

**АКАДЕМИЯИ ИЛМҲОИ КИШОВАРЗИИ ТОҶИКИСТОН
ИНСТИТУТИ ИҚТИСОДИЁТ ВА ТАҲҚИҚИ СИСТЕМАВИИ
РУШДИ КИШОВАРЗӢ**

ВБД 339.138+338.43:63(575.3)
ТКБ 65.9(2)32:40147 (2 тоҷик)
А – 37

Бо ҳуқуқи дастнавис



АЗИЗЗОДА МАҲВАШ АБДУЛҲАКИМ

**ИДОРАКУНИИ ФАӢОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ
ДАР СОҲАИ КИШОВАРЗИИ
ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

АВТОРЕФЕРАТИ

**диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмии номзади илмҳои иқтисодӣ
аз рӯи ихтисоси 5.2 – Иқтисодиёт (5.2.26 – Маркетинг)**

ДУШАНБЕ-2026

Диссертатсия дар шуъбаи омӯзиш ва мониторинги сармоягузорӣ дар комплекси агросаноатии Институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзии Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон иҷро карда шудааст.

Роҳбари илмӣ: **Одиназода Шоҳин Талбак** - доктори илмҳои иқтисодӣ, дотсент, муовини директори Институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзии Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон

Муқарризи расмӣ: **Чумъаев Баҳовиддин Маҳмадназарович** – доктори илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи иқтисодиёти ҷаҳони Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон, аъзои шурои диссертатсионӣ 6D.KOA-063;

Абдурахмон Ҳакимзода - номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи менеҷмент ва маркетинги Донишгоҳи давлатӣ тичорати Тоҷикистон.

Муассисаи пешбар: **Донишгоҳи аграрӣ Тоҷикистон ба номи Шириншоҳ Шотемур**

Ҳимояи диссертатсия 25 августи соли 2026 соати 10⁰⁰ дар ҷаласаи шурои диссертатсионӣ 6D.KOA-63 назди Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон баргузор мегардад. Суроға: ш. Душанбе, хиёбони Борбад, 48/5, E-mail: www.iutet.tj , info@iutet.tj.

Телефони котиби илмӣ Шуро: 907755655

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

Автореферат «_____» _____соли 2026 фиристода шудааст.

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



Исмоилов А.А.

МУҚАДДИМА

Муҳиммияти мавзуи таҳқиқ. Гузариши комплекси агросаноатӣ ба модели бозории хоҷагидорӣ ташкили такмили механизми идоракуниро дар назар дорад. Дар ин механизм маркетинг нақши калидӣ дорад, зеро маҳз истеъмолкунанда самтҳои фаъолияти истеҳсоли ва фурӯши корхонаҳои новобаста аз шакли моликияти онҳо муайян мекунад. Истифодаи васеи воситаҳои маркетинг хусусияти хоси кишварҳои дорои иқтисоди пешрафтаи бозорӣ мебошад. Дар шароити дигаргуншавии кишоварзии ватанӣ ба муносибатҳои бозорӣ барои ташаккул ва рушди минбаъдаи фаъолияти маркетингӣ заминаҳои зарурии иҷтимоию иқтисодӣ ташаккул меёбанд.

Таҷриба аз он шаҳодат медиҳад, ки мушкилоти рафъи равандҳои бухронӣ на танҳо аз набудани таҷрибаи идоракунӣ ва хоҷагидорӣ дар шароити тағйирёфтаи иқтисодӣ, балки аз коркарди нокифояи асосҳои концептуалии дигаргуниҳои аграрӣ вобаста аст.

То имрӯз консепсияи ҳамаҷонибаи ташаккул ва рушди низоми агромаркетинг, инчунин таъмини методии банақшагирии оқилонаи фаъолияти маркетингӣ дар сатҳи корхонаҳо ва воситаҳои арзёбии самаранокии иқтисодии стратегияҳои маркетингии татбиқшаванда вучуд надорад. Ин ҳолатҳо боиси хатогиҳои чиддӣ дар ташаккули сиёсати аграрӣ дар сатҳи давлатӣ ва минтақавӣ гардиданд ва ба дақиқтар шудани баҳсҳои иҷтимоӣ мусоидат карданд.

Ҳамзамон, доираи масъалаҳои назариявӣ, методологӣ ва амалии марбут ба ташаккули низоми маркетинг васеъ карда мешавад. Дар бахши аграрии иқтисодиёт татбиқи барномаҳои зиддибухронӣ мушкил боқӣ мемонад, зеро то ҳол усулҳои боэътимоди арзёбии он, ки чӣ гуна тағйироти сохторӣ дар комплекси агросаноатӣ дар қори маркетингии корхонаҳо инъикос меёбанд, вучуд надоранд.

Таҳия ва такмили системаи агромаркетинг арзиши амалӣ ва илмӣ дорад, зеро он ба баланд бардоштани самаранокии идоракунии КАС ва мувозинати манфиатҳои ҳамаи иштирокчиёни бозор мусоидат мекунад.

Дарачаи таҳқиқи мавзуи илмӣ. Дар сарчашмаи назарияи маркетинг чунин олимони машҳур ба монанди Ф. Котлер [15], Ч.Р. Эванс [41], Б. Берман [37], А. Морис [36] ва дигарон мавҷуд буданд. Асарҳои онҳо заминаи илмӣ барои ташкили системаи назария ва амалияи маркетинг гардиданд.

Дар айни замон, шумораи зиёди адабиёти махсус оид ба маркетинг ҳам хориҷӣ (А. Вайсман [7], Е. Дихтл ва Х. Хёршген [40], У. Швалбе [46], Л. Лайан [44], Ф. Букерей [38], П.С. Завялов [12], Е.П. Голубков [8], А.Н. Романов ва Б.Е. Одинцов [30], И.И. Кретов [17], В.Е. Демидов [11], Ю.А. Львов [20], В.Е. Хрутской [32] ва дигарон) ва ҳам муаллифони ватанӣ ба монанди: Ш.Ш. Бозоров [4], Н.Т. Садриддинов [31], Т.Б. Бобосодиқова ва И.З. Сарабекова [3], Т.Б. Ғаниев [9], А. Бойматов [5], У. Шарофов [34], А.А. Мадаминов [24], А.Б. Мирсаидов [23], Ш.Т. Одинаев [27] ва дигарон ба нашр мерасанд.

Масъалаҳои мубрам ва мушкилоти агромаркетинг дар қорҳои олимони ва

иктисоддонҳои рус, аз ҷумла: Г.П. Абрамова [2], В.А. Ключақ [18], Г.Л. Пакулин [45], С.М. Ягуткин [35], Ю.А. Ципкин [33] ва дигарон баррасӣ карда мешаванд.

Дар баробари ин, ҷорӣ намудани маркетинг ба амалияи хоҷагидорӣ раванди тӯлонӣ ва бисёрҷанба мебошад, ки таҳияи равишҳои мушаххас, тавсияҳои методӣ ва пешниҳодҳои амалиро оид ба ташаккул ва тақмили фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи аграрӣ талаб мекунад, ки интихоби мавзӯи таҳқиқоти диссертатсиониро муайян кардааст.

Робитаи таҳқиқ бо барномаҳо ва мавзӯҳои илмӣ. Натиҷаҳои асосии таҳқиқ бо барномаи Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030, ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 01 октябри соли 2016, таҳти №392 тасдиқ гардидааст, инчунин бо «Барномаи амнияти озуқаворӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2020-2024», ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 25.06 соли 2020, №386 тасдиқ шудааст, «Консепсияи ташкил ва рушди кластерҳои агросаноатӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2040», ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 28 октябри соли 2020 ба тасвиб расидааст, алоқамандӣ дорад. Диссертатсия мувофиқи нақшаи илмӣ-таҳқиқотии Институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзии Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон иҷро гардида, ба мавзӯҳои илмӣи шуъбаи мазкур оид ба сармоягузорӣ робитаи бевосита дошта, дар Шурои олимони шуъбаи омӯзиш ва мониторинги сармоягузорӣ дар комплекси агросаноатии муҳокима гардидааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот аз таҳлили ҳамаҷонибаи масъала ва коркарди тавсияҳои назариявӣ-методӣ ва амалӣ иборат буда, ба тақмили механизмҳои идоракунии фаъолияти маркетинг ва таҳлили ҷанбаҳои проблемавии он дар соҳаи равона шудааст. Ин ҳама бо мақсади беҳтар намудани сатҳи рушди фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои кишоварзӣ ба роҳ монда мешавад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Барои расидан ба ҳадафи асосӣ вазифаҳои зерин тарҳрезӣ ва муайян карда шудаанд:

– ҷамъбастан ва систематизатсияи донишҳои назариявии маркетинг дар бахши кишоварзӣ, муайян кардани самтҳои афзалиятнок ва масоили калидии рушди он, таҳлили усулҳо ва воситаҳои идоракунии маркетинг дар истеҳсолот, ҳамчунин омӯзиши омилҳои таъсиррасон ба ташаккули маркетинг дар низоми иқтисодии мавҷуда;

– таҳлил ва баррасии вазъияту тағйирёбии бозори озуқаворӣ аз нигоҳи маркетинг ва муайян намудани омилҳои асосии таъсиркунанда ба рушди кишоварзӣ, инчунин муайянсозии нақш ва арзиши иҷтимоию иқтисодии он дар муҳити бозорӣ;

– таҳлили ҳамаҷониба ва таҳқиқи механизмҳои барномарезишудаи тақмили рақобатпазирии маркетингӣ дар корхонаҳои кишоварзӣ,

ҳамчунин, арзёбии бартариҳои истеъмолкунандагон бо мақсади беҳтар кардани фаъолияти маркетингӣ дар истеҳсолот;

– таҳияи чорабиниҳо оид ба стратегияҳои маркетингӣ дар беҳтарсозии рушди иқтисодии ҷумҳурӣ ва асоснок кардани самтҳои асосии такмил додани технологияи идоракунии маркетинг бо истифода аз усулҳои навини рақамӣ ва таҳлили иттилоотӣ дар соҳаи кишоварзӣ.

Объекти таҳқиқот корхонаҳои комплекси агросаноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон, бозорҳои озукаворӣ, агентҳо ва шарикони онҳо, инчунин робитаҳои хоҷагии байни онҳо ба миёномада мебошад.

Мавзӯи таҳқиқот. Раванди идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзии иқтисодиёт мебошад.

Фарзияи таҳқиқот. Рушди агромаркетинг дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо истифодаи усулҳои самаранок ва навини маркетингӣ метавонад ба беҳбудии фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ, баланд бардоштани рақобатпазирии онҳо ва беҳсозии вазъи бозори озукаворӣ мусоидат намояд. Ҳамзамон, таъсири фаъолиятҳои маркетингӣ ба оптимизатсия ва рушди истеҳсолот дар соҳаи кишоварзӣ метавонад омилҳои муҳим дар такмил додани сифати маҳсулот ва арзишҳои фурӯши онҳо бошад.

Ҳангоми таҳлил кардани мушкилоти маркетинг дар истеҳсолот ва фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ, фарз мешавад, ки бо истифодаи стратегияи дуруст ва технологияи муосир, таъсири манфии ислоҳот ва норасоии маркетингӣ коҳиш ёфта, сатҳи талабот ва истеъмоли маҳсулоти озукаворӣ дар бозор беҳбудӣ ёбад.

Асосҳои назариявии таҳқиқ вобаста ба назарияҳои асосии агромаркетинг, стратегияи рақобатпазирӣ ва иқтисоди бозор мебошанд. Агромаркетинг ҳамчун соҳаи муттаҳидкунандаи маркетинг дар кишоварзӣ омӯхта мешавад, ки асосҳои методологӣ ва самтҳои стратегияи фаъолияти маркетингро дар соҳаи аграрӣ ташаккул медиҳад. Он таҳлили ҳамачонибаи равандҳои истеҳсолию фурӯш ва таҳияи стратегияҳои огоҳонаи маркетингиро дар бар мегирад, ки ба таъмини рушди устувори корхонаҳо ва мутобиксозии онҳо ба шароити динамикии муҳити бозор нигаронида шудаанд.

Бо таъия ба консепсияҳои стратегияҳои рақобат, тадқиқот ба муайян кардани усулҳои баланд бардоштани қобилияти корхонаҳои кишоварзӣ барои рақобати самаранок дар бозор равона шудааст. Дар доираи тадқиқот таъсири қарорҳои самараноки маркетинг ба рушди равандҳои иқтисодӣ ва баланд бардоштани ҳосилнокӣ дар бахши кишоварзӣ таҳлил карда мешавад.

Тадқиқоти муосир ба назарияи иқтисоди бозорӣ ва идоракунии захираҳо ҳамчун воситаҳои асосии таҳлили равандҳои иқтисодӣ диққат медиҳад. Муҳим аст, ки таҳлилҳо равандҳои иқтисодӣ ва бозорӣ дар соҳаи кишоварзӣ, хусусан дар шароити ислоҳот ва тағйироти бозор, муфассал баррасӣ шаванд. Пешниҳод кардани усулҳои самараноки идоракунии маркетинг дар шароити мавҷуда ва истифодаи технологияҳои нав барои

боло бурдани рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ дар бозор яке аз заминаҳои асосии таҳқиқи илмӣ мебошад.

Сарчашмаи таҳқиқот. Ҳангоми иҷрои рисолаи илмӣ-таҳқиқотӣ маълумоти расмӣ Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати саноат ва технологияи нави Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии стандартизатсия, метрология, сертификатсия ва нозироти савдои назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Сарраёсатҳои Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар вилоятҳо, Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳисоботи солонаи соҳаи кишоварзӣ новобаста ба шакли моликиятшон, хоҷагиҳои деҳқонӣ (фермерӣ), хоҷагиҳои аҳоли, ҷамъиятҳои саҳҳомӣ, кооператсияҳои истеҳсолию тичоратӣ, мушоҳидаҳои муаллиф, адабиёти махсуси илмӣ, меъёрӣ ва таҳлилӣ бахшида ба ҳалли масъалаҳои коркардшуда истифода карда шудаанд. Инчунин маводи нашрияҳои даврӣ ва захираҳои иттилоотии шабакаи Интернет истифода гардидаанд.

Пойгоҳи таҳқиқот. Диссертатсия солҳои 2018-2025 дар шӯбаи омӯзиши равандҳои инноватсионӣ дар комплекси агросаноатии Институти иқтисодӣ ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзии Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон ба анҷом расонида шудааст.

Навгони илмӣ таҳқиқоти диссертатсионӣ. Таҳқиқот бо таҳлили назариявӣ ва беҳтарсозии равандҳои маркетингии истеҳсолоти соҳаи кишоварзӣ равона гардида, дар баробари ин ба омодагии тавсияҳои илмӣ-методӣ ҷиҳати рушди рақамисозии маркетинг ва такмил додани механизмҳои татбиқи он дар субъектҳои иқтисодии бахши аграрӣ равона мегардад.

Унсурҳои асосии онро унвонҷӯй чунин пешниҳод намудааст:

– омӯзиши назариявӣ ва таҳлили равандҳои маркетинг такмил дода шуда, тавсияҳои илмӣ ҷиҳати муайян намудани мутақобила байни тамоюли истеъмол ва дараҷаи рушди маркетинги рақамии соҳа пешниҳод гардидаанд. Илова бар ин омилҳои калидии муайянкунандаи тағйирёбии муносибати истеъмолкунандагон дар муҳити иқтисодии муосир ошкор гардида, таҳлили мушкилоти асосӣ дар рушди маркетинг, ҳамзамон, арзёбии комплекси систематикӣ оид ба принципҳои усулҳо ва равандҳои идоракунии маркетинг ва омӯзиши механизмҳои мураккаби ташаккули он дар муҳити иқтисодии муосир бо мақсади таҳкими рақобатпазирӣ ва самаранокии соҳаи кишоварзӣ муайян карда шудаанд;

– арзёбии маҷмуавии ҳолат ва динамикаи бозори озуқаворӣ аз нуқтаи назари маркетинг анҷом дода шуда, омилҳои асосии таъсиррасон ба равандҳои рушди соҳаи кишоварзӣ муайян ва гурӯҳбандӣ гардидаанд. Натиҷаҳои таҳқиқот нишон медиҳанд, ки арзиш ва аҳаммияти баланди иҷтимоиву иқтисодии кишоварзӣ муҳим буда, нақши он дар таъмини амнияти озуқаворӣ, рушди бозори устувор ва беҳтар гардидани некуаҳволии аҳоли аз дидгоҳи маркетинг шарҳ дода шудааст, инчунин,

вобастагии мутақобилаи рушди бозори озукаворӣ ва механизмҳои маркетингӣ дар шароити иқтисоди бозорӣ исботи илмӣ ёфтааст;

– асосҳои системаи барномавӣ дар фаъолияти маркетинги корхонаҳои кишоварзӣ асоснок гардида, аз он ҷумла равишҳои муосир ва инноватсионӣ барои таҳкими рақобатпазирӣ ва мутобиқшавӣ ба талаботи бозор муайян гардиданд. Усули муҳимми стратегӣ, ки таҳкими робитаҳо бо истеъмолкунадагонро ба беҳтарсозии маҳсулотро таъмин мекунад, нақши калидӣ дар рушди маркетинг ва устувории иқтисоди корхонаҳоро дорад, асос ёфтааст. Инчунин истифодаи технологияҳои иттилоотӣ ва моделҳои таҳлили маркетинг дар таҳияи стратегияҳои барномасозӣ имкон медиҳад, ки корхонаҳои кишоварзӣ дар муҳити рақобатпазир ва тағйирёбандаи бозор қадамҳои муассир ва саривақтиро амалӣ созанд, пешниҳод гардиданд;

– таҳияи чорабиниҳои стратегияҳои маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ бо дарназардошти омилҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва иқлимӣ асоснок гардонида шуда, механизмҳои амалигардонии воситаҳои муосири маркетингиро таҳлил намуда, тавсияҳои мушаххас оид ба рақобатпазирӣ маҳсулоти кишоварзӣ ва васеъ намудани имкониятҳои содироти он пешниҳод гардиданд ва самтҳои асосии роҳҳои такмил додани идоракунии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ асоснок гардонида шуда, усулҳои нави идоракунии маркетинг пешниҳод шуданд, инчунин, беҳсозии раванди қабули идора, ба дурнамои тақозо ва танзими мутаваззинии арза пешниҳод дар бозори маҳсулоти кишоварзӣ пешниҳод гардидааст.

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

– омӯзиши асосҳои концептуалии маркетинги кишоварзӣ, таҳлили рушди он дар шароити бозор бо дарназардошти талаботи рақобат ва тағйироти муносибатҳои хоҷагидорӣ, арзёбии омилҳои иҷтимоиву иқтисодӣ ва фарҳангие, ки ба афзалиятҳои истеъмолий таъсир мерасонанд, инчунин, пешниҳоди таҳлили муфассал оид ба мушкилоти асосии маркетинг дар истеҳсолоти кишоварзӣ;

– арзёбӣ ва таҳлили ҳамачонибаи вазъи бозори минтақавӣ, муайянсозии сохтор ва динамикаи талабот, хусусиятҳои харидории аҳоли ва омилҳои иҷтимоии таъсиргузор ба афзалиятҳои истеъмолий ҳамчун заминаи иттилоотӣ ва истеҳсолӣ барои рушди самараноки фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ;

– асосноксозии принципҳои ташкили системаи барномавии маркетинг дар фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ ва равишҳои муосири инноватсионӣ ҷиҳати таҳкими рақобатпазирӣ ва мутобиқшавӣ ба талаботи тағйирёбандаи бозор;

– баррасӣ ва таҳияи чораҳои стратегии маркетинг бо дарназардошти омилҳои таъсиррасони иқтисодӣ, иҷтимоӣ, бозоршиносӣ ва иқлимӣ барои рушди бозори соҳа, ҳамзамон бо ҳамин радиф муайян кардани самтҳои асосии такмили идоракунии маркетинг ва татбиқи технологияҳои рақамӣ

ва таҳлили иттилоотӣ ҳамчун воситаҳои калидӣ барои татбиқи амалҳои маркетингӣ.

Аҳаммияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот. Аҳаммияти назариявии таҳқиқот дар он ифода меёбад, ки муқаррароти бунёдии олимони ватанӣ ва хориҷӣ, инчунин муҳаққиқони мамолики дигар дар самти ташаккули низоми маркетинг дар соҳаи аграрӣ, таҳқиқи ҳолати рушди агромаркетинг дар шароити иқтисодии давраи гузариш, татбиқи усулҳои самараноки идоракунии агромаркетинг дар сатҳи минтақаро ташкил медиҳанд.

Аҳаммияти амалии таҳқиқот дар он аст, ки истифодаи баъзе муқаррароти дар диссертатсия таҳияшуда ва натиҷаҳои бадастомада заминаи назариявӣ, методологӣ ва амалиро барои ташаккули ташкилӣ, иқтисодӣ, системаҳои агромаркетинги минтақавӣ ва танзими онҳо ба вучуд меоранд. Маводҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ, методикаҳо, арзёбиҳо ва пешгӯйиҳо барои таҳияи барномаи комплекси ояндадори рушди комплекси агросаноатии минтақавӣ барои давраи соли 2025 истифода бурда шуданд.

Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот. Эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқотро таҷрибаҳо, маълумоти пешниҳодшуда, ҳаҷми кофии маводҳои таҳқиқотӣ, усулҳои муносиби коркарди омории натиҷаҳои таҳқиқот ва нашрияҳо исбот мекунад. Хулоса ва тавсияҳо ба таҳлили илмӣ натиҷаҳои таҳқиқоти назариявӣ ва таҷрибавӣ асос ёфтаанд.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Навигарӣ ва натиҷаҳои таҳқиқот ба бандҳои зерини шиносномаи номгӯи ихтисосҳои ҚОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз ихтисоси 5.2 – Иқтисодӣ (5.2.26 – Маркетинг) мувофиқат мекунад: 3. Асосҳои назариявӣ методологии таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо; 5. Таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ оид ба ташкили маркетинг ва истифодаи он дар ширкатҳои саноатӣ тичоратии ватанӣ; 7. Низомҳои муосири маркетингӣ. Ташаккул ва рушди низомҳои ҳамгирои иттилоотии маркетингӣ. Сарчашмаҳои иттилооти маркетингӣ; 12. Раванди коркарди нақшаи ҷорӣ ва стратегии маркетинг. Мониторинг ва бенчмаркинг. Механизми коркарди барномаҳои маркетингӣ, методҳои қабул ва амалигардонии онҳо; 15. Арзёбии рақибон ва истеъмолгарон, истифодаи он дар раванди тақомули фаъолияти маркетингии ташкилот; 18. Асосҳои маркетингии баланд бардоштани рақобатпазирии молҳо, ташкилот, стратегия ва тактикаи пешбурди муборизаи рақобатӣ.

Саҳми шахсии доғалаби дарачаи илмӣ дар таҳқиқот. Дар тамоми давраҳои иҷрои нақшаи кори илмӣ-таҳқиқотӣ: интихоби мавзӯ, асосноккунӣ ва мубрамияти он, муайян намудани ҳадафи таҳқиқ, масъалагузорӣ ва иҷрои вазифаҳо бевосита муаллиф саҳм гузоштааст. Саҳми муаллиф дар васеътар намудани тафсири категорияи иқтисодии маркетинг ҳамчун категорияи иҷтимоӣ иқтисодӣ, муайян намудани хусусиятҳои рушди системаи агромаркетинг дар корхонаҳо ва минтақаҳо, тақмили самтҳои асосии

механизми ташаккул ва фаъолияти сохтори хизматрасонии маркетинг дар корхонаҳои кишоварзӣ, татбиқи усулҳои самараноки идоракунии агромаркетинг дар сатҳи минтақа ифода ёфтааст. Диссертант ҳолати кунунии агромаркетингро дар шароити иқтисодии давраи гузариш дар сатҳи минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бодикқат омӯхта, роҳҳо ва воситаҳои пешниҳоди онҳоро муқаммал гардонид, натиҷаҳои таҳқиқро дар шакли мақолаҳои илмӣ ба таъб расонидааст.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Натиҷаҳо ва хулосаҳои дар марҳилаҳои гуногуни таҳқиқот бадастомада дар шакли маъруза дар конференсияҳои байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ, минтақавӣ, байнидонишгоҳӣ, конференсияҳои илмӣ, конференсияҳои илмию амалӣ ва илмӣ-методӣ дар солҳои 2018-2024 пешниҳод карда шуданд. Аз ҷумла, дар конференсияи илмию амалӣ дар мавзӯи «Арзёбии бозори маҳсулоти боғу тоқпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон» дар АИКТ (2019), конференсияи илмӣ ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Ташаккул ва рушди кластерҳо дар соҳаи кишоварзӣ» (Ваҳдат, 2020) ва ғ.

Бархе аз муқаррароти амалии таҳқиқоти диссертатсионӣ дар фаъолияти амалии корхонаҳои кишоварзӣ ҷумҳурий истифода мешаванд (маълумотномаҳо замима карда мешаванд).

Интишорот аз рӯйи мавзӯи диссертатсия. Доир ба мавзӯи таҳқиқоти диссертатсионӣ 24 мақолаи илмӣ нашр гардидааст, ки аз онҳо 6 мақола дар маҷаллаҳои илмӣ тавсияшудаи ҚОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон нашр гардидааст.

Сохтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, хулоса, рӯйхати адабиёти истифодашуда иборат аст. Ҳаҷми умумии диссертатсия 194 саҳифаи чопи компютериро ташкил дода, 28 ҷадвал, 10 расмро дарбар гирифтааст. Рӯйхати адабиёт аз 131 номгӯй иборат аст.

ҚИСМҲОИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ

Дар муқаддима аҳаммияти мавзӯи тадқиқот асоснок карда шудааст, ҳадафҳо ва вазифаҳои кор муайян гардида, навоариҳои илмӣ он муайян карда шудааст ва мураккабии масъалаи мавриди омӯзиш нишон дода шудааст. Равишҳои методологӣ ба тадқиқот пешниҳод карда шуда, аҳаммияти назариявӣ ва амалии кор ошкор карда шудаанд.

Дар боби аввал «Заминаҳои назариявӣ ва методологии ташаккули системаи агромаркетинг» равандҳои асосии назариявӣ ба рушди агромаркетинг ошкор карда шуда, тамоюлҳои муосир дар соҳаи истеъмоли маҳсулоти хӯрокворӣ ва инкишофи агромаркетинг таҳлил карда шуда, хусусиятҳо ва мушкилоти фаъолияти маркетингӣ дар бахши аграрӣ дар шароити ислоҳоти он баррасӣ карда мешаванд.

То айнаи замон тағйироти ҷиддии назаррас дар ислоҳоти бозорӣ ҷумҳурий ба вуқӯъ омад ва дар он ҷойи асосиро маркетинг пайдо кард, ки унсури муҳимтарини механизми бозорӣ хоҷагидорӣ мебошад.

Дар айнаи замон, маркетинг ҳамчун соҳаи илмӣ бо мавҷудияти тақрибан ду ҳазор таърифи гуногуни ин мафҳум тавсиф карда мешавад. Ҳар яке аз

онҳо ба чанбаҳои муайяни фаъолияти маркетингӣ диққат медиҳанд ё кӯшиш мекунанд, ки онро ҳамчун системаи яклухт муаррифӣ кунанд. Дар байни равишҳои мавҷуда, шартҳои мувофиқтарини рушди иқтисоди миллӣ чунин тафсир мебошанд: маркетинг як системаи мукаммали идоракунии истеҳсолот ва фурӯши маҳсулот дар сатҳи корхона мебошад, ки ба қонеъ кардани талаботи истеъмолкунандагони мақсаднок ва ба даст овардани фоида дар ин замина нигаронида шудааст.

«... Ҷомеа тавассути иқтисодиёти самарабахш барои қонеъ гардонидани талаботи истеъмолкунандагон имконият фароҳам оварда, зиддиятҳое, ки дар муҳити соҳибқорӣ иҷтимоӣ ба миён меоянд, бо истифодаи санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ ва мақомоти қонунгузор ҳаллу фасл карда мешаванд» [48, с. 64].

Таърифи баррасишаванда диққати фаъолияти маркетингиро ба таври возеҳ таъкид мекунад, ки унсурҳои асосии он таҳлили равандҳои воқеии бозор ва арзёбии дурнамои рушди корхона мебошад. Дар шароити муносири бозор маркетингро аз якҷанд мавқеъ баррасӣ кардан мумкин аст:

- фаъолияти корхона бояд дар асоси қабули ҳамаҷонибаи қарорҳои таҳассусии марбут ба бозор, талабот ба маҳсулоти кишоварзӣ ва қонеъ гардонидани талаботи мизочон бунёд карда шавад;

- талош барои ба даст овардани барқарорӣ рақобатӣ тавассути истифодаи воситаҳо ва чораҳои мушаххаси бозор;

- ҷустуҷӯ ва таҳияи мунтазами ҳалли оптималӣ бо истифода аз усулҳо ва технологияҳои муносири идоракунии.

Дар агромаркетинг иштирокчиёни асосӣ ҳамаи тарафҳои мебошанд, ки дар эҷод, тақсирот ва истеъмоли маҳсулоти кишоварзӣ иштирок мекунанд: корхонаҳои шаклҳои гуногуни молиқият, ташкилотҳое, ки дастгирии агротехникӣ мерасонанд, миёнаравҳо дар бозорҳои яклухт ва чакана, инчунин истеъмолкунандагони ниҳонии молҳо ва хидматҳои бахши кишоварзӣ.

Субъектҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба он гурӯҳҳо ва корхонаҳое ишора мекунанд, ки дар раванди маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ иштирок мекунанд. Ба ақидаи олими ватанӣ Фақеров Ҳ.Н «...Субъектҳои соҳибқорӣ дар соҳаи савдои чакана бо тақмили низоми амалкунандаи дастгирии давлатӣ ва ҷамъиятии соҳибқорӣ бештар ниёз доранд» [52, с. 210].

Ин субъектҳо метавонанд дар марҳилаҳои гуногуни истеҳсол, коркард, фурӯш ва тақсироти маҳсулоти кишоварзӣ нақши муҳим дошта бошанд. Дар умум, субъектҳои маркетинги кишоварзиро дар расми 1 пешниҳод менамоем.

Барои ворид шудан ба марҳилаи навбатии рушд, барои корхонае, ки мехоҳад фоидаро дар категорияҳои устувори бозор беҳтарсозӣ кунад, ҳамгирони агромаркетинг ҳамчун механизми нигоҳ доштани рақобатпазирӣ муҳим аст. Бе истифодаи равандҳои агромаркетингӣ, корхонаи кишоварзӣ наметавонад самаранок фаъолият кунад ва мувофиқан мавҷудияти худро нигоҳ дорад.



Расми 1. - Субъектҳои маркетинги кишоварзӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

«...Концепсияи маркетинг барои кишоварзӣ, ин низоми тасаввуроти аз ҷиҳати илмӣ асоснокшуда оид ба идоракунии равандҳои технологияи истеҳсол ва фурӯш, инчунин пешниҳоди хизматрасониҳо аз ҷониби комплекси агросаноатӣ ба истеҳсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ дар шароити бозор мебошад. Концепсияи муосири агромаркетинг на ба фурӯши ғаврии муфид (масалан, партияҳои ғалла ё техникаи кишоварзӣ), балки ба ниёзҳои эҳтимолии пешгӯишавандаи ҷомеа равона шудааст. Ба истеъмолкунанда равона шудан маънои онро дорад, ки пайвасти ниёзҳои бозор омӯхта шаванд, нақшаҳои қонеъ гардонидани онҳо таҳия ва амалӣ карда шаванд» [49, с. 33].

Нуктаи назари олимони ватанию хориҷӣ доир ба мафҳумҳои маркетинг, ки вобаста ба объекти гуногуни таҳқиқот пешниҳод гардидааст, аз ҷониби муаллиф дар ҷадвали 1 ба таври зайл оварда шудааст.

Ҷадвали 1. Таҳияи таърифҳои маркетинг аз нигоҳи мутахассисон

Муаллиф	Мазмуни таъриф
Филипп Котлер	«Маркетинг ин қобилият ва санъати таҳвил додани эҳтиёҷот ва дархостҳои истеъмолкунандагон дар шакл ва хизматрасониҳои мушаххас мебошад. Ба мизоч имконияти интиҳоб диҳед ва ӯ маблағҳои худро ба Шумо менамояд» [16].
Питер Друкер	«Маркетинг ин менечментест, ки ба бозор нигаронида шудааст» [10].
Чек Траут	«Маркетинг бозист, ки дар шуури мизочи эҳтимолӣ амалӣ мегардад» [29].
Теодор Левитт	«... Фарқияти байни фурӯш ва маркетинг дар он аст, ки мафҳуми фурӯш ин ҳалос шудан аз молест, ки шумо доред, дар вақте ки мафҳуми маркетинг доштани молест, ки одамон онро мехоҳанд» [21].
Серхио Займан	«Маркетинг тичорати ҷиддӣ аст ва дар ҳар марҳилаи густариш тичорати ҷиддӣ аз маркетинг ҷудо нест» [14].
Мартин Кристофер	«Монандкунии маркетинг ва логистика дар модули одӣ асос ёфтааст. Ин модул се соҳаи асосии фаъолиятро ба инобат мегирад, яъне арзиш барои харидор, бренд ва занҷираи интиқол бояд аз ҷиҳати стратегӣ алоқаманд бошанд» [39].
Лидо Энтони «Ли» Якокка	«Маркетинг ин ба одамон дар бораи таърихи бартариятҳои шумо ончунон нақл кардан аст (ё ки дар байни одамон паҳн кардан), ки одамон ин бартариятҳоро кадр карда тавонанд» [43].

Сет Годин	«Маркетинг аз он иборат аст, ки ба одамон таърихи дастовардҳои худ, махсусан ба он шакл, ки одамон онро ҳамчун дастовард қабул намоянд, нақл кунанд ё онро дар байни одамон паҳн созанд» [42].
П.С. Завялов	«Фаъолияти нигаронидашуда ба баландбардории сатҳи фурӯш ва фаъолияти маркетингӣ бояд бо таври яққоя амалӣ ва барои ноилгардӣ ба муваффақияти ҳақиқӣ мувофиқа карда шаванд» [13].
Бозоров Ш.Ш.	«Маркетинг яке аз илмҳои асосгузор барои фаъолияти касбии бозор, ба монанди фурӯшандагони чакана, кормандони реклама, тадқиқотчиёни маркетинг, мудирони истеҳсолот ва навъи молҳо ва ғайра ба шумор меравад» [4].
Бобосодиқова Г.	«Маркетинг яке аз намудҳои асосии фаъолияти ширкаткунандагони бозор мебошад, ки барои омӯзиши нозуқиҳои вазъи бозор ва ояндаи сегментҳои он, дархосту талаботи истеъмолгарони бозори мақсаднок имконият медиҳад» [3].
Мадамино в А.А	«Маркетинг намуди фаъолияти инсоне мебошад, ки ба воситаи мубодила (ивазкунӣ) барои қонеъ гардонидани эҳтиёҷ ва талаботи мардум равона карда шудааст» [50].
Мирсаидов А. Б.	«Маркетинг аз дигар амалиётҳои рақобатӣ бо он фарқ мекунад, ки вай ба пахшу фишороварии рақибон равона нашуда, балки ба муайянкунии мавқеи бозории худ машғул аст» [22].

Манбаъ: Таҳияи муаллиф дар асоси манбаъҳои илмӣ [16, 10, 29, 21, 14, 39, 43, 42, 13, 4, 3, 50, 22]

Аз нигоҳи мо маркетинг ин тичорате мебошад, ки манфиатҳои иҷтимоӣ иқтисодии истеҳсолкунанда ва истеъмолкунандаро дар шароити хоҷагидорӣ бозор ифода мекунад.

Таҳқиқот нишон медиҳанд, ки маркетинги кишоварзӣ, ки тавассути маҷмӯи ҳамачонибаи механизмҳои маркетинг ва барномаҳои таълимӣ дар бахши агросаноатӣ амалӣ карда мешавад, барои рушди устувори соҳа дар сатҳи байналмилалӣ муҳим аст. Барои самаранок будан, фаъолиятҳои маркетингӣ бояд ба технологияҳо ва усулҳои муосири мувофиқ ба шароити бозор асос ёбанд.

Идоракунии маркетинг дар бахши агросаноатӣ яке аз омилҳои асосӣ ва ҳалкунандаи рушди устувори истеҳсолот мебошад. Ин раванд барои ҳамоҳангсозии истеҳсолот бо талаботи бозор, таҳлили муҳити рақобат ва таъмини қонеъсозии истеъмолкунандагон хизмат мекунад.

Ба андешаи олими ватанӣ Самандаров И.Х. «...Рушди КАС Ҷумҳурии Тоҷикистон бояд ба ташаккули дарозмуддати истеҳсолоти устувор ва самараноки агросаноатӣ равона гардад, ки таъмини бозорро бо маҳсулоти ғизоӣ босифат ва дастрас барои ҳамаи гурӯҳҳои аҳоли, инчунин таъмин намудани саноат бо ашёи хоми кишоварзӣ, мубодилаи маҳсулоти кишоварзӣ ва ташкили бозори умумии аграрии кишварҳои ИДМ таъмин менамояд. Ҳамчунин наздиксозии даромадҳо ва сифати муҳити зист, шароити дастрасии таҳсилот, хизматрасонии тиббӣ, сатҳи хизматрасонии фарҳангӣ ва савдою маишӣ барои аҳоли ҳам дар шаҳр ва ҳам дар деҳот, инчунин ҳифзи муҳити зист муҳим мебошад» [51, с. 36].

Идоракунии оқилона ва самаранок ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки ба шароити тағйирёбандаи бозор саривақт мутобиқ шаванд, захираҳоро

оптималӣ пешниҳод намуда, мавқеи рақобатро мустаҳкам гардонад ва рушди устувори бахши агросаноати ро таъмин кунанд.

Дар боби дуюм – «Асосҳои иқтисодӣ ва барномавии фаъолгардонии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ» вазъи бозори минтақавии озуқаворӣ аз нуқтаи назари маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ баррасӣ шуда, вазъи иқтисодии корхонаҳои кишоварзӣ баҳогузорӣ карда шуда, барномаҳои, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии онҳо ва тақмили фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ мусоидат мекунанд, таҳлил карда мешаванд.

«...Соҳаи иқтисод мустақиман ба иқтисоди миллӣ ҳамгиро шудааст ва наметавонад ба таври «мустақил» фаъолият намояд; соҳаҳои иқтисод ба иқтисодҳои минтақавӣ амикан пайваست мебошанд. Фаъолияти корхонаҳо дар маҷмӯъ ва натиҷаҳои кори онҳо маҳсулоти соҳавиро ба вуҷуд меоранд» [47, с. 314].

Бо дарназардошти пешрафт дар соҳаи технологияҳои муосир ва афзоиши талабот ба маҳсулоти кишоварзӣ, бозорҳои минтақавии озуқаворӣ бо мушкилот ва таҳдидҳои ҷиддӣ рӯбарӯ мешаванд. Аз ҷониби дигар, маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ҳамчун системаи васеи таҳлили эҳтиёҷоти бозор, ташкили истеҳсолот ва тақсими маҳсулот нақши калидӣ дар рушди устувор ва самараноки соҳаи озуқаворӣ дорад. Он дар асоси таҳлили савдои маҳсулот ва пешниҳоди иттилоот ба истеҳсолкунандагон барои ба бозор ворид кардани маҳсулот мувофиқ ба талаботи истеъмолкунандагон амал мекунад.

Аз ин рӯ, кишоварзӣ барои амнияти озуқаворӣ аҳамияти стратегӣ дорад (ҷадв. 2).

Ҷадвали 2.-Динамикаи истеҳсоли маҳсулотҳои кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон (тонна)

Номгуи маҳсулотҳо	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 нисбат ба соли 2019, бо %
Ғалладона ва лубиёгӣ	1414638	1561356	1586292	1456364	1754890	1828321	29,2
Гандум	836884	864174	876152	934274	860489	880756	5,2
Шолӣ	106442	133439	141727	146868	161853	175294	64,6
Ҷуворимакка барои дон	232899	314065	339775	382749	436964	448801	92,7

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [19, с. 135-150]

Таҳлили маълумоти ҷадвали 2 нишон медиҳад, ки истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ дар ҷумҳурӣ барои солҳои 2019-2024 суръати афзоиши мусбатро барои аксари намудҳои маҳсулот нишон дод. Хусусан, истеҳсоли ғалладонагӣ ва лубиёгӣ аз 1 414 638 то 1 828 321 тонна афзоиш ёфт, ки ин 29,2% афзоишро нишон медиҳад. Дар маҷмӯъ, тамоюли мусбати устувор мушоҳида мешавад.

Рушди ҷорводорӣ низ дар соҳаи кишоварзӣ аҳамияти калон дорад. Ҷорводорӣ низ соҳаи муҳими кишоварзӣ ба ҳисоб меравад. Ин бахш дар

таъмини амнияти озуқаворӣ ва даромади аҳолии деҳот нақши муҳим дорад (чадв. 3).

Чадвали 3.-Динамикаи саршумори чорво (сар)

Номгӯй	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 нисбат ба соли 2019, бо %
Саршумори чорвои калони шохдор	2361915	2391466	2467848	2553858	2685966	2814011	19,1
Саршумори модаговҳо	1227217	1244806	1290521	1325200	1409404	1473571	20,0
Саршумори гусфанду буз	5686400	5797502	6052433	6317173	6786024	7256531	27,6
Саршумори асп	81307	82594	83846	85634	88598	93784	15,3

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [19, с. 237-254]

Динамикаи саршумори чорво дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз соли 2019 то соли 2024 нишон медиҳад, ки ҳамаи намудҳои асосии чорво афзоиш доштаанд, ҳарчанд суръати афзоиш дар намудҳои гуногуни саршумор фарқ мекунад.

Ҳамин тавр, ҳамаи намудҳои асосии чорво дар давраи 2019-2024 афзоиш ёфтаанд, вале суръати афзоиш гуногун аст: афзоиши гусфанду буз ва модаговҳо назаррастар аст, чорвои калони шохдор нисбатан миёна ва асп нисбатан камтар афзудааст. Ин раванд нишон медиҳад, ки бахши чорводорӣ дар Тоҷикистон тадричан рушд мекунад ва афзоиши саршумори гусфанду буз нишондиҳандаи аҳаммияти ин навъи чорво дар истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ мебошад (чадв.3).

Чадвали 4. - Динамикаи истеҳсоли маҳсулотҳои чорвопарварӣ

Номгӯйи маҳсулотҳо	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 нисбат ба соли 2019 %
Гӯшт (дар вазни зинда)	272521	300182	327720	349150	398028	416034	52,6
Шир (тонна)	1000563	1020978	1042612	1064248	1118536	1177381	17,6
Тухм (ҳаз.дона)	725695	983065	1053450	1212176	1223698	1265564	74,3
Асал (тонна)	4215	4221	4390	4565	4697	4883	15,8

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [19, с. 282-299]

Дар давраи солҳои 2019-2024 афзоиши ҳамаи намудҳои маҳсулоти чорводорӣ мушоҳида карда шуд. Афзоиши аз ҳама назаррас дар истеҳсоли гӯшт ва тухм ба қайд гирифта шудааст, ки ба афзоиши ҳосилнокӣ ва рушди бахши чорводорӣ ишора мекунад. Афзоиши истеҳсоли шир ва асал тадричан, устувор ва пайваста афзоиш ёфт, ки ин нишондиҳандаи рушди системавӣ ва тавсеаи соҳаи чорводорӣ дар кишвар мебошад.

Таҳлили маълумот инчунин нишон медиҳад, ки ҳамаи минтақаҳои

чумхурӣ дар таъмини аҳоли бо озукаворӣ саҳми назаррас доранд. Нишондиҳандаҳои баландтарин дар Вилояти Суғд ва Хатлон мушоҳида мешаванд, ки бо нишондиҳандаҳои баланди истеҳсол ва шумораи чорво фарқ мекунад ва дар таъмини амнияти озукаворӣ ва рушди бозори маҳсулоти кишоварзӣ нақши калидӣ доранд.

Ҷадвали 5. - Истеъмоли меъёрӣ ва воқеии солонаи маҳсулоти асосии хӯроқворӣ (ба ҳар аъзои хонавода, кг дар як сол) дар чумхурӣ дар соли 2024

Номгӯии маҳсулотҳо	Меъёр	Истеъмол
Нон ва маҳсулоти нонӣ	147,7	155,8
Гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ	40,8	24,2
Шир ва маҳсулоти ширӣ	115,3	42,3
Тухм (дона)	167	156
Равған (растанӣ, чарбу)	16,6	19,2
Қанд	20,0	16,4
Сабзавот ва полезихо	166,1	128,7
Мева ба буттамева	124,1	35,7
Картошка	92,0	41,1

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [6, с. 123]

Дар ҷадвали 5 меъёрҳо ва ҳаҷми воқеии солонаи истеъмоли молҳои асосии озукаворӣ ба як сокини Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соли 2024 оварда шуда, дар бораи сохтори ғизоии аҳоли маълумоти пурмазмун пешниҳод менамояд. Мувофиқи маълумоти ҷадвал, миқдори воқеии истеъмоли маҳсулоти алоҳида дар баъзе ҳолатҳо ба меъёрҳои муқарраршуда намерасад ва дар ҳолатҳои дигар аз онҳо зиёдтар аст. Ҳамин тариқ, яке аз нишондиҳандаҳои калидӣ нишон медиҳад, ки истеъмоли нон ва маҳсулоти нонӣ, инчунин ғалладона ва зироатҳои лӯбӣёгӣ дар як сол 155,8 кг барои як нафарро ташкил медиҳад, ки ин 147,7 кг аз меъёри муқарраршуда зиёдтар аст.

Ҷадвали 6. - Сатҳи устувории истеҳсоли намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон

	Арзиши Ку аз рӯи намуди маҳсулот, %						Кoeffитсиенти умумӣ (чамъ) (Куо)	Ҷой аз рӯи рейтинг картошк
	гандум Ку1	картошка Ку2	Сабзавот Ку3	гандум Ку1	картошка Ку2	Сабзавот Ку3		
Ҷумҳурии Тоҷикистон	880756	1263949	3298693	416034	1177381	1265564		
Вилояти Суғд	188266 (0,213)	658475 (0,520)	686825 (0,208)	92838 (0,223)	311091 (0,264)	768904 (0,607)	2,035	2
Вилояти Хатлон	551967 (0,626)	250577 (0,198)	2046539 (0,620)	248083 (0,596)	604804 (0,513)	180582 (0,142)	2,695	1
НТҶ	134924 (0,153)	322542 (0,255)	531697 (0,161)	65302 (0,156)	241651 (0,205)	309428 (0,244)	1,174	3
ВМКБ	3969 (0,004)	26828 (0,021)	13742 (0,004)	9619 (0,023)	19825 (0,016)	3995 (0,003)	0,071	4

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [19, с. 350]

Таҳлили ҷадвал ба мо имкон медиҳад, ки хулоса барорем, ки аз ҷиҳати истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ва чорводорӣ вилояти Суғд ва Хатлон

пешсафанд, ки саҳми назаррас барои пур кардани бозори дохилӣ ва устувории иқтисодии кишвар мегузоранд. Дар баробари ин, НТҚ ва ВМКБ дар муқоиса бо дигар минтақаҳо, онҳо махсусан барои баланд бардоштани устуворӣ ва самаранокии истеҳсолот ба чораҳои назаррас ниёз доранд.

Қисми асосии маҳсулоти дар Тоҷикистон истеҳсолшуда ба талаботи байналмилалӣ ҷавобгӯ нест, ки ин метавонад ба сифати он таъсири манфӣ расонад ва ба саломатии аҳоли таҳдидҳои эҳтимолӣ эҷод кунад. Бо вуҷуди ин ҳама қўшишҳо, ки барои беҳтар кардани сифати маҳсулот ва мутобиқсозии онҳо бо стандартҳои байналмиллалӣ анҷом дода мешаванд, баъзан маҳсулотҳои маҳаллӣ аз нуқтаи назари сифат бо монеаҳо рӯбарӯ мешаванд.

Ҳарчанд дар баъзе самтҳо пешравӣ ва рушди истеҳсолот дида мешавад, ин фоида ва шумораи зарароварии корхонаҳо гувоҳи ноустувории вазъи молиявӣ мебошад. Аз ин рӯ, ба миён гузоштани равишҳои нави маркетингӣ, ки бар таҳлили амиқи вазъи дохилӣ ва талаботи бозор асос ёфтаанд, зарурати ҷиддӣ дорад.

Ҷадвали 7. - Фурӯши маҳсулоти асосӣ аз ҷониби корхонаҳои кишоварзӣ

Нишондиҳандаҳо	Фурӯхта шуд – ҳамагӣ, ҳаз. Тонна					Соли 2024 нисбати соли 2020 бо %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Ғалладонагӣ аз ҷумла:	241281,5	216082,1	235773	260226	264382	9,6
- гандум		19830,8	139480,6	144029	146025,3	- 2,7
- шолӣ	16295,5	15074,3	17740,3	22239,8	23621,1	44,9
Картошка	130482	160773	165738,8	170424,1	173552,6	33,0
Сабзавот	309847,5	353232	363759,3	413226,6	432929,5	39,7
Гӯшт	41461,5	43654,5	45420,1	50030,3	54620	31,7
Шир	158328,6	163842,1	166760,5	204195,6	173768,6	9,7
Тухм, млн. дона	56900	75047,3	120949,1	163844,1	175575	308,6

Сарчашма: дар асоси маълумоти Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон тартиб дода шудааст.

Таҳлили динамикаи фуруши маҳсулоти асосии кишоварзӣ дар давраи солҳои 2020-2024 нишон медиҳад, ки тағйироти муҳим дар сохтор ва ҳаҷми фуруши маҳсулот ба вуқӯъ пайваستاаст. Ин тағйирот, пеш аз ҳама натиҷаи афзоиши талаботи аҳоли, такмил ёфтани инфрасохтори бозор, инчунин равандҳои дохилии ҳуди корхонаҳои истеҳсолӣ мебошанд. Яке аз нишонаҳои ин тағйирот афзоиши фуруши маҳсулоти сабзавотӣ, картошка ва тухм мебошад.

Ҳамин тавр, таҳлили омили фуруши маҳсулотҳо нишон медиҳад, ки афзалиятҳои истеъмолӣ дар давраи таҳлилӣ ба таври амиқ тағйир ёфтаанд ва ин тағйирот бояд дар фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ ба таври муассир инъикос ёбад. Маҳз мутобиқсозии истеҳсол ба талаботи бозор ва тақвияти фаъолияти маркетингӣ метавонад ба рушди босуботи соҳаи кишоварзӣ дар шароити имрӯза замина гузорад.

Чадвали 8. Динамикаи нишондиҳандаҳои нархҳои истеъмоли барои гурӯҳҳои алоҳидаи маҳсулоти хӯрокворӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, %

Намудҳои маҳсулот	2020	2021	2022	2023	2024	Соли 2024 нисбат ба соли 2020 бо %
Гушти гов	102,6	102,1	101,6	101,0	104,4	1,8
Равғани чорво	105,3	101,4	100,7	105,4	108,1	2,8
Равғани пахта	101,8	101,8	102,3	102,1	109,2	7,4
Тухм (10 дона)	108,2	104,7	107,3	117,3	100,4	-7,8
Шакар	100,9	104,0	101,8	103,3	107,5	6,5
Орди навъи 1-ум	101,6	104,3	105,1	101,8	101,2	-0,1
Биринҷ	107,1	101,1	104,0	100,5	102,5	-4,3
Картошка	101,6	101,5	108,1	140,3	130,4	28,3
Бехпиёз	101,7	100,7	122,9	118,1	180,2	77,2
Намак	100,9	100,5	101,2	101,3	101,1	0,2
Сабзӣ	131,4	116,6	109,2	109,8	101,9	-22,5
Себ	101,8	102,9	102,6	130,7	108,4	6,4

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [25, с. 38]

Чадвали 8 нишон медиҳад, ки дар солҳои 2020-2024 барои бештари маҳсулотҳо, махсусан маҳсулоти растанипарварӣ болоравии назарраси нархҳо мушоҳида шудааст. Афзоиши нархи картошка 28,3%, пиёз 77,2% ва себ 6,4% дар панҷ соли охир мебошад, ки аз як тараф, нишонаи афзоиши хароҷотҳои истеҳсол ва аз тарафи дигар афзоиши талаботи бозор мебошад.

Дар маҷмуъ, таҳлили динамикаи нархҳо имкон медиҳад, ки корхонаҳои кишоварзӣ самтҳои афзалиятноки Ҷамоати ҳамаҷониба муайян намоянд. Барои маҳсулоте, ки нархи он босуръат афзоиш ёфтааст (пиёз, картошка, себ) равона кардани захираҳо ба истеҳсол, нигоҳдорӣ ва фурӯши босифат метавонад стратегияи бурднок бошад. Аз ин рӯ, таҳлили воридоти маҳсулоти кишоварзӣ дар Тоҷикистон ба рушди устувори он ишора мекунад (ҷадв.9).

Чадвали 9. Динамикаи воридоти маҳсулоти хӯрокворӣ ба Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳазор тонна

Номгӯи маҳсулот	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Соли 2024 нисбат ба соли 2018 бо %
Гандум	638,2	221,9	309,4	999,2	995,5	1023,6	2196,6	344,0
Орд	39,8	7,1	15,3	42,3	68,0	56,7	67,9	70,0
Қанду шакар ва маснуоти қаннодӣ	90,2	20,7	26,8	159,9	155,2	141,5	710,7	787,0
Макарон, угро ва ғайра	10,2	2,7	3,5	15,4	11,3	11,3	12,4	121,0
Равғани растанӣ	75,5	17,4	26,4	102	76,2	106,4	96,8	28,2

Шир ва маҳсулоти ширӣ	6,7	1,8	1,7	9,1	8,7	9,5	12,0	79,0
Тухм, (дона)	9,1	0,02	0,1	16,1	15,6	23,4	25,4	279,1
Чой	3,7	1,1	0,8	6,0	5,7	4,9	5,3	43,2
Картошка	16,2	12,2	1,4	18,0	3,6	47,4	80,1	494,4
Сабзавот	4,0	0,4	0,5	8,6	18,2	70,3	103,4	2585

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [6, с. 19]

Ба ақидаи мо, сатҳи воридоти молҳои истеҳсолӣ ҳангоми таҳияи стратегияҳо дар баҳши кишоварзӣ нишондиҳандаи муҳим мебошад. Маълумот барои солҳои 2018-2024 коҳиши воридоти як қатор молҳо ва афзоиши намудҳои дигарро нишон медиҳад.

Тадқиқоти воридоти озуқаворӣ имкон медиҳад, ки самтҳои асосии рушди истеҳсолоти дохилӣ муайян карда шаванд ва барои таҳияи стратегияи самараноки маркетинг ҳамчун асос хизмат кунанд. Индекси нархҳои истеҳсолкунандагон яке аз нишондиҳандаҳои асосӣ дар арзёбии вазъи иқтисодии кишоварзӣ ва самти фаъолияти бозории он мебошад.

Ҷадвали 10. Индекси нархҳои истеҳсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ (сол нисбати соли гузашта, %)

Номгуйи маҳсулот	2021	2022	2023	2024	2024 нисбати соли 2021, бо %
Маҳсулоти кишоварзӣ	104,7	115,1	131,6	158,3	51,2
Растанипарварӣ	93,2	118,0	144,0	121,2	30,1
Зироати ғалладона	85,1	117,1	140,2	158,5	86,3
Офтобпараст	76,01	121,8	216,8	233,2	306,8
Картошка	143,0	90,2	164,8	172,3	20,5
Сабзавот	141,4	122,0	144,3	160,9	13,8
Чорводорӣ	110,9	112,9	123,8	135,0	21,7
Парранда	114,9	105,8	111,8	122,5	6,6
Шир	110,5	110,0	138,4	151,4	37,1
Тухм	93,5	138,5	122,8	126,7	35,5

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [26, с. 67]

Маълумоти пешниҳодшуда дар ҷадвали 10 нишон медиҳад, ки дар давоми солҳои 2021-2024 нархҳои миёнаи истеҳсолӣ барои тамоми маҳсулоти кишоварзӣ бо суръати назаррас боло рафтаанд. Индекси умумии нарх барои маҳсулоти кишоварзӣ аз 104,7% дар соли 2021 то 158,3% дар соли 2024 расидааст. Ин афзоиш бештар ба омилҳои инфлятсионӣ, гароншавии арзиши ашёи хом, нерӯ, меҳнат ва хизматрасониҳо вобаста аст.

Таҷриба нишон медиҳад, ки дар кишварҳои ба барномаҳои стратегӣ барои дастгирии кишоварзӣ амалӣ шудаанд, рушди соҳа босуръат ва устувор ҷараён гирифтааст. Ҳамин тавр, яке аз самтҳои муҳимтарини ин барномаҳо таҳкими фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ мебошад. То ҳангоме ки истеҳсолкунандагони ватанӣ дастрасии доимӣ ба бозор,

иттилооти воқеии бозорӣ ва қобилияти рақобат бо маҳсулоти воридотиро пайдо накунад, имконияти рушди устувори истеҳсолот маҳдуд мемонад. Аз ин рӯ, ташкили шабакаҳои иттилоотии маркетингӣ, дастгирии механизми содирот, ташкили марказҳои логистикӣ ва омӯзиши касбии истеҳсолкунандагон бояд аз афзалиятҳои аввалиндараҷаи барномаҳои амалкунанда бошанд. Инчунин, истифодаи таҳаввулотҳои рақамикунонӣ ва технологияи муосир барои бозорёбӣ метавонад имкониятҳои навро барои истеҳсолкунандагон боз намояд.

Дар боби сеюм – «Идоракунии самтҳои афзалиятноки рушди фаъолияти маркетингии хоҷагиҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣи Ҷумҳурии Тоҷикистон» дурнамои рушди бозори маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, таҳлили омилҳои таъсиррасон ва имкониятҳои афзоиши истеҳсоли тухм ва гӯшт муаяйн карда шуда, стратегияҳои маркетингӣ дар рушди фаъолияти соҳаи кишоварзӣи Ҷумҳурии Тоҷикистон, инчунин тақмили технологияи идоракунии фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣ асоснок карда шудааст.

Паррандапарварӣ ҳамчун соҳаи устувори кишоварзӣ дар таъмини аҳоли бо гӯшти парранда ва тухм нақши муҳим дорад. Ин соҳа бояд тавассути ҳамгирӣ бо дигар соҳаҳо ва фаъолияти соҳибкорӣ рушд ёбад ва дар доираи устувор фаъолият намояд. Дар муҳити рақобати дохилӣ ва минтақавӣ, корхонаҳои паррандапарварӣ бо маркетинги фаъол машғул шуда, рақобатро бо маҳсулоти воридотӣ пеш мебароранд. Онҳо фаъолиятанро на танҳо дар бозори озуқаворӣ, балки дар ҳамроҳшавӣ ба корхонаҳои муфлисшуда низ густариш медиҳанд, ки ин ба устувории рақобат ва ҳалли мушкилоти шуғли деҳот кӯмак мерасонад.

Дар соли 2024 истеҳсоли гӯшти парранда 5,6% ва тухм 3,2% афзоиш ёфт: нархи миёнаи тухм 1,20 сомониро ташкил дод, ки нисбат ба соли гузашта 6,2% бештар аст. Индекси концентрация дар бозори гӯшти бройлер дар Ҷумҳурии Тоҷикистон 0,36 аст, ки нишонаи ҳолати олигополия мебошад. Ин ҳолат нишон медиҳад, ки бозорро чанд корхонаи калон доминантӣ мекунад ва бояд хусусиятҳои ин шакли бозор дар стратегияҳои маркетингӣ ба назар гирифта шаванд.

Ҷадвали 11. Маълумот оид ба саршумори парранда ва истеҳсоли тухм ва гӯшти парранда (с.2018–2024)

Солҳо	Саршумори парранда, ҳаз. сар	Истеҳсол ба ҳар нафар, тухм дона	Истеҳсоли гӯшти парранда (ҳаз. тонн)	Воридоти гӯшти парранда (ҳаз. тонн)
2018	5217	228	341,1	38,6
2019	6636,5	181	450,3	49,9
2020	9036,5	204	725,7	78,7
2021	9782,7	231	983,1	104,5
2022	10987	235	1053	107
2023	11500	240	1100	95
2024	12000	245	1160	90

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [1]

Дар асоси маълумоти омории чадвали 11 бо истифода аз формулаи овардашуда, индекси баръакси бузургии ҳиссаро барои гӯшти чӯчаҳои бройлери хочагиҳои паррандапарварӣ ҳисоб менамоем:

$$K = \frac{61^2}{100} / \left(\frac{1}{18} + \frac{1}{10,8} + \frac{1}{6,6} + \frac{1}{4,5} + \dots + \frac{1}{0,3} + \frac{1}{0,2} + \frac{1}{0,2} + \frac{1}{6,5} \right) = \frac{3721}{100} / 102,4 = 0,36$$

Хулоса: бозори гӯшти чӯчаҳои бройлер дар кишвар олигополист, ки дар фаъолияти маркетингии корхонаҳои парранда ба назар гирифта шавад. Табиати олигополистии бозор (дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, вилояти Суғд) ва дар бозори гӯшти чӯчаҳои бройлер зоҳир мешавад, ки ин бо натиҷаҳои ҳисобҳои дар чадвали 10 пешниҳодшуда тасдиқ карда мешавад.

Бо истифода аз усули маъруфи методӣ хусусияти бозори гӯшти бройлерро дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯи сатҳи рақобат муайян мекунем. Ин усул, ки «индекси ҳиссаи баръакс» номида мешавад, чунин муайян карда мешавад. Ҳисобкунии индекс имконияти ҳам ҳиссаи баробар ва ҳам нобаробари корхонаҳоро дар бозор ба назар мегирад. Дар сурати ҳиссаи нобаробар, ки дар амал хеле маъмул аст, чамъи арзишҳои баръакс ҳамеша аз $n^2/100$ камтар боқӣ мемонад, ки дар он n шумораи корхонаҳо мебошад, ки имкон медиҳад, ки ҳангоми ҳисоб кардани индекс усули зеринро истифода барад.

$$K = \frac{n^2}{100} / \sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i} \quad (1)$$

Дар ин ҷо d ҳиссаи корхонаҳо дар бозор нишон медиҳад, %. Бояд қайд кард, ки бо арзиши $K=0 \div 0,25$ бозор ҳамчун монополия тавсиф карда мешавад. Дар $K = 0,25 \div 0,5$ ҳамчун олигополия; $K = 0,5 \div 0,75$ ҳамчун бозори рақобати монополистӣ; $K = 0,75 \div 1,0$ ҳамчун бозори рақобатпазир.

Мавқеи корхонаҳо дар бозори тухми мурғ бояд таҳлил карда шавад ва хусусияти он муайян карда шавад. Азбаски пешниҳод аз талабот каме зиёдтар аст, таъсири истехсолкунандагон ба интиҳоби истеъмолкунандагон дар муҳити рақобат асосан тавассути танзими нарх ва баланд бардоштани сифати маҳсулот амалӣ карда мешавад. Маълумоти чадвали 10 нишон медиҳад, ки аз рӯи ҳиссаи корхонаҳои паррандапарварӣ дар ин бозор, \bar{y} инчунин олигополист аст ($K=0,375$).

Дар асоси маълумоти оморӣ ҳолати бозорро барои тухми мурғ дар ҷумҳурӣ муайян менамоем:

$$K = \frac{71^2}{100} / \left(\frac{1}{12} + \frac{1}{1,1} + \frac{1}{0,01} + \frac{1}{1,1} + \dots + \frac{1}{0,8} + \frac{1}{0,1} + \frac{1}{2,6} + \frac{1}{1,3} \right) = \frac{5041}{100} / 1038,2 = 0,05$$

Хулосаи монанд ба бозори тухми мурғ дар маҷмуъ ба кишвар дахл дорад ($K=0,325$). Арзёбии сатҳи муҳити рақобат дар бозори паррандапарварии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз хусусияти устуворӣ-олигополистии он шаҳодат медиҳад.

Дар ояндабинии сатҳи устувории бахшҳои бозори корхона бояд ба давраи ҳаётии пешсафии нархҳо диққат дода шавад, зеро хавфҳои молиявӣ, қарзӣ, эпидемиологӣ ва рақобатӣ метавонанд ин давраро кӯтоҳ кунанд. Аз ин рӯ, дастгирии фаъолияти идоракуни ва маркетинг бо ҷузъи мониторинг

ва пайгирии давраи нишондиҳандаҳои рақибон дар бозор мақсаднок аст.

Барои таҳлили раванд ва пешгӯии истеҳсоли тухм се нишондиҳандаи асосӣ интихоб шуданд: шумораи аҳоли, нархи тухм ва индекси нархҳои истеъмоли.

Дар асоси натиҷаҳои тестҳои статсионарӣ нишон дода шуд, ки ҳамаи нишондиҳандаҳои интихобшуда сатҳи статсионарӣ доранд ва метавонанд барои сохтани модел ва дурнамо истифода шаванд.

Ҷадвали 12. Натиҷаи санҷиши коррелиатсионӣ барои омилҳои интихобгардида

	Истеҳсоли тухм (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)	Индекси нархҳои истеъмоли (молҳои истеъмолии халқ) (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)	Шумораи аҳоли (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)	Нархи тухм (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)
Истеҳсоли тухм (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)	1			
Индекси нархҳои истеъмоли (молҳои истеъмолии халқ) (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)	0.88256	1		
Шумораи аҳоли (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)	0.18661	0.13523	1	
Нархи тухм (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)	-0.43928	-0.09943	-0.25857	1

Сарчашма: Аз ҷониби муаллиф таҳия шудааст.

Барои муайян кардани дараҷаи вобастагӣ миёни ин нишондиҳандаҳо тести коррелятсионӣ гузаронида шуд. Аз натиҷаҳои санҷиш бармеояд, ки ба истеҳсоли тухм танҳо аз ҷониби индекси нархҳои истеъмоли таъсири калон мерасад, дар ҳоле ки дигар нишондиҳандаҳо таъсири заиф доранд ва нархи тухм таъсири миёнаи манфӣ дорад. Бо вучуди ин, дар модел аз сабаби таҷассум ёфтани нархи тухм дар дохили индекси нархҳои истеъмоли танҳо шумораи аҳоли ва индекси нархҳои истеъмоли истифода шудаанд.

Дар натиҷаи гузаронидани тести коррелятсионӣ муайян карда шуд, ки ба истеҳсоли тухм танҳо «Индекси нархҳои истеъмоли (молҳои истеъмолии аҳоли)» таъсири калон мерасонад. Дигар нишондиҳандаҳо таъсири заиф доранд, аммо нархи тухм бошад, таъсири миёнаи манфӣ дорад. Дар раванди сохтани модел аз рӯи нишондиҳандаҳои интихобгардида танҳо шумораи аҳоли ва индекси нархҳои истеъмоли истифода бурда мешавад. Сабаби истифода нашудани нишондиҳандаи нархи тухм аз он иборат аст, ки нархи тухм дар дохили индекси нархҳои истеъмоли (молҳои истеъмолии аҳоли) таҷассум ёфтааст.

Агар ба муодилаи регрессионӣ назар афканем ба ғайр аз шумораи аҳоли ва индекси нархҳои истеъмоли, як нишондиҳандаи иловагӣ DUMMY

истифода шудааст.

Ҷадвали 13. Равзанаи баҳогузори муодилаи регрессионӣ

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DUMMY	-236.7647	4.293120	-55.14979	0.0000
Шумораи аҳоли (суръати афзоиш)	231.3046	3.723990	62.11203	0.0000
Нархи тухм (суръати афзоиш)	1.589606	1.412032	1.125758	0.2780
R-squared	0.996055	Mean dependent var		3.484833
Adjusted R-squared	0.995529	S.D. dependent var		8.647518
S.E. of regression	0.578232	Akaike info criterion		1.893328
Sum squared resid	5.015282	Schwarz criterion		2.041724
Log likelihood	-14.03995	Hannan-Quinn criter.		1.913790
Durbin-Watson stat	1.120256			

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси барномаи Eviews.

Дар ҳолати мазкур мо маҷбур будем, ки нишондиҳандаи иловагии DUMMY-ро ворид намоем, аз лиҳозе ки соли 2010 якбора истеҳсоли тухм якҷанд маротиба афзудааст ва ин дар раванди моделсозӣ таъсири манфӣ мерасонад, ҳол он ки тамоюли рушди истеҳсолотро дарк карда наметавонем. Бинобар ин сабаб нишондиҳандаи иловагии DUMMY (қимати нишондиҳандаи DUMMY ҳамеша ба 1 баробар аст, бинобар ин сабаб дар муодилаи регрессионӣ метавонем нишондиҳандаи мазкурро дарч накунем) истифода шудааст, ки барои аз байн бурдани тафовути калон муҳим аст.

Ҷадвали 14. Пешгӯии истеҳсоли тухм дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030, млн. дона

Солҳо	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Истеҳсоли тухм (млн. дона)	1212,2	1316,5	1429,8	1552,8	1686,4	1831,6	1989,2	2160,3	2346,3

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси барномаи Eviews.

Аз рӯи таҳқиқоти анҷомдодашуда хулосабарорӣ кардан бамаврид аст, ки истеҳсоли тухм ба нарх вообстагии кам дорад (бо афзоиши нархи тухм истеҳсоли он кам нашудааст, балки афзудааст), бинобар ин сабаб нишондиҳандаи асосии таъсиррасон ба истеҳсоли тухм талабот (шумораи аҳоли) ба ҳисоб меравад.

Барои маҳсулоти гӯштӣ низ ҳамин методро истифода бурда пешгӯии менамоем. Барои пешгӯии гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ ҳамчун омили таъсиррасонанда шумораи аҳоли (ҳамчун талабот) интиҳоб гардид. Натиҷаи санчиши коррелятсионӣ нишон дод, ки байни истеҳсоли гӯшт ва афзоиши шумораи аҳоли вообстагии қавии коррелятсионӣ вучуд дорад $r=0.99$. Дар натиҷаи санчиши дигар тестҳо низ модел нишон дод, ки ба ҳамаи талаботҳо (санчишҳо) ҷавобгӯ аст.

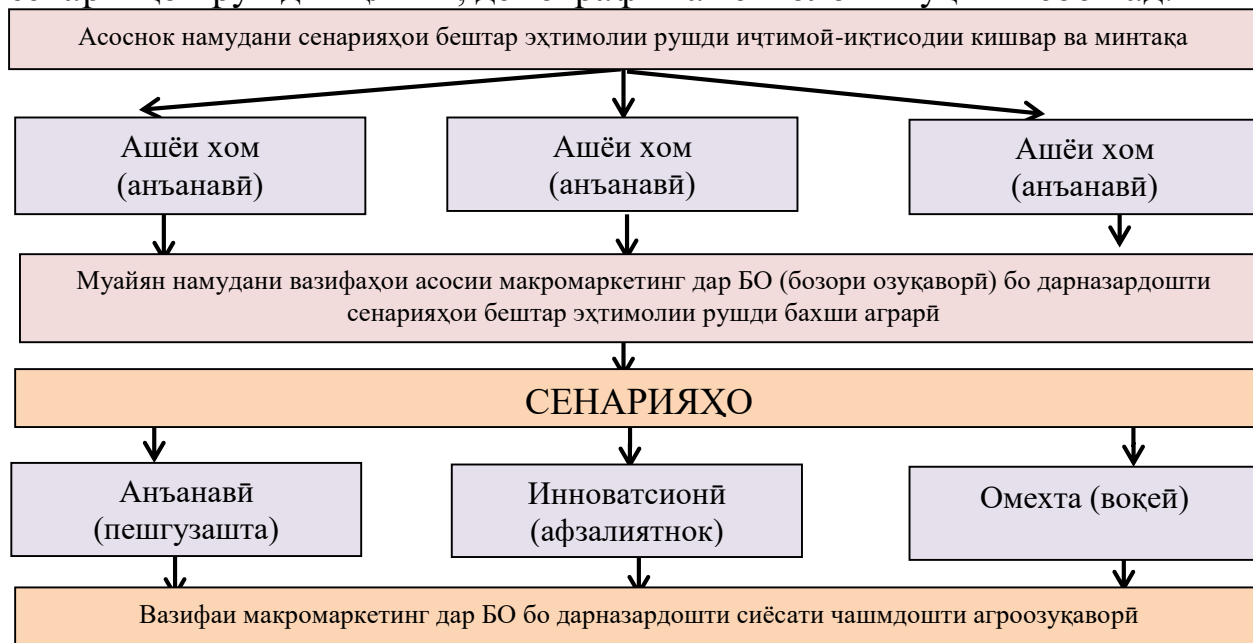
Чадвали 15. Пешгӯйии истехсоли гӯшти парранда дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030, дар вазни зинда, тонна

Солҳо	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ (дар вазни зинда, тонна)	347810	362786	378061	393642	409534	425744	442278	459143

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси барномаи Eviews

Пешгӯйии истехсоли тухм дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030 нишон медиҳад, ки ҳаҷми истехсолот бо суръати устувор афзоиш хоҳад ёфт ва аз 1212,2 миллион дона дар соли 2022 ба 2346,3 миллион дона дар соли 2030 мерасад. Ин нишон медиҳад, ки талабот ба тухм бештар ба нарх вобаста буда, бо афзоиши шумораи аҳоли талабот ба истехсоли он низ меафзояд. Пешгӯӣ нишон медиҳад, ки истехсоли гӯшт низ то соли 2030 ба таври устувор меафзояд ва аз 347810 тонна дар соли 2023 то 459143 тонна дар соли 2030 мерасад.

Яке аз самтҳои асосии татбиқи стратегияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ рушди занҷираи арзиши иловашуда мебошад, ки аз он ҳамаи иштирокчиёни бозор аз деҳқонон то истеъмолкунанда манфиат мегиранд. Ин раванд бояд бо танзими иқтисодии мақсаднок, аз ҷумла додани имтиёзҳои андоз, кӯмакҳои молиявӣ барои содирот ва ташкили инфрасохтори логистикӣ дастгирӣ ёбад. Аз ин рӯ, нақши давлат дар ташаккули механизми маркетинги кишоварзӣ бо дарназардошти сценарияҳои рушди иқлимӣ, демографӣ ва технологӣ муҳим мебошад.



Расми 2. – Алгоритми ташаккули макромаркетинг дар бозори озуқаворӣ (БО) бо дарназардошти сценарияҳои рушди бахши аграрии минтақа

Сарчашма: Дар асоси омӯзиши адабиёти илмӣ аз тарафи муаллиф тартиб дода шудааст.

Дар шароити муосири бозоргонӣ, масъалаи муайян намудани самтҳои стратегияи рушди фаъолияти ҳар як корхонаи аграрӣ бо дарназардошти сценарияҳои эҳтимолии рушди комплекси агросаноатии кишвар аҳаммияти

асосӣ пайдо мекунад. Бе фаҳмиши дақиқи он ки кадом сценарияи рушд анъанавӣ, инноватсионӣ ё омехта дар сиёсати давлатӣ қабул шудааст, таҳияи механизми самараноки маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ғайриимкон аст (расми 2).

Дар доираи ҳар як сценария, роҳҳои амалисозии стратегияи маркетингӣ фарқ мекунад ва муайян намудани нақши давлат, сармоягузорӣ, дастгирии молиявӣ ва инфрасохтори логистикӣ мебошанд. Аз ин рӯ, интихоби сценарияи рушди комплекси агросаноатӣ на танҳо масъалаи сиёсати давлатӣ, балки омили муайянкунандаи самти рушди стратегияи ҳар як корхонаи аграрӣ ва воситаи таъмини амнияти озуқаворӣ кишвар мебошад.

Ҳангоми татбиқи чунин сценария, агар корхона бо фармоиши давлатӣ кор кунад, эҳтиёҷ ба фаъолияти маркетингӣ кам мешавад. Чунин ҳолат ба таҷрибаи кишварҳо ба монанди Канада ва Австралия шабоҳат дорад, ки дар онҳо фармоишҳои давлатӣ тамоми марҳилаҳои истеҳсол ва фурӯшро фаро мегиранд. Дар ин маврид, танҳо макромаркетинг, яъне мониторингу таҳлили бозори умум боқӣ мемонад.

<p>1.Таҳқиқоти маркетингию мониторинги имкониятҳои захиравии баҳши аграрӣ оид ба истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ва ҳаҷми истеъмоли он.</p> <p>2.Ташкили роҳҳои мол интиқолдиҳанда дар асоси кооператив ва бо дарназардошти фармоиши давлатӣ.</p> <p>3.Муайян кардани ҳаҷми воқеии истеъмоли маҳсулоти асосии аграрӣ.</p> <p>4.Интихоб ва асоснокӣ мултипликатори рушди баҳши аграрӣ ва бозори озуқаворӣ (БО).</p>	<p>1. Интихоб ва асоснокӣ кластерҳои байниминтақавию ҳудудӣ бо дарназардошти имкониятҳои захиравии истеҳсоли агроозуқаворӣ дар ҷумҳурӣ.</p> <p>2.Ташкил намудан дар сатҳи минтақа.</p> <p>3.Омӯзиши ҳаҷми имконпазири истеъмоли маҳсулоти аграрӣ аз ҷониби аҳолии минтақа ва ташаккули системаи таъмини иттилоотӣ.</p> <p>4.Баланд бардоштани рақобатпазирии БО ҷумҳурӣ дар шароити СУС.</p>	<p>1.Ҷорӣ намудани механизми самарабахши рушди баҳши аграрӣ дар «сценарияи омехта».</p> <p>2.Ошкор кардани мултипликатори рушди инноватсионӣ ва баланд бардоштани устувории БО-и минтақа.</p> <p>3.Беҳтар кардани таносуби истеҳсол ва истеъмоли маҳсулоти озуқаворӣ дар шароити фармоиши давлатӣ.</p> <p>4.Ноил шудан ба рақобатпазирии устувори БО-и дар шароити СУС.</p>
--	--	---

Расми 3. – Мониторинги БО-и минтақа барои даровардани ислохот ба механизми маркетинг дар сатҳи минтақа

Сарчашма: дар асоси омӯзиши адабиёти илмӣ аз тарафи муаллиф тартиб дода шудааст.

Ҳамчунин, вақте ки аксари корхонаҳои кишоварзӣ бе дастгирии давлатӣ фаъолият мебаранд, онҳо бояд стратегияи равшани истеҳсолу фурӯш дошта бошанд. Ин стратегияи рақобатпазир бояд ба тағйирёбии муҳити бозор, махсусан дар заминаи ҳамроҳшавии кишвар ба муносибатҳои тиҷоратии ҷаҳонӣ ва таъсири омилҳои макроиқтисодӣ омода бошад.

Яке аз самтҳои асосии тақмилдиҳии фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ, истифодаи технологияи рақамӣ ва системаҳои иттилоотии муосир ба ҳисоб меравад. Ворид намудани платформаҳои

электронии фурӯш, таҳлили рақамии маълумоти бозор, низоми идоракунии муносибат бо муштариён ва васоити маркетинги рақамӣ имкон медиҳад, ки талаботи бозор дуруст муайян карда шавад ва стратегияи фурӯш мутобиқ ба он танзим гардад. Илова бар ин, тақмил додани технологияҳои логистикӣ ва идоракунии занҷираи таъминот зарур мебошад.

Бо дарназардошти ҳамаи ин, тақмилдиҳии технологияҳои маркетингӣ бояд ҳамчун як раванд ва стратегияи маҷмӯӣ бо ҷалби тамоми унсурҳои ташкилию истеҳсолӣ ва тиҷорати кишоварзӣ амалӣ карда шавад. Устувории талабот ба намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ ва маҳсулоти хӯрокворӣ яке аз омилҳои асосии рушди бозор мебошад. Азбаски дар бозори рақобатии озуқаворӣ талабот ва пешниҳод дар мувозинат қарор доранд, сатҳи ин суботро бо тағйироти нархҳои истеъмолии маҳсулоти кишоварзӣ, ки дар ҷадвали 16 оварда шудааст, арзёбӣ кардан мумкин аст.

Ҷадвали 16. - Динамикаи индекси нархҳои истеъмолии ба маҳсулоти кишоварзӣ озуқаворӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон (2018-2023) бо %

Намудҳои маҳсулот	Қимати индексҳо аз рӯи солҳо						Ба ҳисоби миёна \bar{J}	Сатҳи устуворӣ K_y	Қиматҳои дурнамои индекс J_{tn}^p
	2018	2019	2020	2021	2022	2023			
Маҳсулоти	107,4	120,4	113,6	114,1	98,0	103,7	110,0	75,3	119,3
Равғани растанӣ	98,6	99,8	109,8	156,0	101,3	73,1	114,2	49,7	132,0
Тухм	102,6	104,0	108,8	113,3	99,0	108,9	106,5	90,0	109,6
Қанд	88,7	103,4	108,9	129,9	111,1	110,3	109,7	62,6	112,1
Орд	98,5	121,8	124,1	103,9	119,6	82,7	107,8	76,3	110,1
Картошка	72,4	79,8	146,9	97,5	84,7	112,9	111,7	1,5	114,6
Сабзавот	97,7	139,5	92,4	115,3	119,6	117	5115,5	46,0	125,3

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [28, с. 148]

Сатҳи устувории индекси нархҳои истеъмолии (K_y) аз рӯи формулаи зерин ҳисоб карда мешавад:

$$K_y = \left(1 - \frac{J_{max} - J_{min}}{\bar{J}}\right) \cdot 100\% \quad (2)$$

Дар ин ҷо J_{max} , J_{min} – қиматҳои ҳадди аксар ва ҳадди ақалли индекси нархҳои молҳои мушаххаси кишоварзӣ, \bar{J} – қимати миёнаи индекси тағйирёбии нарх барои як маҳсулот аст.

Ҳисобкунии сатҳи устувории индекси нархҳои истеъмолии маҳсулоти гӯштӣ чунин амалӣ карда мешавад:

$$K_y = \left(1 - \frac{120,4 - 93,2}{110}\right) \cdot 100 = (1 - 0,247) \cdot 100 = 75,3\%$$

Хулоса, устувории нархҳои истеъмолии маҳсулоти гӯштӣ 75,3% - ро ташкил медиҳад, ки онро ҳамчун сатҳи мӯътадил тавсиф кардан мумкин аст.

Пешгӯӣ арзиши тағйирёбандаи “индекси нархҳои маҳсулоти кишоварзӣ” аз рӯи формулаи пешниҳодкардаи муаллиф ҳисоб карда мешавад:

$$J_{tn}^p = \left[\left(\frac{\sum \Delta J^p}{t} \right) \cdot t^p \right] \pm \bar{J} \quad (3)$$

Дар ин чо $\sum \Delta J^p$ - маблағи фарқияти арзишҳои индекси нархҳои маҳсулотро барои солҳои оянда ва гузашта дар давраи муайян нишон медиҳад «t» ё ин формула метавонад дар шакли кушода чунин ифода карда шавад:

$$J_{tn}^p = \left[\left(\frac{\sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^+ - \sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^-}{t} \right) \cdot t^p \right] \pm \bar{J}$$

Дар инчо, $\sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^+ - \sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^-$ сумаи фарқи қиматҳои индекси нархҳои мутаносибан мусбат ва манфӣ байни солҳо барои давраи t,

J_{tn}^p – арзиши пешбинишудаи индекси нархҳо дар давраи t мебошад.

t_1 – шумораи солҳое, ки таҳлил фаро мегирад ва t^p – ин арзиши соли пешбинишуда мебошад.

Масалан, барои маҳсулоти гӯштӣ (ҷадв. 15):

$$\sum \Delta J^p = (111,3 - 93,2) + (107,4 - 111,3) + (120,4 - 107,4) + (113,6 - 120,4) + (114,1 - 113,6) = 20,9$$

Натиҷаи ҳосилшударо дар формула гузошта, қимати дурнамои индекси нархи маҳсулоти гуштиро барои соли 2024, ба даст меорем:

$$J_{tn}^p = \left(\frac{20,9}{t} \cdot 3 \right) + 110 = 120,5$$

Хулоса, тибқи ҳисобҳо, индекси пешбинишудаи нархи маҳсулоти гӯштӣ дар соли 2024 120,5% - ро ташкил медиҳад. Барои категорияҳои дигари маҳсулоти кишоварзӣ арзишҳои пешбинишуда бо истифода аз усули шабеҳ муайян карда шуданд (ниг.ҷадв. 15).

Таҳлили динамикаи индекси нархҳои истеъмолий ба маҳсулоти озукавории кишоварзӣ барои солҳои 2019-2023 имкон медиҳад, ки устувории нарх дар ҳар як гурӯҳи маҳсулот арзёбӣ шуда, дар асоси он дурнамои рушди бозор муайян карда шавад.

Тибқи маълумоти ҷадвали 15 пастрарин сатҳи устувории нархҳо дар бозори картошка (1,5%) ва рағани растанӣ (49,7%) мушоҳида мешавад, ки нишон медиҳад, ин бозорҳо ба тағйироти баланди нарх ниҳоят ҳассосанд. Сабаби асосии ин бесуботӣ вобастагӣ ба мавсимият, сатҳи баланди воридот ва набудани захираҳои нигоҳдории мутамарказ мебошад.

Дар ҷадвали зерин устувории нархҳо ва дурнамои индексҳо барои соли 2026 мувофиқи формулаи (3) бо тарзи ягона ҳисоб карда шудаанд:

Ҷадвали 17. – Устувории нарх ва дурнамои индексҳои нарх барои соли 2026

Маҳсулот	Ку (%)	J (миёна)	Jmax	Jmin	Jtn ^p (2026)
Маҳсулоти гӯштӣ	75,3	110,0	120,4	93,2	120,5
Рағани маска	95,4	104,8	107,6	102,8	107,2
Рағани растанӣ	49,7	114,2	156,0	98,6	130,0
Тухм	90,0	106,5	113,3	102,6	110,3
Қанд	62,6	109,7	129,7	88,7	118,6
Орд	76,3	107,8	124,1	98,5	114,1

Идомаи ҷадвали 17.

Маҳсулот	Ку (%)	Ў(миёна)	Jmax	Jmin	Jtn^p (2026)
Нон ва маҳсулоти нонӣ	74,1	106,6	124,1	96,5	112,3
Картошка	1,5	111,7	182,4	72,4	136,8
Сабзавот	46,0	115,5	154,8	92,4	128,1

Сарчашма: аз чониби муаллиф ҳисоб гардид.

Ҷадвали 17, ки нишондиҳандаҳои устувориҳои нарх ва дурнамои индекси нарххоро барои соли 2026 дар бар мегирад, имкон медиҳад, ки вазъи бозори маҳсулоти озуқаворӣ аз назари устувориҳои иқтисодӣ ва имконоти рушди он таҳлил карда шавад.

Аз ин рӯ, ба гуфтаи муаллиф, баррасии стратегияҳои нархгузорӣ аз он шаҳодат медиҳад, ки ҷӣ гуна корхонаҳои кишоварзӣ нарххоро бо назардошти ҳаҷми коркард ва дараҷаи ҷалби чакана ташаккул медиҳанд (ҷадв. 18).

Ҷадвали 18. Стратегияи афзалиятноки нархгузориҳои корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣ бо дарназардошти мавҷудияти коркард ва савдои чаканаи хусусӣ

Корхонаҳои кишоварзӣ	Стратегияҳо
1. Набудани корхонаҳои хусусӣ дар соҳаи коркард ва чакана	Фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ дар сегменти тангтари бозор бо нархҳои пасттар аз бозор, бо афзоиши минбаъдаи онҳо бо дарназардошти афзоиши хароҷоти захираҳои моддӣ ва техникӣ, истифодаи стратегияи ба ҳавасмандгардонии талабот ва танзими равандҳои таваррум нигаронидашударо дар бар мегирад. Фурӯши маҳсулот бо нархҳои баланд дар давраи касри мавсимӣ дар сегменти тангтари бозор, бо коҳиши минбаъдаи нархҳо бо мӯътадил шудани пешниҳод ва афзоиши рақобат, стратегияи воқуниши чандир ба тағйирёбии вазъи бозор мебошад.
2. Набудани корхонаҳои коркард дар сурати мавҷуд будани нуқтаҳои савдои чакана ассортиментро маҳдуд мекунад ва рақобатро коҳиш медиҳад	Стратегияи «воридшавӣ» ворид шудан ба сегментҳои нави бозори маҳсулоти кишоварзӣ бо ҳассосияти баланди талабот тавассути коҳиши муваққатии нархҳо. Стратегияи муқаррар кардани нархҳои устувор нигоҳ доштани нархҳои устувор барои доираи васеи молҳои кишоварзӣ, бо ҷуброн кардани фоидани аз даст додани маҳсулоти аз ҳисоби рушди диверсификатсия (стратегияи баробар кардани нархҳо). Стратегияи бозгашти босуръати сармоягузорӣ, муқаррар кардани нархҳои муваққатан баландшудаи маҳсулоти босифат дар сегменти мақсаднок, ки имкон медиҳад хароҷотро ҷуброн кунад ва фоидани иловагиро таъмин кунад.
3. Доштани корхонаҳои коркард ва савдо	Стратегияи фарқкунии уфуқии нархҳо тақсимоли бозор вобаста ба афзалиятҳои маҳсулот ва истеъмолкунандагон, ки ба васеъ кардани сегментҳои фурӯш бо афзоиши фаъолияти маркетингӣ дар кишоварзӣ равона шудааст. Стратегияи чандирии нархҳо истифодаи фарқиятҳои нархҳо барои маҳсулоти кишоварзӣ дар бахшҳои гуногуни иқтисодӣ, ки ба фарқкунии амудии нархҳо асос ёфтааст. Стратегияи нигоҳдории дарозмуддати нархҳо муқаррар кардани нархҳои устувор барои намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ бо мақсади дароз кардани нигоҳдории онҳо, бо ҷорӣ намудани навоариҳо барои мубориза бо фишори рақобатӣ.

Сарчашма: аз тарафи муаллиф дар асоси омӯзиши адабиёти илмӣ тартиб дода шудааст.

Маълумот аҳамияти муносибати стратегӣ ба нархгузориҳо ҳамчун

воситаи таъмини устуворию бозор ва ҳавасмандгардонии талабот нишон медиҳад. Ба андешаи мо, ин аз корхонаҳое, ки дар соҳаи коркард ва фуруши чакана кор мекунанд, татбиқи қарорҳои самарабахши нарх ва фуруши талаб мекунад, ки ин ба таҳкими соҳа ва афзоиши даромаднокии онҳо оварда мерасонад.

ХУЛОСА ВА ПЕШНИҲОДҲО

Натиҷаҳои асосии илмии диссертатсия

Барои рушди натиҷаи асосии илмии соҳаи кишоварзӣ, як қатор ташаббусҳо ва тадбирҳои муҳим бояд анҷом дода шаванд. Хусусан, диққат додан ба таҳкими инфрасохтор, дастгирии фермерон ва омӯзиши техникаи онҳо, инчунин истифодаи технологияҳои муосир дар соҳа, барои ноил шудан ба рушди устувор ва самараноки маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ зарур мебошад. Дар ин робита, як қатор хулосаву пешниҳодҳо метавонанд мусоид намоянд:

1. Бояд як барномаи стратегӣ барои рушди маркетинги соҳаи кишоварзӣ таҳия гардад. Барномаи мазкур бояд на танҳо ба бозори дохилӣ, балки ба бозорҳои байналмилалӣ, аз ҷумла кишварҳои ҳамсоя ва бозорҳои содиротӣ нигаронида шавад. Ҳамчунин, ин барнома бояд механизмҳои молиявиро барои дастгирии соҳаи кишоварзӣ, аз ҷумла қарзҳои имтиёзнок ва субсидияҳо барои истеҳсолкунандагон ва фермерон таъмин кунад. Ҳадафи асосӣ бояд таъсиси заминаи ҳуқуқӣ ва сиёсати кооператсия дар соҳаи комплекси агросаноатӣ бошад [1-М;19-М].

2. Ҷаҳони имрӯза дар ҳолати ислоҳоти рақамӣ қарор дорад ва соҳаи тиҷорати кишоварзӣ низ бояд аз ин тағйирот истифода барад. Барои фермерон муҳим аст, ки аз технологияҳои муосирро дар раванди истеҳсол ва фуруши маҳсулот истифода баранд. Моҳияти ин пешниҳод дар он аст, ки ташкил кардани платформаҳои электронӣ барои фуруши маҳсулот дар давраи бӯҳрон ва бо дарназардошти ҷаҳонишавӣ барои фермерон ва истеҳсолкунандагони маҳаллӣ ҷиҳати баромадан ба бозорҳои байналмилалӣ шароит имконоти нав фароҳам меорад.

Инчунин, истифодаи технологияҳои GPS ва сенсорҳо барои мониторинги ҳолати замин ва истеҳсолот кӯмак менамоянд, ки маҳсулот ба таври самаранок истеҳсол шавад [6 -М].

3. Як муаммои муҳим дар соҳаи кишоварзӣ мавҷуд будани инфрасохтори сусти нақлиётӣ ва логистикӣ мебошад. Аз ҳамин сабаб, рушди инфрасохтори пасти нақлиётӣ ва маҳсулоти кишоварзӣ хеле муҳим аст. Вайрон шудани системаи нақлиёт ва паст шудани сифати нигоҳдорӣ ва интиқол дар равандҳои кишоварзӣ метавонад барои истеҳсолкунандагон зарари калон расонад. Аз ин рӯ, пешниҳод мешавад, ки як шабакаи муосири логистикии миллӣ таҳия карда шавад, ки дар он дар ҳудуди кишвар роҳҳои ташкили камхарҷ ва самаранок барои интиқоли маҳсулот вучуд дошта бошад [17-М].

4. Муҳим аст, ки ба фермерон дар тамоми манотиқи кишоварзии

Тоҷикистон барномаҳои омӯзишӣ ва тренингҳо бо усулҳои муосири маркетинг, фурӯш ва маҳсулотсозӣ пешниҳод карда шаванд. Онҳо бояд барои истифодаи технологияи нав, назарияи маркетинг ва роҳҳои беҳтар кардани терҳрезии маҳсулот омӯзиш дошта бошанд. Бо таъя ба ин, деҳқонон метавонанд малакаҳои зарурии маркетингро инкишоф диҳанд, то фурӯшро афзоиш диҳанд ва маҳсулоти худро самараноктар фурӯшанд. Ин дар навбати худ дастрасиро ба бозорҳои нав мекушояд, устуворӣ ва самаранокии кори онҳоро тақвият медиҳад [3-М].

5. Рушди кишоварзӣ дар Тоҷикистон барои таъмини рушди устувор ва сахми пурмазмун дар иқтисодиёти кишвар дастгирии мақсадноки молиявиро талаб менамояд. Шароити мусоиди табиӣ барои кори деҳқонон ва истехсолкунандагони мол имкониятҳои хуб фароҳам меорад. Аз ин рӯ, таҳияи механизмҳои мавҷудаи қарздиҳӣ, пешниҳоди субсидияҳо ва дастгирии давлатӣ бо назардошти хусусиятҳои соҳа муҳим аст. Татбиқи техникаи муосир ва технологияҳои пешрафта омили баланд бардоштани самаранокӣ ва ҳавасмандии истехсолот хоҳад буд [7-М;10-М].

6. Муаллиф бар ин назар аст, ки дар шароити муосири рушди иқтисоди ҷаҳонӣ ташаккули кооперативҳои деҳқонон барои баланд бардоштани ҳаҷми истехсоли кишоварзӣ ва самаранокии фаъолияти фурӯш аҳамияти стратегӣ пайдо мекунад. Кооператсия тамаркузи захираҳои моддӣ, молиявӣ меҳнатӣ, инчунин ҳамгироии донишҳои касбӣ ва таҷрибаи идоракуниро таъмин мекунад, ки ба рушди устувори соҳа мусоидат мекунад. Ба андешаи мо, таъсиси чунин иттиҳодияҳо имкон медиҳад, ки равандҳои фурӯш ва логистика оптимизатсия карда шаванд, хароҷоти амалиётӣ коҳиш дода шаванд ва дастрасӣ ба бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ васеъ карда шавад [4-М; 13-М].

7. Вазифаи асосии рушди комплекси агросаноатии кишвар ҳавасмандгардонии фаъолияти маркетингӣ, ҷорӣ намудани технологияҳои муосир ва истифодаи дастовардҳои илмӣ мебошад. Муассисаҳои илмӣ-тадқиқотӣ бояд кишоварзиро тавассути ҳамкориҳои зич бо донишгоҳҳо, корхонаҳо аз ҷониби мақомоти давлатӣ дастгирӣ кунанд. Татбиқи навоариҳо, аз қабилӣ корҳои селекционӣ ва биотехнология ба баланд бардоштани ҳосилнокӣ ва сифати маҳсулот мусоидат мекунад [2-М;14-М].

8. Барои татбиқи самаранокии барномаҳои рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, ташкил ва истифодаи системаи мониторинг муҳим аст. Чунин мониторинг барои муайян кардани мушкилот дар ҳар марҳила ва таҳияи чораҳои мушаххас барои ҳалли онҳо кӯмак мекунад. Дар ин ҳолат кор бояд ба нишондиҳандаҳои иқтисодӣ ва таҳлили муфассали вазъи бозори озукаворӣ ва сатҳи истехсолот таъя кунад [5-М;12-М].

9. Барои ҳавасмандгардонии рушди комплекси агросаноатӣ таҳкими робитаҳо бо бозорҳои байналмилалӣ ва рушди содирот муҳим аст. Барои зиёд кардани ҳаҷми таъминот, чумхурӣ бояд ба тақмили барномаҳои содиротӣ ва баланд бардоштани самаранокии фурӯши маҳсулот дар хориҷа диққат диҳад. Бо таъя ба таҷрибаи кишварҳои пешрафта, бояд

механизми муассири ташкили содирот ва пешбурди маҳсулоти кишоварзӣ ба бозорҳои хориҷӣ бунёд карда шавад [3-М;11-М;13-М].

10. Рушди соҳаи маркетинги кишоварзӣ дар Тоҷикистон танҳо бо ҳамкориҳои мутақобила байни баҳши хусусӣ, давлат ва ҷомеаи шахрвандӣ мумкин аст. Давлат дар ҳамкорӣ бояд якҷоя бо корхонаҳои хусусӣ ва созмонҳои ғайритиҷоратӣ барои таҳкими инфрасохтори кишоварзӣ ба фермерон кӯмак намоянд. Аз ин рӯ, чунин ҳамкорӣ бояд тавассути барномаҳои амалӣ карда шавад, ки ба рушди баҳши аграрии механизмҳои маркетингӣ равона карда шудаанд [4-М;9-М;19-М].

Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳо

1. Дар шароити дигаргунсозии баҳши аграрӣ ва таҳкими ҷолишҳои ҷаҳонӣ тақмили системавии механизмҳои маркетинги аграрӣ дар ҷумҳурӣ, ки ба ноил шудан ба устувории баҳши аграрӣ, баланд бардоштани некӯаҳволии аҳоли ва таъмини амнияти озуқаворӣ нигаронида шудааст, аҳамияти махсус пайдо мекунад. Ноил шудан ба самтҳои зикршуда татбиқи ҳамроҳшудаи ҷорабиниҳоро оид ба рушди инфрасохтор, баланд бардоштани таҳассуси деҳқонон, ҷорӣ намудани технологияҳои инноватсионӣ, тақвияти дастгирии молиявӣ ва рушди шаклҳои ҳамкорӣ талаб мекунад.

2. Ба андешаи мо, рушди маркетинги кишоварзӣ бо дастгирии давлат, баҳши соҳибкорӣ ва ҷомеа матлуб аст. Ин имкон медиҳад, ки имкониятҳои саноат васеъ карда шаванд ва натиҷаҳои самаранок ба даст оварда шаванд. Муаллиф чунин мешуморад, ки ҷорӣ намудани инноватсия, рушди кооператсия, тавсеаи имкониятҳои содиротӣ ва тақмили системаи мантиқӣ ба рушди устувори соҳа мусоидат хоҳад кард.

3. Дар баробари ин, ташаккули муҳити мусоиди иқтисодӣ барои деҳқонон, таъмини дастгирии молиявӣ ва татбиқи самаранокии барномаҳо на танҳо ба афзоиши ҳаҷми истеҳсолот, балки беҳтар кардани сифати маҳсулот ҳангоми кам кардани хароҷот мусоидат мекунад. Дар асоси гуфтаҳои боло, муаллиф тавсия медиҳад, ки сиёсати маркетинги кишоварзӣ тақвият дода шавад ва ҳамгирии онҳо ба стратегияи умумии рушди иқтисодии давлат таъмин карда шавад.

4. Мувофиқан, бартараф кардани мушкилоти мавҷуда дар маркетинги кишоварзӣ таҳлили амиқ ва таҳияи механизмҳои муассири расонидани маҳсулот ба бозорҳоро талаб мекунад. Муаллиф бар он ақида аст, ки марказҳои маълумотҳо ва платформаҳои махсуси савдо дар рушди рақобат, дарки талаботи истеъмолкунандагон ва татбиқи роҳҳои ҳалли пешрафтаи мантиқӣ, ки ба нигоҳ доштани сифати маҳсулот нигаронида шудаанд, нақши махсус доранд.

5. Ба гуфтаи муаллиф, таъмини натиҷаҳои устувор тавассути татбиқи системаи арзёбии самаранокии фаъолиятҳо ва барномаҳои маркетинги кишоварзӣ имконпазир аст. Беҳтар кардани мониторинг ва таҳияи тавсияҳо заминаҳои рушди устувори соҳаро фароҳам меорад. Шароити мусоиди бозор ва пешбурди содироти дохилӣ дар ин самт омилҳои ҳалкунанда мебошанд.

Руйхати адабиёт

Захираҳои электронӣ

1. Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон. Ҳисоботи рушди соҳаи паррандапарварӣ, 2024. - Душанбе, 2025. - [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: URL: <https://moa.tj/news/303-guzorishi-matbuot-press-reliz-ba-olati-14062024.html>. - Санаи мурочиат: 12.07.2024

Монографияҳо ва китобҳо

2. Абрамова, М.А. Экономическая теория: учебное пособие [Текст] / М.А. Абрамова. - Москва: Юриспруденция, 2001. - 388 с. - ISBN 5-8401-0082-X.

3. Бобосодиқова, Т.Б., Сарабекова, И.З. Маркетинг: Васоити таълимӣ - методӣ барои дарсҳои амалӣ /Муҳар. Д.А.Ҳодиев. -Душанбе: Ирфон, 2017, - 192с.

4. Бозоров Ш.Ш. Менечмент ва маркетинг: Китоби дарсӣ барои донишҷӯёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ/ Дар зери таҳр. Ш.Ш.Бозоров. - Душанбе: Эр - граф. 2017. - 448с.

5. Бойматов, А. Маркетинг: назария ва амалияи замони муосир [Матн] / зери таҳр. С. Аъзамзод. - нашри 2. - Хуҷанд, 2009. - 492 с.

6. Бехатарии озукавори ва камбизоатӣ [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2025. – 51 с.

7. Вайсман, А.Ф. Методы оптимизации стратегических маркетинговых решений: сборник задач по курсу «Маркетинг» [Текст] / А.Ф. Вайсман. - Санкт-Петербург: [Издательство], 2004. - 128 с.

8. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. - Москва, 1998. - 489 с.

9. Ганиев, Т.Б. Проблемы устойчивого развития сельского хозяйства [Текст]. - Москва, 1996. - 108 с.

10. Друкер, П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. -220 с. -ISBN 978-5-9614-2702-8.

11. Демидов, В.Е., Кардашиди, И.П. Реклама в торговле: теория и практика [Текст] / В.Е. Демидов, И.П. Кардашиди. - Москва: Экономика, 1983. - 164 с.

12. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П.С. Завьялов. - Москва: Инфра-М, 2008. - 496 с. - ISBN 978-5-16-001386-2.

13. Завялов П.С. Маркетинг: теория и практика / П.С. Завялов. - М.: Юрайт, 2018. - 512 с.

14. Займан, С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 304 с. - ISBN 978-5-91657-112-7.

15. Котлер, Ф. Принципы маркетинг [Текст] / Ф. Котлер. - Москва: Питер, 2016. - 784 с.

16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 242 с. - ISBN 978-5-9614-2764-6.

17. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии [Текст] / И.И. Кретов. - Москва: Финстатинформ, 1994. - 181 с. - ISBN 5-7166-0044-1

18. Клюкач, В.А., Магомедов, А.Н. Д. Седова, Н.М. Организация товарных интервенций на продовольственном рынке мегаполиса [Текст] / В.А. Клюкач, А., Н.Д. Магомедов, Н.М. Седова. - Екатеринбург: Уральское издательство, 2011. - 268 с.
19. Кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2025. -390 с.
20. Львов, Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса [Текст] / Ю.А. Львов. - Санкт-Петербург: ГМП «ФОРМИКА», 1992. - 383 с.
21. Левитт, Т. Marketing for Business Growth / Т. Levitt. - New York : McGraw-Hill, 1974. - 266 с. - ISBN 978-0070374157
22. Мирсаидов, А.Б. Идоракунии рушди инноватсионии баҳши иҷтимоии иқтисодиёти Тоҷикистон / А.Б. Мирсаидов, Ш.Н. Юсуфов. - Душанбе: Институт экономики и демографии Национальной академии наук Таджикистана, 2021. - 171 с. - EDN АМНХҮН.
23. Мирсаидов, А.Б. Механизмы формирования и развития инновационных региональных промышленных систем в Республике Таджикистан [Текст] / А.Б. Мирсаидов, О.К. Муртазоев. - Душанбе: Институт экономики и демографии НАНТ, 2020. - 231 с. - EDN DPTPVS.
24. Мадаминов, А.А. Асосҳои маркетинг: курси мухтасари лексияҳо [Матн] / А. А. Мадаминов. - Душанбе: Маориф ва фарҳанг, 2007. - 124 с.
25. Нишондиҳандаҳои асосии таҳқиқоти бучети хонаводаҳо [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2025. – 85 с.
26. Нишондиҳандаҳои асосии савдо ва хизматрасонӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2025. – 40 с.
27. Одинаев, Ш.Т. Формирование и развитие предпринимательства в АПК Таджикистана [Текст] / Ш.Т. Одинаев. - Душанбе: Институт экономики сельского хозяйства, 2019. - 104 с. - EDN НХТҮКҮ.
28. Омори солонаи Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2024. – 429 с.
29. Райс, Э., Траут, Джек. Маркетинговые войны* / Э. Райс, Джек Траут. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-1347-7.
30. Романов, А.Н., Одинцов, Б.Е. Интеллектуализация сетевых систем поиска экономической информации [Текст] / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. - Москва: Инфра-М, 2010. - 144 с.
31. Садриддинов, Н.Т. Социально-экономические проблемы формирования и развития многоукладной экономики в аграрном секторе Таджикистана [Текст]: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Н.Т. Садриддинов. - Душанбе, 2009.
32. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий. - Москва: Финансы и статистика, 1991. - 235 с.

33. Цыпкин, Ю.А. Рыночная оценка имущества города [Текст] / Ю.А. Цыпкин. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 320 с. - ISBN 5-238-00411-7.
34. Шарофов, У. Реализация сельскохозяйственной продукции и эффективность производства [Текст] / У. Шарофов. - Душанбе: Ирфон, 1980. - 45 с.
35. Ягуткин, С.М. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Логистика» [Текст] / С.М. Ягуткин. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2004. - 91 с.
36. Allais, M. *Économie et intérêt* [Text] / M. Allais. - Paris: Dunod, 1947. - 450 p. [Иқтисодиёт ва манфиат]
37. Berman, E.P. *Thinking like an Economist: How Efficiency Replaced Equality in U.S. Public Policy* [Text] / E.P. Berman. - Princeton: Princeton University Press, 2023. - 344 p. - ISBN 978-0-691-24888-2. [Тафаккури иқтисодшиносона: чӣ гуна самаранокӣ баробариро дар сиёсати давлатии ИМА иваз намуд]
38. Vuquoy, G. *Das nationalwirthschaftliche Prinzip oder was zuletzt alle nationalwirthschaftlichen Anstalten bezwecken müssen* [Text] / G. Vuquoy. - Leipzig: Breitkopf & Härtel, 1816. - 84 p. [Принципи иқтисоди миллӣ ё ҳадафи ниҳоии тамоми сохторҳои иқтисодии миллӣ]
39. Christopher, M. *Logistics & Supply Chain Management*. - 5th ed. - Harlow: Pearson Education, 2016. - 320 p. [Логистика ва менечменти занҷири таъминот]
40. Dichtl, E., Hörshgen, H. *Practical marketing* [Текст]: учебник / E. Dichtl, H. Hörshgen ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.М. Минько. - Москва: Высшее образование, 2005. - 254 с. [Маркетинги таҷрибавӣ]
41. Evans, J.R., Lindsay, W.M. *Managing for Quality and Performance Excellence* [Text]: 12th ed. / J.R. Evans, W.M. Lindsay. - Boston: Cengage Learning, 2024. - 800 p. - ISBN 978-0-357-98478-9. [Идоракуни ҷиҳати таъмини сифат ва ноил шудан ба самаранокии баланд]
42. Godin, S. *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. - New York: Portfolio, 2003. - 160 p. [Гови бунафш: тижорати худро тавассути фарқкунанда будан дигаргун созад]
43. Iacocca, L. *Iacocca: An Autobiography*. - New York: Bantam Books, 1984. - 448 p. [Фаъолияти касбии амрикоӣ]
44. Li, Laya. *The Inflation Mechanism and Expectations: Evidence from China* [Text] / L. Laya. - Singapore: Springer, 2024. - 214 p. - ISBN 978-981-97-2569-4. [Механизми таваррум ва интизориҳои иқтисодӣ: таҳлил дар асоси маълумоти Чин]
45. Pakulin, V.V. *In Search of the Style of the Epoch* [Text] / V.V. Pakulin. - Saint-Petersburg: State Russian Museum, 2021. - 144 p. [Дар ҷустуҷӯи услуби даврон]
46. Schwalbe, U. *The Core of Economies with Asymmetric Information* [Text] / U. Schwalbe. - Berlin: Springer-Verlag, 1999. - 147 p. - (Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems ; vol. 474). [Асоси иқтисодиёт бо иттилооти асимметрӣ]

Мақолаҳои илмӣ

47. Асрорзода, У.С. Факторы инвестиционной привлекательности отраслей экономики [Текст] / У.С. Асрорзода // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов: сб. матер. XII междунар. науч.-практ. конф. - Москва: ООО «ИРОК», 2022. - с. 313-318. - EDN DTGOPR.

48. Газибеков, С.А. Маркетинги иҷтимоӣ: таҳлил ва мушкилоти муосири ташаккул [Матн] / С.А. Газибеков, М.К. Ҳусайнова // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. - 2022. - № 4(93). - с. 60-65. - DOI 10.24412/2411-1945-2022-4-60-65. - EDN GYWRXW.

49. Керимова, Ф.А. Управление рыночными трансформациями организационных структур и технологий маркетинга в АПК региона (на материалах Кабардино-Балкарской Республики) [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Керимова Фатимат Абдуллаховна. - Нальчик, 2005. - 136 с. - EDN RVIKZ.

50. Мадаминов, А.А. Экономическая сущность маркетинга (рынка) / А.А. Мадаминов // Peasant. - 2013. - № 4. - с. 50-54. - EDN RWFFMX.

51. Самандаров, И.Х. Решения социальных проблем села - важный фактор устойчивого развития сельского хозяйства [Текст] / И.Х. Самандаров и др. // Peasant. - 2009. - № 1. - с. 34-36. - EDN KVNUCN.

52. Фақеров, Ҳ.Н. Рушди соҳибқорӣи тиҷоратӣ дар савдои чаканаи шаҳри Душанбе [Матн] / Ҳ.Н. Фақеров, Қ. Қ. Толибов // Паёми ДДТТ. - 2020. - № 4-1(33). - с. 204-211. - EDN GIVCVS.

ФЕҲРИСТИ КОРҲОИ ЧОПШУДАИ МУАЛЛИФ ДОИР БА МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ

Мақолаҳо дар мачаллаҳои тақризшаванда:

[1-М] Азизова, Б.А. Асосҳои концептуалии рушди агромаркетинг [Матн] / Ш. Т. Одинаев, Б.А. Азизова // Гузоришҳои Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон шӯбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ. №3 (015)2021, с. 123-130.

[2-М] Азизова, Б.А. Мушкилоти маркетинги кишоварзӣ дар давраи ислоҳот [Матн] / Ш.Т. Одинаев, Б.А. Азизова // Ахбори Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон шӯбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ. №4 2022с., 77-82с.

[3-М] Азизова, Б.А. Вазъи бозори озуқаворӣи минтақавӣ аз мавқеи агромаркетинг [Матн] / Ш.Т. Одинаев, Б.А. Азизова // «Идоракуни давлатӣ» Мачалаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. 2023, №2 (61) 49 - 56с.

[4-М] Азизова, Б.А. Тамоилҳо дар истеъмоли маҳсулоти озуқаворӣ ва рушди агромаркетинг [Матн] / Б.А. Азизова // «Идоракуни давлатӣ» Мачалаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. 2024, №3 (68) 207-212с.

[5-М] Азиззода, М.А. Асосҳои назариявии тараққиёти маркетинги кишоварзӣ [Матн] / М. А. Азиззода // Паёми Донишгоҳи давлатии

тичорати Тоҷикистон. 2025с. № 2(57) 34-41с.

[6-М] Азиззода, М.А. Мушкилоти маркетинг дар истеҳсолоти маҳсулоти кишоварзӣ ва рафти ислоҳоти он [Матн] / М.А. Азиззода // «Идоракуни давлатӣ» Маҷалаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. 2025, №3(74) 40-45с.

Дар дигар нашрияҳо:

[7-М] Азизова, Б.А. Низоми идоракунии соҳаи кишоварзӣ дар Тоҷикистон [Матн] / Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организация и управления. №3, 2016. 93-98с.

[8-М] Азизова, Б.А. Инновационная деятельность как антикризисный фактор на рынке труда [Текст] / Ф.Д. Махмадҷонов, Х.Б. Ширинбеков, Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организация и управления. №1, 2017. 41-44с.

[9-М] Азизова, Б.А. Маркетинг в сельском хозяйстве [Текст] Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организация и управления. №1, 2017. 122-128с.

[10-М] Азизова, Б.А. Регулирование агромаркетинговой деятельности в системе АПК [Текст] Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал - АПК Таджикистана экономика, организация и управления. №1, 2017. 116-122с.

[11-М] Азизова, Б.А. Роль маркетинга в развитии продовольственного рынка [Текст] Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организация и управления. №4, 2017. 42-53с.

[12-М] Азизова, Б.А. Хусусиятҳои маркетинги озуқаворӣ [Матн] // Б.А. Азизова, Ш.И. Давлатова, О.А. Қурбонова, О.Н. Одинаев // Институти иқтисодиёти кишоварзӣ\ Маводи конференсияи илмию амалӣ «Арзёбии бозори маҳсулоти боғу тоқпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон». Душанбе: «Эр-граф», с.2019., 174-179с.

[13-М] Азизова, Б.А. Истифодаи таҷрибаи пешқадами ҷаҳонӣ дар рушди соҳаи паррандапарварӣ дар Тоҷикистон [Матн] / Б.А. Азизова, А.Ҷ. Суфиев, И.Ш. Ҷӯраев // Институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ / Маводи конференсияи илмию амалӣ «Арзёбии бозори маҳсулоти боғу тоқпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон». Душанбе: «Эр-граф», 2021с., 53-59с

[14-М] Азизова, Б.А. Эффективное функционирование аграрного производства [Текст] Б.А. Азизова, Б.М. Бобоев // Институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ «Маводи конференсияи илмию амалӣ «Арзёбии бозори маҳсулоти боғу тоқпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон»». Душанбе: «Эр-граф», 2021с., 166-177с.

[15-М] Азизова, Б.А. Аҳамият ва мавқеи сармоягузорӣ дар рушди кишоварзӣ [Матн] / Б.А. Азизова // Маводҳои семинари илмӣ-назариявии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Методология ва методикаи таҳияи лоиҳаҳои сармоягузорӣ дар соҳаи кишоварзӣ» Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон. 2021с., 210-215с.

[16-М] Азизова, Б.А. Эффективность сельскохозяйственного производства-основа продовольственного обеспечения [Текст] / А.Ш. Одинаев, Б.А. Азизова // Маҷмуаи мақолаҳои илмӣ «Конференсия ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ дар мавзӯи «Ташкили технологияи нигоҳдорӣ, маркетинг ва логистикаи мевачот дар шароити Тоҷикистони марказӣ; нигоҳе ба оянда»». Душанбе: 2022с., 125-133с.

[17-М] Азизова, Б.А. Формирование логистических систем агропромышленного комплекса [Текст] / Б.А. Азизова, М.М. Муқаддасова, Мю К. Икромова // Институти иқтисодӣ ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ /Маводҳои семинари илмӣ-амалии минтақавӣ дар мавзӯи «Рушди инфрасохтори истеҳсолӣ-омили пешгирии талафоти маҳсулоти кишоварзӣ» Душанбе: с.2022, 253-258с.

[18-М] Азизова, Б.А. «Эффективность работы мелиоративно-водохозяйственной отрасли в период экономических реформ» [Текст] / А.Ш. Одинаева, Т.Б. Муслиҳиддинов, Б.А. Азизова // Донишгоҳи Аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншох Шохтемур\Маводи Конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ дар мавзӯи «Ташкили технологияи нигоҳдорӣ, маркетинг ва логистикаи мевачот дар шароити Тоҷикистон». 2023с. ,125-133с.

[19-М] Азизова, Б.А. Танзими фаъолияти агромаркетингӣ дар низоми комплекси агросаноатӣ [Матн] / Б.А. Азизова // Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон. \Маводи Конференсияи Ҷумҳуриявии илмию амалӣ дар мавзӯи «Ҳамкориҳои давлат ва бахши хусусӣ дар самти истифодаи самараноки захираҳои замин» Душанбе 2023с., 169-176с.

[20-М] Азизова, Б.А. Нақши саноат дар рушди иқтисоди миллӣ [Матн] / М. Мирзоева, Б.А. Азизова // Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон / Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ (24 апрели соли 2024)«Рушди босуботи идораи молияи давлатӣ дар партави иҷрои ҳадафҳои стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030», бахшида ба солҳои 2022-2026 «Солҳои рушди саноат»148-153с.

[21-М] Азизова, Б.А. Сохтори даромад ва хароҷоти бучети давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Б.А. Азизова // Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон\Маводи конференсияи ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ(24 апрели соли 2024)«Рушди босуботи идораи молияи давлатӣ дар партави иҷрои ҳадафҳои стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030», бахшида ба солҳои 2022-2026 «Солҳои рушди саноат»200-205с.

[22-М] Азизода, М.А. Роҳҳои таъмин намудани амнияти

озукаворӣ[Матн] М.А. Азизода, С.И. Зайнуллоев // Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон\Маводи конференсияи илмӣи ҷумҳуриявӣ «Саҳми олимони ҷавон дар рушди илми кишоварзӣ ва татбиқи технологияи инноватсионӣ дар истеҳсолот». 2025с., 331-334с.

[23-М] Азизода, М.А. Инноватсионные механизмы налогообложения в условиях цифровизации государственного управления и повышения конкурентоспособности [Текст] / М.А. Азизода, М.И. Ибодуллозода // Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон\Маводи конференсияи байналмилалӣи Тоҷикистон «Нақши зеҳни сунӣ дар фароҳам овардани имконоти нав барои рушди устувор дар Осиёи Марказӣ». 2025с., 53-57с.

[24-М] Азизода, М.А. Трансформация финансового менеджмента промышленных предприятий в контексте перехода к «зеленой» экономике [Текст] / С. Азизов, М.А. Азизода, М.И. Ибодуллозода // Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон / Маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ «Мукамалгардонии низоми идоракунии молияи корхонаҳои саноатӣ дар шароити ташаккули иқтисоди сабз». 2025с., 264-274с.

**ТАДЖИКСКАЯ АКАДЕМИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ НАУК
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА
РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

ТДУ 339.138+338.43:63(575.3)
ТКБ 65.9(2)32:40147 (2 тоҷик)
А – 37

Бо ҳуқуқи дастнавис



АЗИЗЗОДА МАХВАШ АБДУЛХАКИМ

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В
СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности
5.2 – Экономика (5.2.26 – Маркетинг)

Душанбе – 2026

Диссертация выполнена в отделе исследования и мониторинга инвестиций в агропромышленном комплексе Института экономики и системного анализа развития сельского хозяйства Таджикской академии сельскохозяйственных наук.

Научный руководитель: **Одиназода Шохин Талбак**, доктор экономических наук, доцент, заместитель директора по науке, образования и подготовки научных кадров Института экономики и системного анализа развития сельского хозяйства Таджикской академии сельскохозяйственных наук

Официальные оппоненты: **Джумаев Баховиддин Махмадназарович** – доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана, член диссертационного совета 6D.КОА-063;

Абдурахмон Хакимзода – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Таджикского государственного университета коммерции.

Ведущая организация: **Таджикский аграрный университет имени Шириншоха Шотемура**

Защита диссертации состоится 25 августа 2026 года в 10⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета 6D.КОА-063 при Международном университете туризма и предпринимательства Таджикистана. Адрес: 734055, Республика Таджикистан, г.Душанбе, проспект Борбада 48/5. Электронная почта: info@iutet.tj.

Телефон ученого секретаря: (+992) Тел.: 907755655

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

Автореферат разослан « ____ » _____ 2026 года.

Ученый секретарь диссертационного совета, кандидат экономических наук, доцент



Исмоилов А.А.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Переход агропромышленного комплекса на рыночную модель хозяйствования предполагает создание усовершенствованного механизма управления. Ключевую роль в данном механизме занимает маркетинг, поскольку именно потребитель определяет направления производственно-сбытовой деятельности предприятий вне зависимости от формы их собственности. Широкое применение маркетинговых инструментов является характерной чертой стран с развитой рыночной экономикой. В условиях трансформации отечественного сельского хозяйства рыночным отношениям формируются необходимые социально-экономические предпосылки для становления и дальнейшего развития маркетинговой деятельности.

Практика свидетельствует о том, что трудности преодоления кризисных явлений обусловлены не только нехваткой управленческого и хозяйственного опыта в изменившихся экономических условиях, но и недостаточной проработанностью концептуальных основ аграрных преобразований.

На сегодняшний день не существует целостная концепция становления и развития системы агромаркетинга, а также методическое обеспечение рационального планирования маркетинговой деятельности на уровне предприятий и инструментарий оценки экономической эффективности внедряемых маркетинговых стратегий. Указанные обстоятельства обусловили допущение существенных просчётов в формировании аграрной политики на государственном и региональном уровнях и способствовали значительному углублению социальных конфликтов.

Одновременно расширяется круг теоретических, методологических и прикладных вопросов, связанных с формированием системы маркетинга. В аграрном секторе экономики внедрение антикризисных программ остается проблематичным, поскольку пока нет достоверных методов оценки того, как структурные преобразования в агропромышленном комплексе отражаются на маркетинговой работе предприятий.

Разработка и совершенствование системы агромаркетинга имеет практическую и научную ценность, так как способствует повышению эффективности управления АПК и сбалансированности интересов всех участников рынка.

Уровень разработанности научной темы. У истоков теории маркетинга лежат такие известные ученые как Ф. Котлер[15], Дж. Р. Эванс [41], Б. Берман[37], А. Морис[36] и другие. Их работы стали научной основой для создания системы теории и практики маркетинга.

В настоящее время существует большое количество специальной литературы по маркетингу как за рубежом (А. Вайсман[7], Е. Дихтль и Х. Хершген[40], Швальбе У. [46], Л. Лайан, [44], Ф. Букурей, [38] П. С. Завялов, [12], Е.П. Голубков, [8], А. Н. Романов и Б.Е. Одинцов [30], И.И. Кретов, [17], В.Е. Демидов, [11], Ю.А. Львов, [20], В.Е. Хруцкой[32] и др.), а также отечественных авторов, таких как: Базаров Ш.Ш., [4], Садриддинов Н.Т. [31],

Бобосодикова Т.Б., и И.З. Сарабекова [3], Т.Б. Ганиев [9], А. Бойматов [5], У. Шарофов [34], А.А. Мадаминов [24], А.Б. Мирсаидов [23], Ш.Т. Одинаев [27] и другие опубликованы.

Актуальные вопросы и проблемы агромаркетинга рассматриваются в работах российских ученых и экономистов, в том числе: :Г.П. Абрамова [2], В.А. Клюкач [18], Г.Л. Пакулин [45], С.М. Ягуткин [35], Ю.А. Ципкин [33] и другие.

В тоже время внедрение маркетинга в практику хозяйствования представляет собой продолжительной и многоаспектный процесс, требующей разработки конкретных подходов, методических рекомендаций и практических предложений по формированию и совершенствованию маркетинговой деятельности в аграрной сфере, что определило выбор темы диссертационного исследования.

Связь исследования с программами и научными темами. Основные результаты исследования соответствуют программе национальной стратегии развития Республики Таджикистан на период до 2030 года, утвержденной постановлением Правительства Республики Таджикистан от 1 октября 2016 года, №392, а также с «Программой продовольственной безопасности Республики Таджикистан на 2020-2024 годы», утвержденной постановлением Правительства Республики Таджикистан от «25» июня 2020 года №386, «Концепция организации и развития агропромышленных кластеров в Республике Таджикистан на период до 2040 года», которая утверждена постановлением Правительства Республики Таджикистан от 28 октября 2020 года. Диссертация выполнена в соответствии с научно-исследовательским планом Института экономики и системного анализа развития сельского хозяйства Таджикской академии сельскохозяйственных наук, имеет непосредственную связь с темами отдела изучения и мониторинга инвестиций в агропромышленном комплексе и обсужден на Ученом совете.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является комплексный анализ проблемы и выработка теоретико-методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование механизмов управления маркетинговой деятельностью и анализ ее проблемных аспектов в отрасли. Все это делается с целью повышения уровня развития маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.

Задачи исследования. Для достижения основной цели разработаны и определены следующие задачи:

- обобщение и систематизация теоретических знаний о маркетинге в сельскохозяйственном секторе, определение приоритетных направлений и ключевых вопросов его развития, анализ методов и инструментов управления маркетингом в производстве, а также изучение факторов, влияющих на формирование маркетинга в существующей экономической системе;

- анализ и обзор ситуации и изменений на продовольственном рынке с

точки зрения маркетинга и выявление основных факторов, влияющих на развитие сельского хозяйства, а также определение его роли и социально-экономической ценности в рыночной среде;

- всесторонний анализ и исследование запрограммированных механизмов повышения маркетинговой конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, а также оценка преимуществ потребителей для улучшения маркетинговой деятельности на производстве;

- разработка мероприятий по маркетинговым стратегиям в целях улучшения экономического развития республики и обоснование основных направлений совершенствования технологии управления маркетингом с использованием новейших цифровых методов и информационного анализа в сельском хозяйстве.

Объектами исследования являются предприятия агропромышленного комплекса Республики Таджикистан, продовольственные рынки, их агенты и партнеры, а также возникающие между ними хозяйственные связи.

Предметом исследования. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сельскохозяйственном секторе экономики.

Гипотеза исследования. Развитие агромаркетинга в Республике Таджикистан с использованием эффективных и инновационных методов сбыта может способствовать совершенствованию деятельности сельскохозяйственных предприятий, повышению их конкурентоспособности и улучшению ситуации на продовольственном рынке. Одновременно с этим, влияние маркетинговой деятельности на оптимизацию и развитие производства в агропромышленном секторе может стать важным фактором повышения качества продукции и ее сбытовой стоимости. При анализе проблем маркетинга в производстве и сбыте сельскохозяйственной продукции предполагается, что при использовании правильной стратегии и современных технологий негативное воздействие реформ продуктов питания на рынке повысится.

Теоретические основы исследования. С основными теориями агромаркетинга связаны конкурентная стратегия и рыночная экономика. Агромаркетинг изучается как объединяющая область маркетинга в сельском хозяйстве, формирующая методологические основы и стратегические направления маркетинговой деятельности в аграрной отрасли. Он предполагает комплексный анализ производственно-сбытовых процессов и разработку обоснованных маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение устойчивого развития предприятий и их адаптацию к динамичным условиям рыночной среды.

Опираясь на концепции конкурентных стратегий, исследование направлено на выявление методов повышения способности сельхозпредприятий эффективно конкурировать на рынке. В рамках исследования анализируется воздействие эффективных маркетинговых решений на развитие экономических процессов и повышение производительности в аграрном секторе.

Современные исследования сосредотачиваются внимание на теории рыночной экономики и управлении ресурсами как ключевых инструментах

анализа экономических процессов. Важно, чтобы в анализе подробно рассматривались экономические и рыночные процессы в сельском хозяйстве, особенно в условиях рыночных реформ и изменений. Одним из основных направлений исследований является предложение эффективных методов управления маркетингом в существующих условиях и применение новых технологий для повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на рынке.

Источники информации. При выполнении научно-исследовательской работы были использованы официальные данные Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Министерства промышленности и новых технологий Республики Таджикистан, Агентства по стандартизации, метрологии, сертификации и торговой инспекции Правительстве Республики Таджикистан, Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Главного управления Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан по областям, Министерства сельского хозяйства Республики Таджикистан, годовые отчеты сельскохозяйственного сектора независимо от формы собственности, дехканских (фермерских) хозяйств, домохозяйств, акционерных обществ, производственно-коммерческих кооперативов, наблюдения автора, специальной научной, нормативно-аналитической литературы, посвященной решению рассматриваемых вопросов. Также были использованы материалы периодических изданий и информационные ресурсы из Интернета.

База исследований. Диссертационное исследование проводилось в 2018-2025 годах в отделе исследования и мониторинга инвестиций в агропромышленном комплексе Института экономики и системного анализа развития сельского хозяйства Таджикской академии сельскохозяйственных наук.

Научная новизна диссертационного исследования. Исследование направлено на теоретический анализ и совершенствование маркетинговых процессов сельскохозяйственного производства, а также на подготовку научно-методических рекомендаций по развитию цифровизации маркетинга и совершенствованию механизмов ее реализации в экономических субъектах аграрного сектора.

Его основные элементы представлены соискателем следующим образом:

- усовершенствованы теоретическое изучение и анализ маркетинговых процессов, предложены научные рекомендации по определению взаимодействия между потребительскими тенденциями и уровнем развития цифрового маркетинга в отрасли. Кроме того, выявлены ключевые факторы, определяющие изменение потребительских предпочтений в современной экономической среде, проанализированы основные проблемы развития маркетинга, проведена систематическая оценка принципов, методов и процессов управления маркетингом и изучены комплексные механизмы его формирования в современной экономической среде с целью повышения конкурентоспособности и эффективности аграрного сектора;

- проведена комплексная оценка состояния и динамики продовольственного рынка с точки зрения маркетинга, определены и классифицированы основные факторы, влияющие на процессы развития сельскохозяйственной отрасли. Результаты исследования показывают, что ценность и высокая социально-экономическая значимость сельского хозяйства важны, его роль в обеспечении продовольственной безопасности, развитии устойчивого рынка и улучшении благосостояния населения объясняется с точки зрения маркетинга, а также научно доказана взаимозависимость развития продовольственного рынка и маркетинговых механизмов в условиях рыночной экономики;

- основы программной системы обоснованы в маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий, в том числе определены современные и инновационные подходы к укреплению конкурентоспособности и адаптации к требованиям рынка. В основе лежит стратегически важный подход, который обеспечивает укрепление связей с потребителями для улучшения качества продукции, играет ключевую роль в развитии маркетинга и устойчивости экономики предприятий. Также было предложено использование информационных технологий и моделей маркетингового анализа при разработке стратегий программирования, позволяющих сельскохозяйственным предприятиям в конкурентной и изменчивой рыночной среде реализовывать эффективные и своевременные шаги;

- обоснована разработка маркетинговых стратегий в сельском хозяйстве с учетом социальных, экономических и климатических факторов, проанализированы механизмы реализации современных маркетинговых инструментов, даны конкретные рекомендации по конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и расширению ее экспортных возможностей, обоснованы основные направления совершенствования управления маркетингом в сельском хозяйстве, кроме того, была предложена оптимизация процесса приема управления, ориентированная на перспективу спроса и регулирование валютного баланса предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.

Положения, выносимые на защиту:

- изучение концептуальных основ агромаркетинга, анализ его развития в рыночных условиях с учетом требований конкуренции и изменений в хозяйственных отношениях, оценка социально-экономических и культурных факторов, влияющих на потребительские предпочтения, а также предоставление подробного анализа основных проблем маркетинга в сельскохозяйственном производстве;

- комплексная оценка и анализ ситуации на региональном рынке, определение структуры и динамики спроса, покупательских характеристик населения и социальных факторов, влияющих на потребительские предпочтения как информационно-производственную базу для эффективного развития деятельности сельскохозяйственных предприятий;

- обоснование принципов организации программной системы маркетинга в деятельности сельскохозяйственных предприятий и

современных инновационных подходов для укрепления конкурентоспособности и адаптации к изменяющимся требованиям рынка;

- рассмотрение и разработка стратегических маркетинговых мероприятий с учетом экономических, социальных, рыночных и климатических факторов, влияющих на развитие рынка отрасли, в то же время определяя основные направления совершенствования управления маркетингом и внедрения цифровых технологий и информационного анализа в качестве ключевых инструментов реализации маркетинговых действий.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость исследования выражается в том, что оно формирует фундаментальные положения отечественных и зарубежных ученых, а также исследователей других стран по формированию системы маркетинга в аграрной сфере, исследованию состояния развития агромаркетинга в условиях переходной экономики, внедрению эффективных методов управления агромаркетингом на региональном уровне.

Практическое значение исследования заключается в том, что применение некоторых положений, изложенных в диссертации, и полученных результатов создает теоретическую, методологическую и практическую основу для формирования организационных, экономических, региональных систем агромаркетинга и их регулирования. Материалы диссертационного исследования, методики, оценки и прогнозы использованы для разработки перспективной комплексной программы развития регионального агропромышленного комплекса на период до 2025 года.

Достоверность результатов исследований. Достоверность результатов исследования доказывается экспериментами, представленными данными, достаточным объемом исследовательских материалов, адекватными методами статистической обработки результатов исследований и публикаций. Выводы и рекомендации основаны на научном анализе результатов теоретических и экспериментальных исследований.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Новизна и результаты исследования соответствуют следующим пунктам паспорта перечня специальностей ВАК при Президенте Республики Таджикистан по специальности 5.2 – Экономика (5.2.26 - Маркетинг): 3. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований. Методы решения проблем управления маркетингом. Современные технологии проведения маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг; 5. Опыт зарубежных стран в организации маркетинга и его применении в отечественных промышленных и торговых компаниях; 7. Современные маркетинговые системы. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации; 12. Процесс разработки актуального и стратегического маркетингового плана. Мониторинг и бенчмаркинг. Механизм разработки маркетинговых программ, методы их принятия и реализации; 15. Оценка конкурентов и потребителей, ее использование в процессе

совершенствования маркетинговой деятельности организации; 18. Маркетинговые основы повышения конкурентоспособности товаров, организаций, стратегий и тактики ведения конкурентной борьбы.

Личный вклад соискателя. Автор внес непосредственный вклад на всех этапах реализации научно-исследовательского плана: выбор темы, ее обоснование и актуальность, определение цели исследования, постановка проблемы и выполнение задач. Вклад автора выражается в расширении интерпретации экономической категории маркетинга как социально-экономической категории, выявлении особенностей развития системы агромаркетинга на предприятиях и в регионах, совершенствовании основных направлений механизма формирования и функционирования структуры маркетинговых услуг на сельскохозяйственных предприятиях, а также внедрении эффективных методов управления агромаркетингом на региональном уровне. Диссертант тщательно изучил современное состояние агромаркетинга в условиях переходной экономики на уровне регионов Республики Таджикистан, усовершенствовал пути и средства их представления, опубликовал результаты исследования в виде научных статей.

Апробация и реализация результатов исследования. Результаты и выводы, полученные на различных этапах исследования, были представлены в виде докладов на международных, республиканских, региональных, межуниверситетских конференциях, научных конференциях, научно-практических и научно-методологических конференциях в 2018-2024 годах. В частности, на научно-практической конференции по теме «Оценка рынка садоводческой и виноградарской продукции и перспективы его развития в регионах Республики Таджикистан» в АКТ (2019), республиканской научной конференции по теме «Формирование и развитие кластеров в агропромышленном секторе» (Вахдат, 2020) и др.

Некоторые практические положения диссертационного исследования используются в практической деятельности сельскохозяйственных предприятий республики (справки акты внедрения прилагаются).

Публикация по теме диссертации. По теме диссертации опубликовано 24 научных работ, из которых 6 статьи опубликованы в рекомендованных научных журналах ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Общий объем диссертации составляет 192 страницы компьютерной печати. Диссертация охватывает 28 таблиц, и 10 рисунков. Список литературы содержит 131 наименований.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формируются цели и задачи работы, определяется её научная новизна и комплексность изучаемой проблемы. Представлены методологические подходы исследования, раскрывается теоретическая и практическая значимость проведённой работы.

В первой главе «Теоретические и методические основы формирования

системы агромаркетинга» раскрываются современные тенденции в сфере потребления продовольственных товаров и эволюции агромаркетинга, а также рассматриваются особенности и проблемы маркетинговой деятельности в аграрном секторе в условиях его реформирования.

К настоящему времени в рыночных реформах республики произошли значительные изменения, в которых маркетинг занял ведущее место, являясь важнейшим элементом рыночного механизма экономики.

В настоящее время маркетинг как научная область характеризуется наличием примерно двух тысяч различных определений данного понятия. Каждое из них обращает внимание на определённых сторонах маркетинговой деятельности либо стремится представить её как целостную систему. Среди существующих подходов наиболее соответствующим условиям развития национальной экономики является следующее толкование: маркетинг это комплексная система управления производством и реализацией продукции на уровне предприятия, направленная на максимально полное удовлетворение запросов целевых потребителей и извлечение прибыли на этой основе.

«...Общество через эффективную экономику создает возможности для удовлетворения потребительского спроса, разрешает конфликты, возникающие в среде социального предпринимательства, с помощью нормативно-правовых актов и законодательных органов» [48, с. 64].

Рассматриваемое определение ясно подчеркивает целенаправленность маркетинговой деятельности, ключевым элементом которой является анализ реальных рыночных процессов и оценки перспектив развития предприятия. В современных рыночных условиях маркетинг можно рассматривать с нескольких позиций:

- деятельность предприятия должна строиться на основе комплексного принятия квалифицированных решений, связанных с рынком, спросом на сельхозпродукцию и удовлетворение потребностей клиентов;

- стремление получить конкурентное преимущество за счет применения специфических рыночных инструментов и мер;

- систематический поиск и разработка оптимальных решений с использованием современных методов и технологий управления.

В агромаркетинге ключевыми участниками выступают все стороны, задействованные в создании, распределении и потреблении сельхозпродукции: предприятия различных форм собственности, организации, оказывающие агротехническую поддержку, посредники на оптовых и розничных рынках, а также конечные потребители товаров и услуг сельскохозяйственного сектора.

Субъекты маркетинга в сельском хозяйстве относятся к тем группам и предприятиям, которые участвуют в процессе маркетинга сельскохозяйственной продукции. По мнению отечественного ученого Факиров Х.Н. «...Субъекты предпринимательства в сфере розничной торговли все больше нуждаются в совершенствовании действующей системы государственной и общественной поддержки предпринимательства» [52, с. 210].

Эти субъекты могут играть важную роль на различных этапах производства, переработки, продажи и распределения сельскохозяйственной продукции в целом, мы предлагаем субтитры сельскохозяйственного маркетинга на рисунке 1.

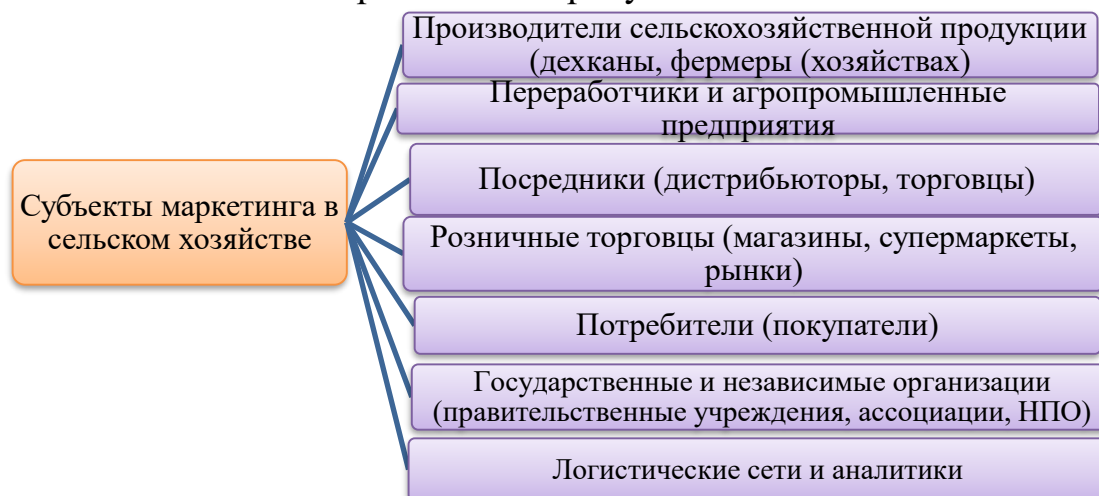


Рисунок 1. – Субъекты агромаркетинга

Источник: составлено автором

Для выхода на следующий этап развития предприятию стремящемуся к оптимизации прибыли в устойчивых категориях рынка, важно интегрировать агромаркетинг как механизм поддержания конкурентоспособности. Без применения агромаркетинговых подходов сельскохозяйственное предприятие не способно эффективно функционировать и соответственно сохранять своё существование.

«...Концепция маркетинга для сельского хозяйства это научно обоснованная система концепций управления технологическими процессами производства и сбыта, а также предоставления услуг агропромышленным комплексом производителям сельскохозяйственной продукции в рыночных условиях. Современная концепция агромаркетинга фокусируется не на немедленной выгодной продаже (например, партии зерна или сельскохозяйственной техники), а не потенциально предсказуемых потребностях общества. Ориентация на потребителя означает постоянное изучение потребностей рынка, разработку и реализацию планов по их удовлетворению» [49, с. 33].

В таблице 1 ниже представлены взгляды отечественных и зарубежных ученых на концепции маркетинга, представленные автором в отношении различных объектов исследования.

Таблица 1. - Определения термина «маркетинг», разработанные некоторыми авторами

Автор	Содержание определения
Филипп Котлер	«Маркетинг - это умение и искусство доносить потребности и запросы потребителей в конкретных формах и услугах. Дайте клиенту выбор и он оставит свои деньги вам»[16].
Питер Друкер	«Маркетинг - это рыночно-ориентированное управление» [10].

Продолжение таблицы 1.

Автор	Содержание определения
Джек Траут	«Маркетинг - это игра, которая ведется в сознании потенциального клиента» [29].
Теодор Левитт	«... Разница между продажей и маркетингом заключается в том, что концепция продажи заключается в том, чтобы избавиться от товара, который у вас есть, тогда как концепция маркетинга заключается в том, чтобы иметь товар, который люди хотят» [21].
Серхио Займан	«Маркетинг-это серьезный бизнес, и на каждом этапе расширения серьезный бизнес неотделим от маркетинга» [14].
Мартин Кристофер	«В основе сходства маркетинга и логистики лежит простой модуль. Этот модуль учитывает три основных направления деятельности, а именно: ценность для покупателя, бренд и цепочка поставок должны быть стратегически связаны» [39].
Лидо Энтони «Ли» Якокка	«Маркетинг - это рассказывать людям (или распространять историю о ваших преимуществах) таким образом, чтобы люди могли это оценить» [43].
Сет Годин	«Маркетинг - это рассказывать людям историю своих достижений, особенно таким образом, чтобы люди восприняли это как достижение, или распространять эту информацию среди людей» [42].
П.С. Завялов	«Для достижения подлинного успеха необходимо, чтобы деятельность в сфере продаж и маркетинга осуществлялась совместно и скоординированно» [13].
Бозоров Ш.Ш.	«Маркетинг - одна из фундаментальных наук для специалистов в области маркетинга, таких как розничные торговцы, специалисты по рекламе, исследователи рынка, менеджеры по продуктам и т. д.» [4].
Бобосодикова Г.	«Маркетинг - один из основных видов деятельности участников рынка, позволяющий им изучать нюансы рыночной ситуации и перспективы ее сегментов, а также требования и потребности потребителей на целевом рынке» [3].
Мадаминов А.А	«Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей посредством обмена» [50].
Мирсаидов А. Б.	«Маркетинг отличается от других видов конкурентной деятельности тем, что он направлен не на подавление конкурентов, а на определение собственной рыночной позиции» [22].

Источник: Работа автора, основанная на научных источниках [16, 10, 29, 21, 14, 39, 43, 42, 13, 4, 3, 50, 22]

С нашей точки зрения, маркетинг – это бизнес, представляющий социально-экономические интересы производителя и потребителя в условиях рыночной экономики.

Исследования показывают, что маркетинг в сельском хозяйстве реализуемый через комплекс маркетинговых механизмов и образовательные программы в агропромышленном секторе, но и для устойчивого развития отрасли на международном уровне. Для достижения эффективности маркетинговая деятельность должна опираться на современные технологии и методы соответствующих конъюнктуре рынка.

Организация маркетинговой управления в АПК является важнейшим условием для стабильного и последовательного развития производственной деятельности. Этот процесс служит для координации производства с требованиями рынка, анализа конкурентной среды и

обеспечения удовлетворенности потребителей.

По мнению отечественного ученого Самандарова И.Х. «...Развитие АПК Республики Таджикистан должно быть направлено на долгосрочное формирование устойчивого и эффективного агропромышленного производства, обеспечивающего обеспечение рынка качественной и доступной продовольственной продукцией для всех групп населения, а также обеспечение промышленности сельскохозяйственной продукцией и создание общего аграрного рынка стран СНГ. Также важным является сближение доходов и качества окружающей среды, условий доступа к образованию, медицинскому обслуживанию, уровню культурных и торгово-бытовых услуг для населения как в городах, так и в сельской местности, а также защита окружающей среды» [51, с. 36].

Рациональное и эффективное управление позволяет предприятиям своевременно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, оптимально распределять ресурсы и укреплять конкурентные позиции обеспечивая устойчивое развитие агропромышленного сектора.

Во второй главе «Социально-экономические и программные основы маркетинговой деятельности в сельскохозяйственном секторе» рассматривается состояние регионального продовольственного рынка с позиции маркетинга в сельском хозяйстве, проводится оценка экономического состояния сельскохозяйственных предприятий и анализируются программы направленные на повышение их конкурентоспособности и совершенствование маркетинговой деятельности в отрасли.

«...Отрасль экономики интегрирована непосредственно в национальную экономику и не может функционировать «автономно»; отрасли экономики тесно связаны с региональными экономиками. Деятельность предприятий в целом и результаты их работы создают отраслевую продукцию [47, с. 314].

С учетом прогресса в области современных технологий и повышение спроса на агропродовольственные продукты, региональные продовольственные рынки сталкивается с существенными трудностями и угрозами. С другой стороны, маркетинг в сельском хозяйстве как широкая система анализа потребностей рынка, организации производства и распределения продукции играет ключевую роль в устойчивом и эффективном развития пищевой промышленности. Он действует на основе анализа товарооборота продукции и предоставления информации производителям для вывода продукции на рынок в соответствии с потребительским спросом.

Поэтому сельское хозяйство имеет стратегическое значение для продовольственной безопасности (табл.2).

Анализ данные таблицы 2 показывает, что сельскохозяйственное производство в республике за 2019-2024г. по большинству видов продукции имеет положительная динамика темпов роста. В частности объем производства зерновых и зернобобовых культур возросло с 1414638 до 1828321 тонн, что соответствует увлечению на 29,2 %. В целом наблюдается устойчивая положительная тенденция.

Таблица 2.- Динамика производства сельскохозяйственной продукции в Республике Таджикистан (тонна)

Наименование Продукты	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 год по сравнению с 2019, в %
Зерновые и бобовые	1414638	1561356	1586292	1456364	1754890	1828321	29,2
Зерно	836884	864174	876152	934274	860489	880756	5,2
Рис	106442	133439	141727	146868	161853	175294	64,6
Кукуруза на зерно	232899	314065	339775	382749	436964	448801	92,7

Источник: Составлена автором на основе литературы [19, с. 135-150]

Существенное значение в сельском хозяйстве имеет также развитие животноводство. Этот сектор играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и доходов сельского населения (табл. 3).

Таблица 3. - Динамика поголовья скота (голов)

Наименование	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 год по сравнению с 2019, в %
Поголовье крупного рогатого скота	2361915	2391466	2467848	2553858	2685966	2814011	19,1
Поголовье коров	1227217	1244806	1290521	1325200	1409404	1473571	20,0
Поголовье овец и коз	5686400	5797502	6052433	6317173	6786024	7256531	27,6
Поголовье лошадей	81307	82594	83846	85634	88598	93784	15,3

Источник: Составлена автором на основе литературы [19, с. 237-254]

Динамика поголовья скота в Республике Таджикистан с 2019 по 2024 год показывает, что все основные виды скота увеличились, хотя темпы роста варьируются в зависимости от вида поголовья. Так, все основные виды домашнего скота в период 2019-2024 годов увеличились, но темпы роста различны: прирост овец, коз и коров более существенный, средний крупный рогатый скот и лошади увеличились сравнительно меньше. Этот процесс показывает, что сектор животноводства в Таджикистане постепенно развивается и увеличение поголовья овец и коз является показателем важности этого вида скота в производстве сельскохозяйственной продукции (табл. 4).

Таблица 4. - Динамика производства продукции животноводства

Наименование Продукты	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 год по сравнению с 2019, в %
Мясо (живой вес)	272521	300182	327720	349150	398028	416034	52,6
Молоко (тонн)	1000563	1020978	1042612	1064248	1118536	1177381	17,6
Яйца (тыс. штук)	725695	983065	1053450	1212176	1223698	1265564	74,3
Мёд (тонн)	4215	4221	4390	4565	4697	4883	15,8

Источник: Составлена автором на основе литературы [19, с. 282-299]

В период с 2019-2024 годы наблюдался рост всех видов животноводческой продукции. Наиболее значительное увеличение зафиксировано в производстве мяса и яиц, что указывает на повышение продуктивности и развитие животноводческого сектора. Рост производства молока и мёда увеличилось постепенно, стабильно и последовательно, что свидетельствуя о системном развитии и расширении отрасли животноводства в стране.

Анализ данных также показывает, что все регионы республики вносят значительный вклад в обеспечение населения продовольствием. Наиболее высокие показатели наблюдаются в Согдийской и Хатлонской областях, которые отличаются высокими показателями производства и численности скота, играя ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности и развитии рынка сельхозпродукции.

Таблица 5. - Нормативное и фактическое годовое потребление основных продуктов питания (на одного члена домохозяйства, кг в год) в республике в 2024 году

Наименование продуктов	Норма	Потребление
Хлеб и хлебобулочные изделия	147,7	155,8
Мясо и мясопродукты	40,8	24,2
Молоко и молочные продукты	115,3	42,3
Яйца (штук)	167	156
Масла (растительное, животное)	16,6	19,2
Сахар	20,0	16,4
Овощи и бахчевые	166,1	128,7
Фрукты и ягоды	124,1	35,7
Картофель	92,0	41,1

Источник: Составлена автором на основе литературы [6, с. 123]

В таблице 5 приведены нормы и реальные годовые объемы потребления основных продовольственных товаров на одного жителя Республики Таджикистан в 2024 году и предоставляет значимую информацию о структуре питания населения. Согласно данным таблицы фактические объёмы потребления отдельных продуктов в одних случаях не достигают установленных нормативов, а в других превышает их. Так один из ключевых показателей свидетельствует о том, что потребление хлеба и хлебобулочных изделий, а также зерновые и бобовых культур составляет 155,8 кг на человека в год, что на 147,7 кг выше установленной нормы.

Таблица 6. - Устойчивость производства основных видов сельскохозяйственной продукции в регионах Республики Таджикистан

	Значение K_u по типу продукции, %						Общий коэффициент (суммарный) (K_{uo})	Место по рейтингу
	зерно K_{u1}	картошка K_{u2}	Овощи K_{u3}	мясо K_{u4}	молоко K_{u5}	яйца K_{u6}		
Республики Таджикистан	880756	1263949	3298693	416034	1177381	1265564		
Согдийская область	188266 (0,213)	658475 (0,520)	686825 (0,208)	92838 (0,223)	311091 (0,264)	768904 (0,607)	2,035	2

Продолжение таблицы 6.

	Значение Ку по типу продукции, %						Общий коэффициент (суммарный) (Куо)	Место по рейтингу
	зерно Ку1	картошка Ку2	Овощи Ку3	мясо Ку4	молоко Ку5	яйца Ку6		
Хатлонская область	551967 (0,626)	250577 (0,198)	2046539 (0,620)	248083 (0,596)	604804 (0,513)	180582 (0,142)	2,695	1
РРП	134924 (0,153)	322542 (0,255)	531697 (0,161)	65302 (0,156)	241651 (0,205)	309428 (0,244)	1,174	3
ГБАО	3969 (0,004)	26828 (0,021)	13742 (0,004)	9619 (0,023)	19825 (0,016)	3995 (0,003)	0,071	4

Источник: Составлена автором на основе литературы [19, с. 350]

Проведённый анализ таблицы позволяет сделать вывод о том, что лидерами по объёмам сельскохозяйственного и животноводческого производства являются Согдийская и Хатлонская области, что внося существенный вклад для насыщения внутреннего рынка и экономической устойчивости страны.

Вместе с тем РРП и ГБАО по сравнению с остальными регионами они особенно нуждаются в значительных мерах для повышения стабильности и эффективности производства.

Основная часть продукции, производимой в Таджикистане не отвечает международным требованиям, что способно отрицательно повлиять на её качество и создать потенциальные угрозы для здоровья населения. Несмотря на все усилия, предпринятые для улучшения качества продукции и приведения ее в соответствие с международными стандартами, иногда местные продукты сталкиваются с препятствиями с точки зрения качества. Хотя в некоторых направлениях наблюдается прогресс и развитие производства, рентабельность и количество нерентабельных предприятий указывают на нестабильность финансового положения. Поэтому существует острая необходимость в разработке новых маркетинговых подходов, основанных на тщательном анализе внутренней ситуации и рыночного спроса.

Таблица 7. - Реализация основной продукции сельскохозяйственными предприятиями

Показатели	Продано-всего, тыс. тонн					2024 год по сравнению с 2020, в %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Зерновые включая:	241281,5	216082,1	235773	260226	264382	9,6
- зерно		19830,	139480	144029	14602	- 2,7
- рис	16295,5	15074,	17740,	22239,	23621	44,9
Картофель	130482	160773	165738	170424	17355	33,0
Овощи	309847,	353232	363759	413226	43292	39,7
Мясо	41461,5	43654,	45420,	50030,	54620	31,7
Молоко	158328,	163842	166760	204195	17376	9,7
Яйца, млн.	56900	75047,	120949	163844	17557	308,6

Источник: составлено на основе данных Министерства сельского хозяйства Республики Таджикистан.

Анализ динамики продаж основной сельскохозяйственной продукции за период 2020-2024 гг. показывает, что происходят существенные изменения в структуре и объемах реализации продукции. Эти изменения являются, прежде всего, результатом роста спроса населения, совершенствования рыночной инфраструктуры, а также внутренних процессов самих производственных предприятий. Одним из признаков этих изменений является рост продаж овощной продукции, картофеля и яиц.

Таким образом, анализ статистики продаж продукции показывает, что потребительские предпочтения в аналитический период сильно изменились и эти изменения должны эффективно отражаться в маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. Именно адаптация производства к требованиям рынка и усиление маркетинговой деятельности могут заложить основу для устойчивого развития сельского хозяйства в сегодняшних условиях.

Таблица 8. - Динамика показателей потребительских цен на отдельные группы продуктов питания

Наименование продуктов	2020	2021	2022	2023	2024	2024 год по сравнению с 2020, в %
Говядина	102,6	102,1	101,6	101,0	104,4	1,8
Животный жир	105,3	101,4	100,7	105,4	108,1	2,8
Хлопковое масло	101,8	101,8	102,3	102,1	109,2	7,4
Яйца (10 штук)	108,2	104,7	107,3	117,3	100,4	-7,8
Сахар	100,9	104,0	101,8	103,3	107,5	6,5
Пшеничная мука 1-го сорта	101,6	104,3	105,1	101,8	101,2	-0,1
Рис	107,1	101,1	104,0	100,5	102,5	-4,3
Картофель	101,6	101,5	108,1	140,3	130,4	28,3
Лук	101,7	100,7	122,9	118,1	180,2	77,2
Соль	100,9	100,5	101,2	101,3	101,1	0,2
Морковь	131,4	116,6	109,2	109,8	101,9	-22,5
Яблоко	101,8	102,9	102,6	130,7	108,4	6,4

Источник: Составлена автором на основе литературы [25, с. 38]

В таблице 8 показано, что в 2020-2024 годах наблюдалось значительное повышение цен на большинство товаров, особенно на овощную продукцию. Рост цен на картофель на 28,3%, лук на 72,2% и яблоки на 6,4% за последние пять лет, с одной стороны, свидетельствует об увеличении производственных затрат, а с другой об увеличении рыночного спроса.

В целом, анализ динамики цен позволяет сельскохозяйственным предприятиям определить приоритетные направления получения прибыли. Для продуктов, цены на которые быстро растут (лук, картофель, яблоки), направление ресурсов на качественное производство, хранение и сбыт может быть бесприоритетной стратегией. Следовательно, анализ импорта аграрной продукции в Таджикистане указывает на её стабильный рост (табл.9).

Таблица 9. - Динамика импорта продовольственной продукции в Республику Таджикистан, тыс. тонн

Наименование продуктов	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 год по сравнению с 2018, в %
Зерно	638,2	221,9	309,4	999,2	995,5	1023,6	2196,6	344,0
Мука	39,8	7,1	15,3	42,3	68,0	56,7	67,9	70,0
Сахар и кондитерская продукция	90,2	20,7	26,8	159,9	155,2	141,5	710,7	787,0
Макаронны, лапша и т. д.	10,2	2,7	3,5	15,4	11,3	11,3	12,4	121,0
Растительное масло	75,5	17,4	26,4	102	76,2	106,4	96,8	28,2
Молоко и молочные продукты	6,7	1,8	1,7	9,1	8,7	9,5	12,0	79,0
Яйца, (штук)	9,1	0,02	0,1	16,1	15,6	23,4	25,4	279,1
Чай	3,7	1,1	0,8	6,0	5,7	4,9	5,3	43,2
Картофель	16,2	12,2	1,4	18,0	3,6	47,4	80,1	494,4
Овощи	4,0	0,4	0,5	8,6	18,2	70,3	103,4	2585

Источник: Составлена автором на основе литературы [6, с. 19]

По нашему мнению уровень импорта производственных товаров выступает важным показателем при разработке стратегий в аграрном секторе. Данные за 2018-2024 годы показывает снижение импорта по ряду товаров и увеличение по другим видам.

Исследования импорта продовольствия позволяет определить ключевые направлений развития внутреннего производства и служить основой для разработки эффективной маркетинговой стратегии. Индекс цен производителей сельского хозяйства и направления его рыночной деятельности.

Таблица 10. - Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции (год по сравнению с предыдущим годом, %)

Наименование продуктов	2021	2022	2023	2024	2024 год по сравнению с 2021, в %
Сельскохозяйственная продукция	104,7	115,1	131,6	158,3	51,2
Растениеводство	93,2	118,0	144,0	121,2	30,1
Зерновые культуры	85,1	117,1	140,2	158,5	86,3
Подсолнечник	76,01	121,8	216,8	233,2	306,8
Картофеля	143,0	90,2	164,8	172,3	20,5
Овощей	141,4	122,0	144,3	160,9	13,8
Животноводства	110,9	112,9	123,8	135,0	21,7
Птица	114,9	105,8	111,8	122,5	6,6
Молоко	110,5	110,0	138,4	151,4	37,1
Яйца	93,5	138,5	122,8	126,7	35,5

Источник: Составлена автором на основе литературы [26, с. 67]

Представленные данные в таблице 10 указывают, что в течение 2021-2024 годов средние производственные цены на всю сельскохозяйственную продукцию росли значительными темпами. Общий индекс цен на сельскохозяйственную продукцию вырос со 104,7% в 2021 году до 158,3% в 2024 году. Этот рост во многом обусловлен инфляционными факторами, повышением стоимости сырья, энергии, рабочей силы и услуг.

Опыт показывает, что в странах, где были реализованы стратегические программы поддержки сельского хозяйства, развитие сектора происходило быстро и стабильно. Таким образом, одним из важнейших направлений этих программ является усиление маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве. До тех пор, пока отечественные производители не получают постоянный доступ к рынку, реальную рыночную информацию и возможность конкурировать с импортной продукцией, возможности устойчивого развития производства останутся ограниченными. Поэтому создание сетей маркетинговой информации, поддержка экспортных механизмов, создание логистических центров и профессиональная подготовка производителей должны быть в числе главных приоритетов существующих программ. Кроме того, использование достижений цифровизации и современных технологий в маркетинге может открыть новые возможности для производителей.

В третьей главе - «Управление приоритетными направлениями развития маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственном рынке Республики Таджикистан» определены перспективы развития сельскохозяйственного рынка в Республике Таджикистан, обоснован анализ факторов влияния и возможностей увеличения производства яиц и мяса, маркетинговые стратегии развития сельскохозяйственной деятельности в Республике Таджикистан, а также совершенствование технологий управления маркетинговой деятельностью сельскохозяйственных предприятий на продовольственном рынке.

Птицеводство как устойчивая отрасль сельского хозяйства играет важную роль в обеспечении населения мясом птицы и яйцами. Эта отрасль должна развиваться путем интеграции с другими отраслями и предпринимательской деятельностью и функционировать в рамках устойчивого развития. В условиях внутренней и региональной конкуренции птицеводческие предприятия занимаются активным маркетингом, преодолевая конкуренцию с импортируемой продукцией. Они расширяют свою деятельность не только на продовольственном рынке, но и на слияниях обанкротившихся предприятий, что способствует конкурентной стабильности и решению проблем занятости в сельской местности.

В 2024 году производство мяса птицы увеличилось на 5,6%, а яиц на 3,2%: средняя цена яиц составила 1,20 сомони, что на 6,2% больше, чем в предыдущем году. Индекс концентрации на рынке мяса бройлеров в Республике Таджикистан составляет 0,36, что является показателем состояния олигополии. Этот случай показывает, что на рынке доминируют несколько крупных предприятий, и необходимо учитывать особенности

этой формы рынка в маркетинговых стратегиях.

Таблица 11. - Данные о численности птицы и производстве яиц и мяса птицы (2018-2024 гг.)

Годы	Поголовье птиц, тыс. голов	Производство яиц на душу населения, штук	Производство мяса птицы (тыс. тонн)	Импорт мяса птицы (тыс. тонн)
2018	5217	228	341,1	38,6
2019	6636,5	181	450,3	49,9
2020	9036,5	204	725,7	78,7
2021	9782,7	231	983,1	104,5
2022	10987	235	1053	107
2023	11500	240	1100	95
2024	12000	245	1160	90

Источник: Составлена автором на основе литературы [1]

На основе статистических данных, представленных в таблице 11, используя приведенную формулу, рассчитываем обратный индекс размера доли мяса бройлерных кур с птицеферм:

$$K = \frac{61^2}{100} / \left(\frac{1}{18} + \frac{1}{10,8} + \frac{1}{6,6} + \frac{1}{4,5} + \dots + \frac{1}{0,3} + \frac{1}{0,2} + \frac{1}{0,2} + \frac{1}{6,5} \right) = \frac{3721}{100} / 102,4 = 0,36$$

Вывод: рынок мяса бройлерных кур в стране носит олигополистический характер, что следует учитывать в маркетинговой деятельности птицеводческих предприятий. Олигополистический характер рынка (в Республике Таджикистан, Согдийская область) также проявляется на рынке мяса бройлерных кур, что подтверждают результаты расчетов, представленные в таблице 10.

Используя хорошо известный методологический подход, мы определяем характеристики рынка бройлерного мяса в Республике Таджикистан с точки зрения уровня конкуренции. Этот метод, называемый «индексом обратной доли», определяется следующим образом. Расчет индекса учитывает возможность как равных, так и неравных долей предприятий на рынке. В случае не равных долей, что встречается довольно часто на практике, сумма обратных значений всегда остаётся меньше $n^2/100$, где n – число предприятий, что позволяет использовать следующий подход при вычислении индекса.

$$K = \frac{n^2}{100} / \sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i} \quad (1)$$

Здесь d -обозначает долю предприятия на рынке, %.

Следует подчеркнуть, что при значении $K=0 \div 0,25$ – рынок характеризуется как монополии. При $K = 0,25 \div 0,5$ – как олигополия; $K = 0,5 \div 0,75$ – как рынок с монополистической конкуренцией; $K = 0,75 \div 1,0$ – как конкурентный рынок.

Следует проанализировать положение предприятий на рынке куриных яиц и определить его характер. Так как предложение намного превышает спрос, воздействие производителей на выбор потребителей в конкурентной среде реализуется в основном через регулирование цены и повышения

качества продукции. Данные таблицы 10 свидетельствуют о том, что по доле птицеводческих предприятий на этом рынке он также является олигополистом ($K=0,375$).

На основе статистических данных определяем состояние рынка куриных яиц в республике:

$$K = \frac{71^2}{100} / \left(\frac{1}{12} + \frac{1}{1,1} + \frac{1}{0,01} + \frac{1}{1,1} + \dots + \frac{1}{0,8} + \frac{1}{0,1} + \frac{1}{2,6} + \frac{1}{1,3} \right) = \frac{5041}{100} / 1038,2 = 0,05$$

Аналогичный вывод применим к общему рынку куриных яиц в стране ($K=0,325$).

Оценка уровня конкурентной среды на рынке птицеводства Республики Таджикистан свидетельствует о его устойчиво-олигополистическом характере.

При прогнозировании уровня устойчивости сегментов рынка предприятию следует обратить внимание на жизненный цикл ценового лидерства, так как финансовые, кредитные, эпидемиологические и конкурентные риски могут сократить этот период. Поэтому целенаправленно поддерживать управленческую и маркетинговую деятельность компонентом мониторинга и отслеживания цикла показателей конкурентов на рынке.

Для анализа процесса и прогнозирования производства яиц были выбраны три основных показателя: поголовье, цена на яйца и индекс потребительских цен.

На основе результатов стационарных тестов было показано, что все выбранные показатели имеют стационарный уровень и могут быть использованы для построения модели и прогнозирования.

Таблица 12. - Результат корреляционного теста для выбранных факторов

	Производство яиц (в процентах по сравнению с предыдущим годом)	Индекс потребительских цен (потребительские товары народного потребления) (в процентном соотношении по сравнению с предыдущим годом)	Численность населения (в процентах к предыдущему году)	Цены на яйца (в процентах по сравнению с предыдущим годом)
Производство яиц (в процентах по сравнению с предыдущим годом)	1			
Индекс потребительских цен (потребительские товары народного потребления) (в процентном соотношении по сравнению с предыдущим годом)	0.88256	1		
Численность населения (в процентах к предыдущему году)	0.18661	0.13523	1	
Цены на яйца (в процентах по сравнению с предыдущим годом)	-0.43928	-0.09943	-0.25857	1

Источник: разработана автором.

Для определения степени корреляции между этими показателями был проведен корреляционный тест. Из результатов проверки следует, что на яйценоскость большое влияние оказывает только индекс потребительских цен, в то время как другие показатели отказывают слабое влияние, а цены на яйца оказывают умеренное негативное влияние. Однако, поскольку цены на яйца включены в индекс потребительских цен, в модели использовались только численность населения и индекс потребительских цен.

Таблица 13. - Окно оценки уравнения регрессии

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DUMMY	-236.7647	4.293120	-55.14979	0.0000
Численность населения (темпы роста)	231.3046	3.723990	62.11203	0.0000
Цены на яйца (темпы роста)	1.589606	1.412032	1.125758	0.2780
R-squared	0.996055	Mean dependent var		3.484833
Adjusted R-squared	0.995529	S.D. dependent var		8.647518
S.E. of regression	0.578232	Akaike info criterion		1.893328
Sum squared resid	5.015282	Schwarz criterion		2.041724
Log likelihood	-14.03995	Hannan-Quinn criter.		1.913790
Durbin-Watson stat	1.120256			

Источник: Разработка автора на основе программы Eviews.

Если мы посмотрим на уравнение регрессии, то помимо численности населения и индекса потребительских цен, был использован дополнительный фиктивный индикатор (DUMMY).

В данном случае нам пришлось ввести дополнительный фиктивный индикатор, поскольку в 2010 году производство яиц внезапно увеличилось в несколько раз, что негативно сказалось на процесс моделирования, и мы не смогли понять тенденцию роста производства. По этой причине для устранения больших различий был использован дополнительный фиктивный индикатор (значение фиктивного индикатора всегда равно 1, поэтому мы не можем включить этот индикатор в уравнение регрессии).

Таблица 14. - Прогноз производства яиц в Республике Таджикистан до 2030 года, млн штук

Годы	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Производство яиц (млн. штук)	1212,2	1316,5	1429,8	1552,8	1686,4	1831,6	1989,2	2160,3	2346,3

Источник: авторская разработка на основе программы Eviews.

Из проведенных исследований следует сделать вывод о том, что производство яиц зависит от цены (при росте цен на яйца производство не уменьшается, а увеличивается), поэтому основным показателем влияющим на производство яиц является спрос (численность населения).

Для этого мы используем тот же метод, что и для прогнозирования мясных продуктов. Для прогнозирования и мясопродуктов в качестве факторов влияния было выбрано население (как спрос). Результат

корреляционного теста показал, что существует сильная корреляционная корреляция между производством мяса и ростом населения $r = 0,99$. В результате тестирования других тестов модель также показала, что она отвечает всем требованиям (тестам).

Таблица 15. - Прогноз производства мяса птицы в Республике Таджикистан до 2030 года в живом весе, тоннах

Годы	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Мясо и мясные продукты (в живом весе, тонны)	347810	362786	378061	393642	409534	425744	442278	459143

Источник: авторская разработка на основе программы Eviews.

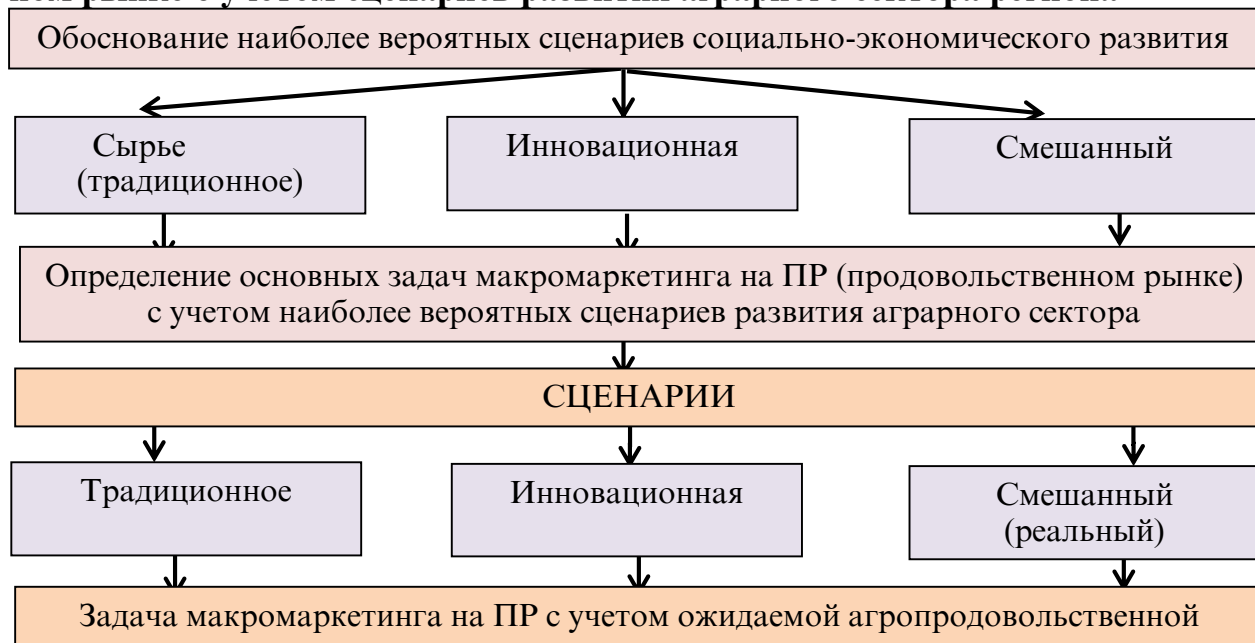
Прогноз производства яиц в Республике Таджикистан до 2030 года показывает, что объем производства будет расти устойчивыми темпами, достигнув с 1212,2 млн штук в 2022 году до 2346,3 млн штук в 2030 году. Это говорит о том, что спрос на яйца в большей степени зависит от цены и с увеличением численности населения растет спрос, а вместе с ним и производство. Прогноз показывает, что производство мяса также будет устойчиво расти до 2030 года, достигнув с 347 810 тонн в 2023 году до 459 143 тонн 2030 году.

Одним из ключевых направлений реализации маркетинговой стратегии в сельском хозяйстве является развитие цепочки создания добавленной стоимости, в которой выигрывают все участники рынка от фермеров до потребителей. Этот процесс должен быть поддержан целевым экономическим регулированием, включая предоставление налоговых льгот, финансовую помощь для экспорта и создание логистической инфраструктуры. Таким образом, роль государства в формировании механизма сельскохозяйственного сбыта с учетом сценариев климатического, демографического и технологического развития имеет важное значение.

В современных рыночных условиях вопрос определения стратегических направлений развития деятельности каждого агропредприятия с учетом возможных сценариев развития агропромышленного комплекса страны приобретает ключевое значение. Без четкого понимания того, какой сценарий развития является традиционным, инновационным или смешанным, принятым в государственной политике, невозможно разработать эффективный механизм маркетинга в сельском хозяйстве (рис. 2).

В рамках каждого сценария способы реализации маркетинговой стратегии различаются и определяют роль государства, инвестиций, финансовой поддержки и логистической инфраструктуры. Поэтому выбор сценария развития агропромышленного комплекса не только вопрос государственной политики, но и определяющий фактор стратегического направления развития каждого агропредприятия и средство обеспечения продовольственной безопасности страны.

Рисунок 2. - Алгоритм формирования макромаркетинга на продовольственном рынке с учетом сценариев развития аграрного сектора региона



Источник: Составлено автором на основе изучения научной литературы.

При реализации такого сценария, если предприятие работает по государственному заказу, потребность в маркетинговой деятельности уменьшается. Такая ситуация аналогична практике таких стран, как Канада и Австралия, где государственные заказы охватывают все этапы производства и продажи. При этом остается только макромаркетинг, то есть мониторинг и анализ рынка в целом.

Рисунок 3. - Мониторинг продовольственного рынка региона для проведения реформ механизма маркетинга на региональном уровне

<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые и мониторинговые исследования ресурсного потенциала агропромышленного сектора для производства сельхозпродукции и объемов её потребления. 2. Организация маршрутов грузовой перевозки с учётом кооперативной деятельности и государственных заказов. 3. Расчёт реального объема потребления ключевых видов сельхозпродукции. 4. Определение и обоснование подходящего мультипликатора для стимулирования агропромышленного комплекса и продовольственного рынка (ПР). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование и обоснование межрегиональных и локальных кластеров с учетом имеющегося ресурсного потенциала агропродовольственного производства в республике. 2. Построение системы на региональном уровне. 3. Оценка возможного уровня потребления сельскохозяйственной продукции населением региона и создание системы информационного обеспечения для этого процесса. 4. Совершенствование конкурентных преимуществ сельскохозяйственного 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация действенного механизма развития аграрного сектора в рамках «смешанного сценария». 2. Выявление факторов мультипликатора инновационного развития и обеспечение надёжного функционирования продовольственного рынка региона. 3. Улучшение соотношения производства и потребления продуктов питания в контексте государственных заказов. 4. Достижение устойчивой конкурентоспособности продовольственного рынка в контексте ВТО.
---	---	---

Источник: Составлено автором на основе изучения научной литературы

Кроме того, когда большинство сельскохозяйственных предприятий

работают без государственной поддержки, они должны иметь четкую стратегию производства и продаж. Эта конкурентная стратегия должна быть готова к изменениям рыночной среды, особенно в основе вступления страны в глобальные торговые отношения и влияния макроэкономических факторов.

Одним из основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий является использование цифровых технологий и современных информационных систем. Интеграция платформ электронных продаж, цифрового анализа рыночных данных, системы управления взаимоотношениями с клиентами и цифровых маркетинговых средств позволяет правильно определить рыночный спрос и соответствующим образом скорректировать стратегию продаж. Кроме того, необходимо совершенствовать технологии логистики и управления цепочками поставок.

Учитывая все это, совершенствование маркетинговых технологий должно осуществляться как единый комплексный процесс и стратегия с привлечением всех организационно-производственных элементов и агробизнеса. Стабильность спроса на ключевые виды сельскохозяйственной продукции и продукты питания является одним из главных факторов развития рынка. Так как на конкурентном продовольственном рынке спрос и предложение находятся в равновесии, оценить уровень этой стабильности можно по изменениям потребительских цен сельхозпродукцию, приведённым в таблице 15.

Таблица 16. - Динамика индекса потребительских цен на продовольственную сельскохозяйственную продукцию в Республике Таджикистан (2018-2023) в %

Наименование продуктов	Значения индексов по годам						В среднем \bar{J}	Уровень стабильности K_y	Прогнозируемые значения индекса J_{tn}^p
	2018	2019	2020	2021	2022	2023			
Мясные	107,4	120,4	113,6	114,1	98,0	103,7	110,0	75,3	119,3
Растительное масло	98,6	99,8	109,8	156,0	101,3	73,1	114,2	49,7	132,0
Яйца	102,6	104,0	108,8	113,3	99,0	108,9	106,5	90,0	109,6
Сахар	88,7	103,4	108,9	129,9	111,1	110,3	109,7	62,6	112,1
Мука	98,5	121,8	124,1	103,9	119,6	82,7	107,8	76,3	110,1
Картофель	72,4	79,8	146,9	97,5	84,7	112,9	111,7	1,5	114,6
Овощи	97,7	139,5	92,4	115,3	119,6	117	5115,5	46,0	125,3

Источник: Составлена автором на основе литературы [28, с. 148]

Уровень стабильности индекса потребительских цен (K_y) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_y = \left(1 - \frac{J_{max} - J_{min}}{\bar{J}}\right) \cdot 100\% \quad (2)$$

Здесь J_{max} , J_{min} – максимальное и минимальное значение Индекса цен на конкретные сельскохозяйственные товары, \bar{J} – среднее значение индекса изменения цен на один товар.

Товар уровня стабильности индекса потребительских цен на мясную продукцию осуществляется следующим образом:

$$K_y = \left(1 - \frac{120,4 - 93,2}{110}\right) \cdot 100 = (1 - 0,247) \cdot 100 = 75,3\%$$

Вывод, стабильность потребительских цен на мясную продукцию составляет 75,3%, что можно охарактеризовать как умеренный уровень.

Прогнозирование значение переменной «индекс цен на сельскохозяйственную продукцию» производится по формуле предложенной автором:

$$J_{tn}^p = \left[\left(\frac{\sum \Delta J^p}{t} \right) \cdot t^p \right] \pm \bar{J} \quad (3)$$

Здесь $\sum \Delta J^p$ – обозначает сумма разницы значений индекса цен на продукцию за будущий и прошлый годы в определённый период «t» или же эта формула может быть выражена в открытом виде следующим образом:

$$J_{tn}^p = \left[\left(\frac{\sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^+ - \sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^-}{t} \right) \cdot t^p \right] \pm \bar{J}$$

Здесь $\sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^+ - \sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^-$ – это сумма разностей между положительными и отрицательными изменениями индекса цен за годы периода t.

J_{tn}^p – это прогнозируемое значение индекса цен в период t. t_1 – количество лет, охватываемых анализом и t^p – это значение прогнозируемого года.

Например, для мясных продуктов (табл. 15):

$$\sum \Delta J^p = (111,3 - 93,2) + (107,4 - 111,3) + (120,4 - 107,4) + (113,6 - 120,4) + (114,1 - 113,6) = 20,9$$

Подставим полученный результат в формулу и получим прогноз индекса цен на мясопродукты на 2024 год:

$$J_{tn}^p = \left(\frac{20,9}{t} \cdot 3 \right) + 110 = 120,5$$

Вывод: согласно расчетам прогнозируемый индекс цен на мясную продукцию в 2024 году составит 120,5%. Для других категорий сельскохозяйственной продукции прогнозные значение были определены с использованием аналогичного подхода (см. табл. 15).

Согласно динамики индекса потребительских цен на сельскохозяйственную продукцию на 2019-2023 годы позволяет оценить ценовую стабильности наблюдается на рынке картофеля (1,5%) и растительного масла (49,7%), что указывает на крайнюю чувствительность этих рынков к высоким колебаниям цен. Основными причинами этой нестабильности являются сезонность, высокие объемы импорта и недостаток централизованных складских ресурсов.

В следующей таблице приведены ценовая стабильность и прогноз индексов на 2026 год, рассчитанные по формуле (3) единым способом:

Таблица 17. - Стабильность цен и прогноз индексов цен на 2026 год

Продукция	К _y (%)	\bar{J} (средний)	J _{max}	J _{min}	J _{tn} ^p (2026)
Мясные продукты	75,3	110,0	120,4	93,2	120,5
Сливочное масло	95,4	104,8	107,6	102,8	107,2

Продолжение таблицы 17.

Растительное масло	49,7	114,2	156,0	98,6	130,0
Яйца	90,0	106,5	113,3	102,6	110,3
Сахар	62,6	109,7	129,7	88,7	118,6
Мука	76,3	107,8	124,1	98,5	114,1
Хлеб и хлебобулочные изделия	74,1	106,6	124,1	96,5	112,3
Картофель	1,5	111,7	182,4	72,4	136,8
Овощи	46,0	115,5	154,8	92,4	128,1

Источник: *Рассчитано автором.

Таблица 17 содержащая показатели стабильности цен и прогноз индекса цен на 2026 год, дает возможность проанализировать состояние рынка продовольствия с точки зрения его экономической стабильности и возможностей развития.

Следовательно, по мнению автора рассмотрение стратегий ценообразования свидетельствует о том, что как предприятия сельского хозяйства формируют цены, учитывая объёмы переработки и степень вовлечённости в розничную торговлю (табл. 18).

Таблица 18. - Приоритетная ценовая стратегия сельскохозяйственных предприятий на продовольственном рынке с учетом наличия частной переработки и розничной торговли

Сельскохозяйственные предприятия	Стратегии
1. Отсутствие частных предприятий в сфере переработки и розничной торговли	Реализация сельскохозяйственной продукции в узком рыночном сегменте по ценам ниже рыночных, с последующим их повышением с учётом роста затрат на материальные и технические ресурсы, предполагает использование стратегии ориентированной на стимулирование спроса и регулирование инфляционных процессов. Реализация продукции по высоким ценам в период сезонного дефицита в узком рыночном сегменте, с последующим снижением цен по мере стабилизации предложения и усиления конкуренции, представляет собой стратегию гибкого реагирования на изменения рыночной ситуации.
2. Отсутствие перерабатывающих предприятий при наличии розничных торговых точек ограничивает ассортимент и снижает конкуренцию	Стратегия «входа» - проникновение в новые сегменты рынка сельскохозяйственной продукции с высокой чувствительностью спроса через временное снижение цен. Стратегия установления стабильных цен – поддержание стабильных цен на широкий ассортимент сельскохозяйственных товаров, с компенсацией упущенной выгоды за счет развития диверсификации («стратегия выравнивания цен») Стратегия быстрой отдачи от инвестиций – установка временно завышенных цен на продукцию улучшенного качества в целевом сегменте, что позволяет компенсировать затраты и обеспечить дополнительную прибыль.
3. Наличие предприятий по переработке и розничной торговле	Стратегия горизонтальной ценовой дифференциации — разделения рынка в зависимости от продуктовых и потребительских предпочтений, направленная на расширение сегментов продаж с усилением маркетинговой активности в сельском хозяйстве. Стратегия гибкости цен – использование ценовых различий на сельскохозяйственную продукцию в разных секторах экономики, основанная на вертикальной ценовой дифференциации. Стратегия долгосрочного удержания цен – установление стабильных цен на ключевые виды сельскохозяйственной продукции с целью продления их хранения, с внедрением инноваций для борьбы конкурентным давлением.

***Источник:** составлено автором на основе изучения научной литературы.

Данные свидетельствуют о важности стратегического подхода к

ценообразованию как инструмента обеспечения стабильности рынка и стимулирования спроса. По нашему мнению это требует от предприятий, работающих в сфере переработки и розничной реализации, внедрения эффективных ценовых и сбытовых решений, что ведёт к укреплению отрасли и росту их доходности.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Основные научные результаты диссертации

Для развития основного научного результата диссертации в агропромышленном секторе необходимо предпринять ряд важных инициатив и мер. Следовательно, следует уделить внимание укреплению инфраструктуры, поддержке фермеров и обучению их работе с оборудованием, а также внедрению современных технологий в секторе для достижения устойчивого и эффективного развития сбыта сельскохозяйственной продукции. В этой связи можно сделать ряд выводов и предложений:

1. Необходимо разработать стратегическую программу для развития маркетинга в сельском хозяйстве. Программа должна быть ориентирована не только на внутренний рынок, но и на международные рынки, включая соседние страны и экспортные рынки. Кроме того, программа должна обеспечивать финансовые механизмы для поддержки сельского хозяйства, включая льготные кредиты и субсидии для производителей и фермеров. Основной целью должно быть создание правовой и политической базы кооперации в сфере агропромышленного комплекса [1-А;19-А].

2. Сегодняшний мир находится в состоянии цифровой реформы и сфера сельскохозяйственного бизнеса также должна воспользоваться этими изменениями. Для фермеров важно использовать современные технологии в процессе производства и реализации продукции. Суть этого предложения заключается в том, что создание электронных платформ для продажи продукции в условиях кризиса и с учетом глобализации создаст новые возможности для выхода местных фермеров и производителей на международные рынки.

Кроме того, использование технологий GPS и датчиков для мониторинга состояния грунта и производства помогает обеспечить эффективное производство продукции [6-А].

3. Одной из важных загадок в сельском хозяйстве является наличие слабой транспортной и логистической инфраструктуры. По этой причине очень важно развитие низкокачественной транспортной инфраструктуры и сельскохозяйственной продукции. Поломка транспортной системы и снижение качества большой ущерб производителям. Поэтому предлагается разработать современную национальную логистическую сеть, в которой бы на территории страны были организованы экономически эффективные и эффективные способы транспортировки продукции [17-А].

4. Важно, чтобы фермерам во всех областях сельского хозяйства Таджикистана были предложены учебные программы тренинги с использованием современных методов маркетинга, продаж и производства продукции. Они должны пройти обучение использованию новых

технологий, теории маркетинга и способов улучшения дизайна продукта. Опираясь на это фермеры смогут развить необходимые навыки маркетинга, чтобы увеличивать объёмы сбыта и эффективнее продавать свою продукцию. Это в свою очередь откроет доступ к новым рынкам и укрепит устойчивость и результативность их работы [3-А].

5. Развитие сельское хозяйство в Таджикистан требует целенаправленной финансовой поддержки для обеспечения стабильного роста и значимого вклада в экономику страны. Благоприятные природные условия создают хорошие возможности для работы фермеров и товаропроизводителей. Следовательно, важно развивать доступные механизмы кредитования, предоставление субсидий и государственной поддержки с учетом особенности отрасли. Внедрение современной техники и передовых технологий станет фактором повышения эффективности и увлечения производства[7-А;10-А].

6. Автор считает, что в современных условиях развития мировой экономики формирование кооперативов фермеров приобретает стратегическое значение для повышения объёмов сельскохозяйственного производства и эффективности сбытовой деятельности. Кооперация обеспечивает концентрацию материальных, финансовых и трудовых ресурсов, а также интеграцию профессиональных знаний и управленческого опыта, что способствует устойчивому развитию отрасли. По нашему мнению создание таких объединений позволяет оптимизировать процессы сбыта и логистики, снижать транзакционные издержки и расширять доступ к внутренним и внешним рынкам [4-А;13-А].

7. Ключевой задачей развития агропромышленного комплекса страны является стимулирование маркетинговой деятельности, внедрение современных технологий и использование научных достижений. Научно-исследовательские учреждения должны поддерживать сельское хозяйство через тесное взаимодействие с университетами, предприятиями государственными органами. Применение инноваций, таких как селекционные работы и биотехнологии, способствует повышению производительности и качества продукции [2-А;14-А].

8. Для эффективного внедрения программ маркетингового развития в сельском хозяйстве важно создать и использовать систему мониторинга. Такой мониторинг помогает выявлять проблемы на каждом этапе и разрабатывать конкретные меры по их устранению. При этом работа должна опираться на экономические показатели и детальный анализ состояния продовольственного рынка и уровня производства [5-А;12-А].

9. Для стимулирования развития агропромышленного комплекса важно укрепить связи с международными рынками и развивать экспорт. Для увеличения объёмов поставок республике следует сосредоточиться на совершенствовании экспортных программ и повышении эффективности сбыта продукции за рубежом. Опираясь на опыт развитых стран, необходимо выстроить действенный механизм организации экспорта и продвижения сельскохозяйственной продукции на внешние рынки [3-А;11А;13-А].

10. Развитие сферы сельскохозяйственного маркетинга в Таджикистане возможно только при взаимном сотрудничестве частного сектора, государства и гражданского общества. Государство в сотрудничестве с частными предприятиями и некоммерческими организациями должно оказывать помощь фермерам в укреплении сельскохозяйственной инфраструктуры. Поэтому, такое взаимодействие необходимо реализовываться посредством программ, нацеленных на развитие аграрного сектора и маркетинговых механизмов [4-А;9-А;19-А].

Рекомендации по практическому использованию результатов

1. В условиях трансформации аграрного сектора и усиления глобальных вызовов особую актуальность приобретает системное совершенствование механизмов аграрного маркетинга в республике, ориентированного на достижение устойчивости аграрного сектора, повышения благосостояния населения и обеспечение продовольственной безопасности. Достижение указанных направлений требует согласованной реализации мероприятий по развитию инфраструктуры, повышению квалификации фермеров, внедрению инновационных технологий, усилению финансовой поддержки и развитию институциональных форм сотрудничества.

2. По нашему мнению желательно, чтобы развитие сельскохозяйственного маркетинга осуществлялось при поддержке государства, предпринимательского сектора и общества. Это позволит расширить возможности отрасли и добиться эффективных результатов. Автор считает, что внедрение инноваций, развитие кооперации, расширение экспортных возможностей и совершенствование логической системы будут способствовать устойчивому развитию отрасли.

3. Вместе с тем, формирование благоприятной экономической среды для фермеров, предоставление финансовой поддержки и эффективная реализация программ помогают не только увеличить объёмы производства, но и улучшить качество продукции при снижении затрат. Исходя из вышеизложенного, автор рекомендует активизировать политику в области сельскохозяйственного маркетинга, обеспечив интеграцию в общую стратегию экономического развития государства.

4. Соответственно преодоление существующих трудностей в аграрном маркетинге требует проведение глубокого анализа и разработка эффективных механизмов доставки продукции на рынки. Автор считает, что особую роль играют центры обработки данных и специализированных торговых площадки, способствующие развитию конкуренции, изучению потребительского спроса и внедрению передовых логических решений, направленных на сохранение качества продукции.

5. Обеспечение стабильности результатов по мнению автора это возможно при внедрении системы оценки эффективности мероприятий и программ аграрного маркетинга. Совершенствование мониторинга и разработка рекомендаций создадут предпосылки для устойчивого развития отрасли. При этом решающим фактором выступает благоприятные рыночные условия и содействие экспорту на внутренне уровне.

Список литературы

Электронные ресурсы

1. Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон. Ҳисоботи рушди соҳаи паррандапарварӣ, 2024. - Душанбе, 2025. - [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: URL: <https://moa.tj/news/303-guzorishi-matbuot-press-reliz-ba-olati-14062024.html>. - Санаи мурочиат: 12.07.2024

Монографии и книги

2. Абрамова, М.А. Экономическая теория: учебное пособие [Текст] / М.А. Абрамова. - Москва: Юриспруденция, 2001. - 388 с. - ISBN 5-8401-0082-X.

3. Бобосодиқова, Т.Б., Сарабекова, И.З. Маркетинг: Васоити таълимӣ - методӣ барои дарсҳои амалӣ /Мухар. Д.А.Ҳодиев. -Душанбе: Ирфон, 2017, - 192с.

4. Бозоров Ш.Ш. Менеджмент ва маркетинг: Китоби дарсӣ барои донишҷӯёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ/ Дар зери таҳр. Ш.Ш.Бозоров. - Душанбе: Эр - граф. 2017. - 448с.

5. Бойматов, А. Маркетинг: назария ва амалияи замони муосир [Матн] / зери таҳр. С. Аъзамзод. - нашри 2. - Хуҷанд, 2009. - 492 с.

6. Бехатарии озукавори ва камбизоатӣ [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2025. – 51 с.

7. Вайсман, А.Ф. Методы оптимизации стратегических маркетинговых решений: сборник задач по курсу «Маркетинг» [Текст] / А.Ф. Вайсман. - Санкт-Петербург: [Издательство], 2004. - 128 с.

8. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. - Москва, 1998. - 489 с.

9. Ганиев, Т.Б. Проблемы устойчивого развития сельского хозяйства [Текст]. - Москва, 1996. - 108 с.

10. Друкер, П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. -220 с. -ISBN 978-5-9614-2702-8.

11. Демидов, В.Е., Кардашиди, И.П. Реклама в торговле: теория и практика [Текст] / В.Е. Демидов, И.П. Кардашиди. - Москва: Экономика, 1983. - 164 с.

12. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П.С. Завьялов. - Москва: Инфра-М, 2008. - 496 с. - ISBN 978-5-16-001386-2.

13. Завялов П.С. Маркетинг: теория и практика / П.С. Завялов. - М.: Юрайт, 2018. - 512 с.

14. Займан, С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 304 с. - ISBN 978-5-91657-112-7.

15. Котлер, Ф. Принципы маркетинг [Текст] / Ф. Котлер. - Москва: Питер, 2016. - 784 с.

16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 242 с. - ISBN 978-5-9614-2764-6.

17. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии [Текст] / И.И. Кретов. - Москва: Финстатинформ, 1994. - 181 с. - ISBN 5-7166-0044-1

18. Клюкач, В.А., Магомедов, А.Н. Д. Седова, Н.М. Организация товарных интервенций на продовольственном рынке мегаполиса [Текст] / В.А. Клюкач, А., Н.Д. Магомедов, Н.М. Седова. - Екатеринбург: Уральское издательство, 2011. - 268 с.
19. Кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2025. -390 с.
20. Львов, Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса [Текст] / Ю.А. Львов. - Санкт-Петербург: ГМП «ФОРМИКА», 1992. - 383 с.
21. Левитт, Т. Marketing for Business Growth / Т. Levitt. - New York : McGraw-Hill, 1974. - 266 с. - ISBN 978-0070374157
22. Мирсаидов, А.Б. Идоракунии рушди инноватсионии баҳши иҷтимоии иқтисодиёти Тоҷикистон / А.Б. Мирсаидов, Ш.Н. Юсуфов. - Душанбе: Институт экономики и демографии Национальной академии наук Таджикистана, 2021. - 171 с. - EDN АМНХҮН.
23. Мирсаидов, А.Б. Механизмы формирования и развития инновационных региональных промышленных систем в Республике Таджикистан [Текст] / А.Б. Мирсаидов, О.К. Муртазоев. - Душанбе: Институт экономики и демографии НАНТ, 2020. - 231 с. - EDN DPTPVS.
24. Мадаминов, А.А. Асосҳои маркетинг: курси мухтасари лексияҳо [Матн] / А. А. Мадаминов. - Душанбе: Маориф ва фарҳанг, 2007. - 124 с.
25. Нишондиҳандаҳои асосии таҳқиқоти бучети хонаводаҳо [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2025. – 85 с.
26. Нишондиҳандаҳои асосии савдо ва хизматрасонӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2025. – 40 с.
27. Одинаев, Ш.Т. Формирование и развитие предпринимательства в АПК Таджикистана [Текст] / Ш.Т. Одинаев. - Душанбе: Институт экономики сельского хозяйства, 2019. - 104 с. - EDN НХТҮКҮ.
28. Омори солонаи Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2024. – 429 с.
29. Райс, Э., Траут, Джек. Маркетинговые войны* / Э. Райс, Джек Траут. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-1347-7.
30. Романов, А.Н., Одинцов, Б.Е. Интеллектуализация сетевых систем поиска экономической информации [Текст] / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. - Москва: Инфра-М, 2010. - 144 с.
31. Садриддинов, Н.Т. Социально-экономические проблемы формирования и развития многоукладной экономики в аграрном секторе Таджикистана [Текст]: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Н.Т. Садриддинов. - Душанбе, 2009.
32. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий. - Москва: Финансы и статистика, 1991. - 235 с.
33. Цыпкин, Ю.А. Рыночная оценка имущества города [Текст] / Ю.А. Цыпкин. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 320 с. - ISBN 5-238-00411-7.

34. Шарофов, У. Реализация сельскохозяйственной продукции и эффективность производства [Текст] / У. Шарофов. - Душанбе: Ирфон, 1980. - 45 с.
35. Ягуткин, С.М. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Логистика» [Текст] / С.М. Ягуткин. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2004. - 91 с.
36. Allais, M. Économie et intérêt [Text] / M. Allais. - Paris: Dunod, 1947. - 450 p. [Иқтисодиёт ва манфиат]
37. Berman, E.P. Thinking like an Economist: How Efficiency Replaced Equality in U.S. Public Policy [Text] / E.P. Berman. - Princeton: Princeton University Press, 2023. - 344 p. - ISBN 978-0-691-24888-2. [Тафаккури иқтисодшиносона: ҷи гуна самаранокӣ баробариро дар сиёсати давлатии ИМА иваз намуд]
38. Buquoy, G. Das nationalwirthschaftliche Prinzip oder was zuletzt alle nationalwirthschaftlichen Anstalten bezwecken müssen [Text] / G. Buquoy. - Leipzig: Breitkopf & Härtel, 1816. - 84 p. [Принципи иқтисоди миллӣ ё ҳадафи ниҳоии тамоми сохторҳои иқтисодии миллӣ]
39. Christopher, M. *Logistics & Supply Chain Management*. - 5th ed. - Harlow: Pearson Education, 2016. - 320 p. [Логистика ва менеҷменти занҷири таъминот]
40. Dichtl, E., Hörshgen, H. Practical marketing [Текст]: учебник / E. Dichtl, H. Hörshgen ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.М. Минько. - Москва: Высшее образование, 2005. - 254 с. [Маркетинги таҷрибавӣ]
41. Evans, J.R., Lindsay, W.M. Managing for Quality and Performance Excellence [Text]: 12th ed. / J.R. Evans, W.M. Lindsay. - Boston: Cengage Learning, 2024. - 800 p. - ISBN 978-0-357-98478-9. [Идоракунии ҷиҳати таъмини сифат ва ноил шудан ба самаранокӣи баланд]
42. Godin, S. *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. - New York: Portfolio, 2003. - 160 p. [Гови бунафш: тичорати худро тавассути фарқкунанда будан дигаргун созад]
43. Iacocca, L. *Iacocca: An Autobiography*. - New York: Bantam Books, 1984. - 448 p. [Фаъолияти касбии амрикоӣ]
44. Li, Laya. The Inflation Mechanism and Expectations: Evidence from China [Text] / L. Laya. - Singapore: Springer, 2024. - 214 p. - ISBN 978-981-97-2569-4. [Механизми таваррум ва интизориҳои иқтисодӣ: таҳлил дар асоси маълумоти Чин]
45. Pakulin, V.V. In Search of the Style of the Epoch [Text] / V.V. Pakulin. - Saint-Petersburg: State Russian Museum, 2021. - 144 p. [Дар ҷустуҷӯи услуби даврон]
46. Schwalbe, U. The Core of Economies with Asymmetric Information [Text] / U. Schwalbe. - Berlin: Springer-Verlag, 1999. - 147 p. - (Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems ; vol. 474). [Асоси иқтисодиёт бо иттилооти асимметрӣ]

Научные статьи

47. Асрорзода, У.С. Факторы инвестиционной привлекательности отраслей экономики [Текст] / У.С. Асрорзода // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов: сб. матер. XII

междунар. науч.-практ. конф. - Москва: ООО «ИРОК», 2022. - с. 313-318. - EDN DTGOPR.

48. Газибеков, С.А. Маркетинги ичтимой: таҳлил ва мушкилоти муосири ташаккул [Матн] / С.А. Газибеков, М.К. Ҳусайнова // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. - 2022. - № 4(93). - с. 60-65. - DOI 10.24412/2411-1945-2022-4-60-65. - EDN GYWRXW.

49. Керимова, Ф.А. Управление рыночными трансформациями организационных структур и технологий маркетинга в АПК региона (на материалах Кабардино-Балкарской Республики) [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Керимова Фатимат Абдуллаховна. - Нальчик, 2005. - 136 с. - EDN RVIIKZ.

50. Мадаминов, А.А. Экономическая сущность маркетинга (рынка) / А.А. Мадаминов // Peasant. - 2013. - № 4. - с. 50-54. - EDN RWFFMX.

51. Самандаров, И.Х. Решения социальных проблем села - важный фактор устойчивого развития сельского хозяйства [Текст] / И.Х. Самандаров и др. // Peasant. - 2009. - № 1. - с. 34-36. - EDN KVNUCN.

52. Факеров, Ҳ.Н. Рушди соҳибқорӣ тичоратӣ дар савдои чаканаи шаҳри Душанбе [Матн] / Ҳ.Н. Факеров, Қ. Қ. Толибов // Паёми ДДТТ. - 2020. - № 4-1(33). - с. 204-211. - EDN GIVCVS.

ПЕРЕЧЕНЬ ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в рецензируемых журналах:

[1-А] Азизова, Б.А. Асосҳои концептуалии рушди агромаркетинг [Матн] / Ш.Т. Одинаев, Б.А. Азизова // Гузоришҳои Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон шуъбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ. №3 (015)2021, с. 123-130.

[2-А] Азизова, Б.А. Мушкилоти маркетинги кишоварзӣ дар давраи ислоҳот [Матн] / Ш.Т. Одинаев, Б.А. Азизова // Ахбори Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон шуъбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ. №4 2022с., 77-82с.

[3-А] Азизова, Б.А. Вазъи бозори озуқаворӣ минтақавӣ аз мавқеи агромаркетинг [Матн] / Ш.Т. Одинаев, Б.А. Азизова // «Идоракуни давлатӣ» Маҷалаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. 2023, №2 (61) 49 – 56с.

[4-А] Азизова, Б.А. Тамоилҳо дар истеъмоли маҳсулоти озуқаворӣ ва рушди агромаркетинг [Матн] / Б.А. Азизова // «Идоракуни давлатӣ» Маҷалаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. 2024, №3 (68) 207-212с.

[5-А] Азизода, М.А. Асосҳои назариявии тараққиёти маркетинги кишоварзӣ [Матн] / М.А. Азизода // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. 2025с. № 2(57) 34-41с.

[6-А] Азизода, М.А. Мушкилоти маркетинг дар истеҳсолоти маҳсулоти кишоварзӣ ва рафти ислоҳоти он [Матн] / М.А. Азизода // «Идоракуни

давлатӣ» Маҷалаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. 2025, №3(74) 40-45с.

В других изданиях:

[7-А] Азизова, Б.А. Низоми идоракунии соҳаи кишоварзӣ дар Тоҷикистон [Матн] / Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организациа и управления. №3, 2016. 93-98с.

[8-А] Азизова, Б.А. Инновационная деятельность как антикризисный фактор на рынке труда [Текст] / Ф.Д. Махмаджонов, Х.Б. Ширинбеков, Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организациа и управления. №1, 2017. 41-44с.

[9-А] Азизова, Б.А. Маркетинг в сельском хозяйстве [Текст] Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организациа и управления. №1, 2017. 122-128с.

[10-А] Азизова, Б.А. Регулирование агромаркетинговой деятельности в системе АПК [Текст] Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организациа и управления. №1, 2017. 116-122с.

[11-А] Азизова, Б.А. Роль маркетинга в развитии продовольственного рынка [Текст] Б.А. Азизова // Ежемесячный: Теоретический и научно-практический журнал – АПК Таджикистана экономика, организациа и управления. №4, 2017. 42-53с.

[12-А] Азизова, Б.А. Хусусиятҳои маркетинги озукаворӣ [Матн] // Б.А. Азизова, Ш.И. Давлатова, О.А. Қурбонова, О.Н. Одинаев // Институти иқтисодиёти кишоварзӣ\ Маводи конференсияи илмию амалӣ «Арзёбии бозори маҳсулоти боғу тоқпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон». Душанбе: «Эр-граф», с.2019., 174-179с.

[13-А] Азизова, Б.А. Истифодаи таҷрибаи пешқадами ҷаҳонӣ дар рушди соҳаи паррандапарварӣ дар Тоҷикистон [Матн] / Б. А. Азизова, А. Ҷ Суфиев, И. Ш. Ҷӯраев // Институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ / Маводи конференсияи илмию амалӣ «Арзёбии бозори маҳсулоти боғу тоқпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон». Душанбе: «Эр-граф», 2021с., 53-59с

[14-А] Азизова, Б.А. Эффективное функционирование аграрного производства [Текст] Б.А. Азизова, Б.М. Бобоев // Институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ «Маводи конференсияи илмию амалӣ «Арзёбии бозори маҳсулоти боғу тоқпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон»». Душанбе: «Эр-граф», 2021с., 166-177с.

[15-А] Азизова, Б.А. Аҳаммият ва мавқеи сармоягузорӣ дар рушди кишоварзӣ [Матн] / Б.А. Азизова // Маводҳои семинари илмӣ-назариявии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Методология ва методикаи таҳияи лоиҳаҳои сармоягузорӣ дар соҳаи кишоварзӣ» Академияи илмҳои кишоварзии

Тоҷикистон. 2021с., 210-215с.

[16-А] Азизова, Б.А. Эффективность сельскохозяйственного производства-основа продовольственного обеспечения [Текст] / А.Ш. Одинаев, Б.А. Азизова // Маҷмуаи мақолаҳои илмӣ «Конференсия ҷумҳуриявӣ илмӣ-амалӣ дар мавзӯи «Ташкили технологияи нигоҳдорӣ, маркетинг ва логистикаи мевачот дар шароити Тоҷикистони марказӣ; нигоҳе ба оянда»». Душанбе: 2022с., 125-133с.

[17-А] Азизова, Б.А. Формирование логистических систем агропромышленного комплекса [Текст] / Б.А. Азизова, М.М. Мукаддасова, М.К. Икромова // Институти иқтисодӣ ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ / Маводҳои семинари илмӣ-амалии минтақавӣ дар мавзӯи «Рушди инфрасохтори истеҳсоли-омили пешгирии талафоти маҳсулоти кишоварзӣ» Душанбе: с.2022, 253-258с.

[18-А] Азизова, Б.А. «Эффективность работы мелиоративно-водохозяйственной отрасли в период экономических реформ» [Текст] / А. Ш. Одинаева, Т. Б. Муслиҳиддинов, Б.А. Азизова // Донишгоҳи Аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншох Шохтемур\Маводи Конференсияи ҷумҳуриявӣ илмӣ-амалӣ дар мавзӯи «Ташкили технологияи нигоҳдорӣ, маркетинг ва логистикаи мевачот дар шароити Тоҷикистон». 2023с., 125-133с.

[19-А] Азизова, Б.А. Танзими фаъолияти агромаркетингӣ дар низоми комплекси агросаноатӣ [Матн] / Б.А. Азизова // Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон. \Маводи Конференсияи Ҷумҳуриявӣ илмӣ амалӣ дар мавзӯи «Ҳамкории давлат ва бахши хусусӣ дар самти истифодаи самараноки захираҳои замин» Душанбе 2023с., 169-176с.

[20-А] Азизова, Б.А. Нақши саноат дар рушди иқтисоди миллӣ [Матн] / М. Мирзоева, Б. А. Азизова // Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон / Маводи конференсияи ҷумҳуриявӣ илмӣ-амалӣ (24 апрели соли 2024) «Рушди босуботи идораи молияи давлатӣ дар партави иҷрои ҳадафҳои стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030», бахшида ба солҳои 2022-2026 «Солҳои рушди саноат»148-153с.

[21-А] Азизова, Б.А. Сохтори даромад ва хароҷоти буҷети давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Б. А. Азизова // Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон \ Маводи конференсияи ҷумҳуриявӣ илмӣ-амалӣ(24 апрели соли 2024)«Рушди босуботи идораи молияи давлатӣ дар партави иҷрои ҳадафҳои стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030», бахшида ба солҳои 2022-2026 «Солҳои рушди саноат»200-205с.

[22-А] Азизода, М.А. Роҳҳои таъмин намудани амнияти озукаворӣ[Матн] М.А. Азизода, С.И. Зайнуллоев // Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон\Маводи конференсияи илмӣ ҷумҳуриявӣ «Саҳми олимони ҷавон дар рушди илми кишоварзӣ ва татбиқи технологияи инноватсионӣ дар истеҳсолот». 2025с., 331-334с.

[23-А] Азиззода, М.А. Инновационные механизмы налогообложения в условиях цифровизации государственного управления и повышения конкурентоспособности [Текст] / М.А. Азиззода, М.И. Ибодуллозода // Академия и идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон \ Маводи конференсияи байналмилалӣ Тоҷикистон «Нақши зеҳни сунъӣ дар фароҳам овардани имконоти нав барои рушди устувор дар Осиёи Марказӣ». 2025с., 53-57с.

[24-А] Азиззода, М.А. Трансформация финансового менеджмента промышленных предприятий в контексте перехода к «зеленой» экономике [Текст] / С. Азизов, М.А. Азиззода, М.И. Ибодуллозода // Академия и идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон / Маводи конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ «Мукамалгардонии низоми идоракунии молияи корхонаҳои саноатӣ дар шароити ташаккули иқтисоди сабз». 2025с., 264-274с.

АННОТАТСИЯ

ба автореферати диссертатсияи Азизода Махваш Абдулҳаким дар мавзуи «Идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон» барои дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯйи ихтисоси 5.2 – Иқтисодиёт (5.2.26 - Маркетинг)

Калидвожаҳо: фаъолияти маркетингӣ, идоракунии, инноватсия, механизм, рушд, маҳсулоти кишоварзӣ, корхонаҳои КАС, рақобатпазирӣ, стратегия, корхонаҳои кишоварзӣ, такмилдиҳӣ, бозори озуқаворӣ, технология, иттилоот, агромаркетинг.

Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бо дарназардошти нақши муҳим доштани он дар тақвияти соҳаҳои сармоягузорӣ ва инноватсионии хоҷагии қишлоқ ва дар маҷмӯъ истехсолоти агросаноатӣ, мавзӯи мавриди диққати доираҳои васеи илмӣ қарор гирифтааст, аз ин рӯ, зарурати ҷустуҷӯи шаклҳо, усулҳо ва такмили фаъолияти маркетингӣ мубрами интихоби мавзуи таҳқиқотро асоснок менамояд. Мақсади таҳқиқот аз омӯзиш ва пешниҳоди тавсияҳои назариявӣ методӣ ва амалии илман асоснокшуда, ҷиҳати идоракунии фаъолияти маркетинг ва таҳқиқи мушкилоти асосии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бо мақсади беҳтарсозии вазъи рушди фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои кишоварзӣ иборат мебошад.

Дар диссертатсия муҳтавои категорияи иқтисодии «маркетинг» аз нигоҳи тафриқаҳои ҳоси он таҳлили ҳамаҷонибаи равандҳои истехсолию фурӯш ва таҳияи стратегияҳо васеъ карда шуда, хусусиятҳои амалқарди он дар шароити иқтисодии Тоҷикистон муайян карда шудаанд. Муаллиф усулҳои баланд бардоштани қобилияти корхонаҳои кишоварзӣ барои рақобати самаранок дар бозор ошкор кардааст. Ба диссертант муяссар гардидааст, самтҳои асосии механизми маркетинги корхонаҳои кишоварзиро такмил дода, пешниҳодҳоро оид ба тағйир додани усулҳои самараноки идоракунии маркетинг дар шароити мавҷуда ва истифодаи технологияҳои нав барои боло бурдани рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ дар бозор ироа намояд.

Тавсияҳо оид барномаҳои рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бо ташкили механизми дастгирии давлат, бахши хусусӣ, ҷомеаи шахрвандӣ, таъсиси марказҳои корқарди маълумотҳо ва платформаҳои махсуси савдо барои шароити рақобат ва барномаҳои омӯзиши бозори фурӯш ва низоми муосири логистикӣ барои нигоҳ доштани сифати маҳсулот дар шароити кунунии бозор нигаронидашуда пешниҳод шудаанд.

Дар рисола механизми такмили идоракунии маркетинги кишоварзӣ асоснок карда шуда, тавсияҳо ҷиҳати истифодаи усулҳои муосири рақамӣ ва таҳлили иттилоотӣ корқард гардиданд. Унвонҷӯ системаи барномавии фаъолияти маркетингиро дар корхонаҳои кишоварзӣ ва равандҳои муосири инноватсиониро барои таҳкими рақобатпазирӣ ва мутобиқшавӣ ба талаботи бозор таҳия ва пешниҳод намудааст.

АННОТАЦИЯ

к автореферату диссертации Азиззода Махваша Абдулхакима на тему «Управление маркетинговой деятельностью в сельском хозяйстве Республики Таджикистан» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2 – экономика (5.2.26 - Маркетинг).

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, управление, инновации, механизм, развитие, сельскохозяйственная продукция, на предприятия, конкурентоспособность, стратегия, сельскохозяйственные предприятия, модернизация, продовольственный рынок, технологии, информация, агромаркетинг.

Маркетинг в сельском хозяйстве, учитывая его важную роль в укреплении инвестиционной и инновационной отраслей сельского хозяйства и агропромышленного производства в целом, является предметом внимания широких научных кругов, поэтому необходимость поиска форм, методов и совершенствования маркетинговой деятельности обосновывает актуальность выбора темы исследования. Целью исследования является изучение и предоставление научно обоснованных теоретических, методических и практических рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью и исследование основных проблем маркетинга в сельском хозяйстве с целью улучшения состояния развития маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях.

В диссертации содержание экономической категории «маркетинг» расширено с точки зрения ее специфических различий комплексным анализом процессов производства и сбыта и разработкой стратегий, определены особенности ее функционирования в экономических условиях Таджикистана. Автор раскрыл методы повышения способности сельскохозяйственных предприятий эффективно конкурировать на рынке. Диссертант сумел усовершенствовать основные направления маркетингового механизма сельскохозяйственных предприятий, выдвинуть предложения по изменению эффективных методов управления маркетингом в существующих условиях и применению новых технологий для повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на рынке.

Были предложены рекомендации по программам развития маркетинга в сельском хозяйстве с созданием механизма поддержки со стороны государства, частного сектора, гражданского общества, созданием центров обработки данных и специализированных торговых платформ для конкурентных условий, а также программ изучения рынка сбыта и современной логистической системы для поддержания качества продукции в текущих рыночно-ориентированных условиях.

В диссертации обоснован механизм совершенствования управления маркетингом сельского хозяйства, разработаны рекомендации по использованию современных цифровых методов и информационного анализа. Разработала и представила программную систему маркетинговой деятельности на сельскохозяйственных предприятиях и современные инновационные процессы для повышения конкурентоспособности и адаптации к требованиям рынка.

ANNOTATION

to the dissertation abstract by Azizzoda Makhvash Abdulhakim on the topic «Managing Marketing Activities in Agriculture of the Republic of Tajikistan» for the degree of Candidate of Economic Sciences in specialty 5.2 – Economics (5.2.26 – Marketing).

Key words: marketing activities, management, innovation, mechanism, development, agricultural products, enterprise quality, competitiveness, strategy, agricultural enterprises, modernization, food market, technology, information, agromarketing.

Agricultural marketing, given its important role in strengthening the investment and innovation sectors of agriculture and agro-industrial production in general, is a subject of widespread scientific attention. Therefore, the need to identify forms, methods, and improvements to marketing activities justifies the relevance of this research topic. The aim of this research is to examine and provide scientifically sound theoretical, methodological, and practical recommendations for managing marketing activities and to explore key marketing challenges in agriculture with the goal of improving the development of marketing activities in agricultural enterprises.

This dissertation expands on the economic category of «marketing» in terms of its specific differences through a comprehensive analysis of production and sales processes and the development of strategies. The author identifies the specific features of its functioning in the economic conditions of Tajikistan. The author has identified methods for enhancing the ability of agricultural enterprises to compete effectively in the market. The dissertation author has refined the key aspects of the marketing mechanism of agricultural enterprises, put forward proposals for changing effective marketing management methods under current conditions, and the application of new technologies to enhance the competitiveness of agricultural products in the market.

Recommendations were made for agricultural marketing development programs, including the creation of a support mechanism from the government, private sector, and civil society, the establishment of data centers and specialized trading platforms for competitive conditions, as well as market research programs and a modern logistics system to maintain product quality in the current market-oriented environment.

The dissertation substantiates a mechanism for improving agricultural marketing management and develops recommendations for the use of modern digital methods and information analysis. She developed and presented a software system for marketing activities in agricultural enterprises and modern innovative processes to improve competitiveness and adapt to market demands.