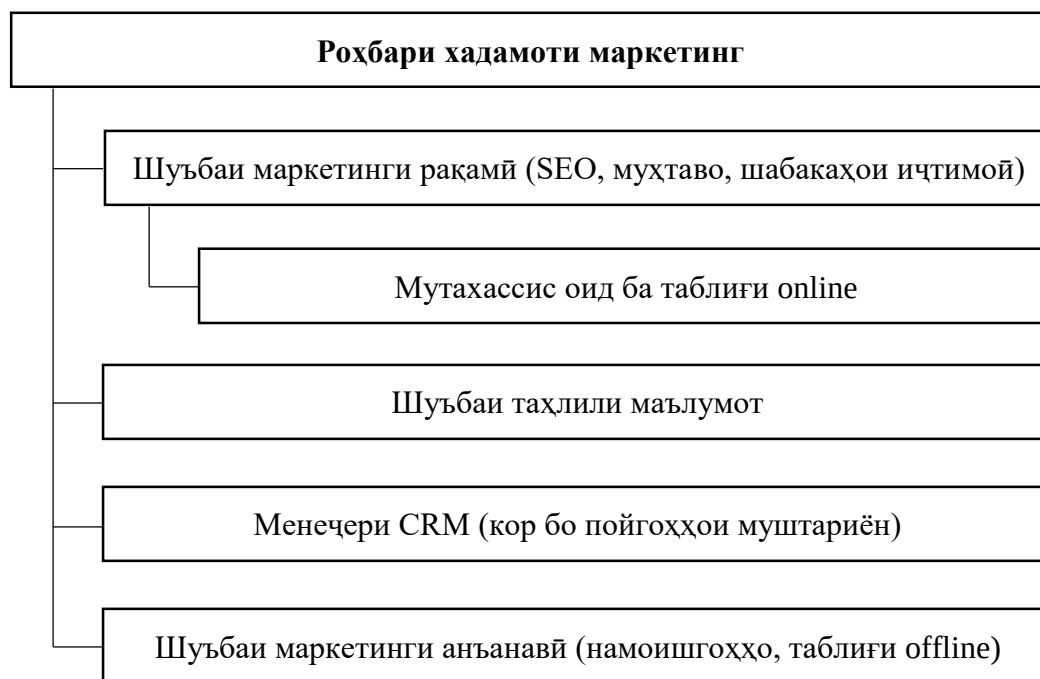
Акнун истифодаи воситаҳои идоракунии маркетинги рақамӣ, аз қабili низомҳои CRM барои идоракунии муносибатҳо бо муштарӣ, платформаҳо барои email-маркетинг, низомҳои таҳлили трафик ва рафтори истифодабарандагон (Google Analytics, Yandex.Metrica), автоматикунии маркетинг тавассути барномаҳои махсус (масалан, Bitrix24, AmoCRM), аҳамияти бештар пайдо мекунад.

Ин воситаҳо ба корхонаҳо имкон медиҳанд, ки маълумот дар бораи муштарӣро дар речаи вақти воқеӣ ҷамъоварӣ кунанд, муштарӣро мавриди ҳадаф қарордоштаро ба бахшҳо ҷудо кунанд, маърақаҳои инфиродиро ба роҳ монанд ва самаранокии ҳар як амалро дақиқ чен кунанд.

Бояд қайд кард, ки рақамикунонии маркетинг ба баланд бардоштани шаффофияти тамоми равандҳо мусоидат мекунад: роҳбарият метавонад зуд

маълумотро дар бораи хароҷоти таблиғ, шумораи пешсафҳо, сатҳи ҷалби муштариён ва дигар нишондиҳандаҳои асосии фаъолият ба даст орад.

Ба сифати намуна метавон сохтори маъмулии муосири хадмоти маркетинги корхонаи саноатиро дар заминаи рақамикунонӣ мисол овард (расми 2.3).



Расми 2.3. – Амсилаи сохтори ташкилии хадмоти маркетинги корхонаи саноатӣ дар шароити рақамикунонӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар натиҷаи рақамикунонӣ корхонаҳо маҷбур мешаванд, ки равишҳои анъанавии маркетинг, таҳкими ҳамгирӣ бо технологияҳои рақамӣ, тавсеаи вазифаҳои таҳлилӣ ва фардикунонии муошират бо муштариёноро аз нав дида бароянд. Дигаргуниҳои мазкур калиди баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингӣ ва таҳкими мавқеи рақобатпазири корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ мегардад.

Гузариши корхонаҳои саноатӣ ба воситаҳои маркетинги рақамӣ на танҳо як тамоюл аст, балки он ба зарурати шароити муосир табдил меёбад. Бо вучуди ин, истифодаи онҳо дар вилояти Хатлон дорои хусусиятҳои ба худ хосе мебошад, ки вобаста аз сатҳи рушди инфрасохтор, дастрасӣ ба хизматрасониҳои

интернетӣ, салоҳияти кормандон ва хусусиятҳои бозорҳои маҷрибаи ҳадаф қарордошта муайян карда мешаванд.

Муҳимтарин омил ин рушди ботадрич, вале бозғатимоди инфрасохтори рақамӣ дар вилоят мебошад. Сарфи назар аз маҳдудиятҳои муайян, густариши фаъоли дастрасӣ ба интернетӣ баландсуръат мушоҳида мешавад, ки барои истифодаи васеътари маркетинги интернетӣ, тижорати электронӣ ва таблиғи рақамӣ дар корхонаҳои саноатӣ замина фароҳам меорад.

Ба андешаи мо, самтҳои асосии истифодаи технологияҳои рақамӣ дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон аз инҳо иборатанд:

- таҳия ва пешбурди вебсомунаҳои корпоративӣ;
- пешбурди маҳсулот тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ SMM маркетинг (Social Media Marketing – маркетинги шабакаҳои иҷтимоӣ);
- истифодаи низомҳои идоракунии муносибатҳои муштариён (CRM);
- истифодаи таблиғи муҳтаво ва ҳадафгирӣ (targeting);
- татбиқи платформаҳои таҳлилий барои омӯзиши рафтори муштариён.

Барои равшанӣ андохтан ба ин масъала, мо самтҳо ва воситаҳои асосии истифодаи технологияҳои рақамиро дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар ҷадвали 2.8 ҷамъбаст мекунем.

Ҷадвали 2.8. – Самтҳо ва воситаҳои истифодаи технологияҳои рақамӣ дар фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Самти истифодабарӣ	Воситаҳо ва технологияҳои асосӣ
1. Сохтани вебсомунаҳои корпоративӣ	Низомҳои CMS (WordPress, Joomla), тарҳрезии (дизайни) мутобиқшавӣ
2. Пешбарӣ дар шабакаҳои иҷтимоӣ	Facebook, Instagram, LinkedIn, таблиғи ҳадафнок (target-табليғ)
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 худии BI (Business Intelligence – тижорати зехнӣ)

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Хусусияти назаррас ин истифодаи ғаёлонаи шабакаҳои иҷтимоӣ ҳамчун яке аз каналҳои дастрас ва самараноки таблиғи маҳсулот мебошад. Барои бисёре аз корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон шабакаҳои иҷтимоӣ на танҳо як воситаи таблиғ мебошанд, балки онҳо ба як платформаи мукамал барои роҳандозӣ намудани робита бо шарикон, муаррифии маҳсулоти нав ва гирифтани фикру мулоҳизаҳо аз муштарӣ табдил меёбанд.

Бо вучуди ин, маҳдудиятҳои мушаххас барои вилоят вучуд доранд, аз қабيلي:

- сатҳи пасти саводнокии рақамии баъзе кормандон;
- бучетҳои маҳдуд барои таблиғи онлайн;
- рушди нокифояи тичорати электронӣ барои молҳои қалонҳаҷми саноатӣ;
- таҷрибаи суст ба роҳ мондашудаи истифодаи маълумоти қалон ва таҳлили маркетингӣ.

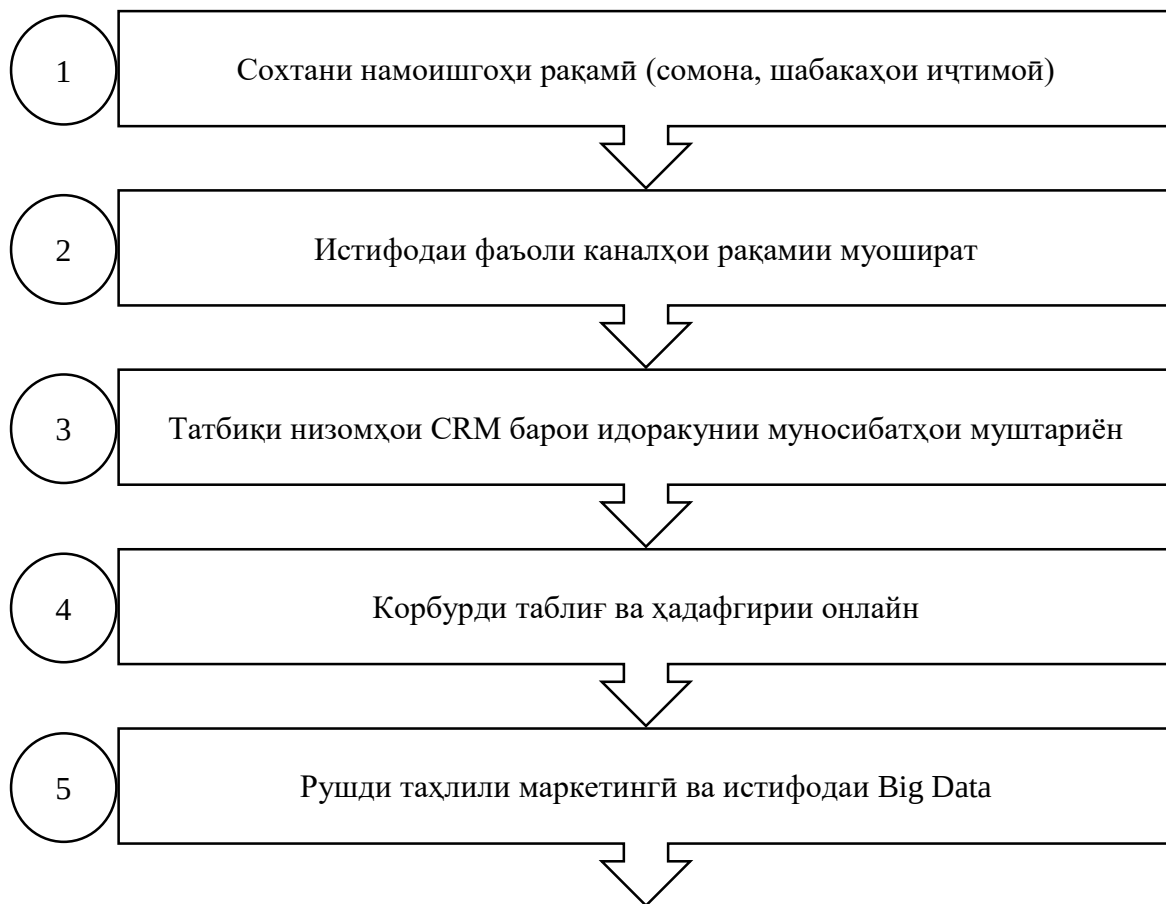
Ин монетаҳо аз корхонаҳо тақозо мекунанд, ки стратегияҳои зина ба зинаро барои рақамикунонии маркетинг амалӣ кунанд: аз амалҳои асосӣ (таъсиси вебсомона, сабти ном дар шабакаҳои иҷтимоӣ) то лоиҳаҳои мураккабтар (ташкили CRM, таҳлили рафтори муштарӣ, истифодаи зеҳни сунӣ дар маркетинг).

Барои пурратар дарк кардани раванди рақамикунонии маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон мо марҳилаҳои онро дар шакли айёни нишон медиҳем (расми 2.4).

Ҳамин тариқ, рақамикунонии муваффақонаи маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муносибати ҳамаҷонибаро тақозо мекунад: аз рушди инфрасохтори рақамӣ то баланд бардоштани салоҳияти кормандон ва истифодаи оқилонаи технологияҳои дастрас. Баргараф намудани маҳдудиятҳои мавҷуда ва тақмили тадриҷии равандҳои маркетингӣ қалиди баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳо дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ мебошад.

Ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дорои хусусиятҳои хоси маҳаллӣ мебошад, ки ҳам бо сохтори соҳавии иқтисодиёти

минтақа ва ҳам бо хусусиятҳои молиявӣ, сармояи инсонӣ ва шароити бозор муайян карда мешаванд.



Расми 2.4. – Марҳилаҳои рақамикунории маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар саноати вилояти Хатлон асосан чунин соҳаҳо бартарӣ доранд:

- саноати хӯрокворӣ (коркарди маҳсулоти кишоварзӣ);
- саноати нассочӣ (истеҳсоли матоъ, либосҳо);
- истеҳсоли масолеҳи сохтмонӣ (семент, хишт, омехтаҳои сохтмонӣ ва ғ.);
- саноати сабук (пойафзол, молҳои мавриди ниёзи мардум).

Ҳар як соҳа дар хусусияти фаъолияти маркетингии корхонаҳо нақши худро мегузорад (ҷадвали 2.9).

Чадвали 2.9. - Хусусиятҳои соҳавии маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Соҳа	Хусусиятҳои асосии маркетингӣ
1. Саноати хӯрокворӣ	Таваҷҷуҳ ба сифат, аз ҷиҳати экологӣ тоза будан, таҷрибаи маҳаллии истеҳсоли маҳсулот
2. Саноати насосҷӣ	Тамаркуз ба содирот, иштирок дар намоишгоҳҳо, тарғиби бренди минтақавӣ
3. Масолеҳи сохтмонӣ	Кор бо муштариёни корпоративӣ (ташкилотҳои сохтмони вилоят), иштирок дар тендерҳо, ташаккули обрӯи эътимодноқ
4. Саноати сабук	Истеҳсоли бастаҳои хурд, чандирӣ дар тарҳрезӣ (намои маҳсулот) ва ҷойгиркунӣ дар бозорҳои маҳаллӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Саноати хӯроквории вилоят, ки дар иқтисодиёти он мақоми пешбарандаро ишғол мекунад, тадричан ба асолати табиӣ доштани маҳсулот ва истифодаи усулҳои анъанавии истеҳсолот диққат медиҳад, ки ба он истеъмолкунандагони дохилӣ ва ҳам хориҷӣ мароқ зоҳир менамоянд. Саноати насосҷӣ бошад, асосан ба бозори берунӣ нигаронида шудааст, ки рушди фаъоли каналҳои таблиғоти рақамӣ, тиҷорати онлайн ва иштирок платформаҳои ҷаҳониро талаб мекунад.

Истеҳсоли масолеҳи сохтмонӣ дар вилояти Хатлон бо таваҷҷуҳ ба бозори дохилӣ пеш аз ҳама рушд мекунад. Кӯшишҳои асосӣ дар фаъолияти маркетингӣ дар ин ҷо ба роҳандозӣ намудани муносибатҳои дарозмуддат бо муштариёни корпоративӣ (ташкилотҳои сохтмонӣ, бинокорон, паймонкорон), иштирок дар расмиёти тендерӣ ва баланд бардоштани обрӯи таъминкунандаи боэътимод нигаронида шудаанд. Пешниҳоди маҳсулот ба чунин аломатҳо, аз қабили сифат, устувории таъминот, нархи рақобатпазир ва имкони шартҳои инфиродии ҳамкорӣ нигаронида шудааст.

Саноати сабук, ки аз корхонаҳои истеҳсолкунандаи пойафзол, бофандагӣ ва истеҳсоли молҳои мавриди ниёзи мардум иборат аст, пеш аз ҳама ба қонеъ гардондани талаботи бозори дохилӣ нигаронида шудааст. Масъалаи асосии маркетинг дар ин бахш чандирии намудҳои маҳсулот ва зуд мутобиқ шудан ба таъбу хоҳишҳои тағйирёбандаи истеъмолкунандагон мебошад. Таблиғи маҳаллӣ, иштирок дар ярмаркаҳо ва намоишгоҳҳо, инчунин истифодаи

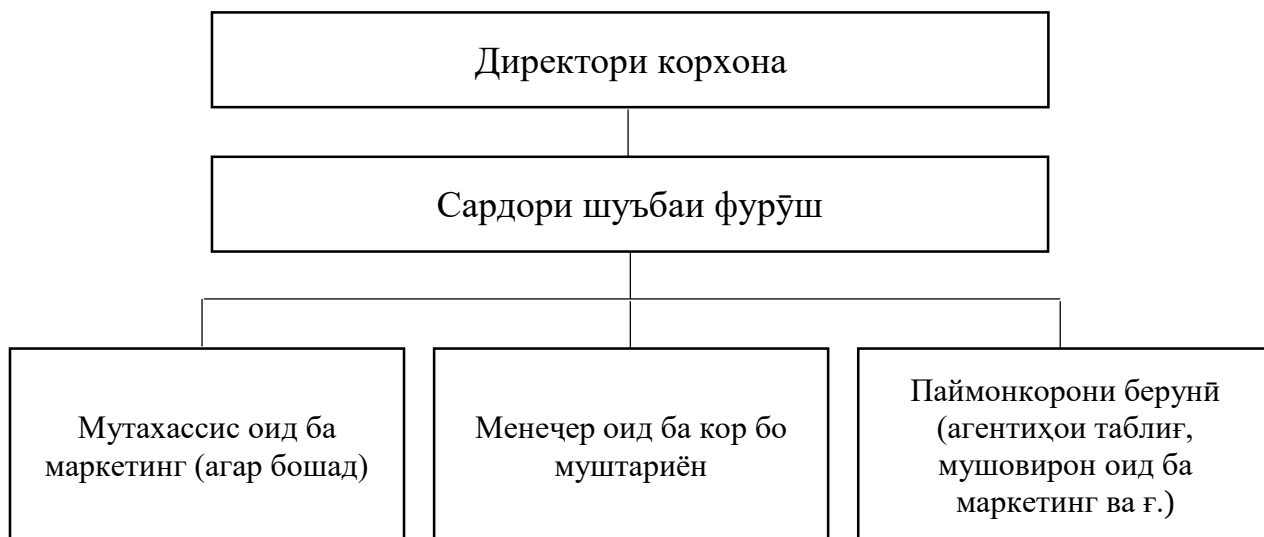
фаъолонаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои таблиғи маҳсулот дар байни истеъмолкунандагони ниҳойӣ аҳамияти калон доранд.

Ҳамин тариқ, хусусиятҳои соҳавии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ба истифодаи равиши тафриқавии ташкили фаъолияти маркетингӣ боис мешаванд, ки он ҳам хусусиятҳои маҳсулоти истеҳсолшаванда ва ҳам хусусиятҳои бозорҳои мавриди ҳадаф қарордоштаро ба инобат мегирад.

Яке аз маҳдудиятҳои асосӣ дар рушди фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон норасоии захираҳои молиявӣ ва кормандон мебошад. Сармоягузориҳои камии маркетинг ба инҳо оварда мерасонад:

- шӯъбаҳои маркетинг тамоман фаъолият намеkunанд ё аз 1-2 нафар кормандон иборатанд;
- вазифаҳои маркетинг аксар вақт якҷоя бо вазифаҳои шӯъбаҳои фурӯш ё паймонкорони берунӣ иҷро карда мешаванд;
- маҳдуд будани имкониятҳо барои гузаронидани таҳқиқоти ҳамачонибаи маркетингӣ ва маъракаҳои таблиғӣ.

Дар расми 2.5 сохтори маъмулии маркетинг дар корхонаҳои саноатии хурд ва миёнаи вилоят нишон дода шудааст.



Расми 2.5. – Сохтори намунавии вазифаи маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон
Сарчашма: таҳияи муаллиф

Тавре аз расми 2.5 дида мешавад, дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон вазифаҳои маркетинг аксар вақт дар байни кормандони шуъбаи фурӯш ва паймонкорони берунӣ (агентиҳои таблиғ, мушовирон оид ба маркетинг ва дигарҳо) тақсим карда мешаванд. Мутахассис оид ба маркетинг (агар дар ҳайати кормандони шуъбаи фурӯш мавҷуд бошад) чунин вазифаҳои асосиро ҳал мекунад: таблиғ, кор дар шабакаҳои иҷтимоӣ, омода кардани мавод. Менечерон оид ба хизматрасонии муштариён, инчунин баъзе вазифаҳои маркетингиро иҷро мекунанд, аз қабili чамъоварии фикру мулоҳизаҳо ва ба бахшҳо ҷудо кардани муштариён. Паймонкорони берунӣ барои иҷрои корҳои махсус ҷалб карда мешаванд: таҳияи вебсомона, маъракаҳои таблиғӣ, таҳқиқоти маркетингӣ ва дигарҳо. Ин вазъият боиси зарурати истифодаи самараноки захираҳои мавҷуда бо таваҷҷуҳ ба амалҳои маркетингии ҳадафнок, ки ба бахшҳои бозор бештар мувофиқанд, мегардад.

Талабот дар бозори маҳсулоти саноатии вилояти Хатлон дорои чунин хусусиятҳо мебошад:

- ҳассосияти баланд ба нарх;
- тамаркуз ба маҳсулоти ватанӣ;
- майлу хоҳиши истеъмолкунандагон ба маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза ва табиӣ;
- мавсимӣ будани талабот ба маҳсулот дар баъзе соҳаҳои саноат (хусусан дар саноати хӯрокворӣ).

Илова бар ин, вазъи бозор дар вилоят зери таъсири омилҳои ноустувории макроиқтисодӣ, тағйирёбии қурби асъор ва тағйирот дар сиёсати содирот қарор дорад ва ин аз корхонаҳо талаб мекунад, ки стратегияҳои маркетингии онҳо фасеҳ ва мутобиқшаванда бошанд.

Барои равшанӣ андохтан ба масъалаи мазкур, мо омилҳои асосии таъсиррасон ба маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлонро дар ҷадвали 2.10 ҷамъбаст мекунем.

Чадвали 2.10. – Омилҳои муайянкунандаи хусусиятҳои маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Омил	Таъсир ба фаъолияти маркетингӣ
1. Ҳассосият ба нарх	Зарурати истифодабарии стратегияи мавқеъгирии нарх. Дар шароити маҳдуд будани қобилияти харидорӣ дар вилоят мавқеъгирии оқилонаи нархи маҳсулот аҳамияти калон дорад. Корхонаҳои саноатӣ бояд сиёсати тағйирпазири нархгузорию таҳия кунанд, ки хусусияти талабот, мавҷудияти рақибон, тағйирёбии мавсимии бозор ва сатҳи даромади гурӯҳҳои мавриди ҳадаф қарордоштаро ба назар гирад. Истифодаи стратегияҳои тафриқавии нархгузорӣ, аз қабيلي муқаррар кардани нархҳои гуногун барои маҳсулоти навҳои гуногун, татбиқи барномаҳои таҳфифӣ барои хариди яклухт, ангезаи хариди такрорӣ тавассути бонусҳо, метавонад ба дастрасии доираҳои муштарӣ ва афзоиши ҳиссаи бозор мусоидат кунад.
2. Тамаркуз ба маҳсулоти ватанӣ ва аз ҷиҳати экологӣ тоза	Таъкид кардани асолати маҳаллии маҳсулот. Бо дарназардошти таваҷҷуҳи зиёди истеъмолкунандагон ба маҳсулоти маҳаллӣ, бахусус дар шароити ҷаҳонишавӣ, корхонаҳои вилояти Хатлон метавонанд ҳамчун унсури муҳими мавқеъгирии маркетинги худ аз асолати маҳаллии маҳсулот истифода баранд. Таваҷҷуҳ ба технологияҳои анъанавии истеҳсолот, ашёи хоми аз ҷиҳати экологӣ тоза ва асолати маҳаллии маҳсулот эътимоди истеъмолкунандагонро зиёд мекунад. Ин равиш ҳам дар бозори дохилӣ ва ҳам ҷангоми ворид шудан ба бозори содиротӣ самарабахш аст.
3. Мавсимӣ будани талабот	Таҳияи маърақаҳои мавсимии маркетингӣ. Дар вилоят тағйирёбии назарраси мавсимии талабот ба баъзе навҳои маҳсулот мушоҳида мешавад, ки аз корхонаҳои саноатӣ банақшагирии чандири фаъолияти маркетингию талаб мекунад. Баргузор намудани маърақаҳои мавсимӣ имкон медиҳад, ки талошҳои таблиғӣ бо талаботи мавсимии истеъмолкунандагон ҳамоханг карда шаванд. Дар доираи чунин маърақаҳо баргузор намудани фурӯши маҳсулот бо нархи арзонтар (дар мавсими паст будани талабот), пешниҳодҳои махсус барои гурӯҳҳои гуногуни муштарӣ тавсия дода мешавад. Илова бар ин, ҷорабиниҳои мавсимӣ бояд бо дастгирии таблиғӣ тавассути каналҳои анъанавӣ ва рақамӣ, инчунин ҷалби ҷомеаи маҳаллӣ тавассути ярмарқаҳо ва фестивалҳо ҳамрадиф бошанд.
4. Ноустувории шароити иқтисодии берунӣ	Мутобиқсозии стратегияҳои содирот, диверсификатсияи бозорҳо. Барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, ки ба содирот нигаронида шудаанд, вазифаи мутобиқ кардани стратегияҳои онҳо ба хусусиятҳои бозорҳои мавриди ҳадаф қарордоштаи хориҷӣ аҳамияти ҳалкунанда пайдо мекунад. Ин ба назар гирифтани хусусиятҳои фарҳангӣ, ҳуқуқӣ ва истеъмолии мамлакатҳои гуногунро талаб мекунад. На танҳо бастабандӣ, тамғагузорӣ ва паёмҳои иртиботиро ба интизориҳои муштарӣ хориҷӣ мутобиқ кардан, балки самтҳои фурӯшро гуногун кардан, вобастагии як ё якчанд бозорро коҳиш додан лозим аст.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҳамин тариқ, хусусиятҳои маҳаллии ташкили маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ба назар гирифтани хусусиятҳои соҳавӣ, тақсими

оқилонаи захираҳои маҳдуд ва мутобиқшавии доимиро ба шароити тағйирёбандаи бозор тақозо мекунад. Дарки ҳамаҷонибаи ин омилҳо ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ стратегияҳои бештар муассир ва устувори маркетингро таҳия ва роҳандозӣ кунанд.

Дар шароити муосири ҷаҳонишавӣ ва рақамикунонӣ корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ба зарурати бозбинии равишҳои анъанавии маркетинг рӯ ба рӯ шудаанд. Барои рақобатпазир мондан дар бозорҳои ҳам дохилӣ ва ҳам хориҷӣ, корхонаҳо 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.

Яке аз самтҳои асосии мутобиқшавӣ ин гузариш ба стратегияҳои маркетинги ҳамгиро мебошад, ки унсурҳои маркетинги анъанавӣ (фурӯш, таблиғ дар васоити ахбори омма (ВАО), иштирок дар намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо)-ро бо воситаҳои маркетинги рақамӣ (таблиғи интернетӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ, SEO, маркетинги муҳтаво, тичорати электронӣ) муттаҳид мекунад.

Ин равиш ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки ба доираи васеътари муштариён дастрасӣ пайдо кунанд: каналҳои анъанавӣ барои кор бо муштариёни маҳаллӣ, бахусус дар деҳот ва шаҳрҳои хурд самараноканд, дар ҳоле ки воситаҳои рақамӣ имкони ворид шудан ба бозорҳои нав ва муошират бо истеъмолкунандагони ҷавонеро, ки аз Интернет бештар истифода мебаранд, фароҳам меорад.

Дар ин раванд вебсомонаҳои корпоративӣ, мағозаҳои онлайн, саҳифаҳо дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва мессенҷерҳо (масалан, Telegram, Instagram) нақши махсус доранд, ки дар онҳо метавон зуд маълумотро дар бораи маҳсулот, иқдомҳо ва пешниҳодҳои нав ба муштариёни имконпазир расонид.

Дар амсилаи дар расми 2.6 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.

маркетинг ва афзоиши эътимод дар байни муштариёни мавриди ҳадаф қарордошта мегардад.

Сарфи назар аз фаъолони ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ, ҳангоми таҳияи стратегияҳои маркетингӣ ба инобат гирифтани хусусиятҳои минтақавии вилояти Хатлон ҳеле муҳим аст. Он дар тафаккури истеъмолкунандагон, сатҳи саводнокии рақамӣ, хусусиятҳои талабот ва афзалиятҳо дар каналҳои иртиботӣ зоҳир мешавад.

Иртиботи самарабахши маркетингӣ бояд дар асоси хусусиятҳои фарҳангӣ ва иҷтимоии минтақа бунёд карда шавад. Ин истифодаи забони модариро дар таблиғ, эҳтироми анъанаҳо ва арзишҳои маҳаллӣ ва таъкид ба ҳувияти маҳаллии маҳсулотро дар бар мегирад. Барои баргузор намудани муоширати муассир бо гурӯҳҳои гуногуни муштариёни мавриди ҳадаф қарордошта, инчунин тавсия дода мешавад, ки чорабиниҳои оммавии офлайнӣ (ярмаркаҳо, фестивалҳо) бо таблиғи рақамӣ, таблиғи ҳадафнок ва ирсолот тавассути замимаҳои мобилӣ якҷоя карда шаванд.

Таваҷҷуҳи махсус бояд ба таҳкими эътимод ва садоқати истеъмолкунандагон дода шавад, зеро тавсияҳои инфиродӣ барои бисёре аз сокинони вилоят манбаи муҳими иттилоот боқӣ мемонанд.

Дар таҷрибаи ҷаҳонӣ рушди устувор ва масъулияти иҷтимоӣ ба омилҳои муҳимтарини комёбии корхонаҳо табдил ёфта истодааст ва корхонаҳои вилояти Хатлон бояд ин принципҳоро ба фаъолияти маркетингии худ фаъолони ворид намоянд. Ин ғамхорӣ дар бораи беҳатарии экологии истеҳсолот, иштирок дар лоиҳаҳои иҷтимоӣ, дастгирии ҷомеаҳои маҳаллӣ ва пешбурди ғояи истеъмоли устуворро дар бар мегирад.

Маҳсулоте, ки ба бозор бо нишонаҳои «аз ҷиҳати экологӣ тоза» ё «дастгирии иқтисоди маҳаллӣ» бароварда мешаванд, ҳам дар бозорҳои дохилӣ ва ҳам дар бозорҳои хориҷӣ бартариҳои иловагии рақобатӣ ба даст меоранд. Аз ин рӯ, таваҷҷуҳ ба рушди устувор ва масъулияти иҷтимоӣ бояд як ҷузъи муҳими брендинг ва стратегияи маркетинги дарозмуддати корхонаҳои саноатӣ гардад.

Дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамкунонӣ корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бояд стратегияҳои муштаракӣ маркетингро таҳия намуда, иртибототро ба хусусиятҳои минтақавӣ мутобиқ созанд ва симои тичорати аз ҷиҳати иҷтимоӣ масъулно мустаҳкам намоянд. Ин ба онҳо имкон медиҳад, ки на танҳо бомуваффақият рақобат кунанд, балки дар рушди устувори вилоят сатҳ гузоранд.

Ҳамин тариқ, дар шароити ҷаҳонишавӣ ва рақамкунонӣ ташкили маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон хусусиятҳои нав пайдо карда, муносибати махсусро тақозо мекунад. Самтҳои асосии табдил 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.

Хусусиятҳои соҳа – ҳоҳ саноати хӯрокворӣ, нассочӣ, сохтмон ё дигар соҳаҳо – зарурати мутобиқсозии фасеҳи стратегияҳои маркетингро, ки ҳам ба бозори дохилӣ ва ҳам барои содирот нигаронида шудаанд, тақозо мекунад. Истифодаи стратегияҳои мавқеъгирии нархҳо, рушди брендҳои маҳаллӣ, маърақаҳои мавсимии маркетинг ва диверсификатсияи бозор ба воситаи муҳими баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳо табдил меёбанд.

Таҳқиқот нишон дод, ки мутобиқсозии стратегияҳои маркетинг ба шароити муосир бояд бо таҳияи як амсилаи ҳамачонибаи маркетинг, ки усулҳои анъанавӣ ва инноватсионии рақамиро муттаҳид мекунад, ҳамгиро карда шавад, ки ин самаранокии робита бо муштариёни мавриди ҳадаф қарордошта ва устувори тичоратро дар бозор беҳтар мекунад.

Хулосаҳо доир ба боби 2

1. Вазъи муосири маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бо тамоюли сусти бозор, истифодаи парокандаи воситаҳои маркетинг ва сатҳи пасти банақшагирии стратегӣ тавсиф мешавад. Дар аксари корхонаҳо маркетинг ҳамчун вазифаи дуумдараҷа иҷро карда мешавад.

2. Фаъолияти маркетингии бештарро корхонаҳои бузурге, ки ба содирот нигарон мебошанд, аз қабili ҚСП «Ҷунтай Данғара Син Силу Текстил», ки дар

онҳо шуъбаҳои мукаммали маркетинг ташкил ёфта, доираи васеи усулҳо, аз ҷумла иштирок дар намоишгоҳҳои байналмилалӣ истифода мешаванд, нишон медиҳанд.

3. Нақши технологияҳои рақамӣ дар фаъолияти маркетингӣ, ба истиснои чанд мисоли муваффақ, маҳдуд боқӣ мемонад. Аксари корхонаҳо ба шаклҳои анъанавии фурӯш ва иртибот таъя мекунад, бидуни истифодаи иқтидори маркетинги онлайн ва васоити ахбори иҷтимоӣ.

4. Мушкилоти асосии ташкили маркетинг бо нарасидани кормандони баландихтисос, маҳдуд будани дастрасӣ ба донишу воситаҳои муосир, инчунин рушди сусти дастгирии институтсионалӣ ва таҳсилоти фаъолияти маркетингӣ алоқаманд мебошанд.

5. Ташаккули муҳити мусоиди соҳибкорӣ барои рушди маркетинги корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муносибати ҳамаҷониба, аз ҷумла рушди инфрасохтори маркетингӣ, беҳтар намудани дастрасӣ ба маблағгузорӣ, таъсиси марказҳои таълимӣ ва машваратӣ, инчунин табдили рақамиро талаб мекунад.

6. Шароити иқтисодӣ ва институтсионалии минтақа, аз ҷумла сармоягузориҳои нокифоя, барномаҳои маҳдуди дастгирии соҳибкорӣ ва ҳамгироии сусти корхонаҳо ба равандҳои иқтисодии ҷаҳонӣ рушди маркетингро дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон бозмедоранд.

7. Дар шароити ҷаҳонишавӣ рақобат шиддат мегирад ва ин аз корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон талаб мекунад, ки стандартҳои байналмилалӣ сифатро риоя кунанд ва стратегияҳои маркетингии худро ба талаботи тағйирёбандаи бозор ва ниёзҳои истеъмолкунандагон мутобиқ созанд.

8. Рақамикунонӣ барои корхонаҳои саноатӣ имкониятҳои нав мекушояд, аз қабилӣ муоширати инфиродӣ, воситаҳои таҳлилӣ ва ҳамгироии низомҳои CRM, аммо омилҳои нарасидани захираҳо ва набудани салоҳиятҳои рақамӣ дар ҳаёти роҳбарикунанда ва мутахассисон раванди татбиқи онҳоро бозмедоранд.

9. Дар вилояти Хатлон фаъолнокии маркетингӣ вобаста ба соҳаҳои алоҳидаи саноат фарқ мекунад: корхонаҳои саноати хӯрокворӣ ва саноати сабук бо бозори маҳаллӣ фаъолона ҳамкорӣ мекунанд, корхонаҳои нассочӣ бошанд, бо

содирот; ҳар як соҳа равишҳо ва воситаҳои махсуси ба худ мувофиқи маркетингро талаб мекунад.

10. Самаранокии фаъолияти маркетингӣ асосан аз рӯйи нишондиҳандаҳои миқдорӣ, ба монанди ҳаҷми фурӯш ё миқдори шартномаҳои таҳвили бо харидорон ва фармоишгарон басташуда, бе назардошти нишондиҳандаҳои сифатӣ арзёбӣ карда мешавад, ки ин имкониятҳои идоракунии стратегии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлонро маҳдуд мекунад.

БОБИ 3. САМТҲОИ РУШДИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГ ДАР КОРХОНАҲОИ САНОАТИИ ВИЛОЯТИ ХАТЛОН

3.1. Такмили равандҳои асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ

Дар бобҳои қаблии рисола асосҳои назариявӣ ва методологии маркетинг баррасӣ шуда, вазъи муосир таҳлил ва мушкилоти асосии ташкили фаъолияти маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муайян карда шуданд. Дар раванди таҳқиқот муқаррар карда шуд, ки дар бисёр мавридҳо вазифаҳои маркетинг ба таври пароканда амалӣ карда мешаванд, корхонаҳо барои ҷамъоварӣ ва таҳлили иттилооти бозорӣ муносибати мунтазам надоранд ва ҳуди қарорҳои маркетингӣ аксар вақт дар асоси баҳодиҳии интуитивӣ қабул карда мешаванд. Илова бар ин, маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ва таъмини кормандони соҳибхисос, инчунин сатҳи пасти рақамикунонии фаъолияти маркетингӣ ошкор карда шуданд.

Дар ин шароит кор карда баромадани самтҳои аз ҷиҳати илмӣ асосноки рушди маркетинг, ки ба баланд бардоштани асоснокӣ ва самаранокии қарорҳои қабулшаванда нигаронида шудаанд, аҳамияти махсус пайдо мекунад. Боби 3 ба ташаккули чунин самтҳо бахшида шудааст. Аз ҷумла, дар зербоби мазкур ба масъалаҳои такмили равандҳои асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ ҳамчун воситаи асосии баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон диққати махсус дода мешавад.

Дар шароити афзоиши рақобати бозорӣ ва тағйирёбии босуръати муҳити берунӣ қобилияти корхонаҳо барои қабули қарорҳои асоснок ва фаврии маркетингӣ омили муҳими рушди устувори онҳо мегардад. Барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, ки дар шароити захираҳои маҳдуд ва муҳити ноустувори бозор фаъолият мекунанд, раванди қабули қарорҳои маркетингӣ на танҳо пайвастагӣ ва эътимодноки, балки мутобиқшавӣ ба хусусиятҳои минтақавиро низ тақозо мекунад.

Аммо таҳлили дар боби пешин гузаронидашуда нишон дод, ки аксари корхонаҳои саноатии вилоят дар ҳамаи марҳилаҳои қабули қарорҳои маркетингӣ

– аз чамъоварии иттилоот то арзёбии фаъолияти иҷрошуда ба мушкилот дучор мешаванд. Дар асоси омӯзиши адабиёти дахлдор [34; 51; 55; 56; 57; 59; 65; 74; 86; 93; 95; 101; 116; 139] муайян гардид, ки ин зарурати татбиқи равишҳои муосир, усулҳои таҳлил ва корҳои ташкилиро, ки ба баланд бардоштани сифати идоракунии маркетинг нигаронида шудаанд, нишон медиҳад. Дар ин қисмати таҳқиқот самтҳои имконпазири такмил додани ин раванд, аз ҷумла муайян кардани сохтор, рақамикунонӣ, таъмини кормандон ва масъалаҳои институтсионалии он баррасӣ карда мешавад.

Яке аз омилҳои асосии баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ мавҷудияти раванди возеҳи қабули қарорҳо мебошад. Зеро «қабули қарорҳо дар муҳити бозор метавонад ҳамчун тартиби ташаккули стратегия ва тактикаи мубориза бар зидди рақибон муаррифӣ карда шавад. Дар натиҷа, омӯзиши рақобатпазирӣ як корхонаи алоҳида ба омӯзиши расмиёти қабули қарорҳо баробар карда мешавад» [76, с. 63].

Дар шароити таҳкими рақобат, афзоиши хароҷоти захираҳо ва талаботи ноустувор, қобилияти корхонаҳо барои зуд ва оқилона вокуниш нишон додан ба таҳдидҳои бозор аҳамияти ҳалкунанда дорад. Ин махсусан барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, ки дар шароити дастрасии маҳдуд ба воситаҳои муосири таҳлилӣ ва технологияи маркетинг фаъолият мекунанд, дахл дорад.

Тавре омӯзиши мо нишон дод, дар аксари корхонаҳои вилоят расмиёти муқарраршудаи қабули қарорҳои маркетингӣ вучуд надорад. Қарорҳо ё дар асоси интуитсия ва ҳадафнокии кӯтоҳмуддат қабул карда мешаванд ва ё қарорҳои рақибон бе дарназадошти хусусиятҳои корхона ва вазъи бозор нусхабардорӣ карда мешаванд. Дар натиҷа, самаранокии фаъолияти маркетингӣ паст шуда, вокуниш ба тағйирёбии муҳити бозор ба таъхир меафтад ё нокифоя аст.

Бояд қайд кард, ки дар таҷрибаи таҳия ва қабули қарорҳои маркетингӣ асосан се равиш ба кор бурда мешавад: интуитивӣ, дар асоси ақли солим ва оқилона. Равиши интуитивӣ асосан ҳангоме ба кор бурда мешавад, ки тасмимгирандагон дониши кифоя дар соҳаи методологияи асосноккунӣ ва қабули қарорҳои дахлдор надоранд. Равиши дуюм ба таҷрибаи пешин ва

қарорҳои қаблан қабулшуда асос меёбад. Ҳангоми равиши оқилона усулҳо, амсилаҳо ва воситаҳои гуногуни методӣ барои асосноккунӣ ва қабули қарорҳо истифода мешаванд, ки «аз нигоҳи вақт ва гузоришҳои молиявӣ нисбатан сермасраф мебошанд, вале ҳангоми ҳалли масъалаҳои аз ҷиҳати стратегӣ муҳим, ба монанди ташаққули барномаи истеҳсоли оид ба маҳсулоти тайёр, наवсозии номгӯи навҳо ва аз истеҳсолот бардоштани маҳсулоти кӯҳна аз ҷиҳати иқтисодӣ ба мақсад мувофиқ будани онҳо исбот карда мешавад» [51, с. 61].

Барои беҳтар кардани идоракунӣ ва самаранокии маркетинг амсилаи марҳила ба марҳила қабул кардани қарорҳоро, ки дар асоси принципҳои аз ҷиҳати илмӣ асоснок ва ба воқеияти корхонаи мушаххас мутобиқ карда шудааст, татбиқ кардан лозим аст. Дар ҷадвали 3.1 марҳилаҳои асосии ин раванд ва тавсияҳои амалӣ барои татбиқи онҳо оварда шудааст.

Барои равшан нишон додани татбиқи ин амсила мисоли амалиро дар асоси омӯзиши фаъолияти ҚСҚ «Азот», яке аз калонтарин истеҳсолкунандагони нуриҳои минералӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, воқеъ дар шаҳри Леваконт дида мебароем. Корхона асосан ба бозори дохилӣ нигаронида шуда, як қисми зиёди талаботи бахши кишоварзии мамлакатро ба селитраи аммиак ва мочевина таъмин мекунад. Дар солҳои охир, дар заминаи эҳтиёҷоти афзояндаи кишоварзӣ ва таъминоти ноустувори нуриҳои минералӣ аз хориҷ, корхона ба як мушкили нав рӯ ба рӯ шуд: чӣ гуна сохтори фаъолияти маркетингиро барои қонеъ кардани талаботи на танҳо дохилӣ роҳандозӣ кард, балки барои ворид шудан ба бозорҳои хориҷӣ низ замина гузошт.

Вазифаи муқарраршуда аз зарурати такмил додани хусусияти муназзам будани фурӯш, ба таври возеҳтар ба бахшҳо ҷудо кардани истеъмолкунандагони дохилӣ ва таҳияи стратегияи содирот барои 3-5 соли оянда иборат буд. Барои ҳалли ин мушкилот ҷаласаи маркетинги дохилӣ оғоз карда шуд, ки дар он мутахассисони соҳаи фурӯш, логистика, иқтисод ва банақшагирии стратегӣ иштирок доштанд.

Чадвали 3.1. – Марҳилаҳои раванди қабули қарорҳои маркетингӣ ва тавсифи онҳо

Марҳилаи раванд	Муҳтавои марҳила	Тавсияҳо ва воситаҳои амалӣ
1. Муайян кардани мушкилот ё масъалаи маркетинг	Ошкор кардани инҳироф аз нишондиҳандаҳои банақшагирифташуда, имкониятҳои бозор ё таҳдидҳои воқеаҳои маркетинг талаб мекунам	Таҳлили фурӯш, мониторинги шикоятҳои истеъмолкунандагон, омӯзиши ғайриқонунии рақобат, таҳлили муҳити дохилии корхона.
2. Ҷамъоварӣ ва таҳлили иттилооти маркетингӣ	Ҷамъовариҳои мунтазамии иттилооти берунӣ ва дохилӣ, ки барои қабули қарорҳо заруранд.	Пурсишҳо, ҳисоботҳои дохилӣ, омори бозор, таҳлили занҷираи таъминот, таҳлили PEST ва SWOT.
3. Таҳияи тарзҳои алтернативӣ	Таҳияи якчанд тарзҳои барои воқеаҳои додан ба мушкилот ё имконияти муайяншуда.	Ҳамлаи ақлонӣ, машваратҳо бо шӯъбаҳо, банақшагирии сценарӣ, бенчмаркинг (муқоиса бо намуна).
4. Арзёбӣ ва интихоби тарзи беҳтарин	Муқоисаи алтернативаҳо дар асоси маҳакҳои самаранокӣ, хароҷот, ҳавфҳо, муҳлатҳои татбиқ ва мувофиқат ба стратегияи корхона.	Матритсаҳои арзёбӣ, ҷаласаҳои коршиносон, ояндабинии нишондиҳандаҳои фурӯш, таҳлили даромаднокӣ ва ҳавфҳо.
5. Қабули қарори ниҳойӣ	Тасдиқи тарзи интихобшуда дар сатҳи идоракунии корхона.	Нақшаи иҷро, буҷет, тақсими масъулият, омодагии ҳуҷжатҳо.
6. Банақшагирии амалисозии қарори ниҳойӣ	Тафсилоти қадамҳои татбиқи қарор, нуқтаҳои назорат, ҷудокунии захираҳо.	Тарҳи Гант, харитаи роҳи лоиҳа, таъини масъулиятҳо, ҳисоб кардани талабот ба захираҳо.
7. Назорат ва арзёбии натиҷаҳо	Пайгирии иҷро, таҳлили натиҷаҳо, ислоҳи амалҳо.	Муқоисаи нақша бо нишондиҳандаҳои воқеаӣ, ҳисоботҳои мунтазам, фикри мулоҳизаҳои муштариён, мутобиқсозии такрорӣ.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Дар марҳилаи ҷамъовариҳои иттилоот ин ҷиҳатҳо омӯхта шуданд:

- сохтори истеъмолкунандагон дар дохили мамлакат (хоҷагиҳои деҳқонии хурд ва калон, хоҷагиҳои кишоварзӣ, анборҳои савдои яқлӯхт);
- маҳдудиятҳои мавҷудаи логистикӣ;
- шартҳои меъёрии содирот ба мамлакатҳои ҳамсоя (Ўзбекистон, Афғонистон, Қирғизистон);

- талабот ба бастабандӣ, сертификатсия ва тамғагузорӣ барои шарикони эҳтимолии хориҷӣ.

Дар асоси ин маълумот, алтернативаҳои зерин таҳия карда шуданд:

1. Тақвияти шабакаи мавҷудаи тақсимот (дистрибуция) дар дохили Ҷумҳурии Тоҷикистон тавассути ҳамкорӣ бо ташкилотҳои агрокимиявӣ ва қарздиҳии мавсимӣ ба деҳқонон.

2. Ташкили ҳатти таҷрибавии содиротӣ бо бастабандӣ тибқи стандартҳои байналмилалӣ.

3. Ба роҳ мондани таҳвилҳои санҷишӣ ба минтақаҳои наздисарҳадӣ бо мақсади ҷамъоварии фикру мулоҳизаҳо аз харидорон ва танзимгарони логистикӣ.

Пас аз арзёбии тарзҳо ва алтернативаҳо, корхона тасмим гирифт, ки аз равиши омехта оғоз кунад: мустақам қардани мавқеи фурӯши дохилӣ тавассути шарикӣ бо сохторҳои минтақавии Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва ҳамзамон, дар маҳаллҳои наздисарҳадии ҷумҳуриҳои ҳамсоя амалисозии лоиҳаи озмоишии содиротӣ. Дар нақша таҳияи бастаҳо бо тамғагузорӣ бо ду забон, сертификатсия ва иштирок дар намоишгоҳҳои байналмилалӣ кишоварзӣ, ки дар мамлакатҳои ҳамсарҳад баргузор мегарданд, пешбинӣ шуда буд.

Марҳилаи озмоишӣ нишон дод, ки сарфи назар аз ҳаҷми хурди таҳвилҳои озмоишӣ, корхона маълумоти арзишмандро дар бораи афзалиятҳои истеъмолкунандагонӣ берунӣ, таъхирҳои логистикӣ ва хавфҳои эҳтимоли (ҳисоббаробаркуниҳои асбобӣ, барасмиятдарории гумрукӣ ва таҳияи ҳуҷҷатҳои содиротӣ) ба даст овардааст. Ин имкон дод, ки стратегияи ворид шудан ба бозорҳои хориҷӣ тасҳеҳ ва назорати дохилии сиёсати фурӯш беҳтар карда шавад.

Ҳамин тариқ, мисоли ҶСК «Азот» зарурати ҷорӣ намудани раванди расмикунонидашудаи қабули қарорҳои маркетингӣ, махсусан дар марҳилаи гузариш аз қонеъ гардонидани талаботи дохилӣ ба тадриҷан ворид шудан ба бозорҳои хориҷиро тасдиқ мекунад. Сохтори равшан, коркарди алтернативаҳо ва назорати муназзам ба корхона имкон медиҳад, ки хатоҳоро ба ҳадди ақал

расонад, захирахоро самаранок истифода барад ва ба ҳадафҳои стратегии худ ноил шавад.

Раванди қабули қарорҳои маркетингӣ пайдарпайии мантиқии марҳилаҳои бо ҳам алоқаманд мебошад, ки барои интиҳоби асоснок дар шароити маҳдуд будани иттилоот, вақт ва захираҳо нигаронида шудаанд. Он унсурҳои асосии зеринро дар бар мегирад:

1. Гузориши масъала (муайян кардани мушкилот ё имконият).
2. Ҷамъовариҳои иттилооти зарурӣ (ҳам дохилӣ ва ҳам берунӣ).
3. Коркард ва таҳлили маълумот.
4. Тартиб додани тарзҳои ҳалли мушкилот (масъала).
5. Арзёбии алтернативаҳо.
6. Қабули қарор.
7. Амалсозии тарзи интиҳобшуда.
8. Назорат ва тасҳеҳ дар асоси натиҷаҳо.

Ин сохтор умумӣ буда, метавонад ҳам ба қарорҳои стратегӣ (масалан, ворид шудан ба бозори нав) ва ҳам ба қарорҳои тактикӣ (тағйир додани канали тақсимот ё сиёсати нархгузорӣ) татбиқ карда шавад.

Омӯзиши вазъи маркетинг дар корхонаҳои вилояти Хатлон (муҳтавои боби пешини таҳқиқот) як қатор душвориҳои хосро ошкор намуд, ки ба ташаккули раванди пурраи қабули қарорҳо ҳалал мерасонанд:

1. Набудани воситаҳои таҳлилӣ: корхонаҳо ҳатто усулҳои появии коркарди маълумот, аз қабилӣ ба бахшҳо ҷудо кардан, таҳлили ABC, пурсишҳои муқаррариро истифода намебаранд. Ин боиси иттилоотнокии сусти ҳангоми таҳияи қарорҳои маркетингӣ мегардад.

2. Муносибати интуитивӣ: аксари қарорҳо дар асоси таҷрибаи шахсии роҳбар, эҳсоси вазъи бозор қабул карда мешаванд, на дар асоси таҳқиқоти миқдорӣ ва сифатӣ.

3. Коркарди сусти қарорҳои стратегӣ: корхонаҳо сатҳҳои стратегӣ ва тактикийи маркетингро сусти фарқ мекунанд. Масалан, интиҳоби байни рақобати

нархҳо ва бунёди арзиши замшуда хеле кам ба таври муназзам баррасӣ карда мешавад.

4. Норасоии кормандон ва қоидаҳои танзими дохилӣ: дар аксари мавридҳо шахсони масъул барои таҳлил ва асосноккунии қарорҳо, инчунин расмиёти дохилие, ки чӣ гуна бояд раванди қабули қарорро тавсиф кунанд, муқаррар карда намешаванд.

5. Истифодаи маҳдуди воситаҳои рақамӣ: ба истиснои ҳолатҳои ташаббусии ҷудогона, воситаҳои, аз қабili CRM, лавҳаҳои рақамӣ, воситаҳои таҳлили онлайн хеле кам истифода мешаванд.

Дар шароити имрӯзаи нооромии бозор ва рақобат, таҳқиқоти маркетингӣ ба як пойдевори бунёдии қабули қарорҳои идоракунии табдил меёбанд. Набудани иттилооти воқеъбинона дар бораи бозорҳои мавриди ҳадаф қарордошта, афзалиятҳои истеъмолкунандагон, ғайринокии рақобатӣ ва каналҳои тақсимот боиси қабули қарорҳои бесамар ва ҳатто хато мегардад, ки устувории корхонаҳоро ҳалалдор мекунад. Ин мушкилот махсусан дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон, ки барои онҳо дастрасӣ ба маълумоти таҳлилий ва кормандони соҳибхотисос маҳдуд аст, шадидтар ҳис мешавад.

Таҳқиқоти маркетингӣ қисми ҷудонашавандаи идоракунии даври зисти маҳсулот, сиёсати иртиботӣ ва таҳияи самтҳои нави тичорат мебошад. Бидуни онҳо будёд кардани стратегияи рақобат ғайриимкон аст.

Барои корхонаҳои саноатие, ки бо ҳаҷми зиёд ва давраҳои тӯлонии истеҳсоли кор мекунад, мониторинги мунтазами нишондиҳандаҳои асосии бозор махсусан муҳим аст, аз ҷумла:

- мониторинги истеъмолкунандагон барои фаҳмидани он ки чӣ гуна интизориҳо, афзалиятҳо, рафтори харид, мавсимии талабот ва омилҳои садоқатмандӣ тағйир меёбанд, кумак мерасонад;

- мониторинги рақибон имкон медиҳад, ки ба тағйирот дар сиёсати нархгузорӣ ва фурӯш, маҳсулоти нав ва маърақаҳои таблиғотии онҳо зуд воқуниш нишон дода шавад;

- мониторинги муҳити бозор тағйирёбии санадҳои меъёрию ҳуқуқӣ, қурби асъор, харочоти таъминоти моддию техники, кумакҳои молиявии соҳавӣ ва ғайраро ошкор мекунад.

Барои корхонаҳои вилояти Хатлон, ки қисми зиёди маҳсулот дар бахшҳои кишоварзӣ ва сохтмон ба фурӯш бароварда мешавад, таҳқиқоти саҳроӣ, кор бо миёнаравҳои тиҷоратии маҳаллӣ, ба бахшҳо ҷудо кардани муштариёни минтақавӣ ва таҳлили тағйирёбии нархҳо дар сатҳи ҷамоатҳои деҳот ва ноҳияҳо аҳамияти хоса дорад. Дар ин маврид «истифодаи усулҳои тасниф ва кластерикунонии маълумоти калон имкон медиҳад, ки гурӯҳҳои якхелаи истеъмолкунандагон дақиқтар ҷудо карда шаванд ва стратегияҳои маркетингии суроғавӣ барои ҳар як бахш бо дарназардошти дархостҳои махсуси онҳо таҳия карда шаванд» [116, с. 356].

Акнун мисолҳои арзёбии нодурусти вазифаҳои таҳқиқоти маркетингӣ дар корхонаҳои маҳаллӣ ва оқибатҳои онро баррасӣ мекунем.

Таҳлили фаъолияти корхонаҳои саноатии вилоят нишон медиҳад, ки дуруст арзёбӣ накардани нақши таҳқиқоти маркетингӣ боиси як қатор хатоҳои муназзам 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 нархгузорӣ бе таҳлили чандирии нарх ва рақобат қабул карда мешаванд, ки ин боиси паст шудани маржа ё аз даст додани муштариён мегардад.

Масалан, дар соли 2021 дар яке аз корхонаҳои саноати хӯрокворӣ дар вилояти Хатлон маъракаи ворид шудан ба бозори нав бо маҳсулоти бастабандии ғайристандартӣ амалӣ карда шуд. Бе пурсиши пешакии истеъмолкунандагон ва таҳлили шабакаҳои савдои чакана, қарор қабул карда шуд, ки маҳсулот дар бастаҳои 2,5 кг бастабандӣ карда шавад, дар ҳоле ки шабакаҳои савдои чакана асосан бо бастаҳои то 1 кг кор мекарданд. Дар натиҷа қисми зиёди маҳсулот ба рафҳои мағозаҳо нарасид, ҳиссаи бозпасгардонии маҳсулот аз ҷониби

дистрибьюторҳо бештар аз 30 фоизро ташкил дод. Чунин вазъият дар натиҷаи роҳандозӣ накардани таҳқиқоти пешакӣ ба амал омад.

Мисоли мусбатро дар ин самт аз таҷрибаи ҚСП «Чунтай Данғара Син Силу Текстил» (ноҳияи Данғара), ки яке аз корхонаҳои пешқадами саноати нассочии вилоят мебошад, метавон ёдовар шуд. Корхона маҳсулот (асосан риштаи пахтагин ва маҳсулоти нимтайёр)-ро ба мамлакатҳои ҳамсоя содир мекунад ва барои густариши чуғрофиёи содиротии худ ғаёлона кор бурда истодааст.

Дар соли 2022, дар доираи омодагӣ ба ворид шудан ба бозорҳои Федератсияи Россия ва Афғонистон, роҳбарияти корхона як қатор таҳқиқоти маркетингиро оғоз кард, ки ба арзёбии рақобатпазирии маҳсулот ва муайян кардани афзалиятҳои мушаххаси истеъмолкунандагони хориҷӣ нигаронида шудааст. Таҳқиқотҳо чунин ҷиҳатҳоро дар бар мегиранд:

- пурсиш ва мусоҳибаҳо бо дилерҳо ва харидорони яклухт дар минтақаҳои наздисарҳадӣ;
- таҳлили талабот ба бастабандӣ, тамғагузорӣ ва сертификатсия;
- мониторинги масирҳои логистикӣ ва хароҷоти гумрукӣ;
- муқоисаи ғосилаҳои нархҳои маҳсулоти шабех дар минтақа.

Натиҷаҳои таҳқиқот ба корхона имкон дод, ки стандартҳои бастабандиро дуруст кунад: тамғагузорию дузабона ба забонҳои тоҷикӣ ва русӣ ҷорӣ карда шуда, плёнкаи ғафс барои қонё гардондани талаботи кашондани бор ба масофаҳои дур истифода мешавад. Бо дарназардошти хусусиятҳои хоси бозорҳои Афғонистон ва Россия низ низоми таҳфифҳои фасеҳ барои пешпардохт таҳия карда шуд.

Дар давоми соли 2023 ҳаҷми интиқол ба Россия нисбат ба соли қаблӣ 28% афзуда, содирот ба Афғонистон пас аз танаффус ба далели мушкilotи логистикӣ барқарор шуд. Ба гуфтаи роҳбарияти корхона, маҳз мавҷудияти пойгоҳи таҳқиқотии пешакӣ имкон дод, ки хавфҳо то ҳадди ақал кам карда шаванд ва шакли ворид шудан ба бозори хориҷӣ дақиқ муайян карда шавад.

Бо дарназардошти хусусиятҳои корхонаҳои вилоят мо метавонем равиши методологии зеринро оид ба таҳқиқоти маркетингӣ пешниҳод кунем, 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 муштарӣ муҳиманд. 2. Интихоби усули ҷамъоварии иттилоот – саволнома, мусоҳиба, мушоҳида, таҳлили ҳуҷжатҳо. 3. Тартиб додани воситаҳои пурсиш – саволнома, корти мушоҳида, сценарии мусоҳиба. 4. Муайян кардани хостагирӣ – намоёндагони 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 шӯъбаҳои маркетинг, фурӯш ва логистика.

Ҳатто шаклҳои муқаррари таҳқиқоте, ки аз ҷониби қароркунандагон маҳаллӣ гузаронида мешаванд, метавонанд боиси афзоиши назарраси самаранокии таҳқиқоти маркетингӣ гарданд. Илова бар ин, ба низом даровардани чунин расмиёт дар шакли қоида ва муқаррароти дохилӣ ё стандартҳо сифати идоракуниро дар маҷмӯъ беҳтар мекунад.

Ҳамин тариқ, асосноккунии қарорҳои маркетингӣ бо тақвият ба таҳқиқот ҷузъи ҷудонашавандаи амалияи муносири идоракунии маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ мебошад. Мониторинг ва таҳлили мунтазами иттилооти бозор имкон медиҳад, ки ба тағйироти берунӣ мутобиқ шуда, ҳавфҳои қимат дода ва даромади сармоягузорӣ аз ғайрибаҳонаи маркетинг зиёд шавад. Мисоли ҚСП «Ҷунтаи Данғара Син Силу Текстил» тасдиқ мекунад, ки ҳатто дар шароити маҳдуд будани захираҳо, метавон як низоми самараноки таҳлили маркетингро таъсис дод, ки бартариҳои устувори рақобатӣ меорад.

Маркетинги муносири бидуни истифодаи воситаҳои рақамӣ ва технологияҳои таҳлили маълумот тасаввур кардан ғайриимкон аст. Рақамикунонӣ ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки эҳтиёҷоти муштарӣро

дақиқтар дарк кунанд, рафтори гурӯҳҳои мавриди ҳадаф қарордоштаро пайгирӣ кунанд, самаранокии фаъолияти маркетингиро чен кунанд ва ба тағйирот дар муҳити бозор зуд мутобиқ шаванд. Татбиқи технологияҳои рақамӣ дар раванди қабули қарорҳои маркетингӣ махсусан барои корхонаҳои саноатӣ, ки дар мавриди онҳо ҳама гуна амали идоракунии бо харочот ва хавфҳо алоқаманд аст, хеле муҳим мебошад. дар ин маврид, «ҳамкории дарозмуддат дар доираи рақамикунонӣ ба стратегияҳои рақамӣ ва роҳандозӣ намудани низоми тичоратии корхонаҳои саноатӣ, ки дар он шарикон ва муштариёни технологӣ ба як фазои ягона ҷалб гардида, дар асоси принципҳои фарҳанги ягонаи рақамӣ ҳамкорӣ мекунанд, асос меёбад» [81, с. 143].

Истифодаи чунин воситаҳо ба монанди Big Data, низоми CRM, платформаҳои BI (Business Intelligence) барои чунин корҳо имкон медиҳад:

- ҷамъоварӣ ва коркарди ҳаҷми зиёди иттилооти гуногун дар бораи муштариён, харидҳо, бахшҳои бозор;
- ба роҳ мондани муоширати инфиродӣ бо муштариён, пайгирии рафтор, сатҳи қаноатмандӣ ва афзалиятҳои онҳо;
- ташаккули ҳисоботҳои автоматикунонидашуда ва лавҳаҳо (дашбордҳо)-и таҳлилӣ, суръат бахшидан ва сода кардани раванди қабули қарорҳо;
- амсиласозии сценарияҳо, муқоисаи альтернативаҳо ва ҳисоб кардани ояндабинҳо дар асоси маълумоти таърихӣ.

Чунин технологияҳо суръати вокуниши корхонаро ба таври назаррас афзоиш медиҳанд, равандҳои маркетингро шаффоф ва бомасъулият (ҳисоботдиҳанда) мегардонанд ва ба баланд шудани сатҳи воқеъбинона будани раванди қабули қарорҳо мусоидат мекунанд.

Дар амалия бештари корхонаҳои саноатии вилоят ҳанӯз дар марҳилаи аввалии табдили рақамӣ қарор доранд. Дар асоси маводи боби 2, хусусиятҳои зеринро метавон қайд кард:

- истифодабарии ҷадвалҳои Excel ва мессенҷерҳо (WhatsApp, Telegram) ҳамчун каналҳои асосии баҳисобгирии дохилӣ ва иртибот;

- набудани низомҳои махсуси CRM ва пойгоҳҳои мутамаккизи маълумоти муштарӣ;

- сатҳи пасти автоматикунории вазифаҳои фурӯш ва таҳлилӣ;

- ҳисоботи маркетингӣ ба таври дастӣ, бидуни тавсир анҷом дода мешавад, ки ин қабули қарорҳо мушкил мекунад.

Баъзе корхонаҳои пешрафта, аз қабили ҚСП «Чунтай Данғара Син Силу Текстил», аллақай аз унсурҳои ҳисоботи рақамӣ ва таҳлили появии муштарӣ истифода мебаранд, аммо дар аксари мавридҳо воситаҳои рақамӣ ба низоми ягонаи маркетинг ҳамгиро карда намешаванд.

Монеаҳои асосии татбиқи воситаҳои рақамии маркетинг дар қадвали 3.2 оварда шудаанд.

Қадвали 3.2. – 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 стандартӣ 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 таҳлили тарҳҳои муқарраршудаи идоракуноӣ.

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, мақбул мебошад:

Марҳилаи 1. Татбиқи ҳисоботи электронии появӣ:

- ташкил ва ба тартиб даровардани пойгоҳи муштарӣ 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 таҳлилӣ:

- истифодаи чадвалҳои чамбастӣ, 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 гаронарзиши абрии CRM (масалан, Bitrix24, amoCRM), ки барои пайгирии аҳдҳои тичоратӣ, марҳилаҳои ғуруш ва ҳамкорӣ бо мизочон 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 навосии якдафъаина набуда, балки гузариши ботадрич ба идоракунии муназзами иттилоот мебошад. Ҳатто қадамҳои муқаррарӣ, аз қабилӣ татбиқи пойгоҳи электронии муштариён ва автоматикунории ҳисоботҳо, метавонанд асоснокии қарорҳои қабулшавандаро ба таври назаррас беҳтар созанд ва банақшагирии стратегиро осон кунанд. Идомаи корҳо дар ин самт дастгирии роҳбарият, омӯзиши ҳадафмандонаи кормандон ва машваратҳои беруниро тақозо мекунад, ки махсусан барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон дар шароити маҳдуд будани захираҳо ва аҳамияти баланди дақиқии қарорҳои маркетингӣ муҳим аст.

Самаранокии маркетинг дар корхона асосан аз он муайян карда мешавад, ки раванди қабул ва татбиқи қарорҳо аз ҷониби роҳбарият чӣ гуна ташкил карда мешавад. Амсилаи дуруст интихобшудаи идоракунии имкон медиҳад, ки вазифаҳо байни шӯбаҳо оқилона тақсим карда шаванд, иртибот барпо ва

назорати иҷрои чорабиниҳо ба роҳ монда шавад. Дар ҷадвали 3.3 муқоисаи се амсилаи идоракунии маркетинг – мутамакказ, ғайримакказонидашуда ва омехта (ҳамоҳангшуда) – аз нигоҳи қарбурди онҳо дар шароити қорхонаҳои саноатии минтақа оварда шудааст.

Ҷадвали 3.3. – Таъсифи қиёсии амсилаҳои идоракунии қарорҳои маркетинг

Маҳаки муқоисакунӣ	Амсилаи мутамакказ	Амсилаи ғайримакказонидашуда	Амсилаи омехта (ҳамоҳангшуда)
Сатҳи назорат	Баланд, ҳамаи қарорҳо дар мақказ қабул карда мешаванд	Паст, қарорҳо дар маҳалҳо қабул карда мешаванд	Мутавазин: қарорҳои стратегӣ дар мақказ, қарорҳои тактиқӣ дар маҳалҳо қабул карда мешаванд
Чандирӣ	Паст, мутобиқшавии суст ба шароити маҳалл	Баланд, воқуниши чандир ба тағйирот	Миёна: ғайримакказонидан дар самтҳои мувофиқашуда
Талабот ба таҳассуси қормандон	Баланд, дар шуббаи мақказии маркетинг	Баланд, дар ҳамаи воҳидҳои сохторӣ	Муътадил, ҳангоми ҳамоҳангсозии мақказӣ
Хавфи тақрори вазифаҳо	Қамтарин	Баланд	Паст, ҳангоми возеҳ муқаррар шудани соҳаҳои масъулият
Имқони истифода дар шароити вилояти Хатлон	Маҳдуд (мақкази сермасраф лозим аст)	Маҳдуд (норасоии қормандони соҳибхтисос)	Баланд: омезиши содагӣ ва идорашавандагӣ
Мисоли татбиқ	Қорпоратсияҳои бузурги байналмилалӣ	Шабакҳои бисёрсоҳавӣ, ҳолдингҳо	Қорхонаҳои саноатии миёнаи вилоят

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Бо дарназардошти захираҳои маҳдуд, иқтидори таъминот бо қормандон ва хусусиятҳои сохтори ташқилӣ амсилаи мувофиқтарин барои қорхонаҳои саноатии вилояти Хатлон амсилаи омехтаи ҳамоҳангшуда мебошад, ки чунин ҷиҳатҳоро дар бар мегирад:

- таъсиси гурӯҳи хурди таҳлилии маркетингӣ (1–2 нафар мутахассисон) дар қорхона дар ҳайати шуббаи фурӯш ё банақшагири;

- ташқили қумитаи маркетинг (гурӯҳи қорӣ) аз ҳисоби намояндагони воҳидҳои сохтории асосӣ - шуббаҳои фурӯш, таъминот, хадамоти истехсолӣ, муҳосибот;

- чудо кардани вазифаҳо: ташаббусҳои стратегӣ (наrxгузорӣ, брендинг, банақшагирӣ) – дар сатҳи кумита, қарорҳои фаврӣ (кор бо мизочон, таблиғ, чамъоварии фикру мулоҳиза) – дар сатҳи шахсони масъул;

- пешбурди ҳисоботи ҳармоҳаи дохилӣ ва ҳамоҳангсозии қарорҳои асосӣ бо директори корхона.

Чунин амсила сармоягузориҳои калонро талаб намекунад, вале барои ба роҳ мондани кори муназзам дар доираи маркетинг имкон медиҳад, қабули худсаронаи қарорҳо роҳи дода, робитаи маркетинг ва дигар вазифаҳои идоракунии корхонаро мустаҳкам мекунад.

Омили муҳимтарини фаъолияти муваффақи амсилаи интихобшуда ҷалби роҳбарияти корхона мебошад, ки нақши он аз иҷрои чунин корҳо иборат аст:

- ташаккули ҳадафҳо ва афзалиятҳои маркетинг;
- тасдиқи буҷет ва барномаҳои асосӣ;
- назорати иҷрои қарорҳо ва ҳамоҳангсозии кори гурӯҳи байнивазифавӣ.

Дар сатҳи иҷрокунандагон, ба таври возеҳ тақсим кардани соҳаҳои масъулият муҳим аст:

- роҳбар (директор): қарорҳои стратегӣ, тасдиқи буҷет, таъини шахсони масъул;

- сардори шуъбаи маркетинг/фурӯш: роҳнамоии методӣ, таҳлил, ҳамоҳангсозии чорабиниҳо;

- аъзои гурӯҳи корӣ: таҳияи пешниҳодҳо, иҷрои қарорҳои мувофиқашуда, мониторинг;

- иҷрокунандагон: иҷрои вазифаҳои ҷорӣ (таҳияи муҳтаво, ташкили иқдомҳо, кор бо муштарӣ ва ғ.).

Барои баланд бардоштани шаффофият ба мақсад мувофиқ аст, ки ин тартиб дар ҳуҷҷатҳои меъёрии дохилӣ, аз қабили низомнома оид ба маркетинг, тартибҳои ҷаласаҳои корӣ ва дастурамалҳои вазифавӣ муқаррар карда шавад.

Ҳамин тариқ, амсилаи ташкилии маркетинг бояд на танҳо сохтори барасмиятдаровардашуда, балки механизми фаъоли идоракунии бошад, ки муназзамӣ, мутобиқшавӣ ва самаранокии ҳадафҳои қарорҳои қабулшавандаро

таъмин кунад. Шакли омехтаи идоракунии маркетинг бо ҳамоҳангсозии дохилӣ ва иштироки роҳбарият дар шароити корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ба ин ҳадафҳо беҳтар мувофиқат мекунад.

Салоҳият ва омодагии касбии мутахассисон дар соҳаи маркетинг яке аз омилҳои асосии таъсиррасонӣ ба самаранокии қарорҳои маркетингӣ ва аз ин рӯ, рақобатпазирии умумии корхона мебошад. Бе кормандони соҳибхитисос, ҳамагуна ташаббусҳои стратегӣ, татбиқи воситаҳои рақамӣ ё фаъолияти таҳқиқотӣ бесамар мебошанд.

Сифати баланди қарорҳои маркетингӣ танҳо дар сурате имконпазир аст, ки мутахассисоне, ки дар таҳияи онҳо иштирок мекунанд, дар соҳаҳои зерин дониш ва малакаи мувофиқ дошта бошанд:

- таҳлили рафтори истеъмолкунандагон ва ба бахшҳо ҷудо кардани бозор;
- таҳияи стратегияи нархгузорӣ;
- бунёдсозии каналҳои иртибот ва фурӯш;
- гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ;
- малакаи кор бо воситаҳои таҳлилии рақамӣ (Excel, CRM, BI ва ғ.).

Дар амалия дар шароити корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон маркетинг аксаран бо саъю кӯшиши кормандони шуъбаи фурӯш ё иқтисодшиносоне, ки маълумоти махсус надоранд ва дар доираи таҳсилоти анъанавии баҳисобгирии муҳосибӣ ё банақшагирӣ таълим гирифтаанд, сурат мегирад. Ин ба муносибати рӯякӣ ба ҳалли мушкилот, бартарияти ҳалли интуитивӣ ва таҳлили маҳдуд оварда мерасонад.

Мушкилоти нарасидани кормандон дар соҳаи маркетинг дар вилоят бо якчанд сабабҳо ба вучуд омадааст, аз қабилӣ:

- шумораи маҳдуди хатмкунандагони донишгоҳҳои маҳаллӣ бо ихтисоси маркетинг;
- сатҳи пасти омодагӣ ба кори амалӣ дар доираи барномаҳои таълимии мавҷуда;
- набудани ангежа барои ба кор даромадани мутахассисони ҷавон дар корхонаҳои истеҳсолии маҳаллӣ;

- ҳамгироии сусти муассисаҳои таҳсилоти олӣ ба лоиҳаҳои амалии корхонаҳои саноатӣ.

Илова бар ин, ба пойтахти мамлакат ва берун аз он рафтани кормандони соҳибхтисос мушоҳида мешавад, ки ин вазъиятро боз ҳам бадтар мекунад. Дар натиҷа, корхонаҳо маҷбур мешаванд, ки вазифаҳои маркетингиро ба дигар шӯъбаҳо (фурӯш, муҳосибот) гузаронанд ё фаъолияти маркетингии худро бо иҷрои номгӯи ками вазифаҳо (логистика, ҳисобкунии нарх, таблиғ бо истифода аз қолаб) маҳдуд кунанд.

Барои бартараф намудани мушкилоти дар боло зикршуда корхонаҳои саноатии вилоятро зарур аст, ки сиёсати муназзами рушди кормандонро дар соҳаи маркетинг ба роҳ монанд. Механизмҳои имконпазири ба роҳ мондани чунин сиёсати маркетингӣ инҳоро дар бар мегиранд:

1. Омӯзиши дохилӣ:

- ташкили давраҳои омӯзишӣ ва семинарҳои мунтазам оид ба таҳлили фурӯш, кор бо муштариён, намои маълумот;

- роҳнамоии кормандони ботачриба (агар бошанд);

- таҳияи маводи методии дохилӣ.

2. Ҳамкорӣ бо донишгоҳҳо:

- бастанӣ шартномаҳо бо донишгоҳҳои минтақа (масалан, Донишгоҳи давлатии Бохтар ба номи Носири Хусрав, Донишгоҳи давлатии Кӯлоб ба номи Абуабдуллоҳи Рӯдакӣ, Донишгоҳи давлатии Данғара, Донишқадаи технология ва менеҷменти инноватсионӣ дар шаҳри Кӯлоб, Донишқадаи байналмилалӣ Леваканти Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибқории Тоҷикистон, Донишқадаи байналмилалӣ Данғараи Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибқории Тоҷикистон) оид ба гузаронидани таҷрибаомӯзӣ;

- даъват намудани муаллимони барои гузаронидани лексияҳо ва тренингҳои махсус;

- иштироки донишҷӯён дар лоиҳаҳои маркетингии воқеии корхонаҳо (масалан, пурсишҳои муштариён, таҳияи ғояҳои таблиғӣ, гузаронидани таҳлили рақибон).

3. Омӯзиши онлайн:

- фиристодани кормандон ба курсҳои фосилавӣ оид ба маркетинг (Coursera, Skillbox, Stepik ва ғайра);
- гузаштан аз барномаҳои махсуси тақмили ихтисос дар донишкадаву донишгоҳҳо ва ширкатҳои консалтингӣ;
- истифодаи китобхонаҳои кушод ва вебинарҳо дар мавзӯҳои таҳлили маркетингӣ, воситаҳои рақамӣ ва банақшагирии стратегӣ.

Чунин тадбирҳо имкон медиҳанд, ки донишҳои соҳаи маркетинг ҳатто дар сурати маҳдуд будани буҷет хеле васеъ ва ҷалби кормандон ба раванди қабули қарорҳо зиёд карда шавад.

Рушди сармояи инсонӣ дар соҳаи маркетинг бе дастгирии сохторҳои давлатӣ ва касбӣ ғайриимкон аст. Самтҳои умедбахши чунин дастгирӣ метавонанд инҳо бошанд:

- гузаронидани курсҳои минтақавии тақмили ихтисос бо иштироки вазоратҳо ва муассисҳои таълимии дахлдор;
- ташкили форумҳои маркетингӣ ва мактабҳои тиҷоратӣ дар назди палатаҳои савдо ва саноат;
- пешниҳоди кумаки молиявӣ давлатӣ барои таълими онлайн ва сертификатсияи мутахассисони ҷавон;
- ворид намудани модулҳои ба маркетинг нигаронидашуда ба барномаҳои давлатии шуғли аҳоли ва рушди соҳибкорӣ.

Ташаккули шабакаи минтақавии касбии маркетингологҳо, муттаҳид кардани таҷрибаомӯзон ва омӯзгорон низ аҳамияти хоса дорад, ки мубодилаи таҷриба ва баланд бардоштани мақоми касбро дар маҳал таъмин хоҳад кард. Рушди сармояи инсонӣ қисми ҷудонашавандаи муносибати муназзам ба тақмили фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии вилоят мебошад. Бе ин ҳатто усулу воситаҳои муосиртарин ҳамчун чораҳои расмие мемонанд, ки натиҷаҳои амалӣ намебахшанд. Танҳо бо мутахассисони омӯзонидашуда, ҳавасманд ва аз ҷиҳати касбӣ доимо рушдкунанда дар вилоят як низоми устувор ва муассири маркетингро бунёд кардан мумкин аст.

Ҳамин тариқ, самтҳои баррасишудаи такмили равандҳои асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ дар корхонаҳои саноатӣ имкон медиҳанд, ки чунин ҳулосаҳои умумӣ бароварда шавад. Самаранокии фаъолияти маркетингӣ бевосита аз сифати қарорҳои қабулшаванда, инчунин дараҷаи асоснокӣ ва мутобиқшавии онҳо ба тағйироти муҳити берунӣ вобаста аст. Раванди муайян кардани сохтори анҷом додани марҳилаҳои асосӣ – аз муайян кардани мушкилот то арзёбии натиҷаҳо – бояд асоси рушди амалияҳои устувори маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон гардад.

Унсурҳои муҳимтарини ин раванд иборатанд аз: истифодаи фаъолонаи таҳқиқоти маркетингӣ, ҳамгироии воситаҳои рақамӣ ба низоми таҳлил, ташаккули амсилаи тағйирпазири ташкилии идоракунии маркетинг бо иштироки воҳидҳои сохтории асосӣ, инчунин рушди сармояи инсонӣ ҳамчун яке аз омилҳои бунёдии идоракунӣ ва самаранокии фаъолияти маркетинг.

Тадбирҳои пешниҳодшуда хосияти амалӣ дошта, ба таъмини такмили пайваста, воқеъбинона ва аз ҷиҳати захиравӣ асоснокшудаи фаъолияти маркетингӣ дар шароити дастрасии маҳдуд ба сармоягузорӣ ва кормандони соҳибхтисос, ки барои аксари корхонаҳои саноатии вилоят хос аст, нигаронида шудаанд.

3.2. Таҳияи стратегия ва барномаҳо барои ташаккули муҳити созгори рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон

Дар шароити муносири иқтисоди бозорӣ маркетинг на танҳо ҳамчун воситаи пешбурди маҳсулот, балки ҳамчун асоси рушди стратегияи корхонаҳо амал мекунад. Бояд гуфт, ки сарфи назар аз мавҷуд будани як қатор корхонаҳои калон ва миёнаи саноатӣ дар вилояти Хатлон, қисми зиёди онҳо дар шароити дастрасии маҳдуд ба иттилооти бозорӣ, нарасидани кормандони соҳибхтисос, ҳамгироии сусти маркетинг ба стратегияи умумии рушд фаъолият мекунанд. Ин воқуниши саривақтии корхонаҳои саноатии вилоятро ба тағйироти вазъи бозор

душвор мегардонад, самараи пешбурди маҳсулотро паст мекунад ва ба бозорҳои хориҷӣ ворид шудани онҳоро бозмедорад.

Нуктаи дигари муҳим ин дастгирии сусти институтсионалии мақомоти маҳаллӣ мебошад: барномаҳои махсуси ҳавасмандгардонии фаъолияти маркетинг вучуд надоранд, механизмҳои устувори ҳамкории соҳибкорӣ, илм ва давлат ба вучуд наомадаанд. Илова бар ин, иқтисодии технологияҳои рақамӣ ва ҳамкории кластери байни корхонаҳо ба кадрӣ кофӣ истифода намешавад. Барои ба низом даровардани монеаҳои асосӣ ва ҷустуҷӯи самтҳои бартараф кардани онҳо, мо таҳлили омилҳоро дар шакли ҷадвал пешниҳод мекунем (ҷадвали 3.4).

Ҷадвали 3.4 – Монеаҳои асосӣ барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ва роҳҳои бартараф кардани онҳо

Омил - монеа	Тавсифи муҳтасари мушкилот	Самтҳои имконпазири ҳалл
1. Маҳдудиятҳои инфрасохторӣ ва набудани иттилооти бозорӣ	Логистикаи нокифоя, робитаи суст, набудани марказҳои таҳлилий	Рушди инфрасохтори бозорӣ; таъсиси марказҳои минтақавии маркетинг; платформаҳои рақамӣ
2. Сатҳи пастӣ тахассуси кормандони маркетинг	Набудани мутахассисон, муносибати расмӣ ба маркетинг	Курсҳои бозомӯзӣ ва тақмили ихтисос; ҳамкорӣ бо донишгоҳҳо; барномаҳои таҷрибаомӯзӣ (коромӯзӣ)
3. Ҳамгироии сусти маркетинг ба идоракунии стратегӣ	Набудани шӯъбаҳои маркетинг, истифода нашудани усулҳои таҳлили бозор	Татбиқи маркетинг дар идоракунии; 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; ҳамкории 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 буда, на амалиёти ҷудогонаи корхонаҳои алоҳида, балки муносибати ҳамаҷониба дар сатҳи тамоми вилоятро талаб мекунанд. Махсусан муҳим ин аст, ки бисёр мушкилотро на аз ҳисоби маблағҳои

калони молиявӣ, балки бо роҳи якҷоякунии 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 кардани ин монеаҳо асоси равиши стратегии рушди вилоят ва ҳамгироии самараноки он ба бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ мегардад.

Дар шароити афзоиши рақобати бозорӣ ва зарурати мутобик шудан ба мушкилоти рақамии замон, сиёсати саноатии минтақа бояд тамаркузи возеҳифодаёфтаи маркетингро ба даст орад. Ин махсусан барои вилояти Хатлон мубрам аст, ки қисми зиёди корхонаҳои саноатӣ дар шароити дастрасии маҳдуд ба воситаҳои муосири маркетинг, нарасидани мутахассисон ва ҳамгироии суҷба ба занҷираҳои молии миллӣ ва байналмилалӣ фаъолият мекунанд. Ҳалли ин мушкилот таҳия ва татбиқи барномаҳои минтақавии дастгирии маркетингро талаб мекунад, ки ба воқеияти корхонаҳо ва афзалиятҳои рушди иқтисодии вилоят нигаронида шуда бошанд.

Ташаккули механизмҳои минтақавии дастгирии маркетинг бояд ба як қатор принципҳои асосӣ асос ёбад, аз қабилӣ [9; 24; 58; 128]:

- ҳамаҷониба будан: тамоми унсурҳои маркетингро фаро мегирад – аз таҳлили талабот то брендинг ва логистика;
- ба натиҷа нигаронидашуда: тамаркуз ба беҳбуди воқеии мавқеи корхонаҳо дар бозор, эътирофи корхона, афзоиши фурӯш ва фаъолияти содирот;
- шарикӣ: ҳамкориҳои фаъол байни мақомоти давлатӣ, корхонаҳо, муассисаҳои таълимӣ ва ассотсиатсияҳои соҳибкорон;
- инноватсионӣ: пешбурди технологияҳои рақамӣ, равишҳои технологӣ, автоматикунории маркетинг;
- дастрасӣ ва шаффофият: озмунҳои кушод, меъёрҳои дақиқи интиҳоб, мониторинги самаранокии барномаҳо.

Дар асоси ин принципҳои самтҳои дастгирии давлатии маркетинги корхонаҳои саноатиро дар сатҳи вилоят пешниҳод мекунем (ҷадвали 3.5).

Чадвали 3.5. – Самтҳои дастгирии давлатии маркетинги корхонаҳои саноатӣ дар сатҳи вилоят

Самти дастгирӣ	Тадбирҳои мушаххаси амалисозӣ
1. Иттилоотию таҳлилий	Таъсиси портали ягонаи маркетинг барои вилояти Хатлон бо бахшҳои зерин: тамоюлҳои бозор, пойгоҳи маълумоти истеҳсолкунандагон, ҳисоботи соҳавӣ, расмиёти харид; таҳқиқоти мунтазами маркетингӣ дар сатҳи вилоятӣ (таҳлили талабот, муҳити рақобат, афзалиятҳои истеъмолкунандагон); наشري ҳар семоҳаи иттилоотию таҳлилий оид ба маркетинг барои бахши саноат; таҳияи харитаҳои таҳассуси соҳа бо дарназардошти бартариятҳои рақобатӣ ва мавқеъҳои бозор.
2. Таъмин кормандон ва таҳсилот	Ташкили курсҳо ва семинарҳои кӯтоҳмуддат барои мутахассисони корхонаҳои саноатӣ дар самтҳои маркетинги рақамӣ, брендинг, маркетинги содирот; дохил намудани модулҳои таълимӣ оид ба маркетинг ба барномаҳои бозомӯзии касбӣ; таъсиси идрорпулӣ ва грантҳои минтақавӣ барои омода намудани мутахассисони ҷавон дар донишгоҳҳои пешбари мамлакат; дастгирии таҷрибаомӯзии донишҷӯён дар корхонаҳо ва иштироки онҳо дар лоиҳаҳои воқеии маркетингӣ.
3. Молиявӣ	Ҷудо намудани кумаки молиявии давлатӣ барои таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ ва намои корпоративӣ; маблағгузориҳои иштироки корхонаҳои саноатӣ дар намоишгоҳҳо, ярмаркаҳои байналмилалӣ ва миллӣ, миссияҳои B2B; ҷуброни як қисми хароҷоти таҳқиқоти маркетингӣ, таблиғи бренд, хизматрасонии агентии таблиғӣ.
4. Инфрасохтори рақамӣ	Таҳия ва пешниҳоди технологияҳои стандартӣ рақамӣ барои маркетинг (лавҳаҳои онлайн, низомҳои CRM,); таъмини дастрасии корхонаҳо ба платформаи электронии минтақавӣ барои ҳамкориҳои B2B; гузаронидани вебинарҳои онлайнӣ таълимӣ оид ба маркетинги Интернет, SEO, ҳадафгирӣ (таргетинг); дастгирии корхонаҳо дар бақайдгирӣ ва нигоҳдории профилҳо дар платформаҳои рақамии байналмилалӣ (Alibaba, Amazon, eBay ва ғайра).
5. Ба содирот нигаронидашуда	Таъсиси маркази дастгирии содирот ва маркетинг дар палатаҳои савдо ва саноати минтақавӣ; мусоидат дар сертификатсияи маҳсулот ба талаботи содиротии мамлакатҳои ИДМ, Шарқи Наздик ва Иттиҳоди Аврупо; ташкили сафарҳои тиҷорӣ ба минтақаҳои ҳадафноки содиротӣ; мадади машваратӣ дар таҳияи қарордодҳои содиротӣ, нақшаҳои логистикӣ ва тарҷумаи маводи содирот ба забонҳои хориҷӣ; ташаккули номгӯи молҳои содиротӣ ва таблиғи он тавассути сафоратхонаҳо ва намояндагиҳои тиҷоратии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар хориҷа.

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Барои равшан нишон додани механизмҳои ташаккули низоми дастгирии маркетинг ва арзёбии таъсири он ба рушди корхонаҳои саноатии вилоят, ду мисоли асосиро баррасӣ мекунем.

Мисоли 1. Татбиқи бомуваффақияти сиёсати маркетингӣ бунёди низоми ҳамохангсозиро талаб мекунад, ки дар он ҳар як иштирокчӣ – аз мақомоти давлатӣ то муассисаҳои таълимӣ – нақши мушаххас дорад. Чунин низом набояд

аз ҳам чудо ва пароканда бошад, баръакс, самарабахшии он тавассути ҳамкориҳои зичи байниидоравӣ ва байнисоҳавӣ таъмин карда мешавад (расми 3.1).



Расми 3.1. – Амсилаи низоми минтақавии дастгирии маркетинг

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Амсилаи дар расми 3.1 овардашуда зарурати таъсиси сохтори доимии ҳамоҳангсозиро нишон медиҳад, ки рушди муназзами маркетингро таъмин намуда, ба паҳн намудани таҷрибаи пешқадам ва ташаккули муҳити ягонаи иттилоотӣ таҳлилий мусоидат мекунад. Марказонидани ҷидду ҷаҳд маънои расмӣ парастиро надорад, балки баръакс, ҳамчун воситаи муттаҳид намудан ва тақсими самарабахши захираҳои хизмат мекунад. Дар амсила ҳамкориҳои чунин унсурҳои низоми дастгирии маркетинг нишон дода шудааст: мақомоти давлатӣ, ташкилотҳои ғайритиҷоратӣ ва ассотсиатсияҳои соҳибкорон, платформаҳои рақамӣ ва худӣ корхонаҳои саноатӣ. Амсила равиши муназзамеро инъикос мекунад, ки дар он ҳар як унсур нақши худро дар фароҳам овардани шароити мусоид барои маркетинг мебозад.

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 така кардан лозим аст. Яъне, арзёбии самаранокии барномаҳои маркетингӣ қорбурди равиши миқдориро талаб мекунад.

Дар таҷрибаи ҷаҳонӣ ва ватанӣ собит шудааст, ки корхонаҳое, ки дар барномаҳои ҳадафноки дастгирии давлатӣ иштирок мекунанд, афзоиши назаррас дар нишондиҳандаҳои асосӣ – ҳам молиявӣ ва ҳам ба намоё эътибори онҳо алоқамандро нишон медиҳанд. Барои нишон додани ин таъсир дар шароити вилояти Хатлон, вазъият дар асоси маълумоти умумии корхонаҳое, ки дар шакли грантҳо, дастгирии машваратӣ ё иштирок дар намоишгоҳҳои соҳавӣ ва чорабиниҳои омӯзишӣ дастгирӣ гирифтаанд, амсиласозӣ ва таҳлил карда шуд (ҷадвали 3.6).

Ҷадвали 3.6. - Таъсири барномаҳои дастгирии маркетинг ба самаранокии корхонаҳои саноатӣ

Нишондиҳанда	То иштирок дар барнома	Пас аз иштирок дар барнома	Тағйирёбӣ
Ҳаҷми фурӯш, млн. сомонӣ	538	753	+40%
Бозорҳои нави фурӯш, адад	2	7	3,5 маротиба
Чорабиниҳои маркетингӣ дар сол, адад	4	9	2,25 маротиба
Шинохти бренд дар доираи муштариёни мавриди ҳадаф қарордошта, %	25%	60%	35 банди фоизӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ҷадвали 3.6 муқоисаи нишондиҳандаҳои асосии маркетингӣ ва бозории корхонаҳои саноатии вилояти Хатлонро то ва пас аз иштирок дар барномаҳои давлатии дастгирӣ нишон медиҳад. Аз маълумоти дар ҷадвал овардашуда пӯёи возеҳи мусбат мушоҳида мешавад:

- ҳаҷми фурӯш ба ҳисоби миёна 40% зиёд шуд, ки ин аз ҳисоби беҳтар кардани мавқеъгирӣ ва пешбурди фаъоли маҳсулот мебошад;

- бозорҳои нави фурӯш ба андозаи 3,5 маротиба зиёд шудаанд (аз 2 то ба 7), ки ин ворид шудан ба бозорҳои навро берун аз минтақаи анъанавии фаъолият нишон медиҳад;

- шиддати маркетинг (шумораи чорабиниҳо) қариб чор баробар афзуд — корхонаҳо дар намоишҳо, маърақаҳои таблиғӣ ва таҳқиқи фаъолонатар иштирок мекунанд;

- шинохти бренд аз 25% то 60% афзоиш ёфт, ки ин аз таҳкими обрӯ ва эътимод ба маҳсулоти корхонаҳои саноатӣ шаҳодат медиҳад.

Маълумоти бадастомада оид ба боздеҳии баланди барномаҳои маркетингӣ, ҳатто бо буҷетҳои нисбатан кам, шаҳодат медиҳад. Таъсири назаррас дар брендинг ва тавсеаи бозор мушоҳида мешавад, ки ин барои корхонаҳое, ки дар шароити рақобати минтақавӣ ва дастрасии маҳдуд ба каналҳои тақсимои пойтахти мамлакат фаъолият мекунанд, хеле муҳим аст. Ин натиҷаҳо тасдиқ мекунанд, ки маркетинг бояд ба самтҳои афзалиятноки сиёсати саноатии вилоят дохил карда шуда, барномаҳои дастгирии он на гоҳ-гоҳ, балки муназзам ва дарозмуддат бошанд.

Ташаккули низоми самаранок ва устувори маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон самти кории дақиқи стратегиро талаб мекунад. Қаблан мо нишон додем, ки тадбирҳои дастгирии маҳаллӣ, ташаббусҳо ва барномаҳои институтсионалӣ метавонанд нишондиҳандаҳои ҷориро ба таври назаррас беҳтар кунанд. Бо вучуди ин, бидуни муайян кардани ҳадафҳои дарозмуддат, хавфи номутаносибӣ ва пароканда мондани низоми маркетинг боқӣ мемонад.

Дар робита ба ин, чор дастури ҳадафӣ стратегӣ пешниҳод карда мешавад, ки татбиқи онҳо бояд асоси сиёсати маркетингии минтақавӣ гардад (расми 3.2).

1. Баланд бардоштани рақобатнокии маҳсулоти корхонаҳои саноатии маҳаллӣ. Вазифаи асосии маркетинг дар шароити бозори кушод бунёди бартариҳои устувори рақобатӣ мебошад. Ин бахусус барои корхонаҳои вилояти Хатлон бо назардошти зарурати рақобат ҳам бо маҳсулоти воридотӣ ва ҳам бо пешниҳодҳои дигар минтақаҳои мамлакат мубрам аст. Барои ин чунин механизмҳои ноилгардӣ зарур мебошанд:



Расми 3.2. – Дастурҳои ҳадафӣ барои таҳияи сиёсати маркетингии минтақавӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

- татбиқи низомҳои мавқеъгирӣ ва ба бахшҳо ҷудо кардани бозорҳои мавриди ҳадаф қарордошта;
- таъсиси шӯъбаҳои маркетинг ё ҷалби агентҳои махсусгардонидашуда;
- такмил додани бастабандӣ, брендинг ва намои маҳсулот;
- таҳлили мунтазами афзалиятҳои истеъмолкунандагон ва мониторинги вазъи бозор.

Қайд кардан муҳим аст, ки рақобатпазирӣ на танҳо аз нарх ва сифати маҳсулот, балки аз он вобаста аст, ки он то чӣ андоза дуруст дар бозор пешбарӣ карда мешавад ва корхона бо истеъмолкунанда то чӣ андоза муносибати хуб дорад.

2. Ташаккули бренди маркетингии минтақавӣ. Яке аз мушкилоти доғи вилояти Хатлон мавҷуд набудани бренди мушаххас ва шинохтани саноати минтақавӣ мебошад. Зимнан, таҷрибаи ҷаҳонӣ нишон медиҳад, ки муттаҳидшавӣ зери бренди ягона (ба мисли «Made in Khatlon») имкон медиҳад, ки мавқеъ дар бозори хориҷӣ мустаҳкам шавад ва таъсири амали яққоя

(синергетикӣ) ба вуҷуд ояд. Барои ин кор дар чунин самтҳо тавсия дода мешаванд:

- бунёди як намои ягонаи маҳсулоти саноатии минтақа;
- таҳияи шиор (слоган)-и маркетинги минтақавӣ ва намои корпоративӣ;
- ворид намудани корхонаҳо ба чорабиниҳои якҷояи таблиғӣ ва ташкили намоишгоҳҳо;
- пешбурди маҳсулоти минтақавӣ тавассути платформаҳои савдои электронӣ ва платформаҳои дастгирии содирот.

Ин равиш на танҳо шинохтро зиёд мекунад, балки инчунин эътимоди истеъмолкунандагонро ба саноати минтақавӣ дар маҷмӯъ бунёд мекунад.

3. Рушди устувори муҳити маркетинг дар саноат. Маркетинг наметавонад дар алоҳидагӣ рушд кунад. Инфрасохтори ҳамаҷониба, аз ҷумла омӯзиши кормандон, дастгирии иттилоотӣ, мавҷудияти ташкилотҳои таҳқиқотӣ ва платформаҳо барои ҳамкории тичорат, илм ва ҳукумат зарур аст. Дар ин маврид самтҳои асосии рушди устувори муҳити маркетинг инҳо мебошанд:

- таъсиси марказҳои машваратии маркетингии доимамалкунанда;
- татбиқи барномаҳои махсус дар муассисаҳои таҳсилоти олӣ ва миёнаи касбии вилоят;
- рақамикунонии таҳлил ва ҳисоботи маркетингӣ;
- ташаккули маҳзани ягонаи маълумоти маркетингӣ оид ба саноати вилоят;
- мусоидат ба кластеризатсия ва табодули таҷриба дар байни корхонаҳо.

Диққати махсус бояд ба табдили рақамӣ дода шавад, зеро он асоси чандирӣ ва мутобиқшавии стратегияҳои маркетинг дар бозори зудтағйирёбанда мебошад.

4. Дастгирии иқтисодии содиротии корхонаҳо. Барои корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон ворид шудан ба бозорҳои хориҷӣ вазифаи душвор, вале зарурӣ боқӣ мемонад. Содирот имкон медиҳад, ки на танҳо даромад афзоиш ёбад, балки сатҳи рушди технологӣ, талаботи сифат ва мутобиқшавии идоракунии баланд бардошта шавад. Барои ин чунин тадбирҳо пешниҳод мешаванд:

- таҳияи стратегияҳои маркетинги ба содирот нигаронидашуда;
- иштирок дар намоишгоҳҳо, ярмаркаҳо, намояндагиҳои тичоратӣ;

- дастгирии давлатии сертификатсия ва мутобиқсозии маҳсулот ба талаботи мамлакатҳои мавриди ҳадаф қарордошта;

- пешбурди маҳсулоти минтақавӣ дар платформаҳои берунии онлайн ва маркетплейсҳо;

- пешниҳоди кумаки молиявии давлатӣ барои хароҷоти маркетинг дар бозорҳои хориҷӣ (масалан, тарҷумаҳо, маҳаллисозии бренд ва ғ.).

Ин равиш амсилаи ба берун нигаронидашудаи рушди саноатро дар асоси густариши маркетинг ташкил медиҳад.

Ҳамин тариқ, дастурҳои ҳадафӣ пешниҳодшуда заминаи муназзами рушди стратегияи маркетинг дар саноати вилояти Хатлон мебошанд. Онҳо ҳам рақобатпазирӣ ва шинохти дохилӣ ва ҳам ҷанбаҳои инфрасохторӣ ва иқтисодии хориҷиро фаро мегиранд.

Татбиқи ин дастурҳо на танҳо саъю кӯшиши корхонаҳо, балки ҳамоҳангсозии сиёсат дар сатҳи минтақа, иштироки фаъоли мақомоти иҷроия, муассисаҳои таълимӣ, ташкилотҳои ҷамъиятӣ ва ҷомеаҳои соҳибкоронро тақозо мекунад. Қадами навбатии мантиқӣ таҳияи механизмҳо ва барномаҳои мушаххасест, ки татбиқи ин дастурҳоро таъмин мекунанд.

Рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон муносибати муназзамро талаб мекунад, ки он ҳам дар сатҳи корхонаҳои алоҳида ва ҳам дар доираи васеътари минтақавӣ татбиқи тадбирҳои барномавино таъмин менамояд. Вазифаи муҳим ҳавасмандсозии таъсиси шубҳаҳои маркетинг, махсусан дар корхонаҳои хурд ва миёна мебошад. Аксарияти онҳо барои ташкили ҳадамоти махсуси маркетингӣ захираҳои кофӣ надоранд, ки ин устувории бозор ва қобилияти мутобиқшавии онҳоро коҳиш медиҳад. Барои рафъи ин маҳдудиятҳо таъмини дастгирӣ аз ҷониби мақомоти маҳаллӣ лозим аст, масалан, бо роҳи пешниҳоди кумаки молиявии давлатӣ барои як қисми хароҷоти фаъолияти маркетингӣ, пешниҳоди имтиёзҳои андозӣ, таҳияи тавсияҳои намунавӣ оид ба ташкили сохторҳои маркетинг бо назардошти хусусиятҳои соҳавӣ.

Дар баробари ин масъалаи омодагории кормандони соҳибхотисос низ хеле муҳим аст. Набудани мутахассисони маркетинг, бахусус онҳое, ки аз воситаҳои

муосири таблиғи рақамӣ огоҳанд, ба рушди корхонаҳо монеаи чиддӣ эҷод мекунад. Дар ин шароит ташкили барномаҳои таълимӣ, ки ба амалия нигаронида шудаанд, самти муҳим мегардад. Гузаронидани машғулиятҳо, семинарҳо ва курсҳои такмили ихтисос дар муассисаҳои таълимии маҳаллӣ, инчунин барои гузарондани машғулиятҳо даъват намудани коршиносон имкон медиҳад, ки таъминоти корхонаҳои саноатии вилоят бо кормандони соҳаи маркетинг беҳтар карда шавад. Инчунин ба барномаҳои таълимии муассисаҳои таҳсилоти олий ва миёнаи касбии вилоят ворид намудани фанҳои маркетинги амалиро пешбинӣ кардан лозим аст.

Инчунин таъсиси сохторҳои соҳавӣ, ки ба ҳамгироии уфуқии корхонаҳо ва таҳияи стратегияҳои муштаракӣ маркетинг мусоидат мекунад, вазифаи муҳим аст. Ташкили кластерҳо ва ассотсиатсияҳои маркетингӣ ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки кӯшишҳои худро дар масъалаҳои брендинг, логистика, фурӯш ва иштирок дар чорабиниҳои намоишӣ ва ярмаркаҳо муттаҳид кунанд. Чунин иттиҳодияҳо ба платформаи табодули таҷриба ва таҳияи қарорҳои коллективӣ дар соҳаи маркетинг, инчунин механизми ҳамкории мутақобила бо мақомоти давлатӣ ва ҷомеаи илмӣ табдил меёбанд.

Диққати махсус бояд ба табдили рақамии маркетинг равона карда шавад. Таҳия ва татбиқи платформаҳои рақамии минтақавӣ барои пешбурди маҳсулоти корхонаҳои маҳаллӣ каналҳои нави фурӯшро боз мекунад ва иртиботи муассиртарро бо истеъмолкунандагон таъмин мекунад. Таъсиси як бозори ягона, ки дар он маҳсулоти корхонаҳои вилояти Хатлон муаррифӣ карда мешавад, ба баланд шудани эътирофи тамғаҳои минтақавӣ, сода кардани расмиёти фармоиш ва тавсеаи бозорҳои фурӯш мусоидат мекунад. Инчунин тавсия дода мешавад, ки ташаббусҳо дар соҳаи таҳияи технологияҳои рақамӣ, ки ба автоматикунонии равандҳои маркетинг ва таҳлил нигаронида шудаанд, дастгирӣ карда шаванд.

Татбиқи ҳамаҷонибаи ин тадбирҳо барои рушди маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон шароити мусоид фароҳам оварда, мавқеи онҳоро дар бозори дохилӣ мустаҳкам ва иқтидори содиротии вилоятро афзун менамояд.

Рушди фаъолияти пурсамари маркетинг дар корхонаҳои саноатӣ бе иштироки фаъоли мақомоти давлатӣ ва худидоракунии маҳаллӣ ғайриимкон аст. Нақши онҳо на танҳо фароҳам овардани муҳити мусоиди берунӣ, балки мусоидати ҳадафмандона ба равандҳои пешбурди маҳсулот дар бозор, рушди инфрасохтори фурӯш ва таҳкими иқтисодии содиротии вилоят мебошад.

Самти асосии сиёсати давлат бояд ташаккули муҳити мусоиди ҳуқуқӣ ва сармоягузорӣ бошад, ки ба татбиқи фаъоли воситаҳои маркетинг мусоидат мекунад. Сухан дар бораи пойгоҳи меъёрии фаъолияти маркетингӣ, ҳимояи ҳуқуқи истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон, ҳамчунин кам кардани монеаҳои маъмурӣ барои иштирок дар чорабиниҳои савдо ва намоишгоҳҳо, ҳам дар дохил ва ҳам дар хориҷи мамлакат меравад.

Дастгирии молиявии ташаббусҳои маркетинг аз ҷониби давлат низ аҳамияти калон дорад. Шакли самарабахши чунин дастгирӣ грантҳо, кумакҳои молиявӣ ва механизмҳои ҷуброн мебошанд, ки ба корхонаҳо дар гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ, иштирок дар намоишгоҳҳои байналмилалӣ, таҳияи брендҳо ва азхудкунии каналҳои таълиғи рақамӣ равона шудаанд.

Вазифаи муҳими ҳукуматҳои маҳаллӣ таҳия ва татбиқи барномаҳои минтақавии рушди маркетинг мебошад. Чунин барномаҳо метавонанд чорабиниҳоро оид ба мавқеъгирии минтақа, таъсиси марказҳои иттилоотӣ таҳлилӣ ва ташкили семинарҳо ва форумҳои омӯзишӣ дар бар гиранд. Дар баробари ин, шартҳои асосии самаранокии онҳо ҷалби фаъоли бахши хусусӣ ва ҷомеаи соҳибкорӣ дар ҳама марҳилаҳо – аз банақшагирӣ то татбиқи он мебошад.

Рушди шаклҳои шарикии давлат ва бахши хусусӣ ба механизми муассири татбиқи ташаббусҳои ҳукумат дар соҳаи маркетинг табдил меёбад. Лоиҳаҳои муштаракӣ давлат ва соҳибкорӣ дар чунин соҳаҳо, аз қабيلي таъсиси марказҳои маркетинги соҳавӣ, платформаҳои савдои электронӣ, брендинги маҳсулот ва рушди таҳлили содирот имкон медиҳанд, ки захираҳо ва салоҳиятҳо муттаҳид гардида, натиҷаҳои устувор таъмин карда шаванд.

Таҷрибаи мамлакатҳои ИДМ равишҳои гуногунро барои дастгирии давлатии стратегияҳои маркетинг нишон медиҳад [8; 79; 80; 98; 128]. Намунаҳо дар ҷадвали 3.7 оварда шудаанд.

Ҷадвали 3.7. - Намунаҳои стратегияҳои самараноки маркетинг дар мамлакатҳои ИДМ

Мамлакат	Номи барнома/лоиҳа	Тавсифи мухтасар	Шакли дастгирӣ
Ўзбекистон	Барномаи давлатии дастгирии содирот.	Чуброни хароҷот барои таҳқиқоти маркетингӣ, таблиғ ва иштирок дар намоишгоҳҳо дар хориҷа.	Кумакҳои молиявӣ, имтиёзҳо, чуброни хароҷот.
Қазоқистон	Барномаи «Бизнестин жол картасы – 2025».	Маблағгузори фаъолияти маркетинг, брендинг ва таҳлил дар доираи дастгирии давлатии соҳибкорӣ.	Грантҳо, тренингҳо, машваратҳо, қисман пардохт кардани хизматрасониҳо.
Қирғизистон	Лоиҳаи рушди кластерҳо бо дастгирии GIZ ва MEI .	Таъсиси кластерҳои нассочӣ ва агроозуқа бо таваҷҷуҳ ба маркетинг ва омӯзиши муштарак.	Машварат, омӯзиш, дастгирии инфрасохтор
Армения	Маркази дастгирии содирот дар назди вазорати иқтисод.	Дастгирии ворид шудан ба бозорҳои хориҷӣ, аз ҷумла мутобиксозии бренд ва хизматрасонии маркетинг.	Хизматрасониҳои маркетингии роғон ё бо нархи имтиёзнok
Белоруссия	Барномаи рушди содирот дар назди Палатаи савдо ва саноат	Гузaronидани миссияҳои тичоратӣ, таҳқиқоти маркетингӣ, пешбурди брендҳои минтақавӣ.	Ташкили чорабиниҳо, таҳлилҳо, кумакҳои молиявии давлатӣ
Эзоҳ: GIZ - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Ҷамъияти Олмон оид ба ҳамкориҳои байналмилалӣ); MEI - marketing and export initiatives (ташаббусҳои маркетинг ва содирот)			

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ин мисолҳо тасдиқ мекунанд, ки ҳамоҳангсозии кӯшишҳои давлат, мақомоти маҳаллӣ ва корхонаҳо метавонад самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатиро хеле баланд бардорад. Барои вилояти Хатлон истифодаи чунин равишҳо бо назардошти хусусиятҳои минтақавӣ ва ниёзҳои истеҳсолкунандагони маҳаллӣ мубрам ба назар мерасад.

Татбиқи стратегияҳо ва барномаҳои маркетингӣ дар сатҳи минтақавӣ ва соҳавӣ на танҳо коркарди муфасссали марҳилаҳои татбиқ, балки низоми арзёбии самаранокии онҳоро низ тақозо мекунад. Самаранокии тадбирҳо бояд на ба таври рӯякӣ, балки дар асоси меъёрҳои мушаххас, нишондодҳо ва мониторинги мунтазам, таъмини ислоҳи саривақтии қарорҳои стратегӣ ва тактикӣ муайян карда шавад.

Меъёрҳои арзёбии рушди муҳити маркетинг бояд тағйироти ҳам миқдорӣ ва ҳам сифатиро инъикос кунанд. Нишондиҳандаҳои асосӣ аз инҳо иборатанд: зиёд шудани шумораи шӯъбаҳои маркетинг дар корхонаҳо; афзоиши ҳиссаи маҳсулоте, ки тавассути каналҳои муосири тақсимот (аз ҷумла тичорати электронӣ) фурӯхта мешаванд; афзоиши иқтидори содиротӣ; баланд бардоштани эътирофи брендҳои минтақавӣ; зиёд намудани ҳаҷми маблағгузорӣ ба таҳқиқоти маркетингӣ ва фаъолияти таълиғӣ. Дар баробари ин, мониторинги пӯёи фаъолияти соҳибкорӣ, сатҳи ҷалби корхонаҳои хурд ва миёна ба ташаббусҳои маркетингӣ, инчунин дараҷаи иштироки соҳибкорон дар шарикӣ давлат ва бахши хусусӣ муҳим аст.

Яке аз унсурҳои асосии идоракунии муваффақонаи барномаҳо ташкили низоми мониторинг мебошад. Он бояд мунтазам ҷамъоварӣ ва таҳлили маълумот дар бораи рафти фаъолият, самаранокии истифодаи захираҳо, ноил шудан ба ҳадафҳо ва қаноатмандии иштирокчиёро дар бар гирад. Мониторинг бояд бисёрсатҳа бошад – дар сатҳи корхонаҳои алоҳида, мақомоти минтақавии давлатӣ ва сохторҳои ҳамоҳангсоз. Дар асоси натиҷаҳои таҳлил барномаҳоро бо назардошти шароити тағйирёбандаи бозор, тамоюлҳои технологӣ ва эҳтиёҷоти тичорат танзим кардан лозим аст. Ин равиши мутобиқшавӣ мадад мерасонад, ки ташаббусҳои маркетингӣ дар муддати тӯлонӣ мувофиқ ва устувор нигоҳ дошта шаванд.

Омӯзиши амалияи татбиқи бомуваффақияти стратегияҳо дар минтақаҳои мушаххас аҳамияти махсус дорад. Дар шароити вилояти Хатлон мисолҳои татбиқи самаранокии барномаҳои маркетингӣ дар бахши агросаноатӣ мушоҳида мешаванд. Ҳамин тариқ, дар як қатор ноҳияҳо (аз ҷумла, атрофи шаҳри Бохтар

ва ноҳияи Дӯстӣ) бо дастгирии ташкилотҳои байналмилалӣ ва ҳамкорӣ бо мақомоти маҳаллӣ барои пешбурди маҳсулоти кишоварзӣ ба бозорҳои хориҷӣ иқдомҳо амалӣ гардидаанд. Ин лоиҳаҳо таҳқиқоти маркетингӣ, брендинг ва воситаҳои тиҷорати рақамиро истифода мебаранд. Ба шарофати ин хоҷагӣҳо тавонистанд на танҳо ҳаҷми фурӯшро афзоиш диҳанд, балки бо харидорони хориҷӣ, пеш аз ҳама аз мамлакатҳои ҳамсояи наздик муносибатҳои устувор ба роҳ монанд.

Дигар минтақаҳое, ки шароити иҷтимоию иқтисодии яхела доранд, низ чунин таҷрибаи мусбатро нишон медиҳанд. Масалан, дар вилояти Сурхондарёи Ёзбекистон татбиқи барномаи минтақавии дастгирии соҳибкории хурд тадбирҳои оид ба омӯзиши асосҳои маркетинг, рушди инфрасохтори логистикӣ ва мусоидат ба таблиғи электронии маҳсулотро дар бар мегирад. Ин рақобатпазирии корхонаҳои маҳаллиро баланд бардошта, ба афзоиши маҳсулоти содиротӣ мусоидат намуд.

Ҳамин тариқ, арзёбии самаранокии стратегияҳои маркетинг бояд ба муносибати муназзаме асос ёбад, ки нишондиҳандаҳои миқдорӣ ва сифатӣ, мониторинги мунтазам ва чандирии қарорҳои идоракуниро муттаҳид мекунад. Таҷрибаи бомуваффақияти минтақаҳои ҳамсоя самаранокии равиши ҳамгироро тасдиқ мекунад ва метавонад бо назардошти хусусиятҳои рушди иҷтимоию иқтисодии вилояти Хатлон мутобиқ карда шавад.

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 ҳамоҳангшудаи 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 бозори истеҳсолкунандагони маҳаллиро васеъ намояд.

Хулосаҳо доир ба боби 3

1. Набудани муносибати муназзам ба маркетинг дар корхонаҳои саноатии вилояти Хатлон боиси парокандагии қарорҳои дар натиҷаи чорабиниҳои маркетингӣ қабулшаванда мегардад, ки ин самаранокии ғайрифаъолияти маркетингиро коҳиш медиҳад ва мутобиқшавӣ ба тағйирёбиҳои муҳити бозорро маҳдуд мекунад.

2. Дуруст ва оқилона роҳандозӣ намудани раванди қабули қарорҳои маркетингӣ, ба хотири беҳтар кардани идоракунии ва баланд бардоштани самаранокии маркетинг дар корхона татбиқи амсилаи марҳила ба марҳила ва аз ҷиҳати илмӣ асоснокро талаб мекунад, ки ҷамъовариҳои иттилоот, таҳлил, таҳияи альтернативаҳо, татбиқ ва мониторинг дар бар мегирад.

3. Пойгоҳи нокифояи таҳлиلى ва бартарият доштани корбурди равиши интуитивӣ ҳангоми қабули қарорҳои маркетингӣ асоснокии стратегияҳоро коҳиш дода, эҳтимоли содир шудани хатоҳоро дар раванди идоракунии маркетинг зиёд мекунад.

4. Рақамикунонии маркетинг калиди баланд бардоштани қобилияти идоракунии мебошад: ҳатто воситаҳои появии рақамӣ ба монанди Excel, CRM ва платформаҳои ВІ метавонанд таҳлили маълумот, пайгирии рафтори муштариён ва самаранокии иртиботро беҳтар кунанд.

5. Амсилаи омехтаи ҳамохангшудаи идоракунии маркетинг бештар дар шароити захираҳои маҳдуди корхона татбиқ мешавад: он стратегияи мутамарказ ва татбиқи ғайримарказиро бо ҷалби тамоми воҳидҳои сохтори корхона якҷоя мекунад.

6. Набудани маркетингологҳои соҳибхтисос як мушкили умумӣ дар минтақа аст; аксарияти вазифаҳои маркетингро кормандони ғайритахассусӣ иҷро мекунанд, ки ин сифати қарорҳои маркетингиро маҳдуд мекунад.

7. Рушди сармояи инсонӣ дар маркетинг муттаҳид кардани кӯшишҳои байни донишгоҳҳо ва корхонаҳоро талаб мекунад, аз қабилӣ: ташкили таҷрибаомӯзӣ (коромӯзӣ)-ҳо, таҳқиқоти муштарак, омӯзиши онлайн ва машғулият (тренингҳо)-и дохилӣ.

8. Ба расмӣят даровардани фаъолияти маркетингӣ дар сохтори ташкилӣ (тавассути низомномаҳо, дастурамалҳо ва муқаррароти дохилӣ) шаффофӣ, масъулиятнокӣ ва ҳамоҳангии қарорҳои идоракуниро зиёд мекунад.

9. Дастгирии институтсионалӣ дар сатҳи минтақавӣ (дар шакли барномаҳои мусоидат ба маркетинг, кластерикунонӣ, таъсиси марказҳои маркетинг) метавонад рақобатпазирии корхонаҳоро ба таври назаррас баланд бардорад.

ХУЛОСА ВА ТАВСИЯҲО

Натиҷаҳои асосии илмӣ диссертатсия

Таҳқиқоти анҷомдодашуда ба мо имкон дод, ки якҷанд нуктаҳои назариявӣ 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 стратегии рушди устувори корхона низ баррасӣ карда мешавад [3-М; 6-М; 11-М].

2. Усулҳо ва технологияҳое, ки имрӯз дар доираи таҳқиқоти маркетингӣ 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 хостагирии воситаҳои муносиби таҳқиқот вобаста аз вазифаҳои идоракунӣ 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, ҷиҳатҳои 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 ҳамаҷонибаи фаъолияти хадамоти 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 хадамоти маркетинг, чорабиниҳои маркетингии ғайримуназзам ва пароканда, сатҳи пасти истифодаи таҳлил барои қабули қарорҳои маркетингӣ ва набудани муносибати муназзам ба бозор, ки рақобатпазирии 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: институтсионалӣ (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 нуқтаҳои 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 онлайнӣ ҳамкорӣ бо муштариён. 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 расмӣ даровардани маркетинг ҳамчун вазифаи алоҳида, ҳамгироии он бо низоми идоракунӣ, таҳияи стратегияҳои мутобиқшавӣ ва ҷорӣ намудани мониторинги доимии бозор, ки устувориро ба тағйироти берунӣ зиёд мекунад [2-М; 4-М; 5-М; 7-М].

9. Амсилаи ташаккули хадамоти маркетинг дар корхонаи саноатӣ пешниҳод карда шудааст, ки муайян намудани ухдадорихои вазифавӣ, сатҳҳои масъулият ва ҳамкорӣ бо дигар воҳидҳои сохтории 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 таваҷҷуҳи муштарӣ ва баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетинг.

2. Корбурди таснифоти усулҳои таҳқиқоти маркетингӣ ҳангоми интихоби воситаҳои таҳлили бозор бо таваҷҷуҳ 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 саноатии вилоят бо мақсади таҳлили мушкилот, арзёбии нишондиҳандаҳои ҷорӣ ва таҳияи стратегияҳои рушд.

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

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

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

8. Дар сохтори идоракунии корхона ҷорӣ намудани вазифаи маркетинги ба расмӣ даровардашуда бо амалҳо ва воситаҳои аниқ муайяншуда, ки дар ҳуҷҷатҳои ташкилӣ муқаррар карда шудаанд.

9. Истифодаи амсилаи пешниҳодшудаи хадамоти маркетингӣ ҳангоми таъсис ё ислоҳоти воҳиди сохтории дахлдор бо таъмини ҳамгироии он бо вазифаҳои истеҳсоли ва фурӯш дар корхона.

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

РҶҶХАТИ АДАБИЁТ

1. РҶҶХАТИ АДАБИЁТИ ИСТИФОДАШУДА

1. Алексеева, Н.А. Развитие маркетинга на предприятиях хлебопекарной промышленности [Текст] / Н.А. Алексеева // Фотинские чтения. – 2017. – № 1(7). – С. 42-46

2. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник [Текст] / В.А. Алексунин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 214 с.

3. Алешина, И.В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга [Текст] / И.В. Алешина // Управление. – 2022. – Т. 10. - № 1. – С. 85-100

4. Алиева, Н.У. Принципы регионального маркетинга в обеспечении устойчивого развития промышленности региона [Текст] / Н.У. Алиева // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – № 3. – С. 69-72

5. Алякаева, С.А. Региональный маркетинг и региональный интернет-маркетинг как перспективные направления социально-экономического развития региона [Текст] / С.А. Алякаева, Н.И. Газалиева // Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами: Всероссийская научно-практическая конференция (Махачкала, 21–26 апреля 2016 года). – Махачкала: Общество с ограниченной ответственностью «Апробация», 2016. – С. 32-35

6. Анохин, Е.В., Анохин, В.А. Маркетинг промышленной сферы в управлении экономикой региона [Текст] / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Практический маркетинг. – 2016. – № 1(227). – С. 34-44

7. Арипов, О.Х. Оценка маркетинговой деятельности торговой сети с позиции теории сбалансированной системы показателей [Текст] / О.Х. Арипов // Таджикистан и современный мир. – 2019. – № 3(66). – С. 80-98

8. Арокина, В.И. Роль маркетинговых стратегий в деятельности предприятий [Текст] / В.И. Арокина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 12-1(82). – С. 35-37

9. Ахметгареева, А.А., Сафаров, И.М. Механизмы создания конкурентных преимуществ в региональной экономике [Текст] / А.А. Ахметгареева, И.М. Сафаров // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 4. - № 8(147). – С. 13-20
10. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн Х.А. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.А. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
11. Баранова, Л.С. Взаимодействие продаж и маркетинга на предприятиях пищевой промышленности [Текст] / Л.С. Баранова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2020. – № 1. – С. 10-17
12. Баротова, Т.Х. Цели, функции маркетинга и его роль в деятельности предприятия [Текст] / Т.Х. Баротова // Перспективы развития науки и мирового сообщества: научно-методические и практические аспекты: сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции (Анапа, 21 марта 2025 года). – Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2025. – С. 14-20
13. Беляевский, И.К., Серебровская, Т.П. Маркетинговые исследования [Текст] / И.К. Беляевский, Т.П. Серебровская. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. - 163 с.
14. Березин, И.С. Теория и практика маркетинга [Текст] / И.С. Березин. – М.: Инфра-М, 2020. – 268 с.
15. Близнюк, А. Маркетинг и брендинг - основа успеха современного бизнеса [Текст] / А. Близнюк, Е. Германович // Передовое развитие современной науки как драйвер роста экономики и социальной сферы: сборник статей VI Международной научно-практической конференции (Петрозаводск, 17 марта 2022 года). – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 13-16
16. Бобоазизода, Ш.А. Развитие маркетинга продукции птицеводства [Текст] / Ш.А. Бобоазизода, Ш.Ш. Мирзоахмедов, Д.А. Бобоазизов // Кишоварз. – 2015. – № 3. – С. 92-94

17. Богомолова, Е.С., Хуако, Х.Ш., Индрисов, А.С. Развитие системы маркетинга и информационно-консультационного обслуживания в регионе [Текст] / Е.С. Богомолова, Х.Ш. Хуако, А.С. Индрисов // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2013. – № 3(59). – С. 307-310

18. Бойматов, А.А. Идораи маркетинг ва роҳҳои тақмили консепсияҳои он дар низоми бозорӣ [Матн] / А.А. Бойматов // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – 2022. – № 4(93). – С. 53-59

19. Бойматов, А.А. Нақшакашии стратегии маркетингӣ: назария ва хусусиятҳои методологӣ [Матн] / А.А. Бойматов // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – 2021. – № 4(89). – С. 47-56

20. Бойматов, А.А., Шарифзода, М.М. Роҳҳои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои вилояти Суғд [Матн] / А.А. Бойматов, М.М. Шарифзода // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – 2020. – № 2(83). – С. 13-21

21. Бондарев, С.А. Теоретические и методические основы маркетинга и оказываемое им влияние на системы управления [Текст] / С.А. Бондарев // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. - № 35. – С. 40-51

22. Брежнева, В.М., Петрушина, В.В. Исследование стратегических направлений развития В2В-продаж в современной экономике [Текст] / В.М. Брежнева, В.В. Петрушина // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5. - № 1(15). – С. 74-84

23. Будрин, А.Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений [Текст] / А.Г. Будрин / Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Будрин Александр Германович. – Санкт-Петербург, 2008. – 38 с.

24. Вайсбейн, К.Д. Повышение инвестиционной активности территории инструментами маркетинга [Текст] / К.Д. Вайсбейн. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2016. – 169 с.

25. Веселовский, М.Я. Маркетинг воздействия на поведение потребителей инновационной продукции в условиях цифровизации экономики [Текст] / М.Я. Веселовский, Т.В. Погодина // Вопросы региональной экономики. – 2020. – № 1(42). – С. 12-18

26. Вильгута, О.Ф. Производственная концепция маркетинга в управлении объектами недвижимости [Текст] / О.Ф. Вильгута // Экономические аспекты управления строительным комплексом в современных условиях: сборник статей / Самарский государственный архитектурно-строительный университет. – Самара: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Самарский государственный архитектурно-строительный университет», 2015. – С. 148-153

27. Власенко, Е.Е. Эволюция концепций маркетинга [Текст] / Е.Е. Власенко // Финансирование и кредитование российского бизнеса: региональный опыт, проблемы, перспективы (Тула, 15 мая 2016 года). – Тула: Тульский институт управления и бизнеса им. Никиты Демидовича Демидова, 2016. – С. 8-9

28. Войнова, В.В. Антикризисное управление интернет-маркетингом промышленного предприятия [Текст] / В.В. Войнова // Конкурентоспособность территорий: материалы XXIII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 4-х частях (Екатеринбург, 27–30 апреля 2020 года) / Отв. за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Часть 2. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2020. – С. 44-46

29. Воронкова, О.В. Особенности маркетинга отношений [Текст] / О.В. Воронкова // Современные проблемы науки. – 2012. – № 3. – С. 10-12

30. Выставки, публичные демонстрации достижений в области материальной и духовной деятельности человека [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/007/522.htm>

31. Гасанов, М.А. Маркетинг как основа развития предпринимательства [Текст] / М.А. Гасанов // Вопросы структуризации экономики. – 2008. – № 3-1. – С. 14-16

32. Голицына, М.В. Маркетинг как главный инструмент эффективных продаж [Текст] / М.В. Голицына // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 2-1(108). – С. 67-71

33. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.

34. Гольцова, О.Б., Гольцова, Е.В., Бакулев, Д.С. Алгоритм поддержки принятия решения оптимального управления маркетингом как эффективный инструмент привлечения потребителей [Текст] / О.Б. Гольцова, Е.В. Гольцова, Д.С. Бакулев // Интеллектуальные системы в производстве. – 2020. – Т. 18. - № 4. – С. 65-75

35. Дадалко, С.В., Козловская, З.Н. Маркетинг - как механизм достижения конкурентных преимуществ предприятий легкой промышленности Республики Беларусь [Текст] / С.В. Дадалко, З.Н. Козловская // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – № 3. – С. 77-78

36. Досиев, М.Н., Зоҳидов, К.С. Асосҳои назариявии фаъолияти маркетингӣ дар корхона [Матн] / М.Н. Досиев, К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2022. – № 4-1(58). – С. 69-74

37. Досиев, М.Н., Зоҳидов, К.С. Идоракунии фаъолияти маркетингӣ ҳамчун омили асосии рушди ташкилот [Матн] / М.Н. Досиев, К.С. Зоҳидов // Вестник Технологического университета Таджикистана. – 2022. – № 4-2(51). – С. 165-170

38. Ефременко, Е.В. Основные технологические решения продвижения товаров в digital-маркетинге в условиях цифровой трансформации сферы услуг [Текст] / Е.В. Ефременко // Управленческий учет. – 2023. – № 2. – С. 365-372

39. Жаркова, М.А. Особенности промышленного маркетинга [Текст] / М.А. Жаркова // Актуальные вопросы современной науки. – 2010. – № 15. – С. 68-78

40. Железин, А.В. Взаимосвязь издержек на маркетинг и качественных характеристик продукции производственных предприятий [Текст] / А.В. Железин, С.С. Киндюкова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 8-1. – С. 160-163

41. Желтова, Л.П. Современные технологии управления маркетингом в организации региона [Текст] / Л.П. Желтова // Статистические методы исследования социально-экономических и экологических систем региона: Материалы III Международной научно-практической конференции (Тамбов, 30–31 октября 2019 года) Том 1. – Тамбов: Издательский центр ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», 2019. – С. 98-107

42. 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

43. 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.

44. Замбржицкая, Е.С. Сущность понятия «производственный маркетинг»: многовариантность подходов [Текст] / Е.С. Замбржицкая, М.А. Галиуллин, Р.Б. Куйбакова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 2(4). – С. 39-42

45. Зоҳидов, К.С. Принсипҳои асосии рушди хизматрасониҳои маркетингӣ дар фаъолияти соҳибкории экологӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 4-1(63). – С. 151-157

46. Зоҳидов, К.С. Таҳлили муносири соҳаи идоракунии хизматрасониҳои маркетингӣ ва усулҳои он дар шароити иқтисоди бозорӣ [Матн] / К.С. Зоҳидов // Идоракунии давлатӣ. – 2023. – № 3(62). – С. 137-145

47. Зубкова, Ю.Е., Болдырева, Т.В. Некоторые особенности применения маркетинга в развитии региона [Текст] / Ю.Е. Зубкова, Т.В. Болдырева // Молодежь и системная модернизация страны: сборник научных статей 3-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых. В 4-х томах (Курск, 22–23 мая 2018 года) / Ответственный редактор А.А. Горохов. Том 1. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2018. – С. 128-133

48. Иванникова, Н.И. Влияние регионального маркетинга на инновационное развитие пищевой промышленности России [Текст] / Н.И. Иванникова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – № 4-1. – С. 122-126

49. Иванова, И.Г., Перебейнос, Е.Ю. Развитие стратегического маркетинга в условиях цифровизации российской экономики [Текст] / И.Г. Иванова, Е.Ю. Перебейнос, П.Ю. Терещенко, Ю.Н. Бирюкова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 1(150). – С. 169-173

50. Калашникова, С.В., Ханахок, З.А. Инновационное развитие региона: маркетинговый подход [Текст] / С.В. Калашникова, З.А. Ханахок // Новые технологии. – 2016. – № 2. – С. 71-76

51. Калиниченко, М.П., Гученко, И.В. Механизм принятия решений при оптимизации ассортимента готовой продукции в промышленном маркетинге [Текст] / М.П. Калиниченко, И.В. Гученко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 1. – С. 60-67

52. Калиновская, И.Н., Шерстнева, О.М. Антикризисный маркетинг на предприятиях легкой промышленности [Текст] / И.Н. Калиновская, О.М. Шерстнева // Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности: Материалы Международной научно-технической конференции (Витебск, 13–14 ноября 2019 года). – Витебск: Витебский государственный технологический университет, 2019. – С. 344-346

53. Караев, М.А. Рекомендации по использованию и возможности маркетинга в развитии организации на целевых рынках [Текст] / М.А. Караев //

Вестник Таджикского государственного университета коммерции. – 2022. – № 2(41). – С. 282-287

54. Карвицкая, Г.В. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций бизнеса региона [Текст] / Г.В. Карвицкая // Конкурентоспособность территории: приоритеты развития и стратегические ориентиры: материалы международной научно-практической конференции (Рязань, 19–20 ноября 2014 года). – Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2015. – С. 29-35

55. Карякин, Е.И. Алгоритм принятия маркетинговых решений по оптимизации портфеля промышленных услуг производителя электротехнического оборудования [Текст] / Е.И. Карякин // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2015. – № 5(83). – С. 132-140

56. Карякин, Е.И. Маркетинговые решения по оптимизации портфеля промышленных услуг с использованием матрицы маркетинговых коммуникаций [Текст] / Е.И. Карякин // Практический маркетинг. – 2015. – № 10(224). – С. 42-48

57. Качалов, Р.М., Тамбовцев, А.В. Региональные особенности маркетинговых программ инновационных услуг [Текст] / Р.М. Качалов, А.В. Тамбовцев // Сервис plus. – 2010. – № 3. – С. 188-192

58. Киреенко, Н.В., Арнатович, М.А. Механизм маркетинговой поддержки национальных субъектов рынка овощной продукции / Н.В. Киреенко, М.А. Арнатович // Аграрная экономика. – 2022. – № 11(330). – С. 71-77

59. Кириллова, Л.К., Чернова, Д.В. Процесс принятия решения о покупке в промышленном маркетинге [Текст] / Л.К. Кириллова, Д.В. Чернова // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2019. – № 1-2. – С. 54-59

60. Китиева, М.И. Переход от традиционного маркетинга к цифровому [Текст] / М.И. Китиева, М.А. Орцханова, Ф.Я. Полонкочеева // Управленческий учет. – 2022. – № 12-4. – С. 1424-1429

61. Кифоренко, И.К., Алексеева, С.В. Маркетинг инноваций в промышленности [Текст] / И.К. Кифоренко, С.В. Алексеева // Интервал. Передовые нефтегазовые технологии. – 2008. – № 5(124). – С. 62-66
62. Ковалев, А.И. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга [Текст] / А.И. Ковалев // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 109-122
63. Кокшаров, И.П., Поддубный, С.И., Матвеев, М.С. Определение маркетинговых исследований и их виды [Текст] / И.П. Кокшаров, С.И. Поддубный, М.С. Матвеев // Наука, техника и образование. – 2018. – № 3(44). – С. 69-71
64. Кормишина, В.В. Функции маркетинга в деятельности предприятия [Текст] / В.В. Кормишина, В.К. Романович // Инновационная наука. – 2019. – № 11. – С. 58-63
65. Коробков, С.А. Маркетинговые системы принятия решений для увеличения результативности интернет-маркетинга [Текст] / С.А. Коробков // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2016. – № 2(8). – С. 231-233
66. Котлер, Ф., Амстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание [Текст] / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
67. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер / 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
68. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом: «Вильямс», 2007. – 656 с.
69. Ксенофонтова, Т.Ю., Овчинников, Д.Е., Костенников, А.И. Территориальный маркетинг как фактор привлечения внешних инвестиций и повышения имиджа региона [Текст] / Т.Ю. Ксенофонтова, Д.Е. Овчинников, А.И. Костенников // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 4(52). – С. 134-137
70. Кузьмина, Е.В., Агапова, А.А. Современные маркетинговые инструменты промышленного предприятия [Текст] / Е.В. Кузьмина, А.А.

Агапова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 1-1(95). – С. 159-161

71. Куликова, О.М. Трансформация инструментов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики [Текст] / О.М. Куликова, Н.Е. Тропынина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 2(44). – С. 129-134

72. Курина, Т.Н. Применение различных концепций маркетинга в стратегическом менеджменте [Текст] / Т.Н. Курина // Управленческие науки. – 2022. – Т. 12. - № 2. - С. 98-110

73. Кутайцева, О.Н., Толмачев, А.А. Функции маркетинга организации [Текст] / О.Н. Кутайцева, А.А. Толмачев // Агентство «Слияния и Поглощения». – 2022. – № 9(14). – С. 15-16

74. Лагутин, Д.А., Гринченко, И.А. Как анализировать данные для принятия стратегических решений в маркетинге [Текст] / Д.А. Лагутин, И.А. Гринченко // Кооперация науки и общества - путь к модернизации и инновационному развитию: сборник статей Международной научно-практической конференции (Калуга, 07 сентября 2024 года). – Уфа: ООО «Омега сайнс», 2024. – С. 92-94

75. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.Ж. Ламбен / Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.

76. Лапицкая, О.В., Шах, А.В. Принятие решений в маркетинге [Текст] / О.В. Лапицкая, А.В. Шах // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. – 2019. – № 2(77). – С. 62-69

77. Лужнова, Н.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса [Текст] / Н.В. Лужнова, М.В. Федоров // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – № 3. – С. 28-37

78. Лукина, Е.В. Маркетинг территории как инструмент социально-экономического развития региона [Текст] / Е.В. Лукина, О.М. Князева // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. – 2022. – № 20. – С. 59-61

79. Любченко, И.А., Сыроижко, В.В. Оценка эффективности механизмов поддержки малого и среднего предпринимательства [Текст] / И.А. Любченко, В.В. Сыроижко // Регион: системы, экономика, управление. – 2023. – № 4(63). – С. 93-98

80. Майоров, И.Г. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в области маркетинга [Текст] / И.Г. Майоров // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2016. – № 30. – С. 41-47

81. Мартыненко, О.В. Роль маркетинга в развитии промышленности в условиях цифровизации экономики [Текст] / О.В. Мартыненко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 2(70). – С. 140-148

82. Минин, А. Сайрус Маккормик - первая комплексная программа маркетинга [Электронный ресурс] / А. Минин / Режим доступа: URL: <https://marketing-course.ru/sayrus-makkormik-marketing/>

83. Минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон 2024. Маҷмуаи оморӣ [Матн] / Агентии оморӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе: Агентии оморӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2024. – 328 с.

84. Мирзоалиев, А.А. Маркетинги рақамӣ ва стратегияи рушди корхонаҳои тиҷоратӣ [Матн] / А.А. Мирзоалиев, Ш. Ҷафархони // Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2023. – № 4-2(50). – С. 9-14

85. Мирзоев, Б.И. Нақши тадқиқотҳои маркетингӣ дар рушди бизнес [Матн] / Б.И. Мирзоев // Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2021. – № 4-2(39). – С. 118-122

86. Мовсисян, Л.К., Нижегородов, К.С., Кузнецова, К.А. Модель интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений в сфере интернет-маркетинга [Текст] / Л.К. Мовсисян, К.С. Нижегородов, К.А. Кузнецова // Вестник Воронежского института ФСИН России. – 2024. – № 1. – С. 101-108

87. Молчанов, Н.Н. Современный маркетинг: достижения, проблемы, перспективы [Текст] / Н.Н. Молчанов // Экономика и управление. – 2014. – № 1(99). – С. 36-44

88. Морозов, С.Ю. Проблемы развития маркетинга на предприятиях легкой промышленности [Текст] / С.Ю. Морозов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2008. – № 8. – С. 41-44

89. Муромцев, С.В. Использование концепции маркетинг менеджмента на предприятиях пищевой промышленности [Текст] / С.В. Муромцев // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2004. – № 2-3(279-280). – С. 12-14

90. Муслихова, Т.Т. Маркетинговая политика сельскохозяйственных предприятий: компоненты и особенности [Матн] / Т.Т. Муслихова // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. – 2019. – № 1(26). – С. 99-104

91. Мухсинов, Д.С., Мирзоев, Н.Х. Преимущества и организация электронной торговли в системе управления [Матн] / Д.С. Мухсинов, Н.Х. Мирзоев // Экономическая безопасность национальной экономики: возможности развития и вопросы цифровой экономики: Материалы республиканской научно-практической конференции (Душанбе, 31 октября 2023 года). – Душанбе: Таджикский национальный университет, 2023. – С. 272-278

92. Мухсинов, Д.С., Рахмонов, У.Б. Новые информационные технологии в системе управления маркетингом [Текст] / Д.С. Мухсинов, У.Б. Рахмонов // Ускоренная индустриализация и вопросы ее реализации в Таджикистане: Материалы международной научно-практической конференции (Душанбе, 17 февраля 2023 года). – Душанбе: Таджикский национальный университет, 2023. – С. 185-189

93. Наривончик, Д.А. Управление концепцией регионального маркетинга на основе системы поддержки принятия решений [Текст] / Д.А. Наривончик // Государственная политика: методология, практика, направления совершенствования: Материалы Международной научно-практической

конференции (Орел, 25 мая 2016 года). - Орел: ФГБОУ Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Орловский филиал, 2016. – С. 279-280

94. Ниёзов, Ҷ.С., Алиев, А.А. Усулҳои маркетингии таъминоти устувори фаъолияти молиявии корхонаҳои соҳаи хизмат [Матн] / Ҷ.С. Ниезов, А.А. Алиев // Ахбори Академияи илмҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон. Шӯбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ. – 2023. – № 3(272). – С. 59-65

95. Николаев, А.М. Организация процесса принятия управленческих решений в системе маркетинга промышленного предприятия [Текст] / А.М. Николаев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2009. – Т. 9. - № 4. – С. 84-89

96. 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

97. Омаров, М.М. Подготовка кадров в области маркетинга и управления персоналом в условиях изменения парадигмы экономического развития [Текст] / М.М. Омаров // Известия Международной академии аграрного образования. – 2016. – № 28. – С. 5-9

98. Опалев, В.В. Маркетинг инфраструктуры региона как фактор социально-экономического развития регионов [Текст] / В.В. Опалев // Прогрессивная экономика. – 2025. – № 1. – С. 16-25

99. Осадчая, С.М. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации концепции устойчивого развития социально ответственной организации [Текст] / С.М. Осадчая // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 3. – С. 86-94

100. 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>

101. Пантелеев, Е.М., Киселев, С.В. Оценка функциональных ресурсов инновационного потенциала экономической безопасности региона [Текст] / Е.М. Пантелеев, С.В. Киселев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 6-1. – С. 136-150

102. Петрова, Н.С. Использование целевого маркетинга для привлечения и удержания клиентов [Текст] / Н.С. Петрова // Вестник науки. – 2023. – Т. 3. - № 10 (67). – С. 77-82

103. Петрухина, А.С., Петрухин, А.И. Особенности стратегического планирования в сфере маркетинга промышленных предприятий [Текст] / А.С. Петрухина, А.И. Петрухин // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 8(169). – С. 704-708

104. Плешков, К.В. Маркетинг региона как метод повышения привлекательности региона [Текст] / К.В. Плешков // Сборник научных статей докторантов, аспирантов и соискателей. – Чебоксары: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2005. – С. 175-181

105. Пятаченко, А.М. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности: теоретический базис [Текст] / А.М. Пятаченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 4(350). – С. 79-87

106. Рассолов, В.М. Системный подход к организации маркетинговых исследований [Текст] / В.М. Рассолов // Нефтегазовое дело. – 2013. – Т. 11. - № 3. – С. 155-159

107. Раҳмонзода, Д.Р. Усулҳои назариявӣ барои таҳияи моделҳои хозиразамони (чорӣ)-и идоракунии маркетинг [Матн] / Д.Р. Раҳмонзода // Идоракунии давлатӣ. – 2022. – № 4-2(59). – Р. 132-139

108. Раҳмонов, Д.Р. Усулҳо, функсия ва вазифаҳои идоракунии маркетинг [Матн] / Д.Р. Раҳмонов // Идоракунии давлатӣ. – 2021. – № 4-2(54). – С. 81-91

109. Роздольская, И.В., Кузьминова, Ю.В. Динамичность и инновационность маркетинговых исследований: современные тренды и методы

[Текст] / И.В. Роздольская, Ю.В. Кузьмина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2(54). – С. 29-36

110. Рубанова, М.И., Подопрigора, Ю.В. Особенности и возможности маркетинга на рынке B2B: ценностный подход [Текст] / М.И. Рубанова, Ю.В. Подопрigора // Вестник Сургутского государственного университета. – 2024. – Т. 12. – № 2. - С. 53-61

111. Руднева, Л.Н., Руденок, О.В., Мещерякова, Ю.А. Роль территориального маркетинга в развитии инфраструктуры региона [Текст] / Л.Н. Руднева, О.В. Руденок, Ю.А. Мещерякова // Современные тренды российской экономики: вызовы времени - 2015: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Тюмень, 11 февраля 2016 года). – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2016. – С. 144-148

112. Рыжих, А.И., Ли, Т. Интеграция цифровых технологий маркетинговых коммуникаций в современном ритейле [Текст] / А.И. Рыжих, Т. Ли // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 9. – С. 202-217

113. Сайфудинова, Н.З. Влияние маркетинговой стратегии на бренд и система управления продажами: этика в маркетинге [Текст] / Н.З. Сайфудинова, Л.В. Валиева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 8. - № 9 (150). – С. 124-131

114. Саноати Чумхурии Тоҷикистон 2024. Маҷмуаи оморӣ [Матн] / Агентии омори назди Президенти Чумхурии Тоҷикистон. – Душанбе: Агентии омори назди Президенти Чумхурии Тоҷикистон, 2024. – 89 с.

115. Сарабекова, И.З. Маркетинговый анализ развития регионального рынка пищевой промышленности Хатлонской области [Текст] / И.З. Сарабекова // Ускоренная индустриализация и вопросы ее реализации в Таджикистане: Материалы международной научно-практической конференции (Душанбе, 17 февраля 2023 года). – Душанбе: Таджикский национальный университет, 2023. – С. 227-230

116. Сиянович, И.В., Куневич, О.В. Эффективное использование аналитики данных в маркетинге для принятия решений в промышленности [Текст] / И.В. Сиянович, О.В. Куневич // Инженерная экономика: Сборник материалов 80-й студенческой научно-технической конференции и 22-й международной научной-технической конференции (Минск, 23–25 апреля 2024 года). – Минск: Белорусский национальный технический университет, 2024. – С. 354-360
117. Соболева, Ю.П., Макарова, Т.Н. Теоретические основы маркетингового исследования рынка [Текст] / Ю.П. Соболева, Т.Н. Макарова // Экономическая среда. – 2015. – № 2(12). – С. 29-39
118. Соколова, М.В. Современный маркетинг: теория и практика [Текст] / М.В. Соколова. – М.: КНОРУС, 2019. – 320 с.
119. Соколов, Я.А. Механизмы реализации территориального маркетинга в контексте стратегического развития регионов [Текст] / Я.А. Соколов // Теория и практика общественного развития. – 2024. – № 2(190). – С. 93-99
120. Суетин, С.Н., Бубнов, Г.Г., Беллонов, А.Р. Современные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью [Текст] / С.Н. Суетин, Г.Г. Бубнов, А.Р. Беллонов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-3(76). – С. 695-697
121. Ташпулатов, Ш.З. Особенности маркетинга на промышленном предприятии [Текст] / Ш.З. Ташпулатов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. – 2020. – № 4. – С. 191-199
122. Терентьев, М.С. Сущность промышленного маркетинга и его особенности [Текст] / М.С. Терентьев // Формирование и реализация стратегии устойчивого экономического развития Российской Федерации: сборник статей XIII Международной научно-практической конференции (Пенза, 08–09 декабря 2023 года). – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 549-555

123. Толибов, Қ.Қ. Ташаккули стратегияи молии корхонаҳои тиҷоратӣ ҳамаҷун қисми таркибии маркетинг [Матн] / Қ.Қ. Толибов, Ҳ.Абдурахмон // Тоҷикистон ва ҷаҳони имрӯз. – 2024. – № 2(86). – С. 111-120
124. Трофимова, М.Я. Формирование и развитие благоприятной предпринимательской сферы в условиях активной маркетинговой деятельности [Текст] / Дисс. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: 08.00.05 / Трофимова Мария алексеевна. – Москва, 2007. – 118 с.
125. Трубникова, В.В., Лагутин, Д.А. Промышленный маркетинг: ключевые особенности и отличия от потребительского маркетинга [Текст] / В.В. Трубникова, Д.А. Лагутин // Калужский экономический вестник. – 2023. – № 2. – С. 50-52
126. Уорд, Т. Проблемы маркетинга отношений при обслуживании потребителей [Текст] / Т. Уорд, Т.М. Дэггер // Маркетинг услуг. – 2008. – № 1. – С. 2-16
127. 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
128. Фролов, Д.П., Луговая, О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик [Текст] / Д.П. Фролов, О.А. Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 1(424). – С. 18-32
129. Хасанов, Р.Х., Раджабова, И.Р. Эволюция становления маркетинга и его основополагающих концепций [Текст] / Р.Х. Хасанов, И.Р. Раджабова // Экономика Таджикистана. – 2022. - № 4-1. – С. 27-35
130. Холматӣён, Р., Ризоқулов, А.Т. Маркетинг дар низоми баланд бардоштани рақобатнокии корхонаҳои саноати [Матн] / Р. Холматӣён, А.Т. Ризоқулов // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. – 2024. – № 4(101). – С. 157-166

131. Холматов, Р.Б. Муаммоҳои методи фаъолияти маркетингии корхонаҳо [Матн] / Р.Б. Холматов // Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2022. – № 4-2(44). – С. 318-324

132. Холматов, Р.Б. Таҳлили муқоисавии равияҳои гуногуни илмӣ баъд бардоштани рақобатпазирӣ [Матн] / Р.Б. Холматов // Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. – 2021. – № 4-2(39). – С. 319-324

133. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. [Текст] / Г. Черчилль, Т. Браун / Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2007. - 704 с.

134. Ҷураев, М.Б. Маркетинги ҳудудӣ чун стратегияи таъмини рақобатнокии минтақа [Матн] / М.Б. Ҷураев // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Баҳши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – 2024. – № 4-2. – С. 147-156

135. Шавлюга, О.А. Методика моделирования поведения предприятия в конкурентной среде [Текст] / О.А. Шавлюга // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2021. – № 13. – С. 97-103

136. Шаповалов, В.А. Предложения по современной концепции маркетинга [Текст] / В.А. Шаповалов // Альманах современной науки и образования. – 2007. – № 4. – С. 205-207

137. Шатдинов, Р.С., Богданова, С.Ю. Информационные технологии и новые подходы к разработке современных инструментов маркетинговых исследований [Текст] / Р.С. Шатдинов, С.Ю. Богданова // Креативная экономика. – 2017. – Т. 11. - № 12. – С. 1383-1388

138. Шатдинов Р.С., Богданова С.Ю., Шатдинов Р.Р. Проблемы трансформации рынка труда и регулирование миграционных процессов [Текст] / Р.С. Шатдинов, С.Ю. Богданова, Р.Р. Шатдинов // Актуальные проблемы преодоления кризиса: национальные и региональные приоритеты. Коллективная монография. – СПб: НПК «РОСТ», 2010. – 108-114

139. Шах, А.В. Программный комплекс поддержки принятия решений в маркетинге [Текст] / А.В. Шах // Второй Республиканский форум молодых ученых учреждений высшего образования Республики Беларусь: сборник научных трудов форума (Могилев, 17–19 мая 2023 года). – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2023. – С. 206-207

140. Шендрик, В.В. Социальные сети и доступный интернет-маркетинг для малого бизнеса [Текст] / В.В. Шендрик // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2024. – Т. 23. - № 1. – С. 67-74

141. Шубенков, А.Ю. Становление и развитие теории и практики маркетинга (историко-экономический аспект) [Текст] / А.Ю. Шубенков / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: специальность 08.00.01 «Экономическая теория» / Шубенков Андрей Юрьевич. – Москва, 2009. – 28 с.

142. Щетинина, Е.А., Красноперова, Е.С. Корпоративная деловая среда и маркетингово-экосистемный подход [Текст] / Е.А. Щетинина, Е.С. Красноперова // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие: Материалы VI Международной научно-практической конференции (Донецк, 29 октября 2021 года). – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 640-645

143. Щетинина, Е.Д., Мохамед Али, А. Особенности современного промышленного маркетинга [Текст] / Е.Д. Щетинина, А. Мохамед Али // Белгородский экономический вестник. – 2018. – № 2(90). – С. 96-102

144. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг: сокращенный английский перевод [Текст] / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

145. Юсупов, Ғ.Ғ. Таҷрибаи давлатҳои ҷаҳон дар ташкили фаъолияти маркетингии корхона [Матн] / Ғ.Ғ. Юсупов // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. – 2023. – № 1(45). – С. 123-128

146. Юсупов, Ғ. Таҳаввулот ва баъзе аз нуктаҳои назариявии дурнамои маркетингии корхона [Матн] / Ғ. Юсупов // Ахбори Академияи илмҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон. Шӯъбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ. – 2023. - № 4(273). – С. 102-107

147. Якимов, С.А. Особенности промышленного маркетинга в условиях современного рынка [Текст] / С.А. Якимов // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2023. – № 2(48). – С. 88-90
148. Ятимзода, Х.М. Нақши маркетинг дар рушди рақобатпазирии маҳсулоти бозори минтақавии кишоварзӣ [Матн] / Х.М. Ятимзода, М.С. Нажмудинов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Бахши илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. – 2024. – № 10-2. – С. 210-216
149. Яхнеева, И.В. Трансформация маркетинга: эволюция и тренды / И.В. Яхнеева // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2023. - № 1-2. – С. 213-216
150. 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
151. Dahlstrom, R., Nygaard, A. Strategic, Metric, and Methodological Trends in Marketing Research and Their Implications for Future Theory and Practice [Text] / R. Dahlstrom, A. Nygaard // Journal of Marketing Theory and Practice. - 2008. - Vol.16. - P. 139-152
152. 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
153. Engle, N.H. A Program for Marketing Research [Text] / N.H. Engle // Journal of Marketing. - 1937. - Vol. 1. - P. 280-282
154. Export initiatives: finding new markets [Electronic source] / Access mode: URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/>
155. KOTRA – Export Marketing Support Programs [Electronic source] / Access mode: URL: <https://www.kotra.or.kr/english/subList/20000006769>

156. Wang, L. Discussion on Digital Marketing Strategy of Chinese Agricultural Enterprises in Mobile Internet Era [Text] / L. Wang // 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand, 18-19 May 2023. – Bangkok, 2023. – P. 190-194
157. Nisar, T., Prabhakar, G. Trains and Twitter: firm-generated content, customer relationship management and message framing [Text] / T. Nisar, G. Prabhakar // Transport. Res. Part A: Policy Pract. – 2018. – Vol. 113. - P. 318-334
158. Parsons, A.G., Descatoires, E. Retail marketing: A novel research agenda [Text] / A.G. Parsons, E. Descatoires // Australasian Marketing Journal. - 2016. - Vol.24. - P. 102-107
159. The «Dare to Export» plan [Electronic source] / Access mode: URL: https://www.businessfrance.fr/en/our-expertise/exporting-around-the-world/the-dare-to-export-plan?utm_source=chatgpt.com
160. Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., Mininno, V. Big data-enabled customer relationship management: a holistic approach [Text] / P. Zerbino, D. Aloini, R. Dulmin, V. Mininno // Information Processing and Management. – 2018. – Vol. 54. – P. 818-846

2. РҶӢХАТИ ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

А. Интишорот дар наирияхои ба Рӯйхати маҷаллаҳо ва наирияхои илмӣ тақризӣ тавсиянамудаи КОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дохилишаванда

- [1-М]. Абдусаломзода, Д. Нақши корхонаҳои саноатӣ вилояти Хатлон дар рушди саноатикунӣ 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 саноатӣ 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. Мақолаҳо дар дигар нашрияҳо:

[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 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 ғайринақдикунонии пардохтҳо. Маводи конференсияи ҷумҳуриявӣ 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