

УДК 339.1

DOI 10.24412/2411-1945-2022-4-53-59

**ИДОРАИ МАРКЕТИНГ ВА РОҲҶОИ
ТАКМИЛИ КОНСЕПСИЯҶОИ ОН ДАР
НИЗОМИ БОЗОРИ**

Бойматов Алижон Азизович, доктори илмҳои иқтисодӣ, профессор, профессори кафедраи иқтисодиёти корхона ва минтақаи Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон (Тоҷикистон, Хуҷанд)

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕГО
КОНЦЕПЦИИ В РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЕ**

Бойматов Алиджон Азизович, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики предприятий и региона ТГУПБП (Таджикистан, Худжанд)

**MANAGEMENT WITH MARKETING
AND THE WAYS OF ITS CONCEPTION
IMPROVEMENT IN MARKET SYSTEM**

Boymatov, Alijohn Azizovich, Dr. of Economics, Professor of the Department of the economy of enterprises and the region under the Tajik State University of Law, Business and Politics (Tajikistan, Khujand)
E-MAIL: alijon45@mail.ru

Маркетинг ва самтҳои идораи он, ҳамчун раванди идоракунии тақозои харидорон баррасӣ шудааст. Моҳияти консепсияҳои маркетингӣ ва истифодаи онҳо ҳангоми гузаронидани фаъолияти маркетингии ширкатҳо ва корхонаҳои соҳибкорӣ ошкор карда шудааст. Зикр шудааст, ки барои омӯзиши ҳолатҳои бозор дар ширкату корхонаҳои истеҳсолию тиҷорати мамлакат сохторҳои маркетингӣ таъкил шудаанд. Консепсияи такмили истеҳсолот тавсир шудааст, ҳолатҳои бозори истифодаи он муайян гардидаанд. Корхонаҳои ватанӣ дар амалияи худ принсипҳои “фуруши қатъӣ”-ро истифода мебаранд, ки моҳияти он бо ҳар роҳ фуруштани моли ширкат аст. Дар марҳилаи муосир маҷмуи маркетинг коркард шуда истодааст ва омилҳои таъсиррасон ба талаботи истеъмолгарон ва ба хароҷоти истеҳсоли мол, такмили он ва тағйир додани нарх муайян карда мешаванд. Тарзҳои ҳавасманд гардонидани харидорон ва гузаронидани тадбирҳои маркетингӣ, ҳамчунин таҳияи барномаҳои маркетингӣ, ки талаботи экологиро оид ба ҳифзи муҳити зист ба назар мегиранд, мавриди омӯзиши қарор гирифтаанд.

Калидвожаҳо: маркетинг, идоракуни, тақозо, талаб, таклиф, консепсия, такмил, фаъолияти маркетингӣ, вазъи бозор, истеҳсолот, мол, ҷидду ҷаҳди маркетинги, қаноатмандии харидор, маркетинг-микс, омилҳои таъсиррасон, молҳои беманфиат- гализ, беҳбудии шаҳс ва ҷамъият

Маркетинг и направления управления им рассмотрены как процесс управления спросом покупателей. Выявлена сущность маркетинговой концепции и её использование в период осуществления маркетинговой деятельности предпринимательскими структурами. Отмечено, что для изучения состояния рынка в производственно-коммерческих фирмах созданы службы маркетинга. Дана характеристика концепции совершенствования производства, определяются рыночные ситуации её использования. Отечественные предприятия применяют в практике их деятельности принципы «жесткой продажи», сущность которой состоит в продаже товаров фирмы любой ценой. На современном этапе разрабатываются комплексы маркетинга и определяются факторы, влияющие на спрос покупателей и затраты на производство товара и его совершенствование, изменение цен. Рассмотрены способы стимулирования покупателей и проведения маркетинговых мероприятий, а также разработка маркетинговых программ, учитывающих экологические требования для сохранения окружающей среды.

Ключевые слова: управление маркетингом, спрос и предложение, потребность рынка, товарное производство, интенсификация коммерческих усилий, удовлетворенность покупателя, маркетинг-микс, влияющие факторы, вредные товары, благополучие человека и общества

Marketing and management streamlines are considered by the author as a process of regulation in regard to purchaser's demands. He elicits the essence of marketing conception and its use in the period of marketing activity effectuation by entrepreneurial frameworks. It is marked that they created marketing services for studying the state of the market in productive-commercial firms. There is given a characteristics of conception as to production improvement; market situations of its utilization being determined. Home enterprises apply in their activity practice the principles of "tough sale" whose essence lies in the sale of firm commodity at any expenses. At the modern stage they work out marketing complexes and determine those factors which affect purchasers' demands and expenditures for commodity production, its perfection, change of prices. The author dwells also on such issues as ways of stimulation of buyers, arrangement of marketing measures, elaboration of marketing programmes, hereby, ecological requirements for environmental protection being taken into account as well.

Key-words: management with marketing, demand and supply, market needs, goods manufacturing, intensification of commercial endeavors, purchaser's satisfaction, marketing-mix, influential factors, noxious commodities, welfare of man and society

Дар давраи ниҳои ташшақули иқтисоди бозорӣ дар мамлакат фаъолияти маркетингӣ ширкатҳои ватани авҷ гтрифта чорабиниҳои гунногун барои жуъуртар омӯхтани вазъи бозори минтаъавҷ ва таносуби байни талабу пешниҳод гузаронида шуда истодааст. Мӯхтавои идора қардани маркетинг - ҳамчун мафҳуми пурмазмун дар таҳлил ва банақшагирии фаъолияти ширкат, ба амал қорӣ намудани чорабиниҳои маркетингӣ ва ташкили назорат аз болои онҳо, бастании созишномаҳои дорои манфиат бо харидор ифода меёбад. Бо ин роҳ ширкат ба мақсади худ, яъне пурратар ёнеъ гардонидани талаботи истеъмолгар ва гирифтани фоидаи дилхоҳ, мерасад. Бояд зикр намуд, ки барои идора қардани фаъолияти маркетингӣ дар ширкату корхонаҳои истеҳсоли тижоратии мамлакат сохторҳои маркетингӣ ташкил шудаанд ва онҳо ба мутахассисони баландихтисос – маркетингологҳо талабдоранд.

Мувофиқи назарияи классики иқтисодии бозорӣ идора қардани маркетинг мазмуни идора қардани талаботи истеъмолгар дорад ва аниқтар, ҷисми бо пул ифода ёфтаи онро, ки ҳамчун тақозои харидор пешниҳод мешавад. Аз ин ҷо таъсиррасонии ширкат ба дараҷаи хусусиятҳои тақозои харидор ва рафтори истеъмолгар вазифаи асосии идораи маркетингро ташкил медиҳад.

Барои ҳалли ин масъала ҳар як ширкати истеҳсолӣ ё корхонаи тижоратӣ барои ба самти муайян раван қардани қидду қадди маркетингӣ бояд консепсияи худро тартиб диҳад ва аз рӯи он қор қунад. Консепсияи идораи маркетинг ин ҳуҷҷате аст, ки мақсади стратегияи ширкат ва роҳҳои асосии ба даст даровардани онро муайян ва мушаххас мегардонад. (1 с. 70)

Дар низоми иқтисодии бозорӣ ашхоси воқеӣ, ширкату корхонаҳои соҳибқории вилояти Суғд ва ҳукуматҳои минтаъавию маҳаллӣ фаъолияти маркетингиашонро аз рӯи 5 намуни консепсияи идораи маркетингӣ, ки дар амал вҷуд дорад, ба роҳ мемонанд. (ба расми 1 нигаред)

Расми 1. Такмили консепсияҳои идораи маркетинг дар низоми бозор



Концепсияи такмили истеҳсолот (1) тарзи аввал ва кухнаи идораи маркетингӣ буда, тарафи асоси фаъолияти ширкатҳои истеҳсолиро тичоратиро ифода мекунад. Чунин концепсия ба истеҳсолот нигаронида шуда дар ду вазъи бозор, ки бо таносуби талабу таклифи молҳо муайян карда мешавад, истифода мешавад:

* назар ба таклифи мол зиёдтар будани тақозои харидор дар бозор ва дар ин ҳол роҳбарияти корхона диққати асосиро барои дарёфти роҳҳои истеҳсоли барзиёди мол ҷалб менамояд.

* паст кардани таннархи маҳсулот дар асоси баланд бардоштани ҳосилнокии меҳнат, вазифаи асосии корхонаҳои соҳибкори ба ҳисоб меравад.

Концепсияи такмили истеҳсолот, ки одатан концепсияи истеҳсолгар ва фурӯшанда мешуморанд, дар ҷодаи ба эътибор гирифтани ин ду ҳолати бозории дар боло зикр шуд, чунин зоҳир мешавад: моли ширкат дар бозор ба истеъмолгар писанд бошад ҳам, дар ояндаи наздик чунин вазъияти бозор имкони тағйир ёфтани дорад. Аз ин лиҳоз ширкат бояд чидду чаҳди худро барои такмили истеҳсолот равона кунад ва захираю имкониятҳои мавҷударо ба чунин тағйирот омода намояд.

Инак, мазмуни концепсияи такмили истеҳсолот қонеъ шудани истеъмолгар ба мол бо нархи арзон аст ва аз ин лиҳоз, вазифаи роҳбарони корхонаҳои соҳибқорӣ вилоят, ки ин концепсияро дар фаъолияти маркетингии худ истифода мебаранд, такмили босамари иқтисодии ва паст намудани таннархи маҳсулоте, ки дар минтаъа истеҳсол мешавад, мебошад.

Концепсияи такмили молро (2) асосан истеҳсолгарони дохилию хориҷӣ ва фурӯшандагон дар бозорҳои молҳои истеъмоли истифода мебаранд. Онҳо чунин меҳисобанд, ки моли ба бозор роҳёфтаи ширкат сифати баланд ва хусусиятҳои ба харидор мувофиқ дорад ва имрӯз муносибати истеъмолгар назар ба ин мол хушҳолона мебошад. Лекин,

ба ин нигоҳ нақарда, ширкат бояд барои такмили минбаъдаи мол диққати аввалиндарача диҳад ва бо чунин рафтор ширкат боварии харидоронро нисбат ба моли худ нигоҳ медорад. (2, с.48)

Аз истифодаи ин концепсия дар ширкатҳои ватани бармеояд, ки талаботи харидор бояд дар асоси такмили мол гузошта шавад. Аммо таҷриба нишон медиҳад, ки дар амал талабҳои истеъмолгарро аз эътибор бароварда, молро “бояду шояд” такмил медиҳанд.

Чунин муносибат ба такмили мол бо кӯтоҳандешии маркетингӣ маҳсуб меёбад, ки маъноаш такмили мол на барои қаноатмандии талаботи харидор, балки баҳонае барои такмил аст.

Инак, аз консепсияи такмили мол бармеояд, ки истъмомгар ба моли баландсифат тақозо дорад ва ин ҳолат истеҳсолгарро барои чорачӯиҳои марбут ба такмили мол ва баланд бардоштани сифати он бо мақсади посух гуфтан ба дархостҳои имрӯзу фардои харидор водор месозад.

Мувофиқи консепсияи чидду ҷаҳди тичоратӣ (3) ширкат бояд барои ҳавасмандии харидор ҳамаи воситаро пеш оварад, вагарна моле, ки ширкат ба бозор пешниҳод намудааст, ба фурӯш намеравад. Аз ин ҷо ин консепсияро нисбат ба моли камтақозо ё камхаридор истифода мебаранд. Агар харидорон аз мол рӯ гардонанд ё тақозои суғ дорад, онгоҳ тарзи «фурӯши қатъӣ»-и истифода мешавад. Мақсад дар он аст, ки бо роҳҳои гуногун (баъзан бо фиребу найранг) харидорро барои хариди чунин мол маҷбур менамоянд. Ин тарзро барои тез кардани суръати фурӯши моли кӯҳнаистеҳсол ҳам истифода мебаранд.

Бояд ӯяйд кард, ки консепсияи пуршиддат намудани чидду ҷаҳди тичоратиро асосан ширкатҳои истеҳсолӣ, ки сифати молашон на он қадар баланд аст, истифода мебаранд ва истеъмомгарро бо кӯшиши зиёде ба фурӯш мол ҷалб мекунанд ва имконияти ба миқдори зарурӣ харидани онҳо пайдо мешавад.

Мазмуни консепсияи маркетинг (4) дар он аст, ки аввал эҳтиёҷу талаботро муайян намуда, онҳоро назар ба рақобатгарон бо тарзу усулҳои босамар қонеъ мегардонанд. Молро бояд истеҳсол кард, ки ба фурӯш равад ва харидор онро интизор бошад, ба ниёзи ӯ посух диҳад. Муқаррар кардани нарху маҳсулоти тавлидӣ харидорро хушнуд ва ба хариди мол омода месозад. Таъмини дастрасии мол ба фурӯшгоҳҳои, ки харидор интизор аст, ба миқдори лозимӣ, бо борҷомаи қулай, таснифоти мусоид, ташкили хуби фурӯш ва вақти дилхоҳ бояд сурат гирад.

Ақсарияти ширкату корхонаҳои вилояти Суғд, хусусан ӯисми нав таъсиси онҳо дар соҳаи саноат, дар шароити бозор ба истифодаи чунин консепсия ба муваффақият соҳиб шудаанд. Масалан, роҳбарияти ширкати «Конкор» ки ба истеҳсол маҳсулоти шири машшул аст, ҳолати қоҳиш ёфтани фурӯшро ба эътибор гирифта, ба ташкили шӯбаи маркетинг иёдом намуд ва силсилаи чорабиниҳоро оиди баланд бардоштани сифати маҳсулоташ ва паст кардани нархи он бо воситаи реклама андешид. Дар натижаи истифодаи ҳамаи унсурҳои маҷмӯи маркетинги, ҳажми фурӯши маҳсулоти шири ба даражаи фоидаовари расид. (3 с.15)

Консепсияи маркетингро бо ибораҳои зерин, ки аз таҷрибаи гузаронидани фаъолияти маркетингии ширкатҳои ҷаҳони бармеояд, чунин ифода меёбад:

- дарёфти талабот ва қаноатмандии истеъмомгар;
- истеҳсоли моли ба тақозои харидор мувофиқ, ки ҳатман бояд ба фурӯш равад;
- дӯст доштани харидор, на моли худ.

Дар ниҳоя мувофиқи консепсияи маркетинг харидорро бояд ба ҳайси меҳмони олиқадр пешвоз гирифта, қоҳиши ӯро ҷун қонун ҳисобида ширкат бо ёрии тадқиқи эҳтиёҷоту дархости онҳо ба бозори аниқу ҳадафманд мерасад ва мақсаду қоҳишашро таъмин карда метавонад.

Дар амали фаъолияти маркетингии ширкатҳои ватани, алалхусус корхонаҳои коркарди шир ва маҳсулоти шири, талаби консепсияҳои маркетингро то даражаи дилхоҳ рия намекунанд. Аз ин лиҳоз, барои дуруст сарфаҳм рафтан ба консепсияи маркетинг фарқияти онро аз консепсияи пуршиддат намудани чидду ҷаҳди тичоратӣ аниқ намудан

лозим аст. Дар концепсияи III диққати асосиро ба мол дода чорахоро барои ҳавасмандии харидор гузаронида фоидаро аз ҳисоби афзоиши ҳаҷми фурӯши мол мегиранд. Дар концепсияи IV эҳтиёҷу талаби истеъмолагарро дарёфта, фаъолияти худро барои афзоиши дараҷаи қаноатмандии харидор равона менамоянд ва аз ҳисоби таъмини қаноатмандии баланди истеъмолагар, фоидаро бадаст меоранд.

Дар асоси фаъолияти ширкат мувофиқи концепсияи маркетинг бояд барномаи махсус, дар жаҳон «маркетинг-микс» ном гирифтааст, гузошта шавад. Маъсад дар он аст, ки барои ширкат банди дилхоҳи бозор муайян карда дар он фаъолият маркетингии худро пурра гузаронад. Дар ин хусус маслиҳати Ф. Котлер аини муддаост.

“Шумо бояд интихоб намоед, ки чиро ҳифз намоед - ҳиссаи бозор ё ҳиссаи фоида? Фаромӯш насозед, ки барои ҳар як бозор бастаҳои маркетингии ҳосро ташкил кардан, ба ҳама гуна бозорҳо бо барномаҳои монанд ворид шудан зарур нест.” (4с.8)

Аз ин гуфтаҳо хулосаҳои зерин бармеояд. Ҳиссаи ширкатро дар бозор нигоҳ доштан муҳимтар аст ва устувор кардани мавқеи худ дар бозор аз ширкат коркарди барномаи “маркетинг-микс” тақозо мекунад. Диққати махсусро дар ҳангоми таҳияи барнома ба маҳсулот (хизматрасонӣ)-и нав, интихоби саҳеҳи усулҳои паҳн кардани онҳо, инчунин ҳавасмандгардонии харидорон додан зарур аст. Ширкате, ки дар ҳамаи ҳолатҳои бозор бо як барнома баромад мекунад ё усулу равишҳои якхеларо истифода менамояд - муфлис мешавад. Тарафи дигаре, ки дар ҳангоми таҳияи барнома ба эътибор мегиранд ин сарфи ваъит барои коркарди масъала мебошад. Тажрибаи жаҳони нишон медиҳад, ки “танҳо 15% ваъити менежерон барои ҳалли масъалаҳои тақмили муносибат бо харидорон ва на кам 5% бо раёбатгарон, боъимонда 80% барои ҳалли муаммоҳои жорӣ фаъолияти маркетингии ширкат сарф мешавад.” (5 с.139)

Тартиб додани барномаҳои маркетингӣ раванди мураккаб буда бо истифодаи як қатор тарзу усулҳои ҳалли масъалаҳои маркетингӣ дар бозори дилхоҳ вобаста мебошад. Аз ин сабаб ширкату корхонаҳои соҳибкорӣ вилоят акнун ба коркарди чунин барномаҳои самаранок сарфаҳм рафта барои сермаҳсул гардонидани фаъолияти маркетингии худ истифода бурда истодаанд.

Бояд ҷаъид кард, ки самтҳои тартиб додани барномаи маркетинг-миксро бо ифодаи ҷаҳор «Пи» «мол-продакт», «нарх-прайс», «ҷой-плейс» ва «ҳавасмандӣ-промовшин» авалин шуда Чон Маккарти пешниҳод намудааст. Дар маркетинг-микс моле, ки истеҳсол ва ба бозор гузориш шудааст, олати нахустини таъсиррасон ба тақозои харидор маҳсуб мешавад. Ин чунин маъно дорад, ки моли ба бозор пешниҳодшуда миқдори муайян, нарху сифатҳои хос дорад, дизайн ва қоғазпеч шудааст. Агар вазъи бозор тағйир ёбад, ширкат барои ба эътидол овардани он мувофиқи барномаи маркетинг-микс февран чораҳо ба роҳ мемонад.

Аҳамияти нарх ҳамчун олати таъсиррасон ба тақозои харидор, дар барномаи маркетинг-микс бисёр муҳим аст. Ширкат барои беҳтар намудани муҳити бозорӣ мол таввасути пасту баланд кардани нархҳо бо истифодаи системаи илова ба нарх ва арзон кардани он, фурӯши мол ба қарз, ки дар барномаи маркетинг-микс ҷои муҳимро ишғол мекунад ба маъсад мерасад.

Дар маркетинг-микс чораҳои гуногун оиди ҷо ба ҷо намудани мол дар бозори дилхоҳ ба роҳ монда мешавад. Мақсад - устувор кардани мавқеи мол дар бозор ва муҳайё сохтани шароити муносиб ба харидор аст. Барои ин роҳҳои мутобикати фаъолияти миёнравҳое, ки моли ширкатро ба бозори дилхоҳ мерасонанд, истифода мешавад. (6 с.118)

Дар барномаи маркетинг-микс тарзу усулҳои ҳавасмандии харидор, реклама, тарғибот бо намоянда ва миёнравони ширкат, воситаҳои ахбор, радиою телевизор ифода ёфтаанд.

Хамин тавр, тарзу усулҳои мазкур васеъ ва дар вақташ мавриди истифода қарор мегиранд, чорабиниҳои маркетинг-микс дар амал татбиқ ва барои тобовар шудани ширкат ба рақобат ва дарёфти фоида замина фароҳам оварда мешавад.

Дар Тоҷикистон марҳилаи ниҳоми давраи ташшакули низоми иҷтисоди бозорҷ жой дорад ва концепсияи маркетинги бошууронои иҷтимоие(5), ки жиҳатҳои хос дорад, дар замони ҳозира бештар истифода мешавад.

Тибқи ин концепсия вазифаи ширкату корхонаҳои соҳибкории вилоят, ҳукуматҳои минтаъавҷ ва маҳалли ба ғайр аз таъйини эҳтиёҷу талаботи харидор ва бозори мувофиқ, таъмини қаноатмандӣ бо усулҳои самарабахш (назар ба рақобатгарон), ҳамчунин нигоҳ доштани беҳбудии истеъмолгар ва умуман ҷомеа дар замони ҳозира ва оянда мебошад. Талаби асосие, ки мувофиқи ин концепсия пешниҳод мегардад, чунин аст: дар ҳудуди сиёсати маркетингии ширкат вазифаи муҳим ва аввалдараҷа самарабахшии фаъолият буда, дар натиҷа дарёфти фоида, қаноатмандии талабот ва таъмини беҳбудии истеъмолгар ва ҷамъият имконпазир аст.

Баробари рушди устувори иҷтисодиёти минтаъавҷ ва такмили истеҳсолоту тиҷорат тағйирот ба вазифаю мақсад ва тарзу усулҳои фаъолияти маркетингӣ ворид шуданд. Масалан, як ҷисми на чандон калони ширкатҳои ватани фаъолиятшонро танҳо барои дарёфти фоида мутобик намудаанд. Дигари онҳо - аҳамияти қаноатмандии харидорро дар фаъолиятшон дарк кардаанд. Аммо дар замони ҳозира фаъолияти маркетингӣ бо муҳити зист вобаста мебошад ва ширкат барои ба комёбӣ расидан бояд дар бораи беҳбудии ҳар як истеъмолгар ва умуман ҷомеа фикр ва дар бораи ташкили истеҳсол ва тиҷорати мол қарор қабул намояд.(7 с.28)

Бояд зикр намуд, ки двр концепсияи маркетинги бошууронои иҷтимоӣ таносуби манфиатҳои ширкат - гирифтани фоида, истеъмолгар – қаноатмандии он аз хариду истифодаи мол, ӯ ва шахрванду ҷомеа - таъмини беҳбудии зисти дарозмуддати онҳо риоя карда шудааст ва аз ин сабаб торафт васеъ паҳн мешавад. То ҳол дар бозор тақозои нооқилона (ғализ) аз нуқтаи назари оромии ҷомеа ва аъзоёни ҷудогонаи он жой дорад. Масалан, тақозо ба нӯшоқиҳои спиртӣ, тамоку, маҳсулоти порнографӣ, маводи муҳаддир, супориш барои несту нобуд кардани ашхоси алоҳида ё ширкат ва ғ. Дар шароити васеъ паҳн шудани муносибатҳои бозоргонӣ тақозо ба ин гуна мол вучуд дорад ва ин мувофиқи қонуни бозор бояд қонеъ гардонида шавад. Аз ин ҷо вазифаи асосии маркетинги муҳолифат *кам намудан ва бо назардошти имконият тамоман барҳам додани тақозои нооқилона мебошад.* (7.с.28)

Мувофиқи концепсияи маркетинги бошууронои иҷтимоӣ, алалхусус ҳукуматҳои минтаъавҷ ва маҳаллӣ чорабиниҳо оиди маҳдуд, боздошт ва ё манъи истеҳсоли ин гуна молҳо, мусодира ва несту нобуд кардани моле, ки ба шабақаҳои савдо гузошта шудаанд.

Васеъ ва босамар ба роҳ мондани маъракаю маросимҳои анъанавии мардум, паҳн намудани иттилоот барои омма ҳам фаъолият мувофиқи концепсия мебошад.

Фаъолияти амалии маркетинг дар роҳи рушди истеҳсолу фурӯши мол ва афзудани даромад, ҳам ба ашхоси харидор, фурӯшанда ва ё шахрвандони оддӣ таъсири қалон мерасонад. Ба сифати ҳадафҳои бошууронои маркетинги иҷтимоӣ қаноатмандӣ аз истеъмол ба воситаи пешниҳоди имкони васеъ дар раванди интиҳоби мол, афзоиши дараҷаи зисти онҳо то ҳадди ниҳой шинохта мешаванд. Бештари мардум чунин меҳисобанд, ки ҳадафи асосии фаъолияти корхонаҳои соҳибкорони ва ҳукуматҳои минтаъавҷ ин баланд бардоштани сифати зиндагонӣ аст ва воситаи расидан ба он татбиқи концепсияи бошууронои иҷтимоии маркетинг мебошад.

Хулоса

1. Идораи маркетинг бо назардошти муносибатҳои мухталиф имкони амалӣ шудан дорад. Мазмуни концепсияи такмили истеҳсолот қонеъ шудани истеъмолгар ба мол бо нархи арзон аст. Пас, вазифаи роҳбарон такмили самараи иқтисодии истеҳсолот ва паст намудани нарх мебошад.
2. Аз концепсияи такмили мол бармеояд, ки истеъмолгар моли баландсифатро тақозо дорад ва ин ҳолат истеҳсолгарро барои қорачӯҳои марбут ба такмили мол ва сифати он бо мақсади посух гуфтан ба дархостҳои имрӯзу фардо водор месозад.
3. Моҳияти концепсияи пуршиддат намудани ҷидду ҷаҳди тижоратӣ ё интенсификацияи кӯшишҳои тижоратӣ дар он ифода меёбад, ки агар истеъмолгарро бо кӯшиши зиёде ба фуруш ҷалб накунад, мол ба миқдори зарурӣ ҳарида намешавад.
4. Концепсияи маркетинг чунин тасдиқро асос меҳисобад, ки ширкат бо ёрии тадқиқи эҳтиёҷот ва дархост ба бозори аниқу ҳадафманд мерасад ва мақсаду хоҳишастро таъмин карда метавонад.
5. Концепсияи маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ гавари ба ҳадаф расидани ширкат (яъне гирифтани фоида) буда, қаноатмандии истеъмолгар беҳбудии зисти дарозмуддати ӯ ва ҷомеаро таъмин менамояд.
Таваҷҷӯҳ ба ин фаъолият он гоҳ афзун мегардад, ки шумораи ширкат ва муассисаҳои соҳибқорӣ дар ҷабҳаҳои байналхалқӣ ва ғайритижоратӣ ҳарчи бештар бовар кунанд, ки маркетинг барои ворид шудан ба бозор бомуваффақият мусоидат менамояд.

ПАЙНАВИШТ:

1. Голубков Е.П. *Маркетинг*/ Голубков Е.П. – Москва: Дело, 2015.- 435 с.
2. Котлер Ф. *Маркетинг. Менеджмент* / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 880 с.
3. Бойматов А.А., Шарифзода М.М. *Роҳҳои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои вилояти Сугд* / А.А. Бойматов, М.М. Шарифзода // *Ахбори ДДХБСТ*. – Хучанд, 2020. - №2(83). – С.13-21.
4. Котлер Ф. *Интервью* / Котлер Ф. // *Маркетинг в России и за рубежом*. - Москва, 2001. - №2. – С.7-12.
5. Дей, Джордж. *Стратегический маркетинг* / Джордж Дей. – Москва, 2002. – 631 с.
6. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии* / Ф. Котлер. – Москва, 2001. – 271 с.
7. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер. – Москва, 1996. – 697 с.

Reference Literature:

1. Golubkov Ye. P. *Marketing*// Ye.P.Golubkov.- Moscow: Business, 2015. - 435pp.
2. Cotlaire F. *Marketing. Management*// F.Cotlaire.- Saint Petersburg: Peter.1999.- 880pp.
3. Boymatov A.A., Sharifzoda M.M. *The Ways of Elevation of Effective Marketing Activity of Enterprises in Sughd Viloyat*// A.A. Boymatov, M.M.Sharifzoda // *Bulletin of TSU LBP.- Khujand.2020, №2 (83).- pp.13 - 21*
4. Cotlaire F. *Interview*// F.Cotlaire// *Marketing in Russia and abroad. Moscow. 201, №2.- pp. 7 - 12*
5. Dey, George. *Strategic Marketing*// George Dey. – Moscow. 2002.- 631pp.
6. Cotlaire F. *Marketing in the third Millenium* // F.Cotlaire.- Moscow. 2001.- 271pp.
7. Cotlaire F. *The Grounds of Marketing* // F.Cotlaire.- Moscow, 1996.- 697pp.