

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

ТДУ 339.138+338.43:63(575.3)

ТКБ 65.9(2)32:40147 (2 тоҷик)

А – 37

*Бо ҳуқуқи дастнавис*



**АЗИЗЗОДА МАҲВАШ АБДУЛҲАКИМ**

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

**ДИССЕРТАТСИЯ**

барои дарёфти дараҷаи илмии

номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯйи

ихтисоси 5.2 – Иқтисодиёт (5.2.26 – Маркетинг)

**Рохбари илмӣ:** доктори илми иқтисодӣ, дотсент  
Одиназода Шоҳин Талбак

**ДУШАНБЕ–2026**

## МУНДАРИЧА

Номгӯи ихтисораҳо ва (ё) аломатҳои шартӣ.....	3
МУҚАДДИМА.....	4
<b>БОБИ 1. ЗАМИНАҲОИ НАЗАРИЯВИИ НИЗОМИ ИДОРАКУНИИ МАРКЕТИНГ ДАР СОҲАИ КИШОВАРЗӢ</b>	
1.1. Асосҳои концептуалии рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ....	15
1.2. Тамоюлҳо дар истеъмоли маҳсулоти озуқаворӣ ва рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ.....	32
1.3. Идоракунии маркетинг дар истеҳсолоти маҳсулоти кишоварзӣ ва раванди ташаккули он.....	49
<b>БОБИ 2. АСОСҲОИ ИҶТИМОИЮ ИҚТИСОДӢ ВА БАРНОМАВИИ ФАӮОЛГАРДОНӢИ ФАӮОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҲАИ КИШОВАРЗӢ</b>	
2.1. Вазъи бозори озуқаворӣ минтақавӣ аз маҷмаи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ.....	66
2.2. Арзёбии вазъи иқтисоди корхонаҳои кишоварзӣ ва афзалиятҳои истеъмоли ҳамчун заминаи истеҳсоли барои рушди фаъолияти маркетингӣ.....	88
2.3. Асоси иҷтимоию иқтисодӣ ва барномавӣ барои баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ ва такмилдиҳии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ.....	106
<b>БОБИ 3. ИДОРАКУНИИ САМТҲОИ АФЗАЛИЯТНОКИ РУШДИ ФАӮОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢИ ХОҶАГИҲОИ КИШОВАРЗӢ ДАР БОЗОРИ ОЗУҚАВОРИИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН</b>	
3.1. Дурнамои рушди бозори маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон: таҳлили омилҳои таъсиррасон ва имкониятҳои афзоиши истеҳсоли тухм ва гӯшт.....	121
3.2. Нақши Стратегияҳои маркетингӣ дар рушди фаъолияти соҳаи кишоварзӣи Ҷумҳурии Тоҷикистон.....	139
3.3. Тақмилдиҳии технологияи идоракунии фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣ.....	155
<b>ХУЛОСА ВА ПЕШНИҲОДҲО.....</b>	<b>171</b>
<b>АДАБИЁТ.....</b>	<b>178</b>
<b>ЗАМИМА.....</b>	<b>195</b>

## **Номгӯи ихтисораҳо ва (ё) аломатҳои шартӣ**

КАС – комплекси агросаноатӣ

ММД – маҷмуи маҳсулоти дохилӣ

ИДМ – Иттиҳоди Давлатҳои Мустақил

СУС – Созмони умумичаҳонии савдо

ИА – Иттиҳоди Аврупо

КИ – кооперативи истеҳсолӣ

ААИ – андоз аз арзиши иловашуда

СҒД – созмонҳои ғайридавлатӣ

СИ – соҳибкори инфиродӣ

КВД – Корхонаи воҳиди давлатӣ

НТЧ – ноҳияҳои тобеи ҷумҳурӣ

ВМКБ – вилояти мухтори кӯҳистони Бадахшон

СБҲМ – Стандартҳои байналмилалӣ ҳисоботи молиявӣ

ЧДММ – ҷамъияти дорои масъулияти маҳдуд

ХД (Ф) – хоҷагиҳои деҳқонӣ (фермерӣ)

ИМА – Иёлоти Муттаҳидаи Амрико

СҚФ – Системаи Қарзии Фермерӣ

БДА – Бонки давлатии амонатгузорӣ

IoT – Internet of Things (интернети ашё)

## МУҚАДДИМА

**Мубрамияти мавзуи таҳқиқот.** 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 корхонахоро 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 бӯхронӣ 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 ҳамачонибаи 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 зиддибӯхронӣ мушкил боқӣ мемонад, зеро то ҳол усулҳои боэътимоди арзёбии он, ки ҷӣ гуна тағйироти сохторӣ дар комплекси агросаноатӣ дар кори 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 [49], Ҷ.Р. Эванс [75], Б. Берман [71], А. Морис [70] 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 [35], Е. Дихтл ва Х. Хёршген [74], У. Швалбе [83], Л. Лайан [80], Ф. Букерей [72], П.С. Завялов [41], Е.П. Голубков [36], А.Н. Романов ва Б.Е. Одинсов [64], И.И. Кретов [51], В.Е. Демидов [39], Ю.А. Львов [52], В.Е. Хрутской [65] ва дигарон) ва ҳам муаллифони ватанӣ ба монанди: Ш.Ш. Бозоров [33], Н.Т. Садриддинов [131], Т.Б. Бобосодиқова ва И.З. Сарабекова [32], Т.Б. Ғаниев [37], А. Бойматов [34], У. Шарофов [67], А.А. Мадаминов [53], А.Б. Мирсаидов [56], Ш.Т. Одинаев [60] ва дигарон ба нашр мерасанд.

Масъалаҳои мубрам ва мушкилоти агромаркетинг дар қорҳои олимони ва иқтисоддонҳои рус, аз ҷумла: Г.П. Абрамова [26], В.А. Ключақ [47], Г.Л. Пакулин [81], С.М. Ягуткин [68], Ю.А. Ципкин [66] ва дигарон баррасӣ карда мешаванд.

Дар баробари ин, қорӣ 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 мавзуи таҳқиқоти диссертатсиониро муайян кардааст.

**Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо ва мавзӯҳои илмӣ.** Натиҷаҳои асосии таҳқиқот 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 озуқавории 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 иқтисодӣ ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзии Академияи илмҳои кишоварзии Тоҷикистон иҷро гардида, ба мавзӯҳои илмӣ шӯбаи мазкур оид ба сармоягузорӣ робитаи бевосита дошта, дар Шурои олимони шӯбаи омӯзиш ва мониторинги сармоягузорӣ дар комплекси агросаноатӣ 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 соҳа 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:

- ҷамъбаст 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 бартарихи 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 тақмил додани технологияи идоракунии маркетинг бо истифода аз усулҳои навини рақамӣ ва таҳлили иттилоотӣ дар соҳаи кишоварзӣ.

**Объекти таҳқиқот** корхонаҳои комплекси агросаноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон, бозорҳои озуқаворӣ, 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 озуқаворӣ мусоидат намояд. Ҳамзамон, таъсири фаъолиятҳои маркетингӣ ба оптимизатсия ва рушди истеҳсолот дар соҳаи кишоварзӣ метавонад омилҳои муҳим дар тақмил 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 озуқаворӣ дар бозор беҳбудӣ меёбад.

**Асосҳои назариявии таҳқиқот** 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 стратегии фаъолияти маркетингро дар соҳаи аграрӣ ташаккул медиҳад. Он таҳлили ҳамҷонибаи равандҳои истеҳсолию фурӯш ва таҳияи стратегияҳои огоҳонаи маркетингиро дар бар мегирад, ки ба таъмини рушди устувори корхонаҳо ва мутобиқсозии онҳо ба шароити динамикии муҳити бозор нигаронида шудаанд.

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

Таҳқиқоти муосир ба назарияи иқтисоди бозорӣ ва идоракунии захираҳо ҳамчун воситаҳои асосии таҳлили равандҳои иқтисодӣ диққат медиҳад. Муҳим аст, ки таҳлилҳо оид ба 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 таҳқиқоти диссертатсионӣ маълумоти расмии Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати саноат ва технологияҳои нави Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии стандартизатсия, метрология, сертификатсия ва нозироти савдои назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Сарраёсати Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар вилоятҳо, Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳисоботи солонаи соҳаи кишоварзӣ новобаста аз шакли моликиятшон, хоҷагиҳои деҳқонӣ (фермерӣ),

хоҷагиҳои аҳоли, ҷамъиятҳои саҳҳомӣ, кооператсияҳои истеҳсоли тижоратӣ, 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 шудаанд.

**Пойгоҳи таҳқиқот.** Диссертатсия солҳои 2018-2025 дар шӯъбаи 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 омодаسازی тавсияҳои илмӣ-методӣ ҷиҳати рушди рақамисозии маркетинг ва тақмил додани механизмҳои татбиқи он дар субъектҳои иқтисодии бахши аграрӣ равона мегардад.

Унсурҳои асосии онро унвонҷӯй чунин пешниҳод намудааст:

– омӯзиши назариявӣ ва таҳлили равандҳои маркетинг тақмил 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 мушкilotи асосӣ дар рушди маркетинг, ҳамзамон, арзёбии комплекси систематикӣ оид ба принципҳои усулҳои 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 озукаворӣ, 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 рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ ва васеъ намудани имкониятҳои содиротии 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 дар назардошти талаботи рақобат ва тағйироти муносибатҳои хоҷагидорӣ, арзёбии омилҳои иҷтимоиву иқтисодӣ ва фарҳангии, ки ба афзалиятҳои истеъмоли 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 истеъмоли ҳамчун заминаи иттилоотӣ ва истеҳсоли барои рушди самараноки фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ;

– асосноксозии принципҳои ташкили системаи барномавии маркетинг дар фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ ва равишҳои муосири инноватсионӣ чиҳати 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 тақмили 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 маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ дар шароити иқтисодии давраи гузариш, татбиқи усулҳои самараноки идоракунии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ 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 маркетинг дар соҳаи кишоварзии минтақавӣ ва танзими онҳо ба вуҷуд меоранд. Маводи таҳқиқоти диссертатсионӣ, методикаҳо, арзёбиҳо ва пешгӯиҳо 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 маводи таҳқиқотӣ, усулҳои муносиби коркарди омории натиҷаҳои таҳқиқот ва нашрияҳо исбот мекунад. Хулоса ва тавсияҳо ба таҳлили илмии натиҷаҳои таҳқиқоти назариявӣ ва таҷрибавӣ асос ёфтаанд.

**Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ.** Навигарӣ ва натиҷаҳои таҳқиқот ба бандҳои зерини шиносномаи номгуӣ ихтисосҳои КОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз ихтисоси 5.2 – Иқтисодиёт (5.2.26 – Маркетинг) мувофиқат мекунад: 3. Асосҳои назариявӣ методологӣ 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 тиҷоратӣ ватанӣ; 7. Низомҳои муосири маркетингӣ. Ташаккул ва рушди низомҳои ҳамгирои иттилоотӣ маркетингӣ. Сарчашмаҳои иттилоотӣ маркетингӣ; 12. Раванди коркарди нақшаи ҷорӣ ва стратегӣ 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 довталаби дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот.** Дар тамоми давраҳои иҷроии нақшаи кори илмӣ-таҳқиқотӣ: интихоби мавзӯ, асосноккунӣ ва мубарамияти он, муайян намудани ҳадафи таҳқиқ, масъалагузорӣ ва иҷроии вазифаҳо бевосита муаллиф саҳм гузоштааст. Саҳми муаллиф дар васеътар намудани тафсири категорияи иқтисодии маркетинг ҳамчун категорияи иҷтимоӣ иқтисодӣ, муайян намудани хусусиятҳои рушди системаи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ дар корхонаҳо ва минтақаҳо, тақмили самтҳои асосии механизми ташаккул ва фаъолияти сохтори хизматрасонии маркетинг дар корхонаҳои кишоварзӣ, татбиқи усулҳои самараноки идоракунии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ дар сатҳи минтақа ифода ёфтааст. Диссертант ҳолати кунунии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ дар шароити иқтисодӣ давраи гузариш дар сатҳи минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистонро бодидқат омӯхта, роҳҳо ва воситаҳои пешниҳоди онҳоро мукаммал гардонид, натиҷаҳои таҳқиқро дар шакли мақолаҳои илмӣ ба таъбиқ расонидааст.

**Тасвир ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия.** Натиҷаҳо ва хулосаҳои дар марҳилаҳои гуногуни таҳқиқот бадастомада дар шакли маъруза дар конференсияҳои байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ, минтақавӣ, байнидонишгоҳӣ, конференсияҳои илмӣ, конференсияҳои илмӣ амалӣ ва илмӣ-методӣ дар солҳои 2018-2024 пешниҳод карда шуданд. Аз ҷумла, дар конференсияи илмӣ 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 муқарроти амалии таҳқиқоти диссертатсионӣ дар фаъолияти амалии корхонаҳои кишоварзии ҷумҳурий истифода мешаванд (маълумотномаҳои санадҳои татбиқ замима карда мешаванд).

**Интишорот аз рӯи мавзуи диссертатсия.** Доир ба мавзуи таҳқиқоти диссертатсионӣ 24 мақолаи илмӣ нашр гардидааст, ки аз онҳо 6 мақола дар маҷаллаҳои илмии 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 компютери ро ташкил дода, 28 ҷадвал, 10 расмро дарбар гирифтааст. Рӯйхати адабиёт аз 131 номгӯй иборат аст.

# **БОБИ 1. ЗАМИНАҲОИ НАЗАРИЯВИИ НИЗОМИ ИДОРАКУНИИ МАРКЕТИНГ ДАР СОҲАИ КИШОВАРЗӢ**

## **1.1. Асосҳои концептуалии рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ**

Дар шароити гузариши иқтисодиёти кишвари мо ба муносибатҳои бозорӣ, аҳаммияти рушди соҳаи кишоварзӣ ва беҳтар намудани механизмҳои муосири фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ аҳаммияти хосса касб кардааст. Яке аз самтҳои муҳими баланд бардоштани самаранокии фаъолияти хоҷагиҳои кишоварзӣ ва таъмини рақобатпазирии онҳо дар бозор истифодаи самаранокии механизмҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба шумор меравад. Концепсияи рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ҳамчун маҷмуи чорабиниҳои стратегию тактикӣ барои ҳамроҳсозии фаъолияти истеҳсолкунандагон, коркардкунандагон ва истеъмолкунандагон хизмат мекунад. Аз ин рӯ, таҳқиқи асосҳои концептуалии рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, таҳлили таъсиррасон ба он ва пешниҳоди роҳҳои такмили ин низом масъалаи саривақтӣ ва дорои аҳаммияти амалӣ мебошад.

Вобаста ба ин, Макурина Ю.А чунин ақида доранд: «Асосҳои концептуалии рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ (яъне маркетинги кишоварзӣ) маҷмуи назарияҳо, принципҳо ва механизмҳост, ки ба муносибатиҳои бозорӣ дар соҳаи кишоварзӣ мусоидат мекунанд...» [104, с. 376]. Ин дар асоси таҳлили талабот, пешниҳод, бозор ва истифодаи стратегияи мувофиқ барои пешбурди маҳсулот таҳия мешаванд. Ба ақидаи Разинкова Т.И. «Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, ин як захираи муайян мебошад, ки барои барқарор кардани масъалаҳои арзёбии талаботи потенциалии маҳсулоти истеҳсоли кишоварзӣ кумак мекунад ва боиси зикр аст, ки чӣ гуна пешниҳодро трансформатсия кардан, чӣ гуна муносибатҳо бо шарикон ва мизочонро ба роҳ мондан, инчунин, тарзи рушди ратсионалии маҳсулот бо муҳлати кӯтоҳи истифода дар бозор

фаҳмидан лозим аст...» [109, с. 154].

Дар шароити муосири иқтисодӣ, яке аз самтҳои муҳими рушди кишоварзӣ ва иқтисодиёти деҳот ин таҳияи стратегияи самарноки маркетингӣ мебошад, ки махсусан дар баҳши аграрӣ аҳаммияти бузург дорад. Бо дарназардошти аҳаммияти афзояндаи бозор ва талаботи рӯзафзуни аҳоли ба маҳсулоти босифати кишоварзӣ, зарурати таҳияи асосҳои концептуалии рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ҳамчун баҳши ҷудонопазири идоракунии муосири хоҷагиҳои деҳқонӣ ва агросаноатӣ ба миён меояд. «Кишоварзӣ ва комплекси агросаноатӣ ба таври умумӣ яке аз мураккабтарин соҳаҳои истеҳсолот мебошад. Стратегияи маркетинг дар соҳаҳои алоҳида эҳтимолан ба натиҷаҳои муҳим намерасад. Аз ин рӯ, ба назар мерасад, ки мо бояд роҳи оптимизатсия (муносиб) кардани ҳуди кишоварзӣ ва ҳамаи соҳаҳои вобаста ба онро пайгирӣ кунем. Масъалаи дигар ин таъмин намудани талаботи пулии аҳоли мебошад, ки ба рушди иқтисоди кишвар алоқаманд аст...» [99, с. 102].

Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ на танҳо як ҷузъи фаъолияти иқтисодист, балки он як низоми мураккаби муносибатҳо ва равандҳои иртиботӣ байни истеҳсолкунанда, бозор, миёнарав ва истеъмолкунанда маҳсуб мешавад. Барои он ки маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ воқеан ҳамчун воситаи таконбахши рушди деҳот ва такмили фаъолияти кишоварзӣ хизмат кунад, зарур аст, ки асосҳои илмӣ ва концептуалии он мавриди таҳлили амиқ қарор дода шаванд.

Дар ин раванд «...низоми маркетинги иҷтимоӣ манфиатҳои истеъмолгар, соҳибкор ва ҷомеа ба ҳамдигар қобили қабул ва баробар арзёбӣ мегарданд. 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. Дар ин замина, рисолати тиҷорат қонё гардонидани эҳтиёҷоти иҷтимоии истеъмолгарон оид ба истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти рақобатпазир бо назардошти иҷроии принципҳои арзишҳои иҷтимоӣ барои тамоми ҷамъият муҳим арзёбӣ мегардад. Принципҳои иҷтимоӣ дар муҳити корхона дар ҷараёни ақидаҳои ҷамъиятӣ амалӣ гардида, вай таҷрибаи табақаҳои гуногуни ҷомеа ро ба эътибор мегирад» [91, с. 64].

Таҳқиқоти муосир нишон медиҳад, ки дар заминаи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ назарияҳо ва моделҳои гуногун амал мекунанд, ки дар онҳо омилҳои чун таҳлили бозор, нархгузорӣ, тақсимот, пешбурди маҳсулот ва муносибатҳои истеъмолӣ баррасӣ мегарданд. Аммо дар шароити кишварҳои рӯ ба таррақӣ, аз ҷумла Тоҷикистон омӯхтани хусусиятҳои минтақавӣ, захираҳои маҳаллӣ ва иқтисодии истеҳсолии хоҷагиҳо аҳаммияти аввалиндараҷа дорад. Ба ақидаи олими ватанӣ Газибеков С.А. «Давлат вазифадор аст, ки имкони ба даст овардани захираҳои дар оянда ба ҳисоб гирифта, дарк намояд, ки ин воқеан танҳо дар ҳолати рушди муқаррарии иқтисодии миллӣ, ва махсусан кишоварзӣ, имконпазир аст...» [91, с. 63].

Ҳамзамон, дар доираи масъалаи мазкур истифодаи дастовардҳои илми иқтисодӣ, технологияҳои иттилоотӣ, усулҳои муосири таҳлили бозор ва модели идоракунии занҷираи арзишҳои аграрӣ аҳаммияти назаррас пайдо мекунанд. Ин раванд имкон медиҳад, ки рушди бозори кишоварзӣ ташаккул ёфта, механизми ҳамгирии истеҳсол, коркард, нигоҳдорӣ ва фурӯш мукамал гардад.

Мафҳуми «Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ» соли 1957 аз ҷониби мутахассиси амрикоӣ Норман Дж.Роквелл ва ҳамкори ӯ бо Гарри В.Г. Каррингтон ба таври расмӣ муаррифӣ гардидааст. Онҳо дар вақти таҳқиқоти худ кӯшиш карданд, ки ба таҳлили заминаи бозор ва равандҳои иқтисодии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ диққат диҳанд.

Таҳқиқоти аввалини Роквелл ва Каррингтон нишон дод, ки маркетинги кишоварзӣ ба идоракунии самараноки фурӯш ва тақсимои маҳсулоти кишоварзӣ, инчунин, мутобиқсозии онҳо бо талабот ва пешгӯии шуури истеъмолкунандагон нигаронида шудааст.

Ба ақидаи Ахтарьянова А.Г. «Маркетинги кишоварзӣ, ё маркетинги аграрӣ, дар асл як соҳаест, ки ба таҳқиқ ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ, истеҳсол, коркард ва фурӯши маҳсулоти аграрӣ, инчунин, таъсири иқтисодӣ, иҷтимоӣ ва экологӣ дар ин раванди маркетинг таъсир мерасонад» [125, с. 63]. Ин мафҳум нисбат ба дигар шохаҳои маркетинг якҷанд хусусиятҳои худро дорад, ки ба хусусиятҳои хоси соҳаи агробизнес, аз ҷумла тағйироти мавсимӣ, талаботи дарозмуддат ва вобастагии калон ба шароити табиӣ, дахл дорад. Олими рус Иванов Н.Ю. чунин қайд кардааст: «Соҳибкории хурд ва миёна, ки тавассути дастгирӣ барои соҳибкорон ва фаъолият дар соҳаи кишоварзӣ ба қобилияти бозорӣ расидаанд, дар шароити воқеии маркетинг осебпазир мегарданд» [96, с. 181].

«Дар доираи маркетинги ҳудудҳо, паҳншавии маркетинги минтақаҳои деҳот бештар ба сиёсати мақомоти минтақавӣ ва ё маҳаллӣ наздик аст, ки ташаббусҳои хусусии истеҳсолкунандагони маҳаллии маҳсулоти кишоварзӣ ва ё аҳолии деҳотро амалӣ месозанд, бо дастгирии кӯшишҳои фурӯшӣ, таҳлилӣ ва истеҳсолий-технологӣ, инчунин нигоҳдории нишонаҳои бозорӣ, ки ҷаззобияти онҳо барои чунин шаклҳои хоҷагидорӣ хеле осебпазир мебошад» [96, с. 181].

Пас, маркетинги аграрӣ соҳаест, ки дар он на танҳо равандҳои маркетинг ба маҳсулот ва хидматҳои аграрӣ, балки назария ва амалияи рушди устувори савдои кишоварзӣ ва соҳаҳои марбута ҳам таҳқиқ мешаванд.

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 соҳибкорӣ дар соҳаи савдои чакана бо такмили низоми амалкунандаи дастгирии давлатӣ ва ҷамъиятии соҳибкорӣ бештар ниёз доранд» [119, с. 210]. Ин субъектҳо метавонанд дар марҳилаҳои гуногуни истеҳсол, коркард, фурӯш ва тақсимои маҳсулоти кишоварзӣ нақши муҳим дошта бошанд. Дар умум, субъектҳои маркетинги кишоварзиро дар расми 1.1. пешниҳод менамоем.



**Расми 1.1. - Субъектҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ**

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф пешниҳод гардидааст

1. Истеҳсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ (деҳқонон, фермерҳо, хоҷагиҳо)- инҳо одамон ё хоҷагиҳои хурд ва калоне мебошанд, ки маҳсулоти кишоварзӣ истеҳсол мекунанд. Онҳо дар аввалин марҳилаи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ қарор доранд, зеро дар ин марҳила маҳсулоти асосии аграрӣ истеҳсол мешаванд. Ҳадафи онҳо ба даст

овардани маҳсулоти босифат ва манфиатнок барои фурӯш ба бозор мебошанд, то маҳсулоти худро бо нархи мусоиди бозорӣ ва дар микёси бузург фурӯшанд.

2. Коркардкунандагон ва саноати аграрӣ – ин субъектҳо аз корхонаҳои саноатӣ, ки маҳсулоти кишоварзиро ба маҳсулоти коркардшуда табдил медиҳанд, иборатанд. Масалан, коркард ба маҳсулоти хӯрокворӣ, равған ва дигарон. Онҳо метавонанд ба пайгирии талаботи бозор ва таҳлили новобаста ба назарияҳои маркетинг кумак кунанд, то тамоми равандҳои истеҳсоли ва фурӯшро самаранок ба роҳ монанд.

3. Миёнаравҳо (дистрибьюторҳо ва тоҷирон) – миёнаравҳо ё дистрибьюторҳои мебошанд, ки барои интиқоли маҳсулоти кишоварзӣ аз истеҳсолкунандагон ба ритейлерҳо ё истеъмолкунандагон масъул мебошанд. Дар баробари ин, онҳо дар барномарезии логистикаи самаранок ва интиқоли маҳсулот ба бозорҳои нақши муҳим мебозанд. Ба миёнаравҳо барои густариши шуроҳои фурӯши маҳсулот ва стратегияи фурӯш хеле муҳим аст.

4. Ритейлерҳо (мағозаҳо, супермаркетҳо, бозорҳо) - ритейлерҳо ё фурӯшандагон ҳамчун «пушти бех» барои фурӯши мустақими маҳсулоти кишоварзӣ ба истеъмолкунандагон амал мекунанд. Масалан, супермаркетҳо, мағозаҳо ва бозорҳо маҳсулотро ба даст меоранд ва ба мизочон мефурӯшанд. Ритейлерҳо барои расидан ба бозорҳои мақсаднок ва қонеъ кардани талаботи истеъмолкунандагон аҳаммияти калон доранд.

5. Истеъмолкунандагон (харидорон) – охири субъект дар раванди маркетинги кишоварзӣ мебошанд, зеро аҳаммияти талаботи бозорро муайян мекунанд, ин гурӯҳ дар дурустии интиқоли маҳсулоти кишоварзӣ дар бозор таъсир мерасонад. Бо тағйироти рафторӣ ва эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон, истеҳсолкунандагон ва миёнаравҳо бояд сиёсати

маркетингӣ ва фурӯшро мутобиқ кунанд.

6. Давлат ва корхонаҳои мустақил (агентҳои давлатӣ, асосиатсияҳо, корхонаҳои ғайридавлатӣ) – давлат ва корхонаҳои марбут ба сиёсати маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ кумак мекунанд, хусусан, тавассути сиёсати дастгирии хоҷагиҳои аграрӣ, мусоидат ба инфрасохтор, таъсиси стандартҳои маҳсулот ва мубориза бо мушкилот, ки метавонад рушди маркетинги кишоварзиро маҳдуд кунад. Дар баъзе ҳолатҳо, корхонаҳои ғайридавлатӣ ва байналмилалӣ низ кумак мекунанд, махсусан, дар рушди иқтисодии деҳот ва дастгирии хоҷагиҳои хурд.



**Расми 1.2. унсурҳои концепсияи рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ**  
Сарчашма: аз ҷониби муаллиф пешниҳод гардидааст

7. Шабакаҳои логистикӣ ва таҳлилгарон – шабакаҳои логистикӣ ва

корхонаҳои таҳлилгар барои таъмини талаботи бозор кумак мекунад. Онҳо ҳамзамон дар таҳлил ва дастгирии қарорҳои маркетингӣ бо истифода аз маълумоти воқеӣ ва тартиб додани стратегияи логистика нақши муҳим доранд.

Ҳамин тавр, субъектҳои маркетинги кишоварзӣ дар тамоми равандҳо аз истеҳсол то фурӯш ва расидан ба истеъмолкунандагон иштирок мекунад.

Ҳар як субъект дар рушди самараноки маркетинг баланд бардоштани сифати маҳсулот ва қонеъ кардани талаботи бозор аҳаммияти худро дорад.

Концепсияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ як раванд ва низоми ҳамачониба аст, ки дар асоси он мо метавонем фаъолияти кишоварзиро бо мақсади таъмин кардани бозорҳои маҳаллӣ ва байналмилалӣ ва қонеъ кардани талаботи истеъмолкунандагон ба маҳсулоти кишоварзӣ ва хидматҳои марбут ба он идора кунем. Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ на танҳо дар ташкили фурӯш ва мансабҳои маркетингӣ, балки дар кумак ба истеҳсолкунандагон ва фермерҳо барои муваффақ шудан дар муҳити хеле рақобатпазир ва динамикӣ мебошад.

Концепсияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ аз як қатор унсурҳо иборат аст, ки дар расми 1.2. оварда шудаанд.

1. Таҳлили бозор: барои оғози ҳар як раванд маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ муҳим аст, ки талабот ва пешниҳод дар бозор таҳлил карда шавад. Ба назар гирифтани рафтори истеъмолкунанда, бартариятҳо ва эҳтиёҷот барои баҳо додан ба роҳҳои беҳтарини тақсимот ва фурӯш зарур аст.

2. Стратегияи нархгузорӣ: нархи маҳсулот як омилҳои муҳими ҷалби истеъмолкунанда ва бозори мақсаднок мебошад. Стратегияи нархгузорӣ бояд бо имкониятҳои иқтисодӣ ва қобилиятҳои истеҳсолӣ мувофиқ бошад. Нархи дуруст метавонад, сифати маҳсулотро таъриф диҳад ва

нуфузи нишонаи моли аграриро мустаҳкам кунад.

3. Тақсимот ва логистика: як қисми муҳими концепсияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ин таъмини самаранокии шабакаи тақсимот аст. Аз истеҳсолкунанда (деҳқон, фермер) то истеъмолкунандагон, ташкил кардани як логистикаи устувор ва беохир, ки маҳсулотро бо арзиши кам ва ба таври босифат ба ҷойи муқаррарӣ мерасонад, хеле муҳим аст.

4. Реклама ва тарғиб: барномаҳои рекламаи кумаккунанда, ки маҳсулоти кишоварзиро барои истеъмолкунандагон шинос мекунад, ҷузъи муҳими маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ мебошанд. Реклама ва маркетинг ба шиносоии маҳсулот ва баланд бардоштани сатҳи фурӯш кумак мерасонанд.

5. Инноватсия ва технология: ба истифодабарии усулҳои муосири технологӣ, «...аз қабилӣ таҳлили иттилоот, истифодаи платформаҳои рақамӣ ва инноватсияҳо дар соҳаи маркетинг, ки метавонад ҳамкорони маркетинг дар соҳаи кишоварзиро бо тамоми ҷузъиёти бозорҳо, талабот ва ниёзҳои муштариён таъмин намоянд» [104, с. 372].

6. Брендинг ва шиносоии маҳсулот: ҳамкориҳои хуби байни истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон вобаста ба шиносоии дурусти маҳсулот ва эҷоди бренди хуб мебошад. Бренд метавонад ба фурӯши бештар ва пазируфта шудани маҳсулоти аграрӣ дар бозор мусоидат мекунад.

7. Хизматрасонии мизоҷ: платформаи ҳифзи мизоҷ ва муҳити ҳарорати муносибат ба харидорон ё истеъмолкунандагон аҳаммияти муҳим дорад. «Бо фароҳам овардани хизматрасонӣ ва таъмини талаботи онҳо, истеҳсолкунандагон метавонанд боварии муштариёро ҷалб намуда, фурӯши худро роҳандозӣ намоянд...» [24].

8. Маърифати ислоҳот ва тағйирот: дар шеваҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, бояд имкониятҳои таҳавуллоти дарозмуддат ва мутобиқсозии пайваста бо тағйироти бозор, иқлим ва талаботи гуногун

мавчуд бошад. Таҳаввулоти технологӣ ва табиӣ дар фурӯш ва тақсимоти маҳсулоти аграрӣ бояд бо такмили илмии консепсия ҳамоҳанг бошад.

Консепсияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ як равандест, ки «бояд дар муҳити мураккаб ва тағйирёбандаи бозор тавассути таҳлил, стратегияи дуруст ва истифодаи заминаи технологӣ ва методҳои инноватсионӣ пайгирӣ шавад» [130, с. 136]. Консепсия на танҳо аз фурӯши маҳсулот, балки ба таъмини муштариён ва баромади самаранок тавассути таҳлили марҳилаҳои гуногун, аз истехсол то истеъмол, нигаронида шудааст. «Консепсияи маркетинг барои кишоварзӣ, ин низоми тасаввуроти аз ҷиҳати илмӣ асоснокшуда оид ба идоракунии равандҳои технологияи истехсол ва фурӯш, инчунин пешниҳоди хизматрасониҳо аз ҷониби комплекси агросаноатӣ ба истехсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ дар шароити бозор мебошад. Консепсияи 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...» [130, с. 33].

Дар адабиёти таҳқиқотӣ шумораи назарраси корҳо мавҷуданд, ки ба маркетинг бахшида шудаанд. Чунин тавачҷуҳи ҷиддӣ ба омӯзиши ин масъала, пеш аз ҳама, ба аҳаммияти он марбут аст.

Нуқтаи назари олимони ватанӣ доир ба мафҳумҳои маркетинг, ки вобаста ба объекти гуногуни таҳқиқот пешниҳод гардидааст, аз ҷониби муаллиф дар ҷадвали 1.1 ба таври зайл оварда шудааст.

Аз нигоҳи мо таърифи калимаи маркетинг ин тичорате мебошад, ки манфиатҳои иҷтимоию иқтисодии истехсолкунанда ва истеъмолкунанда-ро дар шароити хоҷагидорӣ бозор ифода мекунад.

### Ҷадвали 1.1. – 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 мизоҷ имконияти интиҳоб диҳед ва ӯ маблағҳои худро ба шумо мемонад» [50].
Питер Друкер	«Маркетинг ин менеҷментест, ки ба бозор нигаронида шудааст» [40].
Чек Траут	«Маркетинг бозиест, ки дар шуури мизоҷи эҳтимоли амалӣ мегардад» [63].
Теодор Левитт	«... Фарқи байни фурӯш ва маркетинг дар он аст, ки мафҳуми фурӯш ин халос шудан аз молест, ки шумо доред, дар вақте ки мафҳуми маркетинг доштани молест, ки одамон онро мехоҳанд» [79].
Серхио Займан	«Маркетинг тиҷорати ҷиддӣ аст ва дар ҳар марҳилаи густариш тиҷорати ҷиддӣ аз маркетинг ҷудо нест» [43].
Мартин Кристофер	«Монандкунии маркетинг ва логистика дар модули оддӣ 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» [73].
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 қадр карда тавонанд» [77].
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» [76].
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» [42].
Бозоров Ш.Ш.	«Маркетинг яке аз илмҳои асосгузор барои фаъолияти касбии бозор, ба монанди фурӯшандагони чакана, кормандони реклама, таҳқиқотчиёни маркетинг, мудирони истеҳсолот ва навъи молҳо ва ғайра ба шумор меравад» [33].
Бобосодиқова Г.	«Маркетинг яке аз намудҳои асосии фаъолияти ширкаткунандагони бозор мебошад, ки барои омӯзиши нозукиҳои вазъи бозор ва ояндаи сегментҳои он, дархосту талаботи истеъмолгарони бозори мақсаднок имконият медиҳад» [32].
Мадаминов А.А	«Маркетинг намуди фаъолияти инсоне мебошад, ки ба воситаи мубодила (ивазкунӣ) барои қонеъ гардонидани эҳтиёҷ ва талаботи мардум равона карда шудааст» [103].
Мирсаидов А. Б.	«Маркетинг аз дигар мубодила рақобатӣ бо он фарқ мекунад, ки вай ба пахшу фишороварии рақибон равона нашуда, балки ба муайянкунии мавқеи бозории худ машғул аст» [55].

**Манбаъ:** Таҳияи муаллиф дар асоси манбаъҳои илмӣ [50, 40, 63, 79, 43, 73, 77, 76, 42, 33, 32, 103, 55].

Маркетинг ҳамчун як раванди муҳим дар рушди иқтисодӣ ва тиҷоратӣ аз ҷониби муаллифон ба таври мухталиф таъриф мешавад.

Филлип Котлер маркетингро як санъат ва қобилият медонад, ки дар он эҳтиёҷоти истеъмолкунадагон ба маҳсулот ва хизматрасониҳо таҳвил дода мешавад. Ӯ дар назар дорад, ки маркетинг бояд ба мизочон имконияти интиҳоб диҳад ва онҳоро бо шеваи дуруст нигоҳ дорад.

Питер Друкер маркетингро ҳамчун менечмент, ки ба бозор ва эҳтиёҷоти он нигаронида шудааст, медонад. Ба андешаи ӯ маркетинг бояд ба тамоми раванди тичоратӣ, аз ҷалби мизочон то нигоҳдории онҳо, диққат диҳад. Чек Траут маркетингро бозие мешуморад, ки дар шуури мизочи эҳтимолӣ амалӣ мегардад, нишон медиҳад, ки маркетинг як раванди психологӣ ва иттилоотӣ аст.

Теодор Левитт ба фарқи байни фурӯш ва маркетинг таъкид мекунад. Ӯ мегӯяд, ки фурӯш ин халос шудан аз моле, ки ширкат дорад, мебошад, аммо маркетинг дорои молест, ки одамон мехоҳанд ва ба талаботи онҳо мувофиқат мекунад. Серхио Займан маркетингро як ҷузъи тичорати ҷиддӣ медонанд, ки дар ҳамаи марҳилаҳои рушди тичорат нақши муҳим дорад, ва нишон медиҳад, ки маркетинг бояд бо стратегияи тичоратӣ пайваст бошад.

Мартин Кристофер маркетингро як модул бо логистика ва идоракунии брендҳо мебинад, ки бо стратегияи умумии тичорат робита дорад. Вай таъкид мекунад, ки маркетинг ва логистика бояд якҷоя кор кунанд, то арзиши маҳсулот барои мизочон ва самранокии занҷираи интиқол таъмин карда шавад. Маркетинг ба назари ӯ, бояд дар асоси эҳтиёҷоти харидорон ва хизматрасонии хуби маҳсулот сурат гирад.

Тамоми таърифҳои муаллифон нишон медиҳанд, ки маркетинг на танҳо як раванди фурӯш, балки як стратегия барои дарк кардани талаботи мизочон, тарҳрезии маҳсулот ва ташкили муносибатҳо бо онҳо мебошад.

«Маркетинг бо такмил ва навсозии рафтори истеъмолкунандагон, интиҳоб ва тавсеа додани дастовардҳо ба бозор кумак мекунад. Дар

шароити муосир, маркетинг соҳаи муҳими фаъолият дар соҳаи тичорат эътироф карда мешавад, зеро он бо фаҳмидан ва муайян кардани дархостҳои муштарӣ, инчунин, самти идоракунии захираҳои ширкат барои қонеъ кардани ин ниёзҳо алоқаманд аст» [15].

Олимон дар таҳқиқи бозор ва таҳлили талабот барои маҳсулоти кишоварзӣ нақши муҳим доранд. Таҳлилҳои амиқ ва низоме, ки олимон анҷом медиҳанд, кумак мекунанд, ки истеҳсолкунандагон фаҳманд, чӣ гуна маҳсулоти кишоварзиро барои мутобиқ шудан ба талабот ва рафтори истеъмолкунандагон ба бозор пешниҳоди самараноктар кунанд. Таҳлили бозор асосан ба пешгуи эҳтиётот ва рафтори истеъмолкунандагон, мушаххас кардани тарзи пазириши маҳсулот ва кам кардани хатари бекор шудани маҳсулот нигаронида шудааст. «Ба ҳамин тартиб, олимон кумак мекунад, ки маҳсулоти кишоварзӣ бо нархҳои мувофиқ ва дар бозорҳои лозимӣ пешкаш карда шаванд, ки ин барои афзоиши фурӯш, рушди бозор ва беҳсозии истеҳсолот зарур аст» [15].

Ҳамчунин, олимон дар қорӣ кардани технологияҳои муосир ва инноватсионӣ, ки метавонанд ба беҳтар намудани равандҳои истеҳсол, коркард ва фурӯш кумак кунанд, нақши ҳалкунанда доранд. Масалан, таҳқиқоти олимон дар соҳаи роботикӣ, истифодаи интернетии ашё (IoT), ахбори муҳити рақамӣ ва автоматизатсия метавонанд марҳилаҳои истеҳсол ва тақсимотро самараноктар ва устувортар созанд. Ин дастовардҳо на танҳо дар баланд бардоштани маҳсулноқӣ, балки дар кам кардани хароҷот ва беҳтар кардани сифати маҳсулот низ мусоидат мекунанд. Инчунин, олимон метавонанд усулҳои истифодаи манбаъҳои барқӣ ва обиро таҳқиқ намоянд, ки барои ҳифзи муҳити зист ва зиёд кардани устувории соҳа дар муҳлатҳои тӯлонӣ муҳим мебошанд.

Олимон дар соҳаи экология ва рушди устувор низ таъсири назаррас доранд. Таҳқиқоти онҳо кумак мекунанд, ки концепсияи агросаноатӣ дар

чаҳорҷӯби экологӣ ва иҷтимоии дуруст ба вучуд ояд. Онҳо метавонанд роҳҳо ва усулҳои устувор барои нигоҳдории зебои муҳити зист, муҳофизати замин ва ба даст овардани маҳсулоти баландсифат, ки ба низоми экологӣ осеб нарасонад, пешниҳод кунанд. Ҳамчунин, таҳқиқот дар соҳаи комплекси агросаноатӣ метавонанд фаҳмидани таъсири иқтисодӣ ва иҷтимоии равандҳои истеҳсоли дар минтақаҳои деҳот ва ҳамкориҳои байни фермерон ва ҷомеаҳои маҳаллӣ ёрӣ расонанд. Олимон дар таҳия ва татбиқи стратегияҳои экологӣ ва рушди устувор барои беҳтар кардани сифати зиндагии одамон дар минтақаҳои аграрӣ нақши муҳим мебозанд.

Дар оянда, олимон метавонанд, ки дар таҳияи моделҳои нави идоракунӣ ва стратегияҳои маркетинги кишоварзӣ кумак кунанд. Моделҳои инноватсионӣ ва усулҳои нав, ки олимон пешниҳод мекунанд, метавонанд равандҳои фурӯш ва тақсими маҳсулоти кишоварзиро самараноктар кунанд. «Олимон тавассути таҳлилҳои истеҳсол ва фурӯш, ҳамчунин бо истифода аз усулҳои коркард, ки ба талабот ва вазъи мавҷудаи иқтисодӣ мутобиқ мебошанд, метавонанд кумак кунанд, ки корхонаҳо ва истеҳсолкунандагон манфиати бештар ба даст оранд ва эҳтиёҷоти истеъмолкунандагонро бо беҳтарин тарз қонеъ кунанд» [15].

Вобаста ба ин, Ковалева Т.Н чунин ақида доранд: «Таърифи шадиди сиёсати аграрӣ ва иқтисодии давлат дар маҷмуъ, ки фаъолияти инноватсионӣ ва сармоягузорӣ дар соҳаҳо ва бахшҳои кишоварзиро таълиф мекунад, аз соли 2008 сар карда, сармоягузoronро ҷалб намуд, ки онҳо дар асоси соҳибкориҳои миёна ва хурд ҷамъомади агрохолдингҳоро таъсис доданд» [124, с. 26].

Нақши олимон дар таҳияи сиёсати давлатӣ дар соҳаи комплекси агросаноатӣ муҳим аст. Олимон бо таҳқиқи муносибатҳо байни давлат, агробизнес ва дигар корхонаҳои иқтисодӣ метавонанд барои таҳияи сиёсати дуруст ва устувор кумак кунанд, ки сиёсати амалии самарабахш

барои рушди ин соҳа таҳия намоянд. Таҳқиқоти илмӣ дар бораи муносибатҳои байни ҷанбаҳои муҳити зист, иқтисодиёт ва ҳуқуқ дар соҳаи КАС кумак мекунад, ки сиёсати давлат на танҳо ба рушд, балки ба ҳифзи манфиатҳои муҳити зист ва иҷтимоии аҳоли низ нигаронида шуда бошад. Ин амалҳо барои рушди устувор ва мусоидат ба ҳамоҳангсозии стратегияҳои глобалӣ ва маҳаллӣ аҳамияти калон доранд.

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 ғизоии 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. Расидан ба ин ҳадаф дар асоси ташаккули сохтори муассири институтсионалӣ дар комплекси агросаноатӣ таъмин мегардад, ки истифодаи оқилонаи захираҳои табиӣ, моддӣ ва меҳнатиро имкон медиҳад, инчунин тавассути дастгирии давлатии истеҳсолоти агросаноатӣ бо роҳандозии сиёсати мақсадноки дастгиркунанда дар соҳаҳои нархгузорӣ, молиявию қарзӣ, андозбандӣ, сармоягузорӣ, инноватсионӣ ва ғайра амалӣ карда мешавад...» [112, с. 36].

Боиси қайд аст, ки ба ақидаи Антонов В.Н. «Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ як раванди ягона аст, ки на танҳо ба кишоварзӣ, балки ба дигар соҳаҳо, ки ба комплекси агросаноатӣ дохил мешаванд, татбиқ мешавад...» [28, с. 163].

Бояд қайд намуд, ки «...вазъи таҳқиқоти навтарини илмӣ дар Тоҷикистон ва дар хориҷа оид ба масъалаҳои такмилдиҳии фаъолияти

маркетингӣ дар комплекси агросаноатӣ аз муҳимияти назариявӣ ва аҳаммияти амалии мушкилот то андозае мутаносиб нест» [30, с. 41].

Яке аз аввалин кӯшишҳои равшан кардани маркетинги аграрӣ метавонад кори Ч.Н.Дэвис ва Рой А.Голдберг, ки соли 1957 ба таърифи расидаанд, онҳо маркетинги кишоварзиро таъриф кардаанд, ки дар он амалиёти маркетингӣ аз истехсолкунанда то истеъмолкунандаи аввал (аммо на марҳилаи ниҳой) дар назар дошта мешавад.

Ба ақидаи Юэ Х.П. «Рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ҳамчун як ҷузъи муҳими КАС ва иқтисодии кишоварзӣ бо таҳқиқи амиқ ва таҳлили низоми қобилияти баланд кардани самарнокии истехсол, коркард ва фурӯши маҳсулотро дар бар мегирад...» [25]. Концепсияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба принципҳои маркетинги кишоварзии муосир вобаста аст, ки дар онҳо равандҳои истехсол, тақсимот ва фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ мувофиқ ба талаботи бозор ва рафтори истеъмолкунандагон таҳия ва амалӣ мешаванд. Инчунин, ба ақидаи олими рус Валь О.М. «Ин раванд на танҳо ба муҳити иқтисодӣ, балки ба масъалаҳои экологии соҳа ва таҳияи стратегияҳои устувор барои рушди таъминот дар ҷаҳонӣ тартиботи иқтисодии самарабахш, ки ба бозорҳои ҷаҳонӣ мувофиқат мекунанд, дахл дорад» [126, с. 125].

Яке аз асосҳои концептуалии маркетинги кишоварзӣ ин таҳлили бозори озукаворӣ ва фаҳмидани талабот ва эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон аст. Олимон дар таҳқиқи бозор ва рафтори истеъмолкунандагон, ки метавонад ба маҳсулоти кишоварзӣ алоқаманд бошад, нақши муҳим доранд. Ба ақидаи Ахтарьянова А.Г. «таҳлилҳои онҳо метавонанд равандҳои маркетингӣ ва стратегияи маҳсулотро такмил дода, инчунин, бо истифода аз намунаҳои муосир барои фаҳмидани эҳтиёҷоти ҷорӣ ва ояндаи бозорҳо кумак кунанд» [125, с. 39]. Ин таҳлилҳо дар натиҷа роҳнамои истехсолкунандагон дар муайян кардани талабот ва омилҳои иқтисодӣ ва иҷтимоии муҳими бозор

мешаванд.

Дар соҳаи идоракунӣ ва маркетинг, олимон метавонанд барои таҳияи стратегияҳои муосир кумак кунанд. Стратегияҳои маркетингӣ ва идоракунӣ дар соҳаи комплекси агросаноатӣ барои ҳамоҳангсозии равандҳои истеҳсол ва фурӯш бо талаботи ҷаҳонӣ ва маҳаллӣ зарур мебошанд. Олимон дар таҳқиқи муносибатҳои байни фермерон, корхонаҳои истеҳсолӣ ва корхонаҳои расмии марбута нақши муҳим доранд. Таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ муайян ва мувофиқ, ки ба рушди маҳаллӣ ва глобалӣ кумак мерасонад, барои бахши комплекси агросаноатӣ дар шароити ҷаҳони муосир лозим мебошад.

Нигоҳ доштани манфиатҳо ва талаботи муҳити зист ба ҳангоми таҳияи стратегияҳои маркетингӣ ва идоракунӣ аҳаммияти калон дорад. Олимон бо таҳлил ва баррасии омилҳои экологӣ, иҷтимоӣ ва иқтисодӣ дар соҳаи агросаноат, ба соҳа кумак мекунад, ки ба рушди мунтазам ва устувор даст ёбад. Онҳо метавонанд роҳҳои беҳтари коркарди мол, ки дар онҳо таъсири манфии муҳити зист камтар бошад, таҳия намоянд.

Сиёсати давлатӣ дар соҳаи комплекси агросаноатӣ ва маркетинги кишоварзӣ барои таҳия ва татбиқи стратегияҳои дуруст ва самарабахш муҳим аст. Олимон ба таҳия ва гузаронидани таҳқиқоти амиқ дар бораи сиёсати агросаноатӣ, барои таъмини рушди устувор ва мусоидат ба баланд бардоштани иқтидор ва мавқеи соҳа кумак мекунад. Ояндасозии сиёсати давлатӣ бо истифода аз такмили раванди истеҳсолот ва ҷиҳати беҳтар кардани фазоҳои иҷтимоии худудӣ бо мақсади ҳифзи манфиатҳои мутақобили ҷомеа ва истеҳсолкунандагон аҳаммияти калон дорад.

Рушди комплекси агросаноатӣ ва маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба як низоми муттаҳидшудаи фурӯш ва тақсироти маҳсулоти кишоварзӣ, коркард, ҳамкориҳои ҷамъиятӣ ва таъсироти экологии онҳо вобаста аст. Таҳлили олимон дар бораи омилҳои иҷтимоӣ ва иқтисодӣ дар соҳа кумак мекунад, ки усулҳои беҳтари маркетинг ва идоракунӣ бо таъмини

хамоҳангии соҳа бо дигар қисмҳои иқтисодиёт амалӣ шаванд.

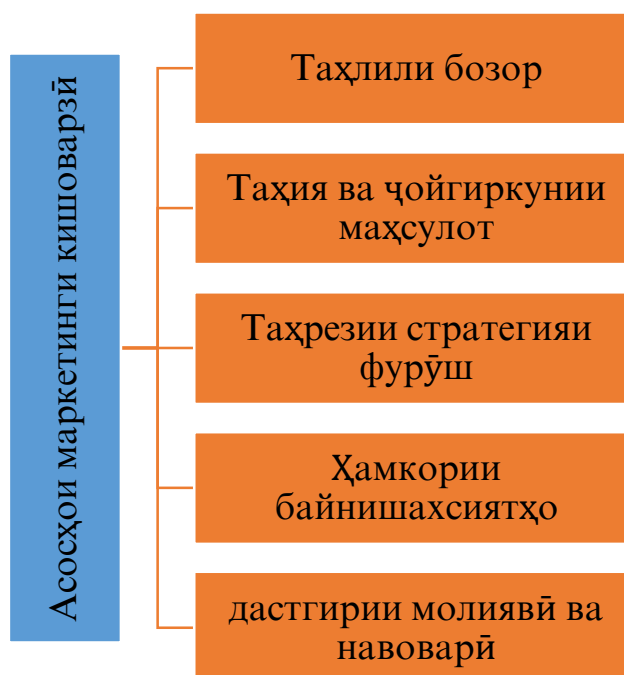
Дар маҷмуъ, асоси концептуалии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба таҳлили муфассал ва амалии бозор, истифодаи усулҳои инноватсионӣ ва кумак дар ҷорӣ кардани стратегияҳои дуруст ва экологӣ барномасозӣ барои рушди устувор ва самаранокии соҳа вобаста аст. Олимон дар таҳияи стратегияҳои маркетингӣ ва технологияҳои нав барои беҳтар кардани шеваи идоракунӣ ва истехсол дар соҳаи агросаноатӣ нақши асосӣ мебозанд.

## **1.2. Тамоюлҳо дар истеъмоли маҳсулоти озуқаворӣ ва рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ**

Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ин равандест, ки дар он маҳсулоти аграрӣ ва хизматрасониҳо дар бозор фурӯхта мешаванд. Онҳо барои ташкил кардани истехсолот ва фурӯши самарабахши маҳсулоти аграрӣ аҳаммияти калон дорад. Ба ақидаи олими ватанӣ Неъматов И.У. «Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ моддаи муҳимтарин дар соҳаи кишоварзӣ мебошад, ки барои таъмин кардани рақобатпазирии маҳсулот дар бозор, ёфтани бозорҳои нав ва такмили раванди истехсолот мусоидат мекунад» [105, с. 55]. Бо истифода аз роҳҳои навини маркетинг, метавон рушди соҳаи кишоварзиро барои фермери ҷавон ва муваффақ самаранок гардонид.

Асосҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ як қатор стратегияҳо ва равандҳои мебошанд, ки барои бозори маҳсулоти озуқаворӣ кишварҳо ва корхонаҳо истифода мешаванд. Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба истифодаи таҳқиқи бозор, таҳлили талабот ва пешниҳод, тарҳрезии стратегияҳои фурӯш ва дигар усулҳо барои беҳтар кардани даромад ва самаранокии маҳсулот вобаста аст. Барномаҳои, ки барои соддагардонӣ ва пешбурди маркетинг дар соҳаи аграрӣ истифода мешаванд, метавонад

таъсири бузург дошта бошад. Дар зери асосҳои маркетинги кишоварзӣ, муҳимтарин ҷузъҳо инҳоянд, ки он дар расми 1.3. пешниҳод гардидааст.



### **Расми 1.3. Ҷузъҳои муҳимтарини маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ**

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф пешниҳод гардидааст.

Асосҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба як қатор усулҳо ва стратегияҳо, ки барои фурӯш ва тарғиби маҳсулоти аграрӣ истифода мешаванд, вобаста аст. Яке аз аввалин марҳилаҳо таҳлили бозор аст, ки талабот ва эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон шинос шаванд. Ин таҳлил метавонад бо омӯзиши раванди талабот ва пешгӯӣ дар фурӯш дар асоси маълумоти омӯри анҷом дода шавад.

Маҳсулоти кишоварзӣ бояд ба талаботи бозор ва муҳити иқтисодии минтақа мувофиқат кунад. Аз ин рӯ, интихоби дуруст ва тарҳрезии маҳсулот барои фурӯш ба шахсони мувофиқ ва тарҳрезии стратегияи фурӯш аҳаммияти махсус дорад.

Инчунин, истифодаи роҳу воситаҳои нави фурӯш, аз ҷумла онлайн маркетинг ва шуғл кардан дар чорабиниҳои аграрии ҷамъиятӣ, метавонад барои беҳтар кардани навор ва шиносоии бренди

молистеъмолкунандагон кумак кунад. Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бояд на танҳо ба фурӯши маҳсулот, балки ба ҷорӣ кардани усулҳо ва роҳҳое, ки маркетинги маҳсулотро дар марҳилаҳои гуногуни равандҳои иқтисодӣ дастгирӣ мекунад, дахл кунад.

Тамоюли асосӣ дар истеъмоли маҳсулоти озӯқаворӣ нишон медиҳад, ки дар солҳои охир истеъмоли маҳсулоти органикӣ, экологӣ ва солим эҳтиёҷоти зиёд доранд. Ҳамзамон, таъсири манфии маҳсулоти кимиёвӣ ва маводи таркибии сунъӣ ба саломатӣ ва муҳити зист дар ҷомеаҳои ҷаҳонӣ афзудааст. Дар натиҷа бозори маҳсулоти органикӣ, ки дар он маҳсулот бидуни пестисидҳо ва хлорпирофосҳои химиявӣ истеҳсол мешаванд, сол то сол афзоиш меёбад. Ба ин тартиб корхонаҳо ва кишоварзон, ки меваҳо, сабзавот ва хӯрокҳои органикӣ истеҳсол мекунад, қобилияти ворид шудан ба бозорҳои ҷаҳониро пайдо мекунад.

Технологияи хӯрокворӣ ва муосирсозии маҳсулот дар шабакаҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ низ тамоюли муҳим ба назар мерасад. Ба ақидаи олими рус Ахтарьянова А.Г. «истифодаи технологияи генетикии модификатсия ва усулҳои навини агротехнологияҳо барои эҷоди маҳсулоти баландсифат, ки на танҳо дар асоси талаботи бозор, балки ниёзҳои экологӣ мувофиқат мекунад, маъмул шудаанд» [125, с. 39]. Маҳсулоте, ки бо мурури вақт тағйир меёбад ва муҳити зистро ҳифз кунанд, ба истеъмоли маҳсулоти маҳсулот бештар писанд мегарданд.

Маркетинги рақамӣ ва фурӯши онлайн боз як тамоюлест, ки маркетинги кишоварзӣ босуръат рушд мекунад. Вақтҳои охир истеъмоли маҳсулоти маҳсулот бештар тавачҷуҳ мекунад, ки маҳсулоти хӯроквории худро тавассути платформаҳои интернетӣ ё дар баъзе мавридҳо, хизматрасониҳои таъмини хӯрок ва маҳсулот дар хона харида бароранд. Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ дар ин самт истифодаи технологияҳо ва вебсайтҳо барои вуруд ба бозор ва таъмин намудани

пайвастшавӣ байни истехсолкунанда ва истеъмолкунанда бо мақсади баланд бардоштани фурӯшро мувофиқат мекунад.

Маърифати иловагӣ ва таълим дар бораи хӯрокворӣ муҳим аст. Истеъмолкунандагон ҳоло бештар дар бораи манбаи хӯрок, таркиби он ва таъсири он ба саломатии худ тавачҷуҳ мекунанд. Аз ин рӯ, дар маркетинги кишоварзӣ ҳадаф бояд пешбурди маърифати бештар дар бораи тарзи дуруст истеъмол кардани ғизо ва тавачҷуҳ ба маҳсулоти солим бошад.

Тамоюлҳои иҷтимоӣ ва ҳосии иқтисодӣ низ ба таҳаввулоти истеъмоли маҳсулоти хӯрокворӣ таъсир мерасонанд. Махсусан, дар мамлакатҳое, ки дар онҳо аҳоли бо сабаби пешрафти иқтисодӣ даромади баландтар доранд, истеъмоли маҳсулот бо сифати баланд ва дорои хусусиятҳои махсус бештар афзоиш меёбанд. «...аз тарафи дигар, дар кишварҳои камбизоат ё кишварҳое, ки дар онҳо аҳоли бештар аз хӯроки арзон ва одӣ истифода мебаранд, бозор барои маҳсулоти омодашуда ва арзон бештар равона аст» [19].

Ҳамин тариқ, бо дарназардошти андешаҳои олимону коршиносон маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бо истифода аз тамоми равандҳои маркетинг ва омӯзиш дар соҳаи аграрӣ воғузур аст, на танҳо барои фурӯши маҳсулот, балки барои рушди ин соҳа дар як миқёси глобалӣ муҳим аст. Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бояд бо истифода аз технологияҳои нав ва амалҳое, ки ба талаботи бозор мувофиқат мекунанд самаранок ва устувор бошад.

Вобаста ба тамоюлҳои дар истеъмоли маҳсулоти озуқаворӣ бояд қайд намуд, ки дар асоси якчанд омилҳои муҳим, аз ҷумла тағйироти фарҳангӣ, иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва экологӣ дар ду даҳсолаи охир таҳаввул ёфтааст. Мардум имрӯз бештар ба маҳсулоти солим, органикӣ ва экологӣ тавачҷуҳ доранд. Ин тамоюл бо вучуди таъсири пандемия ва дигар шокҳои ҷаҳонӣ рушд кардааст. Истеъмолкунандагон кӯшиш мекунанд,

ки хӯрокҳои камғизо, шакар ва рағани кам интиҳоб кунанд. Тағйироти дар нутқи ғизо, аз қабилӣ парҳезҳои вегетарианӣ, бе глютен ва дигар хӯроки хос барои беҳбудии саломатӣ маъмул гардида, ба назар мерасанд, ки истеъмор дар бозорҳои ҷаҳонӣ паҳн шуда, таъсири зиёд ба заминаи рафтори истеъморкунандагон мерасонад.

Ҳамзамон, боварии бештар ба хӯрокҳои органикӣ ва бидуни маводи кимиёвӣ дар миёни мардум барои солимии худ ба назар мерасад. Маҳсулоти органикӣ на танҳо ба саломатӣ, балки ба ҳифзи муҳити зист низ мусоидат мекунанд, ки боиси зиёд шудани талабот ба онҳо мегардад. Истеъморкунандагон дарк мекунанд, ки хӯрдани ғизои органикӣ ва экологӣ на танҳо ба саломатӣ, балки ба фарогирии муҳити зист ва коҳиши таъсири манфии истеҳсолот ба табиат таъсир мерасонад. Дар айни замон, равандҳои дигари истеъмор низ ба назар мерасанд. Истеъморкунандагон кӯшиш мекунанд, ки аз хӯрокҳои маҳаллӣ ва тару тоза бештар истифода кунанд. Маҳсулоти маҳаллӣ камтар манбаъҳои логистикӣ ва энергияро истифода мебаранд, ки ҳамзамон бо коҳиш додани масофа дар интиқол, таъсир дар устувории экосистемаҳоро низ беҳтар мекунад. Маҳсулоти маҳаллӣ ва табиӣ дар замони муосир бештар на танҳо барои таъмини хӯроки тоза, балки бо мақсади дастгирии итсеҳсолкунандагони маҳаллӣ ва якҷоя кардани фарҳангҳои анъанавӣ ва маводи растанӣ истифода мешаванд.

Тамоюлҳои дигари истеъмор, махсусан дар кишварҳои рушдёфта, ба хӯрокҳои зудтайёр ва қуллаӣ ба назар мерасанд. Бо суръат гирифтани ҳаёти муосир ва камшавии вақти пухтупаз, одамон бештар хӯрокҳои нимтайёр, консервшуда ва омодашударо интиҳоб мекунанд. Ҳоло талабот ба хӯрокҳои, ки муҳлати нигоҳдории баланд ва осон барои хӯрдани хӯрокҳои солим ва баланд кардани маърифати ҷомеа дар бораи хатарҳои хӯрокҳои зарарноки зудтайёр низ зохир мешавад.

Яке аз омилҳои муҳим дар тағйироти истеъмоли маҳсулот дар

солҳои охир таъсири технологӣ аст. Шабакаҳои иҷтимоӣ ва платформаҳои онлайн ба таври назаррас рушд намуда, боиси ба вуҷуд омадани имкониятҳои нав барои фурӯш ва таблиғ гардидани маҳсулоти озуқаворӣ шудаанд. Блогерҳо ва таъсиргузори онлайн дар соҳаи ғизо, ки хӯрокҳои солим ва органикӣ пешниҳод мекунанд, дар ташаккули трендҳои ғизо нақши муҳим мебозанд. Ғизоҳо, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ маъмул мешаванд, бештар таваҷҷуҳро ба худ ҷалб мекунанд, ки боиси афзоиши талабот ва тағйирот дар рафтори истеъмолкунандагон мегардад.

Ҳамзамон, таъсири экологӣ ва устуворӣ дар истеъмоли ғизо бештар ба назар мерасад. Истеъмолкунандагон бештар ба маҳсулоте таваҷҷуҳ мекунанд, ки дар онҳо таҷҳизоти устувор ва бастабандии биофурӯраванда истифода шудааст. Дастрасии осон ба иттилоот дар бораи манбаъҳои истеҳсол ва таъсири маҳсулот ба муҳити зист ба истеъмолкунандагон имкон медиҳад, ки қарорҳои оқилона ва масъулиятнок қабул кунанд. Ин амалиёт, ки аз ҷониби кишварҳои рушдёфта ба таври ғайри маҷбурӣ мешавад, инчунин, боиси таҳаввулоти равандҳо дар кишварҳои дар ҳолати рушд мебошад.

Сиёсати давлатӣ ва қонунгузорӣ дар соҳаи озуқаворӣ нақши муҳим дар рушди ин тамоюлҳо дорад, аз ҷумла, дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, Қонуни ҶТ «Дар бораи беҳатарии маҳсулоти хурукворӣ» [9], Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи хоҷагии деҳқонӣ (фермерӣ)» [12], Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи ислоҳоти замин» [11], Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи ғайридавлатӣ гардонидан ва хусусигардонии моликият дар Ҷумҳурии Тоҷикистон» [10]. Ҳукумат ва корхонаҳои байналмилалӣ барои нигоҳ доштани устуворӣ ва ба роҳ мондани роҳу воситаҳои самарабахш барои рушди соҳа ва омӯзиши деҳқонон дар бораи роҳҳои бозорёбӣ ва талаботи имрӯза кумак мекунанд. Раванди таълим ва бозомӯзии итсеҳсолкунадагон ва

маркетологҳо, ҳамчунин, дастгирии онҳо дар тақсими маҳсулот ба бозорҳои маҳаллӣ ва байналмилалӣ муҳим аст.

Чуноне ки олими ватанӣ Ятимзода Х.М кайд кардаанд: «Шаклҳои гуногуни моликият ва хочагидорӣ дар комплекси агросаноатӣ барои рушди кишоварзӣ ва иқтисодиёт дар маҷмӯъ аҳаммияти калон доранд» [69, с. 45].

Тамоюлҳои истеъмоли озукаворӣ дар маҷмӯъ ба самтҳои солим, экологӣ, технологӣ ва маҳаллии ғизо равона шудаанд. Рушди шабакаҳои онлайн ва дастрасии осон ба маълумот, талаботро ба чунин маҳсулот зиёд мекунад. Ин равандҳо бо таъсири иҷтимоӣ ва иқтисодӣ, ки дар ҷомеаҳои муосир мушоҳида мешаванд, ҳамоҳанг мебошанд ва ба назар мерасад, ки дар оянда ин тамоюлҳо бештар рушд хоҳанд кард.

Томоюлҳои рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ дар асри XXI ва бо пешрафтҳои технологӣ, ислоҳоти иқтисодӣ ва эҳтиёҷоти рушдбанди истеъмолкунандагон рушд мекунад. Яке аз омилҳои муҳим дар таҳаввулоти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, пайвастании соҳибқорони кишоварзӣ ба платформаи рақамӣ ва истифодаи интернет аст. Интернет ва технологияи иттилоотӣ имрӯз як заминаи калидӣ барои муваффақияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ гардидаанд. Бо рушди платформаҳои электронӣ, деҳқонон ва истеҳсолкунандагон метавонанд мустақиман маҳсулоти худро ба истеъмолкунандагон пешниҳод кунанд, ба бозорҳои нав ворид шаванд ва фурӯши худро осонтар кунанд. Раванди дигари муҳим, ки дар робита бо ин таҳаввулот қарор дорад, он аст, ки имкониятҳои интернет барои фурӯши мустақим ва таблиғ дар асоси тарзи «e-commerce» (коммерсия тавассути интернет) на танҳо имконият медиҳад, ки маҳсулот дар микёси маҳаллӣ ба фурӯш гузошта шавад, балки ба бозорҳои ҷаҳонӣ роҳ ёбад.

Ба ақидаи олими рус Макурина Ю.А. «Яке аз тамоюлҳои муҳими маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, ки бо тавачҷуҳи иловагии

истеъмолкунандагон ба муҳофизат ва ҳифзи муҳити зист алоқаманд аст, маркетинг бо аксент ба экологӣ ва устувор мебошад» [104, с. 373]. Истеъмолкунандагон имрӯз, баҳусус, дар кишварҳои рушдёфта, ба маҳсулоти органикӣ ва экологӣ тавачҷуҳ доранд. Пойгоҳи истеъмолкунандагон мехоҳанд маҳсулоте харидорӣ намоянд, ки на танҳо барои саломатии онҳо, балки барои муҳити зист манфиатовар бошанд. Агар маҳсулот дар рамзи як истеҳсолоти экологӣ ва устувор истеҳсол шавад, истеъмолкунандагон омодаанд, нархи бештар пардохт кунанд, ки ин тақозо барои истеҳсоли маҳсулот дар як тарзи экологӣ ва бо истифодаи малакаҳои устуворро ба вуҷуд меорад.

Технологияҳои нав, ҳамчунин ба аҳаммияти маркетинги кишоварзӣ таъсири мустақим доранд. Тағйироти назаррас дар соҳаи агротехнология, ба монанди деҳқонии хати аввал (*precision farming*), ки дар он истифодаи сенсорҳо ва дронҳо барои бештар қардани истеҳсолот ва раванди кишоварзӣ амалӣ мешавад, метавонад кумак кунад. Инноватсия дар соҳаи агротехнология ба деҳқонон ва истеҳсолкунандагон имкон медиҳад, ки вақти ками ба истифода бурдани захираҳо маҳсулоти бештар ва бо сифати баланд истеҳсол кунанд. Ҳамин тариқ, коҳиш ётани истифодаи об, замин ва нерӯи қорӣ тавассути такмил ё истифодаи технологӣ барои коҳиш додани хароҷот ва афзоиши самарнокии истеҳсолот аз омилҳои асосии рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ мебошад. Ба ин васила, фоида дар кишоварзӣ ва маркетинги он бо истифода аз техника ва технологияи муосир ва автоматизатсиякунонӣ ба таври назаррас афзоиш меёбад.

Нуқтаи муҳим дар рушди маркетинги кишоварзӣ таҳлили маълумот ва истифодаи он аст. Инчунин, истифодаи инноватсияҳои қорқард ва чамбоварии маълумот дар бораи талабот ва эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон барои навигарӣ дар бозорҳои маркетинги кишоварзӣ муҳим аст. Платформаҳои маълумот ва воситаҳои таҳлилий

имкон медиханд, ки деҳқонон ва корхонаҳои аграрӣ маълумоти зиёде дар бораи рафтори истеъмолкунандагон, афзалиятҳо, талаботҳо ва роҳҳои фурӯши маҳсулот чамъ оваранд. Ин ба маърифати беҳтари қарорҳои тиҷорӣ ва пешгӯии эҳтиёҷоти бозор кумак мерасонад. Бозори кишоварзӣ, ки пур аз рақобат мебошад, бояд тамоми иттилооти заруриро барои қабули қарорҳои дуруст ва саривақтӣ истифода барад.

Маркетинги шабакаҳои иҷтимоӣ дар ҷаҳони муосир барои рушди маркетинги кишоварзӣ аҳаммияти назаррас касб кардааст. Воқеан, на танҳо корхонаҳо ва фермерон, балки истеъмолкунандагон низ дар шабакаҳои иҷтимоӣ дар бораи маҳсулоти кишоварзӣ ва ҷалби онҳо дар бораи хӯроки солим ва экологӣ мубодила мекунад. Маҳсулоти органикӣ ва экологӣ, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ бо тасвирҳо ва видеоҳо намоиш дода мешаванд, метавонанд боиси ҷалби тавачҷуҳи истеъмолкунандагони нав ва ниёзманд дар заминаи бозорҳои рақамӣ шаванд. Истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои брендинг ва таблиғи маҳсулот, ки дар соҳаи маркетинги кишоварзӣ муҳим аст, метавонад нақши асосӣ бозад. Ин муҳим аст, ки он дуруст ва таъсирбахш бошад, зеро истеъмолкунандагон дар шабакаҳои иҷтимоӣ бештар омода ба мувофиқа ва кумак барои тарғиб кардани маҳсулот ҳастанд.

Маҳсулоти маҳаллӣ ва тозашударо истеъмолкунандагон бештар талаб мекунад. Талабот ба маҳсулоте, ки дар маҳал истеҳсол мешаванд ва аз маводди табиӣ ва кимиёвӣ озоданд, ҳамеша боло рафтааст. Бо афзоиши аҳаммияти хӯроки солим ва экологӣ, истеъмолкунандагон кӯшиш мекунад, ки хӯроки худро аз манбаъҳои боварии баланд ва экологӣ интиҳоб кунанд. Ҳамин тариқ, рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бо шиносоии бозорҳои маҳаллӣ ва бозорҳои нав, ки маҳсуби хӯроки органикӣ ва тозашударо қабул мекунад, инчунин, аҳаммияти бузург пайдо мекунад.

Бозори ҷаҳонӣ низ барои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ

аҳаммияти калон дорад. Дар ҷаҳони муосир, ки бозорҳои муҳими ҷаҳонӣ дар шакли бозори хӯроки органикӣ ва экологӣ тағйир меёбанд, деҳқонон ва корхонаҳои кишоварзӣ бояд қодир бошанд, ки маҳсулоти худро дар бозорҳои мухталиф ба фурӯш гузоранд. Бо афзоиши рақобат дар бозорҳои гуногун ва шиносии талаботҳо дар асоси таҳлил ва барномасозии дуруст, соҳибкорон метавонанд беҳтарин роҳҳои дохил шудан ба бозорҳои ёфта, бо кумакҳои давлатӣ ва созмонҳои байналмилалӣ муваффақ шаванд.

Ҳамкориҳо миёни соҳибкорон, корхонаҳои давлатӣ ва хусусӣ дар рушди маркетинги кишоварзӣ низ муҳим мебошанд. Ҳукумат ва созмонҳои байналмилалӣ кӯшиш мекунанд, ки бо таъсиси барномаҳои молиявӣ ва стратегӣ, ки аз ҷониби деҳқонон истифода мешаванд ба рушди маркетинги кишоварзӣ кумак кунанд. Барномаҳои омӯзишӣ, таълимоти фермерон ва роҳрамоии онҳо дар ҷалби бозорҳо, истифодаи технологияи муосир ва маркетинги рақамӣ, инчунин, ба тавсеа ва рушди маркетинги кишоварзӣ дар маҷмуъ мусоидат мекунанд.

Ба андешаи олими ватанӣ Ҷумъаев Б.М «Рушд ва нигоҳдории фаъолияти корхонаҳои соҳаи давлатии хизматрасонӣ дар ояндаи дур аз фаъолияти самараноки чунин корхонаҳо дар шароити бозор вобаста аст. Хусусан аҳаммияти зиёд пайдо мекунад ҷенкунии нишондиҳандаҳое, ки самаранокии фаъолияти корхонаҳои стратегӣ муҳиммияти соҳаи хизматрасониро муайян мекунанд, инчунин муайян намудани самтҳои баланд бардоштани онҳо бо дарназардошти истифодаи самараноки захираҳои мавҷудаи ин корхонаҳо ва ҳамзамон ҷалби захираҳои нав» [94, с. 108].

Рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, яъне муносибатҳои самараноки бозорӣ миёни истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон дар бахши маҳсулоти кишоварзӣ, дар шароити муосир бидуни иштироки фаъолони ҳукумат душвор ба роҳ монда мешавад. Бо дарназардошти

тамоюлҳои нави бозорӣ – монанди рақамисозии фурӯш, талабот ба маҳсулоти органикӣ, афзоиши аҳаммияти брендинг ва логистикаи муосир – нақши ҳукумат на танҳо ҳамчун нозир ва танзимгар, балки ҳамчун ташаккулдиҳандаи муҳити мусоиди бозор ва ҳимоягари манфиатҳои истеҳсолкунандагон бештар мегардад.

Пеш аз ҳама, ҳукумат дар шаклгирии заминаҳои ҳуқуқӣ ва сиёсати давлатӣ оид ба рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ нақши калидӣ мебозад. Қабули стратегияҳо ва барномаҳои миллии дастгирии истеҳсолкунандагони деҳот, мусоидат ба рушди инфрасохтори аграрӣ ва ташкили шабакаҳои фурӯш, шароити мусоидро барои муомилоти озод ва самараноки маҳсулот ба вуҷуд меорад. Чунин санадҳо метавонанд дастгирии молиявӣ (субсидияҳо, қарзҳои имтиёзнок), барномаҳои таълимӣ барои фермерон ва ташкили марказҳои машваратии маркетингиро дар бар гиранд.

Баъдан, ҳукумат ҳамчун ҳавасмандгардонии рақамисозии бозор ва истифодаи технологияҳои муосир дар маркетинги соҳаи кишоварзӣ баромад мекунад. Бо фароҳам овардани имкониятҳо барои эҷоди платформаҳои электронии фурӯш, таъмини дастрасӣ ба интернет дар минтақаҳои деҳот ва ташкили шабакаҳои логистикии рақамӣ, ҳукумат метавонад, тамоюли фурӯши мустақим ва онлайнро тақвият диҳад. Ин навъовариҳо на танҳо харочоти минаравҳоро кам мекунад, балки ба деҳқонон имконият медиҳад, ки маҳсулоти худро бевосита ба истеъмолкунанда расонанд.

Ҳамчунин, ҳукумат дар рушди брендинг ва таблиғи маҳсулоти маҳаллӣ нақши муҳими стратегӣ мебозад. Ба мусоидат ба бақайдгирии маҳсулоти ватанӣ ҳамчун брендҳои маҳаллӣ, бо тавсифи географӣ ё органикӣ, метавон ба афзоиши рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзии кишвар дар дохил ва берун мусоидат кард. Масалан, ташвиқи маҳсулоти махсуси минтақаро (ангури Хатлон, себи Ҳисор, асали Бадахшон)

метавонад, тавассути ярмаркаҳо, намоишгоҳҳо ва таблиғи давлатӣ амалӣ гардад.

Илова ба ин, ҳукумат метавонад тавассути ҳамкорӣ бо корхонаҳои байналмилалӣ ва сармоягузoron, шароити ҷалби сармояи хориҷӣ ва донишҳои байналмилалиро фароҳам созад. Дар мисоли Тоҷикистон, татбиқи барномаҳои FAO, UNDP, IFAD ва дигар шарикон дар бахши аграрӣ собит месозад, ки нақши фаъолонаи ҳукумат дар ҳамоҳангсозии чунин лоиҳаҳо метавонад ба тағйироти мусбат дар тамоюлҳои маркетинги кишоварзӣ оварда расонад. «Самаранокии сармоягузориҳои хориҷиро дар Ҷумҳурии Тоҷикистон яктарафа баҳо додан мумкин нест. Дар навбати аввал, ин бо нуфузи сармоягузoron на аз фаъолияти пурмухтавои онҳо дар мамлакати мо, балки дар гирифтани даромади пасив алоқаманд мебошад. Чунончи, қариб 80% сармоягузориҳои хориҷӣ, ки ба мамлакати мо ворид мешаванд, ба худ шаклҳои дигаргунаи маблағгузорию мегиранд, аз ин рӯ, дурусту аниқ баҳо додани самаранокии истифодаи сармоягузориҳои хориҷӣ ғайриимкон мегардад. Зеро лозим меояд, ки сармояи хориҷӣ дар буриши ҳар як намуди маблағгузорӣ ва ё дар доираи лоиҳаи алоҳидаи сармоягузорӣ арзёбӣ карда шавад» [123, с. 93].

Ҳамзамон, муҳити ҳуқуқӣ ва сиёсӣ низ метавонад, ба рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ таъсир расонад. Қонунҳо ва сиёсати аграрии миллӣ ва байналмилалӣ, ки барои ҳифзи муҳити зист, зиёд кардани устуворӣ ва стандартҳои сифат таҳия шудаанд, метавонанд равандҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзиро таҳия ва такмил диҳанд. Аз ин рӯ, агар қонунгузорӣ барои беҳтар кардани истеҳсолот ва фурӯш дар заминаи муваффақияти маркетинг ва фурӯш хидмат кунад, дастовардҳои назаррас дар соҳа ба вучуд меоянд. Ба ақидаи олими ватанӣ Ҳабибов С.Х. «Мақсади асосии Қонунҳо ва Қарорҳои Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон ва стратегияҳои миллӣ дар ин самт татбиқи

амалии низоми истеҳсоли маҳсулоти нав ва хизматҳои самараноки инноватсионие мебошад, ки ба баланд бардоштани сатҳи технологӣ ва рушди рақобат тавонии истеҳсолот дар бозорҳои дохиливу хориҷӣ ҳарчи бештар пешкаш кардани маҳсулоти босифати бозоргири корхонаҳои инноватсионӣ, рушди бемайлони молҳои истеҳсоли ватании воридот ивазкунанда ва содироти маҳсулоти ба талаботи стандартҳои ҷаҳонии сифати (ISO) ҷавобгӯ, бо мақсади суръатбахшии рушди иҷтимоию иқтисодӣ ва ноилшавӣ ба ҳадафҳои стратегии миллӣ мебошад» [120, с. 14].

Тамоюлҳои рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ нишон медиҳанд, ки соҳаи кишоварзӣ ва маркетинг дар маҷмуъ дар таърихи иқтисоди ҷаҳонӣ ба яке аз соҳаҳои муҳим ва рушдбанда табдил ёфтааст, ки метавонад бо истифодаи самараноки манбаҳо, коҳиш додани таъсироти манфии муҳити зист ва оптимизатсияи равандҳо ба бозорҳои ҷаҳонӣ ворид шавад.

Тағйирёбии истеъмомл як равандест, ки зери таъсири маҷмуи омилҳои гуногун шакл мегирад ва ҳамеша дар ҳолати тағйир қарор дорад. Рафтори итсеъмолкунандагон, яъне ҷӣ гуна, кай ва чаро интиҳоб кардан ва истифода бурдани маҳсулот ё хизматрасонӣ, ба унсурҳои иқтисодӣ, иҷтимоӣ, фарҳангӣ, демографӣ, технологӣ ва дигар омилҳои муҳити зист вобастагии зич дорад. Омӯзиши ин омилҳо барои таҳлили бозор, муайянсозии ниёзҳои истеъмолкунандагон ва таҳияи стратегияҳои муассири маркетингӣ аҳаммияти хос дорад.

Яке аз омилҳои калидии таъсиррасон ба истеъмомл, омилҳои иқтисодӣ ба ҳисоб мераванд. Маҷмуи даромади аҳоли, сатҳи шуғл, нархи маҳсулот ва устувории иқтисодӣ рафтори харидоронро муайян мекунад. Даромади баландтар имкони хариди маҳсулоти босифат, экологӣ ва тозаро фароҳам месозад, дар ҳоле ки даромади поин ё бухрони иқтисодӣ истеъмомлро ба самти маҳсулоти арзон ва дастрас равона мекунад.

Тағйирот дар қурби асъор, сатҳи таваррум ва имконоти кредитӣ низ метавонанд, дар тасмимгириҳои истеъмоли таъсири бевосита гузоранд.

Дар баробари ин, омилҳои иҷтимоӣ низ нақши муҳиме мебозанд. Синну сол, чинс сатҳи маълумот, сатҳи иҷтимоӣ ва тарзи ҳаёт ба шаклгирии афзалиятҳои истеъмоли таъсир мерасонанд. Масалан, ҷавонон ба маҳсулоти муосир, куллай ва инноватсионӣ майл доранд, дар сурате ки синну соли калонсол ба маҳсулоти анъанавӣ ва табиӣ тавачҷуҳ зоҳир менамояд. Инчунин, мавқеи иҷтимоӣ ва нақши шахс дар ҷомеа метавонад ба шакли истеъмоли ӯ таъсир расонад – барои баъзеҳо истеъмол воситаи намоиши мақом ё мансубият ба табақаҳои иҷтимоӣ мегардад.

Фарҳанг ва арзишҳои фарҳангӣ низ дар шаклгирии рафтори истеъмоли аҳаммияти хосса доранд. Фарҳанг меъёрҳо, анъанаҳо ва одатҳои муайянеро муайян мекунад, ки тавассути он, шахс дар бораи маҳсулоти мувофиқ барои худ тасмим мегирад. Масалан, дар ҷомеаи мусулмонӣ афзалият ба маҳсулоти ҳалол, дар фарҳангҳои шарқӣ тавачҷуҳ ба таъоми табиӣ ва дигар фарҳангҳои аврупоӣ ахлоқи истеъмоли ва муҳити зист муҳим шумурда мешавад. Ин арзишҳо метавонанд на танҳо интихоби маҳсулотро, балки муносибат ба бренд, баста ва истеҳсолкунандаро низ тағйир диҳанд.

Омилҳои демографӣ, аз ҷумла шумора ва сохтори синну соли аҳоли, дараҷаи шахрнинӣ ва афзоиши аҳолии ҷаҳол, низ ба истеъмол таъсир мерасонанд. Бештар шудани аҳоли дар шахрҳо боиси афзоиши талабот ба маҳсулоти зудтайёр, бастабандишуда ва хизматрасониҳои рақамӣ мегардад, дар ҳоле, ки коҳиш ётани аҳолии деҳот метавонад ба камшавии истеъмоли маҳсулоти анъанавӣ ва маҳаллӣ оварда расонад. Ҷамзамон, тағйироти демографӣ, монанди афзоиши шумораи ҷавонон ё пиршавии аҳоли, насли навро бо бартарии дигари истеъмоли ворид мекунад.

Дар ин миён, пешрафти технологияҳои иттилоотӣ ва рақамсозӣ ҳамчун муҳаррики тағйирёбии истеъмол баромад мекунад. Хариди онлайн, таблиғоти рақамӣ, таҳлили рафтори истеъмоли тавассути маълумоти калон (big data) ва истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои таблиғи маҳсулот рафтори харидоронро дигар кардааст. Истеъмолкунандагони муосир имкон доранд, ки пеш аз харид шаҳрҳо, рейтингҳо ва муқоисаи нархҳо дар интернет омӯзанд ва танҳо баъд тасмим гиранд. Ҳамзамон, технологияҳои имкони истеҳсоли маҳсулоти беҳтари ғизои солим фароҳам оранд, ки ба баланд шудани сатҳи маърифат ва интиҳобкорӣ истеъмолкунандагон мусоидат мекунад.

Муҳити зист ва омилҳои экологӣ низ дар солҳои охир ба шаклгирии тарзи истеъмол таъсири афзоянда доранд. Болоравии сатҳи огоҳии мардум дар бораи гармшавии глобалӣ, ифлосшавии муҳит, исрофи захираҳо ва муҳити тозаи зиндагӣ боис он мегардад, ки истеъмолкунандагон ба маҳсулоти аз нав истифодашаванда, бастабандии биофурураванда ва манбаҳои истеҳсолоти устувор бештар тавачҷуҳ намоянд. Ин тағйирот ба самти «истеъмоли масъулиятнок» равона шудааст, ки якҷо бо талаботи ахлоқӣ, иҷтимоӣ ва муҳитӣ ҳоло як принципи муҳим дар рафтори истеъмоли ба ҳисоб меравад.

Дар баробари ин, таъсири воситаҳои ахбори омма ва шабакаҳои иҷтимоӣ дар шаклгирии хоҳишҳо ва қарори харид сахми бузург доранд. Истеъмолкунандагони имрӯза зери таъсири таблиғот, барномаҳои шабакаҳои телевизионӣ, блогерҳо ва таъсиргузoron қарор мегиранд, ки метавонанд бо эҷоди «тренд»-ҳои нав ва таблиғи тарзи ҳаёти муайян, ниёз ва завқи навро ба вучуд оранд. Ин раванд, махсусан дар байни ҷавонон зуд таъсир мекунад ва бисёре аз интиҳоби маҳсулот на бо асоснокии иқтисодӣ, балки бо таъсири иттилоотӣ анҷом меёбад.

Омилҳои сиёсӣ ва қонунгузорӣ низ дар шаклгирии рафтори истеъмол нақш мебозанд. Сиёсати давлат дар баҳши ҳифзи

истеъмолкунанда, андозбандӣ, дастгирии истехсоли маҳаллӣ ва стандартҳои сифат метавонанд, таваҷҷуҳи мардумро ба самтҳои муайяни истеъмол равона созанд. Вобаста ба ин, олими ватанӣ Иброҳимов И.Р чунин ақида доранд: «кам кардани андоз барои маҳсулоти органикӣ ва маҳаллӣ ё чорӣ намудани маҳдудият ба маҳсулоти зарарнок метавонад тарзи хариди мардумро тағйир диҳад» [129, с. 37]. Ҳамзамон, барномаҳои таблиғотии давлатӣ ва маъракаҳои иттилоотӣ низ метавонанд дар ташаккули рафтори истеъмолкунандагон саҳмгузор бошанд.

Омилҳои таъсиррасон ба тағйирёбии истеъмол як низоми мураккаби омилҳои мутақобилан вобастаро ташкил медиҳанд, ки таҳлили онҳо барои корхонаҳо, сиёсатгузoron ва муҳаққиқон муҳим аст. Фаҳмиши амиқи ин омилҳо имкон медиҳад, ки маҳсулоти мувофиқ таҳия, хизматрасониҳои нав роҳандозӣ ва стратегияҳои муассири маркетингӣ амалӣ гарданд, ки дар ниҳоят ба рушди иқтисод ва беҳтар шудани сифати зиндагии истеъмолкунандагон мусоидат мекунад. Бояд қайд намуд, ки «Тоҷикистон масъалаҳои таъмини рушди устувори иқтисодӣ, пешрафти бахшҳои воқеии иқтисодиётро дар мадди аввали ҳадафи стратегияи худ қарор додааст» [86, с. 91]

Дар шароити муосири иҷтимоию иқтисодӣ ва технологияҳои босуръат рушдбанда, таҳлили омилҳои таъсиррасон ба тағйирёбии истеъмол аҳамияти аввалиндараҷа пайдо кардааст. Таҳқиқот нишон медиҳад, ки тағйирёбии истеъмол натиҷаи таъсири мутақобилаи омилҳои иқтисодӣ, иҷтимоӣ, фарҳангӣ, демографӣ, технологӣ, сиёсӣ ва экологӣ мебошад. Ҳар як омил ба таври мустақим ва ғайримустақим дар шакли рафтори истеъмолкунандагон ва интихоби маҳсулот ё хизматрасонӣ таъсир мегузорад. Масалан, афзоиши даромад, дастрасии бештари иттилоот, пасту баландшавии нархҳо, таҳаввулоти шабакаҳои иҷтимоӣ, ва тағйироти иқлим метавонанд ниёз ва афзалиятҳои истеъмолро дар муддати кӯтоҳ дигар кунанд.

Бо дарназардошти он ки истеъмомл яке аз унсурҳои калидии рушди иқтисодӣ ва иҷтимоии кишвар ба ҳисоб меравад, фаҳмидан ва назорат кардани ин омилҳо ба пешгӯии дуруст, таҳияи стратегияҳои самараноки маркетинг ва таъмини устувории бозор кумак намояд. Ҳамзамон, сатҳи рафтори истеъмомлкунандагон, ахлоқи харид ва талаботи нав ба маҳсулоти экологӣ нишон медиҳанд, ки истеъмомл дар замони муосир танҳо як амали харид нест, балки як падидаи иҷтимоию ахлоқӣ ва фарҳангист.

Вобата ба ин, олими рус Ахтарьянова А.Г чунин қайд кардааст: «дар шароити муосири ҷаҳонишавӣ, рушди технологӣ ва болоравии сатҳи огоҳии ҷомеа, истеъмомли маҳсулоти озуқаворӣ ва рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ зери таъсири равандҳои гуногун ва тағйирёбандаи иҷтимоию иқтисодӣ қарор гирифтааст. Натиҷаи таҳлилҳо нишон медиҳад, ки рафтори истеъмомлкунандагон дар бахши маҳсулоти ғизой бо суръати зиёд тағйир меёбад ва ин тағйирот на танҳо аз омилҳои иқтисодӣ вобастагӣ дорад, балки аз фарҳанг, сатҳи таҳсилот, равандҳои экологӣ, технологияҳои нав ва имкониятҳои бозорӣ низ таъсир мегирад» [125, с. 55].

Истеъмомлкунандагони муосир бештар ба маҳсулоти солим, табиӣ, экологӣ ва аз ҷиҳати иҷтимоӣ масъул тавачҷуҳдоранд. Дар ҳамин замина, тамоюлҳо ба маҳсулоти органикӣ, маҳсулоти маҳаллӣ, бастабандӣ ва хӯроки зудтайёри солим, аз ҷумла равандҳои ташаккулёбандаи бозор гардидаанд. Аз тарафи дигар, рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ҳамчун як бахши муҳими иқтисоди деҳот ва саноати хӯрокворӣ талаб мекунад, ки муносибатҳои байни истеҳсолкунанда ва истеъмомлкунанда бо истифода аз усулҳои муосири маркетинг, платформаҳои рақамӣ ва таҳлили маълумот самаранок ба роҳ монда шаванд.

Омилҳои таъсиррасоне ба истеъмомл ва маркетинг, аз ҷумла:

даромади аҳоли, синну сол, ҷойгиршавии демографӣ, технологияи иттилоотӣ, вазъи бозор ва муҳити зист, таъсири васоити ахбори омма ва шабакаҳои иҷтимоӣ, инчунин, сиёсати давлатӣ ва қонунгузорӣ, ҳар кадом дар шаклгирии талабот ва интихоби маҳсулот нақши калидӣ мебозанд.

### **1.3. Идоракунии маркетинг дар истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ва рафти ташаккули он**

Идоракунии маркетинг дар соҳаи истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ яке аз унсурҳои асосии рушди устувори ин бахш ба шумор меравад ва нақши калидӣ дар самаранокии фаъолияти истеҳсолот, ташаккули стратегияи дуруст ва ҳамоҳангсозии равандҳои истеҳсолӣ ва тиҷоратӣ мебозад. Ба ақидаи Филип Котлер «...мафҳуми идоракунии маркетинг фарогирии маҷмуи амалҳо ва тадбирҳои мебошад, ки барои мутобиқсозии истеҳсолот ба талаботи бозор, таҳияи стратегияи фурӯш ва таблиғот, таҳлили шароити бозор ва талаботи истеъмолкунандагон равона шудаанд» [17]. Аз ин рӯ, идоракунии маркетинг ҳамчун як системаи идоракунӣ барои равон ва муассир нигоҳ доштани равандҳои истеҳсол ва фурӯш дар шароити тағйирёбии босуръати муҳити иқтисодӣ хизмат мекунад.

Дар баҳши кишоварзӣ, ки хосиятҳои табиӣ ва мавсимӣ доранд, идоракунии маркетинг нақши махсус ва муҳимро мебозад. Ба ақидаи олими амрикоӣ Р.Л. Коҳлс «Истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ба омилҳои гуногуни табиӣ, ба мисли тағйирёбии иқлим, мавсим ва захираҳои замин вобаста аст, ки ин метавонад боиси тағйирёбии миқдор ва сифати маҳсулот дар давраҳои гуногун гардад» [78, с. 52]. Дар чунин шароит идоракунии маркетинг кумак мекунад, ки истеҳсолкунандагон тавонанд ба ин тағйирот сари вақт мутобиқ шаванд, захираҳоро самаранок истифода баранд ва бо тарзи стратегӣ ба талаботи бозор ҷавобгӯ

бошанд.

Ҳамзамон, «идоракунии маркетинг дар кишоварзӣ барои таъмин намудани рақобатпазирии маҳсулот дар бозорҳои маҳаллӣ ва ҷаҳонӣ аҳаммияти калидӣ дорад. Бо рушди босуръати технологияҳои иттилоотӣ ва ҷаҳонишавии равандҳои иқтисодӣ, бозорҳои кишоварзӣ бештар рақобатпазир ва серташвиш гардидаанд». Истеҳсолкунандагон бояд бо истифода аз механизмҳои маркетингӣ, аз ҷумла таҳқиқоти бозор, сегментбандӣ, таҳлили рафтори истеъмолкунандагон ва истифодаи воситаҳои муоисири таблиғотӣ, маҳсулоти худро ба таври муассир пешбарӣ намоянд. Ин раванд ба баланд бардоштани сифати маҳсулот, коҳиш додани талафоти истеҳсолӣ, мутобиқ кардани нархҳо ва беҳтар намудани хидматрасонӣ ба истеъмолкунандагон мусоидат мекунад.

Олими ватанӣ Газибеков С.А чунин қайд кардаанд: «Маркетинг ҳамчун низоми идоракунии ҷиҳати танзим ва таҳқиқи вазъи бозор ғайолият намуда, ба самаранокии таҳвили молу хидматрасонӣ, фароҳам овардани шароити мусоид барои ҳалли масъалаҳои марбут ба ташаккули бозор нигаронида шудааст» [91, с. 61].

Идоракунии маркетинг, инчунин, ба рушди устувори бахши кишоварзӣ ва таъмини амнияти озуқаворӣ таъсири мустақим дорад. «...таъмини бозори дохилӣ бо маҳсулоти босифат ва зиёд намудани ҳаҷми содирот ба бозорҳои хориҷӣ имконият медиҳад, ки иқтисоди кишоварзӣ рушд ёбад ва сатҳи зиндагии деҳқонон беҳтар гардад». Бо татбиқи стратегияҳои маркетингӣ, истеҳсолкунандагон метавонанд захираҳои мавҷударо оқилона истифода бурда, даромади худро афзоиш диҳанд, ки ин дар навбати худ таъсири мусбӣ ба рушди иҷтимоӣ-иқтисодии минтақаҳои кишоварзӣ хоҳад дошт.

Ба ақидаи олими ватанӣ Раҳимов Ш.Х. «Мо шароити хеле мусоид, захираҳо ва имкониятҳои лозимаро дорем, ки дар сурати истифодаи комил ва самараноки онҳо метавонем аҳолии кишварро бо маҳсулоти

озуқаворӣ таъмин кунем, яъне масъалаи амнияти озуқаворӣ – яке аз хадафҳои миллии худро ҳал кунем» [110, с. 116]

Идоракунии маркетинг ҳамчун воситаи калидӣ барои ҳамоҳангсозии истеҳсолот бо талаботи бозор, беҳтар кардани сифати маҳсулот ва баланд бардоштани сатҳи рақобатпазирӣ хизмат мекунад. «...барои таъмини рушди устувори баҳши кишоварзӣ ва беҳбудии сатҳи зиндагии аҳоли, баҳусус деҳқонон ва истеҳсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ, нақши муҳим ва муассирро мебозад» [82, с. 156].

Идоракунии маркетинг дар баҳши кишоварзӣ яке аз омилҳои асосӣ ва ҳалкунанда барои рушди устувори истеҳсолот ба ҳисоб меравад. Ин раванд барои ҳамоҳангсозии истеҳсолот бо талаботи бозор, таҳлили муҳити рақобат ва таъмини қонеъсозии истеъмолкунандагон хизмат мекунад. Дар шароити ҷаҳонишавӣ, ки бозорҳо пайваста тағйир меёбанд ва рақобат байни истеҳсолкунандагон шадид мегардад, идоракунии маркетинг нақши стратегӣ ва тақвиятдиҳанда дорад.



**Расми 1.4. Вазифаҳои идоракунии маркетинг дар баҳши кишоварзӣ**  
Сарчашма: аз ҷониби муаллиф пешниҳод гардидааст

Яке аз вазифаҳои асосии идоракунии маркетинг дар бахши кишоварзӣ пешгӯии дақиқи талаботи бозор мебошад. Ин вазифа тавассути таҳлили бозор, омӯзиши рафтори истеъмолкунандагон ва омӯзиши тамоюлҳои бозорӣ амалӣ мегардад. Пешгӯии дуруст ва саривақтии талабот ба истеҳсолкунандагон имкон медиҳад, ки миқдори зарурии маҳсулотро бо сифати мувофиқ истеҳсол кунанд, ки ин ба коҳиши талафот, истифодаи оқилонаи захираҳо ва самаранокии истеҳсолот мусоидат менамояд. Илова бар ин, мутобиқсозии истеҳсолот бо талаботи бозор кумак мекунад, ки истеҳсолкунандагон дар муддати кӯтоҳ ба тағйироти шадиди талабот ё тағйироти иқлимӣ ва мавсимӣ зуд мутобиқ шаванд.

Рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ яке аз вазифаҳои муҳимтарини идоракунии маркетинг мебошад. Дар шароити муосир истеҳсолкунандагон бояд тавонанд маҳсулоти босифат ва бо нархи рақобатпазир пешниҳод намоянд. Барои ин, онҳо бояд аз «...механизмҳои гуногуни маркетингӣ истифода баранд, ки аз ҷумлаи онҳо таҳлили сегментҳои бозор, таҳияи стратегияи таблиғотӣ, эҷоди бренд ва беҳтар намудани хизматрасонии муштарӣён мебошад» [18]. Бо ин роҳ, маҳсулоти кишоварзӣ метавонад дар бозорҳои маҳаллӣ ва байналмилалӣ мавқеи устувор пайдо кунад, ки ин ба рушди содирот ва зиёдшавии даромади истеҳсолкунандагон таъсири мусбат мерасонад.

Ҳамзамон, идоракунии маркетинг дар ҳифзи манфиатҳои истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон нақши муҳим дорад. Бо риояи меъёрҳои сифат, назорати маҳсулот ва таъмини беҳатарӣ, идоракунии маркетинг кафолат медиҳад, ки истеъмолкунандагон маҳсулоти босифат ва беҳатар мегиранд, дар ҳоле ки истеҳсолкунандагон метавонанд дар як муҳити рақобатпазир ва боэътимод фаъолият намоянд. Ин мувозинат байни талабот ва пешниҳод ба рушди устувори бахш ва беҳтар шудани сатҳи зиндагии аҳоли мусоидат мекунад.

Илова бар ин, идоракунии маркетинг барои ташаккули муносибатҳои стратегӣ байни истеҳсолкунандагон, харидорон ва дигар иштирокчиёни занҷираи арзиш муҳим аст. Бо истифодаи воситаҳои маркетингӣ, ки таҳлили бозор, таблиғот ва пайвасти логистикӣ ва фурӯшро дар бар мегиранд, истеҳсолкунандагон метавонанд равандҳои истеҳсолот ва фурӯшро самаранок идора карда, ба талаботи бозори муосир саривақт ҷавоб диҳанд.

Идоракунии маркетинг ҳамчун омили калидӣ барои рушди устувор ва самараноки истеҳсолоти кишоварзӣ хизмат мекунад. Он имкон медиҳад, ки истеҳсолот бо талаботи бозор ҳамоҳанг шавад, рақобатпазирии маҳсулот зиёд гардад ва манфиатҳои ҳамаи иштирокчиён истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон ҳифз шаванд. Ин раванд барои рушди иҷтимоӣ- иқтисодии минтақаҳои кишоварзӣ ва беҳбудии сатҳи зиндагии аҳоли аҳаммияти калон дорад.

Идоракунии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ як раванDEST, ки бо систематикӣ ва мураккабӣ анҷом меёбад ва мақсади аслии он таҳкими рушди устувор ва баланд бардоштани самаранокии истеҳсолоти кишоварзӣ мебошад. Ин раванд ҳамзамон ба таври бевосита ба таъмини рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ, қонеъ намудани талаботи бозор ва афзоиши даромади истеҳсолкунандагон равона шудааст. Чуноне ки олими рус Макурина Ю.А қайд кардааст: «Маркетинг ҳамчун воситаи стратегӣ барои ҳамоҳангсозии равандҳои истеҳсолӣ, тақсимот ва фурӯш нақши муҳим мебозад, ки ин омилҳо дар маҷмуъ рушди ҳамачонибаи бахши кишоварзиро таъмин мекунанд» [104, с. 372]. Ташаккули идоракунии маркетинг одатан аз чанд марҳилаи муҳим ва пайдарпай иборат аст, ки ҳар кадоми онҳо боиси баланд бардоштани сифати идоракунии маркетинг ва расидан ба натиҷаҳои мусоид мегардад. Бояд қайд намуд, ки ба ақидаи олими рус Корчагова Л.А «Маркетинг як роҳи тӯлонӣ дар рушди худ гузаштааст ва ҳамчунон дар ҳоли эволютсия

мебошад, ки мафҳумҳои нав, равандҳои муосири зиндагӣ, иқтисод ва шуури одамонро дар бар мегирад ва инҳоро ба худ ҷаббидаву инъикос мекунад» [98, с. 162].

Марҳилаи аввали ин раванд таҳлили ҳамаҷонибаи муҳити дохилӣ ва муҳити беруна мебошад. Таҳлили муҳити дохилӣ ба омӯхтани захираҳо, иқтидорҳои истеҳсолӣ, сатҳи технологӣ, малакаҳои кадрӣ ва сатҳи ташкилӣ корхона равона шудааст. «Аз тарафи дигар, таҳлили муҳити беруна ба омилҳои гуногуни иқтисодӣ, иҷтимоӣ, сиёсӣ, технологӣ ва экологии бозор, ки метавонанд ба фаъолияти истеҳсолӣ таъсир расонанд, машғул аст. Ба таври мисол, тағйирот дар сиёсати давлатӣ, сиёсати нархгузорӣ, тағйироти иқлимӣ ва талаботи нави истеъмолкунандагон метавонанд ба стратегияи маркетинг таъсири калон гузоранд. Ин таҳлилҳо имконият медиҳанд, ки истеҳсолкунандагон бо шинохти равандҳо ва таҳдидҳои мавҷуда омода бошанд ва тавонанд муносибати оқилона ва муассирро дар бозор ба роҳ монанд» [128, с. 165].

Баъд аз таҳлили муҳити дохилӣ ва беруна марҳилаи навбатӣ муайян кардани сегментҳои бозор ва мақсадҳои маркетинг мебошад. Дар ин марҳила бозор ба гурӯҳҳои мушаххас тақсим карда мешавад, ки ҳар кадоми онҳо дорои ниёзҳои фарқкунандаи худ мебошад. Муайян кардани сегментҳои мақсаднок имкон медиҳад, ки захираҳои истеҳсолот ва маркетинг ба таври мақсаднок ва оқилона истифода шаванд. Ин раванд ба истеҳсолкунандагон кумак мекунад, ки стратегияи махсус ва мувофиқ барои ҳар як сегментро таҳия кунанд ва ба ин васила нишондодҳои фурӯш ва самаранокиро зиёд намоянд. Муайян кардани мақсадҳои маркетинг, ки метавонанд афзоиши фурӯш, ҷалби мизочони нав, беҳтар кардани шинохти бренд ва рушди бозорҳоро дар бар гиранд, низ дар ҳамин марҳила сурат мегирад.

Марҳилаи баъдӣ тарҳрезӣ ва ҷорӣ намудани стратегияи маркетинг мебошад, ки яке аз муҳимтарин ва мушкултарин марҳилаҳо ба шумор

меравад. «Тархрезии стратегияҳои гуногуни маркетингӣ, аз ҷумла сиёсати нархгузорӣ, интихоби роҳҳои тақсимот, роҳҳои таблиғот ва усулҳои нигоҳдории мизочон ба нақша гирифта мешаванд. Тархрезии стратегия бояд бо дарназардошти маълумоти таҳлилшуда, хусусиятҳои сегментҳои бозор ва имкониятҳои дохилии корхона сурат гирад» [104, с. 373]. Ҷорӣ намудани ин стратегияҳо дар амал талаб мекунад, ки тамоми бахшҳои корхона ҳамоян бошанд, равандҳои дохилии маркетингӣ мунтазам назорат ва идора карда шаванд ва механизми иҷрои стратегияҳо самаранок кор кунад. Инчунин, ин марҳила бояд барои мутобиқсозӣ ва тақмил додани стратегияҳо дар асоси натиҷаҳои мониторинг ва тағйироти бозор омода бошанд. Чунки «дар таҳияи стратегияи маркетингӣ метавон марҳилаҳои асосии механизми шаклгирии стратегияи маркетингии минтақаи муайяншударо нодуруст кард, ки ба онҳо шомил мешаванд: таҳлил ва таъйини ҳадафҳои рушди минтақа, таҳлили муҳити маркетингӣ (арзишҳои муҳити дохилӣ ва хориҷии ташкили ҳавза, таҳлили конъюнктураи бозор), тақсимот (сегментатсия) бо шиносоии минбаъда ва интихоби стратегияи маркетингии рақобатпазир барои минтақа, ки ба афзоиши ҷаззобияти минтақа барои соҳибкорӣ кумак мекунад» [93, с. 63].

Дар охири раванд марҳилаи мониторинг ва арзёбии натиҷаҳои амалишавӣ қарор дорад. Мониторинг ба истехсолкунандагон имкон медиҳад, ки натиҷаҳои татбиқи стратегияҳои маркетингиро ба таври мунтазам ва систематикӣ пайгирӣ кунанд ва таъсири онҳо ба сатҳи фурӯш, қонеъсозии муштариён, мавқеи рақобатӣ ва сифати маҳсулотро баҳогузорӣ намоянд. Ин раванд ба зудӣ ошкор намудани мушкилот ва нуқсонҳо дар раванди маркетинг кумак мекунад ва барои ислоҳи онҳо чораҳои заруриро пешбинӣ мекунад. Ғайр аз он, мониторинг бояд такроршаванда бошад ва маълумоти нави бадастомадаро ба барномаи маркетинг ворид намояд, то идоракунии маркетинг пайваста тақмил

ёбад ва бо талаботи бозор ҳамоҳанг бошад.

Ҳамин тавр, ташаккули идоракунии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ як раванде аст, ки тавассути таҳлил, барномарезӣ, татбиқ ва назорат амалӣ мешавад ва барои рушди устувори баҳши кишоварзӣ заминаи беэътимод мегузорад. Ин раванд на танҳо ба истехсолкунандагон имконият медиҳад, ки ба таври самаранок талаботи бозорро қонеъ намоянд, балки ба беҳбудии иқтисоди маҳаллӣ ва таъмини амнияти озуқаворӣ низ саҳм мегузорад. Дар шароити тағйирёбии босуръати талаботи бозор ва таъсири омилҳои глобалӣ, идоракунии маркетинг дар кишоварзӣ нақши стратегӣ пайдо карда ва ба афзоиши рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ мусоидат мекунад.

Таҳлили муҳити дохилӣ ва хориҷӣ яке аз пояҳои асосии идоракунии маркетинг ба ҳисоб рафта, барои қабули қарорҳои стратегӣ ва самаранок дар соҳаи кишоварзӣ нақши ҳалкунанда дорад. Муҳити дохилӣ, ки таҳти назорати мустақими корхона қарор дорад, маҷмуи омилҳоеро дар бар мегирад, ки равандҳои дохилиро муайян мекунанд. Омӯзиши қувваҳо ва нотавазии дохилӣ ба корхона имкон медиҳад, ки маҳдудиятҳои дохилиро ошкор намуда, дар самти тақвияти захираҳо ва такмил додани равандҳои корӣ чораҳои муассир андешад. Ин раванд на танҳо ба баланд бардоштани сифат ва миқдори истехсолот, балки ба беҳтар намудани идоракунии захираҳо ва кам кардани хароҷот низ мусоидат мекунад.

Дар ин самт бояд қайд намуд, ки «рушди қувваҳои истехсолии саноати Ҷумҳурии Тоҷикистон дар оянда бе таъмини устувор ва доимии манбаъҳои молиявии зиёди субъектҳои иҷроӣ фаъолияти инноватсионӣ, аз таҳқиқоти илмӣ то ташкилотҳои озмоишӣ ва истехсолӣ, имконнопазир аст» [97, с. 21].

Баръакс, таҳлили муҳити хориҷӣ таҳдидҳо ва имкониятҳои мавҷударо дар бозор ва муҳити умумии иқтисодӣ, сиёсӣ, иҷтимоӣ ва

технологӣ муайян мекунад. Ин омилҳо метавонанд ба фаъолияти истеҳсолӣ таъсир расонида, таҳти таъсири онҳо стратегияҳои беруна, аз ҷумла тағйироти сиёсати давлатӣ, тағйироти нархи воридот ва содирот, рушди технологияҳои нав, тағйироти иқлим ва омилҳои иҷтимоӣ барои ташаккули стратегияи дуруст ва ҳамоҳанг бо талаботи бозор заруранд. Масалан, «...тағйироти сиёсати андозбандӣ ё воридоти муқаррароти нав метавонанд хароҷоти истеҳсолро зиёд карда, ё имкониятҳои навро фароҳам оранд, ки ин ба таври мустақим ба манфиатҳои корхона таъсир мерасонад» [95, с. 177].

Илова бар ин, омилҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва технологӣ нақши муҳими таъсиррасонанда ба рушди соҳаи кишоварзӣ доранд. «...Тағйироти иҷтимоӣ, ба мисли афзоиши аҳоли, тағйироти дар тамоюлҳои истеъмолкунандагон ва афзалиятҳои онҳо, инчунин, сатҳи маърифати аҳоли ва ҷараёни муҳоҷирати меҳнатӣ, талаботи бозорро барои маҳсулоти кишоварзӣ муайян мекунад» [117, с. 67]. Омӯзиши дақиқи ин равандҳо барои истеҳсолкунандагон кумак мерасонад, ки маҳсулот ва стратегияҳои худро бо талаботи аслии истеъмолкунандагон ҳамоҳанг намоянд.

«...аз ҷиҳати иқтисодӣ, сатҳи даромад, нархи маҳсулот ва шароити бозори дохилӣ ва ҷаҳонӣ барои қабули қарорҳои маркетингӣ аҳаммияти калон доранд. Мисли пешрафт дар иқтисодиёт ва тағйироти дар бозорҳои молиявӣ метавонанд имкониятҳо ва хавфҳоро ба вучуд оранд, ки бояд дар стратегияи корхона ба назар гирифта шаванд».

«...ҳамзамон, пешрафти технологӣ дар соҳаи кишоварзӣ, аз ҷумла истифодаи таҷҳизоти нави истеҳсолӣ, технологияҳои автоматикунонидашуда ва системаҳои иттилоотии замонавӣ, қобилияти истеҳсолотро баланд бардошта, рақобатпазирии маҳсулотро дар бозор таъмин мекунад. Ин пешрафтҳо, инчунин, имкон медиҳанд, ки самаранокии истифодаи захираҳо беҳтар гардида, хароҷоти истеҳсол

коҳиш ёбад».

«Таҳлили ҳамзамони муҳити дохилӣ ва хориҷӣ бо истифода аз усулҳои гуногуни таҳлилӣ, ба мисли таҳлили SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) PEST (Political, Economic, Social, Technological) ва дигар усулҳои стратегӣ, заминаи боэътимоди идоракунии маркетингро ташкил медиҳад» [57, с. 95]. Ин раванд барои истеҳсолкунандагон имконият медиҳад, ки бо дониши амиқ ва тасмими оқилона ба самти рушди устувори бахши кишоварзӣ равона шаванд, ки ин дар ниҳоят ба таъмини амнияти озуқаворӣ ва рушди иқтисоди миллӣ мусоидат мекунад.

Муайян кардани талабот ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон дар бозори кишоварзӣ яке аз масъалаҳои ниҳоят муҳим ва стратегӣ ба ҳисоб меравад, ки фаъолияти маркетинги дар бахши кишоварзӣ самаранок мегардонад. Талаботи истеъмолкунандагон ҳамчун нишондиҳандаи аслии барои сохтани стратегияи маркетинг ва тарҳрезии маҳсулоти мувофиқ нақши муассир мебозанд. Истеҳсолкунандагон ва корхонаҳои кишоварзӣ бояд дониши амиқ дар бораи афзалиятҳо, одатҳо ва эҳтиёҷоти харидорон дошта бошанд, то тавонанд маҳсулоти босифат ва рақобатпазирро дар бозор пешниҳод намоянд.

Барои ин, таҳқиқоти маркетингӣ ҳамчун яке аз усулҳои муҳими ҷамъоварии маълумот ва таҳлил хизмат мекунад. Таҳқиқоти маркетингӣ метавонанд шаклҳои гуногун дошта бошанд, аз ҷумла пурсишҳо, мусоҳибаҳо, гурӯҳҳои фокусӣ ва таҳлили маълумоти омӯрӣ. Ҷамъоварии маълумот бояд хеле дақиқ ва ҳамачониба бошад, то маълумоти воқеӣ ва боэътимодро дар бораи рафтори харидорон, афзалиятҳо ва талаботи онҳо ба даст оварад. Бо истифода аз ин маълумот, истеҳсолкунандагон метавонанд имкониятҳои нави бозорро шинохта, маҳсулоти худро мувофиқи талаботи мушаххас таҳия ва такмил диҳанд.

Пас аз ҷамъоварии маълумот, сегментбандии бозор яке аз

марҳилаҳои муҳими таҳлили маркетингӣ мебошад, ки дар он бозор ба гурӯҳҳои муайяни истеъмолкунандагон бо ниёзҳо ва афзалиятҳои умумӣ ҷудо мешавад. Сегментбандӣ ба истеҳсолкунандагон имконият медиҳад, ки барои ҳар як гурӯҳ стратегияҳои маркетингӣ ва маҳсулоти фарқкунанда тарҳрезӣ намоянд. Муайян кардани профили истеъмолкунандагон аз ҷиҳати синну сол, ҷинс, сатҳи даромад, ҷойгиршавии ҷуғрофӣ, одатҳои харид ва дигар омилҳо барои дарки амиқи бозор ва интихоби роҳҳои мувофиқи ҷалби харидорон муҳим аст.

Талабот ва афзалиятҳои харидорон дар бозори кишоварзӣ бисёр гуногун буда, бо тағйироти замон ва шароити иҷтимоӣ-иқтисодӣ тағйир меёбанд. Масалан, имрӯз истеъмолкунандагон бештар ба маҳсулоти табиӣ ва солим, ки аз ҷиҳати экологӣ тоза ва бо истифода аз усулҳои органикӣ истеҳсол шудааст, аҳаммият медиҳанд. Илова бар ин, нарх ва дастрасӣ ҳамеша яке аз омилҳои муҳими интихоб ва хариди маҳсулот мебошанд. Истеъмолкунандагон одатан мехоҳанд маҳсулоти босифатро бо нархи оқилона дастрас намоянд, ки ин барои истеҳсолкунандагон зарурати мутобиқсозии сиёсати нархгузорӣ ва самараноки занҷираи таъминотро бештар мекунад.

Ҳамчунин, омилҳои иҷтимоӣ ва фарҳангӣ метавонанд ба талабот ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон таъсир расонанд. Масалан, одатҳои истеъмол ва урфу одатҳои маҳаллӣ метавонанд ба интихоби намудҳои муайяни маҳсулоти кишоварзӣ таъсир гузоранд. Истеҳсолкунандагон бояд ба ин хусусиятҳо тавачҷуҳи махсус зоҳир намоянд, то маҳсулотро бо ниёзҳои аслии харидорон мутобиқ созанд ва сатҳи қонеъмандии муштарӣро баланд бардоранд.

Ҳамзамон, «...таҳаввулоти технологияҳои иттилоотӣ ва коммуникатсионӣ имкониятҳои нави таҳлили рафтори харидоронро фароҳам оварда, барои ҷамъоварӣ ва коркарди маълумот дар вақти воқеӣ мусоидат мекунад» [102, с. 98]. Ин раванд имкон медиҳад, ки стратегияҳои маркетингӣ

гӣ тезтар ва бо дақиқии бештар мутобиқ гарданд, ки ин барои рақобатпазирии маҳсулот дар бозори кишоварзӣ аҳаммияти калон дорад.

Дар натиҷа, муайян кардани талабот ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон на танҳо барои тарҳрезии маҳсулот, балки барои муайян кардани самтҳои асосии фаъолияти маркетингӣ, идоракунии захираҳо ва барномаҳои таблиғотӣ низ муҳим мебошад. Ин раванд истеҳсолкунандагонро дар қонеъ гардонидани талаботи харидорон ва рушди устувори бахши кишоварзӣ ёрӣ мерасонад ва имкон медиҳад, ки маҳсулоти кишоварзӣ дар бозори рақобатпазир бо обрӯ ва сифати баланд пешниҳод шавад.

«Идоракунии стратегияи маркетинг дар истеҳсолоти кишоварзӣ яке аз вазифаҳои асосии муосири менеҷмент мебошад, ки бевосита ба таъмини рушди устувор ва рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ равона карда шудааст» [126, с. 34]. Ин раванд идоракунии ҳамачонибаи фаъолияти маркетингиро дар бар мегирад, ки ба таври самаранок ба мақсадҳои стратегияи корхона мутобиқ ва роҳбарӣ карда мешавад. Идоракунии дар ин маврид маънои мукамал ва пайваста назорат, ҳамоҳангсозӣ ва таҳкими ҳамаи марҳилаҳои тарҳрезӣ ва татбиқи стратегияҳои маркетингиро дорад.

Дар марҳилаи аввали идоракунии стратегияи маркетинг муайян кардани мақсадҳо ва вазифаҳои маркетинг яке аз муҳимтарин вазифаҳо мебошад. Идоракунии дар ин раванд таъмини танзими ҳадафҳо ба таври мушаххас ва дастёбӣ ба онҳо мебошад. Муайян кардани вазифаҳо ва мақсадҳо заминаи дурусти идоракунии минбаъдaro фароҳам меорад ва ба тақсими оқилонаи захираҳо, инчунин ҳамоҳангсозии фаъолиятҳои маркетингӣ мусоидат мекунад.

Дар чараёни идоракунии чорабиниҳои таблиғотӣ ва фурӯш таваҷҷуҳ ба роҳандозии самаранокии равандҳо ва истифодаи воситаҳои гуногуни маркетингӣ зохир мегардад. Идоракунии дар ин маврид маънои

хамоҳангсозии чораҳои таблиғотӣ, назорати иҷрои онҳо ва мутобиқсозии стратегияҳои ба тағйироти бозорро дорад. Самаранокии идоракунӣ имкон медиҳад, ки маҳсулот дар шакли дуруст ва дар вақти лозима ба муштарӣ расонида шавад.

Идоракунӣ қаноатмандии муштарӣ ва хизматрасонии пас аз фурӯш нақши ниҳоят муҳим дорад. Ин раванд ба нигоҳдории муносибатҳои дарозмуддати корхона бо харидорон равона карда шудааст ва тавассути идоракунӣ муносибатҳои муштарӣ (CRM) дар сатҳи баланд таъмин мегардад. Идоракунӣ дар ин марҳила аз пайгирии сифат ва саривақт расонидани кумак ба муштарӣ иборат аст, ки барои афзоиши садоқат ва эътимоди истеъмолкунандагон мусоидат мекунад.

Ҳамин тавр, идоракунӣ стратегияи маркетинг дар истеҳсолоти кишоварзӣ на танҳо тарҳрезӣ ва татбиқи чорабиниҳо, балки назорат, таҳлил ва тақмили пайваستاи онҳо мебошад. «Бо идоракунӣ самаранок, корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд ба талаботи бозор сари вақт ҷавобгӯ бошанд, захираҳоро оқилона тақсим кунанд ва мавқеи худро дар бозори рақобатпазир устувор созанд...» [104, с. 375].

Татбиқи идоракунӣ маркетинг дар истеҳсолоти кишоварзӣ бо вучуди аҳаммияти бузург ва зарурати амалӣ буданаш, бо як қатор мушкилот ва муаммоҳо рӯ ба рӯ мегардад. Идоракунӣ дар чунин шароитҳо бояд тавонмандӣ ва дониши кофӣ дошта бошад, то ин монетаҳо бартараф гарданд ва равандҳои маркетингӣ ба таври самаранок амалӣ шаванд.

Аввалин мушкилоти асосӣ маҳдудиятҳои захираҳои молиявӣ ва техникаи истеҳсолкунандагон мебошанд. «...бисёре аз корхонаҳои кишоварзӣ имконияти кофӣ маблағгузорӣ барои таҳкими ҷузъҳои идоракунӣ маркетинг, ворид кардани технологияҳои нав ва таълим додани кормандонро надоранд» [102, с. 97]. Ин маҳдудиятҳо дар сатҳи идоракунӣ таъсири манфӣ мерасонанд, зеро бе захираҳои зарурӣ

идоракунӣ наметавонад барномаҳои маркетингиро ба таври самаранок ва доимӣ амалӣ созад.

Дуоём, нокифоягии маълумоти маркетингӣ ва мутахассисони тахассусӣ яке аз омилҳои дигари душвори татбиқи идоракунӣ маркетинг мебошад. Дар соҳаи кишоварзӣ маълумоти бозор ва рафтори истеъмолкунандагон кам ва аксаран нодуруст ҷамъоварӣ мешавад, ки ин идоракуниро дар таҳия ва татбиқи стратегияҳои дуруст маҳдуд мекунад. Ғайр аз он, норасоии мутахассисони соҳаи маркетинг, ки бо хусусиятҳои бахши кишоварзӣ шиносии амиқ дошта бошанд, ба паст шудани сифати идоракунӣ оварда мерасонад.

Ҳамзамон, омилҳои иҷтимоӣ ва ҳуқуқӣ низ боиси мушкилот дар татбиқи идоракунӣ маркетинг мегарданд. Масалан, тағйироти ногаҳонии сиёсати давлатӣ, маҳдудиятҳои қонунгузорӣ дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ, ҳамчунин сатҳи пасти огоҳии истеъмолкунандагон дар бораи ҳуқуқ ва имконоти худ боиси монетаҳо мегарданд. Ин омилҳо низ идоракуниро мураккаб ва камсамар мекунад, зеро лозим аст, ки равандҳои маркетингӣ ба ин шароитҳо мутобиқ шаванд.

Муваффақона идора кардани корхона дар шароити мушкилоти зикршуда талаб мекунад, ки корхонаҳои кишоварзӣ барномаҳои омӯзишӣ ва такмили ихтисосро роҳандозӣ кунанд ва ҳамзамон ба таҳлили доимии муҳити дохилӣ ва хориҷӣ аҳаммияти калон диҳанд. Ин амалҳо барои бартарарфсозии мушкилоти татбиқи идоракунӣ маркетинг ва баланд бардоштани рақобатпазирии маҳсулот дар бозор заруранд.

Бо таваҷҷуҳ ба ин омилҳо, идоракунӣ маркетинг дар истеҳсолоти кишоварзӣ бояд ҳамчун раванде доништа шавад, ки пайваста такмил ёбад ва барои бартарарфсозии мушкилот ва истифодаи имкониятҳо омода аст.

Идоракунӣ маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ на танҳо як маҷмуи чорабиниҳои таблиғотӣ ва фурӯш мебошад, балки як раванди мураккаб

ва стратегист, ки ба рушди устувори бахши кишоварзӣ таъсири амик мерасонад. Натиҷаҳои мусбат ва афзалиятҳои истифодаи идоракунии маркетинг барои рушди соҳаи кишоварзӣ бисёрҷанба мебошанд ва ба таҳкими мавқеи истеҳсолкунандагон дар бозори дохилӣ ва байналмилалӣ мусоидат мекунад.

Якум, истифодаи самараноки идоракунии маркетинг ба баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва сифати маҳсулот кумак мерасонад. Идоракунии имкон медиҳад, ки истеҳсолкунандагон ниёзҳои бозор ва афзалиятҳои истеҳсолкунандагонро дақиқ шиносанд ва дар асоси он маҳсулоти босифат ва мувофиқро тарҳрезӣ ва пешниҳод кунанд. Ин раванди идоракунии бо дарназардошти таҳлили бозор ва таъсири омилҳои беруна дар рушди маҳсулот нақши калидӣ мебошад, ки натиҷааш баланд бардоштани эътибор ва даромади истеҳсолкунандагон мебошад.

Дуюм, идоракунии маркетинг ба коҳиш додани талафоти истеҳсолӣ ва самаранок истифода бурдани захираҳо мусоидат мекунад. «Бо идоракунии дуруст ва систематикӣ, корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд чараёнҳои истеҳсолотро ба талаботи бозор мутобиқ намоянд, ки ин аз зиёд истеҳсол кардани маҳсулоти беистифода ва талафоти нолозим пешگیرӣ мекунад» [104, с. 375]. Ҳамзамон, идоракунии самаранок ба тақсими оқилонаи захираҳои молиявӣ, модӣ ва кадрӣ равона гардида, хароҷотро коҳиш медиҳад ва самаранокии истеҳсолотро баланд мебардорад. «Иқтидори кадрӣ ва тағйироти он дар корхона хусусиятҳои мушаххаси миқдорӣ, сифатӣ ва сохториро доро аст, ки метавонанд бо дараҷаи кам ё зиёд эътимодноки ё бо истифода аз нишондиҳандаҳои мутлақ ва нисбӣ чен карда шаванд. Маҷмӯи хусусиятҳои сифатӣ ва миқдории потенциали кадрӣ, инчунин принципҳои идоракунии он метавонанд тасаввуротро дар бораи ҳолати кормандони корхона ва тамоюлҳои тағйирёбии он барои мақсадҳои идоракунии кадрҳо, аз ҷумла

банақшагирӣ, таҳлил ва таҳияи чорабиниҳо оид ба баланд бардоштани самаранокии истифодаи захираҳои меҳнати корхона фароҳам оварад» [113, с. 43].

Сеюм, натиҷаи муҳимтарини идоракунии маркетинг қаноатмандии истеъмолкунандагон ва рушди бозори дохилӣ ва байналмилалӣ мебошад. Идоракунии имконият медиҳад, ки муносибатҳои мустақами корхона бо муштариён ба вуҷуд оянд, ки ин боиси зиёд шудани садоқат ва эҳтимоли такрори харид мегардад. Ҳамзамон, бо истифодаи стратегияҳои идоракунии маркетинг, истеҳсолкунандагон метавонанд бозорҳои навро кашф намуда, маҳсулоти худро на танҳо дар дохили кишвар, балки дар сатҳи байналмилалӣ ҳам муаррифӣ намоянд. Ин раванд рушди устувори бахши кишоварзиро таъмин мекунад ва ба беҳбудии иқтисоди кишвар саҳм мегузорад.

Идоракунии маркетинг ҳамчун абзори асосӣ дар рушди устувори кишоварзӣ метавонад нақши таърихсоз дошта бошад. Он бо самаранок идора намудани тамоми равандҳои истеҳсолот ва маркетинг, баланд бардоштани сифати маҳсулот, истифодаи оқилонаи захираҳо ва қонё намудани талаботи бозор ба рушди тамоми бахш таъсири мусбат мерасонад ва барои истеҳсолкунандагон ва истеъмолкунандагон имкониятҳои нав фароҳам меорад.

Дар натиҷаи таҳлил ва омӯзиши раванди идоракунии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ маълум мегардад, ки самаранокии идоракунии таъсири мустақим ба рушди устувори бахши кишоварзӣ дорад. Бо вуҷуди ин, барои беҳтар намудани идоракунии маркетинг дар истеҳсолоти кишоварзӣ бояд як қатор тадбиру механизмҳои идоракунии такмил дода шаванд.

Аввалан, такмили механизмҳои идоракунии ва оморасозии кадрҳо яке аз асоситарин вазифаҳо мебошад. Идоракунии дар соҳаи маркетинг талаб мекунад, ки кормандон бо дониш ва малакаҳои муосир таҷҳизонида шаванд. Омӯзиш ва такмили ихтисос барои мутахассисон,

инчунин чорӣ намудани системаҳои идоракунии иттилоотӣ дар сатҳи корхона метавонад сатҳи идоракунии маркетингро ба таври назаррас беҳтар созад. Чунки, «Раванди идоракунии захираҳои инсонӣ равандҳои зерини тичоратиро дар бар мегирад: банақшагирӣ, интихоб ва аз кор озод намудани кормандон, баҳисобгирии кадрҳо, ҳавасмандгардонӣ ва музди меҳнат, омӯзиш ва рушди кормандон, таҳияи қоидаҳо (регламентҳо)-и идоракунии захираҳои инсонӣ» [54, с. 69]

Дуюм, чорӣ намудани технологияҳои нав ва усулҳои маркетингии муосир дар идоракунии истеҳсолоти кишоварзӣ зарур аст. Ин раванд ба идоракунӣ имкон медиҳад, ки таҳлилҳои дақиқтар ва маълумоти пурратар ҷамъоварӣ шаванд, ҳамзамон ба кор андохтани воситаҳои рақамӣ ва платформаҳои маркетингӣ самаранокии идоракуниро баланд мебардорад. Бо истифода аз технологияҳои нав, идоракунии маркетинг метавонад зуд ба тағйироти бозор мутобиқ шавад ва стратегияҳои дурустро амалӣ намояд.

Сеюм, ҳамкориҳои мутақобила байни истеҳсолкунандагон, корхона ва бозорҳо ҳамчун ҷузъи муҳими идоракунӣ бояд тақвият дода шавад. Идоракунии мутақобилавӣ дар байни субъектҳои соҳа на танҳо ба беҳтар шудани мубодилаи иттилоот ва захираҳо мусоидат мекунад, инчунин, ба таҳияи стратегияҳои ягона ва ҳамроҳшудаи маркетинг, инчунин, ҳалли мушкилот дар сатҳи соҳа кумак мерасонад. Ин гуна ҳамкориҳо идоракуниро самараноктар ва устувортар месозанд.

Дар маҷмуъ, такмил додани идоракунии маркетинг дар истеҳсолоти кишоварзӣ ҳамчун вазифаи стратегӣ бояд афзалияти аввалиндараҷа шинохта шавад. Бо ба кор гирифтани механизмҳои муосир ва беҳтар намудани малакаҳои мутахассисон, рушди ҳамкорӣ байни субъектҳои гуногуни соҳа, идоракунӣ метавонад ба рушди босуръати баҳши кишоварзӣ ва баланд бардоштани сатҳи рақобатпазирии маҳсулот мусоидат намояд.

## **БОБИ 2. АСОСҲОИ ИҶТИМОИЮ ИҚТИСОДӢ ВА БАҲНОМАВИИ ФАЪОЛГАРДОНИИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР СОҲАИ КИШОВАРЗӢ**

### **2.1. Вазъи бозори озуқавории минтақавӣ аз мавқеи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ**

Вазъи бозори озуқавории минтақавӣ як ҷузъи муҳим барои таъмини устувории иқтисодӣ ва амнияти озуқаворӣ мебошад. Бо вучуди рушди технологияҳои муосир ва афзоиши талабот ба маҳсулоти аграрӣ, бозори озуқаворӣ дар минтақаҳо ҳамчунон бо мушкилот ва таҳдидҳои зиёд рӯ ба рӯ аст. Аз ҷониби дигар, маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ҳамчун системаи васеи таҳлили эҳтиёҷоти бозор, ташкили истеҳсолот ва тақсими маҳсулот дар рушди устувор ва самараноки соҳаи озуқаворӣ нақши муҳим дорад. Вай дар асоси таҳлили савдои маҳсулот ва пешниҳоди иттилоот ба истеҳсолкунандагон барои ба бозор ворид кардани маҳсулот мувофиқ бо талаботи истеъмолкунандагон амал мекунад.

Чуноне ки олими ватанӣ Абдурахмон Ҳ.Қ кайд кардаанд: «Рушди технологӣ консепсияи иҷтимоӣ-ахлоқии маркетингро васеъ гардонид, ба табдил ёфтани амалияи маркетинги анъанавӣ ба муносибатҳои истеҳсолот, пешбурд ва паҳн намудан оварда, инчунин, имконият медиҳад, ки стратегияи идоракунии брендҳо шакли нав гирифта, алоқаи баръакси бевосита аз аудиторияи мақсадноки молу хизматрасониҳоро интизор шавем» [84, с. 181].

Маркетинги кишоварзӣ ҳамчун яке аз усулҳои таҳлили бозори озуқаворӣ дар минтақаҳо, барои ҳар як минтақа бояд мувофиқ бо хусусиятҳои муҳити иқтисодӣ, иҷтимоӣ ва экологӣ таҳия карда шавад. Муҳимтарин вазифаи он, ташкили заминаи дуруст барои ба даст овардани маълумот дар бораи рафтор ва ниёзҳои истеъмолкунандагон мебошад, ки ба истеҳсолкунандагон имкон медиҳад, маҳсулотро

мувофиқи талаботи воқеии бозор истеҳсол ва пешниҳод кунанд. Бо истифода аз усулҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, як минтақа метавонад ба муҳити рақобатпазир ва афзоишбанда дар бозори минтақавӣ ва байналмилалӣ мутобиқ шавад.

Таҳлили вазъи бозори озукавории минтақавӣ бо истифода аз меъёрҳои маркетинги кишоварзӣ ба муайян кардани мизони рушди истеҳсолот ва савдои маҳсулот, инчунин, таҳдидҳои мавҷударо мусоидат мекунад. Масалан, натиҷаҳои таҳқиқот дар минтақаҳо нишон медиҳанд, ки назар ба талаботи зиёд ба маҳсулоти озукаворӣ, мушкилоти марбут ба тақсимои нодурусти захираҳо ва инфраструктураи пасти маркетинг дар баъзе минтақаҳо вучуд дорад. Илова бар ин, бо вучуди истеҳсоли кофии маҳсулот, баъзе минтақаҳо мушкилоти нигоҳдории устувор ва камбуди зерсохторҳои молиявӣю техникӣ доранд, ки боиси пастравии сифати маҳсулот ва дар натиҷа кам шудани талабот мегардад.

Бинобар ин, истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон яке аз самтҳои асосии иқтисодӣ кишвар ба ҳисоб меравад, чунки қисми зиёди аҳоли бо кишоварзӣ машғул аст ва ин соҳа нақши муҳим дар таъмини амнияти озукаворӣ дорад (ҷад. 2.1).

**Ҷадвали 2.1. - Динамикаи истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон (тонна)**

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

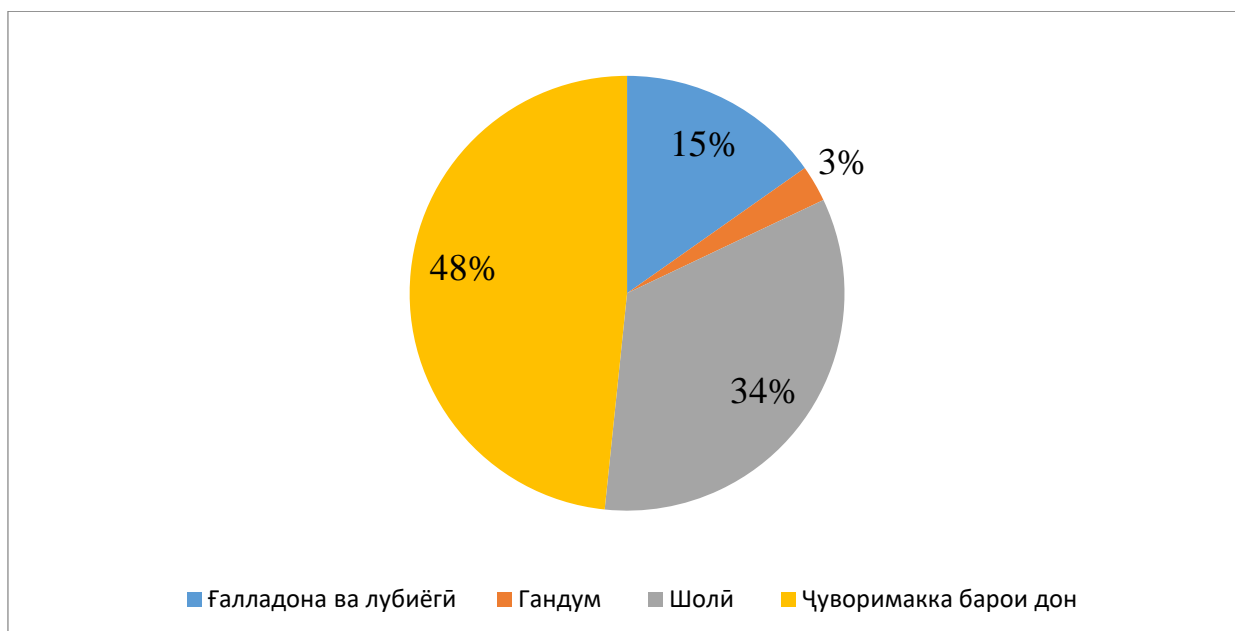
**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 135-150]

Чи тавре, ки ҷадвали 2.1 динамикаи истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давраи 2019-2024 нишон

медихад, истехсоли бисёри маҳсулот афзоиш ёфтааст, ҳарчанд суръати афзоиш дар навъҳои гуногун фарқ мекунад. Масалан, истехсоли ғалладона ва лубиёгӣ аз 1414638 тонна дар соли 2019 ба 1828321 дар соли 2024 расидааст, ки афзоиши 29,2%-ро нишон медиҳад. Ин тағйирот ғовоҳӣ медиҳад, ки истехсоли ин гурӯҳи маҳсулот дар ҷумҳурӣ устувор ва мунтазам афзоиш меёбад, ҳарчанд дар соли 2022 коҳиши муътадил ба назар мерасад.

Гандум қариб устувор боқӣ мондааст: аз 836884 тонна дар соли 2019 то 880756 тонна соли 2024, ки афзоиши умумӣ танҳо 5,2%-ро ташкил медиҳад. Ин нишон медиҳад, ки дар истехсоли гандум тағйироти ҷиддӣ рӯй намоидааст ва иқтисоди истехсолот нисбатан субот доштааст.

Истехсоли шолӣ дар давраи мазкур назаррас афзудааст: аз 106442 тонна соли 2019 ба 175294 тонна соли 2024 расидааст, ки афзоиши 64,6%-ро ташкил медиҳад. Афзоиши шолӣ метавонад ба истифодаи навъҳои баландмаҳсул, беҳтар кардани технологияҳои кишоварзӣ ва тавсеаи майдонҳои кишт вобаста бошад.



**Расми 2.1. - Динамикаи истехсоли маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соли 2024 нисбат ба соли 2019 (бо %)**

Сарчашма Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 135-150].

Ҷуворимаққа барои дон дар ин давра бештарин афзоишро нишон

медихад: аз 232899 тонна соли 2019 ба 448801 тонна соли 2024 расида, афзоиши 92,7%-ро ташкил медиҳад, ки қариб ду баробар зиёд шуданро ифода мекунад. Ин нишон медиҳад, ки ҷуворимакка ба маҳсулоти афзалиятнок ва серистифода табдил ёфта, эҳтимолан ба талаботи дохилӣ ва хориҷӣ ҷавобгӯ мебошад.

Маълумот нишон медиҳад, ки истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ дар солҳои 2019-2024 ба таври гуногун афзоиш ёфтааст. Афзоиши истеҳсоли ғалладона ва лубиёгӣ 29,2% мебошад, ки нишон медиҳад ин навъи маҳсулот аҳаммияти устувор дорад ва талаботи бозор ба он қонеъ карда мешавад. Гандум афзоиши хеле паст, ҳамагӣ 5,2%, доштааст, ки ин метавонад ба омилҳои иқлимӣ, маҳдуд будани заминҳои обӣ ё талаботи пасти бозор вобаста бошад. Шолӣ афзоиши назаррас, 64,6%, доштааст, ки нишон медиҳад он маҳсулоти афзалиятнок дар соҳаи кишоварзӣ гардида, эҳтимоли зиёд талабот ба он баланд аст. Ҷуворимакка барои дон тақрибан ду баробар афзоиш ёфтааст, 92,7%, ки онро ҳамчун маҳсулоти стратегӣ ва серистифода нишон медиҳад. Ҳамин тавр, маҳсулоти афзалиятнок ва стратегӣ, мисли ҷуворимакка ва шолӣ, суръати афзоиши баланди истеҳсолдоранд, дар ҳоле ки маҳсулоти анъанавӣ, мисли гандум ва ғалладонаҳои умумӣ, суръати афзоиши пастдоранд, ки нишон медиҳад соҳа ба талаботи бозори дохилӣ ва хориҷӣ мутобиқ шуда истодааст.

«Бозори молҳои истеъмолӣ ва хизматҳо дар татбиқи амалӣ низоми муносибатҳои бозорӣ ва ислоҳоти иқтисодӣ воқеан мавқеи назаррасро ишғол мекунад ва намуди инкишофёфтаи муносибатҳои молию пулӣ воқеан тақдирсоз ва дорой аҳаммияти муассир, омили таъсиррасон дар таъмини сатҳи шоистаи зиндагии аҳоли ва рушди босуръати иқтисодию иҷтимоии кишвар маҳсуб мешавад...» [121, с. 50].

Ҳамаи маҳсулоти асосии кишоварзӣ афзоиш нишон додаанд, вале суръати афзоиш гуногун аст: ҷуворимакка ва шолӣ босуръат афзудаанд,

галладона ва лубиёгӣ миёна ва гандум қариб устувор боқӣ мондааст. Ин раванд нишон медиҳад, ки бахши кишоварзӣ дар Тоҷикистон тадричан рушд мекунад ва имкониятҳои зиёд барои тавсеаи истеҳсоли маҳсулоти серистифода, махсусан чуворимакка ва шолӣ мавҷуданд.

Чорводорӣ низ соҳаи муҳими кишоварзӣ ба ҳисоб меравад. Ин бахш нақши муҳиме дар таъмини амнияти озукаворӣ ва даромади аҳолии деҳот дорад (ҷадв. 2.2).

### Ҷадвали 2.2. - Динамикаи истеҳсоли саршумори чорво (сар)

Номгӯи маҳсулот	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 нисбат ба соли 2019 %
Саршумори чорвои калони шохдор	2361915	2391466	2467848	2553858	2685966	2814011	19,1
Саршумори модаговҳо	1227217	1244806	1290521	1325200	1409404	1473571	20,0
Саршумори гӯсфанду 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 [45, с. 237-254].

Динамикаи истеҳсоли 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.

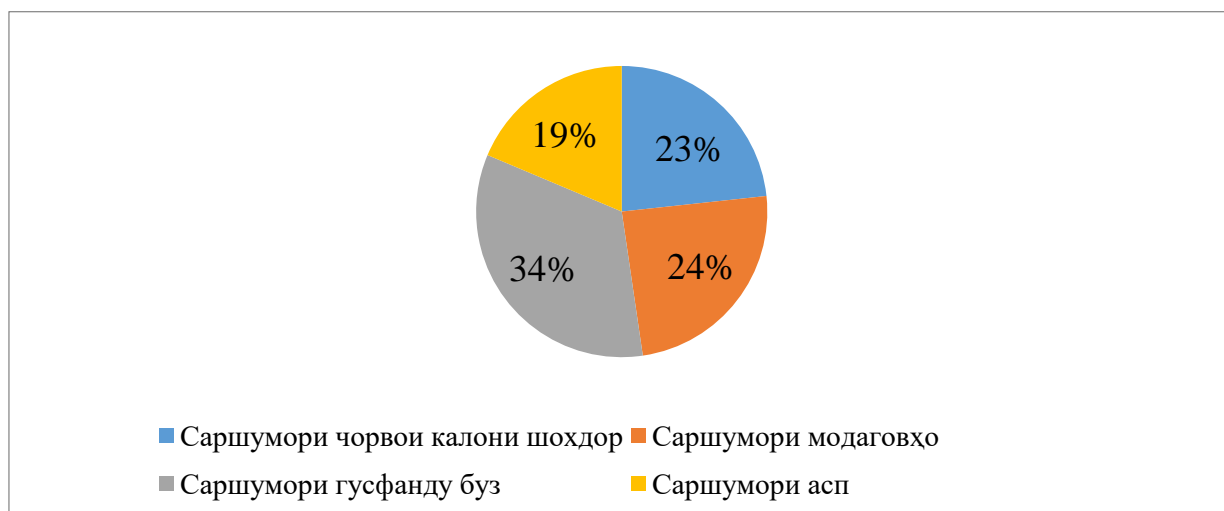
Саршумори чорвои калони шохдор аз 2361915 сар соли 2019 ба 2814011 соли 2024 расида, афзоиши 19,1%-ро нишон медиҳад. Саршумори модаговҳо низ аз 1227217 сар ба 1473571 сар афзуда, ки афзоиши 20%-ро ташкил медиҳад.

Саршумори гӯсфанду буз бештар афзоиш ёфтааст: аз 5686400 сар соли 2019 ба 7256531 сар соли 2024 расида, афзоиши 27,6%-ро ташкил медиҳад. Ин нишон медиҳад, ки ин намуди чорво дар ҷумҳурӣ босуръат

зиёд шуда, эҳтимолан барои истехсоли маҳсулоти пусти гӯсфанд ва гӯшти чорво аҳаммияти калон дорад.

Саршумори асп низ аз 81307 сар ба 93784 сар афзуда, ки афзоиши 15,3%-ро нишон медиҳад.

Маълумот нишон медиҳад, ки саршумори чорво дар солҳои 2019-2024 бо суръати гуногун афзоиш ёфтааст. Саршумори чорвои калони шохдор 19,1% афзоиш доштааст, ки нишон медиҳад соҳаи чорводорӣ рушд мекунад, вале суръат миёна мебошад. Саршумори модаговҳо 20% афзоиш ёфта, тақрибан ба афзоиши чорвои калони шохдор наздик аст. Саршумори гӯсфанду буз назаррас афзоиш ёфтааст - 27,6%, ки ин нишон медиҳад, ки ин навъи чорво барои истехсолот ва фоидаи кишоварзон аҳаммияти бештар пайдо кардааст. Саршумори асп 15,3% афзоиш доштааст, ки суръати пасттарини афзоишро дар байни ҳайвонот нишон медиҳад. Ҳамин тариқ, гӯсфанду буз ва модаговҳо афзоиши назаррас доранд, дар ҳоле ки асп ва чорвои калони шохдор суръати афзоишшон камтар мебошад, ки ин метавонад ба афзалиятҳои иқтисодӣ ва талаботи бозор вобаста бошад.



**Расми 2.2. - Динамикаи истехсоли саршумори чорво дар соли 2024 нисбат ба соли 2019 (бо %)**

Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 237-254].

Ҳамин тавр, ҳамаи намудҳои асосии чорво дар давраи 2019-2024 афзоиш ёфтаанд, вале суръати афзоиш гуногун аст: афзоиши гӯсфанду

буз ва модаговҳо назаррастар аст, чорвои калони шохдор миёна ва асп нисбатан камтар афзудааст. Ин раванд нишон медиҳад, ки бахши чорводорӣ дар Тоҷикистон тадричан рушд мекунад ва афзоиши саршумори ғўсфанду буз нишондиҳандаи аҳаммияти ин навъи чорво дар истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ мебошад (ҷадв.2.3).

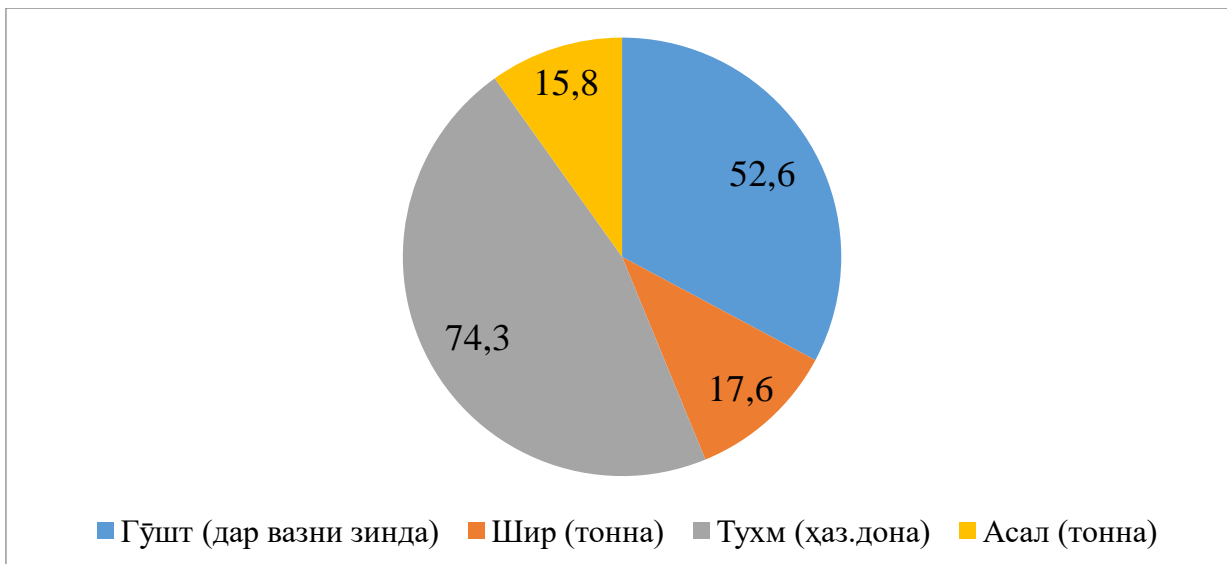
Динамикаи истеҳсоли маҳсулоти чорвопарварӣ дар ҷумҳурӣ аз соли 2019 то 2024 нишон медиҳад, ки ҳамаи намудҳои маҳсулот афзоиш ёфтаанд, харчанд суръати афзоиш дар ҳар навъ фарқ мекунад.

### Ҷадвали 2.3. Динамикаи истеҳсоли маҳсулоти чорвопарварӣ

Номгӯи маҳсулот	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 нисбат ба соли 2019 %
Ғўшт (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 [45, с. 282-299]

Истеҳсоли ғўшт (дар вазни зинда) аз 272521 тонна соли 2019 ба 416034 тонна соли 2024 расида, афзоиши назаррас 52,6%-ро ташкил медиҳад. Истеҳсоли шир низ аз 1000563 тонна ба 1177381 тонна афзуда, ки афзоиши 17,6%-ро нишон медиҳад. «Дар зерсоҳаи ширии Ҷумҳурии Тоҷикистон, тағйироти модели иқтисодӣ, ки бо гузариш ба стратегияи равонашудаи содиротӣ алоқаманд аст, зарурати гузариш ба роҳи инноватсионӣ барои рушди соҳа ва модернизатсияи техникӣ ва технологӣ кардани истеҳсолотро ошкор намуд» [107, с. 82].



**Расми 2.3. Динамикаи истеҳсоли маҳсулоти чорвопарварӣ дар 2024 нисбат ба соли 2019 (бо %)**

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 282-299].

Истеҳсоли тухм бештар афзоиш ёфтааст: аз 725695 ҳаз.дона соли 2019 ба 1265564 ҳаз.дона дар соли 2024 расидааст, ки афзоиши 74,3%-ро ташкил медиҳад. Истеҳсоли асал низ аз 4215 тонна ба 4883 тонна афзуда, ки афзоиши 15,8%-ро нишон медиҳад.

Маълумот нишон медиҳад, ки истеҳсоли маҳсулоти чорво ва асал дар солҳои 2019-2024 бо суръати гуногун афзоиш ёфтааст. Истеҳсоли гӯшт дар вазни зинда 52,6% афзоиш доштааст. Ин нишон медиҳад, ки талабот ба гӯшт ва рушди соҳаи чорводорӣ хеле зиёд аст. Истеҳсоли шир 17,6% афзоиш ёфта, суръати миёнаи афзоишро нишон медиҳад, ки метавонад бо афзалият ва тавонмандии хоҷагиҳои молдорӣ вобаста бошад. Тухм бо афзоиши назаррас 74,3% нишон медиҳад, ки он маҳсулоти серистифода ва афзалиятнок дар кишоварзӣ гардидааст. Истеҳсоли асал 15,8% афзоиш доштааст, ки суръати пасттарини афзоишро дар байни маҳсулоти мавҷуда нишон медиҳад. Ҳамин тариқ, афзалият ва суръати афзоиш бештар ба маҳсулоти бо талаботи баланд, мисли тухм ва гӯшт дахл доранд, дар ҳоле ки шир ва асал суръати пасттари афзоишро нишон медиҳанд.

Ҳамаи маҳсулоти чорвопарварӣ дар давраи 2019-2024 афзоиш

ёфтаанд. Афзоиши гӯшт ва тухм назаррас буда, нишондиҳандаи бехтар шудани самаранокӣ ва тавсеаи истеҳсолоти чорвопарварӣ мебошад. Шир ва асал низ босуръат афзоиш наёфтаанд, вале устувор ва мунтазам рушд кардаанд. Ин раванд гувоҳи рушд ва тавсеаи бахши чорвопарварӣ дар Тоҷикистон аст.

Истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то андозае бозори дохилиро бо озуқаворӣ таъмин мекунад, аммо самаранокии он аз сабаби дар сатҳи зарури надоштани инфрасохтор ва коркарди маҳсулот маҳдуд мебошад.

Бинобар ин, барои баланд бардоштани самарнокии бозори озуқаворӣ минтақавӣ, истифодаи системаи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ метавонад ба ҳалли чанд масъалаи муҳими иқтисодӣ мусоидат кунад. Аз ҷумла, ба таҳқиқоти бозор ва истифодаи технологияҳои муосир барои тақсимои дурусти захираҳои озуқаворӣ ва бехтар кардани логистика ва инфрасохтор бо мақсади таъмини дастрасии ҳамачониба ба бозорҳо шароит муҳайё карда шавад. Дар айни замон, барои таҳкими бозор ва интиқоли самаранокӣ маҳсулот, ҳамкориҳои байни истеҳсолкунандагон, ғайри иштироки иқтисодӣ ва муассисаҳои давлатӣ зарур аст.

Таҳлили вазъи кунунии бозори озуқаворӣ минтақавӣ бо истифода аз усулҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ барои пешгӯии стратегияи оянда ва муайян кардани ҳадафҳои рушди устувор ва эҳтиёҷоти кумак дар самти таъмини амнияти озуқаворӣ дар минтақаҳо ба таври мукамал рушд мекунад, ки ин метавонад ба бехтаршавии сифат ва дастрасии маҳсулот барои аҳолии минтақа ва таҳкими устувории иқтисодӣ оварда расонад.

«Истифодаи механизми амалкарди дараҷаи таъминнокии захиравии рушди иҷтимоию иқтисодии минтақаи алоҳида дар низоми идоракунии метавонад дар худ баъзе иштибоҳҳоро дошта бошад, зеро дар бештари

ҳолатҳо аз дараҷаи воридшавии технология ва инноватсияҳо вобаста мебошад...» [111, с. 273].

Дар баробари ин, маълумот дар бораи таносуби истеъмоли воқеӣ ва стандартӣ маҳсулоти асосии хӯрокворӣ метавонад мувофиқи талабот ва пешниҳод дар бозори озукавории кишварро нишон диҳад.

Аз маълумоти ҷадвали 2.4 бармеояд, ки вилоятҳои ҷумҳурӣ чӣ гуна ҳиссаи назаррас дар истеҳсол ва саршумори маҳсулоти кишоварзӣ ва чорво доро мебошанд. Таҳлилҳои ҷадвал ба шиносоии таҳаввулоти бахши кишварзӣ ва чорводорӣ дар кишвар кумак мекунанд.

Мувофиқи таҳлилҳо вилояти Суғд соли 2024 дар истеҳсоли ғалладонагӣ 23,7% ҳиссаи умумии кишварро ташкил дода, дар истеҳсоли картошка, саршумори чорвои калони шохдор, гӯсфанду буз ва асп низ мавқеи назаррасро соҳиб намуд. Бо истисноии истеҳсоли шир, ки дар вилоят дар ҷойи дуҷум қарор гирифтааст, дар дигар бахшҳои кишоварзӣ ва чорводорӣ, аз ҷумла истеҳсоли тухм ва асал, дар ҷойҳои 1 ва 2 қарор дорад. Ҳиссаи вилоят дар истеҳсоли шир ва тухм дар маҷмӯъ дар кишвар назаррас аст. Ин аз он гувоҳӣ медиҳад, ки ин минтақа як ҷузъи муҳим дар таъмини маҳсулот барои аҳолии ҷумҳурӣ мебошад.

Вилояти Хатлон дар самти истеҳсоли ғалладонагӣ ва картошка, инчунин саршумори чорво ба ҳиссаи 61,5%, 19,8% ва 42,6% пешсаф аст, ин нишон медиҳад, ки вилоят дар бахши кишоварзӣ ва чорводорӣ ба таври васеъ рушд кардааст. Бештар аз ҳама, вилояти Хатлон дар истеҳсоли шир ва тухм дар ҷойҳои аввал қарор дорад, ки ба афзоиши истеҳсол ва дастрасии ин маҳсулот дар кишвар таъсир мерасонад. Вилояти Хатлон бо истеҳсоли гӯшт ва дигар маҳсулоти кишоварзӣ нақши муҳим мебозад.

**Ҷадвали 2.4. - Мавқеъ ва ҳисса дар байни вилоятҳои ҶТ оид ба истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ва саршумори чорво дар соли 2024**

	Истеҳсоли зироати ғалладонагиро (тонна)	%	Истеҳсоли картошка	%	Саршумори чорвои калони шохдор	%	Саршумори гӯсфанду буз	%	Саршумори асп	%	Истеҳсоли парранда дар вазни зинда	%	Истеҳсоли шир	%	Истеҳсоли тухм	%	Истеҳсоли асал	%
Ҷумҳурии Тоҷикистон	1828318	100	1263948	100	2789212	100	7150257	100	91626	100	47381	100	1177381	100	1265564	100	4882,8	100
Вилояти Суғд	433925	23,7	658475	52,1	783172	28,1	1905772	26,7	9234	10,1	19332	40,8	311091	26,4	768904	60,8	1603,3	32,8
Вилояти Хатлон	1124109	61,5	250576	19,8	1186997	42,6	2987868	41,8	63428	69,2	12706	26,8	604804	51,4	180582	14,3	1233,5	25,3
НТҚ	261947	14,3	328068	26,0	707981	25,4	1899089	26,6	18593	20,3	15236	32,2	241661	20,5	312083	24,7	1981,3	40,6
ВМКБ	8337	0,5	26829	2,1	111062	4,0	357528	5,0	371	0,4	108	0,2	19825	1,7	3995	0,3	64,7	1,3

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 24].

НТҚ ва ВМКБ дар бахшҳои кишоварзӣ ва чорводорӣ ҳиссаи ками даромад доранд, ки ин натиҷаи мушкилоти чуғрофӣ ва шароити марзи шаҳрҳо ва деҳот дар минтақаҳои кӯҳӣ мебошад. НТҚ ва ВМКБ дар бахшҳои гуногуни истеҳсолот ва чорводорӣ, аз ҷумла истеҳсоли асал ва гӯшт, камтарин ҳиссаҳоро доранд. Аз таҳлилҳо бармеояд, ки дар ин минтақаҳо ҳамеша барои пешрафт ва беҳтар кардани шароити кишоварзӣ ва чорводорӣ ба иқдоми бештар зарур аст.

Дар маҷмуъ, маълумоти пешниҳодшуда дар ҷадвал нишон медиҳанд, ки ҳар як минтақаи Ҷумҳурии Тоҷикистон барои таъмини ғизо ва маҳсулоти кишоварзӣ нақши муҳими худро доранд. Вилояти Суғд ва Хатлон бо ҳиссаи зиёд дар истеҳсолот ва саршумори чорво дар ҷойҳои пешсаф қарор доранд, ки барои таъмини аҳоли ва бозори кишоварзии кишвар кумак мерасонад.

**Ҷадвали 2.5.- Истеъмоли меъёрӣ ва воқеии солонаи маҳсулоти асосии хӯрокворӣ (ба ҳар аъзои хонавода, кг. дар як сол) дар ҷумҳурӣ дар соли 2024**

Номгуи маҳсулот	Дар ҷумҳурӣ	
	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 полезиҳо	166,1	128,7
Мева ба буттамева	124,1	35,7
Картошка	92,0	41,1

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [31, с. 123]

Ҷадвали 2.5, ки истеъмоли меъёрӣ ва воқеии солонаи маҳсулоти асосии хӯроквориро ба ҳар сари аҳоли дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соли 2024 нишон медиҳад, маълумоти муҳимро дар бораи таҷзияи истеъмоли маҳсулоти гуногуни хӯрокворӣ пешниҳод мекунад. Бар асоси ҷадвал, метавон гуфт, ки истеъмоли маҳсулот дар амал баъзан аз меъёр кам ва дар баъзе ҳолатҳо бештар аст. Яке аз муҳимтарин маълумоти дар

чадвал нишон медиҳад, ки истеъмоли нон ва маҳсулоти нонӣ, ярмаҳо ва лубиёғиҳо дар амал 155,8 кг дар як сол ба ҳар сари аҳоли аст, ки аз меъёр 147,7 кг зиёдтар мебошад. Ин нишон медиҳад, ки нон ва маҳсулоти нонӣ қисми муҳими ғизо дар ҳаёти мардум боқӣ мемонад, гарчанде ки дар ҳолати дигар маҳсулот, истеъмоли воқеӣ нисбати меъёр камтар аст.

Масалан, истеъмоли гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ дар амал 24,2 кг аст, ки хеле камтар аз меъёр 40,8 кг мебошад. Ин камбудӣ метавонад бо сабаби гаронии гӯшт ва маҳдудияти дастрасӣ ба маҳсулоти гӯштӣ дар бозорҳо ё афзоиши эҳтиёҷоти дигари хӯрокворӣ ба вуҷуд омада бошад. Дар ин маврид истеъмоли шир ва маҳсулоти ширӣ низ камтар аз меъёр аст, ки дар амал 42,3 литр ба ҳар сари аҳоли истеъмомол мешавад, дар ҳоле ки меъёр 115,3 литр аст. Ин метавонад бо сабаби камии истеъмоли шир ва маҳсулоти он ё мушкилоти логистикӣ дар таъмини ин маҳсулот дар бозор вобаста бошад.

Таъминоти тухм низ, як манбаи арзон ва серғизо барои аҳоли мебошад, бо камбудӣ рӯбарӯ шудааст. Меъёри истеъмоли тухм 156 дона, дар мавриде, ки истеъмоли воқеӣ он 167 дона аст. Мисли гӯшт, нархи баланд ва маҳдудияти дастрасӣ метавонад боиси кам шудани истеъмоли тухм бошад. Ба ин раванд, истеъмоли равғани растанӣ ва чарбу аллақай каме бештар аз меъёр аст, ки дар амал 19,2 кг аст, дар ҳоле ки меъёр 16,6 кг мебошад. Ин метавонад ба тағйироти тарзи хӯроқи аҳоли ва барои истифодаи равғанҳои растанӣ дар таомҳо алоқа дошта бошад.

Аммо, дар мавриди истеъмоли қанд, сабзавот, полезиҳо, мева, буттамева ва картошка мо мушоҳида мекунем, ки истеъмомол дар амал камтар аз меъёр мебошад. Истеъмоли сабзавот ва полезиҳо дар амал 128,7 кг ва мева 35,7 кг аст, ки ҳар ду ҳолат камтар аз меъёр 166,1 кг ва 124,1 кг мебошанд. Ҳамчунин, истеъмоли картошка, ки дар меъёр 92 кг ва дар амал 41,1 кг аст, нишон медиҳад, одамон камтар картошка истеъмомол мекунанд, ки метавонад бо сабаби дигар манбаҳои

карбогидратҳо ё тағйироти одатҳои хӯрокии аҳоли бошад.

Чадвали 2.5 нишон медиҳад, ки дар маҷмуъ истеъмоли баъзе маҳсулот, ба монанди нон, раған ва сабзавот, дар амал аз меъёр зиёдтар аст, дар ҳоле ки истеъмоли гӯшт, шир, тухм, мева ва картошка камтар аст. Ин метавонад бо сабабҳои гуногун, аз ҷумла гаронии маҳсулот, камбудӣ дар дастрасӣ, тағйироти тарзи зиндагӣ ва ҳолатҳои иқтисодии мардум вобаста бошад.

**Чадвали 2.6. - Сатҳи устувории истеҳсоли намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон**

	Арзиши Қу аз рӯи намуди маҳсулот, %						Коэффитсиенти умумӣ (чамъ) (Қуо)	Ҷой аз рӯи рейтинг
	гандум Қу1	картошка Қу2	Сабзавот Қу3	гӯшт Қу4	шир Қу5	тухм Қу6		
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
НТҚ	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 [45, с. 350]

Чадвали 2.6 нишон медиҳад, ки сатҳи устувории истеҳсоли намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон бо коэффитсиентҳои гуногун фарқ мекунад. Вилояти Суғд бо коэффитсиенти 2,035 дар ҷои дуюм қарор дорад, ки ин нишон медиҳад вилоят дар истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ, аз ҷумла сабзавот ва тухм хеле устувор аст.

Вилояти Хатлон бо коэффитсиенти 2,695 дар ҷои аввал қарор мегирад, ки гувоҳи қобилияти устувори вилоят дар истеҳсоли маҳсулоти гандум, картошка, гӯшт ва шир аст. Ин вилоят дар таъмини маҳсулоти кишоварзӣ ва чорводорӣ барои аҳолии кишвар нақши муҳимро мебозад. Дар муқоиса, НТҚ ва вилояти ВМКБ бо коэффитсиентҳои 1,174 ва 0,071

дар ҷои сеюм ва чорум қарор доранд, ин нишон медиҳад, ки сатҳи устувории истеҳсоли маҳсулот дар ин минтақаҳо камтар аст.

Таҳлилҳои ҷадвал нишон медиҳанд, ки вилояти Суғд ва Хатлон дар истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ва чорводорӣ пешсаф мебошанд, ки барои таъмини бозори дохилӣ ва рушди иқтисодиёти кишвар мусоидат мекунанд. Вилояти ВМКБ ва НТҶ дар муқоиса бо дигар минтақаҳо бештар эҳтиёҷ ба иқдомоти назаррас барои беҳтар кардани сатҳи устувории истеҳсоли маҳсулот доранд.

### Ҷадвали 2.7.- Номгӯи маҳсулоти ғайристандартӣ дар соли 2024

Номгӯй	Воҳиди ченак	Шумораи ташкилотҳо, ки санҷиш гузаронида шуд, воҳид	Молҳо назорат (тафтиш) карда шуд	Молҳо аз гардиш хориҷ карда шуд, кг.
Маҳсулоти қаннодӣ	Тонн	5	1194	3623,404
Нӯшокиҳои машруботӣ	Тонн	6	345	4989,58
Маҳсулоти гӯшӣ	Тонн	5	187	129789,89
Орди гандумӣ	Тонн	5	18	14876,3
Равғани растанӣ/маргарин	Тонн	5	108	11057,736
Иловагии ғизой	Тонн	5	121	146,889
Маҳсулоти ғалладонагӣ	Тонн	5	41	8809,74
Мева ва сабзавот	Тонн	5	3	1390
Консерва	Тонн	6	101	40255,41
Маҳсулоти ширӣ	Тонн	5	259	19086,95
Маҳсулоти макаронӣ	Тонн	5	75	1062,74
Нӯшокиҳои ғайримашруботӣ	Тонн	7	362	39466,34
Чой, қаҳва ва какао	Тонн	5	75	166,83
Тухми мурғ	ҳаз. дона	5	9	4906,275 (98125д.)
Меваи хушк	Тонн	5	16	3623,74
Қанд, набот, асал	Тонн	5	75	5717,045
Маҳсулоти нонӣ	Тонн	5	50	20031,05
Намак	Тонн	5	54	109428,4
Дигар маҳсулот	Тонн	5	258	303,6

**Сарчашма:** дар асоси маълумоти Агентии «Тоҷикстандарт» тартиб дода шудааст.

### Ҷадвали 2.7 «Номгӯи маҳсулоти ғайристандартӣ дар соли 2024»

нишон медиҳад, ки дар соли 2024 маҳсулоти ғизоӣ ва маҳсулоти дигаре, ки дар бозор пешниҳод шудаанд, таҳти санҷиш ва назорати қатъӣ қарор гирифтаанд. Ин санҷишҳо, ки ба мақсади таъмини сифати баланд ва мувофиқат ба стандартҳои меҳварӣ гузаронида шудаанд, инъикоскунандаи меҳнат ва кӯшишҳои мақомоти назоратӣ дар химояи истеъмолкунандагон ва риояи қоидаҳои сифати маҳсулот мебошанд. Корхонаҳои назоратӣ дар маҷмуъ ба санҷиш ва таҳқиқи 19 категорияи маҳсулот пардохтаанд, ки дар байни онҳо маҳсулоти ғизоӣ, мевачот, сабзавот, консервҳо, рағани растанӣ, маҳсулоти гӯштӣ ва ғайра мебошанд.

Дар ҷадвал маълумоти муҳими санҷишҳои гузаронидашударо мебинем. Ба таври мисол, барои маҳсулоти қаннодӣ 5 корхона санҷиш гузаронида, 1194 тонна маҳсулот мавриди назорат қарор гирифт. Аз ин миқдор 3623,404 кг маҳсулот аз гардиш хориҷ карда шуд. Инчунин, барои нӯшокиҳои машруботӣ ва ғайримашруботӣ низ санҷишҳо гузаронида шуд ва миқдори молҳое, ки аз гардиш хориҷ шуданд, ба миқдори зиёде мерасанд. Ин нишон медиҳад, ки дар соли 2024 мақомоти назоратӣ дар соҳаҳои гуногун, ба хусус дар соҳаи ғизо ба таҳқиқи маҳсулот аҳаммияти калон додаанд.

Ин раванди санҷиш ва назорат нишон медиҳад, ки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, «аз як тараф барои таъмини сифат ва беҳатарии маҳсулот дар бозор кӯшишҳои назаррас ба амал омада, аз ҷониби дигар, таъсири мустақим ба сифати зиндагии мардум ва саломатии онҳо дорад» [126, с. 83]. Аз ҷадвал инчунин бармеояд, ки молҳо аз гардиш хориҷ шудани як миқдори назаррас, ки дар ҷабҳаҳои мухталиф тағйир меёбад, хеле муҳим аст ва барои таъмини истеъмолкунандагон бо маҳсулоти сифатнок ва беҳатар мусоидат мекунад.

**Чадвали 2.8. - Динамикаи харочот барои озука, даромади аҳоли, нархҳои истеъмоли барои маҳсулоти хӯрокворӣ ва таносуби онҳо**

Нишондиҳандаҳо	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Сатҳи афзоиш(коҳиш)-и талабот бо %, соли 2024 нисбат ба соли 2019
Харочоти истеъмоли барои хӯрок, барои як нафар дар як моҳ, сомонӣ	259,3	293,0	318	366,3	631,0	635,7	245,1
Индекси тағйирёбии харочоти озукаворӣ (ба ҳисоби %)	106	115	101	111	113	118	111,3
Индекси нархҳои истеъмолии маҳсулоти хӯрокворӣ	105,9	109,1	103,8	107,9	108,6	109,6	103,4
Ҳиссаи харочоти истеъмоликунандагон барои озука, %	54,1	55,0	29,8	53,4	61,3	63,4	117,1
Индекси нархи молҳои озукаворӣ	105,9	107,3	102,5	111,0	111,7	113,3	106,9
Индекси даромади аҳоли	104,3	109,1	104,1	106,0	109,3	111,2	106,6
Таносуби индексҳо: даромад ва нархҳо; - даромад ва харочот барои хӯрокворӣ (ба ифодаи пулӣ)	1,06 174,5	1,13 162,0	1,08 166,6	0,95 197,2	0,84 391,4	1,02 393,5	96,2 225,5

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [458, с. 25].

Аз ҷадвали 2.8 бармеояд, ки дар тули солҳои 2019 то 2024 таҳаввулоти назаррас дар хароҷоти истеъмолии аҳоли барои хӯрок, даромадҳо ва нархҳо ба амал омадаанд. Аз 259,3 сомони соли 2019, хароҷоти истеъмолии аҳоли барои хӯрок дар як моҳ то 635,7 сомони соли 2024 расид, ки нишон медиҳад аҳоли барои хӯрок хароҷоти бештарро ба миён овардааст. Ин афзоиш аз талаботи баланди бозори озуқаворӣ шаҳодат медиҳад.

Хароҷоти истеъмоликунандагон барои хӯрокворӣ дар ҳиссаи умумии хароҷот бештар мешавад. Ҳиссаи хароҷоти истеъмолии аҳоли барои хӯрокворӣ дар соли 2024 ба 63,4% расид, ки афзоиши назаррасе бо қиёс ба соли 2019 (55%) мебошад. Ин нишон медиҳад, ки ҳаҷми маблағҳои, ки аҳоли барои хӯрокворӣ сарф мекунад, дар тули солҳои охир афзудааст. Дар маҷмӯъ ин ба таҳаввулоти ҳаёти молии аҳоли ва фишори нархҳо ишора мекунад.

Инчунин, индекси нархҳои истеъмолии маҳсулоти хӯрокворӣ дар давраи 2019-2024 нишон медиҳад, ки нархҳо ба таври пайваста баланд шудаанд. Индекси нархҳои хӯрокворӣ дар соли 2024 109,6% буд, ки маънои афзоиши 3,7%-и нархҳо дар муқоиса ба соли 2019 дорад. Ҳамзамон, индекси тағйирёбии хароҷоти озуқаворӣ дар маҷмӯъ 111,3% аст, ин нишон медиҳад, ки талабот ба хӯроки сифатнок ва маҳсулоти асосӣ дар кишвар дар давраи таҳлилӣ афзудааст.

Дар ҳамин асос, афзоиши нархҳо ва хароҷотҳо бо индекси даромадҳо мутобиқ мебошад. Индекси даромадҳои аҳоли дар тули панҷ соли назоратӣ ба 111,2% расид, ки гувоҳӣ аз афзоиши даромадҳо мебошад. Бо вучуди ин афзоиши даромадҳо, дар муқоиса бо баланд шудани хароҷот ва нархҳо, тавре ки нишон медиҳад, на ҳамаи аҳоли метавонанд бо такрори ислоҳи зиндагии молии худ мувофиқат кунанд.

«Бинобар ин маълум мешавад, ки қисми зиёди аҳоли, ки ҳаҷми талаботро ба маҳсулоти кишоварзии озуқаворӣ ташаккул медиҳанд, дар

зери андӯхи дукарата қарор доранд: болоравии нархҳои хӯрокворӣ, ки боиси афзоиши хароҷоти озуқаворӣ ва кам шудани даромадҳо мегардад, ки ба коҳиши шуғли аҳоли вобаста ба бӯхрони иқтисодӣ вобаста аст» [108, с. 50].

Вазъи бозори озуқаворӣ минтақавӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз мавқеи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ як масъалаи мураккаб ва зарурӣ барои рушди иқтисоди кишвар аст. Маркетинги кишоварзӣ дар Тоҷикистон ба тамоми равандҳои марбут ба истеҳсол, фурӯш, тақсим ва истеъмоли маҳсулоти аграрӣ вобаста мебошад. Дар Тоҷикистон соҳаи кишоварзӣ ва истеҳсолоти хӯрокворӣ аҳамияти махсус дорад, зеро иқтисоди кишвар ва шуғли зиёди аҳоли ба он вобастагӣ дорад. Вале таҳлили вазъи бозори хӯрокворӣ нишон медиҳад, ки соҳа бо чандин мушкилоти муҳим рӯ ба рӯ аст.

Дар Тоҷикистон истеҳсоли хӯрокворӣ, аз ҷумла ғалладона, картошка, сабзавот ва мевагӣ як қисми муҳими иқтисодии кишварро ташкил медиҳад. Бо вучуди ин, барои таъмини бозор ва қонеъ кардани талаботи хӯрокворӣ, дар баъзе мавридҳо ба воридоти маҳсулоти хӯрокворӣ ниёз дорад. Ин ба он маъно аст, ки бозори хӯрокворӣ дар Тоҷикистон на ҳамеша қобили таҳаммул аст, барои фермерон ва истеҳсолкунандагон монеаҳои зиёд вучуд дорад. Масалан, маҳсулоти кишоварзӣ дар фасли зимистон камёб мешаванд, ки ин ба болоравии нархҳо ва норасоии маҳсулот дар бозор мегардад.

Инфрасохтори нақлиёт ва логистикӣ дар Тоҷикистон, бахусус дар минтақаҳои кӯҳӣ ва дурдаст, дар сатҳи паст қарор дорад. Мушкили асосӣ дар системаи логистика ин аст, ки интиқоли маҳсулот бо замон ва роҳи нақлиётӣ маҳдуд аст, ки боиси коҳиш ёфтани дастрасии мол дар бозор ва болоравии нархҳо мегардад. Бозори хӯрокворӣ дар кишвар, хусусан, дар минтақаҳои кӯҳӣ ба ин сабаб на он қадар устувор аст ва талаботи дохилӣ на ҳамеша қонеъ мешаванд. Беҳтар кардани инфрасохтор ва роҳҳои

нақлиёт метавонад як ҳалли асосии ин мушкилот бошад.

Ҳамзамон, риояи стандартҳои сифат ва беҳдошт дар соҳаи хӯрокворӣ як масъалаи хеле муҳими маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ аст. Бештари маҳсулот, ки дар Тоҷикистон истеҳсол мешаванд, бо стандартҳои байналмилалӣ мувофиқ нестанд, ки ин метавонад ба таъсири манфии сифат ва хатарҳои беҳдошти оварда расонад. Бо вучуди ин ҳама кӯшишҳо, ки барои беҳтар кардани сифати маҳсулот ва мутобиқсозии онҳо бо стандартҳои байналмилалӣ анҷом дода мешаванд, баъзан маҳсулоти маҳаллӣ аз нуқтаи назари сифат бо монеаҳо рӯ ба рӯ мешаванд.

Яке аз масъалаҳои дигари муҳими маркетинги кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ин аст, ки фермерҳо ва кишоварзон на ҳамеша ба технологияҳои муосир ва мошинҳои механикӣ дастрасӣ доранд. Бештари фермерон бо истифодаи техника дар корхонаҳояшон маҳдуданд, ки боиси паст будани самаранокии истеҳсолот ва мушкилот дар ташкили системаҳои таъминоти мол мегардад. Инчунин, машваратҳо ва тренингҳои дуруст барои кишоварзон на он қадар маъмуланд, ки ин ба пастравии истеҳсоли маҳсулот ва баланд шудани нархҳо дар бозор оварда мерасонанд.

Воридоти маҳсулоти хӯрокворӣ ба Ҷумҳурии Тоҷикистон низ як омил аст. Воридоти зиёди маҳсулот метавонад ба пастравии нархҳои маҳаллӣ ва таъсири манфии худ дар соҳаи маркетинги кишоварзӣ оварда расонад. Ташкил кардани истеҳсолот ва содирот дар бозорҳои байналмилалӣ барои беҳтар кардани вазъи иқтисодии кишварзон ва ба роҳ мондани фуруши маҳсулот муҳим аст. Вале вобастагӣ аз воридоти маҳсулот метавонад ба иқтисоди кишвар ва бозорҳои хӯрокворӣ таъсири манфӣ дошта бошад.

Барномаҳои дастгирии кишоварзӣ ва субсидияҳо дар Тоҷикистон вучуд доранд, ки кӯшиш мекунанд ба кишоварзон кумак расонанд, вале

мушкилоти идорӣ ва камбудихо дар иҷрои барномаҳои давлатӣ ва тақсимои дурусти кумакҳо манъкунанда мебошад. Тавре ки маълум аст, ҳукумат дар соҳаи кишоварзӣ кӯшиш мекунад, тамоми имконотро барои рушди соҳа истифода барад, аммо дар баъзе мавридҳо, камбудихо ва мушкилот дар роҳандозии дастгирии иқтисодӣ ва молиявии фермерон ханӯз вучуд доранд.

Истифодаи роҳҳои нави фурӯш ва тақсимои маҳсулот як роҳи муҳим барои беҳтар кардани вазъи бозори озуқаворӣ дар Тоҷикистон аст. Созмонҳои тиҷоратӣ ва агробизнесҳо метавонанд бо истифодаи платформаҳои нав барои фурӯш, бозорҳои дохилӣ ва хориҷиро муҳофизат кунанд. Бо илова, фароҳам овардани имконият барои фермерон ва кишоварзон, ки ба марказҳои фурӯшии бузург ва миқёси зиёд ворид шаванд, метавонад як роҳи самараноки рушди соҳа бошад.

Бо дарназардошти ҳамаи ин, рушди маркетинги кишоварзӣ ва беҳтар кардани вазъи бозори озуқаворӣ дар Тоҷикистон, нишонаи мусбии иқтисодии кишвар мебошад. Бозори озуқаворӣ, ки на танҳо ба истеҳсол ва фурӯш, балки ба сифат, логистика ва дастрасии мол вобастагӣ дорад, ки метавонад дар дурустии амалия ва равандҳои маркетингии он роҳи устувори рушди Тоҷикистон бошад. Агар сармоягузорӣ ва кумакҳои қарзӣ барои фермерон ва истеҳсолкунандагон бештар шаванд, имконияти коҳиш додани вобастагӣ аз воридот ва беҳтар кардани иқтидори дохилӣ зиёд хоҳад шуд. «Сиёсати давлатии сармоягузорӣ як қисми сиёсати иқтисодӣ мебошад, ки ба таъмини симои мусбати сармоягузорӣ, фазои мусоиди сармоягузорӣ ва рушди умумии иқтисодии кишвар нигаронида шудааст. Аз татбиқи самараноки он ҷолибияти сармоягузорӣ, сатҳи рақобатпазирӣ, субот ва амнияти иқтисодӣ, сатҳи иҷтимоию иқтисодии зиндагии аҳолии кишвар вобаста аст» [115, с. 223].

«Адабиёти муосири илмӣ оид ба ҳамгирии технологияҳои нави

рақамӣ ба фазои иқтисодӣ ва тадқиқотҳо дар соҳаи рафтори истеъмолкунандагон ва маркетинги рақамӣ истифода шудааст. Барои таҳлили дурнамои конвергенсияи технологияҳо ва хизматрасониҳои рақамӣ дар менеҷмент равишҳои абстрактӣ-мантиқӣ, системавӣ ва вазъиятӣ татбиқ гардидаанд, инчунин равиши маҷмӯӣ, ки таҳлилҳои муқоисавӣ, таърихӣ ва функционалиро дар бар мегирад, барои дарки амиқи механизмҳои таъсири стратегияҳои маркетингӣ ба рушди брендҳо истифода шудааст...» [106, с. 255].

Вазъи бозори минтақавӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ нишон медиҳад, ки соҳаи аграрӣ дар кишвар ҳамчун як соҳаи муҳим барои иқтисод ва таъмини амнияти озуқаворӣ аҳаммияти зиёд дорад. Тоҷикистон дорои захираҳои табиӣ қавӣ барои истеҳсоли маҳсулоти озуқаворӣ мебошад, вале дар айни замон бо чандин мушкилоти сохторӣ ва логистикӣ рӯ ба рӯ аст, ки метавонанд рушди бозори озуқаворӣ кишварро манъ кунанд.

Тарғиби навоарӣ, баланд бардоштани саводнокии фермерон ва истифодаи моделҳои муосири фурӯш барои бозорҳои маҳаллӣ ва байналмилалӣ метавонанд ба рушди соҳа мусоидат кунанд. Вақти шиддатноки амалиёт ва тағйироти иқтисодӣ дар кишвар, кӯшиши зиёд ва сиёсати дурусти давлатӣ, ки барои рушди соҳаи кишоварзӣ ва бозори озуқаворӣ равона шудааст, метавонанд ба тараққиёти ин соҳа мусоидат намояд.

Дар умум, вазъи бозори озуқаворӣ минтақавӣ дар Тоҷикистон бо гузариш ба технологияҳои муосир, беҳтар кардани инфраструктура ва ҳамкориҳо бо бозорҳои байналмилалӣ ва маҳаллӣ метавонад беҳтар шавад. Таъмини рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, ки вобаста ба устувории иқтисод ва таъмини хӯрокворӣ бошад, роҳи муҳим барои беҳбудии иҷтимоию иқтисодӣ дар кишвар аст.

## **2.2. Арзёбии вазъи иқтисоди корхонаҳои кишоварзӣ ва афзалиятҳои истеъмолӣ ҳамчун заминаи истеҳсоли барои рушди фаъолияти маркетингӣ**

Дар шароити гузариш ба иқтисоди бозорӣ ва мураккаб гардидани равандҳои иқтисодӣ дар сатҳи миллӣ ва ҷаҳонӣ, зарурати таҳлили амиқи вазъи иқтисодии корхонаҳои кишоварзӣ ва нақши онҳо дар таъмини бозори дохилӣ бо маҳсулоти рақобатпазир, беш аз ҳар вақти дигар эҳсос мегардад. Аз як тараф, самаранокии иқтисодии чунин корхонаҳо ба сифати зиндагии аҳолии деҳот ва рушди иқтисодиёти маҳаллӣ таъсири бевосита мерасонад. «Аз ҷониби дигар, маҳз фаъолияти пурсамари онҳо метавонад ба баланд бардоштани рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзии миллӣ ва густариши имкониятҳои содирот мусоидат намояд...» [126, с. 64].

Аз ин лиҳоз, барои муайян кардани самтҳои асосии рушди корхонаҳои кишоварзӣ ва пешбурди фаъолияти маркетингӣ, арзёбии вазъи иқтисодии онҳо зарур мебошад. Арзёбии иқтисодӣ имкон медиҳад, ки сатҳи истифодаи захираҳо, нишондиҳандаҳои истеҳсоли, молиявӣ ва иҷтимоии корхонаҳо муайян гарданд. Ин раванд на танҳо ба таҳлили имкониятҳои мавҷуда кумак мекунад, балки ҳамчун замина барои қабули қарорҳои стратегӣ дар соҳаи маркетинг ва идоракунии истеҳсолот баромад мекунад.

Дар баробари ин бояд қайд кард, ки таҳияи стратегияҳои самараноки маркетингӣ наметавонад бе дарки равшан ва дақиқи афзалиятҳои истеъмолӣ амалӣ гардад. Истеъмолкунандагони муосир ҳангоми интихоби маҳсулот танҳо ба арзиши он тавачҷуҳ намеkunанд, балки ба сифати маҳсулот, усули истеҳсол, табиӣ будан, банду баст, мутобиқати маҳсулот ба талаботи экологӣ ва дигар ҷанбаҳо аҳаммияти ҷиддӣ медиҳанд. Дарки дурусти ин омилҳо барои корхонаҳои кишоварзӣ имконият фароҳам меорад, ки равандҳои истеҳсоли ва таблиғотии худро ба талаботи воқеии бозор мутобиқ гардонанд.

Бинобар ин, мавқеи стратегии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ бояд дар асоси ҳамгирии ду ҷанбаи калидӣ таҳия карда шавад: аз як ҷониб, арзёбии дақиқи иқтисодии дохилии корхона ва имкониятҳои воқеии истеҳсолӣ, аз ҷониби дигар, таҳлили дурусти бозор ва афзалиятҳои истеъмолӣ. Танҳо дар сурати ҳамохангии ин ду самт, фаъолияти маркетингӣ метавонад на танҳо ҳамчун василаи фурӯши маҳсулот, балки ҳамчун муҳаррики рушди умумии иқтисодии корхона хизмат намояд.

Дар шароити кишоварзии Тоҷикистон, ки аксарияти корхонаҳо хусусияти хурд ва миёна доранд ва фаъолияти онҳо ба омилҳои табиӣ саҳт вобаста аст, истифодаи самараноки захираҳои истеҳсолӣ аҳаммияти хосса пайдо мекунад. Ин захираҳо метавонанд дар баробари замин ва меҳнат, инчунин таҷҳизоти техникӣ, воситаҳои модӣ ва инфрасохтори дигар бошанд. Таҳлили вазъи иқтисодӣ бояд муайян созад, ки кадом навъҳои маҳсулот дар шароити мавҷуда самаранок истеҳсол шуда метавонанд ва ба талаботи бозор ҷавобгӯ ҳастанд.

Дар ин ҷараён, дарки кадом хусусиятҳо ва талаботи мушахасси истеъмолкунандагон ба маҳсулоти кишоварзӣ афзалият доранд, боиси самаранок шудани равандҳои таблиғотӣ, тарҳрезии фурӯш ва интиҳоби роҳҳои паҳнкунӣ мегардад. Масалан, агар истеъмолкунандагон ба маҳсулоти органикӣ, маҳсулоти бе маводи кимиёвӣ ва дорои сертификати экологӣ тавачҷуҳ дошта бошанд, пас корхона бояд фаъолиятро ба ин самт равона намояд.

Дар ин раванд, арзёбии дурусти иқтисодӣ ва омӯзиши афзалиятҳои истеъмолӣ ҳамчун ду сутуни асосии рушди фаъолияти маркетингӣ баромад мекунад. Бидуни омодагии зарурии истеҳсолӣ ва имкониятҳои иқтисодӣ, ҳатто фаҳмиши дақиқи талаботи бозор наметавонад ба натиҷаҳои дилхоҳ оварда расонад. Ҳамзамон, бе мутобиқ сохтани истеҳсол ба хоҳишу эҳтиёҷоти бозор, фаъолияти

маркетингӣ наметавонад дарозмуддат самаранок бошад.

Ҳамин тариқ, робитаи мантиқии байни арзёбии иқтисодии корхонаҳои кишоварзӣ ва афзалиятҳои истеъмолӣ, ҳамчун ду омиле, ки ба якдигар вобаста ва ҳамдигарро тақвият медиҳанд, аҳаммияти стратегӣ пайдо мекунад. Ин ду омил на танҳо самти равиши фаъолияти маркетингиро муайян мекунанд, балки метавонанд ҳамчун воситаи асосии баланд бардоштани самаранокии умумии фаъолияти корхона хизмат намоянд.

Дар натиҷа, таҳлили ҳамзамон ва ҳамгироии дучонибаи ин ду ҷанба яъне иқтидори дохилии иқтисодӣ ва афзалиятҳои берунаи бозорӣ барои корхонаҳои кишоварзӣ имконият фароҳам меорад, ки стратегияи рушди худро бо дарназардошти шароити воқеӣ ва имкониятҳои воқеии бозор таҳия ва татбиқ намоянд. Ин раванд метавонад дар оянда на танҳо ба беҳбуди вазъи иқтисодии як корхона, балки ба рушди мутавозини соҳаи кишоварзии кишвар низ мусоидат намояд.

#### **Ҷадвали 2.9.- Нишондиҳандаҳои асосии фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ**

Нишондиҳандаҳо	2019	2020	2021	2022	2023	Соли 2023 нисбати соли 2019 бо %
Шумораи корхонаҳо (дар охири сол воҳид)	1140	1017	1400	1394	1401	22,8
Ҷоида, зарар (-) аз фаъолияти молиявӣ ҳаҷми млн. сомонӣ	-57,2	-22,4	3,3	1,8	43,7	1,3
Заминҳои кишоварзӣ; ҳаз. Га	6949,1	6978,2	6953,9	6939,9	6947,3	0,1
Майдони кишт. ҳаз. Га	3674,1	3673,6	3666,4	3668,9	3683,5	0,2
-зиёрати ғалладона ва лубиёгӣ (якҷоя бо ҳаворимакка барои дон) - ҳамагӣ гек.	846990	856734	861692	859768	861458	0,2
-зиёрати техника	215493	213388	202035	207244	193711	- 10,1
-картошка	51756	52731	57204	56092	56577	9,3
Зиёрати сабзавот	67016	70440	71240	69992	73464	9,6
-зиёрати хӯроки чорво	106960	105884	113944	115135	115509	7,9

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 18-20].

Барои дарки воқеии равандҳои иқтисодии ташаккулёбанда дар соҳаи кишоварзӣ, бахусус дар сатҳи корхонаҳои истеҳсоли, омӯзиши нишондиҳандаҳои омории, яке аз муҳимтарин воситаҳо маҳсуб меёбад. Таҳлили маълумоти омории солҳои 2019-2023, ки дар ҷадвали 2.9 пешниҳод гардидааст, имконият медиҳад, ки динамикаи фаъолияти иқтисодию истеҳсолии корхонаҳои кишоварзӣ аз нигоҳи воқеӣ арзёбӣ гардад.

Яке аз нишондиҳандаҳои асосӣ ин шумораи корхонаҳои кишоварзӣ дар давраи таҳлилий тамоюли коҳишро нишон медиҳад. Агар соли 2019 шумораи онҳо 1140 ададро ташкил меод, то соли 2023 ин рақам то ба 1401 адад коҳиш ёфтааст, ки ба 122,8% коҳиш баробар аст. Ин нишондиҳанда метавонад нишонаи муфлисшавии як қисми корхонаҳо, муттаҳидшавии онҳо ё бозмондани фаъолият дар шароити бозоргонӣ бошад. Аз ин рӯ, коҳишҳои шумораи корхонаҳо на танҳо таъсир ба ҳаҷми умумии истеҳсол, балки ба рақобатпазирӣ ва густариши имкониятҳои маркетингии соҳа низ мерасонад.

Дар мавриди фоидаи баланси тағйироти чиддӣ мушоҳида мешавад. Дар соли 2019 нишондиҳандаи манфи буда, ба 510,9 миллион сомонӣ баробар буд, вале то соли 2022 бо рушди устувор ба зиёда аз 2 миллиард сомонӣ расид. Аммо дар соли 2023 боз як коҳиши чиддӣ мушоҳида гардид ва нишондиҳанда ба 3,3 миллиард сомонӣ поён рафт. Ин ҳолат аз ноустувории вазъи молиявии корхонаҳо ва таъсири омилҳои беруна (мисли хавфҳои иқлимӣ, нархҳои бозор, ё сатҳи баланди қарздорӣ) шаҳодат медиҳад. Бо вучуди он, ки афзоиши муваққатии фоидаи молиявӣ дар солҳои 2019-2022 вучуд дошт, коҳиши шадиди соли 2023 муҳимияти идоракунии самараноки захираҳо ва равиши маркетингии мутобиқшаванда ба тағйироти бозорро бештар ба намоиш мегузорад.

Дар самти истифодаи заминҳои кишоварзӣ, тағйироти чиддӣ ба қайд гирифта нашудааст. Масоҳати умумии заминҳо дар толи панҷ сол дар

сатҳи аз 6949,1 то 6947,3 ҳазор гектар боқӣ мондааст, вале нишондиҳандаи майдони кишт, баръакс, тамоюли афзоишро нишон медиҳад: аз 3674,1 ҳазор га дар соли 2018 то 3683,5 ҳазор га дар соли 2023, ки тақрибан 100,2% афзоиш ёфтааст. Ин афзоиш метавонад нишонаи беҳбуди истифодаи замин ва татбиқи стратегияи истифодаи пурраи захираҳои заминӣ бошад. Барои ҳамин «муносибати эҳтиётӣ ва истифодаи мантиқии захираҳои замин бояд дар маркази тавачҷуҳи сиёсати аграрии давлате Тоҷикистон бошад» [44, с. 40].

Таҳлили соҳа нишон медиҳад, ки тамоюли рушани афзоиши кишт зироатҳои сабзавотӣ ва техникӣ вучуд дорад. Масалан, майдони кишти зироатҳои техникӣ дар ин давра 89,9% ва зироатҳои сабзавотӣ 109,6% зиёд шудааст. Аз ҳама муҳим, афзоиши назарраси кишти картошка (109,3%) ва зироатҳои хӯроки чорво (107%) ба назар мерасад. Ин раванд метавонад дар асоси афзоиши талаботи бозор ба маҳсулоти табиӣ, хӯроки чорво ва сабзавот шарҳ дода шавад, ки боз ҳам ба аҳаммияти таҳлили афзалиятҳои истеъмоли ишора мекунад.

Дар баҳши чорводорӣ низ афзоиши умумии саршумори чорво мушоҳида мешавад. Саршумори чорвои калони шохдор аз 2278,1 ҳазор сар дар соли 2019 то ба 2391,4 ҳазор сар дар соли 2023 афзоиш ёфтааст, ки 4,9%-ро ташкил медиҳад. Саршумори гов 6,5%, гӯсфанду буз 6,2% ва парранда – ба таври назаррас, 93,6% зиёд шудааст. Ин афзоиш ба эҳтимоли зиёд бо афзоиши талабот ба маҳсулоти гӯштӣ ва тухм, инчунин, дастгирии давлатӣ ва беҳбуди шароити парвариши парранда алоқамандӣ дорад.

Таҳлили нишондиҳандаҳои мазкур нишон медиҳад, ки вазъи иқтисодии корхонаҳои кишоварзӣ номустақил буда, ба таъсири омилҳои гуногун воқуниш нишон медиҳад. Ҳарчанд дар баъзе самтҳо пешравӣ ва рушди истеҳсолот дида мешавад, ки 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.

Таҳлили динамикаи фурӯши маҳсулоти асосии кишоварзӣ дар давраи солҳои 2020-2024 нишон медиҳад, ки тағйироти муҳим дар сохтор ва ҳаҷми фурӯши маҳсулот ба вуқӯъ пайваستاанд. Ин тағйирот, пеш аз ҳама, натиҷаи афзоиши талаботи аҳоли, такмил ёфтани инфрасохтори бозорӣ, инчунин, равандҳои дохилии ҳуди корхонаҳои истеҳсолӣ мебошанд. Яке аз нишонаҳои ин тағйирот афзоиши фурӯши маҳсулоти сабзавотӣ, картошка ва тухм мебошад. Масалан, ҳаҷми фурӯши сабзавот дар ин панҷ соли охир аз 39,7% ва картошка – 33,0% зиёд гардида, инъикоси талаботи ҳаррӯзаи бозор ба маҳсулоти тару тоза ва дастрас мебошанд. Хусусияти ин маҳсулот дар он аст, ки истеъмоли онҳо ҳам дар хонавода ва ҳам дар муассисаҳои хӯрокворӣ бештар шудааст, ки ин барои корхонаҳои кишоварзӣ имкониятҳои васеи фурӯш ва тавсеаи маркетингро фароҳам месозад. «Тиҷорати хонаводагӣ ё оилавӣ ба таври анъанавӣ як шакли бисёр мувофиқ ва поягии пешбурди фаъолияти соҳибкорӣ ба ҳисоб рафта, дар муҳити иқтисодӣ як самти фаъолияти хеле самаранок, муташаккил ва ояндадор ба ҳисоб меравад» [118, с. 8].

**Ҷадвали 2.10. – Фурӯши маҳсулоти асосӣ аз ҷониби корхонаҳои кишоварзӣ**

Нишондиҳандаҳо	Фурӯхта шуд – ҳамагӣ, ҳаз. Тонна					Соли 2024 нисбати соли 2020 бо %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Ғалла аз ҷумла:	241281,5	216082,1	235773	260226	264382	9,6
- гандум	149942,1	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
Гушт	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.

Аз тарафи дигар дар таҳлили маҳсулоти ғалладона равандҳои омехта ба назар мерасанд. Ҳарчанд фурӯши умумии ғалла 9,6% афзудааст, фурӯши гандум бошад -2,7% коҳиш ёфтааст, баръакс шолӣ (биринҷ) беш аз 44,9% афзудааст. Ин нишон медиҳад, ки афзалиятҳои истеъмоли дар байни аҳоли тадриҷан ба маҳсулоте тамаркуз мекунад, ки арзиши ғизоӣ баландтар ва имконияти гуногуни коркард доранд. Барои корхонаҳои кишоварзӣ ин як омиле аст, ки дар фаъолияти маркетингии худ бояд ба таҳқиқ ва фаҳмидани тамоюлҳои истеъмоли диққати бештар диҳанд, то маҳсулоти худро мутобиқи талаботи воқеии бозор пешниҳод намоянд.

Дар бахши чорводорӣ ва истеҳсоли маҳсулоти чорво низ тамоюли афзоиш ба таври возеҳ мушоҳида мешавад. Фурӯши гӯшт дар ин панҷ соли охир 31,7% зиёд шуда, нишон медиҳад, ки аҳоли дар муқоиса бо солҳои пеш ба маҳсулоти сафеда рағбати бештар доранд. Аз ҳама назаррас, афзоиши фурӯши тухм 308,6% мебошад, ки аз тағйироти ҷиддӣ дар афзалиятҳои истеъмоли шаҳодат медиҳад. Тухм ҳамчун маҳсулоти арзон, серғизо, зудистеъмол ва гуногунҷанба (дар пухтупаз) талаботи баланд дорад. Корхонаҳое, ки ба истеҳсол ва фурӯши тухм машғуланд, метавонанд дар асоси ин талабот стратегияҳои таблиғотӣ ва фурӯшро такмил дода, бо истифода аз шаклҳои навини бастабандӣ, таблиғ дар шабакаҳои иҷтимоӣ ва таҳкими роҳҳои фурӯш дар бозорҳои чакана мавқеи худро дар бозор устувор гардонанд.

Бо вучуди афзоиши назарраси фурӯш дар баъзе бахшҳо, фурӯши шир дар соли 2024 баъд аз афзоиши муваққатӣ дар солҳои қаблӣ коҳиш ёфтааст. Бо вучуди он, ки нишондиҳанда дар муқоиса бо соли 2020 9,6% афзоиш ёфтааст, коҳиши назарраси он дар соли 2024 метавонад ба мушкилоти логистикӣ, коркарди нокифоя ё паст будани рақобатпазирии шир дар бозор вобаста бошад. Ин вазъ ба корхонаҳо имкон медиҳад, ки талаботи истеъмоли нисбати маҳсулоти ширӣ танҳо бо фурӯши хом

таъмин карда намешавад. Барои баланд бардоштани рақобатпазирӣ, лозим аст, ки корхонаҳо ба самти коркарди асосии шир (масалан, истеҳсоли маҳсулоти шири бастабандишуда, қаймоқ, чурғот, панир, йогурт) ва пешбурди маркетингии он таваҷҷуҳ зоҳир намоянд.

Ҳамин тавр, таҳлили омили фурӯши маҳсулот 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. Ҳар қадаре ки фаҳмиши дурусти рафтори истеъмолкунандагон, хоҳишу талаботи онҳо ва шаклҳои нави истеъмол зиёдтар бошад, ҳамон қадар стратегияҳои фурӯш самараноктар хоҳанд буд. Дар ин раванд, таҳлили рақибон ва роҳандозии таблиғи мақсаднок метавонанд ба баланд шудани сатҳи фурӯш, афзоиши даромад ва устувории молиявии корхонаҳо мусоидат намоянд. Маҳз мутобиқсозии истеҳсол ба талаботи бозор ва тақвияти фаъолияти маркетингӣ метавонад ба рушди босуботи соҳаи кишоварзӣ дар шароити имрӯза замина гузорад.

**Ҷадвали 2.11. – Динамикаи нишондиҳандаҳои нархҳои истеъмолӣ 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
Бехпиез	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 [58, с. 38]

Таҳлили фаъолияти иқтисодии корхонаҳои кишоварзӣ, арзёбии динамикаи нархҳои истеъмоли барои маҳсулоти хӯрокворӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аҳамияти калидӣ пайдо мекунад. Тағйироти нархҳо ҳамчун омили муҳими шаклдиҳандаи рафтори истеъмомлунандагон ва ҳамзамон таъсиррасон ба ҳаҷми истеҳсол ва фурӯш ба ҳисоб меравад. Ҷадвали 2.11 нишон медиҳад, ки дар солҳои 2020-2024 барои бештари маҳсулот, махсусан, маҳсулоти растанипарварӣ, болоравии назарраси нархҳо мушоҳида шудааст. Афзоиши нархи картошка 28,3%, пиёз 77,2% ва себ 6,4% дар ин панҷ соли охир, аз як тараф, нишонаи афзоиши хароҷоти истеҳсол ва аз тарафи дигар афзоиши талаботи бозор мебошад.

Масалан, пиёз дар солҳои 2023-2024 ба таври беасос қимат гардид, ки дар натиҷа суръати миёнаи афзоиши нархи он ба 145,6% расид. Ин ҳолат ду омил дорад: – аввал эҳтимолияти танқисии пешниҳод ё коҳиши истеҳсолот дар баъзе минтақаҳо; – дувум, афзоиши талаботи дохилӣ ва эҳтимолан содиротӣ. Барои корхонаҳои кишоварзӣ, чунин тағйирот як имконият аст, ки маҳсулоти гароншуда, мисли пиёз ва картошка, ҳамчун самти афзалиятноки истеҳсол мутобиқ ба афзалиятҳои бозорӣ шакл гирад ва дар натиҷа, корхонаҳо даромади бештар ба даст оранд.

Дар муқоиса, маҳсулоти тухм, орд ва биринҷ тағйироти камтари нарх доштаанд, ҳатто баъзе аз онҳо дар соли 2024 нисбат ба соли 2020 коҳиши нархро нишон медиҳанд. Нархи тухм, масалан 7,8% коҳиш ёфтааст, ки ба эҳтимол аз ҳисоби афзоиши истеҳсол ва рақобати шадид дар бозор ба амал омадааст. Барои маркетинг, ин як омили муҳими стратегист дар шароити нархи устувор ё коҳишёфта, роҳандозии тактикаҳои диверсификатсия, монанди бастабандии муосир, таъкид ба сифат ё маҳсулоти органикӣ, метавонад ғоидаи корхонаро нигоҳ дорад ва ҳатто афзоиш диҳад. Инчунин, хангоми зиёд шудани истеҳсолот ва устувории нарх, зарурати густариши бозорҳо, хусусан содирот меафзояд.

Гурӯҳи маҳсулоти гӯшти ва ширӣ низ тамоюли афзоиши нархро нишон медиҳад. Нархи гӯшти гов дар панҷ сол 1,8% ва рағани чорво 2,8% афзудааст, ки ин афзоишҳо нисбатан муътадиланд. Вале бояд дар назар дошт, ки маҳсулоти ин гурӯҳ арзиши баланди асли доранд ва ҳар гуна тағйироти ночизи нарх метавонад ба талабот таъсир расонад. Аз ин рӯ, корхонаҳои чорводорӣ бояд хассосияти нарх ва эластикӣ талаботро дар назар дошта, нархгузорӣ ва пешниҳоди маҳсулоти худро бодикқат ба роҳ монанд. Илова бар ин, дар маркетинг бояд на танҳо ба нарх, балки ба кафолати сифат, тару тозагӣ диққати ҷиддӣ дода шавад, зеро дар гурӯҳи маҳсулоти чорводорӣ ин омилҳо барои истеъмолкунандагон калидӣ мебошанд.

Дар маҷмӯъ, таҳлили динамикаи нархҳо имкон медиҳад, ки корхонаҳои кишоварзӣ самтҳои афзалиятноки ғоידаоварро 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. Барои маҳсулоте, ки нархи он устувор боқӣ мондааст, лозим меояд, ки тавассути стратегияҳои маркетингии инноватсионӣ ва таблиғоти мақсаднок, арзиши иловагӣ эҷод гардад. Дар ин ҳолат, фаҳмидани афзалиятҳои истеъмолӣ ва мутобиқ кардани пешниҳоди маҳсулот ба ин афзалиятҳо на танҳо сатҳи рақобатро муайян мекунад, балки тақвияти даромаднокии умумии соҳа ва ҷалби сармоягузори навро таъмин менамояд. Чунки «ҷалби сармоягузорӣ дар соҳаи иқтисод, яке аз элементҳо дар низоми сатҳҳои ҷазибии сармоягузорӣ мебошад. Соҳаи иқтисод мустақиман ба иқтисоди миллӣ ҳамгиро шудааст ва наметавонад ба таври «мустақил» фаъолият намояд; соҳаҳои иқтисод ба иқтисодҳои минтақавӣ амиқан пайваست мебошанд. Фаъолияти корхонаҳо дар маҷмӯъ ва натиҷаҳои кори онҳо маҳсулоти соҳавиро ба вуҷуд меоранд» [88, с. 314].

Бо дарназардошти динамикаи воридоти маҳсулоти кишоварзӣ ба Ҷумҳурии Тоҷикистон тамоюли афзоиши онро мушоҳида кардан мумкин аст (ҷадв.2.12).

Яке аз нишондиҳандаҳои калидӣ, ки метавонад ҳамчун омили муҳим ба стратегияҳои маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ хизмат кунад, сатҳи воридоти маҳсулоти хӯроквории кишвар мебошад. Тибқи маълумоти пешниҳодшуда, воридоти баъзе номгӯи маҳсулоти асосӣ дар солҳои 2018-2024 коҳиш ёфтааст, дар ҳоле ки воридоти дигар намудҳо тамоюли афзоиш нишон додааст. Масалан, воридоти гандум ва орд, ки яке аз муҳимтарин маҳсулоти стратегӣ ва ниёзи аввалияи кишвар махсуб мешаванд, дар соли 2024 гандум ба 995,5 ҳазор тонна ва орд бошад, ба 68 ҳазор тонна расидаанд. Ин нишондиҳандаҳо аз он шаҳодат медиҳанд, ки талаботи дохилии кишвар ба ин ду маҳсулот то ҳол хеле баланд аст ва истеҳсолоти ватанӣ наметавонанд онро пурра қонеъ намояд. Аз ин лиҳоз, афзалиятнок будани истеҳсоли гандум ва такмили занҷираи маркетингии он бояд як самти стратегии рушди соҳаи кишоварзӣ гардад.

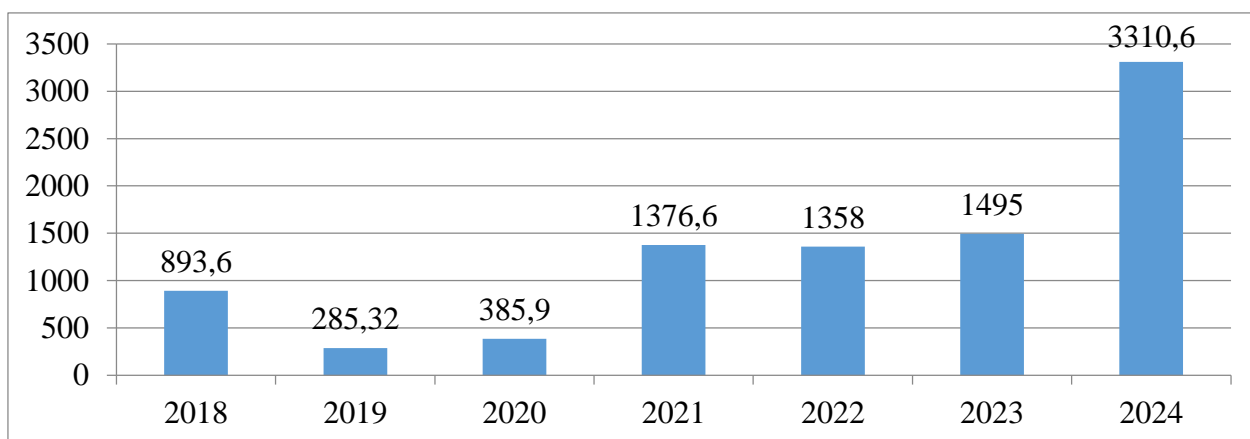
**Ҷадвали 2.12. – Динамикаи воридоти маҳсулоти хӯрокворӣ ба Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳазор тонна**

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 [31, с. 19]

Аз таҳлили рақамҳои ҷадвал мебинем, ки воридоти қанду шакар ва маҳсулоти қаннодӣ дар давраи таҳлилӣ ду маротиба афзудааст. Аз ин

маълум мегардад, ки ниёз ба маҳсулоти қаннодӣ миёни аҳоли боло рафта, воридкунандагон фурсатро барои пур кардани ин холигии бозор истифода кардаанд. Барои корхонаҳои дохилии соҳаи кишоварзӣ ва саноати хӯрокворӣ ин як шартӣ ҷиддӣ аст, ки бозор дар ин бахш фаъол ва серхаридор боқӣ мондааст. «... муаммоҳои маркетинги молҳои саноатӣ бе омӯзиши талаботи харидорони бозори молҳои саноатӣ ҳалли худро намеёбад. Барои омӯзиши талаботи харидорон бояд рафтори истеъмолии аҳолии Тоҷикистонро хуб донист. Талаботи истеъмолии харидорони бозори дохилро ба воситаи омӯзиши омилҳои иқтисодию иҷтимоӣ, фарҳангӣ маданӣ, миллию этникӣ ва иқлимӣ таби таъсиррасон ва гузаронидани таҳқиқу ташҳиси бозори молҳои саноатӣ ба роҳ мондан лозим аст. Истифодаи усулҳои муосири иқтисодию риёзӣ ва моделсозӣ барои дуруст ва аниқ исбот намудани талаботи харидорони бозори молҳои саноатӣ аҳамияти хоса дорад. Таъсиррасонии омилҳои демографӣ, иқтисодӣ, иҷтимоӣ, миллию этникӣ, ҷуғрофӣ ва психологӣ бе истифодаи усулҳои таҳлилӣ ва моделсозӣ аз имкон берун аст» [114, с. 115]. Агар иқтисодии истеҳсолии дохилӣ барои маҳсулоти қаннодӣ ва асосҳои он, монанди шакар тавсеа дода шавад, ин метавонад воридоти вобастакунандаро кам ва ҳамзамон, имкониятҳои рушди маркетинг ва истеҳсолотро афзоиш диҳад.



**Расми 2.4. - Динамикаи воридоти маҳсулоти хӯрокворӣ ба Ҷумҳурии Тоҷикистон, (ҳазор тонна)**

Сарчашма: [31, с. 19]

Истеҳсоли маҳсулоти хурокворӣ дар солҳои 2018-2024 тағйироти назаррас нишон медиҳад. Агар дар соли 2018 истеҳсол 893,6 буд, пас соли 2019 ба таври чашмрас коҳиш ёфта, ба 285,32 расид, ки ин метавонад ба омилҳои иқтисодӣ ё истеҳсолоти паст вобаста бошад. Соли 2020 истеҳсол боз ба 385,9 афзоиш ёфт ва соли 2021 ба таври назаррас ба 1376,6 расид, ки нишон медиҳад рушди ҷиддӣ оғоз шудааст. Соли 2022 истеҳсол каме коҳиш ёфта, ба 1358 расид, вале сатҳи баланди истеҳсол нигоҳ дошта шуд. Соли 2023 боз афзоиш ёфта, ба 1495 расид ва соли 2024 истеҳсол ба таври назаррас ба 3310,6 афзоиш ёфт, ки тақрибан ду баробар нисбат ба соли 2023 зиёд мебошад. Ин нишон медиҳад, ки соҳаи истеҳсоли маҳсулоти хурокворӣ аз соли 2020 ба ин тараф рушди устувор ва назаррас дошта, имкон дорад талаботи дохилӣ ва содиротро қонеъ кунад.

Мавриди ҷолиб воридоти тухм мебошад, ки дар панҷ соли охир 1,92 маротиба зиёд шудааст, дар ҳоле ки таҳлилҳои қаблӣ нишон дода шуд, ки истеҳсол ва фурӯши дохилии тухм низ ба таври назаррас афзоиш ёфтааст. Ин ҳолат аз як тараф нишон медиҳад, ки талабот ба тухм дар бозори Тоҷикистон босуръат меафзояд, вале аз тарафи дигар корхонаҳои дохилӣ ҳанӯз пурра наметавонанд ин талаботро қонеъ кунанд. Аз ин рӯ, маркетинг бояд ба таври фаъол ба омӯзиши бозор, бахусус, фарқи талаботи байни минтақаҳо, нархгузорию рақобатпазир ва шабакаи фурӯши устувор равона карда шавад.

Таҳлили динамикаи воридоти маҳсулоти хӯрокворӣ барои муайянсозии самтҳои афзалиятноки истеҳсол дар дохили кишвар ва таҳияи сиёсати маркетингии мақсаднок аҳаммияти муҳим дорад. Қойҳои холии бозор, ки ҳоло тавассути воридот пур мешаванд: ба мисли равған, гандум, шакар ва тухм бояд тавачҷуҳои аввалиндараҷаи корхонаҳои кишоварзиро ба худ ҷалб намоянд. Танҳо бо таҳкими иқтисодии истеҳсоли ва ҳамзамон, рушд додани фаъолияти маркетингӣ аз таҳқиқи

бозор то истифодаи роҳҳои фурӯши рақамӣ метавон воридотро кам, истеҳсолотро зиёд ва даромаднокии соҳаҳои асосии аграриро таъмин намуд.

**Чадвали 2.13. – Индекси нархҳои истеҳсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ (сол нисбати гузашта, %)**

	2021	2022	2023	2024	2024 нисбати соли 2020, 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 [59, с. 67.]

Индекси нархҳои истеҳсолкунандагон яке аз нишондиҳандаҳои калидӣ дар арзёбии вазъи иқтисодии кишоварзӣ ва самти фаъолияти бозории он мебошад. Маълумоти пешниҳодшуда дар чадвали 2.13 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 беқурбшавӣ, гароншавии арзиши ашёи хом, нерӯ, меҳнат ва хизматрасониҳо вобаста аст. Вале баробари ин тағйирот ба корхонаҳо имконият медиҳад, ки дар шароити бозори афзоишбандаи арзишҳо стратегияи нархгузорӣ ва маркетингро тақвият бахшанд.

Дар баҳши растанипарварӣ, болоравии нархҳо махсусан мушоҳида мегардад. Афзоиши 306,8%-и нархи истеҳсолии зироати офтобпараст дар давоми се сол як далели возеҳест, ки талабот ба рағани офтобпараст ва муҳсулоти марбут ба он як бозори рушдбандаро ташкил медиҳад. Ҳамзамон, нархи зироатҳои ғалладона низ 86,3% зиёд шудааст, ки

нишондиҳандаи муҳими тағйироти сохторӣ дар таъминот ва талабот аст. Чунин маълумот метавонад ба корхонаҳо дар муайян намудани самтҳои афзалиятноки истеҳсол кумак расонад ва таваҷҷуҳи онҳоро ба маҳсулоте равона созад, ки дар бозор арзиши баланди фурӯш доранд. Ин дар навбати худ имкониятҳои нави маркетингиро, аз ҷумла ворид кардани маҳсулоти бастабандишуда, брендинг ё ҳатто таъсиси хати нави маҳсулотро мекушояд.

Ҳатто маҳсулоте, ки афзоиши арзиши нисбатан муътадил доранд, монанди сабзавот (14%) ва картошка (20,5%), нишон медиҳад, ки истеҳсолкунандагон имкони истифодаи ин суръати афзоишро барои беҳтар намудани маржа ва фоида доранд. Дар чунин вазъият истифодаи стратегияҳои маркетингӣ, ба мисли бастабандии муҳандисшуда, сертификатсияи сифат ва таблиғ дар сатҳи маҳаллӣ ва минтақавӣ метавонад имкониятҳои иловагии даромад ва ҷалби мизочро таъмин намояд. Аз ин ҷост, ки баландравии нархҳои истеҳсолӣ на танҳо фишори харочотӣ, балки заминаи мусоид барои рушди фаъолиятҳои маркетингӣ ва идоракунии нарх мебошад.

Дар баҳши чорводорӣ, гароншавии арзиши маҳсулот ба назар мерасад. Нархи шир 37%, тухм 35,5 ва гӯшт 23% афзоиш ёфтааст. Ин рақамҳо аз он шаҳодат медиҳад, ки талабот ба маҳсулоти чорводорӣ дар бозор нигоҳ дошта мешавад, ҳарчанд истеҳсолот дар баъзе бахшҳо (масалан, тухм ва шир) афзоиш ёфтааст. Барои корхонаҳои чорводорӣ, ин раванд имкон медиҳад, ки сиёсати фурӯш ва маркетингро ба ҳифзи мизочон, пешниҳоди маҳсулоти боэътимод ва афзоиши арзиши иловагӣ равона созанд. Масалан, пешниҳод кардани маҳсулоти ширии органикӣ, тухми маҳаллӣ ё гӯшти бастабандишудаи баландсифат метавонад ба пайдоиши кишрҳои нави мизоч ва таҳкими бренди маҳаллӣ мусоидат намояд.

Дар натиҷа, маълумоти индекси нархҳои истеҳсолкунандагон нишон

медихад, ки корхонаҳои кишоварзӣ бояд аз имкониятҳои шароити нави иқтисодӣ истифода бурда, сиёсати маркетингиро мутобиқи тамоюлҳои бозор ва афзалиятҳои истеъмоли рушд диҳанд. Болоравии нарх на танҳо таҳдид, балки имконият барои беҳтар кардани стратегияҳои маҳсулот, таҳким бахшидани муносибат бо истеъmolкунанда ва таҳияи усулҳои самарабахши таблиғ мебошад. Бо идоракунии ғаёлонаи нарх ва фаҳмиши дурусти бозор, метавон маҳсулоти кишоварзиро аз ҳолати оддии тичоратӣ ба маҳсулоти рақобатпазир ва дорои қиммати баланди бозорӣ табдил дод.

Таҳлили нархҳои миёнаи техникаи кишоварзӣ, ки дар ҷадвали 2.14 оварда шуда нишон медиҳад, ки нархи техникаҳои асосии кишоварзӣ барои ғаёолияти истеҳсолӣ ва рушди агросаноатӣ заруранд ва дар тули панҷ соли охир афзоиш ёфтааст. Масалан, комбайнҳои ғалладарав нархашон аз 612,650 сомонӣ дар соли 2021 то 930,000 сомонӣ дар соли 2024 расида, ки дар умум 51,7 %-и зиёдшавиро нишон медиҳад. Ин гароншавӣ ба назар мерасад нишон медиҳад, ки ҳамзамон бо ин технология ва самаранокии истифодаи техника, ки талабот ба ин намуди техникаи кишоварзӣ баландтар рафтааст.

**Ҷадвали 2.14. – Нархҳои миёнаи намудҳои асосии маҳсулоти саноатии аз ҷониби корхонаҳои кишоварзӣ харидашуда (бо дарназардошти ААИ ва дигар андозҳо; ба ҳисоби миёна дар як сол, сомонӣ барои як воҳиди ченак).**

Номгӯй	2021	2022	2023	2024	Соли 2024 нисбати соли 2021, бо %
Комбайнҳои ғалладарав, барои як дона	612650	612650	612650	930000	51,7
Трактори МТЗ-82.1, барои як дона	193050	193050	198500	241000	24,8
Трактори МТЗ-80Х, барои як дона	237000	237000	255800	285000	20,2

**Сарчашма:** Муаллиф мавдро дар якҷоягӣ бо ҳисоботҳои КВД «Тоҷикагролизинг» омода намудааст.

Нархи тракторҳои МТЗ-82,1 ва МТЗ-80Х дар тури панҷ сол як таъсири намоён ба иқтисодиёт ва имкониятҳои молиявии корхонаҳои кишоварзиро нишон медиҳад. Нархи тракторҳои МТЗ-82.1 дар соли 2024 сол бо 24,8 % дар муқоиса ба соли 2021 афзоиш ёфта, ба 241,000 сомони расидааст. Ҳамзамон нархи тракторҳои МТЗ-80Х ҳам 20,2 % зиёд шуда, ба 285,000 сомони расид. Агар ин афзоишро ба суръати инфлятсия ва дигар омилҳои иқтисодӣ муқоиса кунем, мебинем ки дар солҳои охир хароҷоти сармоягузори барои техникаи кишоварзӣ назар ба эҳтиёҷоти бештар ва истеҳсоли воқеии истеҳсолот ба таври назаррас бештар гардидааст.

«Ин талаботи афзоишбанди нархҳо барои техникаи кишоварзӣ як нишона аст, ки ҷумҳурӣ ба технологияи пешрафта ва техникаро ворид мекунад, ки барои рушди соҳаи кишоварзии муосир зарур мебошад» [116, с. 182]. Вале ин нишондиҳанда, инчунин, барои корхонаҳои кишоварзӣ таҳдиди молиявии навро нишон медиҳад, ки метавонад тавассути стратегияи мувофиқ бо фаъолияти маркетинг ва ё тариқи манбаъҳои гуногуни маблағгузори (масалан, қарзҳои молиявӣ ё дастгирии давлатӣ) ҳал шавад.

Ин суръати гароншавии нархҳо барои техникаи кишоварзӣ ба корхонаҳои кишоварзӣ барои таҳия ва амалӣ кардани системаи маркетингӣ ва стратегияи молиявӣ нигарони мекунад, ки бояд ба амал дароранд, то фарқи байни талабот ва тавсеаи техникаро ба таври самаранок омӯзиш кунанд. Афзоиши нархҳои техникаи кишоварзӣ метавонад ба иқтисодиёт ва қарорҳои стратегӣ таъсири манфӣ гузорад, агар мақомоти дахлдор, корхонаҳои кишоварзӣ, маблағгузорони хусусӣ дастурҳои дуруст ва амалиро барои таъбиқ ва рушди технологияи соҳа таъмин намоянд.

Бо истифода аз маълумоти нишондиҳандаҳои асосии фаъолиятҳои корхонаҳои кишоварзӣ, фуруши маҳсулот, нархҳои истеҳсоли ва

воридот, мо ба таври дақиқ ва мантиқӣ ба шиносии ҳолати кунунии соҳа ва имкониятҳои рушд дар он расидем:

1) Таҳлилҳои чадвалҳо ва нишондиҳандаҳо нишон медиҳанд, ки соҳаи кишоварзӣ бо таҳаввулоти назаррас ва тағйироти калон дар дараҷаи нархҳо ва самаранокии истеҳсолӣ рӯ ба рӯ мебошад. Миёни корхонаҳои кишоварзӣ, тамоюл ба афзоиши нархи техникӣ, гароншавии хидматрасониҳо ва ашёи хом қорӣ шудааст, ки таъсири мустақим ба фаъолияти иқтисодии онҳо мерасонад. Бо вуҷуди ин, афзоиши нархи маҳсулоти кишоварзӣ дар якҷоягӣ бо тағйироти макроиқтисодӣ як заминаи хуб барои таҳияи стратегияи маркетингӣ ва гузаронидани ислоҳоти сохторӣ мебошад;

2) Муҳимтарин омилҳо дар рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, ки тавассути таҳлил ва нишондиҳандаҳои пешниҳодшуда ба даст омадаанд, ба афзалиятҳои истеъмолии корхонаҳои кишоварзӣ ва муносибатҳои онҳо ба бозор, талабот ва фурӯш вобаста мебошанд. Корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд бо истифодаи фаъол аз имкониятҳои дар бозор мавҷуда, ба беҳтар кардани самаранокии истеҳсолот, нақшаи нархгузорӣ ва истеҳсоли маҳсулоти рақобатпазир, ки на танҳо дар бозорҳои маҳаллӣ, балки дар бозорҳои байналмилалӣ низ мусоидат мекунад.

Таҳлилҳои боби мазкур нишон медиҳад, ки барои рушди соҳаи кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон муҳимтарин дар омӯзиши афзалиятҳои истеъмолий, таҳлили динамикӣ ва стратегияи маркетингӣ, ки барои боэътимодии тичорат ва шукуфоии бозорҳо зарур аст, муҳим шуморида мешавад. Дар натиҷаи беҳбуди маржаи фоида, истифодаи дурусти захираҳои молиявӣ ва ташкили сиёсати дурусти нархгузорӣ, имкониятҳои мусоиди ҷалби сармоя ва рушди соҳа ба таври назаррас афзоиш хоҳанд ёфт.

Тавсияҳо барои оянда иборатанд аз таҳияи стратегияҳои

маркетингии муосир барои Ҳамоҳангсозии манфиатҳои истеъмолкунандагон ва амалӣ кардани ислоҳоти технологӣ дар Ҳамаи ҷузъҳои истеҳсолот, аз ҷумла истифодаи техникаҳои самаранок ва қарзҳои мавҷуда барои беҳтар кардани ин структураи кишоварзӣ, иборат мебошанд.

Таҳлили воқеии иқтисодии корхонаҳои кишоварзӣ ва стратегияи маркетингӣ дар муҳити иқтисодии муосир нишон медиҳад, ки ҳалли мушкилоти дар боло зикршуда ва таъмини рушди устувор дар соҳа тавассути истифодаи дурусти стратегияҳо, рушди инфраструктураи молиявӣ ва татбиқи технологияҳои нав метавонанд натиҷаҳои назаррас дар роҳи ташаккули иқтисодиёти кишоварзӣ ва таъмини амнияти озуқаворӣ дар кишвар натиҷаҳои назаррас дошта бошад.

### **2.3. Асоси иҷтимоию иқтисодӣ ва барномавӣ барои баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ ва такмилдиҳии фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ**

Дар шароити иқтисоди бозорӣ, рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ ҳамчун омилӣ калидӣ барои рушди устувори соҳа баромад мекунад. Ин рақобатпазирӣ муайян мекунад, ки то чӣ андоза корхона метавонад дар бозор мавқеи худро нигоҳ дорад, ба тағйирёбии талабот мутобиқ гардад ва бо маҳсулоти воридотӣ рақобат кунад. Дар заминаи афзоиши рақобати дохилӣ ва байналмилалӣ, талаботи нав ба сифати маҳсулот, навоариҳои технологӣ ва идоракунии самаранок ба миён омадааст, ки бевосита ба тарзи фаъолият ва қобилияти мутобиқшавии корхонаҳои аграрӣ таъсир мерасонад. «Бо таъҷиб истифодаи амалҳои инноватсионӣ, корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд ба равандҳои рушди устувор ва муосир мувофиқат кунад, ки таъсири мусбати он дар рушди бахши кишоварзӣ ва таъмини амнияти иқтисодӣ эҳсос мешавад...» [90, с. 83].

Бо дарназардошти он ки Тоҷикистон кишвари аграрӣ аст, тақвияти

рақобатпазирии корхонаҳои соҳа на танҳо барои таъмини амнияти озуқаворӣ, балки барои беҳсозии сатҳи зиндагии аҳоли низ аҳаммияти стратегӣ дорад. Бо вуҷуди ин, аксарияти корхонаҳои кишоварзӣ дар шароити маҳдудиятҳои молиявӣ, норасоии технологияи муосир ва набудани маълумоти дақиқи бозор амал мекунанд. Ин омилҳо ба таври манфӣ ба иқтисори рақобатии онҳо таъсир расонда, имкониятҳои вусъати истеҳсолот ва пайдо кардани мавқеи устувор дар бозорро маҳдуд месозанд.

Дар чунин шароит, «...зарурати таҳия ва татбиқи барномаҳои мушаххаси дастгирии давлатӣ ва хусусӣ ба миён меояд, ки ба рушди қобилияти рақобатии корхонаҳои кишоварзӣ равона карда шудаанд» [57, с. 36]. Барномаҳои мазкур метавонанд бо дарназардошти шароити маҳаллӣ ва имкониятҳои мавҷуда таҳия шуда, заминаи мусоид барои рушд ва навсозии соҳа фароҳам оранд. Аз ҷумла, чунин барномаҳо метавонанд рушди инфрасохтори деҳот, дастрасии беҳтар ба захираҳои молиявӣ, ҷорӣ намудани технологияҳои муосир ва инчунин такмили системаи иттилооти маркетингиро дар бар гиранд.

Таҷриба нишон медиҳад, ки дар кишварҳое, ки барномаҳои стратегӣ барои дастгирии кишоварзӣ амалӣ шудаанд, рушди соҳа босуръат ва устувор ҷараён гирифтааст. Ин гуна барномаҳо бо иштироки ҳамоҳангшудаи бахши давлатӣ ва хусусӣ тавонистаанд, ки имкониятҳои рақобатии истеҳсолкунандагонро васеъ кунанд ва самаранокии маркетинг дар соҳаи кишоварзиро беҳтар намоянд. Бо истифода аз чунин таҷриба ва мутобиқ кардани он ба воқеияти Тоҷикистон, имкон аст модели босамари рушди барномавии кишоварзӣ таҳия ва амалӣ карда шавад.

«Кишварҳои Осиёи Шарқӣ равандҳои шадиди урбанизатсияро аз сар мегузаронанд, ки бо муҳочирати аҳоли аз маҳалҳои деҳот ба шаҳрҳо хамроҳ аст. Ин раванд боиси коҳиш ёфтани аҳаммияти соҳаҳои

анъанавӣ, аз қабилӣ кишоварзӣ ва истеҳсоли нассоҷӣ мегардад...» [27, с. 25].

Аз ин рӯ, асосҳои барномавии баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ бояд ҳамчун як унсури муҳими сиёсати аграрӣ мавриди таҳлил ва коркард қарор гиранд. Ин раванд на танҳо ба самаранокии фаъолияти агросаноатӣ мусоидат мекунад, балки барои беҳтарсозии механизми маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, ташкили бозори устувори дохилӣ ва роҳ ёфтани ба бозорҳои хориҷӣ низ аҳаммияти ҷиддӣ дорад. Дар натиҷа, барномаҳои мақсаднок метавонанд на танҳо мушкилоти ҷойдоштаро бартараф созанд, балки омили ташаккули рақобатпазирии мавқеи кишоварзии кишвар гарданд.

Барои таҳкими рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ, нақши барномаҳои давлатӣ ва хусусӣ ҳамчун ду сутуни асосии рушди муносири соҳа ба назар мерасад. Ҳарду бахш метавонанд дар ҳамроҳангӣ якдигарро тақвият бахшанд ва механизми устувори дастгирии истеҳсолкунандагонро ба вучуд оваранд. Дар шароити кунунии Тоҷикистон, ки: «...кишоварзӣ яке аз соҳаҳои муҳими иқтисодиёт ба ҳисоб меравад, рушди барномавӣ бе иштироқи фаъолони ин ду бахш ғайриимкон менамояд. Новобаста аз вазъи таҳдидҳои беруна ва дохилӣ, масъалаҳои амнияти озуқаворӣ барои ҳар як давлат аз муҳимтарин масъалаҳо ба ҳисоб мераванд. Ҳамчунин ноил шудан ба рушди устувори истеҳсолоти кишоварзӣ бе таҷдиди фондҳои асосӣ имконнопазир аст» [100, с. 39].

Барномаҳои давлатӣ дар қадами аввал бояд заминаҳои зарурии инфрасохториро фароҳам созанд. Ин инфрасохтор метавонад ба роҳҳо, шабакаҳои обёрӣ, анборҳо, системаҳои нигоҳдории маҳсулот ва логистикаи замонавӣ шомил бошад, ки барои кам кардани талафоти пас аз ҷамъоварии ҳосил ва таъмини саривақтии бозорҳо бо маҳсулот нақши калидӣ доранд. Илова бар ин, дастрасии васеъ ба қарзҳои имтиёзнок,

грантҳо ва субсидияҳо метавонад ба корхонаҳои хурду миёнаи кишоварзӣ имкон диҳад, ки иқтисодии истеҳсоли ва маркетингии худро беҳтар намоянд.

Чузи дигари муҳими дастгирии давлатӣ ин соҳаи таълим ва такмили ихтисос мебошад. Давлат метавонад тавассути ташкили марказҳои омӯзишӣ, курсҳои кутоҳмуддат ва омодагии мутахассисон дар самти маркетинги кишоварзӣ, идоракунии занҷираи таъминот ва истифодаи технологияҳои замонавӣ, саҳми назаррас дар рушди нерӯи инсонӣ гузорад. Чунин навоариҳои таълимӣ барои мутобиқ намудани корхонаҳо ба талаботи бозори рақобатӣ шартӣ зарурӣ ба ҳисоб меравад.

Дар баробари давлат, бахши хусусӣ низ метавонад саҳми арзанда гузорад, махсусан, дар самти сармоягузорӣ ва ҷорӣ намудани технологияҳои инноватсионӣ. «Корхонаҳои бузурги аграрӣ, корхонаҳои тиҷоратӣ ва сармоягузори ватаниву хориҷӣ метавонанд ба рушди соҳа тавассути таъсиси шабакаҳои агробизнес, таъсиси марказҳои коркарди маҳсулот, хидматрасониҳои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ва таҳияи системаҳои рақамии идоракунии мусоидат намоянд...» [89, с. 153].

Саҳми дигари муҳими бахши хусусӣ ин ташкили ҳамкориҳои мустақим бо истеҳсолкунандагон ва таъмин намудани бозорҳои фурӯш мебошад. Бо таъсиси шарикӣ байни фермерон, корхонаҳои фурӯш ва корхонаҳои коркард, як занҷираи пурраи арзиши иловашуда ба вучуд меояд, ки ба манфиати ҳар як иштирокчи раванд мебошад. Инчунин, ташаббусҳои бахши хусусӣ дар соҳаи бозорёбӣ ва таблиғ метавонанд маҳсулоти ватаниро дар бозори дохилӣ ва хориҷӣ рақобатпазир гардонанд.

Ҳамин тавр, барномаҳои давлатӣ ва хусусӣ на фақат алоҳида, балки дар якҷоягӣ метавонанд заминаи устувори рушди рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзиро фароҳам созанд. Омӯзиши захираҳои давлатӣ бо имкониятҳои инноватсионии бахши хусусӣ имкон медиҳад, ки як

моделҳои самарабахши ҳамкорӣ дар соҳаи аграрӣ ташаккул ёбад, ки ба натиҷаҳои устувор ва дарозмуддат оварда мерасонад.

Барои он ки барномаҳои давлатӣ ва хусусӣ дар амал натиҷаи самарабахш диҳанд, муҳим аст ки онҳо ба самтҳои муҳими рушди соҳа равона карда шаванд. Самтҳои асосии дастгирии барномавӣ бояд, ки бевосита ба афзоиши самаранокии истеҳсолот, беҳтар гардидани сифати маҳсулот ва васеъшавии имкониятҳои бозорӣ мусоидат мекунанд. Дар шароити Тоҷикистон, ки кишоварзӣ ба иқтидор ва захираҳои зиёди табиӣ таъҷиб мекунанд, амалисозии барномаҳо бояд ба таҳкими унсурҳои калидии низоми аграрӣ равона гардад.

Яке аз самтҳои асосии чунин дастгирӣ ин ҷорӣ намудани технологияҳои муосир ва механизатсияи равандҳои истеҳсоли мебошад. Таҷҳизоти кӯҳна ва усулҳои қадимии коркард дар бисёр маврид боиси пастшавии ҳосилнокӣ ва баланд будани хароҷоти истеҳсоли мегарданд. Аз ин рӯ, барномаҳо бояд дастрасӣ ба техникаи кишоварзии замонавӣ, таҷҳизоти коркард ва нигоҳдориро осон созанд ва ҳамзамон омӯзиши истифодабарандагонро ин техникаҳоро низ фаро гиранд. Татбиқи технологияи обёрии қатрагӣ ва системаҳои рақамии идоракунии намунаҳои муҳими чунин равишҳо мебошанд. «Технологияи рақамӣ метавонад ба оқибатҳои манфии рушди устувор оварда расонад, масалан, афзоиши нобаробарии рақамӣ ва нобаробарии иҷтимоӣ, монополияи қудрат дар масъалаҳои назорат ва дахлатнопазирӣ, ҳавасмандгардонии истеъмоли аз ҳад зиёд, афзоиши бекорӣ ва афзоиши сарбории захираҳо...» [29, с. 154].

Самти дуюми дастгирии барномавӣ ба рушди занҷираи арзиш марбут аст, ки ҳамаи марҳилаҳои истеҳсол, коркард, бастабандӣ ва фурӯши маҳсулотро дар бар мегирад. Бисёре аз истеҳсолкунандагон танҳо дар зинаи истеҳсол қарор дошта, бо сабаби набудани инфрасохтори коркард ва дастрасӣ ба бозор, аз арзиши иловашуда баҳра

намебаранд. Барномаҳо бояд ба ташкили кластерҳои аграрӣ, марказҳои ҷамъоварӣ, бастабандӣ ва логистикаи самаранок мусоидат намоянд. Ин на танҳо ба беҳсозии сифати маҳсулот, балки ба рушди бренди миллии маҳсулоти кишоварзии кишвар низ шароит фароҳам меорад.

Ҳамзамон самти муҳими дигар, ин дастгирии фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ва рушди шабакаҳои маркетингӣ мебошад. Дар шароити рақобати бозор, донишҷӯи талаботи истеъмолкунандагон, муайян кардани нархгузори мувофиқ ва роҳҳои самараноки таълим аҳаммияти ҳалкунанда дорад. Аз ин лиҳоз, таҳкими қобилияти бозорёбии корхонаҳо бояд тавассути омӯзиш, машваратҳои соҳавӣ ва таъсиси пойгоҳҳои иттилоотӣ бозорӣ (маркетингӣ) амалӣ карда шавад. Инчунин, «...таълим ва пешбурди маҳсулот тавассути васоити муосири рақамӣ метавонад барои рушди савдои дохилӣ ва содиротӣ имкониятҳои нав фароҳам оварад» [127, с. 38].

Барномаҳои муваффақ бояд таҳлили пайваста, тақмили ихтисос ва бозомӯзии мутахассисони соҳаи кишоварзиро дар бар гиранд. Ҳамкорӣ миёни муассисаҳои таълимӣ ва корхонаҳои кишоварзӣ, ҷалби донишҷӯён ба таҷрибаомӯзӣ ва рушди системаи таълим дар амал яке аз роҳҳои устувори баланд бардоштани сатҳи касбияти кормандон ва мутобиқ сохтани онҳо ба талаботи бозори меҳнат аст. Бояд қайд намуд, ки «...тақмили меҳнати кормандонро доимо мавриди омӯзиш ва таҳлилу таҳқиқ дар корхонаҳои савдои чакана ва сатҳҳои гуногуни истеҳсолоти ҷамъиятӣ қарор додан хеле зарур аст. Аслан, қулли масоили иқтисодӣ- иҷтимоии ҷомеаҳо бояд аз нигоҳи меҳнат ҳаллу ҷасл кард: чун қулли масоили ҷомеаҳо хоҳ - нохоҳ бо масоили ташкили меҳнат дар сатҳҳои гуногуни он ба таври ногусастанӣ алоқманд мебошад. Агар таърихан гирем, мавриди омӯзиш қарор гирифтани меҳнат, ҳамчун мафҳуми илмӣ-фалсафӣ ва фаъолияти меҳнатии инсон ҳамчун предмети таҳлилу таҳқиқ аз қадимулайём ривҷ доштааст. Инкишофи

муносибатҳои сармоядорӣ ва пешрафту тақомули илму тамаддуни инсонӣ, аз ҷумла меҳнати кормандони соҳаи савдои чакана рӯ ба ташаккул мебошад» [122, с. 239].

Ҳамин тавр, самтҳои асосии дастгирии барномавӣ бояд ҳамачониба ва ба таври стратегӣ таҳия шуда бошанд. Онҳо бояд на фақат мушкилоти ҷойдоштаро ҳал кунанд, балки заминаи рушди инноватсионӣ ва устувори соҳаи кишоварзиро барои солҳои минбаъда фароҳам созанд. Танҳо дар ҳолати амалӣ шудани чунин барномаҳои ҳамохангшуда, рақобатпазирии воқеии корхонаҳои кишоварзии Тоҷикистон таъмин мегардад.

Таҳлили таҷрибаи байналмилалӣ дар соҳаи дастгирии барномавии кишоварзӣ нишон медиҳад, ки кишварҳои муваффақ дар ин самт тавачҷуҳи хос ба ҳамохангсозии сиёсати давлатӣ ва фаъолияти бахши хусусӣ зоҳир намудаанд. «Ин кишварҳо бо роҳи таҳияи стратегияҳои миллии рушди аграрӣ, фароҳам овардани муҳити мусоиди сармоягузорӣ ва татбиқи моделҳои инноватсионӣ тавонистаанд рақобатпазирии истеҳсолкунандагони худро дар бозорҳои дохилӣ ва ҷаҳонӣ баланд бардоранд...» [128, с. 86]. Таҷрибаҳои чунин кишварҳо метавонанд барои Тоҷикистон ҳамчун намуна ва сарчашмаи омӯзиш хизмат кунанд. Аз ин лиҳоз, таҷрибаҳои кишварҳои гуногун ва тадбирҳои амалӣ дар соҳаи кишоварзиро, ки метавонад барои Тоҷикистон муфид бошад, дар ҷадвали 2.15 пешниҳод намудем: (ҷадв. 2.15).

Ҳар як кишвар бо шароити иқтисодӣ, иҷтимоӣ ва табиӣ хос ба худ ба роҳандозии барномаҳои мушаххаси дастгирии кишоварзӣ роҳ мепайвандад. Ин барномаҳо одатан тавассути якчанд самтҳои муҳими сиёсати аграрӣ амалӣ мешаванд, ки дар натиҷа баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзиро таъмин мекунанд. Масалан, аз кишварҳои пешрафта ва кишварҳои рушдбанда дар соҳаи кишоварзӣ метавонанд барои Тоҷикистон ба омӯзиши самараноктарин роҳҳои

таҳкими соҳаи кишоварзии кишвар мусоидат намоянд.

**Чадвали 2.15. – Барномаҳои кишварҳои гуногун ва тадбирҳои амалӣ дар соҳаи кишоварзӣ**

Кишварҳо	Барномаи асосӣ	Самтҳои дастгирӣ	Натиҷаҳо ва таъсир
Ҳиндустон	National Agricultural Market (eNAM) [26]	Платформаи рақамии фурӯш, ҳамохангсозии бозорҳо	Шаффофият дар фурӯш, рақобати солим, афзоиши дастрасии истехсолкунандагон ба бозор.
Нидерландия	Greenport [24]	Кластерсозӣ, агрологистика, ҳамкориҳои бахши хусусӣ ва давлатӣ	Рушди агробизнеси содиротӣ, истифодаи технологияҳои инноватсионӣ, барномаҳоро бо эътибори байналмилалӣ роҳандозӣ карданд.
Қазоқистон	Ауыл – Ел Бесігі, Агробизнес-2025 [18]	Рушди инфрасохтор, механизатсия, сармоягузорӣ	Афзоиши ҳосилнокӣ, беҳтаршавии инфрасохтор ва дастрасии фермерон ба қарзҳо.
Ўзбекистон	Системаи логистикаи содиротӣ, паркҳои агротехникӣ [27]	Рушди логистикаи содиротӣ, шарикҳои давлат ва бахши хусусӣ	Табдили кишоварзӣ ба бахши афзалиятноки ислоҳоти иқтисодӣ, беҳтаршавии сифати маҳсулот ва содирот.
Кишварҳо	Барномаи асосӣ	Самтҳои дастгирӣ	Натиҷаҳо ва таъсир
Канада	Роҳҳои аниматсионӣ барои фурӯши маҳсулот [25]	Дастгириҳои маркетинг, сертификатсияи маҳсулот, заминаи ҳуқуқӣ	Ба беҳтаршавии фурӯши маҳсулот дар бозори байналмилалӣ, дастрасии беҳтар ба бозорҳо ва эътибори баланд барои маҳсулоти кишоварзӣ.

**Сарчашма:** аз ҷониби муаллиф дар асоси омӯзиши барномаҳои кишварҳои пешниҳод гардидааст.

Давлати Ҳиндустон ба таври фаъол барномаи «National Agricultural Market (eNAM)»-ро ҷорӣ кардааст, ки як платформаи рақамии ягона барои фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ мебошад. Ин барнома тавассути пайвасти кардани фермерон, фурӯшандагон ва харидорон имконият медиҳад, ки фурӯш дар бозор шаффоф ва осон шавад. Ба ин васила, рақобати солим дар бозор таъмин мегардад ва имконият барои фермерон барои беҳтар фурӯштани маҳсулоти худ зиёд мешавад. Ҳамзамон, кишвари Ҳиндустон дар рушд ва амалӣ кардани технологияҳои нав, бахусус, дар соҳаи обёри қатрагӣ ва таҷҳизоти кишоварзӣ, барномаҳоро ба роҳ монд, ки то ҳади зиёд ба афзоиши

ҳосилнокӣ ва кам кардани талафоти пас аз чамъоварӣ таъсир расонид.

Мамлакати Нидерландия бошад, бо доштани захираҳои табиӣ маҳдуд дар соҳаи кишоварзӣ тавонистааст, бо татбиқи барномаҳои кластерсозӣ ва рушди агрологистика (логистикаи аграрӣ), кишоварзии худро ба як соҳаи содиротии муваффақ табдил диҳад. Барномаи «Greenport» дар Нидерландия тавассути ташкили ҳамкории байни корхонаҳои истеҳсолӣ, марказҳои илмӣ ва давлат муҳити инноватсионӣ ва муассисаҳои хидматрасонӣ барои кишоварзонро ташкил дод. «Ин ҳамкории байни бахшҳои давлатӣ ва хусусӣ, ба созмон додани экосистемаи пурқуввати аграрии Нидерландия оварда расонид, ки ҳамчун як намунаи муваффақ барои кишварҳое, ки мехоҳанд соҳаи кишоварзиро ба сатҳи байналмилалӣ бароранд, хизмат мекунад» [126, с. 224].

Ҷумҳурии Қазоқистон бо барномаҳои стратегии «Ауыл – Ул Бесігі» ва «Агробизнес-2025» ба рушди инфрасохтор ва механизатсия дар соҳаи кишоварзӣ диққат додааст. Ин барномаву тадбирҳо бо мақсади таъмин намудани фермерон бо техникаи муосир, дастрасии осон ба қарзҳо ва кумак дар рушди инфрасохтор барои коркард ва бастабиндии маҳсулот амалӣ гардидаанд. Таҷрибаи Ҷумҳурии Қазоқистонро натиҷаҳои мусбӣ дар афзоиши ҳосилнокӣ ва паст кардани хароҷот барои Тоҷикистон ҳамчун як намуна дар амалия истифода кардан мумкин аст.

Ҷумҳурии Ўзбекистон бо ҷорӣ кардани системаи логистикаи содиротӣ ва ташкили паркҳои агротехникӣ кӯшиш мекунад, ки соҳаи кишоварзии худро на танҳо барои истеъмолоти дохилӣ, балки барои содирот низ рушди бештар диҳад. Барномаҳои давлатии Ўзбекистон барои ҷалби сармоягузори маҳаллӣ ва хориҷӣ, ташкили шарикӣ миёни давлат ва бахши хусусӣ дар рушди соҳа, имкониятҳои бузургро барои истеҳсолкунандагон фароҳам оваранд. Ин тадбирҳо дар рушди иқтидорҳои содиротӣ ва бештар кардани сифати маҳсулоти кишоварзӣ

дар бозорҳои байналмилалӣ кумак мекунад.

Мамлакати Канада бошад, баровардани маҳсулоти баландсифати кишоварзии худро ба бозорҳои ҷаҳонӣ тавассути барномаҳои маркетинг, сертификатсия ва баланд бардоштани сифати маҳсулот барои паст кардани мизони талафоти пас аз чамъоварӣ ва афзоиши нархҳо амал кардаанд, пешниҳод кардааст. Барномаҳои маркетинги Канада ба ҳар як маҳсулотти кишоварзӣ эътибори байналмилалӣ дода, онҳоро дар бозорҳои ҷаҳонӣ мавқеи устувор фароҳам овард. Шаҳодатномаи саноатӣ ва истифодаи фурӯши рақамии маҳсулот дар Канада метавонад барои кишварҳои дорои захираҳои табиӣ зиёд, ба монанди Тоҷикистон, ҳамчун як намунаи муваффақ хизмат кунад.

Таҷрибаҳои кишварҳои гуногун дар соҳаи кишоварзӣ ба даст омадаанд, нишон медиҳад ки барои баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ ва рушди соҳа, мувофиқсозии сиёсати давлат, рушди инфрасохтор, истифодаи технологияҳои муосир ва кумак дар ҷалби сармоягузори хусусӣ хеле муҳим мебошад. Барномаҳои зарурӣ бояд мушкilotи ҷойдоштаро ҳал кунанд ва як заминаи устувори рушди соҳаи кишоварзӣ фароҳам оваранд.

Ҳамзамон, Барномаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар самти баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ ва такмилдиҳии фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ мавриди тавачҷуҳи зиёд қарор доранд. Ин барномаҳо, асосан, бо мақсади беҳтар кардани ҳолати иқтисодии соҳа, беҳсозии инфрасохтор, дастрасӣ ба захираҳои молиявӣ, истифодаи технологияҳои муосир ва рушди қобилияти кадрӣ равона шудаанд ва дар шакли ҷадвали 2.16 пешниҳод гардидааст.

Стратегия ва Барномаҳои қабулшуда дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар самти баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ ва такмилдиҳии фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ба рушди устувор ва самараноки соҳаи кишоварзӣ равона шудаанд.

**Чадвали 2.16. – Стратегия ва Барномаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар самти баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ**

Номи барнома / қарор	Тавсифи барнома/қарор	Таърихи қабул ва рақам
«Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030» [13].	Мақсадҳои рушди устувор, беҳтар кардани рақобатпазирии соҳа, баланд бардоштани самаранокии истеҳсолот	01.10.2016, №392
«Барномаи рушди низоми агроозукаворӣ ва кишоварзии устувор барои то давраи 2030» [3].	Такмилдиҳии инфраструктураи аграрӣ, ҷорӣ кардани технологияҳои муосир, таъмини амнияти озукаворӣ	01.03.2023, №54
«Барномаи амнияти озукавории Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2020-2024» [1].	Барои таъмини амнияти озукаворӣ, дастгирии фермерон, таҳияи захираҳои озукаворӣ ва мутобиқсозии бозорҳо	25.06.2020, №386
«Концепсияи ташкил ва рушди кластерҳои агросаноатӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2040» [8].	Рушди кластерҳо дар соҳаи агросаноатӣ, рушди ҳамкориҳои байни бахши хусусӣ ва давлатӣ	28.10.2020, №392
«Барномаи фароҳам овардани шароити мусоид барои ҷорӣ намудани таҷрибаи муносиб барои истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ (Global G.A.P.)» [7].	Ҷорӣ кардани стандартҳои байналмилалӣ барои сифати маҳсулот, афзоиши рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ	28.10.2020, №567
«Барномаи рушди чарогоҳҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2023-2027» [6].	Вусъати шароити мусоид барои рушди чорводорӣ, беҳтар кардани самаранокии истифодаи чарогоҳҳо	29.11.2022, №579
«Барномаи маҷмӯавии рушди соҳаи чорводорӣ, паррандапарварӣ, моҳипарварӣ ва занбӯриасалпарварӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2023-2027» [2].	Ҳадафи беҳтар кардани сифат ва самаранокии истеҳсолоти чорводорӣ ва дигар соҳаҳои агросаноатӣ	01.03.2023, №52
«Барномаи рушди соҳаи боғу тоқпарварӣ ва ситруспарварии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025-2029» [4].	Барнома барои рушди соҳаи боғу тоқпарварӣ, аз ҷумла соҳаҳои махсуси мевагӣ ва ситрусӣ	01.10.2024, №521
«Барномаи рушди соҳаи механиконики инноватсионии кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025-2029» [5].	Ҷорӣ кардани технологияҳои нав барои механиконизатсияи кишоварзӣ ва истифодаи самараноктарини техника	29.11.2024, №642

**Сарчашма:** дар асоси омӯзиши маводи пешниҳодгардида тартиб дода шудааст.

Яке аз муҳимтарин ҳадафҳои ин барномаҳо, рушди инфрасохтори аграрӣ ва рушди кластерҳои агросаноатӣ мебошад, ки барои беҳтар кардани шароити фаъолият ва мутобиқ кардани истеҳсолот бо

стандартҳои байналмилалӣ, хеле муҳим аст. Масалан, Стратегияи миллии рушди Тоҷикистон ва Барномаи рушди низоми агроозуқаворӣ бо мақсади таъмини амнияти озуқаворӣ ва баланд бардоштани рақобатпазирии маҳсулот дар бозорҳои дохилию хориҷӣ таҳия шудаанд. Ин барнома ба таъмини дастрасӣ ба маводи озуқаворӣ, истифодаи самараноку устувори захираҳои табиӣ ва ворид кардани технологияҳои нав дар соҳа равона шудаанд.

Айни замон, қорӣ намудани стандартҳои байналмилалӣ, ба мисли Global G.A.P. барои истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ, яке аз самти муҳими баланд бардоштани рақобатпазирии маҳсулот аст. Ин барномаҳо ба қорӣ кардани стандартҳои махсусшуда ва истеҳсоли маҳсулоти сифати баланд дар асоси талаботи бозори ҷаҳонӣ ва беҳтар кардани ташкили маркетинги кишоварзӣ мусоидат мекунанд. Ин тадбирҳо ба фароҳам овардани шароити мусоид барои истеҳсоли маҳсулоти экологии тозаю беҳатар, ки дар бозорҳои ҷаҳонӣ талаботдоранд, кумак мекунанд.

Ҳамзамон, рушди кластерҳои агросаноатӣ ва дастгирии корхонаҳои хурд ва миёна дар соҳаи кишоварзӣ як шарти муҳим аст. Мувофиқи концепсияҳои қабулшуда, Ҳукумати кишвар кӯшиш мекунад, ки: «...шароити муносиб барои ташкили кластерҳо дар соҳаи кишоварзӣ ва агросаноатӣ фароҳам оварда шавад, ки ин метавонад боиси беҳтар шудани ҳамроҳии байни бахши давлатӣ ва бахши хусусӣ гардад» [116, с. 180]. Тавассути ташкили ин кластерҳо, корхонаҳои кишоварзӣ имконият пайдо мекунанд, ки ба якдигар кумак намоянд, корбарии воситаҳои муосири беҳатарии истеҳсолотро дар ихтиёр гиранд, инчунин, рақобатпазирии худро дар бозор таъмин намоянд.

Аз тарафи дигар, рушди соҳаи чорводорӣ, паррандапарварӣ ва дигар соҳаҳои комплекси агросаноатӣ, инчунин, истифодаи чарогоҳҳо ва таҷҳизоти замонавӣ, барои баланд бардоштани самаранокии истеҳсоли

маҳсулоти кишоварзӣ хеле муҳим аст. Барномаҳо ва қарорҳое, ки дар самти рушди соҳаҳои боғу тоқпарварӣ ва ситруспарварӣ таҳия шудаанд, барои рушди устувор ва қобили рақобат будани соҳаҳои мазкур, инчунин, баланд бардоштани афзоиши даромад барои кишоварзон равона шудаанд.

Дар маҷмӯъ, ҳамаи ин чорабиниҳо барои беҳтар кардани рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ, истифодаи дурусти захираҳои табиӣ, бо стандартҳои байналмилалӣ ва ҷорӣ кардани технологияҳои инноватсионӣ, нақши муҳимро мебозанд. Барномаҳои қабулшуда на танҳо барои рушди соҳаҳои КАС муҳим мебошанд, балки барои таъмини амнияти озуқаворӣ, истифодаи самараноки устувори захираҳо зарур мебошад.

Барномаҳо ва стратегияҳои самти кишоварзӣ қабулгардида бо дарназардошти воқеияти кишвар ва таҷрибаи байналмилалӣ таҳия шуда, ба таҳкими рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ, рушди устувори истеҳсолот ва такмили механизми маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ нигаронида шудаанд. Ин ҳуҷҷатҳои барномавӣ на танҳо заминаи рушди инфрасохтори соҳа ва воридсозии технологияҳои навро фароҳам меоранд, балки воситаи муҳими баланд бардоштани сифати маҳсулот, тавсеаи бозорҳои фурӯш ва таъмини амнияти озуқаворӣ ба ҳисоб мераванд. Амалӣ гардидани ин барномаҳо имкон медиҳад, ки соҳаи кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон ба рақобатпазирии инноватсионӣ ва рушдбанда табдил гардад.

Дар шароити иқтисоди бозорӣ ва тағйироти глобалии муҳити истеҳсоливу бозорӣ, рақобатпазирии корхонаҳои кишоварзӣ на танҳо чун як мақсади иқтисодӣ, балки ҳамчун яке аз омилҳои муҳими таъмини амнияти озуқаворӣ, рушди деҳот ва коҳиши рақобатпазирии корхонаҳои аграрӣ заминаи муҳими рушди иқтисодиёти миллӣ ба шумор меравад. Аммо ин соҳа айни замон бо мушкилоти ҷиддӣ ба норасоии

маблағгузорӣ барои ворид намудани технологияҳои муосир, инчунин, набудани системаи дурусти маркетинг ва бозорёбӣ рӯ ба рӯ мебошад.

Бо дарназардошти аҳамияти стратегӣ доштани ин соҳа, солҳои охир Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон як қатор барномаҳои муҳим ва дарозмуддати стратегиро қабул намуд, ки ба баланд бардоштани самаранокии истеҳсолот, тақмили инфрасохтори аграрӣ, ташкили кластерҳои агросаноатӣ ва ҷорӣ намудани стандартҳои байналмилалӣ сифат равона шудаанд. Ба монанди: «...Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030», «Барномаи амнияти озуқаворӣ барои солҳои 2020-2024», «Барномаи рушди низоми агроозуқаворӣ то давраи соли 2030» ва барномаҳои махсуси соҳавӣ, аз ҷумла рушди боғу тоқпарварӣ, чорводорӣ ва механикони кишоварзӣ, ҳамчун ҳуҷҷатҳои асосии сиёсати аграрӣ амал мекунанд. Ин санадҳо на танҳо ҳадафҳои умумии сиёсати аграриро муайян мекунанд, балки роҳҳои амалӣ намудани онҳоро низ нишон медиҳанд.

Яке аз самтҳои муҳимтарини ин барномаҳо таҳкими фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ мебошад. То вақте, ки истеҳсолкунандагони ватанӣ дастрасии доимӣ ба бозор, иттилооти воқеии бозорӣ ва қобилияти рақобат бо маҳсулоти воридотиро пайдо накунанд, имконияти рушди устувори истеҳсолот маҳдуд менамояд. 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 намоянд.

Ҳамзамон, барномаҳо ба рушди нерӯи инсонӣ аҳамияти махсус медиҳанд. Ташкили кластерҳои агросаноатӣ, марказҳои таълимӣ ва таҷрибаомӯзӣ, инчунин, дастгирии мутахассисони ҷавон дар самти

кишоварзӣ ба баланд шудани сатҳи касбӣ ва татбиқи донишҳои муосир мусоидат мекунанд. Бе нерӯи кориҳои омодашуда ва дониши касбӣ, на технологияи нав ва на моделҳои пешрафтаи маркетинг самаранок амал намеkunанд. Бинобар ҳамин, ҳамохангсозии сиёсати таълим ва таҳқиқоти илмӣ бо талаботи соҳаи кишоварзӣ, яке аз шартҳои муҳими амалӣ намудани барномаҳои стратегӣ ба ҳисоб меравад.

Дар умум, барномаҳои қабулгардида дар самти кишоварзӣ ва маркетинги кишоварзии соҳа, ҳангоми татбиқи мақсадноку ҳамохангшуда, метавонанд ба рушди воқеии баҳши аграрӣ тақони ҷиддӣ баҳшида, рақобатпазирии истехсолкунандагонро дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ таъмин намоянд. Дар ҳолати татбиқи устувори ин стратегияҳо, соҳаи кишоварзӣ метавонад ба як соҳаи муосир, фойданок ва содиротӣ табдил гардад ва ба беҳбудии сатҳи зиндагии аҳоли, инчунин, таҳкими амнияти озуқавории кишвар мусоидат намояд.

### **БОБИ 3. ИДОРАКУНИИ САМТҲОИ АФЗАЛИЯТНОКИ РУШДИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГИИ ҲОҶАГИҲОИ КИШОВАРЗӢ ДАР БОЗОРИ ОЗУҚАВОРИИ ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН**

#### **3.1. Дурнамои рушди бозори маҳсулоти кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон: таҳлили омилҳои таъсиррасон ва имкониятҳои афзоиши истеҳсоли тухм ва гӯшт**

Паррандапарварӣ ҳамчун соҳаи устувори кишоварзӣ нақши муҳим дар таъмини аҳоли бо гӯшти парранда ва тухм дорад. Ин соҳа бояд тавассути ҳамгирӣ бо дигар соҳаҳо ва фаъолияти соҳибкорӣ рушд ёбад ва дар доираи устуворӣ фаъолият намояд. Дар муҳити рақобати дохилӣ ва минтақавӣ, корхонаҳои паррандапарварӣ бо маркетинги фаъол машғул шуда, рақобатро бо маҳсулоти воридотӣ пас мебароранд. «Фаъолияти соҳибкорӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо омилҳои гуногун, ки ба як андоза ё дигаре монеъ ба рушд мешаванд, ҳамроҳӣ дорад». Онҳо фаъолиятшонро на танҳо дар бозори озуқаворӣ, балки дар ҳамроҳшавӣ ба корхонаҳои муфлисшуда низ густариш медиҳанд, ки ин ба устувории рақобатӣ ва ҳалли мушкилоти шуғли деҳот кумак мерасонад.

Ба ин корхонаҳо мисол шуда метавонанд: ҶДММ «Мармарӣ», ҶДММ «Беҳамто», ҶДММ «Суғд саноат парранда», ҶДММ «Пайрави Хучанд» ва дигарон. Қисме аз онҳо мағозаҳои фирмавӣ доранд, ки фурӯши маҳсулотро устувортар ва оптималӣ мекунанд (Замимаи 1).

Вазифаҳои маркетингии корхонаҳо чунинанд: таҳқиқоти талаботи аҳоли ба маҳсулоти парранда, тақмили технологияи маркетинг, мутобиқсозии талаботу пешниҳод, афзоиши рақобатпазирӣ, ташаккули брендинг ва истифодаи механизмҳои ҳавасмандкунӣ тавассути реклама ва намоишгоҳҳо.

ҶДММ «Мармарӣ» бонифузтарин сохтор буда, маҷмуи пурраи истеҳсоли гӯшти парранда, тухм, маҳсулоти коркард ва хӯроки омехтаро фаро мегирад. Идоракунии холдинг бо истифодаи усулҳои ягона ва

технологияҳои муосир хароҷотро коҳиш дода, самаранокиро афзун мекунад. Маҳсулот тибқи стандартҳо сертификатсия мешавад.

Аз соли 2021 истеҳсоли гӯшти парранда 4 маротиба афзудааст, ки асосан бо сабаби афзоиши иқтисодии инкубатори Себистон, васеъшавии комплекси «Мармарӣ», беҳтар шудани ғизо ва таҷдиди мурғхонаҳо мебошад.

Дар соли 2022 ҳиссаи комплекси паррандапарварӣ дар бозори гӯшти мурғи бройлери Ҷумҳурии Тоҷикистон 0,77%-ро ташкил дод. Дар байни истеҳсолкунандагони калонтарини тухм, ҚДММ «Мурғи Шарора» бо 16,7%, ҚДММ «Паррандапарвар 2017» бо 12,7% ва ҚДММ «Амина К» бо 6,2% аз ҳаҷми умумии истеҳсолот дар кишвар пешсаф мебошанд. Истеҳсолкунандагон мунтазам доираи маҳсулотро васеъ намуда, тухмҳои гуногун, хокаи тухм ва тухми бедонаро (11 миллион дона) истеҳсол менамоянд. Холдингҳо, инчунин, ба диверсификатсия машғул буда, хӯроки омехта, орд, марҷумак ва гӯшти чорвои калонро истеҳсол мекунанд.

Таҳлили бозори гӯшти бройлер нишон медиҳад, ки ҳаҷми фурӯши гӯшти гов ҳар сол 7,3% афзоиш меёбад, гарчанде ки воридот коҳиш ёфта, ҳиссаи истеҳсолот дар бозори дохилӣ 10-12% кам шудааст. Дар минтақаҳо мисли вилояти Суғд вазъи бозор нисбатан муътадил боқӣ мемонад, гарчанде талаботи пардохтпазир кам шудааст. Шабакаҳои савдои «Пайкар» ва «Ёвар» бо таҳфифҳо ва нархҳои арзон харидоронро бештар ҷалб мекунанд.

Ҳаҷми фурӯши гӯшти бройлери ҚДММ «Беҳамто» 5,1 ҳазор тонна (18% бозор) мебошад, ки бо афзоиши истеҳсолот метавонад то 20% бозорро ишғол намуда, таъсири истеҳсолкунандагони заифро кам кунад. Рақибони асосӣ: ҚДММ «Чӯчаи Байзо» бо фурӯши солони 3,1 ҳазор тонна ва ҚДММ «Эҳёи нав» (тамғаи «Мурғи аълосифат») бо 1,9 ҳазор тонна мебошанд. Дар ду-се соли охир истеҳсоли маҳсулоти ҚДММ «Эҳёи

нав» кам шудааст.

Дар соли 2024 истеҳсоли гӯшти парранда 5,6% ва тухм 3,2% афзоиш ёфт: нархи миёнаи тухм 1,20 сомони ро ташкил дод, ки нисбат ба соли гузашта 6,2% бештар аст [45, с. 249]. «Холдинги «Мармарӣ» аз соли 2021 истеҳсоли гӯшти паррандаро дар натиҷаи васеъкунии иқтидорҳои инкубатсионӣ, навсозии паррандахонаҳо ва оптимизатсияи ғизодиҳӣ чор баробар афзоиш дод» [16].

Индекси концентратсия 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 3.1. – Маълумот оид ба саршумори парранда ва истеҳсоли тухм ва гӯшти парранда (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 [16]

Дар асоси маълумоти омории ҷадвали 3.1 бо истифода аз формулаи овардашуда, индекси баръакси бузургии ҳиссаро барои гӯшти чӯҷаҳои бройлери хоҷагиҳои 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 чӯҷаҳои 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 ҷадвали 3.1 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 арзиши баръакси ҳиссаҳо» ном дорад, ба тариқи зайл пешниҳод карда мешавад. Индекс бо дарназардошти он ки ҳиссаи корхонаҳо дар бозор метавонанд баробар ё нобаробар бошанд, ба ҳисоб гирифта мешавад. Дар ҳолати охири, ки аксар вақт дар амалия дучор меояд, ҷамъи арзишҳои мутақобила ҳамеша камтар аз  $n^2/100$  мебошанд, ки дар ин ҷо  $n$  шумораи корхонаҳо мебошад, ки ин тахмин ба мо имкон медиҳад, ки барои ҳисоб кардани индекс истифодаи зеринро пешниҳод кунем:

$$K = \frac{n^2}{100} / \sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i} \quad (3.1)$$

Дар ин ҷо,  $d$  – ҳиссаи корхона дар бозор, %.

Қайд кардан зарур аст, ки ҳангоми  $K = 0 \div 0,25$  – бозор дар ҳолати монополия қарор гирифтааст.

Ҳангоми  $K = 0,25 \div 0,5$  – ҳолати олигополия;

Ҳангоми  $K = 0,5 \div 0,75$  – рақобати монополӣ;

Ҳангоми  $K = 0,75 \div 1,0$  – рақобатнок;

Мавқеи корхонаҳоро дар бозори тухми мурғ ва хусусияти ин бозорро арзёбӣ мекунем. Дар он пешниҳод аз талабот каме зиёдтар аст, бинобар ин таъсири ҳавасмандгардонии истехсолкунанда ба истеъмолкунанда дар муҳити рақобат, асосан танҳо дар асоси нарх ва сифат амалӣ карда мешавад. Маълумоти ҷадвали 3.1 шаҳодат медиҳад, ки аз рӯи ҳиссаи корхонаҳои паррандапарварӣ дар ин бозор, инчунин, олигополист ( $K=0,375$ ) мебошад.

Дар асоси маълумоти оморӣ замимаи 2 бо истифода ва замимаи 3 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 дар кишвар дахл ( $K=0,325$ ).

Арзёбии сатҳи муҳити рақобат дар бозори паррандапарварии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз хусусияти устуворӣ-олигополистии он шаҳодат медиҳад. Вобаста ба ин, ба корхонаҳои кишоварзӣ пешниҳодҳои зерин мувофиқи мақсад аст.

1. Ҳар як корхонаи паррандапарварӣ дар бозор чунин мавқеъро ишғол мекунад, ки қарорҳо ва амалҳои он ба рақибон таъсири ҷиддӣ мерасонанд. Аломатҳои муҳити олигополия дар он аст, ки амали як корхонаи паррандапарварӣ ба дигарон мустақиман таъсир мерасонад, амали онҳо бо ҳам алоқамандӣ ва вобастагӣ доранд. Фурушандагон дар бозорҳои олигополист медонанд, ки вақте онҳо ё рақибонашон нархҳо ё миқдори маҳсулотро иваз мекунад, пас оқибатҳои он ба фоидаи тамоми корхонаҳои паррандапарварии бозор таъсир мерасонанд. Олигополист сиёсати худро бо дарназардошти амалҳои рақибонаш пеш мебарад ва интизор аст, ки дигар ширкатҳои соҳа низ чунин рафтор мекунад. Номуайяни дар интиҳоби афзалиятҳо ба миён меояд, дар як ҳолат корхонаҳои паррандапарварӣ метавонанд ҳамкорӣ кунанд, дар ҳолати дигар корхонаҳои паррандапарварӣ метавонанд рақобат кунанд. Дар шароити олигополия имконияти гуногуни модии рақобат метавонад вучуд дошта бошад, аммо ҳеҷ яке аз онҳо хос нест. Стратегияҳои гуногуни рақобат метавонанд мавҷуд бошанд. Дар бозори олигополия муносибатҳои байни корхонаҳо метавонанд ба кооператсия ва дар сурати набудани он асос ёбанд. Интиҳоби байни кооператсия ва ғайрикооператсия ба натиҷаҳои гуногун оварда мерасонад. Ҳодисаҳои ғайриодӣ созиши ошкоро ва ҷанги олигополия аст. Рафтори

ғайрикооперативӣ ин рақобати шадид дар бозори олигополист. Рафтори стратегии кооперативӣ маънои онро дорад, ки олигополистон бо ҳам созиш карда, метавонанд мувофиқа кунанд (дар бораи нархҳо, ҳиссаи бозор, харочот барои реклама ва ғайра) ва ҳамчун монополияи ягона амал карда, фоидаи соҳаро муштарак зиёд мекунанд.

Дар сурати пайдоиши намунаи (моделӣ) роҳбарикунандаи нархҳо, яке аз корхонаҳои паррандапарварӣ, ба эҳтимоли зиёд ин ҚДММ «Воҳидов А» хоҳад буд, ки метавонад ҳамчун роҳбарияти нархҳо бо мақсади ба ҳадди аксар расонидани фоидаи худ амал кунад. Ин эҳтимолан дар ҳолати бад шудани вазъи иқтисодии рақибон ва каме афзоиш ёфтани талаботи пардохтпазирии аҳоли ба амал меояд. Бо васеъ шудани бозор ва афзоиши фурӯши маҳсулоти корхонаҳои калони паррандапарварӣ, корхонаи хурди паррандапарварӣ қисман сегментҳои бозорро аз даст медиҳанд ва маҷбур мешаванд, ки нархи муқаррарнамудаи роҳбаронро қабул кунанд. Ин ҳолат ба он оварда мерасонад, ки рақобат дар байни корхонаҳо бештар танг мешавад ва шаклҳои ғайримустақими идоракунии нархҳо яъне созишномаҳои пинҳонӣ барои муқаррар намудан ва ҳаҷми истеҳсолот бештар маъмул мегарданд. Ин гуна созишҳо барои маҳдуд кардани рақобат ва муътадил нигоҳ доштани бозор истифода мешаванд.

Дар бозори паррандапарварӣ, махсусан, дар бахшҳои калони истеҳсоли, корхонаҳо одатан кӯшиш намекунанд, ки бо пешсафӣ дар нархҳо рақобат кунанд, зеро таҷриба нишон медиҳад, ки агар як корхона нархро поён барад, рақибонаш низ онро паст мекунанд ва агар нархро боло барад, дигарон онро пайравӣ намекунанд. Аз ин рӯ, барои устуворӣ ва густариши корхонаҳо бештар ба беҳтар кардани сифати маҳсулоти нав мисли ҳасиб диққат медиҳанд. Илова бар ин, тавассути диверсификатсияи истеҳсолот, онҳо мехоҳанд ба бахшҳои нави саноат ворид шуда, мавқеи худро дар бозор устувор кунанд.

Аммо бояд қайд кард, ки бо дарназардошти тарзи зиндагии аҳоли ва фарҳанги динӣ, ки 98%-и аҳолии Тоҷикистонро мусулмонон ташкил медиҳанд, ҳиссаи маҳсулоти ҳасиб дар бозор кам аст. Ин нуқта ба ду сабаб муҳим аст: на танҳо маҳсулоти маҳаллӣ, балки воридотӣ низ наметавонанд талаботи ин сегментро пурра қонеъ кунанд.

Таҳқиқоти мушаххас дар чор ноҳияи шаҳри Душанбе нишон дод, ки ҳар ноҳия ба ҳисоби миёна тақрибан 147 ҳазор нафар аҳоли дорад, ки аз онҳо 67,700 нафар қобили меҳнат ва бештар ба мағозаҳои хӯрокворӣ ташриф меоранд. Агар ҳиссаи бекорон (13%) ва онҳое, ки танҳо тухм меҳаранд, вале гӯшти мурғи бройлерро намехаранд, ба назар гирифта шавад, муайян мешавад, ки танҳо тақрибан 58,899 нафар дар ҳар ноҳия маҳсулоти парранда харидорӣ мекунанд. Ин омор нишон медиҳад, ки бозор барои маҳсулоти гӯшти парранда то ҳол имконияти васеъшавӣ дорад, вале ба талаботи иқтисодии харидории аҳоли ва хусусиятҳои фарҳангӣ низ бояд таваҷҷуҳ карда шавад.

Дар маҷмӯъ, корхонаҳо ва дигар истеҳсолкунандагон бояд дар тарҳрезии стратегияҳои маркетинг ва нархгузорӣ ин омилҳоро ба назар гиранд, то тавонанд ҳам рақобатро нигоҳ доранд ва ҳам талаботи бозорро қонеъ намоянд.

Барои муайян кардани шумораи интиҳоби репрезентативӣ, мо формулаи маъруфро истифода мекунем:

$$1_p = A^2 \cdot P(1-p)^{t-1} \cdot N \quad (3.3.2.)$$

Дар ин ҷо:

$p$  – шумораи интиҳоб;

$A$  – ҳатоии ҳадди интиҳоб;

$N$  – маҷмуи умумӣ;

$P$  – ҳиссаи истеъмолкунандагоне, ки ин маҳсулотро афзал медонанд;

$t$  – меъёри Стюдент.

Тахмин меравад, ки дар натиҷаи ҳасибҳо, интиҳоби 250 нафар ба

даст оварда мешавад, ҳиссаи истеъмолкунандагон  $P = 0,5$ . Бо сатҳи арзиши эҳтимолияти эътимодомези 95%, шумораи дараҷаи озодӣ аз 120 боло аст ва арзиши меъёри  $t=1,96$ -ро ташкил хоҳад дод (мувофиқи ҷадвали Стъудент барои дараҷаҳои озодии аз 120 боло, арзиши  $t$ -оморӣ ба 1,96 баробар мебошад). Пешниҳод кардани арзишҳои воқеии онҳо ба ҷои нишонаҳо дар формулаи 3.1.1. мо ба даст меорем:

Яъне, бояд 105 нафарро таҳқиқ карда шаванд, то ки ин сегменти бозор омӯхта шавад ва бо ҳатогии 65% маълумот гирифта шавад. Дар асл, дар ҳар як сегменти (ноҳияи) ш.Душанбе 250 нафар пурсида шуданд.

Барои корхонаҳои паррандапарварӣ вазифаи муҳим оптимизатсия кардани (муносибгардонии) таносуби байни талабот ва пешниҳод, яъне байни ҳаҷми истеҳсол ва фурӯши маҳсулот мебошад.

Ба даст овардани даромади ҳадди аксар корхонаи паррандапарвариро ба афзоиши истеҳсолот равона мекунад, ки бо рақобат ва имкониятҳои талабот маҳдуд аст. Гузашта аз ин он, бояд на танҳо рақобати дохилиминтақавӣ, балки беруниро низ аз маҳсулоти воридотӣ бартараф кунад. Пешгӯӣ (ояндабинӣ), ба андешаи мо, бояд дар ду марҳила амалӣ карда шавад: ҳисобӣ ва барои натиҷаҳои амалия ва таҳқиқоти маркетингӣ тасҳеҳшуда.

Дар марҳилаи аввал, ҳаҷми пешбинишудаи истеҳсоли маҳсулоти парранда (бройлер ва тухмҳо), формулаи зерини муаллиф истифода шудааст.

$$Q_{ij} = (\bar{Q}_{ij} + \Delta\bar{Q}_{ij} \times t_2) \times J_{ij}^c \times K_i^I \times K_{ij}^M \quad (3.2.)$$

ки дар инҷо,  $Q_{ij}$  - ҳаҷми пешбинишудаи истеҳсоли маҳсулоти намуди  $i$ -и маҳсулоти парранда аз ҷониби корхонаи паррандапарварии  $j$ -ум, ҳазор тонна дар як сол;

$\Delta\bar{Q}_{ij}$  - афзоиши миёнаи солонаи истеҳсоли маҳсулоти навъи  $i$ -и маҳсулоти парранда аз ҷониби фабрикаи мурғпарварии  $j$ -ум, ҳазор тонна сол;

$J_{ij}^c$  - индекси арзиши аслии истеҳсоли  $i$ -маҳсулоти парранда дар фабрикаи паррандапарварии  $j$ -ум (бо ҳиссаҳо);

$K_i^N, K_{ij}^M$  - коэффитсиентҳое, ки мутаносибан сатҳ ва боздехиرو аз фаъолияти маркетингии корхонаи паррандапарварии  $j$ -ро ба назар мегиранд.

Дар шакли кушода ин формуларо ба тариқи зайл пешниҳод кардан мумкин аст:

$$Q_{\text{ПР}} = \left[ \frac{\sum_{i=1}^{t_1} Q_{it}}{t_1} + \left( \sum_{i=1}^n \frac{(Q_{t+1} - Q_t^6)}{n} \right) \times t_2 \right] \times \frac{C_i}{C_{ij}} (1 - D^N) \times K_{ij}^M \quad (3.3.4)$$

ки дар он  $\sum_{i=1}^{t_1} Q_{it}$  - сумаи қиматҳои ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти  $i$ -ум дар давраи  $t$ ;  $t$  - миқдори солҳои давраи баррасишаванда, ки дар муддати он арзиши миёнаи ҳаҷми истеҳсолот муайян карда мешавад;  $n$  - шумораи фарқияти ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти парранда;

$Q_{t+1} - Q_t^6$  - қиммати ҳаҷми истеҳсолот, мутаносибан, дар соли оянда ва базавӣ (гузашта), ҳазор тонна;

$C_{ij}$  - арзиши аслии истеҳсоли маҳсулоти  $i$ -маҳсулоти парранда аз ҷониби фабрикаи паррандапарварии  $j$ , сомонӣ / тонна;

$C_i$  - арзиши миёнаи арзиши аслии истеҳсоли маҳсулоти  $i$ -ум, ки ҳамаи ташкилотҳои паррандапарварӣ истеҳсол мекунанд, сомонӣ / т;

$D^N$  - ҳиссаи воридоти маҳсулоти  $i$ -ум.

Чунин ҳисобҳо дар дигар корхонаҳои паррандапарварии ҚДММ «Беҳамто» гузаронида шуданд. Воқеияти пешгӯиҳои ҳисобшударо бо дарназардошти вазъи кунунии бозори паррандапарварии Ҷумҳурии Тоҷикистон месанҷем ва пеш аз ҳама, ин ба устувории истеъмоли солонаи маҳсулоти парранда ва кафолати фурӯши онҳо дахл дорад. Аз рӯйи натиҷаҳои пурсиш дар байни аҳолии ш. Душанбе афзоиши истеъмоли маҳсулоти парранда ба ҳар сари аҳоли ба ҳисоби миёна дар як сол 10,2%-ро дар як сол ташкил медиҳад. Танҳо дар нимсолаи аввали соли 2023 ҳаҷми истеҳсоли гӯшти чӯчаҳои бройлери (ҚТ), нисбат ба

хамин давра, 11,5% зиёд шуд. Бо норасоии маҳсулот, истехсолот дар сатҳи 300-500 тонна дар як моҳ боқӣ мемонад.

Бо дарназардошти он ки нархҳои гӯшти яхкардашуда ва хунуккардашудаи чӯчаҳои бройлери тақрибан баробар шуданд, ки ин аз афзоиши талаботи охирин шаҳодат медиҳад, зиёд шудани истехсоли он ба мақсад мувофиқ аст, зеро қаблан корхонаи васеъ микёси реклама гузаронида шуда буд, ки ба истеъмолкунанда дар бораи бартарҳои маҳсулоти хунуккардашуда бо таваҷҷуҳ ба тару тоза ва дастрасии нархи он дар муқоиса бо гӯшти гов иттилоъ дода мешавад.

Ҳамчунин, қайд кардан зарур аст, ки қисми истеъмолкунандагони гӯшти яхкардашуда бештар ба истехсолкунандагони маҳаллӣ маҳсулоти хунуккардашуда мегузаранд. Бо дарназардошти он, ки гӯшти хунуккардашуда арзонтарин манбаи сафедаи зинда ва аминокислотаҳои ивазнашаванда боқӣ мемонад, тавсия додани он ҳамчун бренди ЧДММ «Беҳамто» дар доираи маҳсулоти яхкардашудаи худ хеле мақсаднок мебошад.

Илова бар ин, бояд ба назар гирифт, ки сатҳи даромади аҳоли дар минтақаҳои кишвар нисбат ба сатҳи миёнаи ҷумҳурӣ баландтар аст ва аз рӯи даромади умумӣ аз ҳисоби ҳар як коргар ин минтақа яке аз пешсафон ба шумор меравад. Ин нишондиҳанда талаботи нисбатан баланди пардохтпазирии аҳолиро тасдиқ мекунад, ки тадричан ба ноустуворӣ ҳам табдил ёфтааст.

Аз ҷониби дигар, барои ЧДММ «Беҳамто» тағйир додани интихоби маҳсулот бо маҳсулоти паррандаи дигар корхонаҳо қомилан имконпазир аст, ки ин метавонад боиси кам шудани истехсоли маҳаллӣ дар ҷумҳурӣ ба миқдори 250-300 тонна гардад. Аз ин рӯ, корхона бояд ба пур кардани ин сегмент бо маҳсулоти худ, махсусан, маҳсулоти хунуккардашуда, суръат бахшад ва афзоиши ҳаҷми истехсоли он дар ин бахшро воқеӣ ҳисобад.

Тибқи пешгӯиҳо ҳаҷми фурӯш дар бозори маҳсулоти хунукардашуда ҳар сол 57 % афзоиш хоҳад ёфт. Илова бар ин, самараи таблиғот метавонад бо тағйир додани афкори истеъмолкунандагон аз маҳсулоти яхкардашуда ба хунукардашуда дар бозор ба 5% афзоиши иловагӣ оварда расонад. Ҳиссаи бозор пас аз татбиқи таблиғот метавонад то 12 % афзоиш ёбад.

Ҳамзамон, истеҳсолкунандагони маҳаллӣ нисбат ба онҳое, ки дар минтақа ғаёл нестанд, бартарихи рақобатӣ доранд. Ин бартарӣ аз сифати баланд ва тару тозагии маҳсулоти маҳаллӣ (аз сахро то пешдукон) ва робитаҳои таърихӣ бо истеҳсолкунандагони минтақавӣ, ки ба маҳсулоти маҳаллӣ афзалият медиҳанд, бармеояд.

Таҳқиқот нишон медиҳанд, ки пешниҳод дар бозори гӯшти кишвар бештар яқсон ва асосан бо устуворӣ ва нархи чорӣ фарқ мекунад. Истеҳсолкунандагон бо қиддият маҳсулоти худро ҷойгир намекунад ва барои ҷалби савдо ба сохторҳои яқлукт ва чакана кам ташаббус нишон медиҳанд.

Дар ояндабинии бозори Тоҷикистон бояд тамоюлҳои зеринро ба назар гирифт:

- бозор аз нуқтаи истеъмолкунандагон ва истеҳсолкунандагон фарқ мекунад. Сатҳи шинохти тамғаҳои молӣ ба номҳои онҳо, ки аз ҷониби савдогарон дар мини-бозорҳо истифода мешаванд, зиёд мешавад ва маҳсулоти корхона ҳамчун молҳои худӣ савдогарон фурухта мешавад;

- бо афзоиши талаботи аҳолии пардохтпазир, талабот ба сифат ва таъми маҳсулот, ки бо арзиш ва нарх алоқаманданд, меафзояд. Дар баробари ин, бояд устувории сифат бо эстетикаи бастабандӣ, тақсимот ва иртиботи бозорӣ таъмин гардад;

- устувории истеъмоли гӯшти бройлер бо афзоиши хурд (1-2% дар ҳар се моҳ) бо давраи хариди миёна дар як моҳ 4 маротиба қайд

мешавад. Гоҳ-гоҳ то 10% рон ва мурғи куштаи бройлер бештар истеъмол мешаванд;

- истеъмолкунандагон ба маҳсулоти харида ва истеъмолшуда муносибати хурдагирона доранд, ки бояд ба нарх, таъм, ҳаҷми кам, эстетика ва эътибор мувофиқат кунанд;

- консерватизм ё кухнапарастии истеъмолкунандагон нисбат ба тамғаҳои мушаххас бештар дар байни аҳолии дорои даромади миёна ва баланд ба назар мерасад;

- истеъмолкунандагон ба тозагии маҳсулот мувофиқи стандартҳои ҷаҳонӣ бештар таваҷҷуҳ мекунанд;

- тақрибан 38% истеъмолкунандагон гӯшти хунуккардашудаи бройлерро дар мағозаҳои наздик ба манзили зист, ки дорои тамоми инфрасохтори зарурӣ мебошанд, афзал медонанд;

- дар баъзе супермаркетингҳои шабакавӣ ноустувории таъмини маҳсулоти гӯшти бройлер мушоҳида мешавад, зеро онҳо шартномаҳои доимӣ бо корхонаҳои паррандарпарварӣ надоранд;

- талабот ба маҳсулоти гӯшти парранда дар муассисаҳои хӯрокворӣ бо устувории таъминоти сифати баланд ва нақшаи ҳисоббаробаркунӣ афзоиш меёбад.

Имкониятҳои асосии ҚДММ «Беҳамто» ва ҚДММ «Чӯҷаи Байзо» дар бозори гӯшти бройлерҳо иборатанд аз:

- рушди бренди «бройлери Беҳамто ва Чӯҷаи Байзо», махсусан дар сегменти нархҳои миёна;

- пайгирии мунтазами сифати маҳсулот бо дарназардошти ҳамаи нишондиҳандаҳо ва категорияҳо;

- пур кардани ҷаври сегмент бо маҳсулоти хунуккардашудаи босифат, ки талаботи паст ба молҳои воридотӣ дорад, барқарорсозӣ ва таҷдиди пойгоҳи истеҳсолиро талаб мекунад;

- баланд бардоштани шинохти масхулоти ЧДММ бо тамғаи худ ва оптимизатсияи тақсимои маҳсулот байни нуқтаҳои савдо;

- татбиқи стратегияи пешсафии нархҳо барои ғушти хунуккардашуда бо истифодаи технологияҳои инноватсионӣ истеҳсолро камхарч мегардонанд.

Аммо, сатҳи нарх ва суръати пешсафии он бояд ба назар гирифта шавад, зеро нархи маҳсулоти ватанӣ ҳоло 15-20% болотар аз нархи маҳсулоти воридотӣ мебошад. Барои рафъи ин таносуби номусоид корхонаҳо бояд иқдомҳои самаранокро ба қор гиранд, аз ҷумла тақмили функцияи маркетингӣ таҷрибаи мусбати ЧДММ «Мармарӣ» онро тасдиқ мекунад. Ин корхона бо нархи 10-15% болотар аз рақибон тавонист талаботи аҳолиро ба маҳсулоти худ афзоиш диҳад ва истеъмолкунандагон онро ҳамчун маҳсулоти табиӣ ва босифат пазируфтаанд.

Дар ояндабинии сатҳи устувории бахшҳои бозорӣ корхона бояд ба давраи ҳаётии пешсафии нархҳо диққат диҳанд, зеро хавфҳои молиявӣ, қарзӣ, эпидемиологӣ ва рақобатӣ метавонанд ин давраро кӯтоҳ кунанд. Аз ин рӯ, дастгирии фаъолияти идоракунӣ ва маркетинг бо ҷузъи мониторинг ва пайгирии давраи нишондиҳандаҳои рақибон дар бозор мақсаднок аст.

Дар мавриди суръати афзоиши сегментҳои бозори ғушти кишвар, рақибон ва корхонаҳо суръатҳои истеҳсолиро дар тонна дар як моҳдоранд, ки мувофиқи ҳисобҳои истеҳсоли умумии ғушти Тоҷикистон мутобиқ мебошанд:

- ЧДММ «Беҳамто» - 5134,7 тонна;
- ЧДММ «Чӯчаи Байзо» - 3072,1 тонна;
- ЧДММ «Эҳёи нав» - 1886,8 тонна;
- ЧДММ «Баҳори пурфайз» - 1279,9 тонна;
- ЧДММ «Мурғи аълосифат» - 1152,2 тонна;

- ЧДММ «Мурғи Муъминобод» - 904,6 тонна;
- ЧДММ «Ганчи Ҳилол» - 864,1 тонна;
- ЧДММ «Ихлос - 1» - 834,5 тонна;
- ЧДММ «Мурғи покиза» - 694,0 тонна;
- ЧДММ «Суғд саноат паранда» - 687,1 тонна;
- ЧДММ «Орипов К» - 684,1 тонна. (Замимаи 1)

Ҳисобҳо воқеъ мебошанд, зеро устувории истеҳсоли гӯшти бройлер ҳар моҳ то 2000 тонна бо дарназардошти хавфҳои номатлуб маҳдуд аст.

Дар ин таҳқиқот мақсад муайян кардани вобастагӣ байни истеҳсоли тухм ва нишондиҳандаҳои таъсиррасон дар Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад. Барои таҳлили раванд ва пешгӯии истеҳсоли тухм се нишондиҳандаи асосӣ интихоб шуданд: шумораи аҳоли ҳамчун нишондиҳандаи афзоиши истеъмолкунандагон, ки бо афзоиши аҳоли ба талабот таъсири манфӣ расонад, нархи тухм, ки тағйирёбии он метавонад ба талабот таъсири манфӣ расонад, зеро болоравии нарх, одатан талаботро коҳиш медиҳад ва индекси нархҳои истеъмоли, ки нишондиҳандаи умумии сатҳи нархҳо мебошад ва метавонад ба талабот таъсир расонад. Дар замимаи 4 нишондиҳандаҳои асосиро барои солҳои 2005 то 2024 дар бар мегирад, ки дар он истеҳсоли тухм, шумораи аҳоли, нархи тухм ва индекси нархҳои истеъмоли дар шакли Ҷоиз нисбат ба соли гузашта нишон дода шудаанд. Ҳамаи нишондиҳандаҳо ба тести статсионарӣ ҷавобгӯ мебошанд, ки ин имконият медиҳад онҳоро барои сохтани модел ва дурнамо истифода бурд.

Дар асоси натиҷаҳои тестҳои статсионарӣ нишон дода шуд, ки ҳамаи нишондиҳандаҳои интихобшуда сатҳи статсионарӣ доранд ва метавонанд барои сохтани модел ва дурнамо истифода шаванд. Барои муайян кардани дараҷаи вобастагӣ миёни ин нишондиҳандаҳо тести корелятсионӣ гузаронида шуд. Замимаи 5 натиҷаи санҷиши корелятсионӣ барои омилҳои интихобгардида мебошад. Аз натиҷаҳои

санчиш бармеояд, ки ба истехсоли тухм танҳо таъсири калон аз чониби индекси нархҳои истеъмоли мерасад, дар ҳоле ки дигар нишондиҳандаҳо таъсири заиф доранд ва нархи тухм таъсири миёнаи манфӣ дорад. Бо вучуди ин, дар модел аз сабаби дарҷ шудани нархи тухм дар дохили индекси нархҳои истеъмоли, танҳо шумораи аҳоли ва индекси нархҳои истеъмоли истифода шудаанд.

**Ҷадвали 3.2. – Натиҷаи санчиши коррелятсионӣ барои омилҳои интиҳобгардида**

	Истехсоли 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)
Истехсоли 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 чониби муаллиф таҳия шудааст.

Дар натиҷаи гузаронидани тести коррелятсионӣ муайян карда шуд, ки ба истехсоли тухм танҳо таъсири калон «Индекси нархҳои истеъмоли (молҳои истеъмолии аҳоли)» мерасонад. Дигар нишондиҳандаҳо таъсири заиф доранд, аммо нархи тухм бошад, таъсири миёнаи манфӣ дорад. Дар раванди сохтани модел аз рӯи нишондиҳандаҳои интиҳобгардида 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.

### Ҷадвали 3.3. – Равзанаи баҳогузори муодилаи регрессионӣ

Dependent Variable: **Истеҳсоли тухм** (суръати афзоиш)

Method: Least Squares

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<b>DUMMY</b>	-236.7647	4.293120	-55.14979	0.0000
<b>Шумораи аҳоли</b> (суръати афзоиш)	231.3046	3.723990	62.11203	0.0000
<b>Нархи тухм</b> (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

**Эзоҳ:** *DUMMY* – нишондиҳандаи сифатӣ ё ин ки нишондиҳандае мебошад, ки барои руйпуш кардани (ҳамвор кардан) талафотҳое дар натиҷаи таъсири ягон омил ба монанди қабули қарор (доир ба афзоиш додани истеҳсолот ё ин ки сохтани инкубаторҳои нав бо иқтисори калон) ё ин ки бӯҳрон ба вуҷуд омадааст, истифода бурда мешавад. Инчунин нишондиҳандаи *DUMMY* барои омилҳои баиҷобатнагирифташуда низ истифода бурда мешавад.

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

Дар ҳолати мазкур мо маҷбур будем, ки нишондиҳандаи иловагии *DUMMY*-ро ворид намоем, аз сабаби он ки соли 2010 яку якбора истеҳсоли тухм ба маротибҳо 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 дарҷ накунем) истифода шудааст, ки барои аз байн бурдани тафовути калон. Дар натиҷа муодилаи мо чунин намуди зохириро

гирифт.

**Чадвали 3.4. – Пешгӯии истеҳсоли тухм дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030, млн. дона.**

	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 рӯйи таҳқиқоти гузаронидашуда хулосабарорӣ кардан ба маврид аст, ки истеҳсоли тухм аз нарх вобастагии кам дорад (бо афзоиши нархи тухм истеҳсоли он кам нашудааст балки афзудааст), бинобар ин сабаб нишондиҳандаи асосии таъсиррасон ба истеҳсоли тухм, ин талабот (шумораи аҳоли) ба ҳисоб меравад.

Барои пешгӯии маҳсулоти гӯштӣ низ ҳамин методро истифода бурда пешгӯи 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 вобастагии қавии коррелятсионӣ вучуд дорад  $r=0.99$ . Дар натиҷаи санчиши дигар тестҳо низ модел нишон дод, ки ба ҳамаи талаботҳо (санчишҳо) ҷавобгӯӣ аст.

**Чадвали 3.5. – Пешгӯии истеҳсоли гӯшти парранда дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030, дар вазни зинда, тонна.**

Сол	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

Пешгӯии истеҳсоли тухм дар Ҷумҳурии Тоҷикистон то соли 2030 нишон медиҳад, ки ҳаҷми истеҳсолот бо суръати устувор афзоиш хоҳад ёфт ва аз 1212,2 миллион дона дар соли 2022 ба 2346,3 миллион дона дар соли 2030 мерасад. Таҳлилҳои омории нишон доданд, ки нархи тухм

таъсири назаррас ба миқдори истеҳсолот надорад, яъне бо афзоиши нархи тухм истеҳсолот коҳиш намеёбад, балки баръакс афзоиш меёбад. Ин нишон медиҳад, ки талабот ба тухм бештар аз нарх вобаста буда, бо афзоиши шумораи аҳоли талабот ва бо он истеҳсолот низ меафзояд. Аз ин рӯ, шумораи аҳоли ҳамчун нишондиҳандаи асосӣ барои пешгӯии истеҳсолот интихоб шудааст ва вобастагии баланд байни афзоиши аҳоли ва истеҳсоли тухм исбот гардидаст. Барои маҳсулоти гӯштӣ низ ҳамин метод истифода шуда, натиҷаҳо нишон доданд, ки байни афзоиши истеҳсоли гӯшт ва шумораи аҳоли робитаи қавӣ вучуд дорад. Пешгӯӣ нишон медиҳад, ки истеҳсоли гӯшт низ то соли 2030 ба таври устувор меафзояд ва аз 347810 тонна дар соли 2023 то 459143 тонна дар соли 2030 мерасад.

Бо дарназардошти ин натиҷаҳо тавсия дода мешавад, ки барои рушди устувори соҳаҳои тухмпарварӣ ва гӯштпарварӣ бояд диққати махсус ба афзоиши талабот аз ҷониби аҳоли дода шавад. Ҳукумати ҷумҳурӣ ва бахшҳои дахлдор бояд барномаҳои ташвиқотӣ ва дастгирии истеҳсолкунандагонро ҷорӣ намуда, имкониятҳои истеҳсолиро барои қонеъ кардани талаботи афзояндаи бозор васеъ кунанд. «Таъминкунандагони маҳсулоти истеҳсоли ба он така менамоянд, ки нақши маркетинг дар бозори фурӯши маҳсулот барои рушд додани соҳаи истеҳсолот ва ҷустуҷӯи сармоягузори нав аввалиндарача ҳисобида мешавад...» [83, с. 104]. Инчунин, зарур аст, системаи нархгузорӣ ва мониторинги бозор тақвият ёбад, то таъсири номатлуби болоравии нархҳо ба истеъмолкунандагон кам карда шавад ва таъминкунӣ бо маҳсулоти хушсифат ва бо нархи дастрас таъмин гардад. Ҳамзамон, барои пешгирӣ аз хавфҳои эҳтимоли аз ҷумла тағйирёбии иқтисодӣ ва эпидемиологӣ тавсия дода мешавад, ки барои истеҳсолкунандагон заминаи техникӣ ва моливии устувор фароҳам оварда шавад. Ин тадбирҳо барои таъмини устувори бозор ва қонеъ кардани талаботи афзояндаи аҳоли муҳим мебошанд.

### **3.2. Нақши Стратегияҳои маркетингӣ дар рушди фаъолияти соҳаи кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон**

Маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ҳамчун маҷмуи тадбирҳои барои таҳлилу татбиқи сиёсати фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ дар бозор, дар шароити муносири рушди иқтисодии бозорӣ аҳамияти хоссаро дорост. Афзалияти асосии стратегияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ дар он зоҳир мегардад, ки «...он на танҳо ба баланд бардоштани рақобатпазирии маҳсулоти озуқаворӣ мусоидат мекунад, балки имконият медиҳад, ки дар шароити тағйирёбандаи бозор, сценарияҳои рушди соҳаи аграрӣ ба таври оқилонаю илмӣ идора карда шаванд» [128, с. 96].

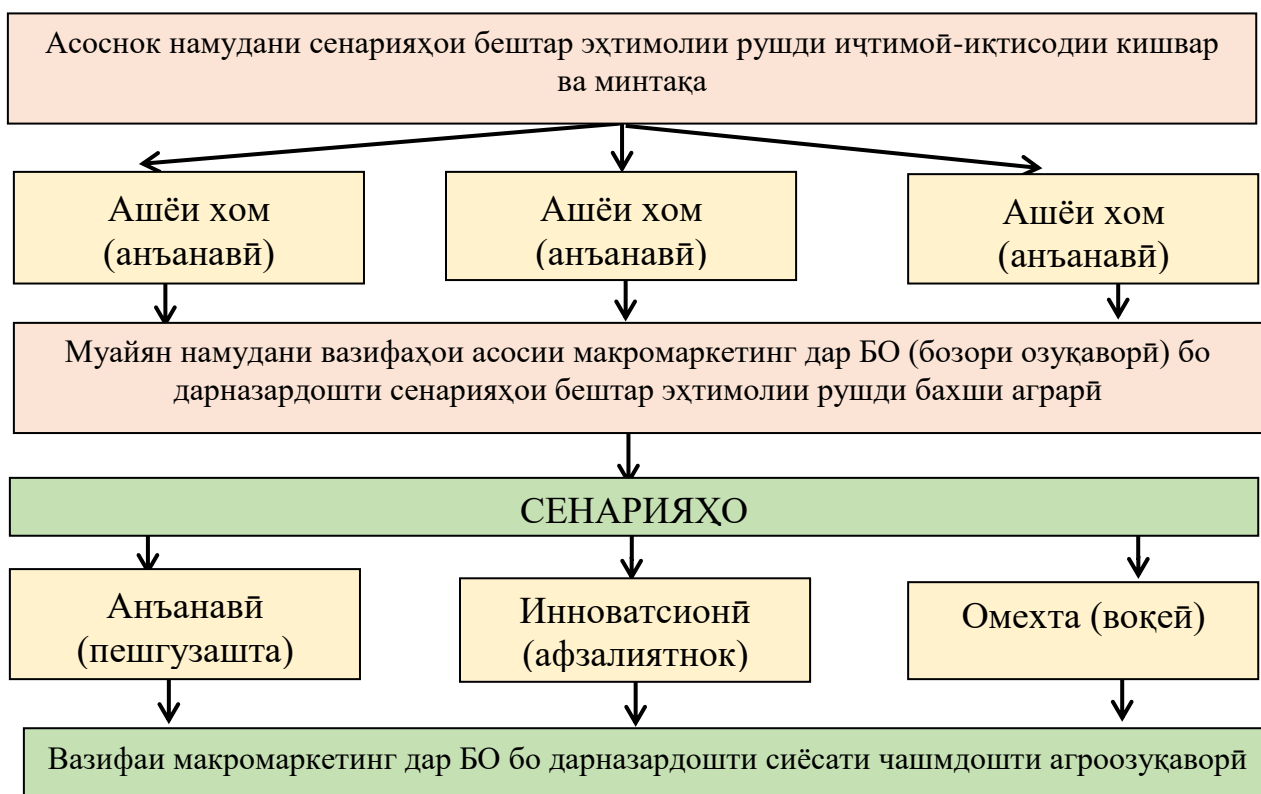
Бо дарназардошти пешгӯиҳои рушди соҳаи кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки дар ҳуҷҷатҳои стратегии давлатӣ, аз ҷумла «Барномаи рушди низоми агроозуқаворӣ то соли 2030» ва «Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон то давраи соли 2030» инъикос ёфтааст, равшан мегардад, ки талабот ба маҳсулоти озуқаворӣ босифат афзоиш меёбад. Ин талабот ба роҳандозии равандҳои нави маркетингӣ ниёз дорад, ки дар сатҳи молистеҳсолокунандагон ва инчунин, дар сатҳи сиёсати давлатӣ татбиқшаванда бошад.

Яке аз самтҳои муҳими татбиқи стратегияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ рушди занҷираи арзиши иловашуда мебошад, ки дар он ҳамаи иштирокчиёни бозор аз деҳқонон то истеъмолкунанда манфиат мегиранд. Ин раванд бояд бо танзими иқтисодии мақсаднок, аз ҷумла додани имтиёзҳои андозӣ, кумақҳои 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.

Бо дарназардошти омилҳои мазкур, татбиқи стратегияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бояд мутобиқ ба чунин принципҳо сурат гирад:

устуворӣ, ҳамгирой бо бозорҳои минтақавӣ, байналмилалӣ, навоварӣ, таъмини шаффофият дар муомилоти тиҷоратӣ, таъмини амнияти озуқаворӣ ва баланд бардоштани самаранокии соҳа дар шароити тағйирёбии иқлим ва глобализатсия мусоидат хоҳад кард.

Дар шароити муосири бозоргонӣ, масъалаи муайян намудани самтҳои стратегии рушди фаъолияти ҳар як корхонаи аграрӣ бо дарназардошти сценарияҳои эҳтимолии рушди комплекси агросаноатии кишвар аҳаммияти калидӣ пайдо мекунад. Бе фаҳмиши дақиқи қадом сценарияи рушд анъанавӣ, инноватсионӣ ё омехта дар сиёсати давлатӣ қабул шудааст, таҳияи механизми самаранокии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ғайриимкон аст (расми 3.1). Дар доираи ҳар як сценария, роҳҳои амалисозии стратегияи маркетингӣ фарқ мекунанд ва муайян намудани нақши давлат, сармоягузорӣ, дастгирии молиявӣ ва инфрасохтори логистикӣ мебошанд.



**Расми 3.1. – 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. Сценарияи анъанавӣ, ки асосан ба истифодаи захираҳои ашӯи хом ва

вобастагии мустақим аз воридоти энергетикӣ (аз ҷумла сӯзишворию нафтӣ) тақия мекунад, дар шароити ҷаҳонишавии иқтисодӣ ва тағйирёбии иқлим устувор нест. «...ин сенария наметавонад талаботи афзоюндаи бозори дохилиро ба маҳсулоту озукавории рақобатпазир қонё созад ва ба таври назаррас вобастагии кишварро аз бозори хориҷӣ афзоиш медиҳад» [130, с.106].

Баръакс сенарии инноватсионӣ, ки ба истифодаи технологияҳои муосир, баланд бардоштани ҳосилнокӣ, рақамисозии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ва рушди агротуризм равона шудааст, ҳамчун модели устувори рушди комплекси агросаноатӣ шинохта мешавад. Он барои татбиқи самараноки стратегияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ заминаи мусоид фароҳам меорад. Бо тақия ба ин сенария, корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд бо истифодаи таҳлили бозор, маркетинги рақамӣ ва таҷрибаҳои беҳтарини байналмилалӣ мавқеи худро дар бозори дохилӣ ва хориҷӣ мустаҳкам кунанд.

Сенарии сеюм омехта (воқеӣ) – ҳамчун роҳи миёна, имкони гузариш аз модели анъанавӣ ба модели инноватсионӣ мебошад. Дар ин ҳолат, сиёсати озукавории кишоварзӣ давлат бояд давра ба давра таҷдид шуда, шароити зарурии гузаришро фароҳам оварад. Дар ҷунин шароит, вазифаи асосии стратегияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, таъмини мутобиқшавӣ, тағйирёбии шароити бозорӣ, ҳамохангсозии манфиатҳои истеҳсолкунанда, давлат ва истеъмолкунанда мебошад.

Аз ин рӯ, интиҳоби сенарии рушди комплекси агросаноатӣ – на танҳо масъалаи сиёсати давлатӣ, балки омили муайянкунандаи самти рушди стратегияи ҳар як корхонаи аграрӣ ва воситаи таъмини амнияти озукавории кишвар мебошад.

Кишвари дар шароити бӯҳрони молиявӣ иқтисодӣ қарор дошта, наметавонад ба соҳаи кишоварзӣ кумаку дастгирии кофии давлатӣ расонад. Ин вазъият боиси он мегардад, шумораи корхонаҳои

кишоварзие, ки зери фишори бозори озукаворӣ қарор мегиранд ва маҷбур мешаванд аз фаъолият бозмонанд, рӯ ба афзоиш ниҳад. Як омилест, ки ба ҳамин раванд суръат мебахшад ва беэминии деҳқонон набудани имконияти мустақим барои идомаи истеҳсолот аст.

Дар чунин шароит, бо зиёд шудани хоҷагиҳои деҳот, ки аз бозори озукаворӣ берун гардидаанд, фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ низ маҳдуд ва суст мешавад. Барои корхонаҳои кишоварзие, ки дар бозор боқӣ монанд, зарурати ҷиддӣ ба фаъолияти маркетингӣ вучуд надорад, зеро онҳо дар бозор мавқеи устувор доранд ва сармояи тиҷоратии онҳо асосан таъмин шудааст. Аз ин рӯ, роҳи мустақими «аз саҳро ба бозор», ки барои рушди маҳаллии маҳсулоти кишоварзӣ муҳим аст, амалан вучуд надорад.

Субъектҳои, ки дар ин соҳа ҳанӯз фаъл боқӣ монданд ва ба фаъолияти маркетингӣ эҳтиёҷ надоранд, асосан корхонаҳои паррандапарварӣ ва корпоратсияҳои хусусии аграрӣ мебошанд. Онҳо бо дарназардошти будани шабакаҳои мустақами тақсимотӣ ва дастгирии доимӣ ба сармоя, худро аз зарурати ба бозор ворид намудани маҳсулот тавассути механизмҳои маркетингӣ озод медонанд.

Сенарияи дигари эҳтимоли, ки онро инноватсионӣ меноманд, ҳанӯз воқеӣ нест. Ин ба он вобаста аст, ки бисёри корхонаҳои соҳаи кишоварзӣ дар шароити доимии зараровар қарор доранд ва танҳо шумораи маҳдуди корхонаҳо ҳастанд, ки метавонанд ба сӯи рушди инноватсионӣ қадам гузоранд. Норасоии шароити мусоиди молиявӣ, набудани дастрасӣ ба технологияҳои муосир пешрафти ин сенарияро маҳдуд месозад.

Сенарияи воқеӣ, ки бештар ба шароити кишвар мувофиқ аст, сенарияи омехта мебошад. Дар он як қисми хоҷагиҳо бе навсозии ҷиддӣ ва дар доираи такрористеҳсоли оддӣ фаъолият мебаранд. Қисми дигар бошад, бо дастгирии ҳукумат тавассути қарзҳои имтиёзнок ва сабукиҳои андозӣ метавонанд дар шакли такрористеҳсолӣ васеъ фаъолият кунанд.

Барои ин гурӯҳи дуҷум истифодаи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, махсусан, дар шароити бозори озод зарур мебошад.

Ҳангоми татбиқи чунин сенария, 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 фурӯширо фаро мегиранд. Дар ин маврид, танҳо макромаркетинг, яъне мониторингу таҳлили бозори умум боқӣ мемонад.

### **Расми 3.2. – Мониторинги БО-и минтақа барои даровардани ислохот ба механизми маркетинг дар сатҳи минтақа**

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Таҳқиқоти маркетингию мониторинги имкониятҳои захиравии бахши аграрӣ оид ба истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ва ҳаҷми истеъмоли он.</li><li>2. Ташкили роҳҳои мол интиқолдиҳанда дар асоси кооператив ва бо дарназардошти фармоиши давлатӣ.</li><li>3. Муайян кардани ҳаҷми воқеии истеъмоли маҳсулоти асосии аграрӣ.</li><li>4. Интиҳоб ва асоснокии мултипликатори рушди бахши аграрӣ ва бозори озуқаворӣ (БО).</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Интиҳоб ва асоснокии кластерҳои байниминтақавию ҳудудӣ бо дарназардошти имкониятҳои захиравии истеҳсоли агроозуқаворӣ дар ҷумҳурӣ.</li><li>2. Ташкил намудан дар сатҳи минтақа.</li><li>3. Омӯзиши ҳаҷми имконпазири истеъмоли маҳсулоти аграрӣ аз ҷониби аҳолии минтақа ва ташаккули системаи таъмини иттилоотӣ.</li><li>4. Баланд бардоштани рақобатпазирии БО ҷумҳурӣ дар шароити СУС.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ҷорӣ намудани механизми самарабахши рушди бахши аграрӣ дар «сенарияи омехта».</li><li>2. Ошкор кардани мултипликатори рушди инноватсионӣ ва баланд бардоштани устувории БО-и минтақа.</li><li>3. Беҳтар кардани таносуби истеҳсол ва истеъмоли маҳсулоти озуқаворӣ дар шароити фармоиши давлатӣ.</li><li>4. Ноил шудан ба рақобатпазирии устувори БО-и дар шароити СУС.</li></ol>
---	--	--

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

Аммо, дар ҳолате ки дастгирии давлатӣ қисман татбиқ мешавад ва танҳо гурӯҳи муайян фармоишҳои давлатӣ мегиранд, он корхонаҳое, ки берун аз ин раванд боқӣ мемонанд, бояд ба маркетинги дуҷониба рӯ оранд. Яъне онҳо ҳам бозори озуқавориро таҳлил мекунанд ва ҳам муҳити рақобатро меомӯзанд, то тавонанд дар шароити рақобат устувор монанд.

Ҳамчунин, вақте ки аксари корхонаҳои кишоварзӣ бе дастгирии давлатӣ фаъолият мекунанд, онҳо бояд стратегияи равшани истеҳсолу

фуруш дошта бошанд. Ин стратегияи рақобатпазир бояд ба тағйирёбии мухити бозор, махсусан, дар заминаи ҳамроҳшавии кишвар ба муносибатҳои тичоратии ҷаҳонӣ ва таъсири омилҳои макроиқтисодӣ омода бошад.

Дар чунин вазъият ҳеҷ як сценарияи рушд пурра ба амал намеояд. Зеро хоҷагиҳои кишоварзӣ маҷбур мешаванд бозорро тарк кунанд ё ба намудҳои нави фаъолияти соҳибкорӣ, яъне диверсификатсия рӯ оваранд. Ин раванд ба танзими бозори аграрӣ ва фаъолияти муассири маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ таъсири бевосита мерасонад. Бояд қайд намуд, ки «...аҳаммияти диверсификатсияи истехсолот, алалхусус дар соҳаи кишоварзӣ, танзими оптималии муҳочирати меҳнатии беруна ва дохилии аҳоли, беҳбуди сиёсати демографӣ ва рушди системаи шарикии иҷтимоиро низ махсус бояд қайд кард» [61, с. 59].

Бо дарназардошти ин вазъият ва дар назар доштани равандҳои ҷаҳонӣ, хусусан, ҳамроҳшавии Тоҷикистон ба СУС (2 март соли 2013), зарурати таҳлили ҷиддии бозори ҷаҳонии маҳсулоти агроозуқавориро ба миён овард. Чунин таҳлилҳо метавонанд, ки сиёсати кишоварзии кишварро ба рушди устувор ва мутобиқ ба талаботи бозори ҷаҳонӣ равона созанд.

**Ҷадвали 3.6. – Динамикаи истехсоли ғалла дар сатҳи минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давраи солҳои 2019-2024**

Минтақаҳо	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024нисбати соли 2019%
ВМКБ	3269	3638	3509	3370	3482	3969	21,4
Вилояти Суғд	125816	139534	138701	173572	174628	188266	49,6
Вилояти Хатлон	581291	596204	610569	625085	546612	551967	4,9
НТҚ	126501	124797	121590	130486	134045	134924	6,6
Ҷумҳурии Тоҷикистон	836884	864174	876152	934274	860489	880756	5,2

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 79]

Дар баробари ин, пешгӯии афзоиши ММД дар сатҳи ИА воқеӣ нест, ҳол он ки сатҳи таваррум ду баробар зиёд хоҳад шуд, ба бозори маҳсулоти ғалладона, баръакс шароити мусоиди рушд пешгӯӣ мешавад. Истеҳсоли умумии ғалла дар ин кишварҳо 218,3 миллион тонна-ро ташкил медиҳад.

Ин нишондиҳандаҳо аҳаммияти стратегӣ доштани бозори ғалла ва талаботи баланд ба он дар бозори ҷаҳониро нишон медиҳанд.

Баррасии вазъи истеҳсоли ғалла дар минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давраи солҳои 2019-2024, дар асоси омили расмии Агентии омор, тасвири дигари воқеиятро пешниҳод мекунамд (ҷадвали 3.6). Дар маҷмӯъ, истеҳсоли ғалла дар кишвар коҳиши сабукро таҷриба мекунамд. Аз таҳлили ҷадвали 3.6 дар умум бармеояд, ки истеҳсоли ғалла дар ҷумҳурӣ соли 2019 ҳаҷми умумӣ 836884 тонна аст, дар соли 2024 ин нишондиҳанда то 880756 тонна кам гардидааст, ки 5,2% коҳиш ёфтааст.

Таҳлили минтақаҳо нишон медиҳад, ки танҳо вилояти Суғд дар ин давра афзоиши назарраси истеҳсоли онҳо нишон медиҳад, яъне аз 125816 тонна дар соли 2019 то 188266 тонна дар соли 2024, ки 49,6% афзоиш дорад.

Дар вилояти Хатлон ва Ноҳияҳои тобеи ҷумҳурӣ (НТҶ) низ тамоюли коҳишбӣ мушоҳида мешавад. Дар Хатлон ҳаҷми истеҳсол аз 581291 тонна то 551967 тонна коҳиш ёфта, 4,9%-ро ташкил медиҳад. НТҶ бошад, бо коҳиши 1,0% рӯ ба рӯ шудааст. Ин нишондиҳандаҳо тавачҷуҳо зоҳир наменамояд, чунки ин ду минтақа саҳми калон дар таъмини бозори дохилро доранд.

Кам гардидани ҳаҷми ғалла дар заминаи афзоиши аҳоли ва талабот ба маҳсулоти озуқаворӣ метавонад ба номувозинатии бозор, инчунин, афзоиши вобастагӣ аз воридоти ғалладона оварда расонад. Инчунин, вазъият собит менамояд, ки кишоварзии кишвар бо раванди ҷаҳонии рақобатпазирӣ ва истеҳсолоти бозорӣ ҳанӯз пурра мутобиқ

нагардидааст.

Бо дарназардошти ҳамин вазъият ва пешгӯиҳо дар бозори ҷаҳонӣ лозим аст, ки сиёсати давлатии дастгирии истеҳсолкунадагони ватанӣ аз нав дида баромада шавад. Зарурати баланд бардоштани самаранокии истифодаи замин, ҷорӣ кардани технологияҳои муосир ва беҳсозии низоми тақсими сармоя ва қарз барои истеҳсолкунандагон ба миён омадааст.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки дар сурати амалӣ нагардидани ислоҳоти ҷиддӣ дар бахши кишоварзӣ ва рақобатпазир набудани маҳсулоти ватанӣ, ҷумҳурӣ дар шароити ҳамроҳшавӣ ба СУС ба хатарҳои аз даст додани бозори дохилӣ рӯ ба рӯ гардид. Аз лиҳоз, таҳияи барномаҳои давлатӣ ва такмили заминаҳои истеҳсолот аҳаммияти муҳим пайдо менамояд.

«Мувофиқи таҳлилҳои пешгӯии Институтҳои илмӣ-таҳқиқотии кишоварзӣ ва сиёсати озуқаворӣ Комиссияи Аврупо барои солҳои 2019-2023, ки бо истифодаи моделҳои динамикӣ ва регрессивӣ таҳия шудааст, бозори ҷаҳонии маҳсулоти кишоварзӣ дар сатҳи пештара фаъолият менамояд» [126, с. 87]. Мақсади асосии ин таҳлил пешгӯии вазъият ва коҳиш ёфтани дастгирии молии мустақим барои истеҳсолкунандагони кишоварзӣ дар кишварҳои Иттиҳоди Аврупо (ИА) мебошад. Сатҳи дастгирии мустақим барои кишоварзон то соли 2024 коҳиш хоҳад ёфт ва ҳудуди 91% аз сатҳи 2019-умро ташкил хоҳад дод. Барои маҳсулоти аслии кишоварзӣ: шир – 100%, зироатҳои ғалладона – 96%, гӯшти гов – 79% ва гӯшти гӯсфанд – 82% чунин коҳиш дар назар гирифта шудааст. Вақте ки рушди ММД барои ИА пешбинӣ намешавад ва сатҳи таваррум афзоиш меёбад, бозори ғалла дар сатҳи муносиб қарор мегирад, ки ба истеҳсол 218,3 миллион тонна истеъмол 278,9 миллион тонна пешгӯӣ шудааст.

**Ҷадвали 3.7. – Динамикаи ҳаҷми истеҳсол ва таъмини молии (истеъмоли) шир ва маҳсулоти ширӣ дар сатҳи минтақаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2020-2024 тонна**

Минтақаҳо	2020	2021	2022	2023	2024	2024 нисбат ба соли 2020%
ВМКБ	17929	18379	18643	19129	19825	10,6
Вилояти Суғд	272960	276695	281645	293365	311091	13,9
Вилояти Хатлон	515188	530019	542917	575458	604804	17,4
НТҚ	214901	214719	217919	226125	241651	12,4
Ҷумҳурии Тоҷикистон	1020978	1042612	1064248	1118536	1177381	15,3

*Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 275]*

Афзоиши истеҳсоли шир ва маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд, Хатлон ва НТҚ ба назар мерасад, аммо, дар ВМКБ коҳиш ёфта 1,10%-ро ташкил медиҳад ва мушкилоти минтақаи мазкур дар соҳаи истеҳсоли шир бошад. Вилояти Хатлон ва Суғд афзоиши маҳсулот беҳдошти шароити таъмини сармоя, тадбирҳои давлатӣ ва инфрасохторро нишон медиҳанд. Дар умум, ҷумҳурӣ ба афзоиши истеҳсоли маҳсулоти ширӣ ниёз дорад, то талаботи дохили кишварро таъмин намоянд.

Маҳсулоти ширӣ дар кишвар дар хӯроки аҳоли пас аз нон ва картошка, мақоми сеюмро ишғол мекунад. Агар ба гурӯҳҳои синну сол тавачҷуҳ намоем, маълум мегардад, ки эҳтиёҷот ба шир ва маҳсулоти ширӣ дар байни аҳоли, махсусан, дар гурӯҳҳои синни 1 то 15 сола баландтар аст. Ин нишон медиҳад, ки раванди афзоиши истеъмоли маҳсулоти ширӣ, ки асосан дар хона (хонагӣ) истеҳсол мешаванд, дар байни ҷавонон хеле қавӣ аст. Аз ин лиҳоз, истеҳсол ва пешниҳоди маҳсулоти ширӣ барои ҷавонҳо бояд афзалият дошта бошад, чунки ин раванд ба беҳтар шудани раванди таъмини озуқавории аҳоли дар оянда таъсири мусбат хоҳад гузошт.

Аммо, дар робита ба рақобатпазирӣ ва устувории соҳаи чорводорӣ назар андозем, бояд қайд кард, ки мушкилот дар ин самт чиддӣ аст. Бо вучуди талаботи назаррас барои маҳсулоти ширӣ, истеҳсол ва

нигоҳдории он ба бозори дохили кишвар ва ҳамчунин воридоти маҳсулот дар шакли бастаҳои нигоҳдории дарозмуддат таъсир мерасонад. Истеҳсоли маҳсулоти шири наметавонад бо воридот рақобат кунад ва рушди он ба маҷмуи шартҳои иқтисодӣ, технологӣ ва сиёсӣ вобаста аст. Воридоти маҳсулоти шири бастабандишуда метавонад боиси нокифоягии арзишӣ ва талабот ба маҳсулоти тоза ва хонагӣ гардад. Аз ин рӯ, бозори дохилӣ ба истеҳсоли маҳсулоти шири хом ва коркардшуда, ки дар хоҷагиҳои аҳолии истеҳсол мешаванд, эҳтиёҷманд аст. Ин гурӯҳҳо дар аксари ҳолатҳо метавонанд, хусусиятҳои рақобатпазирии худро нишон диҳанд.

Маҳсулоти шири истеҳсолшуда дар хоҷагиҳои аҳолии, асосан, барои истеъмоли дохилӣ дар назар аст. Дар муқоиса бо маҳсулоти воридотӣ, ки баъзан ба бозори дохилӣ ворид мешаванд, ин маҳсулот метавонад сифати баландтар ва нархи пасттар дошта бошад, ки табақаҳои гуногуни аҳолии дастрас мебошад. Бо вучуди ин, маҳсулоти истеҳсоли дохилӣ бо сабабҳои иқтисодӣ дар аксари ҳолатҳо ба воридоти низомишударо қодир намешаванд. Аз ин лиҳоз, сабабҳои асосии ба ҳаҷми истеҳсол, талаботи маҳсулот, албатта ба омилҳои иқтисодӣ, даромаднокӣ ва ҳатто сиёсати давлатӣ таъсир мерасонад.

Дар робита ба ин истеҳсоли гӯшти гов ва маҳсулоти гӯштӣ дар сатҳи ноустувор қарор дорад. Яке аз сабабҳои асосии ин ноустуворӣ дар истеҳсол ва истеъмоли гӯшти гов дар ҷумҳурӣ, фарқияти назаррас байни минтақаҳои ҷумҳурӣ мебошад. Воридот ва истеъмоли гӯшт дар маҷмуъ аз ҳисоби зиёдшавии сершумори чорво ва дастгирии давлатӣ тағйир ёфтааст. Аз 1177381 тон истеҳсоли гӯшти солона дар соли 2024 ба 1021978 тонна дар соли 2020, тахминан фарқ 155403тонна ба миён мерасад, ки ин як нишондиҳандаи назаррас дар рушди соҳа аст. Аз даромаднокии маҳсулоти истеҳсоли гӯшт дар кишвар хулоса маълум мешавад, ки истеҳсоли маҳсулоти шири хом ва маҳсулоти гӯштӣ на танҳо

ба шароити табиӣ, балки ба дастгирии давлатии хоҷагиҳои кишоварзӣ низ вобаста аст.

Тағйирёбии даромаднокии маҳсулот дар байни минтақаҳои кишвар, асосан, бо шароити гуногуни табиӣ ва иқлимӣ, ки барои истеҳсоли ҳӯроки чорво муҳиманд, алоқаманд аст. Яке аз сабабҳои ками истеҳсоли гӯшт дар минтақаҳои ҷумҳурӣ ба шароити гуногуни иқлимию табиӣ ва инчунин, ба сатҳи дастгирии давлатӣ дар ин соҳа вобаста аст. Сатҳи хидматрасонии байторӣ, нигоҳдории чорво ва механиконидаани равандҳои меҳнатталаб дар соҳаи чорводорӣ ба таъмини самаранокии истеҳсолот таъсири муҳим мерасонад.

Аз тарафи дигар, дар сатҳи кишварҳои Иттиҳоди Аврупо як раванд ба камшавии саршумори чорво ва дастгирии давлатии истеҳсолкунандагони кишоварзӣ рух додааст, ки боиси коҳиш ёфтани истеҳсоли гӯшт ва воридоти он шудааст. Вале, ба назар мерасад, ки гӯшти парранда дар ин кишварҳо бо зиёдшавии истеҳсол ва истеъмол ба мавзуи мукаммали иқтисодӣ табдил шудааст. Аз ҳамин сабаб, дар ҷумҳурӣ бояд диққати бештар ба истеҳсоли гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ дода шавад ва он сабаб ба сатҳи воридоти паст гардад.

Дар кишвар, агар истеҳсол, талабот ба ғалла ва шир дар сатҳи меъёрӣ бошад, вазъ дар соҳаи гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ камтар мусоидат мекунад. Бинобар ин, маълумоти оморӣ нишон медиҳад, ки ҳар сари аҳоли дар як сол 16,7 кг гӯшт истеҳсол мешавад, ки ин норасоӣ барои таъмини аҳолии кишвар мегардад. Воридоти 80%-и гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ нишон медиҳад, ки барои таъминоти кумақҳои дохилӣ ва афзоиши истеҳсоли гӯшт дар кишвар зарурати зиёд кардани сармоягузорӣ ва дастгирии давлатӣ пеш меояд.

Масъалаи истеҳсоли гӯшти парранда дар кишвар ва дар ҷаҳон назаррас аст. Бо вучуди он ки маҳсулоти гӯшти парранда дар кишвар аз ҷиҳати даромаднокӣ сатҳи баланд дорад, иқтидори истеҳсоли он дар

кишвар метавонад барои рушди иқтисодии кишоварзӣ самарабахш бошад. Дар баъзе минтақаҳои ҷумҳурӣ, ба монанди вилояти Хатлон ва Суғд, омилҳои манфӣ дар соҳаи паррандапарварӣ ҷой дорад, ки ташкили шароити муносиб, инчунин, дастгирии давлатӣ метавонад барои бартараф кардани ин мушкилот кумак кунад.

Барои рушди истеҳсоли гӯшт дар кишвар, ба назар мерасад, ки дар сатҳи стратегӣ дар назди мақомоти давлатӣ як зеркомплекси истеҳсоли гӯшт ташкил намудан зарур аст. Истифодаи имкониятҳои дохилӣ ва усулҳои маркетинги соҳа дар ҳар як минтақа метавонад ба рушди истеҳсоли гӯшт ва таъмини озуқаворӣ минтақа мусоидат намояд.

Ҳамин тариқ, афзалиятҳои стратегии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ва рушди соҳаи аграрӣ барои бозори озуқаворӣ ба якчанд ҷанбаҳои муҳим марбут аст. Рушди ин соҳа бо дарназардошти сценарияҳои пешгӯишудаи иқтисодӣ ва экологӣ метавонад ҳулосаҳои муҳимро барои танзими иқтисоди аграрӣ ва баланд бардоштани сифати озуқаворӣ ба миён орад. Стратегияи маркетинги кишоварзӣ дар чунин заминаи мураккаб ва тағйирёбандаи бозор муҳим аст, ки ба рушди соҳаи кишоварзӣ миёнамуҳлат ва дарозмуддат кумак кунад.

Дар шароити муосир бо дарназардошти тағйироти иқлим ва афзоиши аҳоли, талабот ба озуқаворӣ рӯ ба афзоиш меравад. Барои таъмини рушди устувор ва амнияти озуқаворӣ, роҳҳои нави маркетинги кишоварзӣ бояд аз омилҳои рақобатпазирӣ, танзим ва истифодаи пурра аз захираҳои табиӣ ба монанди об ва замин истифода баранд. Бинобар ин, таҳияи стратегияи дуруст барои маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ истифодаи технологияи нав ва таҳияи методҳои истеҳсолии самаранок мебошад.

Дар ҳамин замина, рушди инфрасохтор дар соҳаи кишоварзӣ таъмини фурӯш ва логистикаи дуруст ба яке аз ҷанбаҳои муҳим табдил меёбад. Бозори озуқаворӣ дар шароити ҷаҳонӣ ва маҳаллӣ барои таъмин

кардани молу маҳсулоти соҳа аз ташхис ва нақлиёт сурат мегирад. Такмили шабакаҳои таъмини маводди ғизоӣ ва роҳҳои таъмини маҳсулот ба рушди устувори соҳа ва таъмини озуқаворӣ кумак мекунад.

Дар шароити имрӯза соҳаҳои КАС аз захираҳои табиӣ ва тағйирёбандаи иқлим бояд ба системаи устувор ва навоарӣ диққат диҳанд. Масалан, истифодаи биотехнология ва усулҳои мутобиқшудаи парвариш ва коркард метавонад барои нигоҳдории баланди маҳсулот ва мутобиқсозии онҳо бо талаботи бозор зарур бошад. Яке аз самтҳои асосии маркетинги кишоварзӣ дар ин замина ин маҳсулоти бо сифати баланд ва нархи дастрас ба бозор пешниҳод гардида мебошад, ки беҳатарии озуқавориро таъмин намояд.

Ҳамзамон, ташкили муҳити мувофиқ барои соҳибкорони аграрӣ ва фермерон, омӯзиш дар соҳаи истеҳсолот ва маркетинг дар шиносоии бозор нақши муҳим мебозад. Барои фаҳмидани талаботи бозор ва кумак дар ҳалли муаммоҳои истеҳсолӣ, агар дастгирии молиявӣ вучуд дошта бошад, соҳаи аграрӣ метавонад ба натиҷаҳои устувор ноил шавад. Инчунин, кумак ба рушди тичорати хурд ва миёна дар соҳаи аграрӣ барои фаъолият ва рушд кардани онҳо хеле муҳим аст.

Омӯзиши соҳаи кишоварзӣ дар самтҳои марбут оид ба фурӯш ва маркетинг бояд ҷузъи муҳими ҳар як стратегияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бошанд. Бо истифода аз таҳқиқоти методологияҳои нав, ки ба рушди кишоварзӣ кумак мерасонанд, метавон ва натиҷаҳои беҳтари иқтисодии соҳа сазовор гардад. Дар ҳолате ки фермерон ва молистеҳсолкунандагони кишоварзӣ дар самти истифодаи дуруст ва самараноки захираҳо ва технологияҳо омода бошанд, онҳо метавонанд бозорҳои нав ва алоқаҳои бештарро пайдо намоянд.

Айни замон тағйироти иқтисодӣ дар соҳаи аграрӣ барои муайян кардани стратегияи дуруст муҳим аст. Масалан, агар субсидияҳо ва кумакҳои давлатӣ дар соҳа дуруст ва маҳсули самараноки худро дошта

бошанд, пас бо вучуди ҳама гуна таъсироти иқтисодии манфӣ, фермерон метавонанд бо интихоби дурусти маҳсулот ва самтҳои маркетингӣ, манфиати бештар ба даст оранд. Инчунин, огоҳии муштарӣ дар кардани эҳтиёҷоти онҳо барои фуруши маҳсулот муҳим аст.

Барои рушди соҳа, бояд ба стратегияи коркард ва афзалиятҳои дарозмуддат, кӯтоҳмуддат ва имкониятҳои таъмини бозор бо маҳсулоти кишоварзӣ диққат диҳем. Ба шарте, ки равандҳои рушди соҳа дар заминаи имкониятҳои иқтисодӣ ва экологӣ мувофиқ бошад. Агар ин имкониятҳо истифода шаванд, онҳо метавонанд ба фаъолияти устувори маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ кумак расонанд ва дар натиҷа маҳсулоти кишоварзиро ба бозори ҷаҳонӣ пешкаш намоянд.

Танзими иқтисодӣ ва роҳҳои рушди соҳаи аграрӣ бояд бо такя ба омӯзиши мизони талабот ва шароити бозор барои нигоҳ доштани сатҳи баланд ва баробарии истеҳсолот роҳандозӣ шаванд. Ин бояд бо сиёсати дуруст ва ба назар гирифтани омили муҳити бозор анҷом ёбад. Роҳи дуруст барои рушди устувор ва муваффақи соҳа чунин сиёсатҳо ва стратегияи коркардро талаб мекунад.

Бинобар ин, соҳаи кишоварзӣ ва фаъолияти маркетингии он ба ҳайси як ҷузъи муҳими иқтисодиёти кишвар ба назар мерасанд. Ҳамин тариқ, истифодаи технологияи нави истеҳсолот ва коркард, бехтар кардани логистика, инфрасохтор, омодагии дуруст дар соҳаи маркетинг ва соҳаи кишоварзӣ метавонад ба талаботи бозор ҷавобгӯ бошад ва устувории рушдро таъмин кунад.

Афзалиятҳои стратегияи маркетинги бозори озуқаворӣ бо дарназардошти сценарияҳои пешгӯишудаи рушди соҳаи кишоварзӣ ва роҳҳои танзими иқтисодии он ба таҳкими устуворӣ ва самаранокии соҳа кумак мерасонанд. Барои таҳия ва амалӣ кардани стратегияи дуруст муҳим аст, ки инфрасохторҳои мувофиқ барои истеҳсол ва фуруши маҳсулоти кишоварзӣ таъмин шаванд, инчунин, истифодаи технологияи

муосир ва беҳтар кардани омӯзиши фермерон, молистеҳсолкунандагон дар самти маркетинг ва талаботи бозор афзалият дошта бошад.

Раванди танзими иқтисодӣ, ки дар он сиёсати дуруст ва субсидияҳо нақши муҳим мебозанд, барои беҳтар кардани рақобатпазирӣ ва таъмини устувории соҳа зарур аст. Такмили муҳити экологӣ ва мутобиқсозии соҳа ба тағйироти иқлимӣ барои барқарор кардани устувории истеҳсолот зарур ва муҳим аст. Дар натиҷаи амалӣ шудани ин стратегияҳо, соҳаи кишоварзӣ метавонад ба талаботи афзоюндаи озуқаворӣ ҷавобгӯ бошад ва рушди устуворро таъмин намояд.

Ҳамин тариқ, рушди соҳаи кишоварзӣ ва стратегияи маркетинги он дар бозори озуқаворӣ як вазифаи муҳим барои таъмини устуворӣ ва самаранокии истеҳсолот мебошад. Дар шароити иқтисоди бозорӣ мо имрӯз қарор дорем, муҳим аст, ки стратегияи дуруст барои рушди соҳа таҳия карда шавад. Инчунин, нигоҳ доштани амнияти озуқаворӣ ва мутобиқсозии истеҳсолот бо талаботи бозор аз аввалин масъалаҳое аст, ки бояд ба онҳо тавачҷуҳ намоянд.

Таъсири тағйироти иқлим ба соҳаи кишоварзӣ яке аз масъалаҳои асосиест, ки бояд дар таҳияи стратегияи маркетинги кишоварзӣ ба он эътибор дода шавад. «Аз як тараф, тағйироти иқлим метавонад ба истеҳсоли маҳсулот таъсири манфӣ расонад, вале аз тарафи дигар истифодаи технологияҳои инноватсионӣ ва усулҳои нави парвариш метавонад ба коҳиши ин таъсир расонад» [126, с. 203]. Агар соҳаи кишоварзӣ ба тағйироти экологӣ тавонад мутобиқ шавад, дар ин сурат устувории дарозмуддати худро таъмин менамояд.

Бо афзоиши аҳоли ва талабот ба озуқаворӣ тамоми ҷаҳон бо якчанд мушкилот рӯ ба рӯ аст. Аз як тараф, эҳтиёҷот ба маҳсулоти кишоварзӣ зиёд гардад, аз тарафи дигар бошад, захираҳои табиӣ, аз ҷумла об ва замин маҳдуд мебошанд. Дар ҳамин асос, барои таъмини рушди самараноки захираҳои табиӣ оптимизатсияи раванди истеҳсолот муҳим аст.

Аз ин рӯ, инфрасохтори мувофиқ барои рушди соҳаи кишоварзӣ зарур аст, аз қабилӣ роҳҳои нақлиёт, анбор, коркарди маҳсулот ва шабакаҳои фурӯш дар ҷаҳони муосир барои устувории соҳа аҳаммияти калон доранд. Бо истифода аз инфрасохтор, фурӯш ва нақлиёт метавонад бо самарани баланд ва дар вақти кӯтоҳ маҳсулот ба бозорҳо роҳ ёбад.

Аз ҳамин сабаб, стратегияи маркетинги кишоварзӣ на танҳо барои истеҳсол, балки барои фурӯш ва рекламаи маҳсулот низ аҳаммияти махсуси худро дорад. Таҳия ва амалӣ кардани нақшаҳои дурусти маркетингӣ ба бозор ва ҷалби муштарӣён бояд аз таҳқиқоти ҷиддӣ оид ба талаботи бозор асос ёбад. Маҳсулот бояд бо сифати баланд ва нархи дастрас пешниҳод шавад, то ки дар бозорҳо роҳ ёбанд.

Илова бар ин бояд, ба омӯзиш ва рушди соҳибкорӣ дар кишоварзӣ ва деҳқонон аҳаммияти калон дода шавад. «Рушди соҳибкории аграрӣ на танҳо рушди саноати озуқаворӣ ва саноати сабукро таъмин мекунад, балки амнияти озуқаворӣ кишварро низ таъмин хоҳад кард» [87, с. 27]. Омӯзиши методҳои роҳҳои дурусти соҳаи маркетинг, технологияи нав, бозоршиносӣ барои молистеҳсолкунандагону соҳибкдорон кумак мекунад, ки ба талаботи бозор ҷавобгӯ бошанд. Агар фермерон ва молистеҳсолкунандагон бо навоариҳо ва роҳҳои самаранок дар истеҳсолот ва фурӯш шиносӣ пайдо намоянд, метавонанд дар шароити рақобатпазир рушд намоянд.

Нигоҳ доштани рақобатпазирии соҳаи маҳсулоти кишоварзӣ дар бозорҳои ҷаҳонӣ ва маҳаллӣ, ҳамчунин як ҷузъи муҳим дар стратегияи маркетинги кишоварзӣ мебошад. Барои сохтани як бозори устувор ва боэътимод, фермерон ва молистеҳсолкунандагон бояд барои мувофиқ намудани маҳсулот ва хадмот ба талаботи муштарӣён кор кунанд. Дар баробари ин бо истифода аз технологияҳои пешрафта, таҳлилҳои бозор ва таҷрибаҳои муосир онҳо метавонанд дар шароити вазнини иқтисодӣ муваффақ гарданд.

### **3.3. Такмилдиҳии технологияи идоракунии фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣ**

Дар шароити иқтисоди бозорӣ ва рақобати афзоянда, рушди муассири фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ барои таъмини рақобатпазирии онҳо дар бозори озуқаворӣ аҳаммияти бевосита дорад. Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки бештари корхонаҳои соҳаи кишоварзӣ ҳануз ҳам бо истифодаи усулҳои кӯҳна ва ғайримустақими фурӯш фаъолият доранд, ки ин ба самаранокии пасти онҳо дар бозор оварда мерасонад.

Яке аз самтҳои асосии такмилдиҳии фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ, истифодаи технологияи рақамӣ ва системаҳои иттилоотии муосир ба ҳисоб меравад. Ворид намудани платформаҳои электронии фурӯш, таҳлили рақамии маълумоти бозор, системаи CRM (идоракунии муносибат бо муштарӣ) ва васоити тарғиби рақамӣ (маркетинги рақамӣ) имкон медиҳад, ки талаботи бозор дуруст муайян карда шавад ва стратегияи фурӯш мутобиқ ба он танзим гардад. Илова бар ин, такмил додани технологияҳои логистикӣ ва идоракунии занҷираи таъминот (supply chain management) зарур мебошад.

Дар кишоварзӣ расонидани саривақтии маҳсулоти озуқаворӣ ба молистеъмолкунандагон низ як чӯзӣ муҳими технологияи маркетингии муассир ба ҳисоб меравад. Муқаррар кардани равобити мустақим бо шабакаҳои чакана, платформаҳои онлайнӣ ва ташкил намудани бозорҳои мобилӣ метавонанд воситаи муҳими алоқаи молистеҳсолкунанда ба истеъмолкунанда шаванд.

Ҳамзамон, зарур аст ки ташаккули иқтидори кадрӣ корхонаҳо дар самти маркетинг таъмин карда шавад. Омӯзиши мутахассисон оид ба истифодаи технологияи маркетингӣ, таҳлили бозор, идоракунии бренд ва стратегияи нархгузорӣ имконият медиҳад, ки рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ дар бозори дохил ва берун аз он боло равад.

Бо дарназардошти ҳамаи ин, такмилдиҳии технологияҳои маркетингӣ бояд ҳамчун як раванд ва стратегияи маҷмӯӣ бо ҷалби тамоми унсурҳои ташкилию истеҳсоли ва тиҷорати кишоварзӣ амалӣ карда шавад.

Аз тарафи мо гузаронидани пурсиши саволномаи мутахассисони идоракунии устувори корхонаҳои кишоварзии ҷумҳурӣ имкон доданд, ки як қатор самтҳои афзалиятнок ба инҳо мансуб доништа мешавад:

-дурнамои устувори талаботи харид ба намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ ва озуқаворӣ (38,7% посухдиҳандагон);

-интихоби стратегияи рушди корхонаҳои кишоварзӣ дар муҳити рақобат (23,3%);

-муайян намудани бартариҳои рақобатии намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ (15,2%);

-сегментатсияи истеъмолкунандагон (аҳоли) аз рӯи нишондиҳандаҳои ҳавасмандгардонӣ (101%);

-мониторинги иқтисодии бозори озуқаворӣ аз рӯи намудҳои асосии маҳсулоти озуқаворӣ (5,1%);

-имконияти гузаштан аз бренд (2,3%);

-тавсеаи ҷуғрофияи фурӯш (3,8%);

-дигар вазифаҳо ва самтҳо (1,5%).

Таҷқиқот нишон медиҳанд, ки ҳиссаи асосии мутахассисон дар корхонаҳои кишоварзӣ (77,2%) ҷонибдори се самти аввали таҳқиқоти маркетингӣ мебошанд, ки корхонаҳо ба натиҷаҳои онҳо ниёз доранд.

Пеш аз ҳама, ин ба «дурнамои устувори талаботи харидор ба намудҳои асосии маҳсулоти кишоварзӣ ва озуқаворӣ тааллуқ дорад. Азбаски бозори рақобатии озуқаворӣ талабот ва пешниҳодро мувозинат мекунад, пас сатҳи устувори талаботро аз рӯи динамикаи нархҳои истеъмолии маҳсулоти кишоварзӣ, ки дар ҷадвали 3.8 оварда шудааст, муайян кардан мумкин аст» [87, с. 154].

**Чадвали 3.8. – Динамикаи индекси нархҳои истеъмоли ба маҳсулоти кишоварзии озукаворӣ 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 гӯштӣ	107,4	120,4	113,6	114,1	98,0	103,7	<b>110,0</b>	<b>75,3</b>	<b>119,3</b>
Равғани растанӣ	98,6	99,8	109,8	156,0	101,3	73,1	<b>114,2</b>	<b>49,7</b>	<b>132,0</b>
Тухм	102,6	104,0	108,8	113,3	99,0	108,9	<b>106,5</b>	<b>90,0</b>	<b>109,6</b>
Қанд	88,7	103,4	108,9	129,9	111,1	110,3	<b>109,7</b>	<b>62,6</b>	<b>112,1</b>
Орд	98,5	121,8	124,1	103,9	119,6	82,7	<b>107,8</b>	<b>76,3</b>	<b>110,1</b>
Картошка	72,4	79,8	146,9	97,5	84,7	112,9	<b>111,7</b>	<b>1,5</b>	<b>114,6</b>
Сабзавот	97,7	139,5	92,4	115,3	119,6	117	<b>5115,5</b>	<b>46,0</b>	<b>125,3</b>

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [62, с. 148]

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

$$K_y = \left(1 - \frac{J_{max} - J_{min}}{\bar{J}}\right) \cdot 100\% \quad (3.1)$$

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

Сатҳи устувории индекси нархҳои истеъмоли барои маҳсулоти гӯштӣ чунин ҳисоб карда мешавад:

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

Хулоса: сатҳи устувории нархҳои истеъмоли ба маҳсулоти гӯштӣ 75,3% -ро ташкил медиҳад, ки онро муътадил арзёбӣ кардан мумкин аст.

Дурнамои сатҳи тағйирёбандаи индекси нархҳои маҳсулоти кишоварзӣ бо истифода аз формулаи зерин, ки муаллиф пешниҳод кардааст, ҳисоб кард мешавад:

$$J_{tn}^p = \left[\left(\frac{\sum \Delta J^p}{t}\right) \cdot t^p\right] \pm \bar{J} \quad (3.2)$$

дар ин ҷо  $\sum \Delta J^p$  - суммаи фарқи қиматҳои индекси нархҳо барои солҳои оянда ва гузашта дар давраи «t».

ё ин ки дар намуди кушода формулаи мазкур чунин ифода карда мешавад:

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

Дар инҷо,  $\sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^+ - \sum_{i=1}^n \Delta J_{ti}^-$  - суммаи фарқи қиматҳои индекси нархҳои мутаносибан мусбат ва манфии байни солҳо барои давраи t,  $J_{tn}^p$  - қимати индекси нархҳои дурнамошаванда дар давраи t,  $t_1$  – миқдори солҳои таҳлилӣ ва  $t^p$  – қимати соли дурнамошаванда мебошанд.

Масалан, барои маҳсулоти гӯштӣ (ҷадвали 3.8):

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

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

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

Хулоса: қимати дурнамои индекси нархҳои маҳсулоти гӯштӣ соли 2024 ба 120,5 % баробар мешавад. Арзишҳои пешгӯишаванда барои намудҳои дигари маҳсулоти кишоварзӣ бо чунин тарз ҳисоб карда шуданд (ниг. ба ҷадв. 3.8).

Таҳлили динамикаи индекси нархҳои истеъмолий ба маҳсулоти озуқаворӣ 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 3.8, пастрарин сатҳи устувории нархҳо дар бозори картошка (1,5%) ва равғани растанӣ (49,7%) мушоҳида мешавад, ки нишон медиҳад ин бозорҳо ба тағйироти баланди нарх ниҳоят ҳассосанд. Сабаби асосии ин бесуботӣ вобастагӣ аз мавсим, сатҳи

баланди воридот ва набудани захираҳои нигоҳдории мутамарказ мебошад.

Маводде, ки сатҳи устувории нархи нисбатан баланд доранд, инҳоянд:

- Равғани маска (95,4%)
- Тухм (90,0%)
- Маҳсулоти гӯштӣ (75,3%)

Ин рақамҳо собит мекунад, ки талабот ба ин маҳсулот нисбатан доимӣ буда, имкони моделсозии нарх ва таҳияи стратегияҳои фурӯш барои онҳо муфидтар мебошад.

Дар ҷадвали зерин устувории нархҳо ва дурнамои индексҳо барои соли 2026 мувофиқи формулаи (3.2) бо тарзи ягона ҳисоб карда шудаанд:

**Ҷадвали 3.9. – Устувории нарх ва дурнамои индексҳои нарх барои соли 2026**

Маҳсулот	K <sub>y</sub> (%)	J̄ (миёна)	J <sub>max</sub>	J <sub>min</sub>	J <sub>tn</sub> <sup>p</sup> (2026)
Маҳсулоти гӯштӣ	75,3	110,0	120,4	93,2	120,5
Равғани маска	95,4	104,8	107,6	102,8	107,2
Равғани 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
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 ҷониби муаллиф ҳисоб гардид

Ҷадвали 3.9, ки нишондиҳандаҳои устувории нарх ва дурнамои индекси нархҳо барои соли 2026 дар бар мегирад, имконият медиҳад, ки вазъи бозори маҳсулоти озуқаворӣ аз назари устувории иқтисодӣ ва имконоти рушди он таҳлил карда шавад. Натиҷаи ҳисобҳо нишон медиҳад, ки бозорҳои маҳсулоти гуногун ба тағйирёбии нархҳо воқуниши якхела нишон намедиҳанд ва ҳар як сегмент дорои хусусиятҳои хоси худ мебошад.

Маҳсулоти гӯштӣ, ки бо сатҳи устувории 75,3% арзёбӣ мегардад, нишон медиҳад, ки талабот ва нархи он дар бозор муътадил аст.

Пешгӯии афзоиши нарх то 120,5% дар соли 2026 аз он шаҳодат медиҳад, ки ин сегмент дорои динамикаи устувори рушд мебошад. Дар муқоиса бо он, рағбани маска бо нишондиҳандаҳои 95,4% ҳамчун устувортарин гуруҳи маҳсулот шинохта мешавад. Дурнамои он дар сатҳи 107,2% нишондоди эътимодбахш барои таҳияи стратегияҳои фурӯши дарозмуддат ва татбиқи сиёсатҳои нархгузори мутавозин фароҳам меорад.

Бо вучуди ин, рағбани растанӣ аз ҷумлаи он маҳсулотест, ки тағйирёбии нарх дар он ба таври назаррас сурат гирифта, сатҳи устувори он танҳо 49,7%-ро ташкил медиҳад. Ин нишон медиҳад, ки бозори рағбани растанӣ ба омилҳои беруна, аз қабили воридот, шароити иқлим ва нархҳои ҷаҳонӣ вобаста аст. Бо дарназардошти он ки дурнамои нарх барои соли 2026 ба 130% мерасад, зарур аст, ки дар ин самт тадбирҳои муассир барои идоракунии хавфҳо ва таҳкими таъминоти дохилӣ андешида шаванд.

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки маҳсулоти тухм низ дар радифи гурӯҳҳои устувор қарор дорад. Сатҳи устувори 90% ва дурнамои 110,3% нишондодест, ки бозори тухмо ба як сегменти муътадил ва пешгӯишаванда табдил медиҳад. Ин ҳолат имкони рушди шабакаҳои фурӯши доимӣ ва таҳкими муносибатҳои тулонии тичоратиро ба миён меорад. Дар ҳамин замина, орд ва маҳсулоти нонӣ бо устувори миёна (тақрибан 74-76%) низ ба шумори маҳсулоти нисбатан устувор дохил мешаванд, ки «нархи онҳо дар бозор, асосан зери таъсири талаботи иҷтимоии аҳоли ва сиёсати танзими давлатӣ қарор доранд» [48, с . 111].

Аз тарафи дигар, қанд бо устувори 62,6% бозори нисбатан ноустуворро нишон медиҳад. Ҳарчанд дурнамои нарх то 118,6% мерасад, аммо, зарурати таҳлили амиқи таъсири воридот, хароҷоти истехсол ва имконоти ниғаҳдории стратегӣ дар ин бахш боқӣ мемонад. Ба ҳамин тартиб, бозорҳои картошка ва сабзавот ҳамчун бесуботтарин сегментҳо арзёбӣ мегарданд. Сатҳи устувори картошка танҳо 1,5% ва сабзавот

46%-ро ташкил медиҳанд, ки нишонаи номутавозин будани ин маҳсулот дар соли 2026 хеле баланд (136,8% ва 128,1%) аст, ки метавонад ба қобилияти харидории аҳоли ва таъминоти устувори озуқаворӣ таъсири манфӣ расонад.

Бо дарназардошти гуфтаҳои дар боло зикршуда метавон хулоса кард, ки устувори нарх ҳамчун як нишондиҳандаи калидии таҳлили маркетингӣ, ба шумор рафта, барои моделсозии рафтори бозор ва таҳияи стратегияи фурӯш аҳаммияти асосӣ дорад. Маҳсулотҳое, ки сатҳи баланди устувори нархро нишон медиҳанд, бештар барои татбиқи барномаҳои дарозмуддат, брендинг ва содирот мувофиқ мебошанд. Баръакс, барои гурӯҳҳое дар ҳолати рушд қарор доранд, зарур аст, ки технологияи маркетинг ба самти мониторинги ғаврӣ, идоракунии захираҳо ва диверсификатсияи роҳҳои фурӯш равона гарданд. Ҳамин тавр, таҳлили интегралӣ устувори бозор ва дурнамои нархҳо бояд чунин чунонашавандаи технологияи фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ гардад.

Бо дарназардошти таҳлили нишондиҳандаҳои устувори нарх ва дурнамои бозорӣ, метавон хулоса намуд, ки фаъолияти муассир ва устувори корхонаҳои кишоварзӣ на танҳо аз омилҳои дохилӣ, балки аз шароити рақобати бозор ва қобилияти мутобикшавӣ ва талаботи он вобастагӣ дорад. Аз ин рӯ, дар марҳилаи кунунии таҳқиқ зарур шумориданд, ки барои таҳлили гурӯҳҳои гуногуни корхонаҳо, вобаста ба сатҳи устувори фаъолияти онҳо, бештар аҳаммият лозим меояд.

Дар асоси омӯзиш ва таҳлили корхонаҳои кишоварзӣ гурӯҳбандии онҳо аз рӯи сатҳи устувори фаъолияти иқтисодӣ сурат гирифта, барои ҳар як гурӯҳ модел ва стратегияи мутавозини бозорӣ пешниҳод шудааст. Стратегияҳои афзалиятноки рақобатӣ бо дарназардошти хосиятҳои ҳар як сатҳи устувори корхонаҳо ва модели бозор (рақобати комил ва рақобати монополистӣ) дар ҷадвали 3.10 пешниҳод менамоем. Ин ҷадвали мазкур ҳамчун замина барои таҳияи сиёсати маркетингӣ ва

карори идоракуни барои ҳар як гурӯҳи корхонаҳо метавонад истифода шавад.

**Ҷадвали 3.10. – Стратегияи афзалиятноки рақобатӣ барои корхонаҳои кишоварзӣ бо сатҳҳои гуногуни устувории фаъолият**

Моделҳои бозор	Сатҳи устувории фаъолияти корхонаҳо	Стратегияҳои афзалиятноки рақобатӣ
Рақобати комил	<20% (интиқодӣ)	- Ҷалби субсидияҳо ва имтиёзҳои давлатӣ бо мусоидати Вазорати кишоварзӣ - Яққояшавӣ бо корхонаҳои устувор ҳамчун интеграторҳо дар бозор
	21–40% (сусти)	- Ҳамгирӣ бо корхонаҳои устувор - Стратегияи мустақамкунии мавқеъ дар бозор - Ҷалби дастгирии давлатӣ барои таъмини фаъолияти устувор
	41–60% (миёна)	- Рушд дар асоси диверсификатсия ва ҳавасмандгардонии истеъмолкунанда - Васеъ намудани иштироки бозорӣ бо тамаркуз ба маҳсулоти афзалиятнок - Стратегияи коҳиши хароҷот ва иштироки фаъол дар бозор
	61–80% (баландшавӣ)	- Гузариш ба бозорҳои васеътар - Рушди фурӯш ва афзоиши ҳаҷм - Сармоягузориҳои инноватсионӣ бо ҳадафи диверсификатсияи маҳсулот - Стратегияи нархгузориҳои ҳавасмандкунанда
	81–100% (устувор)	- Азхудкунии корхонаҳои ноустувор - Пешбурди бренд ва реклама - Васеъкунии ҳаҷми фурӯш тавассути диверсификатсия ва технологияи инноватсионӣ
Рақобати монополистӣ (ҳос барои корпоратсияҳои калон)	<20% (интиқодӣ)	- Стратегияи муҳофизатӣ барои нигоҳдории мақоми ҳуқуқӣ - Иштирок дар бозор тавассути шарикӣ бо ширкатҳои калон
	21–40% (сусти)	- Нигоҳдории мавқеъ тавассути интиҳоби сегментҳои мақсаднок - Коҳиш додани ҳиссаи истеҳсоли камдаромад
	41–60% (миёна)	- Ҳамгирӣ дар бозор барои таҳкими мавқеъ - Стратегияи дифоӣ ва баланд бардоштани сифати маҳсулот - Пешбурди бренд тавассути реклама
	61–80% (баландшавӣ)	- Азхудкунии сегментҳои рақибони ноустувор - Тафрикаи маҳсулот ва васеъ кардани ҳаҷми фурӯш - Ташаккули имичи устувори ширкат
	81–100% (устувор)	- Тафрикаи маҳсулот ва ташаккули бренди рақобатпазир - Рушди интенсифӣ бо ҳадафи баромад ба бозорҳои содиротӣ

**Сарчашма:** Аз тарафи муаллиф дар асоси омӯзиши адабиёти илмӣ тартиб дода шудааст

Ҷадвали 3.10 дар заминаи сатҳи устувории фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ ва хусусияти моделҳои бозор нишон медиҳад, ки ҳар як

гурӯҳи корхонаҳо, вобаста ба мавқеи ҷойгиршавии худ, бояд стратегияҳои мутавозини рақобатиро интихоб намоянд. Тақсимои корхонаҳо ба панҷ гурӯҳ аз интиқоди то баландтарин сатҳи устуворӣ имконият медиҳад, ки барои ҳар як зинаи рушд тавсияҳои инфиродӣ ва мақсаднок таҳия карда шаванд.

Дар шароити бозори рақобати комил, корхонаҳое, ки дар сатҳи интиқодии суғ қарор доранд (устувории камтар аз 20%), пеш аз ҳама ба дастгирии давлатӣ ниёз доранд. Ин маънои онро дорад, ки иштироки Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шакли додани субсидияҳо, имтиёзҳо ва роҳандозии ҳамгироии захираҳо бо корхонаҳои устувор бояд дар маркази стратегияи бозории онҳо қарор гирад. Яқҷояшавӣ бо субъектҳои муваффақ ҳамчун шарик ё зерсохтори истеҳсолкунанда дар бозор, имкони баромадан аз вазъи интиқодӣ ва гузариш ба марҳилаи барқароршавиро фароҳам месозад.

Гурӯҳи корхонаҳое, ки сатҳи устувории онҳо дар марҳилаи суғ (21-40%) қарор дорад, бояд ба моделҳои ҳамгироӣ ва мустаҳкамсозии мавқеи бозорӣ тавачҷуҳ зоҳир намоянд. «...Стратегияҳои яқҷояшавӣ бо корхонаҳои устувор, инчунин, мусоидат ба таъмини устувории фаъолияти истеҳсолӣ бо дастгирии сиёсати давлатии соҳа, имконият медиҳад, ки онҳо тезтар ба гурӯҳҳои миёна ва устувор гузаранд» [38, с. 136]. Дар ин маврид, тавачҷуҳ ба таъмини устувории фаъолияти молиявӣ ва афзоиши коркарди маҳсулот нақши ҳалкунанда мебошад.

Корхонаҳое, ки ба гурӯҳҳои миёна дохил мешаванд (41-60%), дорои имкониятҳои воқеии рушди рақобатпазирӣ мебошанд. Дар ин сатҳ, ба ҷуз аз диверсификатсия ва ҳавасмандкунии молистеъмолкунанда, иштироки васеъ дар бозор ва коҳиши хароҷот ба сифати стратегияҳои афзалиятнок баромад мекунанд. Мақсади асосӣ дар ин маврид таҳкими ҷойгоҳ дар бозори маҳсулоти кишоварзӣ ва омодагӣ ба гузариш ба сатҳи баланди устуворӣ мебошад.

Барои гурӯҳҳое, ки сатҳи устувории онҳо дар доираи 61-80% қарор

дорад, стратегияҳои рушд бо истифода аз афзоиши фурӯш, чорӣ кардани сармоягузориҳои инноватсионӣ ва васеъ кардани нави маҳсулот аҳаммияти калон пайдо мекунад. Ин корхонаҳо метавонанд бо истифода аз арзёбии таҳқиқоти бозорӣ ва такмили маҳсулот ба бозорҳои нав ворид шаванд. Стратегияи нархгузори ҳавасмандкунанда низ дар ин марҳила нақши муҳими такони рушдро мебозад.

Корхонаҳои дорой сатҳи баланди устуворӣ (81-100%) бояд ба стратегияи пешқадами рақобатӣ таъян кунанд. Аз ҷумла, азхудкунии корхонаҳои заифтар дар бозор, таҳкими мавқеи бренд, истифодаи самараноки реклама ва густариши фурӯш тавассути диверсификатсияи маҳсулот имконият медиҳанд, ки онҳо на танҳо дар дохили бозор мавқеи худро нигоҳ доранд, балки барои баромад ба бозорҳои содиротӣ низ заминаи мустаҳкам фароҳам намоянд. Дар ҳамин замина, ташаккули имидҷи корхона ва тамғайи молии муътабар, стратегияи тафрикаи маҳсулот ва ташаккули арзиши афзоюндаи маҳсулот аҳаммияти махсус мегирад.

Дар шароити рақобати монополистӣ, ки бештар хос барои корхонаҳои калон, фабрикаҳои паррандапарварӣ ва корпоратсияҳои аграрии дорой қудрати бозорӣ мебошад, низ мувофиқи сатҳи устуворӣ стратегияҳои инфиродӣ пешниҳод шудаанд. Барои гурӯҳҳои суст, стратегияҳои муҳофизатӣ ва нигоҳдории мақоми ҳуқуқӣ, инчунин, ҳамгироии эҳтиётӣ бо дигар субъектҳо маънон нақши муҳим доранд. Дар зинаи миёна ва баланд, равишҳо ба самти тафрикаи маҳсулот, рушди бренд, афзоиши ҳаҷми фурӯш ва ҳифзи сифат нигаронида шудаанд, ки рақобатпазирии дарозмуддатро таъмин мекунад. Дар сатҳи иқтисодии корхонаҳо имкон медиҳад, ки онҳо ба бозорҳои содиротӣ роҳ ёбанд ва тавассути рушду миқёси васеъи фаъолияти худ таъсири назаррас дар бозор дошта бошанд.

Дар умум, таҳлили маълумоти ҷадвали мазкур нишон медиҳад, ки рушди устувори корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озукаворӣ танҳо бо

истифодаи як стратегия муваффақ намегарданд. Баръакс, он бояд ба таври пайваста ба сатҳи воқеии устуворӣ ва шароити бозорӣ мутобиқ гардонида шавад. Ин заруратро бештар дар шароити муосири рақобат, тағйироти иқлимӣ ва таъсири омилҳои геоектисодӣ эҳсос кардан мумкин аст. Аз ин рӯ, «як қисми муҳими технологияи фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ бояд ба таҳияи стратегияҳои чандир ва сатҳбандии онҳо мутобиқ ба қобилиятҳои амалии субъектҳо нигаронида шавад» [101, с. 112].

**Чадвали 3.11. – Стратегияи афзалиятноки нархгузори корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣ бо дарназардошти мавҷудияти коркард ва савдои чаканаи хусусӣ**

Корхонаҳои кишоварзӣ	Стратегияҳо
Надоштани корхонаҳои коркард ва савдои чаканаи хусусӣ	<p>Фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ дар сегменти маҳдуди бозор бо нархи нисбат ба нархи муқарраршудаи бозор, афзоиши тадриҷии он бо дарназардошти болоравии арзиши захираҳои моддию техникаӣ (стратегияи ҳавасмандӣ ва таваррум).</p> <p>Фурӯши маҳсулот бо нархҳои баландкардашуда дар давраи пайдоиши камчини мавсимии онҳо дар як сегменти маҳдуди БО бо <del>қохиши минбаъдаи онҳо дар баробари пур шудани бозор ва</del></p>
Доштани муассисаҳои савдои чакана бидуни корхонаҳои коркард	<p>Стратегияи «воридшавӣ» ворид шудан ба бахшҳои нави маҳсулоти кишоварзӣ бо чандирии баланди талабот аз ҳисоби муваққатан паст шудани нархҳо асос ёфтааст.</p> <p>Стратегияи муқаррар намудани сатҳи устувори нархҳо барои аксари намудҳои маҳсулоти кишоварзӣ бо ҷуброни фоидаи аз дастрафта тавассути рушди диверсификатсия (стратегияи «баробарсозии нархҳо»).</p> <p>Стратегияи баргардонидани босуръати маблағҳо - муқаррар кардани нархҳои муваққатан баландшудаи маҳсулоти кишоварзии сифатан беҳтаршуда, ки татбиқи он дар сегменти пешакӣ интихобшудаи БО имкон медиҳад, фоидаи иловагӣ ба ҷуброни хароҷот ба даст оварда, ки бо маҳсулоти нав алоқаманд мебошад.</p>
Доштани корхонаҳои коркард ва савдо	<p>Стратегияе, ки ба тафрикаи уфуқии нархҳо асос ёфтааст - сегментасияи бозор аз рӯи афзалиятҳои маҳсулот ва истеъмолкунандагон (стратегияи густариши сегменти фурӯш, ки дар заминаи фаъолгардонии фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ амалӣ карда мешавад).</p> <p>Стратегияи манёврҳои васеъ аз рӯи сатҳи нархҳои маҳсулоти аграрӣ дар бахшҳои гуногуни БО (тафрикаи амудии нархҳо).</p> <p>Стратегияи нигоҳдории дарозмуддати нархҳо ба намудҳои ниҳоии асосии маҳсулоти кишоварзӣ бо мақсади дароз кардани давраи фаъолияти онҳо, ки дар асоси саривақт чорӣ намудани инноватсияҳо</p>

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

Таҳлили стратегияҳои оид ба нархгузори нишон медиҳанд, ки чӣ гуна корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд мувофиқи ҳаҷми коркард ва савдои чаканаи хусусӣ, стратегияҳои гуногуни нархгузори амалӣ намоянд (ҷадвали 3.11). Ҷадвал нақши муҳими мазкури равандҳои стратегиро, оид ба нархгузори доир ба муҳофизати бозор ва талаботи истеъмолкунандагон нишон медиҳад, ки ин равандҳо нақши муҳим доранд. Ҳамин тариқ, муайян карда шуд, ки ҳар корхонаҳои коркард ва савдои чакана, бояд барои кумак ба бозори озуқаворӣ ва таъмин намудани фоидани бештар, стратегияи муносиб барои нархгузори ва фурӯширо пайгири намояд.

Дар умум, ин стратегияҳо аз шароити муайяни бозор ва мавқеи корхонаҳо вобаста мебошанд. Корхонаҳо дар ҳолати коркард ва муассисаҳои савдои чаканаи хусусӣ надошта бошанд, онҳо метавонанд маҳсулоти кишоварзиро бо нархҳои пасттар дар сегменти маҳдуди бозор фурӯшанд, ки бо афзоиши тадриҷии нархҳо мувофиқ аст. Вақте ки маҳсулот дар бозор кам мешавад, нархҳо баланд мешаванд, ки ба стратегияи воқуниш низ мувофиқ аст.

Корхонаҳое, ки муассисаҳои савдои чакана доранд, вале коркард намеkunанд, стратегияҳоро барои ворид шудан ба бахшҳои нави маҳсулоти кишоварзӣ истифода мебаранд, ки дар он нархҳо чандир буда, дарҳости бозорро қонеъ меkunанд. Ҳамзамон, онҳо метавонанд сатҳи устувори нархҳоро барои намудҳои гуногуни маҳсулоти кишоварзӣ муқаррар намоянд ва фоидани гумшударо бо истифода аз диверсификатсия барқарор kunанд.

Стратегияи баргардонидани босуръати мабалағҳо низ дар ин маврид муҳим аст, ки он барои муқаррар кардани нархҳои баланди маҳсулоти сифатан беҳтари дар бозор пешниҳодшударо дар назар мегирад.

Корхонаҳое, ки муассисаҳои коркард ва ҳам савдои чакана доранд, метавонанд стратегияи тафрикаи уфуқии нархҳоро ба кор баранд, ки

бозорро бо эҷоди сегментҳои гуногун барои молистеъмомкунандагон ва маҳсулоти кишоварзӣ ҷудо мекунад. Ин дар заминаи фаъолгардонии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ва таҳкими фаъолиятҳои фурӯш амалӣ мешавад. Стратегияҳои манёврӣ ва тафриқаи амудии нархҳо низ метавонанд дар ин корхонаҳои гуногуни аграрӣ мизони рақобатро беҳтар кунанд. Нигоҳдории дарозмуддати нархҳо низ барои ин корхонаҳо муҳим аст, ки бо вучуди фишори рақобатӣ, онҳо метавонанд инноватсияҳоро ба қор баранд, то ин ки фаъолияти худро дар бозор дароз кунанд, устуворӣ ва даромадро таъмин намоянд.

Стратегияҳои нахгузори корхонаҳои кишоварзӣ бояд ба шароити бозор, мақеи корхонаҳои ва талаботи молистеъмомкунандагон мувофиқ шаванд, то ба таъмини устувории тичорат ва фаровонии бозор ба муддати тӯлонӣ кумак расонанд.

Вобаста ба гуфтаҳо, бояд қайд намуд, ки такмили технологияи фаъолияти маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣ кишвар дар шароити муосир вазифаи бениҳоят муҳим аст. Дар робита ба тағйироти экологӣ, афзоиши аҳоли ва эҳтиёҷот ба маҳсулоти озуқаворӣ, истифодаи технологияҳои муосир дар соҳаи кишоварзӣ метавонад рушди соҳа ва таъмини амнияти озуқавориро таъмин намояд. Бо истифода аз усулҳои нави маркетинг ва технологияҳои инноватсионӣ, корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд ба талаботи бозор бештар ҷавобгӯ бошанд.

Технологияҳои иттилоотӣ ва рақамӣ дар соҳаи кишоварзии мамлакат барои баланд бардоштани самаранокии маркетинг ва фурӯши маҳсулот ба таври назаррас кумак мерасонанд. «Дар шароити муосир, ки рақобат дар бозорҳои маҳаллӣ ва ҷаҳонӣ зиёд аст, корхонаҳо бояд аз технологияҳои муосир, аз қабилӣ платформаҳои онлайн, барномаҳои таҳлили маркетингӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ истифода баранд» [24]. Ин ба онҳо имконият медиҳад, ки маҳсулотро бо сифати баланд ва нархи муносиб пешниҳод кунанд, ки бо талаботи бозор мутобиқ бошад.

Таҳлили бозор ва фаъолиятҳои маркетингии дуруст ба талаботи муштарӣ кумак мекунад. Корхонаҳои кишоварзии кишвар метавонанд бо истифода аз технологияҳои муосир, аз ҷумла платформаҳои интернетӣ ва таҳлилҳои рақамӣ, талаботи бозорро муайян карда, стратегияҳои маркетингии худро мувофиқ созанд. Масалан, агар талабот ба маҳсулоти органикии озукаторӣ афзоиш ёбад, ин метавонад имкониятро барои дастрасии бештар ба бозорҳои нав ва ҳамкорҳои байналмилалӣ дошта фароҳам созад.

Истифодаи платформаҳои рақамӣ ва шабакаҳои иҷтимоӣ барои таблиғи маҳсулот ва ташкил кардани фурӯши онлайн як роҳи муассир барои корхонаҳои кишоварзӣ мебошад. Ба ғайр аз ин, истифодаи таҳлили рақамӣ барои омӯзиши бозор ва шиносоии муҳити рақобатпазир, ба корхонаҳо кумак мерасонад, ки қарорҳои дуруст ва самаранок дар бораи фурӯш ва истеҳсолоти худ қабул кунанд. Барномаҳои маркетингӣ, ки тавассути интернет ва мобилӣ амалӣ мешаванд, ҳам дар бозорҳои дохилӣ ва берун аз кишвар комёбӣ ба даст оранд.

Технологияҳои муосири автоматикунонӣ ва рақамӣ метавонанд кумак кунанд, ки раванди истеҳсолот ва фурӯш осонтар ва самаранок сурат гирад. Истифодаи низомҳои автоматикунонӣ барои таҳлил ва пайгирии сатҳи фурӯш, сарфҳои маблағ ва ҷалби муштарӣ метавонад барои корхонаҳои кишоварзӣ кумак кунад, ки манфиатҳо ва маблағи фоидаи худро зиёд кунанд. Ин равандҳо метавонанд тамоми марҳилаҳои фаъолияти маркетингиро аз таҳлили бозор то фурӯш ва хизматрасонии муштарӣ беҳтар кунанд.

Корхонаҳои кишоварзӣ мамлакат метавонанд бо истифодаи технологияҳои нав ва инноватсионӣ дар маркетинг ба дастгирии фермерон ва молистеҳсолкунандагон кумак кунанд, инчунин, имкониятҳои бозор ва талаботи марбут ба маҳсулоти онро таъмин

намоянд. Маҳсулоте, ки аз ҷониби корхонаҳои кишоварзӣ бо истифодаи ин технологияҳо истехсол мешаванд, метавонанд самаранок ба бозор ворид шаванд.

Барномаҳои омӯзишӣ ва тренингҳо барои фермерон ва соҳибкорон дар соҳаи кишоварзӣ муҳим аст. «...ин барномаҳо метавонанд ба фермерон кумак кунанд, ки на танҳо дар истехсол, балки дар стратегияи маркетингии маҳсулот низ ба таври самаранок амал кунанд» [130, с. 82]. Омӯзиш дар истифодаи технологияҳои муосир ва таҳлили бозор ҳамаи субъектҳои соҳа кумак мерасонад, ки дар шароити рақобатпазирӣ муваффақ гарданд.

Бештар аз ҷиҳати стратегӣ зарур аст, ки корхонаҳои кишоварзӣ ба таҳия ва татбиқи технологияҳои маркетингии самаранок ва мувофиқ бо талаботи бозор диққати махсус диҳанд. Ин имконият медиҳад, ки бозори озуқаворӣ дар сатҳи байналмилалӣ ва маҳаллӣ фаъолият намуда, молу маҳсулоти худро дар сатҳи баланд ва муҳити устувор пешниҳод намоянд.

Таъсиси бренди қавӣ ва шиносномаи хуби маҳсулот дар бозорҳои байналмилалӣ як роҳи муҳими муваффақонаи фурӯш мебошад. Технологияҳои рақамӣ ва интернет метавонанд кумак кунанд, ки ҳар як маҳсулот шиноснома ва бренди худро дошта бошад ва ба ин васила метавонад ба бозорҳои нав ворид гардад. Дар шароити тағйирёбандаи бозор, бренд ва маркетинги рақамӣ метавонанд қувваи асосӣ барои ба даст овардани муштариён ва тарғиб кардани маҳсулоти соҳа бошанд.

Такмили технологияи маркетингии корхонаҳои кишоварзии ҷумхурӣ ба рушди иқтисодиёт ва баланд бардоштани сатҳи зиндагии фермерон ва дигар молистеҳсолкунандагон кумак мекунад. Истифодаи технологияҳои муосир барои татбиқи стратегияҳои дурусти маркетинг ва фурӯш метавонад ба беҳтар кардани сифати зиндагии аҳоли ва рушди устувори соҳа мусоидат кунад.

Аз ин рӯ, ҳар як корхонаи кишоварзӣ бояд бо истифодаи

технологияҳои нав, аз ҷумла, платформаҳои рақамӣ, низомҳои автоматикунонӣ ва таҳлили маълумот диққати зарурӣ зоҳир намояд. Вобаста аз ин, корхонаҳо метавонанд ба рушди устувори дарозмуддат дар бозори озуқаворӣ ноил гарданд.

«Бевосита барои рушди устувори соҳа, муҳим аст, ки ҳар як корхона ба ҷанбаҳои экологӣ ва иҷтимоии маркетинг диққат диҳад. Бо истифодаи технологияҳои сабз ва рушди маҳсулоти аз ҷиҳати экологӣ тоза, корхонаҳои кишоварзӣ метавонанд на танҳо ба талаботи бозор ҷавобгӯ бошанд, балки ба муҳофизати муҳити зист низ кумак кунанд» [126, с. 63].

Истифодаи боэътимоди технологияҳои муосир дар маркетинги соҳаи кишоварзӣ метавонанд ба паст кардани хароҷот, беҳтар кардани раванди истеҳсолот фурӯш ва беҳтар кардани маҳсулот дар бозор кумак кунанд.

«Такмили технологияи маркетингии корхонаҳои кишоварзӣ дар бозори озуқаворӣ кишвар ба таври назаррас метавонад рушди соҳаро тавассути беҳтар кардани самаранокии истеҳсолот, фурӯш ва расонидани маҳсулот ба бозор таъмин намояд» [24]. Истифодаи технологияҳои муосир ва платформаҳои рақамӣ барои таҳлили бозор, пешниҳод, талабот ва маркетинги маҳсулот имкониятҳои нави рушди соҳа, инчунин, беҳтар кардани сифати зиндагии фермерон ва молистеҳсолкунандагонро фароҳам меорад. Корхонаҳои кишоварзӣ бояд ба омӯзиш ва истифодаи усулҳои нави инноватсионӣ дар маркетинг диққат диҳанд, ки онҳоро дар муҳити рақобатпазир ва тағйирёбандаи бозор муваффақ месозад. Бо ёрии ин технологияҳо ҷумҳурӣ метавонад дар бозорҳои ҷаҳонӣ ва маҳаллӣ ба муваффақият ноил гардад, инчунин, ба рушди устувор ва амнияти озуқаворӣ ноил шаванд.

## ХУЛОСА

### Натиҷаҳои асосии илмӣ диссертатсия

Концепсияи маркетинги кишоварзӣ дар шароити иқтисоди бозории муосир аҳаммияти ҷиддии худро пайдо мекунад. Ин концепсия на танҳо фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ, балки як маҷмуи таҳлилҳо, банақшагирӣ ва амалисозии фаъолияти маркетинги дар тамоми занҷираи арзиши маҳсулоти аграрӣ дар бар мегирад. Ин равиш бояд ҳамроҳангсозии муносибатҳо миёни истеҳсолкунандагон, миёнаравҳо ва истеъмолкунандагонро таъмин кунад, ки ин дар натиҷа ба афзоиши самаранокии иқтисодӣ, рақобатпазирӣ ва рушди устувор дар соҳаи кишоварзӣ муяссар мегардад. Барои татбиқи муваффақонаи концепсияи маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, истифодаи назарияҳои маркетинг, идоракунӣ, иқтисодиёт ва рушди устувор муҳим аст, ки таҳти таъсири онҳо, шароити маҳаллӣ ва хусусиятҳои миллӣ бояд ба назар гирифта шаванд.

Тоҷикистон ҷорӣ кардани концепсияи маркетинг дар соҳаи кишоварзиро метавонад ба баланд бардоштани ҳаҷми фурӯш, беҳтар кардани сифати маҳсулот ва дастрасӣ ба бозорҳои нав мусоидат намояд. Барои ноил шудан ба ин ҳадаф, истифодаи технологияҳои рақамӣ, платформаҳои онлайн, ташкили кооперативҳо ва таҳкими ҳамкориҳои байни бахшҳои истеҳсоливу савдо зарур аст. Бо истифода аз ин воситаҳо, имконияти расидан ба бозорҳои нав, аз ҷумла бозорҳои байналмилалӣ ва коҳиш додани талафоти маҳсулот, ки ба назар мерасанд, зиёд мешавад.

Ҷиҳати татбиқи концепсия, зарур аст, ки дар сатҳи давлатӣ ва маҳаллӣ барномаҳои барои рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ ташкил карда шаванд. Мақсад аз ин барномаҳо беҳтар кардани инфрасохтор, ҳавасмандкунии рушди кооперативҳо ва гурӯҳҳои истеҳсолӣ, таҳкими низоми молиявӣ барои дастгирии кишоварзон ва истифодаи технологияи муосир мебошад. Барои расидан ба ин ҳадаф,

хамкориҳои байни бахшҳои давлатӣ, хусусӣ ва донишгоҳҳо хеле муҳим аст, ки метавонад ба рушди муносибатҳои мутақобила ва муассир дар соҳаи маркетинг ва савдо мусоидат намояд.

Барномаҳои таълимӣ ва омӯзишии махсус барои фермерон ва соҳибкорони соҳа бояд роҳандозӣ шаванд, то онҳо бо усулҳои муосири маркетинг ва технологияҳои пешрафта шинос шаванд. Инчунин, ташкил кардани тренингҳо ва семинарҳо барои ба даст овардани малакаҳои муҳим дар фурӯш ва таблиғ метавонанд ба беҳтар кардани натиҷаҳои бозорӣ барои маҳсулоти кишоварзӣ мусоидат кунанд. Истифодаи платформаҳои рақамӣ ва онлайн ба пешбурди маҳсулоти кишоварзӣ дар бозорҳо мусоидат мекунад, ки барои таъмини мувозинат ва шаффофияти бозор ва дастрасии осон ба маълумот хеле муҳим аст.

Низоми лозимаи дастгирии молиявӣ барои кишоварзон ба кам кардани монеаҳо дар роҳҳои рушди соҳа кумак мекунад. Ба ҳисоби миёна, дастрасӣ ба қарзҳои имтиёзнок ва субсидияҳо барои фермерон ва соҳибкорон имконият медиҳад, ки дар истифодаи техника ва такмил додани инфрасохтор беҳтар амал кунанд. Инчунин, амалӣ намудани сиёсати ҳавасмандкунандаи давлатӣ ва эҷоди муҳити мусоиди бозорӣ барои рушди комплекси агросаноатӣ хеле зарур аст.

Ҳамчунин, рушди стратегияи дурусти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ барои беҳтар кардани маҳсулот ва ба роҳ мондани фурӯш ба бозорҳои бузург ва рақобатпазир аҳаммияти муҳим дорад. Таҳқиқот ва таҳлилҳои бозорӣ бояд барои роҳандозии ин стратегияҳо ва барномаҳо дар асоси маълумоти воқеӣ ва омӯрӣ гузаронида шаванд. Таҳлили амиқи нархгузорӣ, таҳияи амалҳои нав ва стратегияи фурӯш дар тули вақт, барои ба даст овардани рақобатпазирии бештар дар бозор аҳаммияти калон доранд.

Вазъияти бозори озуқаворӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон нишон медиҳад, ки барои расидан ба рушди самараноки маркетинг дар соҳаи

кишоварзӣ, истифодаи технологияҳо ва таҷҳизотҳои нав, таҳкими ҳамкориҳо бо бахши хусусӣ ва ҳамоҳангсозии ҳамаи заминаҳо дар соҳа зарур аст. Ба ҳамин тартиб, беҳтар кардани вазъи амнияти озуқаворӣ ва самаранокии иқтисодӣ бо талошҳои мусоиди ҳамоҳангсозии ҳамаи аъзоҳои бозори аграрии кишвар метавонад муваффақ шавад.

Барои рушди натиҷаи асосии илмии диссертатсия 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 самаранокии маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ зарур мебошад. Дар ин робита, як қатор хулосаву пешниҳодҳо метавонанд мусоидат 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 молиявӣ барои дастгирии соҳаи кишоварзӣ, аз ҷумла қарзҳои имтиёзнок ва субсидияҳо барои истехсолкунандагон 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 муосир дар раванди истехсол ва фурӯши маҳсулот истифода баранд. Моҳияти ин пешниҳод дар он аст, ки ташкил кардани платформаҳои электронӣ барои фурӯши маҳсулот дар давраи бӯҳрон ва бо дарназардошти ҷаҳонишавӣ, имконоти нав барои фермерон ва истехсолкунандагони маҳаллӣ барои баромадан ба бозорҳои байналмилалӣ шароит фароҳам меорад. Инчунин, истифодаи технологияҳои GPS ва сенсорҳо барои мониторинги ҳолати замин ва

истеҳсолот кумак менамоянд, ки маҳсулот ба таври самаранок истеҳсол шавад[6-М].

3. Як муаммои муҳим дар соҳаи кишоварзӣ, ки 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 камхарч 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 омӯзишро нисбати истифодаи технологияи нав, назарияи маркетинг ва роҳҳои беҳтар кардани терҳрезии маҳсулот дошта бошанд. Бо таъҷиб ин, деҳқонон метавонанд малакаҳои зарурии маркетингро инкишоф диҳанд, то фурӯшро афзоиш диҳанд ва маҳсулоти худро самараноктар фурӯшанд. Ин дар навбати худ дастрасиро бо 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 истеҳсолкунандагони мол имкониятҳои хуб фароҳам меорад. Аз ин рӯ, татбиқи барномаҳои соддакардашудаи қарздиҳӣ, субсидияҳо ва кумаки давлатӣ, ки ба шароити соҳа мутобиқ карда шудаанд, зарур аст. Таъмини деҳқонон бо техникаи муосир ва технологияҳои пешрафта самаранокии истеҳсолотро баланд мебардорад ва ҳаҷми маҳсулоти истеҳсолшударо васеъ мекунад [7-М;10-М].

6. Дар шароити муосири хочагии чаҳонӣ таъсиси кооперативҳо ва иттиҳодияҳои деҳқонон дар баланд бардоштани ҳаҷми истеҳсолот ва самаранокии фурӯш нақши калидӣ мебозад. Ҳамкорӣ имкон медиҳад, ки захираҳо матамарказ гарданд, сармоя ва таҷрибаи мутахассисонро барои рушди соҳа муттаҳид кунанд. Чунин иттиҳодияҳо имконият медиҳанд, ки хидматҳои умумӣ, аз ҷумла фурӯш ва логистика, инчунин, ба бозорҳои калонтар ва гуногунтар ворид шаванд. Ғайр аз он, ҳамкорӣ ба тақмили технологияҳои истеҳсолӣ, беҳтар кардани сифати маҳсулот ва таҳияи маҳсулоти нав мусоидат мекунад [ 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-таҳқиқотӣ бояд кишоварзиро тавассути ҳамкориҳои зич бо донишгоҳҳо, корхонаҳо аз ҷониби мақомоти давлатӣ дастгирӣ кунанд. Татбиқи навоариҳо, аз қабили корҳои селексионӣ ва биотехнология ба баланд бардоштани ҳосилнокӣ ва сифати маҳсулот мусоидат мекунад [ 2-М;14-М].

8. Барои татбиқи самараноки 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 кумак мекунад. Дар ин ҳолат кор бояд ба нишондиҳандаҳои иқтисодӣ ва таҳлили муфассали вазъи бозори озуқаворӣ ва сатҳи истеҳсолот таъяс 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, ҷумҳурӣ бояд ба тақмили барномаҳои содиротӣ ва баланд бардоштани самаранокии фурӯши маҳсулот дар хориҷа диққат диҳад. Бо таъяс 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 ҳамкории мутақобила байни баҳши хусусӣ, давлат ва ҷомеаи шаҳрвандӣ мумкин аст. Давлат дар ҳамкорӣ бояд якҷо бо корхонаҳои хусусӣ ва созмонҳои ғайритиҷоратӣ барои таҳкими инфрасохтори кишоварзӣ ба фермерон кумак намоянд. Ин ҳамкориҳо бояд дар асоси барномаҳо роҳандозӣ гардида, барои амалӣ гардидани барномаҳо дар соҳаи кишоварзӣ ва маркетинг шаванд [4-М;9-М;19-М].

### **Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳо**

1. Рушди маркетинги кишоварзӣ дар Тоҷикистон як ҷанбаи муҳим ва стратегӣ барои таъмини амнияти озуқаворӣ, баланд бардоштани сатҳи зиндагии аҳоли ва рушди устувори иқтисоди кишвар мебошад. Барои расидан ба ин мақсад, тавсияҳои зикршуда дар соҳаҳои инфрасохтор, таълими фермерон, истифодаи технологияҳои муосир, дастгирии молиявӣ ва ташкили ҳамкориҳо бояд ба як ҳамгироии умумии кишвар ва ҷомеа оварда шаванд.

2. Тавсия дода мешавад, ки барномаҳои рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ бояд бо ташкили механизми дастгирии давлат, баҳши хусусӣ ва ҷомеаи шаҳрвандӣ якҷо амалӣ гардад, то ки имкониятҳои бештар барои рушди соҳа ва ба даст овардани натиҷаҳои мусбат фароҳам ояд. Истифодаи технологияҳои инноватсионӣ, ташкили кооперативҳо, ҳавасмандкунии содирот ва таҳкими логистикаи кишоварзӣ ҳамаи ин омилҳо бояд дар умум амал кунанд, то рушди соҳаи маркетинги кишоварзӣ дар кишвар пойдор ва устувор гардад.

3. Ҳамзамон, фароҳам овардани шароити мусоиди иқтисодӣ барои деҳқонон, таъмини дастгирии молиявӣ ва иҷрои оқилонаи барномаҳои соҳавӣ на танҳо ба афзоиши ҳаҷми истеҳсолот, балки ба баланд бардоштани сифати маҳсулот ҳангоми кам кардани хароҷоти дарозмуддат мусоидат мекунад. Дар чунин шароит, рушди маркетинги

кишоварзӣ унсури муҳими стратегияи рушди иқтисодии кишвар мегардад ва ба рушди ояндаи он таъсири назаррас мерасонад.

4. Барои пешбурди мушкилоти мавҷуда дар маркетинги кишоварзӣ таҳлили муфассал ва сохтани роҳҳои самараноки таҳвили маҳсулот ба бозорҳо зарур аст. Таъсиси марказҳои коркарди маълумот ва платформаҳои махсуси савдо дар ин ҷо аҳамияти муҳим доранд, ки шароити рақобатро таъмин намуда, имкон медиҳанд, ки барномаҳои омӯзиши бозори фурӯш таҳия карда шаванд ва низоми муосири логистикӣ барои нигоҳ доштани сифати маҳсулот дар шароити кунунии бозор ҷорӣ карда шаванд.

5. Барои ба даст овардани натиҷаҳои устувор, татбиқи системаи баҳодиҳии самараноки амалиёт ва барномаҳои дар соҳаи маркетинги кишоварзӣ татбиқшаванда оқилона аст. Бо амалӣ кардани мониторинг ва тавсияҳои нав дар соҳа, метавон ба устувории соҳа ва рушди кишоварзӣ шурӯъ намуд. Шароити мусоиди бозор ва раванди мусоидат ба содирот дар дохили кишвар барои пешбурди ҳадафҳои рушди соҳа хеле муҳим аст.

## РҶҶҲАТИ АДАБИЁТИ ИСТИФОДАШУДА

### I. Санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ, барномаҳо, стратегия ва концепсияҳо

1. Барномаи амнияти озуқаворӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2020-2024 [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 25.06.2020, № 386. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2020. – 22с.

2. Барномаи маҷмӯавии рушди соҳаи чорводорӣ, паррандапарварӣ, моҳипарварӣ ва занбӯриасалпарварӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2023–2027 [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 01.03.2023, № 52. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2023. <https://mmih.tj/SEARCH/DocumentView?DocumentId=144603#>

3. Барномаи рушди низоми агроозуқаворӣ ва кишоварзии устувор барои давраи то соли 2030 [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 01.03.2023, № 54. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2023. <https://mmih.adlia.tj/SEARCH/DocumentView?DocumentId=144608>

4. Барномаи рушди соҳаи боғу тоқпарварӣ ва ситруспарварии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025-2029 [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 01.10.2024, № 521. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2024. <https://mmih.adlia.tj/Search/DocumentView?DocumentId=166706>

5. Барномаи рушди соҳаи механиконию инноватсионии кишоварзӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025-2029 [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 29.11.2024, № 624. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2024. <https://mmih.tj/Search/DocumentView?DocumentId=167095>

6. Барномаи рушди чарогоҳҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2023-2027 [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 29.11.2022, № 579. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2022. <https://mmih.adlia.tj/SEARCH/DocumentView?DocumentId=143836>

7. Барномаи фароҳам овардани шароити мусоид барои ҷорӣ намудани таҷрибаи муносиб барои истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ

(Стандарти байналмилалии Global G.A.P.) [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 28.10.2020, № 567. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2020. – 17 с.

8. Концепсияи ташкил ва рушди кластерҳои агросаноатӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2040 [Матн]: Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 28.10.2020, № 566. - Душанбе: Ҳукумати ҚТ, 2020.  
<https://mmih.adlia.tj/SEARCH/DocumentView?DocumentId=137511>

9. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи бехатарии маҳсулоти хурукворӣ» [Матн]: 2002, № 4, мод. 317 // Ахбори Шурои Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон. - 2006. - № 3, мод. 166; 2007. - № 7, мод. 667; 2011. - № 3, мод. 170; 2013.

10. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи ғайридавлатӣ гардонидан ва хусусигардонии моликият дар Ҷумҳурии Тоҷикистон» [Матн]: 4 ноябри соли 1995, № 194 // Ахбори Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон. - 1995. - № 22.

11. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи ислоҳоти замин» [Матн]: 5 марти соли 2002, № 594 // Ахбори Шурои Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон. - 2003. - № 10.

12. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи хочагии деҳқонӣ (фермерӣ)» [Матн]: 10 майи соли 2002, № 544 // Ахбори Шурои Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон. - 2003. - № 4.

13. Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030. – Душанбе, 2016. - 89 с.

## **II. Захираҳои электронӣ**

14. Ауыл - Ел бесиги-проект, направленный на улучшение качества жизни сельского населения через развитие социальной и инженерной инфраструктуры и поддержку устойчивого развития сельских территорий. - [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: URL:

<https://www.gov.kz/memleket/entities/kostanai-bmalin-audany-akimat/press/news/details/189021>. - Санаи мурочиат: 08.06.2024.

15. Бизнес-план сельского хозяйства. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [projectexpert24.ru](http://projectexpert24.ru). Дата обращения: 29.03.2025.

16. Вазорати кишоварзии Чумхурии 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.

17. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципы маркетинга. - [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: URL: [https://openlibrary.org/books/OL24643596M/Principles\\_of\\_marketing](https://openlibrary.org/books/OL24643596M/Principles_of_marketing). - Санаи мурочиат: 05.02.2024.

18. Маркетинг как неотъемлемая часть успешного менеджмента [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: URL: <https://adwit.ru/marketing-kak-neotemlemaya-chast-uspeshnogo-menedzhmenta/>. - Санаи мурочиат: 12.09.2023.

19. Развитие и регулирование маркетинговой деятельности предприятий в аграрном секторе экономики. - [Манбаи электронӣ]. - Ҳолати дастрасӣ: URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01003294461>. - Санаи мурочиат: 23.06.2023.

20. Greenport (Netherlands) - an innovative horticulture cluster that integrates growers, logistics, production, and trade services to support sustainable and efficient supply of fresh produce, linking businesses, governments, and research institutions within a regional agricultural ecosystem. - [Манбаи электронӣ]. - Ҳолати дастрасӣ: URL: <https://greenportwestholland.nl/en/about/>. - Санаи мурочиат 16.12.2024.

21. Integrated farm media & marketing channels - аграрные предприятия используют разнообразные медийные и цифровые платформы для продвижения продукции и расширения экспорта. -

[Манбаи электронӣ]. - URL: <https://integrated.farmmedia.com/>. - Санаи мурочиат 08.08.2024.

22. National Agriculture Market (eNAM) - pan-India online agricultural commodities marketplace developed by the Government of India, facilitating trading of agricultural produce and improving price discovery through unified e-market platform. - [Манбаи электронӣ]. - – Ҳолати дастрасӣ: URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/E-NAM>. - Санаи мурочиат: 22.06.2023.

23. UzAgroLogisticsCenters - современная национальная сеть агрологистических центров, созданная для развития цепочек поставок сельскохозяйственной продукции, включая сбор, хранение, переработку и маркетинг продукции на внутреннем и внешнем рынках. - [Манбаи электронӣ]. - Ҳолати дастрасӣ: URL: <https://uzagrologistics.uz/en/>. - Санаи мурочиат: 17.03.2024.

24. Wang L. Discussion on Digital Marketing Strategy of Chinese Agricultural Enterprises in Mobile Internet Era // Proceedings of IEEE Conference, 2023. - С. 190-194. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10147465>. - Дата обращения: 29.03.2025.

25. Yueh H.P., Zheng Y.L. Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation // Frontiers in Psychology. - 2019. - Article 452. - DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00452. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6424896/>. - Дата обращения: 29.03.2025.

### **III. Монографияҳо, китобҳои дарсӣ, васоити таълимӣ**

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

27. Азарьян Е.М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебное пособие / Е.М. Азарьян, Н.А. Ольмезова, Н.А. Криковцева [и др.]. - Донецк : Издательский дом «Научная библиотека», 2025. - 182 с. - ISBN 978-5-00202-976-1. - EDN PSCQZK.

28. Антонов, В.Н. Агрорыкетинг [Текст] : учебное пособие / В.Н. Антонов. - Донецк: ООО «Издательский дом Научная библиотека», 2024. - 164 с. - ISBN 978-5-00202-609-8. - EDN WRBSHL.

29. Арабов, Ф.П. Механизми ҷалби сармоязузоориҳо ба беҳдошти экологӣ-иқтисодии соҳаи кишоварзӣ [Матн] / Ф.П. Арабов. - Душанбе: Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, 2024. - 220 с. - ISBN 978-99985-5094-0. - EDN VXKXZV.

30. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: пер. с англ. - Москва: Инфра-М, 2001. - 804 с.

31. Беҳатарии озукавори ва камбизоатӣ [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2025. – 51 с.

32. Бобосодиқова, Т.Б., Сарабекова, И.З. Маркетинг: васоити таълимӣ-методӣ барои дарсҳои амалӣ [Матн] / зери таҳр. Д.А. Ҳодиев. - Душанбе: Ирфон, 2017. -192 с.

33. Бозоров, Ш.Ш. Менеджмент ва маркетинг: китоби дарсӣ барои донишҷӯёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ [Матн] / зери таҳр. Ш.Ш. Бозоров. - Душанбе: Эр-граф, 2017. - 448 с.

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

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

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

37. Ганиев, Т.Б. Проблемы устойчивого развития сельского хозяйства [Текст]. - Москва, 1996. - 108 с.
38. Ганиев, Т.Б. Менечмент: ташкили фаъолиятҳо. [Матн]: китоби 11 / муҳар. масъул Ҳ.Н. Фақеров, Б.И. Исмамов. - Душанбе: Ирфон, 2016. - 544 с.
39. Демидов, В.Е. Реклама в торговле: теория и практика [Текст] / В.Е. Демидов, И.П. Кардашиди. - Москва: Экономика, 1983. - 164 с.
40. Друкер, П. Классические работы по менеджменту [Текст] / П. Друкер. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-2702-8.
41. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П.С. Завьялов. - Москва: Инфра-М, 2008. - 496 с. - ISBN 978-5-16-001386-2.
42. Завьялов, П.С. Маркетинг: теория и практика [Текст] / П.С. Завьялов. - Москва: Юрайт, 2018. - 512 с.
43. Займан, С. Конец маркетинга, каким мы его знаем [Текст] / С. Займан. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. - 304 с. - ISBN 978-5-91657-112-7.
44. Каюмов, Н.К. Концептуальные основы развития реального сектора экономики Таджикистана [Текст] / Н.К. Каюмов, А.А. Мадаминов, Г.М. Тагаева [и др.]. - Душанбе: Институт экономики и демографии НАНТ, 2022. - 781 с. - EDN MOEZJL.
45. Кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2025. -390 с.
46. Кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2024. – 368 с.
47. Ключац, В.А., Магомедов, А.Н. Д. Седова, Н.М. Организация товарных интервенций на продовольственном рынке мегаполиса [Текст] /

В.А. Ключач, А., Н.Д. Магомедов, Н.М. Седова. - Екатеринбург: Уральское издательство, 2011. - 268 с.

48. Комилов, Б. Такмили механизми танзими давлатии истифодаи захираҳои заминҳои кишоварзӣ (дар маводи минтақаи Кӯлоби вилояти Хатлон) [Матн] / Б. Комилов, Э. Шералиев, Д. Тагоев. - Душанбе: Типография ТНУ, 2020. - 170 с. - ISBN 978-4-16-004577-1. - EDN ZHHBPD.

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

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

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

52. Львов, Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса [Текст] / Ю.А. Львов. - Санкт-Петербург: ГМП «ФОРМИКА», 1992. - 383 с.

53. Мадаминов, А.А. Асосҳои маркетинг: курси мухтасари лексияҳо [Матн] / А. А. Мадаминов. - Душанбе: Маориф ва фарҳанг, 2007. - 124 с.

54. Менеджмент и маркетинг в условиях цифровой экономики: трансформация векторов и подходов: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 14 ноября 2024 года. - Москва: Московский международный университет, 2025. - 227 с. - EDN DHSUCO.

55. Мирсаидов, А.Б. Идоракунии рушди инноватсионии бахши иҷтимоии иқтисодиёти Тоҷикистон [Матн] / А.Б. Мирсаидов, Ш.Н. Юсуфов. - Душанбе: Институт экономики и демографии НАНТ, 2021. - 171 с. - EDN AMHXYN.

56. 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.

57. Мухина И.В. Цифровое и интеллектуальное обеспечение структурных изменений в экономике и образовании [Текст] / И.В. Мухина, С.А. Ефименко, Т. В. Горячева [и др.]. - Саратов: Общество с ограниченной ответственностью «Амирит», 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-00140-824-6. - EDN MRNYRH.

58. Нишондиҳандаҳои асосии таҳқиқоти буюки хонаводаҳо [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2025. – 85 с.

59. Нишондиҳандаҳои асосии савдо ва хизматрасонӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2025. – 40 с.

60. Одинаев, Ш.Т. Формирование и развитие предпринимательства в АПК Таджикистана [Текст] / Ш.Т. Одинаев. - Душанбе: Институт экономики сельского хозяйства, 2019. - 104 с. - EDN НХТВКV.

61. Одиназода, К.С. Асосҳои назариявии танзими бозори меҳнат ва муҳоҷират дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / К.С. Одиназода, У.С. Асрорзода. - Душанбе: Международнй университет туризма и предпринимательства Таджикистана, 2022. - 172 с. - EDN DONUKA.

62. Омори солони Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн]: маҷмӯаи оморӣ / Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. - Душанбе, 2024. – 429 с.

63. Райс, Э., Траут, Дж. Маркетинговые войны [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-1347-7.

64. 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.

65. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий. - Москва: Финансы и статистика, 1991. - 235 с.
66. Цыпкин, Ю.А. Рыночная оценка имущества города [Текст] / Ю.А. Цыпкин. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 320 с. - ISBN 5-238-00411-7.
67. Шарофов, У. Реализация сельскохозяйственной продукции и эффективность производства [Текст] / У. Шарофов. - Душанбе: Ирфон, 1980. - 45 с.
68. Ягуткин, С.М. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Логистика» [Текст] / С.М. Ягуткин. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2004. - 91 с.
69. Ятимзода, Х.М. Мукамалгардони идоракунии рақобатпазирии маҳсулоти бозори кишоварзӣ [Матн] / Х.М. Ятимзода. - Душанбе: Институт экономики и демографии НАНТ, 2025. - 178 с. - ISBN 978-99985-2301-2. - EDN EQUGOU.
70. Allais, M. Économie et intérêt [Text] / M. Allais. - Paris: Dunod, 1947. - 450 p. [Иқтисодиёт ва манфиат]
71. 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]
72. 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]
73. Christopher, M. Logistics & Supply Chain Management [Text]. - 5th ed. - Harlow: Pearson Education, 2016. - 320 p. [Логистика ва менеҷменти занҷири таъминот]

74. 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]
75. 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]
76. Godin, S. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable [Text]. - New York: Portfolio, 2003. - 160 p. [Гови бунафш: тиҷорати худро тавассути фарқкунанда будан дигаргун созад]
77. Iacocca, L. Iacocca: An Autobiography [Text] / L. Iacocca, William Novak. - New York: Popury, 2020. - 528 p. [Фаъолияти касбии амрикоӣ]
78. Kohls, R.L., Uhl, J.N. Marketing of Agricultural Products [Text] / R.L. Kohls, J N. Uhl. - Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002. - 544 p. - ISBN 0-13-010584-8. [Маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ]
79. Levitt, T. Marketing for Business Growth [Text] / T. Levitt. - New York: McGraw-Hill, 1974. - 266 p. - ISBN 978-0070374157. [Маркетинг барои рушди тиҷорат]
80. 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]
81. 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]
82. Panda, S.C. Farm Management and Agricultural Marketing [Text] / S. C. Panda. - Kalyani: Kalyani Publishers, 2022. - 681 p. - ISBN 978-93-272-9115-5. [Идоракунии ферма ва маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ]
83. 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 иқтисодӣёт бо иттилооти асимметрӣ]

#### **IV. Мақола ва маърузаҳо**

84. Абдурахмон, Ҳ. Мушкилоти рушди маркетинги рақамӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Ҳ. Абдурахмон, Ф.Т. Шамсов // Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. - 2023. - № 2-1(46). - С. 176-182. - EDN YNTPTX.

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

86. Азизов, С.А. Рушди соҳаи саноат дар даврони истиқлолияти кишвар [Матн] / С.А. Азизов, Г.А. Маҳмадиева, С.М. Олимхонов // Идоракунии давлатӣ. - 2021. - № 3(52). - С. 90-95. - EDN RFAJKJ.

87. Аминов, И. Развитие аграрного предпринимательства - основа обеспечения продовольственной безопасности Республики Таджикистан [Текст] / И. Аминов, Х.И. Аминов // Стратегии развития предпринимательства в современных условиях: сб. науч. тр. I междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 26-27 янв. 2017 г.). - Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2017. - С. 23-27. - EDN ZFVVRP.

88. 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.

89. Ахтарьянова, А.Г. Совершенствование технологии маркетинговой деятельности агроорганизаций на продовольственном рынке [Текст] / А.Г. Ахтарьянова // Экономические науки. - 2011. - № 74. - С. 152-156. - EDN OYTZCP.

90. Аюбҷони, С. Таҳияи стратегияи иттилоотии идоракунии амнияти иқтисодӣ дар сатҳи корхонаҳои кишоварзӣ [Матн] / С. Аюбҷони

// Паёми Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон. - 2025. - № 2(57). - С. 74-85.- EDN UHWEYQ.

91. 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.

92. Гафуров, Х. О роли налогов в развитии аграрного сектора экономики: вопросы теории и практики [Текст] / Х. Гафуров, А. Вазиров, И. Аминов // Доклады Таджикской академии сельскохозяйственных наук. - 2012. - № 4(34). - С. 60-65. - EDN RMTJWZ.

93. Горшенева, О.В. Стратегический маркетинг как инструмент регионального маркетинга [Текст] / О.В. Горшенева, Е.С. Жук // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2011. - № 3(35). - С. 58-65. - EDN OWUTJP.

94. Джумъаев, Б.М. Стратегические направления развития государственного сектора сферы услуг в Республике Таджикистан [Текст] / Б.М. Джумъаев, М.К. Имомов // Экономика Таджикистана. - 2020. - № 2. - С. 108-115. - EDN QKANJE.

95. Джураева, М.Н. Развитие сельского хозяйства и налогообложение этой отрасли в Республике Таджикистан [Текст] / М.Н. Джураева // Индустриализация национальной экономики: матер. междунар. науч.-практ. конф. - Душанбе: ТНУ, 2023. - С. 175-178. - EDN XARKDP.

96. Иванов, Н.Ю. Агрорынок и маркетинг территорий [Текст] / Н.Ю. Иванов, М.П. Цынзак // Социально-гуманитарные вопросы общественного развития: сб. науч. ст. - Чебоксары, 2024. - С. 179-186. - EDN BEVRJK.

97. Каюмов, Н.К. Производительные силы промышленности Таджикистана и оценка современного состояния их развития [Текст] /

Н.К. Каюмов, Н. Х. Хоналиев // Экономика Таджикистана. - 2023. - № 4.- С. 14-22. - EDN HJJAQZ.

98. Корчагова, Л.А. Эволюция в управлении маркетингом: от маркетинга 1.0 к маркетингу 4.0 [Текст] / Л.А. Корчагова // Экономика России: новые реалии и стратегии развития. XX Чаяновские чтения. - Москва, 2020. - С. 155-162. - EDN SFXEMS.

99. Кошелева, Т.В. Агроткетинг: теория и практика применения [Текст] / Т. В. Кошелева // Московский экономический журнал. - 2016. - № 3. - С. 8-19. - EDN WHGСУХ.

100. Крылова, Л.В. Перспективы развития агроткетинга в условиях реформирования АПК [Текст] / Л.В. Крылова // Экономические аспекты развития АПК и лесного хозяйства. - Нижний Новгород, 2019. - С. 39-43. - EDN YPNHWJ.

101. Курбонова, Ф.К. Нақши технологияи инноватсионӣ дар фаъолияти корхонаҳои кишоварзӣ [Матн] / Ф.К. Курбонова // Татбиқи назария дар амалия. - Душанбе, 2025. - С. 111-117. - EDN RRKCWO.

102. Ли, Ц. Использование методов интеллектуального анализа в управлении человеческими ресурсами [Текст] / Ц. Ли, Е.А. Абрамова // Проблемы экономики, финансов и управления производством. - 2021. - № 48. - С. 97-100. - EDN YURXIT.

103. Мадаминов, А. А. Экономическая сущность маркетинга (рынка) [Текст] / А. А. Мадаминов // Peasant. - 2013. - № 4. - С. 50-54. - EDN RWFFMX.

104. Макурина, Ю.А. Маркетинг сельского хозяйства Новосибирской области: необходимость и потенциал развития [Текст]/ Ю.А. Макурина // Моделирование развития социально-экономического потенциала территории в условиях современных вызовов: материалы международной научно-практической конференции, Улан-Удэ, 20-22 сентября 2018 года / Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления. - Улан-Удэ: Восточно-Сибирский

государственный университет технологий и управления, 2018.- С. 371-375. - EDN YQSEKT.

105. Неъматов, И.У. Тенденции развития продовольственного рынка Согдийской области [Текст] / И.У. Неъматов // Финансово-экономический вестник. - 2024. - № 1(40). - С. 54-61. - EDN AGKBAK.

106. Новицкий, В.С. Инновационный подход к созданию и маркетингу международного B2B-бренда [Текст] / В.С. Новицкий // Russian Economic Bulletin. - 2024. - Т. 7, № 3. - С. 254-262. - DOI 10.58224/2658-5286-2024-7-3-254-262. - EDN QSETTV.

107. Обидов, Ф.С. Эффективность производства молока в сельскохозяйственных организациях [Текст] / Ф.С. Обидов // Вестник Бохтарского государственного университета им. Носира Хусрава. - 2018. - № 1-2(53). - С. 180-183. - EDN YAANDV.

108. Одинаев, Ш.Т. Вазъи бозори озукавории минтақавӣ аз мавқеи агромаркетинг [Матн] / Ш.Т. Одинаев, Б. А. Азизова // Идоракунии давлатӣ. - 2023. - № 2(61). - С. 49-56. - EDN MGGMMJ.

109. Разинкова, Т.И. Вопросы востребованности агромаркетинга в современных условиях [Текст] / Т.И. Разинкова // Вестник РГЭУ (РИНХ). - 2020. - № 4(72). - С. 150-155. - EDN LMRIOV.

110. Рахимов, Ш.Х. Сущность и значение структуры маркетинга сельхозпродукции Таджикистана [Текст] / Ш.Х. Рахимов // Вестник Бохтарского государственного университета им. Носира Хусрава. - 2016. - № 1-4(41). - С. 113-117. - EDN ZGWADD.

111. Садриддинов, М.И. Мукамалгардонии механизми низоми идоракунии таъминот [Матн] / М. И. Садриддинов, Г.М. Маҳмадшарифова // Вестник Бохтарского государственного университета им. Носира Хусрава. - 2022. - № 1-2(98). - С. 268-274. - EDN HGEKRM.

112. 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.

113. Самандаров, И.Х. Трудовой потенциал предприятия, его характеристика [Текст] / И.Х. Самандаров, К.Ш. Джонмахмадов // Peasant. - 2012. - № 1. - С. 42-44. - EDN PCDCJD.

114. Сарабекова, И.З. Идоракунии маркетинги бозори истеъмолии молҳои саноатӣ [Матн] / И.З. Сарабекова, Ҷ. Курбонов // Тоҷикистон: иқтисод ва идора. - 2020. - № 2. - С. 111-117. - EDN CIMJOL.

115. Сафоев, А.К. Усулҳои ташкилкунӣ ва амалиномаи сиёсати давлатии ҷалби сармоя [Матн] / А.К. Сафоев // Паёми Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. - 2022. - № 1(40). - С. 222-231. - EDN GCJCXV.

116. Тимофеева, Г.В. Инновационное развитие аграрных регионов России [Текст] / Г. В. Тимофеева и др. // Друкеровский вестник. - 2023.- № 6(56). - С. 179-192. - DOI 10.17213/2312-6469-2023-6-179-192. - EDN XBTDKI.

117. Ушаочжан, К.К. Устойчивое развитие как процесс функционирования промышленного предприятия [Текст] / К.К. Ушаочжан и др. // Актуальные вопросы развития национальной экономики. - Пермь, 2014. - С. 66-76. - EDN TUTFEN.

118. Фақеров, Ҳ.Н. Моҳият ва хусусиятҳои тичорати хонаводагӣ [Матн] / Ҳ.Н. Фақеров, И.У. Исматуллоев // Паёми ДДТТ.- 2018.- № 3(24). - С. 5-8. - EDN FZCCUV.

119. Фақеров, Ҳ.Н. Рушди соҳибкории тичоратӣ дар савдои чаканаи шаҳри Душанбе [Матн] / Ҳ.Н. Фақеров, Қ.Қ. Толибов // Паёми ДДТТ. - 2020. - № 4-1(33). - С. 204-211. - EDN GIVCVS.

120. Ҳабибов, С.Ҳ. Рушди соҳибкории хурду миёнаи инноватсионӣ [Матн] / С.Ҳ. Ҳабибов // Паёми ДДТТ. - 2020. - № 4-1(33).- С. 12-20. - EDN DRQNEN.

121. Чамшедов, М.Ч. Татбиқи амалии ислоҳоти иқтисодӣ дар бозори истеъмоли [Матн] / М.Ч. Чамшедов // Паёми ДДТТ. - 2022. - № 4-1(43). - С. 40-51. - EDN PJSFQJ.

122. Шаропов, Ф.Р. Такмили раванди меҳнати кормандони савдои чакана [Матн] / Ф.Р. Шаропов ва ғ. // Паёми ДДТТ. - 2023. - № 2-2(47).- С. 238-241. - EDN GJOAYP.

123. Шодиев, И.М. Масъалаҳои самараноки истифодаи сармоягузори мустақими хориҷӣ [Матн] / И.М. Шодиев, Ф.С. Обидов // Вестник Бохтарского ГУ им. Н. Хусрава. - 2020. - № 1-2(74). - С. 191-194. - EDN AVQJGQ.

124. Kovaleva, T.N. Land management in agricultural areas as a basis for socio-economic revival [Text] / T. N. Kovaleva, N. Y. Ivanov // Vestnik OrelGAU. - 2015. - № 1(52). - P. 25-35. - EDN TVSBEV. [Идоракунии замин дар минтақаҳои кишоварзӣ ҳамчун асоси эҳёи иҷтимоию иқтисодӣ]

#### **V. Диссертатсия ва авторефератҳо**

125. Ахтарьянова, А.Г. Совершенствование маркетинговой деятельности аграрных хозяйств на продовольственном рынке региона (на материалах Республики Башкортостан) [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Г. Ахтарьянова -Уфа, 2011. - 155 с.

126. Валь О.М. Организационно экономический механизм устойчивого развития сельского хозяйства в условиях Крайнего Севера: диссертация доктора экономических наук: 5.2.3./ Валь Олеся Михайловна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный аграрный университет»; Диссовет Д 999.XXX.02 (99.2.115.02)]. - Новосибирск, 2025. -276 с.

127. Джумъев, Б.М. Развитие торговли услугами в условиях вступления Республики Таджикистан во Всемирную торговую организацию [Текст]: дис канд. экон. наук: 08.00.05 / Джумъев Баховиддин Махмадназарович. - Душанбе, 2010. - 164 с. - EDN QFCSR.V.

128. Завгородняя Ю.В. Управление стратегическим потенциалом предприятий сельского хозяйства: диссертация кандидата экономических наук: 5.2.3. / Завгородняя Юлия Валентиновна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова»]; Диссовет Д 001.008.01 (94.0.000.08)]. - Донецк, 2024. - 285 с.

129. Иброхимов, И.Р. Налогово-бюджетное регулирование экономики Таджикистана [Текст]: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Иброхимов Илхомуддин Раджабалиевич. - Душанбе, 2006. - 152 с. - EDN NOBIDZ.

130. 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.

131. Садриддинов, Н.Т. Социально-экономические проблемы формирования и развития многоукладной экономики в аграрном секторе Таджикистана [Текст]: дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Садриддинов Насриддин Талбакович. - Душанбе, 2009. - 283 с.

## ЗАМИМА 1.

### Ҳиссаи бозори гӯшти чӯчаҳои бройлери хочагиҳои паррандапарварӣ, %

№ б/т	Истехсолкунандагон	Миқдор дар як моҳ, тонн	Ҳиссаи корхона дар бозор, %	1/d
1	ҶДММ «Беҳамто»	5134,7	18,0	0,055
2	ҶДММ «Чӯчаи Байзо»	3072,0	10,8	0,093
3	ҶДММ «Эҳёи нав»	1886,8	6,6	0,151
4	ҶДММ «Баҳори пурфайз»	1279,9	4,5	0,222
5	ҶДММ «Мурғи аълосифат»	1152,2	4,1	0,247
6	ҶДММ «Мурғи Муъминобод»	904,6	3,2	0,314
7	ҶДММ «Ганчи Ҳилол»	864,1	3,0	0,329
8	ҶДММ «Ихлос-1»	834,5	2,9	0,341
9	ҶДММ «Мурғи покиза»	694,0	2,4	0,410
10	ҶДММ «Суғд саноат паранда»	687,1	2,4	0,414
11	ҶДММ «Орипов К»	684,1	2,4	0,416
12	ҶДММ «Пайрави Хучанд»	546,1	1,9	0,521
13	ҶДММ «Акобир-2015»	465,1	1,6	0,612
14	ҶДММ «Мурғи Баракат»	456,1	1,6	0,624
15	ҶДММ «Ф.П.Назар»	404,4	1,4	0,703
16	ҶДММ «Мумтоз Мурғпарвар»	380	1,3	0,749
17	ҶДММ «Дусти Азиз»	368	1,3	0,773
18	ҶДММ «Бустон 2010»	325	1,1	0,875
19	ҶДММ «Файзи Ф»	284,7	1,0	0,999
20	ҶДММ «Файзи Чаҳон»	272,6	1,0	1,044
21	ҶДММ «Усмон 2019»	264,6	0,9	1,075
22	ҶДММ «Мурғи Шоҳ»	262,9	0,9	1,082
23	ҶДММ «Мармарӣ»	262,5	0,9	1,084
24	ҶДММ «Абдурахмон Абубакр»	258,3	0,9	1,101
25	ҶДММ «Мурғи Ҳумо»	256,8	0,9	1,108
26	К/Т «Раҳмонҷон»	249,9	0,9	1,138
27	ҶДММ «Ганчи ҳилол»	223,3	0,8	1,274
28	ҶДММ «Мурғи Покиза»	214,8	0,8	1,324
29	ҶДММ «Мурғи дастрас»	214,4	0,8	1,327
30	ҶДММ «Мабрук»	198,0	0,7	1,437
31	ҶДММ «Сайхун паранда»	187,4	0,7	1,518
32	ҶДММ «Чӯчаи заррин»	183,3	0,6	1,552
33	ҶДММ «Авҷпар»	174,0	0,6	1,635
34	ҶДММ «Суғдиён Свердловск»	167,6	0,6	1,697
35	ҶДММ «Марғуб»	150,7	0,5	1,888
36	ҶДММ «Мурғи Файзбахш»	148,4	0,5	1,917
37	КВД «Саноати паррандапарварӣ»	142,5	0,5	1,996
38	ҶДММ «Насли Истиқлол»	141,2	0,5	2,015
39	ҶДММ «Манучеҳр ва Ко»	135,2	0,5	2,104

40	ҶДММ «Чуҷаи Ҳисор»	133,3	0,5	2,134
41	ҶДММ «Дусти Амир»	129,8	0,5	2,192
42	ҶДММ «Мароканд Парранда»	124,1	0,4	2,292
43	ҶДММ «Инсоф 2020»	119,6	0,4	2,379
44	ҶДММ «Мурғи Деҳот»	117,7	0,4	2,417
45	ҶДММ «Шаҳринав 2019»	115,5	0,4	2,463
46	ҶДММ «Усмонов Аюбҷон»	111,7	0,4	2,547
47	ҶДММ «Насиби Ширин»	111,6	0,4	2,549
48	ҶДММ «Парандаи Умарӣён»	109,6	0,4	2,596
49	КФ «Мурғпарварии Ваҳдат»	107,2	0,4	2,654
50	ҶДММ «Абдуғани Фирдавс»	105,8	0,4	2,689
51	ҶДММ «Шаҳринав-А»	101,3	0,4	2,808
52	ҶДММ «Мурғи Хонаобод»	90,3	0,3	3,151
53	СИ Фараҳ-04	79,3	0,3	3,588
54	ҶДММ «Тоҷи Нур»	75,6	0,3	3,763
55	ҶДММ «Сифат-2020»	74,2	0,3	3,834
56	ҶДММ «Шарифзода Ф»	73,2	0,3	3,886
57	ҶДММ «Файзи Ваҳдат»	72,3	0,3	3,935
58	ҶДММ «Мурғи Сабо»	72,0	0,3	3,951
59	СИ «Турсунов Далер»	69,3	0,2	4,105
60	ҶДММ «Мурғи Самир»	68,2	0,2	4,171
61	Дигар таъминкунандагон, аз ҷумла хоҷагӣҳои хурди шахсӣ	1855,7	6,5	0,153
62	Иқтисодии умумии бозори Ҷумҳурии	<b>28449,1</b>	<b>100,0</b>	<b>102,424</b>

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [16]

## Ҳиссаи тухми мурғ дар ҷумҳурӣ

№б/т	Истехсолкунандагон	Миқдор ҳаз. дона, дар як моҳ	Ҳиссаи корхона дар бозори Ҷумҳурии Тоҷикстон, %	Ш
1	ҶДММ «Парандапарвар 2017»	10255166,7	12,7	0,08
2	ҶДММ «Файздор»	930091,6	1,1	0,87
3	ҶДММ «Амири Хучандӣ»	8950,8	0,0	90,37
4	ДММ «Хистеварз-2018»	880983,3	1,1	0,92
5	ҶДММ «Чептура-К»	870333,3	1,1	0,93
6	ҶДММ «Парандапарвар 2018»	596268,5	0,7	1,36
7	ҶДММ «Амина К»	4998900,8	6,2	0,16
8	ҶДММ «Ғизо агросаноат»	4743583,3	5,9	0,17
9	ҶДММ «Тарз»	4622086,2	5,7	0,17
10	ҶДММ «Абдурахим 2016»	449466,6	0,6	1,80
11	ҶДММ «Чучаи заррин»	4478283,3	5,5	0,18
12	ҶДММ «Тухми аълосифат»	379271,6	0,5	2,13
13	ҶДММ «Ганчи ҳилол»	5833500	7,2	0,14
14	ҶДММ «Воҳидов А»	1734025	2,1	0,47
15	Х/Д «Ёсин»	1685208,3	2,1	0,48
16	ҶДММ «Пар-ии Мастчоҳ»	1375500	1,7	0,59
17	ҶДММ «Мурғи Шарора»	13544166,7	16,7	0,06
18	ҶСК «Симурғ»	1329916,6	1,6	0,61
19	ҶДММ «Дусти Азиз»	1243800	1,5	0,65
20	ҶДММ «Ихлос-1»	1183366,6	1,5	0,68
21	ҶДММ «Файзрезӣ Олимиён»	1098,4	0,0	736,39
22	ҶДММ «Мурғи Аҷам»	1019566,6	1,3	0,79
23	ҶДММ «Пар-и Хучанд»	933250	1,2	0,87
24	КВД «Саноати парандапарварӣ»	791250	1,0	1,02
25	КФ «Мурғпарварии Ваҳдат»	741916,6	0,9	1,09
26	ҶДММ «Зухал 21 век»	505833,3	0,6	1,60
27	ҶДММ «Ганчи Ҳилол»	279175	0,3	2,90
28	ҶДММ «Олим 86»	281250	0,3	2,88
29	ҶДММ «Мароканд Парранда»	43149,1	0,1	18,75
30	ҶДММ «Юсуфҷони Муборакшо»	226963,3	0,3	3,56
31	ҶДММ «Тазарв»	404167,0	0,5	2,00
32	ҶДММ «Теппаи Самарқанд»	101583,3	0,1	7,96
33	ҶДММ «Рушди парандапарварӣ»	220008,3	0,3	3,68
34	К/Т «Раҳмонҷон»	100000	0,1	8,09
35	СИ «Азимов Азал»	98208,3	0,1	8,24
36	СИ «Турсунов Далер»	156401,6	0,2	5,17
37	ҶДММ «Шохроҳи Мирзо»	95083,3	0,1	8,51
38	ҶДММ «Шарифзода Ф»	416000	0,5	1,94

39	ЧДММ «ВОХА»	322240,8	0,4	2,51
40	СИ «Матин-2019»	98450	0,1	8,22
41	ЧДММ «Палос»	341833,3	0,4	2,37
42	ЧДММ «Агрофинанс»	617083,3	0,8	1,31
43	ЧДММ «Сувайба»	98833,3	0,1	8,18
44	ЧДММ «Диловар-84»	102416	0,1	7,90
45	ЧДММ «Сипар-И»	102416,6	0,1	7,90
46	ЧДММ «Садаф»	195500	0,2	4,14
47	ЧДММ «Суғд Самарқанд Паранда»	250000	0,3	3,24
48	КТ «Румониён»	521500	0,6	1,55
49	СИ «Зиёев»	145400	0,2	5,56
50	СИ «Агрофинанс»	617083	0,8	1,31
51	ЧДММ «Ганци равон»	704083,3	0,9	1,15
52	ЧДММ «Сачод»	222541,6	0,3	3,63
53	ЧДММ «Афранг»	647416	0,8	1,25
54	ЧДММ «Суғдиён Свердловск»	483550	0,6	1,67
55	ЧДММ «Шерозчон»	433333,3	0,5	1,87
56	ЧДММ «Файздор»	199416,6	0,2	4,06
57	ЧДММ «Мурғи Панҷакент»	93916,6	0,1	8,61
58	ЧДММ «Мурғи Султон»	138333,3	0,2	5,85
59	ЧДММ «Паранда»	389166,6	0,5	2,08
60	ЧДММ «Шайх Холмаҳмад»	137200	0,2	5,90
61	СИ Қосимов Муҳаммад	267500	0,3	3,02
62	ЧДММ «Шаҳринав-А»	645200	0,8	1,25
63	ЧДММ «Панҷруд-5»	516666,6	0,6	1,57
64	ЧДММ «Мурғи Порсиён»	336371,3	0,4	2,40
65	ЧДММ «Мурғи Хуросон»	256571,1	0,3	3,15
66	ЧДММ «Саман»	340083,3	0,4	2,38
67	ЧДММ «Д-Элемент»	145133,3	0,2	5,57
68	ЧДММ «Байзо»	627932,5	0,8	1,29
69	ЧДММ «Бол-2018»	102237,5	0,1	7,91
70	ЧДММ «Файзи сахар»	2142000	2,6	0,38
71	Дигар таъминкунандагон, аз ҷумла хоҷагиҳои хурди шахсӣ	1085453	1,3	0,75
72	Иқтисодии умумии бозори Ҷумҳурии Тоҷикистон	80884635,5	100,0	1038,15

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [16].

### ЗАМИМА 3.

**Динамикаи истеҳсоли намудҳои асосии маҳсулоти паррандаи фабрикаҳои паррадапарварӣ дар давраҳои асосӣ ва дурнамои Ҷумҳурии Тоҷикистон (солҳои 2019-2022, дурнамо барои соли 2025)**

Корхонаҳои паррандапарварӣ	Истеҳсол							
	Гӯшт дар вазни кушта, т.				2022с ба 2019с., %, маротиба	Ба ҳисоби миёна дар як сол, ҳаз. тон.	Афзоиши миёнаи солона, ҳаз. тон.	Дурнамо барои соли 2025
	2019с.	2020с.	2021с.	2022с.				
	<b>Истеҳсоли гӯшт (сент)</b>							
ҶДММ «Ихлос-1»	5412	7359,1	10015,1	24,9	-217 мар.	5702,7	1425,7	85559
ҶДММ «Мурғи Покиза»	810	3086,7	2578,5	1188,9	146,7	1916,0	479	2874
ҶДММ «Мурғи Баракат»	160	2223,7	5473,3	633,8	4,0 мар.	2122,7	531,0	3184,7
ҶДММ «Беҳамто»	34220	52440	61615,8	6382,9	-18,6 мар.	38664,7	9666,1	579969
ҶДММ «Чӯчаи Байзо»	6545	22590	36846,3	4236,4	-35,3	17554,4	4388,6	26331,6
Ҷамағӣ:	47177	87699,5	116529	12466,9	-3,8	65968,1	16492,0	989521
	<b>Истеҳсоли тухм (дона)</b>							
ҶДММ «Гарз»	29386494	48988056	55465035	42681722	45,2	44130327	11032582	463195491
ҶДММ «Ихлос-1»	11209425	11883600	14200400	11432890	1,9	37402829	9350707	47104243
ҶДММ «Ганҷи Ҳилол 2»	23662620	25848200	70002000	19215000	-23,1	34681955	8670489	52022933
ҶДММ «Файзрезӣ Олимиён»	6127200	14042200	13181000	14838300	2,4 мар.	12047175	3011794	18070763
ҶДММ «Пар-и Хучанд»	21544000	19869000	11199000	16418000	-33,8	17257500	4314375	25886250
ҶДММ «Парандапарвар 2017»	18163000	45421800	123062000	173391300	9,5 мар.	79789620	19947405	11968430
Ҷамағӣ:	128858739	198578856	296604435	277977212	2,2 мар.	2255048105	563762026	3382572157

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [16]

**ЗАМИМА 4.****Ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти хурукворӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон,  
ТОНН**

<b>Номгӯи маҳсулот</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Гӯшт ва маҳсулоти	198753	217701	233329	248769	261927	272521	300182	327720
Шир ва маҳсулоти ширӣ	547378	888960	917990	949972	983053	1000563	1020978	1042612
Тухм (ҳаз. дона)	350045	357241	337153	341400	450284	725695	983065	1053450
Қанл. аз ҷумла маҳсулоти қаннодӣ	1000	2000	2000	13000	14000	15000	17000	31000
Равғани растанӣ	15000	10000	10000	13000	16000	22000	24000	24000
Картошка	355430	397820	898116	782892	964643	994433	1022545	1041316
Сабзавот ва полизӣ	2091000	2259000	2342000	2490000	2761000	2884000	3236000	3416000
Маҳсулоти ғалладонагӣ	1307000	1365000	1413000	1424000	1277000	1404000	1552000	1580000
Мева ва буттамева	530000	503000	579000	633000	690000	721000	713000	712000

**Сарчашма:** Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [45, с. 274]

## ЗАМИМА 5.

### Нишондиҳандаҳои асосӣ барои сохтани муодилаи регрессионӣ барои пешгӯии истеҳсоли тухм дар Ҷумҳурии Тоҷикистон

	Истеҳсоли тухм (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)	Индекси нархҳои истеъмолӣ (молҳои истеъмолии халқ) (ба ҳисоби фоиз нисбат ба соли гузашта)
2005	1,378	1,018	1,087	1,076
2006	1,264	1,018	1,276	1,111
2007	1,151	1,019	1,163	1,207
2008	6,196	1,022	1,104	1,204
2009	1,008	1,023	1,248	1,190
2010	37,803	1,027	0,882	1,470
2011	1,098	1,024	1,224	1,135
2012	1,145	1,023	0,927	1,047
2013	1,179	1,022	1,109	1,056
2014	1,018	1,023	0,908	1,063
2015	1,021	1,024	1,000	1,062
2016	0,944	1,022	1,065	1,061
2017	1,013	1,022	1,101	1,075
2018	1,319	1,022	1,028	1,034
2019	1,612	1,021	1,017	1,088
2020	1,355	1,043	1,060	1,093
2021	1,072	1,017	1,144	1,094
2022	1,151	1,019	1,078	1,066
2023	1,162	1,020	1,083	1,071
2024	1,153	1,019	1,076	1,073

Сарчашма Таҳияи муаллиф дар асоси адабиёти [62]