

**08 00 05 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ
(РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА)**

**08 00 05 ECONOMICS AND MANAGEMENT WITH NATIONAL ECONOMY
(REGIONAL ECONOMY)**

УДК 339.1

ББК 65.291.31

НАҚШАКАШИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГӢ: НАЗАРИЯ ВА ХУСУСИЯТҲОИ МЕТОДОЛОГӢ	Бойматов Алиҷон Азизович, д.и.и., профессори кафедраи иқтисодиёти корхона ва минтақаи ДДҲБСТ (Тоҷикистон, Хуҷанд)
МАРКЕТИНГОВОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	Байматов Алиджон Азизович, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики предприятий и региона ТГУПБП (Таджикистан, Худжанд)
MARKETING STRATEGIC PLANNING: THEORY AND METHODOLOGICAL FEATURES	Boymatov Alijon Azizovich, Dr. of Economics, Professor of the department of the economy of enterprises and regions under TSU LBP (Tajikistan, Khujand) E-MAIL: alijon45@mail.ru

Калидвожаҳо: нақшакашии стратегӣ, барномаи маркетингӣ, қисмҳои нақша, марҳила, консепсия, стратегия, асоснокунии нақша, модели нақшаи стратегӣ, нишондиҳандаҳои тафтишии, SWOT- таҳлил

Назарияи нақшакашии стратегии маркетингӣ баррасӣ гардида, хусусиятҳои методологияе, ки ба таъшақули низомӣ иқтисоди бозори минтақавӣ хос аст ва унсурҳои он ошкор карда шудаанд. Барои ноил гардидан ба комёбӣ дар бизнес фаъолият ба истеҳсолкунандагон зарур аст, ки бо маркетинг машғул шаванд. Ба мафҳуми «нақшакашии стратегӣ» таърифи замонавӣ дода, ҷои он дар низоми давлатии идоракунӣ стратегӣ муайян карда шудааст, зарурати истифодаи маркетинг барои ба даст овардани муваффақият мудаллал сохта шудааст. Дар раванди нақшакашии стратегии маркетингӣ ба нақшаи миёнамӯҳлат афзалият дода мешавад, зеро дар он омилҳои асосии таъсиррасон ба вазъи бозор, ки мавқеи дар низоми иқтисодии минтақа ишғолкардаи ширкатҳо аз он вобастаанд, арзёбӣ мегарданд. Схекаи модели «нақшакашии маркетингӣ-ташкили кор ва назорат» пешниҳод шудааст, ки маҷмӯи унсурҳои стратегияи рушди иқтисодиёти минтақавиро дар бар мегирад. Методологияи тартиб додани нақшаи стратегии маркетингӣ риояи талаботи ҳосаро ба таҳияи он пешбинӣ мекунад, ки ба гузаронидани SWOT- таҳлили иттилоот ва вазъу имкониятҳои воқеӣ така менамояд, ҳамчунин афзалиятҳои рақобати истифодаи технологияҳои муосири истеҳсоли молҳои, ки нисбат ба рақобатпазири онҳо бартарият доранд ва муҳлати истифодаи фондҳои асосӣ, мавқеи ҷуғрофӣи ҷойгиршави ширкат ва низоми инфрасохторро бо ҷойгиронии натиҷаҳои онҳо дар чоркунҷаба эътибор мегирад.

Ключевые слова: стратегическое планирование, маркетинговые программы, разделы плана, концепция, стратегия, обоснование плана, модель маркетингового плана, проверочные показатели, SWOT- анализ

Рассмотрена теория маркетингового стратегического планирования и выявлены методологические особенности, присущие формированию региональной рыночной экономической системы и её элементов. Для достижения успеха в бизнес-деятельности производителям необходимо заниматься маркетингом. Дается современная трактовка понятия “стратегическое планирование” и определяется его место в государственной системе стратегического управления, обосновывается необходимость использования маркетинга для достижения успеха. При разработке маркетингового плана приоритет отдается среднему сроку, ибо в нем дается оценка факторов, влияющих на состояние рынка, от которых зависят позиции, занимаемые фирмами в экономической системе региона. Предлагается схема модели “маркетинговое планирование-организация работы - контроль”, представляющая собой комплекс элементов стратегии развития региональной экономики. Методология разработки маркетингового стратегического плана предусматривает соблюдение требований к принципам его составления, основывающимся на проведении SWOT-анализа информации и учитывающим реальную ситуацию и возможности, а также конкурентные преимущества в использовании современных технологий производства товаров, повышающих их конкурентоспособность, и сроки использования основных фондов, географическое расположение фирмы, инфраструктуру, с размещением его результатов в четырехугольнике.

Key-words: *strategic planning, marketing programs, sections of plan, conception, strategy, grounding of plan, marketing plan model, checked indices, SWOT-analysis*

The article dwells on the theory of marketing strategic planning, the author has elicited methodological features inherent in the formation of regional market economy system and its elements. In order to achieve success in business-activity producers must deal with marketing. There is given a modern treatment of the notion “strategic planning” and determined its place in the statal system of strategic administering, the necessity of using marketing for achievement of success is well-grounded. Under elaboration of a marketing plan priority is in preference towards average growth as assessment of factors affecting the state of the market is given in it, positions occupied by the firms included into the economy system of the region make these factors dependable. The author proposes a scheme of the model “marketing planning as organization of work and control” presenting a complex of elements constituting a strategy of regional economy development. The methodology of elaboration of a marketing strategic plan envisages observation of the requirements in reference to the principles of its composition founded on conducting SWOT-analysis of information with real situation and opportunities being taken into account. Here refer also such considerations as competitive advantages in utilization of modern technologies of goods production rising commodity competitiveness, terms of usage of major funds, geographical location of a firm, infrastructure, placement of results in a quadrangle.

Дар натиҷаи амалӣ гардонидани сиёсати хирадмандонаи пешвои миллат, Президенти кишвар Эмомалӣ Раҳмон дар роҳи бунёди иқтисодиёти бозории мамлакат тағйироти кулӣ ба назар мерасад. Ҷорӣ намудани асҳори миллӣ – сомонӣ (соли 2000), ки ҳодисаи муҳимми иқтисодии давраи гузариш маҳсуб мегардад, ба ташкили низоми пулии кишвар ва ба роҳ мондани фаъолияти устувори бонкӣ ва молиявӣ қарзӣ имконият фароҳам овард. Масъалаи инкишофи иқтисодиёти миллӣ бо таъмини қувваи барқ алоқаманд мебошад, бинобар ин “то соли 2030 иқтидори энергетикӣ мамлакат то ба 10000 мегаватт расонида мешавад.”(1,с.22) Ғайр аз ин рушди иқтисодиёт аз боздоштани тамоюли болоравии нарх дар бозори дохилӣ ва

бекурбшавии аъори миллӣ вобаста аст. Ҳалли онро бо истифодаи васеи стратегияи воридотивазкунандаи истеҳсолоти рушди иқтисодӣ, ки бартариашро дар мамлакатҳои ИДМ, Хитой ва Аврупои Шарқӣ исбот кардааст, инчунин заминаро барои афзоиши иқтисодии содиротии субъектҳои иқтисодии минтақавӣ эҷод менамояд, ёфтани зарур аст. Дар марҳилаи муосир ба тӯфайли амалигардонии самараноки як қатор стратегияҳои рушди устувори кишвар, васеъ шудани доираи соҳибкорӣ, хусусан бизнеси хурд, барои то андозае паст намудани сатҳи бекорӣ дар мамлакат, ба эътидол овардани бозори истеъмолӣ шароит муҳайё гардид. Бояд қайд кард, ки дар ин давра, дараҷаи истифодаи иқтисодҳои мавҷудаи истеҳсолӣ баланд шуд ва фаъолгардонии соҳаҳои молиявӣ қарзӣ бо суръат давом намуд. Заминаи ҳуқуқии муносибатҳои бозорӣ ва дастҳои назорати давлат ба риояи «қоидаҳои бозӣ» тақдир ёфт ва дар соҳаҳои асосии иқтисодии миллӣ - истеҳсоли мол ва хизматрасонӣ, рақобат дар бозор пуршиддат гардид, ки таҳлили масъалаҳои маркетинги байналхалқиро талаб менамояд. Дар замони ҳозира ҳамаи бонкҳои тичоратӣ ба маркетинг машғул шуда, робитаҳои бонк бо мизочонро ташкил намуда, вазифаи хизматрасонии бонкиро бо сифат, дар вақту ҷои зарурӣ иҷро мекунанд. Бонкҳо маблағҳоро ба рушди истеҳсолоти ватанӣ ҷудо мекунанд ва ба ин васила ба ташаккули сармояи молиявӣ кишвар замина мегузоранд. Дар иқтисодиёт вазъияти нав ба миён меояд, ки бо ташаккули низоми созгори муассасаҳои идоракунии ва психологияи бозорӣ роҳбарони корхонаҳо ширкатҳои соҳибкорӣ, хоҷагиҳо ва қисми бештари аҳоли алоқаманд мебошад. Дар натиҷа, танзими давлатии иқтисодиёти давраи гузариш бештар замонӣ шуда, муносибати субъектҳои хоҷагидор ба таҳаввулоти бозор неқбинона гардид.

Рақобати шиддатёфтаи содаи байни истеҳсолкунандагони ватанӣ ва хориҷӣ боиси баланд шудани сифат ва истеҳсоли намудҳои нави маҳсулот гардида, зарурати машғул шудани ба маркетингу реклама ва таҳқиқи бозорҳоро ба миён овард.

Барои иҷрои чунин масъалаҳои рушди иқтисодии минтақа принцип ва тарзу усулҳои маркетинги истифода бурда барномаҳои мушаххаси ҷорабиниҳоро тартиб дода, аз рӯи онҳо сохторҳои ҳадамоти маркетинги ташкил мекунанд то, ки шароити бозорро барои истифодаи пурраи имкониятҳои маркетингии ширкат мутобиқ намоянд.

Дар ҷаҳони муосир маркетинг домана густурда, мавқеи ҳешро устувор месозад. Тарзу усулҳои ташаккули бозори электронӣ бо истифода аз шабакаҳои компютерӣ, ки бо раванди тез сурат гирифта истодааст, ба самаранокии иқтисодиёти минтақавӣ таъсири мусбат мерасонад. Дар фаъолияти субъектҳои хоҷагидорӣ ва корхонаҳои соҳибкории минтақа истифодаи тарзу усулҳои мазкур рӯз аз рӯз густариш меёбад.

1. Таҳаввули назарияи нақшакашии стратегии маркетингӣ

Мафҳуми «нақшакашии стратегӣ» дар назарияи иқтисодиёти минтақавӣ унсури марказии низоми идоракунии стратегии давлатро ташкил медиҳад. Аз ин лиҳоз, мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилоят ва шаҳру ноҳияҳои он, инчунин корхонаю ширкатҳои ватанӣ дар фаъолияти худ ба истифодаи тарзу усулҳои нақшакашии стратегии маркетингӣ ниёз доранд. Ин мулоҳиза ба далелҳои зерин асоснок карда мешавад:

- Дар шароити пуршиддат гардидани рақобат дар бозорӣ дохила, соҳаҳою доираҳои иқтисодиёти минтақа, хусусан дар солҳои охир, тавачҷӯ ба фаъолияти стратегии маркетингии идораҳои давлатӣ ва корхонаю ширкатҳои ватанӣ меафзояд ва ба омили асосии ҳаллу фасли масъалаҳои рушду равнақи устувор табдил меёбад.

- Дар марҳилаи хотимавии гузариш ба иқтисодиёти бозорӣ манбаи асосии дастрасиро ба муваффақияти ҳар як корхонаю ширкати соҳибкорӣ ва ё иқтисодиёти минтақавӣ дар умум,

дар муҳити берунӣ бояд чувт. Дар ин чода нақшакашии стратегии маркетингӣ ба зуҳури омилҳои номуайяни ва таваккалӣ воқуниши саривактӣ ба ҳисоб меравад.

- Имконияти пешгуи ояндаи дури фаъолияти корхонаю ширкатҳои соҳибкорӣ, ки ба онҳо ҳиссаи асосии маҷмӯи маҳсулоти минтақавӣ рост меояд, маҳдуд аст. Аз ин лиҳоз, дар раванди нақшакашии стратегии маркетингӣ тарзҳои баёни пешакии вазъи иқтисодиёту бозор, факту рақамҳои дурнамо ва тасвири паиҳами қувваҳои амалкунанда дар «сахна» бештар мавриди истифода қарор мегирад.

Аз нуқтаи назарияи иқтисодиёти бозории минтақавии муосир мафҳуми “нақшакашии стратегии маркетингӣ”-ро ҳамчун раванди фаъолияти хоҷагиҳо ва ширкатҳои соҳибкорӣ фаҳмидан лозим аст, ки роҳбарон ва кормандони онҳоро ба мустақилона фикр кардан ва сарфаҳм рафтан ба мақсади инкишоф додани иқтисодиёти минтақавӣ тибқи технологияҳои муосир ва инноватсия омода месозад. Раванди нақшакашии стратегии маркетингӣ мутобикати фаъолияти субъектҳои минтақавиро дар роҳи фароҳам овардани шароит ва захираҳо осон менамояд ва назоратро оид ба натиҷабардорӣ самарабахш мегардонад. Тарафи мусбати нақшакашии стратегии маркетингӣ дар нигоҳ доштани идораи устувори равандҳо ва ҳодисаҳо, ки дар иқтисодиёти минтақавӣ ба амал омада истодаанд, зоҳир мегардад, инчунин дар самти ташкили назорат аз болои ҷабҳаҳои гуногуни фаъолияти субъектҳои хоҷагидорӣ имконият пайдо мешавад.

Дар марҳилаи хотимагии гузариш ба иқтисодиёти бозорӣ, ки ба рушди соҳибкорию менеҷменти мукамал асос меёбад, маркетинг аҳамияти махсус касб мекунад. Алалхусус маркетинг масъулият барои дарёфти комёбиро дорад ва ҷалб намудани харидор ба бозори дохила аз нигоҳдории он гарантар аст. (3, с 56) Аз ин лиҳоз ҳалли онро тавассути нақшакашии стратегии маркетингӣ меёбанд.

Нақшакашии маркетингӣ аз таъйини мақсади стратегияи инкишофи иқтисодиёти минтақавӣ ва ба роҳ мондани чорбинҳои маркетингӣ тавассути ба назари эътибор гирифтани шароитҳои эҳтимолие, ки дар оянда имконпазир ҳастанд, оғоз меёбад. Пас аз ин, бо назардошти чорабинҳои мушаххас, ба таҳия ва амалӣ гардонидани нақшаи маркетингӣ машғул мешаванд. Маблағгузории чорабинҳои мазкур бояд бо воситаҳои бучетӣ таъмин карда шавад.

Дар стратегияи миллии рушди (СМР) Тоҷикистон, ки нақшаи дарозмуддат мебошад, нишондиҳандаҳои макроиқтисодӣ то соли 2030 ҳисоб ва пешбинӣ шудааст. (2, с.4) Дар СМР бо назардошти омилҳои асосии таъсиррасон ба рушди иқтисодиёти мамлакат ва минтақаҳои он вазъи бозор ва мавқеи он дар низоми иқтисодӣ таҳлил гардидаст. Дар раванди коркарди СМР ба принципҳои кам кардани дараҷаи вобастагии иқтисодиёти минтақавӣ аз хавфҳои беруна, дарёфти механизмҳои самараноки истифодаи захираҳои табию иқтисодӣ ва манбаъҳои рушди устувор, шӯғли аҳолии серҳаракат, дастрасии захираҳои обию энергетикӣ, ташкили муҳити соҳибкорӣ ва сармоягузори таъя карда шудааст.

Бояд қайд кард, ки ҳоло коркарди стратегияи дурнамои рушди иқтисодиёти минтақавӣ то соли 2030 ба охир нарасидааст ва аз ин лиҳоз хоҷагиҳо ва ширкатҳои соҳибкорӣ ҳам онро надоранд. Дар айни ҳол мақсади асосие, ки дар стратегияи дурнамои рушд гузошта мешавад, на танҳо дастрасӣ ба фоида ва мустақкам намудани мавқеи он дар бозор, балки тарзҳои ишғол кардани бозори дохила ё бандҳои дилхоҳи бозори ҷаҳонӣ мебошад. Аз ин лиҳоз дар марҳилаи нақшакашии стратегии дарозмуддат ба хароҷот диққати махсус медиҳанд, ки барои гузаронидани фаъолияти хоҷагиҳо ва ширкатҳои соҳибкорӣ ва гирифтани фоидаи матлуб замина мегузорад.

Дар раванди нақшакашии стратегии маркетингӣ дар иқтисодиёти минтақавӣ ба нақшаи миёнамуҳлат, ки то 6 солро дар бар мегирад, диққат медиҳанд. Дар вилояти Суғд барномаи панҷсола амал менамояд, ҳоло бошад, коркарди он барои солҳои 2021- 2025 ба итмом расида, барои тасдиқ пешниҳод шудааст. Дар он омилҳои асосии таъсиррасон ба вазъи бозор арзёбӣ ва мавқеи корхонаю ширкатҳои соҳибкорӣ дар низоми иқтисодии минтақа муайян карда шудааст.

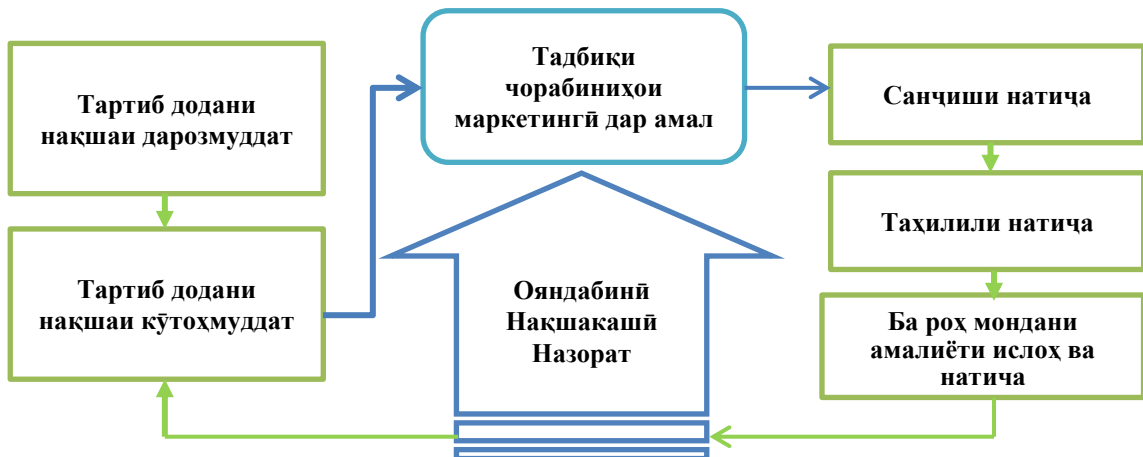
Дар амалияи мақомоти идоракунанда ва хоҷагиҳою ширкатҳои соҳибкорӣ нақшакашии ҷорӣ, ки 1-2 солро фаро мегирад, васеъ паҳн шудааст. Ин гуна нақшаро дар шакли барномаи солна тартиб медиҳанд ва дар он вазъи имрӯзаи бозор ва имкониятҳои маркетингии онро ба эътибор гирифта, роҳҳои ҳалли масъалаҳои рӯзмарраи фаъолияти идораҳои давлатӣ ва субъектҳои хоҷагидорию ширкатҳои соҳибкории минтақавиро нишон медиҳанд. Ғайр аз ин, ҳаҷми истеҳсоли тичорати мол ё хизматро дар минтақа аниқ намуда, маблағи пешбинӣ шударо барои гузаронидани фаъолияти маркетингии онҳо ва истифодаи маблағро таҳти назорат мегиранд.

Нақшакашии маркетингӣ яке аз самтҳои нақшакашии стратегии идоракунии давлатӣ ба ҳисоб рафта, барои дастрасӣ ба мақсади стратегия инкишофи иқтисодиёти минтақавӣ тавассути ба роҳ мондани ҷорабиниҳои мушаххаси маркетингӣ, ки бо воситаҳои бучетӣ таъмин карда мешаванд, замина мегузорад.

Бояд қайд кард, ки аксарияти субъектҳои хоҷагидорӣ ва ширкатҳои соҳибкории минтақавӣ аз ҳисоби ташкил ва истифодаи низоми доимоамалкунандаи нақшакашии маркетингӣ ва тартиб додани барномаҳои амал, ки дар иҷрои онҳо ҳамаи сохторҳои онҳо иштирок менамоянд, ба комёбӣ соҳиб гардиданд.

Ҷолиби диққат аст, ки онҳо тарзи «мақсад аз боло ба поён ва нақша аз поён ба боло»-ро, ки васеъ паҳн шудааст, истифода мебаранд. Самаранокии чунин тарз дар модели «нақшакашии маркетингӣ, ташкили кор ва назорат», ки маҷмуи унсурҳои асосии стратегияи рушди иқтисодиёти минтақавӣ ба ҳисоб меравад, тасвир шудааст.

Нақшаи 1. Модели нақшакашии маркетингӣ, ташкили кор ва назорат



Раванди тартиб додани модели нақшакашии маркетингӣ, ташкили кор ва назорат мураккаб буда, иҷрои намудҳои кор ё ҷорабиниҳои махсусро талаб менамояд. Ба даст овардани иттилооти лозимӣ, муайян намудани мӯҳлати нақшакашии маркетингӣ, маблағ барои ба роҳ мондани ҷорачӯиҳо оид ба тақмили низоми идоракунии ширкат, инчунин

ташкил кардани хадамоти махсус барои иҷрои вазифаҳои маркетингӣ ва назорат (мониторинг) ба фаъолияти онҳо аз он ҷумла мебошанд.

2. Методологияи тартиб додани барномаи маркетингӣ дар низоми нақшакашии стратегӣ

Дар замони инкишофи низоми иқтисодии бозорӣ талабот ба таҳияи нақшаи стратегияи маркетингӣ меафзояд ва субъектҳои хоҷагидорию ширкатҳои соҳибқорию минтақавиро водор месозад, ки тарзу усулҳо ва технологияҳои иттилоотии гузаронидани методологияи такмилёфтаи муосирро истифода баранд.

Нақшаи бо истифодаи стратегияи маркетингӣ дар асоси таҳлили маълумоти иқтисодию иҷтимоӣ, омӯри ва бозорӣ таҳияи шуда ба воқеият асос меёбад ва дар он шароити мавҷуда ва хусусиятҳои минтақа ба эътибор гирифта мешавад, матни он бояд саҳеҳ, мӯҷаз ва барои хониш сабук бошад. Аз ин лиҳоз, риоя намудани талаботи зерин ба таҳияи нақшаи маркетингӣ, ки дар методологияи нақшакашии стратегӣ ҷои муҳимро ишғол менамояд, ҳатмист:

* Саҳифаҳои нақшаи маркетингӣ набояд бо аснод ва рақамҳои зиёд пур карда шаванд. Албатта аз истифодаи онҳо пурра сарфи назар кардан имконнопазир аст, вале ба ҳар ҳол бояд танҳо санад ва рақамҳои аниқу дақиқ ва боварбахш истифода шаванд.

* Ихтисораҳоро бояд камтар истифода шаванд. Намуди пурраи нақша бояд танҳо ихтисорҳои умумӣ ва махсусро дарбар гирад.

* Калима ва ибораҳои мураккабу печдарпечро камтар, танҳо тибқи зарурат истифода бурдан лозим аст. Баъзан фикр мекунад, ки истифодаи аз ҳад зиёди калимаҳо аҳамият ва муҳимияти ҳуҷҷатро нишон медиҳад. Ғоя, мақсад ва вазифаҳои барномаи маркетингиро муҳтасару мӯҷаз ва одию фаҳмо навиштан лозим аст. Бояд дар назар дошт, ки сармоягузoron, хусусан сармоягузoronи хориҷӣ, нақшаи маркетингии аз ҳад дарозро наменвисанданд.

Дар раванди тартиб додани қисмҳои таркибии алоҳидаи нақшаи маркетингӣ методологияи гузаронидани SWOT¹-таҳлилро истифода бурда, ба натиҷаи он таъя менамоянд.

Тарзи кор аз ин иборат аст, ки мурағтибон дар аввали нақшаи стратегияи маркетингӣ ҷамъбасти нишондиҳандаи назоратиро ҷойгир намуда, оид ба мақсад ва роҳҳои беҳтар намудани фаъолияти маркетингии ширкат маслиҳат медиҳанд. Вазъи ҷорӣ ва хусусиятҳои бозори дилхоҳ, ба мақсад мувофиқ будани мавқеи ширкат дар он дар қисми асосии нақша таҳлил ва нишон дода мешавад. Лозим ба таъкид аст, ки роҳбарияти ширкат ва алалхусус маркетингологҳо бояд имконият ва хавфе, ки дар ояндаи наздик имкони пайдо шудан дорад, ба назар гиранд ва ғоидау зарари онро дар нақша муайян намоянд. Аз ин лиҳоз фаъолияти ширкат бояд ба бозор нигаронида шуда, имконияти маркетингии нав назар ба рақибон сари вақт мавриди истифода қарор гирад (4, с.8).

Дар раванди тартиб додани нақшаи стратегияи маркетингӣ ба бартарихи рақобатии ширкат, аз ҷумла ба истеъмолгар пешниҳод намудани моли арзиши баланддошта диққат медиҳанд. Дарачаи навоарӣ дар раванди истеҳсоли мол бо истифодаи технологияи замонавӣ, нархи мол, ихтисоси кормандон, арзиши захираҳои истеҳсолӣ муайян карда мешавад. Дар ин ҷода таҳлили муҳлати истифодаи фондҳои истеҳсолӣ, мавқеи ҷуғрофии ҷойгиршавии ширкат ва низоми инфрасохтори идоракунии ширкат аҳамияти хоса пайдо мекунад. Мақсад тавассути

¹SWOT - аз ҳарфҳои аввали калимаҳои англисӣ, ки мазмуни асосии таҳлилро ташкил медиҳанд: Strength - шаъну шараф, қувват; Weakness - камбудӣ, сустӣ; Opportunity - имконият; Threat – хавф, таҳдид гирифта шудааст.

SWOT-таҳлил санҷидани рақобатпазирии молҳои истеҳсолгар мебошад.(ҷадвали 1)

Ҷадвали 1. Тасвири натиҷаи «swot – таҳлил» дар чоркунҷа

	Имконият (о) (1 ва 3)	Хавф (т) (2 ва 4)
Кувва (s) 1 - навоарӣ, нархи мол, ихтисоси кормандон, арзиши захираҳои истеҳсолӣ. 2 - мавқеи ҷуғрофии ҷойгиршавии ширкат ва инфратаркиби он.	1. Майдони кувва ва имконият	2. Майдони кувва ва хавф
Сустӣ (w) 3 - нишондиҳандаи рақобатии мол дар бозор 4 - фоидаи умумӣ, харочот, сифати мол ва рақобатпазирии он	3. Майдони сустӣ ва имконият	4.Майдони сустӣ ва хавф

Аз таҳлили нишондиҳандаҳо бармеояд, ки майдони чоркунҷаи «кувва ва имконият»- тарафҳои пуркуvvати фаъолияти ширкатро бо имкониятҳои, ки дар натиҷаи амалиёти омилҳои макромухит пайдо мешаванд, пайваст мегардонанд. Масалан, дар вақти коркард ва ба бозор пешкаш намудани моли нав ширкат ба фарқи сегментҳои он аҳамият намедихад ва як пешниҳодро ба аксарияти харидорони моли нав манзур менамояд, ки он дар барномаи маркетинги татбиқи стратегияи қабулшуда аз ҳама босарфа аст. (5, с.19)

Дар майдони чоркунҷаи «сустӣ ва имконият» стратегияи истифодаи имкониятҳо барои пуркуvvат намудани тарафҳои сусти фаъолияти ширкат ҷолиби диққат аст. Барои ҷуфте, ки дар майдони чоркунҷаи «кувва ва хавф» ҷой гирифтаанд, бояд стратегияи истифодаи кувваи ширкат баҳри рафъи хавф пешбинӣ шавад. Барои ҷуфте, ки дар майдони чоркунҷаи «сустӣ ва хавф» ҷой гирифтаанд, ширкат бояд чунин стратегияи коркард ва истифодаи афзалиятеро, ки ҳам аз тарафҳои сусти фаъолият ва ҳам аз хавфи ширкат бармеояд, пешбинӣ ва дар амал тасдиқ намояд.

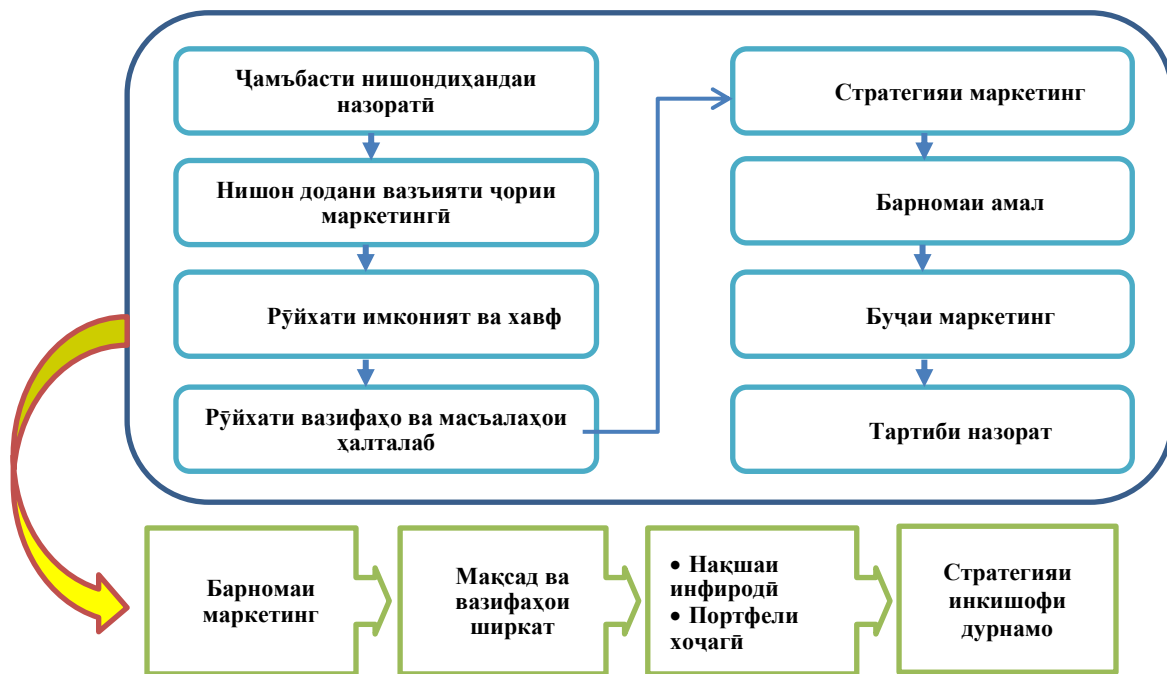
Дар раванди нақшакашии стратегии маркетингӣ натиҷаи SWOT- таҳлилро истифода бурда, ба афзалиятҳои он эътибор медиҳанд.

- SWOT- таҳлил имкон медиҳад, ки ҷиҳатҳои қавӣ ва сусти фаъолияти маркетингии ширкат арзёбӣ гарданд, хатарҳои муайян карда шаванд, ки ба паст шудани имконияти бомуваффақият анҷом додани фаъолияти бозаргонӣ дар шароити саҳту шадид шудани рақобат таъсир мерасонанд, инчунин ба қабули тасмимҳои стратегии асоснок барои ноил шудан ба мақсад - мустаҳкам намудани мавқеи худ дар бозор асос мегузоранд.

- Аз ҳама ҷиҳати ҷолиб дар истифодаи усули SWOT - таҳлил матритсаи он мебошад, ки ба роҳбарон ва мутахассисони ҳадамоти маркетингии ширкат майдони сохтории иттилоотро фароҳам меорад, ки дар он ҷо дар асоси ҷамъбаст ва ҳамоҳангсозии таҷрибаи шахсии худ ва назарандозӣ ба вазъият, бо назардошти арзёбии коршиносони бозор (таҳлилгарон), ба барномаҳои фаъолияти маркетингии ширкат тасҳеҳҳо ворид карда мешаванд.

Хусусияти методологияи мавриди баҳс пайваст намудани вазифа, доираи масъала ва роҳҳои ҳалли он дар таносуби дилхоҳ байни онҳо мебошад. Дар бозорҳои рақобатӣ зарурати ниғаҳдорӣ он тавассути саривақт ва бо назардошти хароҷоти кам ва дигар имконияте, ки барои рушди дарозмуддати фаъолияти ширкат замина мегузоранд, меафзояд.

Нақшаи 2. Барномаи ширкат ва марҳилаҳои нақшакашӣ



Дар марҳилаи аввали нақшакашии стратегияи маркетингӣ диққати асосиро ба тартиб додани барномаи маркетингӣ медиҳанд, ки ба вазъи имрӯзаи бозор ва дархостҳои мушаххаси мутахассисон (экспертҳо) асос ёфтааст. Вазифаю мақсадҳои мушаххас ва тарзу усулҳои оморӣ ва иқтисодию математикӣ истифода бурда, ҳолат ва инкишофи «портфели» хочагии ширкатро таҳлил мекунанд. Дар стратегияи инкишофи ширкат ба соҳаҳои фаъолият ва ҷидду ҷаҳд дар истехсоли моли ояндадор ва истехсоллаш ғоидаовар тавачҷӯҳ дода, ҳадафро дар зиёд намудани номгуи ин гуна молҳо дар «портфели» хочагӣ мебинанд.

Пас аз ин бо мақсади пайдо кардани боварии комил ба нақшаи маркетингӣ ва иҷрои ҷорабиниҳо дар ин замина тафтиши бахшҳо ва вазифаҳои асосии нақша ба роҳ монда мешавад. Нахуст, ба нишондиҳандаи ҳаҷми фурӯш, хароҷот, захираҳо, ҳисса дар бозор, зиёдии ғоида баҳо дода мешавад. (ҷадвали 2)

Ҷадвали 2. Нишондиҳандаҳои тафтиши нақшаи маркетингии ширкат

№	Нишондиҳанда	Пурсишҳо барои тафтиши нақша
1.	Ба мақсад мувофиқ	Нақша бартарии ҳақиқӣ ва устувор дорад?
2.	Асоснокӣ	Далелҳо барои асоснокии нақшаи ҳақиқӣ кадоманд ва сифати маълумоти мавриди истифода дар чӣ сатҳ аст?
3.	Қоришавӣ	Захираҳои зарурӣ ва тавачҷӯҳ ба комёбӣ чой дорад?
4.	Мувофиқат	Оё унсурҳои нақша ба ҳам созгоранд ва бо муҳити маркетингӣ тавсиф дода шудаанд?
5.	Тарафи суст, хавф	Дарачаи хавф ва омилҳои комёбӣ ё нокомиро чи гуна муайян мекунанд?
6.	Чандир	То чӣ андоза қарорҳо оид ба тағйири муҳлати иҷрои ӯҳдадорӣ ба мақсаду стратегия таъсир мерасонанд?
7.	Самарабахшӣ	То чӣ андоза нақша афзалияти иқтисодию молиявӣ дорад ва бо самтҳои фаъолият ва мақсадҳои он созгор аст?

Муаллиф таҳия кардааст.

Қараёни таҳлили иловагии нишондиҳандаи бозор баъзан ба ташкили фуруши таҷрибавӣ ва ҷорабиниҳои дигарзарурат дорад.

Хулосабарорӣ марҳилаи муҳимми раванди хотимавии нақшакашии стратегии маркетингӣ буда, дар он истилоҳи асосӣ ва тавсифи бахшҳои он нишон дода мешавад. Дар сарсухан бояд асоснокии нақшаи маркетингӣ ва сабабҳои тартиб додани он, мақсаду вазифа ва самти кор сабт гардад. Дар хулоса муҳимтарин нуктаҳои нақша, эҳтимолият, мақсад ва муҳлати ба даст даровардани он ба таври саҳеҳу кӯтоҳ баррасӣ мешавад.

Хулоса ва пешниҳодот

1. Дар бозори дохила тамоюли шиддат ёфтани рақобат амал менамояд ва он истехсолкунандагони ватаниро водор месозад, ки ба маркетингу реклама ва таҳқиқи бозор машғул шаванд; ин бошад роҳи самараноки баланд бардоштани сифати мол ва истехсоли намудҳои нави он ба шумор меравад.

2. Инкишоф додани иқтисодиёти минтақавӣ тибқи технологияҳои муосир ва инноватсия хоҷагиҳо ва ширкатҳои соҳибкороиро водор месозад ба нақшакашии стратегии маркетингӣ диққат диҳанд ва таввасути он роҳҳои мутобиқ намудани шароит ва захираҳои ба фаъолияти субъектҳои минтақавӣ дарёбанд.

3. Коркард ва қабули стратегияи дурнамои рушди иқтисодиёти минтақавиро, ки дар он нақшаи маркетингӣ мавқеи муҳимро мебозад, тезонидан лозим аст, ин бошад имконияти истифодаи тарзҳои забт намудани бозори дохила ё бандҳои дилхоҳи бозори ҷаҳонӣ, инчунин бо харочоти кам гузаронидани фаъолият ва гирифтани ғоидаи дилхоҳро фароҳам меорад.

4. Дар замони инкишофи низоми иқтисодиёти бозорӣ талабот ба таҳияи нақшаи стратегии маркетингӣ бо истифодаи методологияи муосир меафзояд ва субъектҳои хоҷагидорию ширкатҳои соҳибқори минтақавиро водор месозад, ки тарзу усулҳо ва технологияҳои иттилоотӣ, аз ҷумла SWOT-таҳлилро истифода бурда, бартарҳои рақобати ширкат дар доираи фаъолияти он, дараҷаи навоарӣ дар истеҳсоли мол ва санҷидани рақобатпазирии он, мавқеи ҷуғрофӣи ҷойгиршавӣ ва низоми инфрасохтори идораи онро, ки аҳамияти хоса пайдо мекунад, муайян намоем.

Пайнавишт:

1. *Иқтисодиёти Тоҷикистон дар солҳои истиқлолият: таърих, хусусият ва дурнамои рушд.* - Хуҷанд: Дабир, 2021. - 364 с.
2. *Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон.* – Душанбе, 2016. – 127 с.
3. *Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент.*- СПб., 1997. – 867 с.
4. *Дэй, Джордж. Стратегический маркетинг.*- М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.-640 с. (перевод с английского).
5. *Байматов А.А. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук.- Худжанд, 2018.- №1(74). - С.13-21.*

Reference Literature:

1. *Tajikistan Economy in the Years of Independence: History, Features and Perspective of Development:* - *Khujand: Dabir (Preceptor), 2021. – 364 pp.*
2. *National Strategy of the Development of Tajikistan Republic.* – *Dushanbe, 2016. – 127 pp.*
3. *Kotler F. Marketing Management.* – *SPb., 1997. – 876 pp.*
4. *DAY, George. Strategic Marketing.* – *M.: ECSMO Press, 2002. – 640 pp. (translation from English).*
5. *Baymatov A.A. Innovational Marketing: Strategy of Creation of new Consumers` Value // Bulletin of TSU LBP. Series of Social Sciences.* – *Khujand, 2018, №1 (74). – pp. 13 – 21.*