

**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 65.291.3-21

**РОҶҲОИ БАЛАНД БАРДОШТАНИ
САМАРАНОКИИ ФАЪОЛИЯТИ
МАРКЕТИНГИИ КОРХОНАҲОИ
ВИЛОЯТИ СУҒД**

*Бойматов Алиҷон Азизович, д.и.и.,
профессори ДДҲБСТ; Шарифзода Муъмин
Машоқир, ректори ДДҲБСТ, д.и.и.,
профессори кафедраи маркетинг-агробизнес;
(Тоҷикистон, Хуҷанд)*

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОМЫШЛЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ СОГДИЙСКОЙ
ОБЛАСТИ**

*Бойматов Алиджон Азизович, д.э.н.,
профессор ТГУПБП; Шарифзода Мумин
Машоқир, ректор ТГУПБП, д.э.н.,
профессор кафедры маркетинга-агробизнеса
(Таджикистан, Худжанд)*

**THE WAYS OF ELEVATION OF
MARKETING ACTIVITY
EFFECTIVENESS RELATED TO
INDUSTRIAL ENTERPRISES OF
SUGHD VILOYAT**

*Boymatov Alidjon Azizovich, Dr. of Economics,
Professor of the TSULBP; Sharifzoda Mumin
Mashokir, Rector of the TSULBP, Dr. of
Economics, Professor of the department of
marketing-agrobusiness (Tajikistan, Khujand)
E-MAIL: alijon45@mail.ru*

Калидвожаҳо: зарурати ташикли маркетинг, назарияи бозории менеҷмент, хадамоти маркетингӣ, вазъи бозор, рақобати ширкатҳои ватанӣ, саноати хӯроқворӣ, арзёбии талабот

Дар мақола назария ва амалияи маркетинг – яке аз омилҳои асосии инкишофи низоми бозории иқтисодӣ баррасӣ мешавад. Дар он таърифи маркетинг ва шарҳи он, зарурат ва сабабҳои ба маркетинг машғул шудани корхонаю ташиклотҳои соҳибкорӣ, муҳайё сохтани шароит барои гузаронидани фаъолияти маркетингии ширкатҳои ватанӣ соҳаи саноати озуқа ва муайян намудани маҳсулноки ва босамарии онҳо, ташикли хадамоти маркетингӣ ва нақши онҳо дар раванди ба даст овардани комёбӣ дар доираи истеҳсоли тиҷорати молҳо дар бозорҳои рақобатии мамлакат таҳлил ёфтаанд. Муайян карда шудааст, ки Тоҷикистон дар марҳилаи дуҷуми инкишофи маркетинг - рақобати нархӣ қарор дорад. Аз ин рӯ, ширкатҳои ватанӣ бояд ҳамаи усулҳои рақобати нархиро омӯзанд ва маҳз дар ин ҷода устуворӣ ва истодагарӣ зоҳир намоянд.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, необходимость организации маркетинга, служба маркетинга, состояние рынка, конкурентоспособность, отечественные фирмы, продовольственная промышленность, оценка спроса

Отражены теория и практика маркетинга как основы развития рыночной экономической системы. Определяется понятие “маркетинг” и даются комментарии к нему, названы причины необходимости занятия маркетингом на предприятиях и в организациях предпринимателей, создания благоприятных условий для осуществления маркетинговой деятельности в производственных фирмах пищевой промышленности. Определяется их продуктивность и эффективность, проанализирован процесс создания служб маркетинга и показана их роль в достижении фирмой успеха в производстве и торговле товарами на конкурентных рынках страны. Определяется, что Таджикистан находится на втором этапе формирования маркетинговой системы – на этапе ценовой конкуренции. Отечественным предпринимательским структурам предлагается изучить приёмы ценовой борьбы, противостоять экспансии импортных товаров и проявить в этом устойчивость и выдержку.

Key words: marketing activity, necessity of marketing organization, marketing service, market state, competitiveness capacity, home firms, food stuffs industry, assessment of demand.

The article dwells on theory and practice of marketing as a basis for development in regard to market economy system. The authors define the notion “marketing” and give comments to it, they call the reasons accounting for the necessity of studying marketing at enterprises and organizations of entrepreneurs, creating favourable conditions for effectuation of marketing activity at productive firms dealing with food stuffs industry. Productivity and effectiveness are determined, concurrently the process of creation of marketing services is analyzed, the authors show their role in achievement of success by the firms reflected in manufacturing and sale of goods at a competitive market of the country. It is asserted that Tajikistan is the second phase of marketing system formation – that one of price competition. The authors suggest that home entrepreneurial frameworks should study the devices of price struggle, withstand an expansion of imported goods and display steadiness and endurance in this matter.

Дар давраи гузариш ба системаи иқтисоди бозорӣ, ки имрӯз дар Ҷумҳурии Тоҷикистон марҳилаи ташаккул ва рушди он чараён дорад, таваҷҷӯҳ ба маркетинг бемайлон меафзояд. Инкишофи босуръати бозор ва муносибатҳои бозаргонӣ дар охири асри XX ва аввали асри XXI дар гурӯҳи мамлакатҳои рӯбатараққӣ заминаи устуворе барои густариши маркетинг фароҳам овард. Дар натиҷа маркетинг ба қисми муҳими таркибии илм ва амалияи низоми бозорӣ, ба яке аз фишангҳои асосии он табдил ёфт. Аз ин лиҳоз, ба аниқ намудани таърифи маркетинг диққати асосӣ медиҳанд.

Аз нуктаи назарияи классикӣ, маркетингро ҳамчун фаъолияти субъектҳои муносибатҳои бозаргонӣ дар бозор муайян менамоянд. Таърифи ҳозиразамони маркетингро олими амрикоӣ, узви ассотсиатсияи маркетингии ИМА, профессори университети Шимолу Ғарб Филипп Котлер таҳия кардааст. Тибқи назарияи ӯ, маркетинг яке аз шаклҳои фаъолияти инсонӣ буда, тавассути мубодила ба қонеъ

намудани эҳтиёҷу талаби мардум равона карда мешавад (1, с.17).

Истилоҳи мазкур, ба фикри мо, шарҳу тафсири дақиқтарро тақозо дорад. Пеш аз ҳама, маркетинг ин шакли фаъолияти гурӯҳи одамоне аст, ки оид ба мол ва бозор таҳассуси маҳсус доранд ва меҳнати онҳо ҳам ба ширкат ва ҳам ба ҷамъият ғоидаовар аст.

Бояд қайд кард, ки маркетинг ба таъйини талабот ва тақозои харидор саруқор дорад ва аз ин лиҳоз, ҳамаи эҳтиёҷи талабгоронро ба эътибор гирифта, ташкили истеҳсолот ва таҳвили молро ба шабакаҳои савдо таъмин месозад. Дар навбати худ, ширкат барои мувофиқ гардидан ба талаби маркетинг саъю кӯшиш менамояд.

Дар натиҷа бо воситаи амалӣ кардани чорабиниҳои мушаххаси маркетингӣ дар доираи гуногуни истеҳсолот, баҳусус дар муомилоти мол, ширкат ғоида ба даст меоварад.

Таҳлилу санҷиши матолиб дар ин замина моро ба ин хулоса меоварад, ки маркетинг - сиёсати коргоҳ барои дарёфти ғоида тавассути омӯзишу ояндабинии тақозо ва идораи оқилонаи он буда, дар натиҷа истеъмолгар аз истеъмоли мол, хизмат ё харидани чизи дигар қаноатманд мешавад.

Дар замони муосир вазъи бозор ва муҳити он тез тағйир меёбад, ҳамзамон омилҳои объективие, амсоли пастравии истеҳсолот ва инкишофи сусти фурӯши мол таъсир мерасонанд, арзиши молҳо вобаста ба ниёзмандӣ ва рафтори харидор дигар мешавад, рақобат дар баъзе соҳаҳои истеҳсолот авҷ мегирад ва ин ҳама маҷбур месозад, ки ширкатҳои ватанӣ чорабиниҳои маркетингиро дар вақти зарурӣ ва бо масрафи иловагӣ ба роҳ монанд.

Таҳлили фаъолияти корхонаҳои саноатии вилоят нишон медиҳад, ки ҳолатҳои дар бозори молҳои истеъмолии халқ пайдошуда аксарияти мардумро барои ба маркетинг машғул шудан водор менамояд.

Якум, кам шудани ҳаҷми фурӯши мол роҳбарияти ширкатро водор месозад, ки сабабҳои чунин пастравиро муайян намуда, чораҳои заруриро барои боздоштан ва, сипас афзоиш бахшидани фурӯши мол ба роҳ монанд. Масалан, ба ҳаҷми фурӯши маҳсулоти ширии ширкати «Конкор» дар солҳои аввали таъсисёбиаш тамоюли болоравии босуръат хос буд, зеро он вақт ин ширкат дар танҳои фаъолият мебуд. Табиист, ки дар бозор маҳсулоти нав диққати харидоронро ҷалб намуд ва ҳатто ба дигар минтақаҳо, алалхусус ба Душанбе маҳсулот интиқол дода мешуд. Вале таъсисёбии дигар ширкатҳо, ба монанди “Файзи Расул”, “Молочная радость”, инчунин таҷҳизонидани комбинати шири шаҳри Душанбе бо техникаи ҳозиразамон ба пурзӯр гардидани дараҷаи рақобат дар бозори маҳсулоти шири боис гардид ва ҳаҷми фурӯши маҳсулоти ширии ширкати «Конкор» коҳиш ёфт. Роҳбарияти коргоҳ ин ҳолро ба эътибор гирифта, ба ташкили шӯъбаи маркетинг иқдом намуд ва силсилаи чорабиниҳоро оид ба баланд бардоштани сифати маҳсулоташ паст кардани нархи онҳо ба воситаи реклама андешад. Дар натиҷаи сари вақт гузаронидани чорабиниҳои маркетингӣ, ҳаҷми фурӯши маҳсулоти ширии ширкати «Конкор» ба сатҳи ғоидаоварӣ расид.

Дувум, сусти афзоиши фурӯши мол корхонаҳои саноатии вилоятро маҷбур месозад, ки барои маҳсулоти худ бозорҳои нав ёбанд. Одатан тадқиқоти бозориро ба ўҳдаи шӯъба ва ё пажӯҳишгоҳҳои илмии маркетингӣ мегузоранд, вале чунин сохторҳо дар вилоят амал намеkunанд. Аз ин лиҳоз, баъзе ширкатҳои саноатӣ, ба монанди

“Файзи Расул” бахшхояшро оиди маркетинги фурӯши мол на танҳо дар шахру ноҳияҳои вилояти Суғд, балки дар аксари минтақаҳои Тоҷикистон ташкил дода, масоҳати чуғрофии бозори фурӯши маҳсулоти худро васеъ намуданд.

Сеюм, тағйири арзиш дар тақозои харидорӣ ва ё дигаргун шудани одати аҳоли дар истеъмоли мол ҳам ширкатро водор месозад, ки ба фаъолияти маркетингӣ машғул шавад. Масалан, афзоиши ҳаҷми маҳсулоти гӯштӣ ва гуногун гардидани номгӯи маҳсулот, алалхусус хушсифатии ҳасиб ва дигар маҳсулоти тайёр ба масрафи гӯшт таъсир расонд. Агар сухан дар бораи нӯшобаҳо равад, дар бозор, афзоиши ҳаҷми истеъмоли пепсию арсикола, лимонаду чой ба кам шудани истеъмоли чойи урфӣ сабаб мегардад. Чунин тамоюлҳои дар инкишофи тақозо ва пешниҳодоти молҳои алоҳида ё кам шудани истеъмоли онҳо чой дошта, ширкатҳоро водор месозад, ки ба пуркуват намудани тадбирҳои маркетингӣ диққат диҳанд.

Чорум, шиддат ёфтани рақобат дар соҳаҳои гуногуни истеҳсол ва тичорати мол ба тез-тез тағйир ёфтани вазъи бозори мол сабаб мешавад ва ин ҳол аз ширкат тақозо дорад, ки чораҳои маркетингиро пайгирӣ намояд. Шиддат ёфтани рақобат дар бозори оби нӯшиданӣ баъд аз таъсиси як қатор коргоҳи ватанӣ ва муштарақ мисоли равшани ин чораҷӯӣ аст. Маҳз дар ҳамин шароит ширкатҳо бояд сиёсаташонро оид ба нарх ва сифати мол оқилона пайгирӣ кунанд ва сатҳи чорабиниҳои маркетингиро мукамал ва сифати онро боло бардоранд, ки дар ин сурат дастрасӣ ба комёбии ҳарчи бештаре имконпазир хоҳад буд.

Таҳлил нишон медиҳад, ки ба бештари бозорҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон ва, алалхусус, дар вилояти Суғд, дараҷаи баланди рақобат хос аст ва дарки ин нукта дар роҳи мушоҳидаи доимӣ аз болои амали рақибон ва коркарди стратегияи аз по наафтидан зарур мебошад.

Дар айни ҳол мо бояд ба маслиҳати Ф. Котлер – маркетингологӣ машхури ҷаҳон – диққати аввалиндараҷа диҳем. “Кишварҳои ИДМ, аз ҷумла Тоҷикистон, дар марҳилаи дуҷуми инкишофи маркетинг - дар марҳилаи рақобати нархӣ қарор доранд. Аз ин рӯ, ширкатҳои ватанӣ бояд ҳамаи воситаҳои муқовимати нархиро омӯзанд ва онҳоро ба инобат гиранд. Ногӯфта намонад, ки ин на танҳо ба рақобати дохилӣ, балки ба бозори ҷаҳонӣ низ дахл дорад. Ширкатҳои Шумо метавонанд, маҳз дар ҷанбаи нарх рақобати саҳт нишон диҳанд” (2, с. 17-25). Аз таҳлили гуфтаҳои мазкур хулоса бармеояд, ки агар дар марҳилаи якуми инкишофи маркетинг ширкат ба беҳтарсозии сифату хусусиятҳои маҳсулот ва ӯҳдадориҳо вобаста ба тақсимоли он диққати асосӣ диҳад, дар марҳилаи дуҷум аллақай ба муайян кардани сиёсати нархгузорӣ таваҷҷӯҳ зоҳир мекунад. Ширкатҳои мо метавонанд, бомуваффақият рақобат кунанд ва маҳсулотро бо нархҳои аз ҳама паст пешкаш намоянд. Ба он рӯки асосӣ тақия кардан зарур аст, ки нарх ягона унсури даромадноки маркетинг-микс мебошад, унсурҳои дигари он хароҷоти ширкатро зиёд мекунад. Бинобар ин, ба ҳамаҳои нисбатан паҳншуда дар амалияи маркетинг роҳ надода, нархро чунон гузоштан зарур аст, ки он харидорро қонеъ кунад ва аз ҳама асосӣ - ба арзиши маҳсулот мувофиқ бошад.

Дар хотир дошта бошем, ки нарх бузургии тағйирёбанда аст. Ҳамеша пайгири вазъияти бозор буда, ба хоҳиши баланд кардани нарх дода нашавем, вагарна ширкат метавонад, муштариёни худро аз даст диҳад. Аз ин лиҳоз, беасос баланд кардани нарх

боиси аз даст додани мизочон мегардад, баргардонидани онҳо - кори душвор ва заҳматталаб аст.

Хавфе мавҷуд аст, ки истеъмолгарон аз вазъияту дастоварди феълии хештан қаноатмандӣ ҳосил накарда, ба ҷониби рақибон, аз ҷумла ба молҳои воридотӣ рӯй меоваранд. Барои бартараф намудани ҷунин хавф ширкатҳои ватанӣ бояд фаъолияти маркетингиро авҷ дода, ҷорабиниҳоро тавассути тартиб ва амалигардонии барномаи самаранок ташкил намоянд. Аз ин лиҳоз, моҳияти мафҳуми “фаъолияти маркетингӣ”-ро ҳамчун раванди коркарди мол, тадқиқот, ташкили алоқа, тақсимот, нархгузорӣ, васеъ ба роҳ мондани ҳадамоти хизматрасонӣ ва корҳои дигари марбут ба интиқоли мол аз истеҳсол то ба истеъмол аниқ намудан лозим аст.

Бо мақсади самаранок гузаронидани фаъолияти маркетингӣ дар ширкатҳои истеҳсолии вилояти Суғд ҳадамоти маркетингӣ ташкил ёфтаанд.

Ҷадвали 1. Шумораи ҳадамоти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Суғд

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 ба ҳисоби % нисбат ба соли 2011
Шумораи корхонаҳо-адад	253	288	324	566	698	604	597	633	250,2
Шумораи ҳадамоти маркетингӣ - адад	62	71	77	98	113	105	100	109	175,8
Вазни қиёсии онҳо - %	24,5	24,2	23,7	17,3	16,3	17,3	16,9	17,1	--
Шумораи корхонаҳои саноати озуқа – адад	82	94	110	200	273	191	179	182	222,1
Шумораи ҳадамоти маркетингӣ - адад	38	40	45	79	97	71	71	64	168,4
Ба ҳисоби %	46,3	43,3	41,2	39,4	35,6	37,3	36,1	34,5	--

Ҷадвал дар асоси маълумотҳои омили солонаи вилояти Суғд тартиб дода шудааст.

Таҳлили рақамҳо нишон медиҳад, ки шумораи корхонаҳои саноатии дар доираи истеҳсолот амалкунанда дар соли 2018 назар ба соли 2011 дуним баробар афзуда бошад, шумораи ҳадамоти маркетингии онҳо қариб 1,8 маротиба зиёд гардид. Аз ин рӯ, вазни қиёсии корхонаҳои саноатие, ки дар онҳо ҳадамоти маркетингӣ дар ин давра таъсис ёфтаанд, аз 24,5% то 17,1 коҳиш ёфт. Дар саноати озуқа ба ташкили ҳадамоти маркетингӣ аҳамият медиҳанд ва аз ин лиҳоз, дар ин соҳа вазни қиёсии корхонаҳои ҳадамоти маркетингидошта ба 34,5% расидааст.

Бояд қайд кард, ки аксарияти ҳадамоти маркетингии ширкатҳои саноати озуқа аз як мутахассис иборат аст, ки ӯ тамоми вазифаҳои ҷорӣ маркетингиро иҷро менамояд. Ҳадамоти мазкур ба тартиб додани барномаҳои маркетингии дарозмуддат ва коркарди стратегияҳои амалиёт дар бозорҳои рақобатии молҳо ва хизматрасониҳои тичорати диққати кофӣ намедиҳанд.

Омӯзиши бозор бо мақсади дарёфт намудани имкониятҳои истеҳсол ва тичорати молҳои воридотивазкунанда яке аз вазифаҳои ҳадамоти маркетингии ширкатҳо дар

замони муосир мебошад. Сухан дар бораи он меравад, ки кадом номгӯи чунин молхоро ширкат имконияти истеҳсол дорад, дараҷаи сифатнокӣ ва нархи онро асоснок намуда, ба роҳбарият тавсия диҳад.

Баъзан маркетингро назарияи бозорӣ менечмент номида, ҳадафҳои онро аниқ менамоянд. Мақсади асосии менечменти ширкат на истеҳсоли мол ва зиёд намудани он бо ҳар роҳ, балки «истеҳсол» ва «такрористеҳсоли» мол мебошад. Менечмент ҳамчун илму амали идоракунии бояд на танҳо дар самти пешниҳоди арзиши истеъмоли, қаноатмандӣ аз истеъмоли мол, балки дар бораи бозгашти истеъмолгар бо тақозои худ ба бозор андеша намояд. Ҳамеша дар мадди назар доштани мақсади тичорат-чалбу ниғаҳдории истеъмолгар- вазифаи муҳимтарини менечмент ва маркетинг аст. Ширкатҳои рушдкунанда ба истеъмолгарон таъҷиба менамоянд ва борҳо ба онҳо ҳамчун харидорони доимии моли худ муроҷиат мекунанд. Аз ин лиҳоз, рисолати асосии маркетинг чалби диққати истеъмолгарон ба моли ширкат буда, тавассути пойдор намудани муносибати байниҳамдигарии дарозмуддат дар мавриди қонеъ гардонидани талабот ва бо таъмини ғайриҳаҷрӣ муайян ба даст оварда мешавад.

Аз гуфтаҳои боло ва дар асоси таҳлили фаъолияти ширкатҳои саноатии вилояти Суғд метавон ба хулосаҳои зерин расид:

Якум, дар роҳи ба қонеъии истеҳсоли тичоратӣ расидан ширкатҳои саноатӣ бояд аҳамияти аввалиндараҷа ба маркетинг диҳанд ва тавассути ташкил додани ҳадамоти маркетингии босалоҳият ва бо кадрҳои баландихтисос таъмин намудани онҳо имконияту масъулияти чалб ва ниғаҳдории истеъмолгарро дар бозори молҳои ширкат таъмин намоянд;

Дуюм, таъиноти маркетинг на дар он аст, ки бо роҳҳои гуногун сафи истеъмолгарони моли ширкатро афзун намояд. Дар корхонаю ташкилотҳои соҳибқарор ба сифати нишондиҳандаи самарабахшии фаъолияти маркетингӣ - дараҷаи қонеъгардонии тақозои харидор ва ғайриҳаҷрӣ истифода мебаранд ва дар доираи ғайритичоратӣ - дарбаргирии васеи талаботи аҳоли ва қаноатмандии мизочонро аз хидматрасонӣ ба назар мегиранд.

Сеюм, ҳақиқат чунин аст, ки чалби истеъмолгарони нав назар ба ниғаҳ доштани мизочони мавҷуда гарантар меафтад (3,с 14). Инро ширкатҳои ватанӣ дар фаъолияти худ ҳис намуда истодаанд. Аз ин лиҳоз, ширкатҳои таъҷибакунанда ба маркетинг зарурати ташкили муносибат бо истеъмолгаронро беҳтар ва афзал мешуморанд ва дар асоси таъмини дараҷаи баланди қаноатмандии онҳо ва бо роҳи пешкаш намудани арзишҳои иловагӣ истеъмолгарони навро чалб менамоянд.

Моҳияти фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноати хӯрокворӣ дар он аст, ки тавассути истеҳсол ва қаноатмандии истеъмолгарон аз хариду истифодабарии молҳо ва хидматҳо, ширкатҳо ғайриҳаҷрӣ гирифта, ба ҳадафҳои худ мерасанд. Ин ғояи анъанавӣ аст, ки дар асоси фаҳмиши маркетинг дар марҳилаи ибтидоии ташаккули низомӣ бозаргонӣ қарор дорад, аммо дар он ҷанбаи заминавии фаъолияти истеҳсоли ва тичоратии ширкат, яъне рақобат инъикос намеёбад. Аз ин рӯ, барои муваффақ шудан ба қонеъии ширкат бояд на танҳо талаботи муштариёни худро қонеъ кунанд, балки онро нисбат ба рақибони худ беҳтар иҷро намояд. Сухан дар бораи маҳсулнокии ва самарабахшии фаъолияти маркетингӣ меравад, фаҳмидани тавофути байни онҳо самти дигари маркетингро чун фалсафаи пешбурди тичорат (яъне, чӣ гуна ин корро

аз рақибон беҳтар иҷро кардан мумкин аст) нишон медиҳад. Аз ин лиҳоз, барои расидан ба комёбӣ танҳо қонё гардонидани талаботи мизочон тавассути истеҳсоли тичорати он ва дар вақти зарурӣ ва ба ҷои лозимӣ бурда расонидани мол ва бо хидматҳои иловагӣ нокифоя аст (4, с. 39). Ин корро назар ба рақибон беҳтар иҷро кардан лозим меояд.

Моҳияти мафҳуми «маҳсулнокии фаъолияти маркетингӣ» дар он ифода меёбад, ки ширкат тавачҷӯҳи асосии худро ба хароҷот равона мекунад, яъне мутобиқи концепсияи маркетингӣ «чӣ тавре ки лозим аст» маҳсулот ё хизматрасониро сарфакорона истеҳсол мекунад ва мафҳуми «самаранокии фаъолияти маркетингӣ» бо он ифода мешавад, ки ширкат диққати асосиро ба истеъмолкунанда, барои пурра қонё кардани эҳтиёҷоти ӯ мувофиқи концепсияи маркетингии «он чизе, ки зарур аст» медиҳад. Истифодаи назарияи мазкур ба муайян кардани аломатҳои хоси маҳсулнокии ва самарабахшии фаъолияти маркетингӣ дар ширкатҳои саноатии вилояти Суғд имкон дод.

Инак, ба даст даровардани мақсад аз ҳисоби назар ба рақибон беҳтар қонё намудани талаботи мизочон, инчунин фаҳри истеъмолкунанда аз истифодаи мол ва хизматрасони то ва баъд аз фурӯши мол асоси маркетингӣ, ки ба дараҷаи инкишофи иқтисоди бозории муосир мувофиқбударо ташкил медиҳад.

Ширкатҳои ватанӣ танҳо дар сурати фароҳам овардани се шароити зерини бозорӣ чунин тарзи фаъолияти маркетингиро дар амал ҷорӣ карда метавонанд:

- Муҳайё намудани муҳити маркетингии дохилаю беруна, ки дар он фаъолияти ширкат устувор гардида, ба даст овардани мақсади бо дараҷаи баланд қонё гардонидани талаботи аҳоли ва субъектҳои хоҷагидор амалӣ мегардад;

- Танҳо дар сурати якҷоя намудани ҷидду ҷаҳди ҳамаи сохторҳои истеҳсоли, тичоратӣ, молиявӣ, тадқиқотию лоихакашӣ, муҳандисӣ ва ғайра, ки аз тарафи шуъбаи маркетинг ҳамоҳангсозии фаъолияти онҳо сурат мегирад, қаноатмандии истеъмолгар ҳосил мешавад. Аз ин лиҳоз, маркетинг масъулияти яке аз шуъбаҳо набуда, балки фалсафаи пешрафти тичорат - фаъолияти ҳамачонибаи ширкат ба ҳисоб меравад.

- Бо мақсади муттаҳид кардани ҷидду ҷаҳди ҳамаи сохторҳои ширкат боварии комил дошта бошад, ки мақсад танҳо бо роҳи қаноатмандии истеъмолгар ба даст меояд.

Бояд қайд кард, ки фаҳмиши фарқи байни маҳсулнокии ва босамарии маркетинг ба тарафи дигари масъала - фалсафаи фаъолияти соҳибқорӣ ва ё фалсафаи бизнес равшанӣ меандозад.

Маҳсули фаъолияти маркетингӣ тавассути муқоисаи хароҷот барои истеҳсоли мол ва фурӯши он муайян мегардад. Ширкати сермаҳсул молро сарфакорона истеҳсол карда, аз рӯи тарзи «ҳамин тавр зарур аст» фаъолият мебарад. Дар шароити бозор ширкат агар маҳсулоти ба талаби истеъмолгар номувофиқ истеҳсол намояд, зиён мекашад.

Бештари ширкатҳо тарзи «чӣ зарур»-ро, ки ба концепсияи самарабахшии фаъолияти маркетингӣ мувофиқ аст, пеш гирифтаанд. Муқоисаи ин ду концепсия дар нақшаи зерин сурат гирифтааст:

Ҷадвали 2. Маҳсулнокии ва самарани фаъолияти маркетингии ширкатҳои саноати вилояти Суғд

	Камсамар	Босамар
Каммаҳсул	• Тичоратро бо тезӣ тарк мекунад - 15,4%	* Тичоратро нигоҳ медорад – 51,3%
Бомаҳсул	• Тичоратро оҳиста тарк мекунад – 23,6%	• Тичорат инкишоф меёбад – 9,7%

Х) *Натиҷаи пурсиши 50 ширкати хурду миёнаи саноати хӯроқворӣ-сана – дуоимсолӣ 2017*

Аз ин нақша хулосаҳои зерин бармеоянд:

а) амалиёти ширкат каммаҳсул буда, дараҷаи хароҷот баланд мебошад ва корхонаҳои камсамар, ки маҳсулоти ба талаби харидор номувофиқро истеҳсол мекунанд. Чунин ширкатҳо ба гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ аҳамият намедиханд ва натиҷаи онҳоро барои асоснок намудани қарорҳои идоракунии истифода намебаранд. Ҳиссаи онҳо аз шумораи корхонаҳои соҳаи саноати озуқаворӣ 16,4% ташкил менамояд, дар ояндаи наздик фаъолияти чунин ширкатҳо дар бозори озуқаи вилоят қатъ мегардад;

б) Ширкатҳои истеҳсолии вилояти Суғд, ки бо харчи кам фаъолият мебаранд, аммо ба истеҳсоли маҳсулоти ба талаби харидор номувофиқ саруқордоранд, тадриҷан аз тичорат маҳрум мегарданд. Ба қатори онҳо ширкатҳое, ки бомаҳсул фаъолият мебаранду маҳсулоти стандартӣ истеҳсол менамоянд, дохил мешаванд. Ҳиссаи онҳо 23,6% аст ва онҳо ба рақобати нархӣ тобовар буда, бо гузаштани вақт агар ба номгӯю сифати мол тайғирот ворид накунанд, оҳиста аз бизнес берун мегарданд;

в) Зиёда аз нисфи (51,3%) ширкатҳои миёнаю хурд ба фаъолияти самаранокии маркетингӣ машғул ҳастанд, ки ҳадафи боз ҳам афзоиш додани истеҳсоли молҳо ва хизматҳои баландсифатдоранду ба талаби харидорон ҷавобгӯ мебошанд. Лекин онҳо ба гурӯҳи корхонаҳои каммаҳсул тааллуқдоранд, яъне ба харчи қалони истеҳсоли тичоратӣ роҳ дода, имконияти паст намудани нархи мол, алалхусус ҳамон номгӯи молҳоеро, ки аз хориҷа воридот мегарданд, надоранд. Ин ширкатҳо фаъолияти босамар пеш мебаранд, маҳсулоти онҳо ба талаби харидор аз рӯи сифат ва нарх ҷавобгӯӣ буда, рақобатпазир мебошанд.

г) Қариб 10% ширкатҳои миёнаю хурди соҳаи саноати озуқаворӣ ба фаъолияти пурсамар ва маҳсулнокии маркетингӣ машғул ҳастанд. Онҳо бо хароҷоти кам ва маҳсулоти ҷавобгӯӣ ба ниёзи истеъмолгарон аз рӯи нишондиҳандаҳои муқарраршуда истеҳсол мекунанд, тичорати чунин ширкатҳо авҷ мегирад (5, с.16-17). Аз ин лиҳоз, ҳадафи ширкат ба шарофати назар ба рақибон беҳтар қонеъгардонии талаботи муштариён ва лаззатгирӣ аз истифодаи мол ва хизматҳои он таъмин карда ба даст оварда мешавад, ки нуктаҳои мазқури асосҳои назариявӣ ва амалиявии маркетинги муосирро ташкил медиҳанд.

Инак, ҳаракати ширкатҳои миёнаю хурди вилояти Суғд аз каммаҳсулӣ ба сермаҳсулӣ ва аз камсамарӣ ба самти дараҷаи баланди самаранокии мазмуни фаъолияти маркетингии ширкатро ташкил медиҳад ва ҷиҳати ҷуброни хароҷоти ҷораби-

ниҳои маркетингӣ мусоидат мекунад.

Пайнавишт:

1. *Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. - М.: «ООО Издательство АСТ», 2000. – 290 с.*
2. *Котлер Ф. Советы Филиппа Котлера маркетологам стран СНГ// Маркетинг. - М., 2002. -169 с.*
3. *Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. Колчанова В.Б. - СПб.: Питер, 2004, – 821 с.*
4. *Байматов А.А. Маркетинговые стратегии управления национальными компаниями в кризисной ситуации. //Известия АН Республики Таджикистан. Серия общественных наук. -2012. -№ 3.- С.211-217.*
5. *Байматов А.А. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности // Вестник ТГУПБП. -2018 . - №1 (74). – С.13-20.*
6. *Омори солонаи вилояти Суғд, 2019. - 353 с.*

Reference Literature:

1. *Cotler F. Marketing in the third Millennium: how to Create, Gain and Retain the Market. – М.: RAST Printing-House Assoc. Ltd. 2000. – 290 pp.*
2. *Cotler F. Philippe Cotler`s Advices to Marketologists of CIS Countries // Marketing. – М., 2002. – 169 pp.*
3. *Lambin Jean Jaque. Management Oriented on Market // Translation from English under the editorship of Kolchanov V.B. – SPb.: Peter, 2004. – 821 pp.*
4. *Boymatov A.A. Marketing Strategies of Management with National Companies in a Crisis Situation // Tidings of Tajikistan Republic Academy of Sciences. Series of Social Sciences. 2012, #3.*
5. *Boymatov A.A. Innovational Marketing: Strategy of Creating New Consumer`s Value // Bulletin of TSU LBP. – 2018, #1(74). – pp. 13 – 20.*
6. *Statistical Collection of Sughd Viloyat. 2019. – 353 pp.*