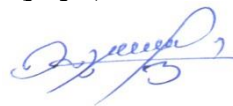


**МУАССИСАИ ДАВЛАТИИ ТАЪЛИМИИ
«ДОНИШКАДАИ ИҚТИСОД ВА САВДОИ ДОНИШГОҲИ ДАВЛАТИИ
ТИҶОРАТИ ТОҶИКИСТОН ДАР ШАҲРИ ХУЧАНД»**

**ТДУ 339.13
ТКБ 65.291.3
Ҳ 41**

Бо ҳуқуқи дастнавис



ҲАМРОЕВ БАХТИЁР АБДУНАБИЕВИЧ

**ИМКОНИЯТҲОИ МАРКЕТИНГИИ ТАЪМИНОТИ РАҚОБАТПАЗИРИИ
ИҚТИСОДИЁТИ МИНТАҚА
(дар мисоли вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон)**

**АВТОРЕФЕРАТИ
диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмӣ
номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯйи ихтисоси
5.2.26. Маркетинг**

ХУЧАНД-2026

Диссертатсия дар кафедраи менеҷмент ва маркетинги Муассисаи давлатии таълимии «Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон дар ш. Хучанд» иҷро шудааст.

Рохбари илмӣ:

Бойматов Алиҷон Азизович, доктори илмҳои иқтисодӣ, профессори кафедраи иқтисодиёти корхонаҳо ва минтақаи Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон.

Муқарризони расмӣ:

Рауфӣ Абдуғаффор, доктори илмҳои иқтисодӣ, профессори кафедраи маркетинги соҳавӣ ва байналмилалӣ Донишгоҳи технологии Тоҷикистон;

Худоёр Шохриёр Худойқулович, номзоди илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи иқтисодиёти ҷаҳони МД «Донишгоҳи байналмиллалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон».

Муассисаи пешбар:

Донишгоҳи миллии Тоҷикистон

Ҳимояи диссертатсия санаи «02» майи соли 2026, соати 09:00 дар маҷлиси шӯрои диссертатсионӣ 6D.KOA-013 назди Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон баргузор мегардад. Суроға: 735700, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Хучанд, маҳаллаи 17, хонаи 1, бинои таълимии №5, e-mail: <http://ds.tsulbp.tj>, телефони котиби илмӣ: (+992) 928582212

Бо диссертатсия ва автореферат дар китобхонаи илмӣ Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон ва тавассути сомонаи <http://ds.tsulbp.tj> шинос шудан мумкин аст.

Автореферат «_____» _____ соли 2026 фиристода шудааст.

Котиби илмӣ

шӯрои диссертатсионӣ,
номзоди илмҳои иқтисодӣ, дотсент



Саидҷонов С.Ш.

МУҚАДДИМА

Мубрами мавзу таҳқиқот. Дар марҳилаи муосири тамаддуни ҷаҳонӣ дар таъмини рушди иҷтимоию иқтисодии ҳар як давлати соҳибистиклол сатҳи рақобатпазирии минтақаҳо нақши калидӣ пайдо кардааст. Зеро онҳо тавассути идораи самараноки иқтидорҳои мавҷуда, ташаккул додани пойгоҳи истеҳсолии ҷавобгӯ ба талаботи иқтисоди бозорӣ афзалиятҳои рақобатпазирии худро мустаҳкам мекунад ва инкишоф медиҳанд, ки дар ин қатор истифодаи имкониятҳои маркетингӣ ҷойи махсусро ишғол мекунад.

Алҳол дар суръати рушд ва сохтори иқтисодиёти вилоят дар натиҷаи ислоҳоти бозорӣ ва татбиқи сиёсати созанда тағйироти мусбат ба амал омадааст, ки барои устувории нишондиҳандаҳои макроиқтисодӣ ва боз ҳам пурратар истифода бурдани захираҳои мавҷудаи табиӣ иқтисодӣ ва иқтидорҳои истеҳсоли шароит фароҳам меорад. Аз ин мавқеъ Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон қайд намудаанд: «... мо бояд сиёсати иқтисодии худро тарзе ба роҳ монем, ки тавассути истифодаи самараноки захираву имкониятҳои мавҷуда ва дигар дороиҳо рақобатнокии иқтисоди миллӣ баланд бардошта шавад ...» [1, с. 6].

Дар баробари ин, муаммои таъмини рақобатпазирии минтақа ва субъектҳои хоҷагидори он дар иртибот бо ташкил ва тақмили фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои савдо ва истеҳсолие, ки дар минтақа фаъолият доранд, таҳияи стратегия ва тактикаи рақобат, усулҳои муайян намудани омилҳои баланд бардоштани рақобатпазирӣ то ҳол ҳалли худро наёфтаанд. Ба таҳияи стратегияи рақобатии рушди соҳибкорӣ дар минтақа, инчунин дар корхонаҳои савдо ва истеҳсолие, ки дар бозорҳои маҳаллии озуқаворӣ фаъолият мекунад ва ба ноил гардидан ба бартариҳои рақобатӣ ва баланд бардоштани рақобатпазирӣ нигаронида шудаанд, диққати кофӣ дода намешавад. Инкишофи босуръати савдо дар шаҳрҳои калон ва марказҳои вилоятҳо ҳаҷми азими талаботи пардохтпазирро тамаркуз дода, бозорро бо молҳои истеҳсоли ватанию хориҷӣ пур мекунад ва ба тақвияти рақобат

мусоидат менамояд. Ин бошад, дар навбати худ зарурати диверсификатсияи фаъолияти иштирокдорони мубодиларо бо роҳи тақвияти фаъолияти маркетингӣ оид ба ошкор сохтани захираю имкониятҳои маркетингии баланд бардоштани рақобатпазирӣ ба миён меорад, ки мавқеи бозорӣ ва афзоиши ҳиссаи онҳоро дар бозорҳои озуқаворӣ мустаҳкам месозад.

Олимони иқтисоддон ва мутахассисон беш аз пеш ба масъалаҳои рақобатпазирӣ минтақа ва субъектҳои хоҷагидорӣ он, бавижа истифодаи пурраи имкониятҳои маркетингӣ дар марҳилаи муосири ташаккули низоми иқтисоди бозорӣ таваҷҷуҳ зоҳир мекунад.

Аз ин рӯ, асосноккунии назариявӣ, таҳияи муқаррароти методологӣ ва тавсияҳои амалӣ оид ба тақмили фаъолияти маркетингии ширкатҳо бо мақсади баланд бардоштани рақобатпазирӣ онҳо тавассути истифодаи имкониятҳои маркетингӣ дар бозори озуқаворӣ аҳамияти мавзӯи тадқиқотро муайян намуда, ҷанбаҳои илмию амалии рисолаи диссертатсиониро баланд мебардорад.

Дарачаи таҳқиқи мавзӯи илмӣ. Омӯзиши моҳияти чунин падида, монанди рақобат ва усулҳои пешбурди муборизаи рақобатӣ дар қорҳои илмӣ олимони хориҷӣ М. Портер [34], Ф. Котлер [23], Ж.-Ж. Ламбен [25], Макконелл [27], М. Мескон [29] ва дигарон баррасӣ гардидааст.

Масъалаҳои аз ҳисоби истифодаи нисбатан пурраи имкониятҳои маркетингӣ ва усулҳои арзёбии рақобатпазирӣ баланд бардоштани рақобатпазирӣ минтақаҳо ва ҳудудҳои маъмурии онҳо, қорхонаҳои алоҳида дар асарҳои олимони рус В. А. Бондаренко [10], М. С. Богданов [6], В. Е. Андреев [2], М. В. Винокурова [12], Н. Я. Калюжнова [20], Э. Р. Кузнецова [24], В. В. Печаткин [33], Р. А. Фатхутдинов [42], И. С. Емеляненко [18] инчунин олимони муосир М. Е. Ледовская [26], В. Баранчев [5], О. С. Виханский [13], Т. С. Бронникова [11], Д. А. Артамонов [3] ва дигарон инъикос ёфтаанд.

Олимони ватанӣ Р. Қ. Раҳимов [38], А. Рауфӣ [36], Ҳ. Н. Фақеров [41], А. М. Раҳимов [37], А. А. Бойматов [9], Ш. Ш. Бозоров [7], С. А. Ғозибеков [16], Р. К. Раҷабов [35], М. М. Шарифзода [44], Т. Р. Ризозода [39], Д. Д. Бобочониён [4], Ф. Р. Шаропов [45], Ҷ. С. Ниёзов [30], И. А. Сатторов [40], З. А. Ҷӯраева [17], М. Б. Ҷӯраев [43] ва дигарон муаммои рақобатпазирӣ ва рушди устуворро коркард намуда, принципҳои таъмини онро бо истифода аз воситаҳои маркетингӣ ба риштаи таҳлил кашидаанд.

Бо вучуди ба субут расидани таҳқиқоти илмӣ амиқ ва ҳамаҷониба масоили истифодаи имкониятҳои маркетинг дар низоми таъмини рақобатпазирӣ ҳоҷагии минтақавӣ, хусусан, корхонаҳои савдо ва истеҳсоли маҳсулоти хӯрокворӣ бо назардошти хусусиятҳои рушди онҳо дар бозорҳои маҳаллӣ ҳам аз лиҳози назариявӣ ва ҳам аз лиҳози методологӣ ҳалли бояду шояди худро наёфтаанд. Ғайр аз ин, масъалаи фароҳам овардани шароит барои ташкили амалии рақобат ба қадри кофӣ мавриди омӯзиш қарор нагирифтааст ва маҳз нуктаҳои мазкур мубрамият ва аҳаммияти кори диссертатсиониро муайян намудаанд.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва ё мавзӯҳои илмӣ. Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар доираи дастури супоришҳои Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон, ки дар паёмҳояшон ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон баён гардидаанд, инчунин Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон давраи то соли 2030 алаҳхусус тибқи банди 3. «Таҳкими нерӯи институтсионалии кишвар»; зербанди 3.2. «Рушди минтақаҳо», банди 5. «Сифати рушди иқтисодӣ ва самаранокии бахши воқеии иқтисодиёт»; з.б. 5.1 «Бахши воқеӣ»; з.б. 5.4. «Ҷазои сармоягузорӣ» иҷро гардидааст. Рисолаи диссертатсионӣ бо амалишавии ҳадафҳои стратегии давлатӣ ва Барномаи миёнамуҳлати рушди иҷтимоию иқтисодии вилояти Суғд барои солҳои 2021-2025 робитаи зич дорад.

Ҳамчунин, таҳқиқот тибқи нақшаи гузаронидани корҳои илмӣю таҳқиқотии кафедраи менеҷмент ва маркетинги Муассисаи давлатии таълимии

«Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тижорати Тоҷикистон дар шаҳри Хучанд» иҷро гардидааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот муаллафсозии назариявӣ ва асосноккунии методии заминаҳои концептуалии истифодаи имкониятҳои маркетингии таъмини рақобатпазирии минтақа ва таҳияи тавсияҳо оид ба таҳкими мавқеи бозори корхонаҳои соҳибкорӣ дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар бозорҳои минтақавӣ мебошад.

Вазифаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ. Барои ноил гардидан ба мақсади мазкур ҳалли вазифаҳои зерини илмию назариявӣ ва методию амалӣ ба назар гирифта шудааст:

- таҳқиқи назарияи имкониятҳои маркетингӣ дар низоми таъмини рақобатпазирӣ, омӯзиши равияҳои методии арзёбӣ ва таҷрибаи хориҷии истифодаи онҳо;
- таҳлили вазъи воқеии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар в. Суғд, инчунин муайян намудани стратегияҳои истифодаи имкониятҳои маркетингӣ дар таъмини рақобатпазирии корхонаҳои истеҳсолӣ ва савдои хӯрокворӣ;
- арзёбии омилҳои бозорӣ, ки ба рақобатпазирии минтақа, корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ дар бозорҳои хӯроквории маҳаллӣ таъсир мерасонанд, коркарди қарорҳои маркетингӣ дар низоми таъмини рақобатпазирии минтақа;
- таҳияи модели иммитатсионӣ барои баланд бардоштани рақобатпазирии иқтисодии минтақа дар дурнамои стратегӣ.

Объекти таҳқиқотро муносибатҳои ташкилию иқтисодӣ вобаста бо ташаккули фаъолияти маркетингии агентҳои иқтисодӣ барои пурзӯр намудани сатҳи рақобатпазирии хоҷагии минтақавӣ ва таҳкими мавқеи онҳо дар бозор ташкил мекунанд.

Предмети таҳқиқот маҷмуи имкониятҳои маркетингии субъектҳои хоҷагидорӣ дар низоми баланд бардоштани рақобатпазирии минтақа ва субъектҳои бозори он мебошад.

Фарзияи таҳқиқот дар он инъикос меёбад, ки тавсеа ва истифодаи самараноки имкониятҳои маркетингии субъектони дилхоҳи хоҷагидорӣ, алаҳхусус корхонаҳои соҳаи истеҳсол ва савдои маҳсулоти истеъмоли дар таъмин намудани рақобатпазирии иқтисодии минтақа нақши калидӣ дорад.

Асосҳои назариявӣю методологии таҳқиқотро концепсияҳои бунёдии дар асарҳои олимони ватанӣ ва хориҷӣ баёншуда оид ба масъалаҳои фаъолияти маркетингӣ, инкишофи рақобат ва рақобатпазирии корхонаҳо, паёмҳои ҳарсолаи Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ – Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон ба Маҷлиси Олӣ, санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ, барномаҳои давлатӣ, стратегия ва концепсияҳои рушди иҷтимоӣю иқтисодии давлатӣ ва минтақавӣ ташкил намудаанд.

Дар раванди тадқиқот, инчунин моделҳои иқтисодӣ – математикӣ, арзёбии экспертии натиҷаҳои таҳқиқоти сотсиологӣ, таҳлили муқоисавии меъёрҳои методологии мавҷудаи идоракунии фаъолияти маркетингӣ ва баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳо истифода шудаанд.

Сарчашмаҳои маълумот. Ба сифати сарчашмаҳои асосии маълумот санадҳои меъёрии ҳуқуқии Ҷумҳурии Тоҷикистон, маводи Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва Сарраёсати он дар вилояти Суғд, маълумот оид ба вазъи ҷанбаҳои алоҳидаи бозори истеъмоли ва савдои чакана, маълумот оид ба раванди рақамикунонӣ дар корхонаҳои савдои чакана, маводи таҳлилии, ки дар нашрияҳои даврӣ ба ҷоп расидаанд, маводи воқеии дар монографияҳои самти таҳқиқ нашршуда ва натиҷаҳои таҳқиқоти шахсии довталаб истифода шудаанд.

Барои ҳалли вазифаҳои дар диссертатсия гузошташуда усулҳои гуногуни илмӣ, ба монанди усулҳои низомманду таркибӣ, сабабу натиҷа, омӯзиши омилҳо, экспертӣ–таҳлилий, иқтисодӣ–риёзӣ, иҷтимоӣ, алоқамандии хусусиятҳои миқдорию сифатӣ, пурсишнома ва ғайра истифода шудаанд.

Пойгоҳи таҳқиқот. Диссертатсия дар кафедраи менеҷмент ва маркетинги Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон дар шаҳри Хучанд иҷро шудааст.

Навгони илмий таҳқиқот дар ғанӣ гардонидани ҷанбаҳои назариявӣ ва методи истифодаи имкониятҳои маркетингии корхонаҳои истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти озукаворӣ дар раванди таъмини рақобатпазирии минтақа, инчунин коркарди тавсияҳо оид ба таҳкими мавқеи бозори онҳо дар бозорҳои маҳаллӣ зоҳир мешавад.

Муқаррароти асосие, ки мазмун ва мундариҷаи навгони илмиро ташкил мекунанд, аз инҳо иборатанд:

- робитаи «имкониятҳои маркетингӣ» ва «рақобатпазирии минтақа» асоснок карда шуда, ба мундариҷаи онҳо тасҳеҳ ворид гардидааст. Тибқи он мундариҷаи имкониятҳои маркетингӣ афзалиятҳо ва ҷанбаҳои қавии субъектҳои хоҷагидорӣ мебошанд, ки ба рақобатпазирии корхона бартарӣ медиҳанд. Рақобатпазирии минтақа истифодаи самараноки имкониятҳои захиравии минтақа дар муқоиса бо дигар минтақаҳо, ки дар тамоюли афзоиши маҷмуи маҳсулоти минтақавӣ (МММ) ба ҳар сари аҳоли ифода меёбад. Муқаррароти методӣ оид ба арзёбии самаранокии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ ҷиҳати таъмини рақобатпазирии минтақа таҳия ва мақсаднок будани гурӯҳбандии ширкатҳо аз рӯи ҳиссаи бозор ва суръати рушд тавассути матритсаи гурӯҳи машваратии Бостон (МГМБ) асоснок карда шудааст.

- иқтисодии вилояти Суғд тавассути имкониятҳои маркетингӣ арзёбӣ гардида, муаммоҳо дар истифодаи он муайян карда шудааст: сатҳи номуносиби даромаднокии аҳоли, норасоиҳо дар пойгоҳи меъёрии ҳуқуқӣ, татбиқи сусти шаклҳои инноватсионии хизматрасонӣ ба мизочон, кофӣ набудани донишу маданияти маркетингӣ ва рушд наёфтани инфрасохтори бозорӣ. Асоснок гардидааст, ки захираҳои баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолии воқеъ дар шаҳрҳои хурду миёна аз истифодаи имкониятҳои бозорӣ, ки нуфузи корхонаро баланд мебардоранд, иборат аст.

- омилҳои таъсиррасон ба баланд шудани рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ муайян карда шудаанд. Исбот карда шудааст, ки баланд бардоштани рақобатпазирии минтақа ва субъектҳои хоҷагидории минтақавӣ ва ба даст овардани самараи мусбат аз ҷойгиронии рақобатпазирӣ онҳо дар фазои

иқтисодии минтақавӣ ҳангоми истифодаи усулҳои маркетинги МИКС ё 4P – маҳсулот ва нархи он, алоқа ва ҳавасмандкунӣ афзоиш меёбад, инчунин ҳар як унсурҳои комплекс дар алоҳидагӣ ба рақобатпазирии умумии минтақа таъсири назаррас мерасонад. Аз ҷумла, мавқеи калидии маркетинг дар самтҳои интиҳоби ҷой, таҳассусмандӣ, теъдоди нуқтаҳои савдо, нархгузорӣ, устуворӣ ва инноватсия, тамғаҳои молӣ асоснок карда шудааст.

- модели имитатсионӣ бо харитаи ҷойгиршавии корхонаи фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар шаҳри Хучанд таҳия ва пешниҳод карда шудааст. Инчунин тамоюлоти ҳиссаи бозори корхонаҳои фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар шаҳри Хучанд бо индекси Херфиндал-Хиршман асоснок карда шудааст. Дар асоси он таҳлили самтҳои истифодаи мақсадноки имкониятҳои маркетингӣ, аз ҷумла истифодаи стратегияҳои BTL, ATL, рекламаи ҳадафнок, сифати хизматрасонӣ, моделсозии фурӯш, мутобиқсозии анвои маҳсулот пешниҳод гардидааст, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии субъектҳои хоҷагидорӣ мусоидат менамоянд.

Нуқтаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

- ба назария ва моҳияти мафҳумҳои «имкониятҳои маркетингӣ» ва «рақобатпазирии минтақа» тасҳеҳ ворид карда, муқаррароти методӣ оид ба арзёбии самаранокии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ ҷиҳати таъмини рақобатпазирии минтақа асоснок карда шудааст;

- иқтисодии вилояти Суғд дар радиҳои имкониятҳои маркетингӣ ва муаммоҳои истифодаи он арзёбӣ гардида, дараҷаи таҷаммуи маҳсулоти хӯрокворӣ дар сегментҳои калони бозори истеъмолии вилояти Суғд муайян карда шудааст;

- омилҳои таъсиррасон ба баланд шудани рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсоли муайян гардида, нақши қарорҳои маркетингӣ асоснок карда шудааст;

- модели имитатсионии имкониятҳои маркетингӣ бо харитаи ҷойгиршавии корхонаҳои истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар шаҳри

Хучанд баҳри мусоидат ба баланд бардоштани рақобатпазирии онҳо таҳия ва пешниҳод гардидааст.

Аҳаммияти назариявии таҳқиқот дар ошкор сохтани фарқҳои объективӣ, ки барои фаҳмиши назариявии шароити фаъолияти корхонаҳои соҳибкорӣ дар соҳаи савдо ва истеҳсолот дар вилоятҳо, ноҳияҳо, шаҳрҳои калон ва шаҳрҳои хурду миёнаи вилояти Суғд аҳаммияти калон доранд, ифода меёбад. Собиқ карда шудааст, ки истифодаи онҳо саъю кӯшиши маркетингиеро тақозо менамояд, ки ба таъмини рақобатпазирии корхонаҳо нигаронида шудаанд. Дар робита ба ин, тасаввуроти назариявӣ дар бораи таснифи имкониятҳои маркетингии ташкилӣ ва коммуникатсионӣ, ки ба таҳкими рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳои он нигаронида шудаанд, аниқ карда шуд.

Аҳаммияти амалии натиҷаҳои таҳқиқот дар истифодаи имкониятҳои маркетингӣ барои таъмини рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва саноатӣ, ки дар доираи хоҷагии минтақавӣ фаъолият мебаранд, ҳамчунин истифодаи олатҳои маркетингии дорои хусусияти коммуникатсионӣ ва ташкилӣ дар фаъолияти ташкилоту корхонаҳои хоҷагии минтақавӣ зоҳир мегардад.

Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои тадқиқот дар он инъикос меёбад, ки муқаррароти асосии диссертатсия, самтҳои асосии хулосаҳо ва тавсияҳои пешниҳодшуда ба назарияҳои бунёдии иқтисодӣ, ба таҳқиқоти илмию назариявии олимони ватанию хориҷӣ оид ба масоили мавриди баррасӣ мутобиқат мекунанд ва эътимодбахш мебошанд.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Мавзӯи диссертатсия ба бандҳои зерини Шиносномаи ихтисосҳои кормандони илм аз рӯи ихтисоси 5.2.26. Маркетинг мутобиқ мебошад: банди 3. Асосҳои назариявӣю методологии таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо; 14. Раванди коркард ва методҳои татбиқи стратегияи фаъолияти маркетингӣ. Стратегияи густариши сарҳадҳои бозор ва стратегияи диверсификатсия; 18. Асосҳои маркетингии

баланд бардоштани рақобатпазирии молҳо/ташкилот, стратегия ва тактикаи пешбурди муборизаи рақобатӣ. Рақобати нархӣ/ғайринархӣ дар бозори молу хизматрасониҳо.

Саҳми шахсии доктараби дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот. Саҳми шахсии муаллиф дар муайянкунии мақсад, предмет ва объекти таҳқиқот, дар асосноккунии назариявӣю методии истифодаи имкониятҳои маркетингии таъмини рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳои соҳибкорӣ дар соҳаи истеҳсолу фурӯши молҳои озукавории вилояти Суғд зохир мегардад.

Тасвир ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Хулоса ва тавсияҳои илмӣ-методӣ оид ба истифодаи имкониятҳои маркетингии баланд бардоштани рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳои соҳибкории соҳаи истеҳсолу фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ, ки дар диссертатсия таҳия шудаанд, дар қори амалии Раёсати рушди иқтисод, савдо ва мониторинги Мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилояти Суғд (маълумотнома дар бораи татбиқ таҳти № 236 аз 13.06.2025), инчунин дар раванди таълим дар Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тижорати Тоҷикистон дар шаҳри Хучанд ҳангоми тартиб додани барномаҳои таълимӣ, омода намудани курсҳои лексионӣ аз фанҳои «Маркетинг», «Таҳқиқоти маркетингӣ», «Иқтисодиёти минтақа», «Иқтисодиёти корхона», «Менеджмент» ва ғайра (шаҳодатномаи № 1127 аз 23 декабри соли 2024) мавриди истифода қарор гирифтаанд.

Натиҷаҳои асосии таҳқиқоти диссертатсионӣ оид ба истифодаи имкониятҳои маркетингӣ дар таъмини рақобатпазирии хоҷагии минтақавӣ ва корхонаҳои соҳибкорӣ дар конференсияҳои илмӣю амалии Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тижорати Тоҷикистон дар шаҳри Хучанд (2021–2025) ва конференсияҳои байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ, байнидонишгоҳӣ (2021–2025) дар шакли маъруза ироа ва баррасӣ шудаанд.

Интишорот аз рӯйи мавзӯи диссертатсия. Натиҷаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ дар 11 асари илмӣ бо ҳаҷми умумии 3,4 ҷ.ч., аз ҷумла дар 5 мақола бо ҳаҷми 2,2 ҷ.ч., ки дар нашрияҳои тавсиякардаи ҚОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷоп шудаанд, инъикос ёфтаанд.

Соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия. Рисола аз муқаддима, се боб, хулоса, рӯйхати адабиёт иборат аст. Мундариҷаи қор 198 саҳифа буда, аз ҷумла 35 ҷадвал, 14 расм, 5 диаграмма, 6 замиғаро дарбар меғирад.

ҚИСМИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ

Дар муқаддима зарурат, муғбрағияти мағзуи диссертатсия, дараҷаи таҳқиқи илмӣ, объект, предмет, мақсад, вағифаҳои таҳқиқот, аҳамғияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот, нағғониҳои илмӣ, нуқтаҳои ба ҳимоя пешкашшаванда, тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия, саҳми шахсии унвончӯ матраҳ гардидааст.

Дар боби аввал – **«Асосҳои назариявию методологии истиғодаи имкониятҳои маркетинғии тағмини рақобатпазирии минтақа»** –назарияи маркетинғ дар низоми тағмини рақобатпазирии минтақа ва рағияҳои методи арзёбии имкониятҳои маркетинғӣ дар низоми рақобатпазирии иқтисодиёти минтақавӣ, инчунин таҷрибаи хориҷии истиғодаи имкониятҳои маркетинғӣ дар тағмини рақобатпазирии иқтисодиёти минтақа баррасӣ гардидаанд.

Рушди муносибатҳои бозор дар Ҷумҳурии Тоҷикистон боиси ташаккул ёфтани муҳити рақобатӣ гардид. Дар чунин шароит фаъолияти маркетинғии ширкатҳо, хусусан, корхонаҳои хурду миёнаи соҳаҳои савдо ва саноат, ҳамчун яке аз қувваҳои асосии пешбаранда арзёбӣ мегардад. Истиғодаи самараноки усулҳои муосири маркетинғ метавонад на танҳо мағқеи бозори ин ширкатҳо ва қобилияти рақобати онҳоро мустаҳкам кунад, балки ба ҷалби сармояғузорӣ, тавсеаи бозор ва баланд бардоштани сатҳи хизматрасониву истеҳсол мусоидат низ менамояд. Маҳз онҳо барои ташкили рақобати одилона, муСОБИҚАИ ОЗОД байни субъектҳои хоҷағидории минтақавӣ шароит фароҳам меоранд, ки дар он амали мустақилонаи ҳар кадом имкони тағсири якҷонибаи ҳар яки онҳоро ба шароити умумии истеҳсол ва муомилоти мол дар ҳудуди бозори дахлдори моли ҷумҳурӣ самаранок маҳдуд мекунад.

Дар шароити муосири иқтисоди бозор вағьи бозори истеғмоли ва муҳити он босуръат тағйир меёбад. Ҳамзамон, пешниҳодоти молу маҳсулот ба таври

назаррас афзоиш меёбад. Аммо, ба ин ҳолат сустшавии афзоиши фурӯши молҳо ва тағйирёбии талабот ба маҳсулот таъсири назаррас мерасонанд. Арзиши мол вобаста ба эҳтиёҷот, завқ ва рафтори истеъмолкунандагон тағйир ёфта, муҳити рақобат дар бисёр соҳаҳои истеҳсолот шиддат мегирад. Дар чунин шароит ширкатҳои ватанӣ маҷбуранд барои нигоҳ доштани маवқеи бозор ва таъмин намудани устувории фаъолияти худ чорабиниҳои муассири маркетингиро бо назардошти тағйироти муҳит роҳандозӣ намоянд. Ғайр аз ин, зарурати такмили стратегияи маркетинг, таҳлили амиқи талабот ва таклифот, яъне конъюнктураи бозор, ҳамчунин сатҳи истифодаи техника ва технологияи муосир интиҳоби усули муносиб барои ташаккули муносибат бо мизочонро тақозо мекунад. Ба инобат гирифтани ин самтҳо дар таъмини рушди устувори корхонаҳо аҳаммияти хоси худро дорад. Аз ин лиҳоз, таҳқиқи ҳамаҷонибаи вазъи бозор ва рафтори истеъмолкунанда бо истифодаи фишангҳо шартӣ асосии таъмини рақобатнокии корхонаҳо шуда метавонанд. Иҷрои вазифаи мазкур бошад, дар навбати худ, коркарди стратегияи муносиби маркетингиро дар назар дорад. Аввалан, дар дурнамои дарозмуддат ҷаззобияти минтақа ва бахши иқтисодии минтақаро барои соҳибкорӣ ташкил намудан лозим аст. Дуюм, зарур аст, ки мавқеъҳои рақобатии минтақа, корхона ва маҳсулоти он дар муқоиса бо дигар минтақаҳо ва ширкатҳое, ки дар як соҳаи рақобатӣ фаъолият мебаранд, муайян карда шаванд.

Ҳангоми муайян кардани мафҳуми «имкониятҳои маркетингӣ» ва истифодаи онҳо дар раванди таъмини рақобатпазирии хоҷагии минтақавӣ бояд ба назарияи классикӣ диққати аввалиндараҷа дода шавад. Дар адабиёти иқтисодӣ, хусусан солҳои охир, таърифҳои гуногуни ин мафҳум пешниҳод шудаанд (ҷадвали 1).

Таърифҳои мазкурро ба тариқи зайл гурӯҳбандӣ кардан мумкин аст: Аввалан, имкониятҳои маркетингиро ҳолати мусоиди бозор мешуморанд, ки хоҷагиҳои минтақавӣ ба бартарӣ соҳиб мешаванд ва барои васеъ кардани пойгоҳи мизочони худ, афзоиши фурӯш ва баланд бардоштани даромаднокии истифода мебаранд. Олимони дигар онро ҳамчун самт ва доираи ҷолиби диққат

мешуморанд, ки бо чидду чаҳди маркетингӣ ва ҷорӣ намудани чорабиниҳои дар барномаи маркетингӣ пешбинишуда ба ширкат барои ташкил кардани робитаи байни талаботи истеъмолкунандагон ва қобилияти ширкат баҳри қонеъ гардонидани онҳо шароит муҳайё месозад.

Ҷадвали 1. – Таърифи мафҳуми «Имконияти маркетингӣ»

Муаллиф ва сарчашма	Моҳияти мафҳум
Ледовская М. Е. [26, с.27]	Имкониятҳои маркетингӣ маҷмуи шароит ва ҳолатҳои мебошанд, ки амалигардони самараноки фаъолияти маркетингии ташкилотро тибқи мақсаду захираҳои он таъмин мекунад.
Баранчеев В., Стрижов С. [5, с. 42-50]	Имконияти маркетингӣ як ҳолати мусоиди эҳтимолии бозор аст, ки тичорат онро барои васеъ кардани пойгоҳи мизочони худ, афзоиши фурӯш ва баланд бардоштани даромадноки истифода бурда метавонад.
Виханский О. С. [13, с. 254]	Имконияти маркетингии ширкат як самти ҷолиби кӯшишҳои маркетингӣ мебошад, ки дар он ширкати мушаххас метавонад бартарии рақобатӣ ба даст орад.
Бронникова Т. С. [11, с. 128]	Имконияти бозор аз ҷумлаи шароит ё вазъиятҳои мусоид дар сегменти мушаххаси бозор мебошад, ки ба ширкат иқтидори афзоиши ғоида, тавсеаи пойгоҳи муштариён ё ҷорӣ кардани маҳсулот ё хидматҳои навро фароҳам меорад.
Артамонов Д. А. [3, с. 228]	Имкониятҳои маркетингии ташкилот роҳҳои рушди ширкат мебошад, ки тавассути онҳо ширкат метавонад дар муҳити рақобат бартариро ба даст орад. Бо ибораи дигар, имкониятҳои маркетингии ширкат таносуби байни талаботи истеъмолкунандагон ва имкониятҳои онҳоро қонеъ гардонидан мебошад.
Бойматов А. А. [8, с. 228]	Самтҳо ва доираҳои ҷолиби диққате, ки дар онҳо ширкат бо чидду чаҳд маркетингро барои ба даст овардани бартарияти маркетингӣ истифода мебарад, имконияти маркетингӣ ном дорад.
Имкониятҳои маркетингӣ афзалиятҳо ва ҷанбаҳои қавии субъектҳои хоҷагидорӣ мебошанд, ки ба рақобатпазирии корхона бартарӣ медиҳанд.	

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф низомбандӣ карда шудааст.

Бояд зикр кард, ки имкониятҳои маркетингӣ, пеш аз ҳама, захираҳо барои ширкат мебошанд, ки онҳоро барои афзоиши фурӯш, ҷалби мизочони нав ва беҳтар кардани бизнес истифода бурдан мумкин аст. Онҳо метавонанд ё ҷойҳои нави бозор ё роҳҳои истифодаи имкониятҳои мавҷуда барои таҳкими мавқеъҳо бошанд. Дар рисола зикр шудааст, ки муайян кардан ва истифода бурдани

имкониятҳои дурусти маркетингӣ яке аз малакаҳои муҳимтарини соҳибкор ва хоҷагии минтақавӣ ба шумор меравад. Бояд гуфт, ки имкониятҳои маркетингӣ бо вазъияти бозор вобаста мебошанд. Масалан, ҳолати бозори ҳӯрокворӣ имрӯз ба корхонаҳои истеҳсолӣ ва тиҷоратӣ имконият медиҳад, ки ниёзҳо ё хоҳишҳои як гурӯҳи мушаххаси мизоҷонро нисбат ба рақибони худ беҳтар қонеъ гардонад. Аммо, ҳамаи имкониятҳои маркетингӣ якхела нестанд. Муаллифи рисола таҳлили назариявии имкониятҳои маркетингиро гузаронида ба хулосаи зерин омодааст: аввалан, имкониятҳои мавҷудаи маркетингӣ имкониятҳои онанд, ки аллакай аз ҷониби ширкатҳои дигар дар бозор эътироф гардидаанд ва истифода мешаванд. Сониян, яъне имкониятҳо вучуд доранд, аммо аз ҷониби дигар корхонаҳо дар бозор пурра амалӣ карда нашудаанд ё истифода нашудаанд.

Дар натиҷаи тағйирёбии муҳити бозор, алалхусус, истеҳсол ва фурӯши мол ва хизматрасониҳо бо истифодаи технология нав ва ба эътибор гирифтани равандҳои демографӣ, тамоюлҳои иҷтимоӣ ба вучуд омада, ба ширкатҳои имкониятҳои маркетингии навро дар самти қонеъ кардани ниёзҳои тағйирёбанда медиҳад. Сеюм, моҳияти он дар раванди истеҳсол ва пешкаш намудани моли нав барои қонеъ намудани талаботи нави харидорони дар бозорҳои мавҷуда ифода меёбад. Дар навбати чорум, истифодаи имкониятҳои маркетингии куллан нав тавассути ҷорӣ намудани маҳсулот ё хидмати наву нодир ва инқилобӣ ба бозори нав ба вучуд меояд. Бояд қайд намуд, ки мафҳуми «имкониятҳои маркетингӣ» бо мафҳуми «рақобатпазирӣ» ва «рақобатпазирии минтақа» зич алоқаманд мебошад ва дар илми иқтисодии муосир аз ҷониби муҳаққиқони ватанӣ таърифҳои зиёди мафҳуми рақобатпазирии минтақа ва субъектоне дар он амалкунанда пешниҳод шудаанд.

Таҳлили муқоисавии мазмуну мундариҷаи рақобатпазирӣ ва рақобатпазирии минтақа шаҳодат медиҳад, ки байни олимоне дар бораи категорияи мазкур фаҳмиши ягона ва иттифоқи ороъ вучуд надорад.

Чадвали 2. – Таърифи мафҳуми «рақобатпазирӣ»

Муаллифон	Моҳияти мафҳум
Бозоров Ш. Ш. [7, с. 425]	Рақобатпазирӣ – мавқеи ширкат, чой дар бозор мебошад, ки барои рақобати мол ё хизматрасониҳои ширкат дар бозор имкон медиҳад.
Комарова Г. Б. [21, с. 212]	Рақобатпазирӣ қобилияти корхона барои анҷом додани фаъолияти худ дар шароити муносибатҳои бозорӣ бо гирифтани фоидае мебошад, ки барои такмили илмӣ-техникии истеҳсолот ва фурӯши маҳсулот, ҳавасмандгардонии кормандон ва нигоҳ доштани сатҳи баланди сифати маҳсулот басанда аст.
Шарипов М. М. [44, с. 32]	Рақобатпазирии корхона доштани стратегияест, ки дар шароити ҳозира барои мубориза бо рақибон дар бозори истеъмолӣ аз ҳама мувофиқ ва самараноктар мебошад.
Раҳимов А. М. [37, с. 208]	Рақобатпазирии минтақа қобилияти минтақаро доир ба таъсис ва истифодаи афзалиятҳои рақобатӣ барои нигоҳдорӣ ва ё беҳтарсозии мавқеи хеш дар байни минтақаҳо дарбар мегирад.
Ҷӯраев М. Б. [43, с. 24]	Рақобатпазирии иқтисодӣ минтақа ин қобилияти маҷмуии минтақа ба истеҳсоли самаранок, фаъолияти молиявӣ ва содиротӣ мебошад, ки дар сатҳи баланди фаъолнокии иқтисодӣ, ҷаззобияти инвеститсионӣ, сатҳи шоистаи ҳаёти аҳоли, истифодаи самараноки захираҳои меҳнатӣ, табиӣ, сармоявӣ инъикос меёбад, ҳамчунин мутаносибии раванди истеҳсолотро ба талаботи ҳам бозори дохилӣ ва ҳам бозори беруна таъмин мекунад.
Рақобатпазирии минтақа истифодаи самараноки имкониятҳои захиравии минтақа дар муқоиса бо дигар минтақаҳо, ки дар тамоюли афзоиши маҷмуи маҳсулоти минтақавӣ (МММ) ба ҳар сари аҳоли ифода меёбад.	

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф низомбандӣ карда шудааст.

Афзалиятҳои рақобатие, ки дар кишварҳо ва минтақаҳои гуногуни ҷаҳон бо муваффақият истифода мебаранд, каму беш дар рушди иқтисодии минтақаҳои мамлакат ва фаъолияти корхонаҳои соҳибқории ватании дар он ҷойгирбуда низ зоҳир мешаванд. Тадқиқоти мо нишон медиҳад, ки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон инноватсияҳои мустақиме, ки аз тарафи давлат барои рушди минтақа ҷудо мешаванд ва ё аз ҷониби корхона ба дастгирии фаъолияти маркетингии равона мешавад, на он қадар калон мебошанд. Аз ин лиҳоз, дар марҳилаи ташаккули низоми муносибатҳои бозорӣ дар амалияи соҳибқории ватанӣ оиди интихоби роҳи усулҳои самаранок таҷрибаи хориҷӣ истифода шуда истодааст.

Сухан дар бораи ба амалияи соҳибкорию ватанӣ ҷорӣ намудани усули «аз рӯи ҳаммонандӣ» меравад, яъне пазируфтани усулҳои бомуваффақияти хориҷӣ оид ба истифодаи воситаҳои маркетинг дар амалияи хоҷагидорӣ дар доираи низоми иқтисодии минтақавӣ ё субъектҳои алоҳидаи он меравад. Аммо дар баробари ин, бо як қатор сабабҳои объективӣ татбиқи муносиби ин намунаҳо дар шароитҳои миллӣ ва минтақавӣ имконнопазир аст. Ҳамин тариқ, дар Тоҷикистон тақозои пардохтпазири аҳоли аз сабаби паст будани даромади пулӣ ва талаботи корхонаҳои соҳаи хизматрасонӣ, тақозоро дар ҳаҷми пурра инъикос намекунад. Ғайр аз ин дараҷаи қонеъ гардонидани талаботи пулӣ, махсусан дар шаҳру ноҳияҳои хурду миёнаи вилояти Суғд паст аст. Илова ба ин, дар шароити иқтисоди ҷаҳонӣ марҳила ба марҳила бӯҳронҳои молиявӣю иқтисодӣ рух медиҳанд, ки тақрибан ҳар 10–12 сол такрор мешаванд ва ба бахшҳои гуногуни иқтисоди минтақавӣ таъсири назаррас мерасонанд.

Бояд гуфт, ки ин вазъият дар иқтисоди минтақа бо ташаккули психологияи «ҷомеаи истеъмоли» алоқаманд аст, ки пайваста афзоиш меёбад ва барои ҳавасмандгардонии талабот таъсири ҷиддӣ мерасонад. Афзоиши гирдгардиши молу хизматрасониҳо дар иқтисодиёт мустақиман дар рушди сатҳи зиндагии аҳоли низ инъикос меёбад, зеро афзоиши гирдгардиши молҳо дар инкишофи ҷараёни истеъмолот таъсири бевосита дорад.

Бешубҳа, ин равандро бо афзоиши ҳаҷми додани қарз дар бахши истеъмоли ва зухури вазъи номатлуб дар бозори қарздиҳии ипотекаӣ, зеро фишори сиёсати бонкӣ ва молиявӣю қарзии давлатӣ қарор доранд.

Дар ҳалли ин мушкилот нақш ва аҳаммияти коммуникатсияҳои маркетингӣ ва истифодаи технологияҳои мавқеъгирии самараноки молу хизматрасониҳо дар бозорҳои минтақавӣ ва маҳаллӣ ба таври назаррас баланд мегардад.

Ҳамин тариқ, як қатор таҳқиқоти илмӣю муосир ба омӯзиши рафтори истеъмолкунандагон дар муҳити нави бозор бахшида шудааст [15, с. 102-107], ки ба фикри олим Емеляненко И. С., дар онҳо қолаби ё стереотипи нави

истеъмоли инъикос гардидааст ва ба зехни аксарияти онҳо маҷмуи коммуникатсияҳои маркетингӣ таъсир мерасонад [18, с. 23].

Дар рисола дар раванди арзёбии рақобатпазирӣ дар замони муосир ва дурнамои рушд усули харитасозии роҳи мизочон ва харитаи пешниҳоди арзиш истифода шудааст. Ғайр аз ин бо истифодаи усулҳои иқтисодию оморӣ рақобатпазирӣ бо назардошти бартариҳои беруна (макромуҳит, инфрасохтори минтақавӣ, микромуҳит) ва бартариҳои дохилӣ (технология, ташкили равандҳо, захираҳо) муайян карда шуданд. Бартариҳои минтақа ё корхона вобаста ба сифат, захираталабӣ ва инноватсионӣ будани молу хизматрасонӣ алоҳида баррасӣ карда мешаванд.

Барои Ҷумҳурии Тоҷикистон таҷрибаи истифодаи принсипи алоқаи баръакс ҷолиби диққат аст, ки имкон медиҳад, аз ҳуди корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ дар бораи рақобатпазирӣ иттилоот дастрас карда шавад. Чунин маълумот барои амалӣ намудани тағйироти сохторӣ, ташкилӣ ва захиравӣ, ки дар иқтисодиёти минтақа ба амал меоянд, зарур мебошад.

Бояд зикр кард, ки ба дараҷаи рақобатпазирии минтақа, ташкилот ва ширкатҳои ИДМ, аз ҷумла Ҷумҳурии Тоҷикистон, омилҳои инкишоф нафти инфрасохтори бозорӣ, рақобатпазирии намудҳои бисёри маҳсулоти ватанӣ ва фарсудаҳои (ҷисмонӣ ва маънавӣ) фондҳои асосӣ таъсир мерасонанд. Ҳамчунин, қайд кардан зарур аст, ки дар сиёсати нархгузорӣ ва андоз омилҳои субъективӣ ва идоранашаванда вучуд доранд, ки аз ҷониби ширкат, соҳа ва минтақаҳо ба таври дуруст танзим намешаванд. Ғайр аз ин, таъсири рақобати ширкатҳои хориҷӣ низ метавонад дар ин замина тавсеа ёбад ва ба фаъолияти ширкатҳо таъсир расонад.

Дар шароити мавҷудияти низоми бозор модели муайяни рушди бозори озуқаворӣ ба вучуд омадааст ва дар ҳалли муаммоҳои рақобатпазирӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон таҷрибаи Ҷумҳурии халқии Чин, Туркия, Федератсияи Русия, Ўзбекистон ва Қазоқистон бештар мароқовар мебошад. Махсусан, таҷрибаи Федератсияи Русия дар ташкили бозори хӯрокворӣ хеле муҳим аст. Хусусияти асосии ин таҷриба дар он аст, ки ин кишвар душворихоеро, ки пас аз

чорӣ кардани таҳримҳои маҳдудкунандаи воридот ва содироти баъзе молҳо, аз ҷумла озукаворӣ ва доруворӣ ба миён омадаанд бомуваффақият паси сар намуд.

Дар боби дувум – **«Вазъи муосир, тамоюлот ва муаммоҳои истифодаи имкониятҳои маркетингии таъмини рақобатпазирӣ дар вилояти Суғд»** – масъалаҳои тавсифи умумии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ дар корхонаҳои истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар иқтисодиёти вилояти Суғд, стратегияҳои истифодаи имкониятҳои маркетингии соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар минтақа ва омилҳои бозории таъсиррасон ба рақобатпазирӣ корхонаҳои соҳаи истеҳсол ва савдо баррасӣ гардидаанд.

Дар низоми бозорӣ иқтидори маркетингӣ қисми фаъолтарини иқтидори иқтисодӣ буда, истифодаи пурраи захираҳои меҳнатӣ, иттилоотӣ, молиявӣ ва моддии ташкилотро таъмин мекунад, ки дар шароити мусоид ба фаъолияти самараноки он дар муҳити бозори рақобатӣ ёрӣ мерасонад. Дар рисола ба бахши савдои иқтисодиёти минтақа диққат дода, аҳаммияти рӯзафзуни он ҳамчун звенои пайваستкунандаи байни сатҳҳои такрористеҳсоли ҷамъиятӣ, алалхусус, истеҳсолу истеъмол таъкид шудааст. Ташкили тасодуфии бозорҳо, хусусигардонии оммавӣ, ба таври васеъ ба бозори ватанӣ ворид шудани молҳои истеҳсоли хориҷӣ, ба суръати тез баланд шудани нархҳо, инчунин пурзӯршавии рақобати дохилисоҳавии байни субъектҳо барои зиёд кардани ҳиссаи худ ва мустаҳкам намудани мавқеи худ дар бозор хусусиятҳои хоси рушди ин соҳаи муҳимми иқтисодиёти минтақа дар давраи гузариш ба муносибатҳои бозорӣ ба ҳисоб мераванд.

Татбиқи иқтидори иқтисодӣ, аз ҷумла, имкониятҳои маркетингӣ ва истифодаи самараноки онҳо, рушди устувори маҷмуи маҳсулоти минтақавиро ҳамчун нишондиҳандаи макроиқтисодии рушди минтақа таъмин менамояд.

**Ҷадвали 3. Нишондиҳандаҳои макроиқтисодии рушди вилояти Суғд
ва ҳиссаи он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон**

Нишондиҳандаҳо	Солҳо						Соли 2023 нисбати (%)		
	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2010	2015	2022
ММД дар ҚТ (млн. сомонӣ)	24707,1	50977,8	83958,3	101076,3	118181,7	130791,5	529,4	256,6	110,7
МММ дар вилояти Суғд млн. сомонӣ	5716,2	12036,9	21621,9	27465,4	31939,2	35177,4	615,4	292,2	110,1
МММ в. Суғд бо % ММД ҚТ	23,1	23,6	25,8	27,2	27,0	26,9	1,2	1,1	1,0
Шумораи умумии корхонаҳои фаъолияткунан да дар ҚТ (воҳид)	25083	42358	47639	48625	52134	55636	221,8	131,3	106,7
Шумораи умумии корхонаҳои фаъолияткунан да дар в. Суғд (воҳид)	6131	10328	12187	12359	13228	14353	234,1	139,0	108,5
Таносуби корхонаҳои фаъолияткунан даи в. Суғд нисбати ҚТ (%)	24,4	24,4	25,6	25,4	25,4	25,8	1,1	1,1	1,0

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф бо истифода аз [30, с. 11, 180; 31, с. 214, 253]

Қайд кардан зарур аст, ки маҷмуи маҳсулоти минтақавии вилояти Суғд аз соли 2010 то соли 2023-юм 6,1 маротиба афзуда, аз суръати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон дар маҷмуъ 5,3 баробар пеш гузашт. Ба зиёдшавии ҳиссаи МММ-и вилояти Суғд дар ММД-и ҷумҳурӣ эътибор додан лозим аст. Чунончӣ, дар давраи баррасишаванда ҳиссаи МММ-и вилояти Суғд аз 23,1%-и соли 2010 то 27,0% дар соли 2023 зиёд гардидааст. Маҷмуи маҳсулоти минтақавӣ яке аз нишондиҳандаҳои асосии рақобатпазирии иқтисодиёти минтақа ба ҳисоб рафта,

афзоиши он асосан тавассути рушди истеҳсолоти саноат ва кишоварзӣ ва ҳамзамон инкишофи дигар соҳаҳои иқтисод таъмин карда мешавад.

Дар рушди иқтисодиёти вилоят, алаҳусус, ба баҳши воқеӣ, заминаи моддию техникаӣ, ки пайваста нав карда мешавад, аҳамияти махсус дода мешавад. Чунончӣ, соли 2023 дар вилоят ба маблағи 1435,2 миллион сомонӣ фондҳои асосӣ ба кор андохта шуданд.

Таҳлили мазкурро ҷамъбаст намуда, фаҳмиши зерини стратегияи маркетингиро пешниҳод кардан мумкин аст: стратегияи маркетингӣ раванди мақсадноки ташкилот дар асоси натиҷаҳои тадқиқи бозор ва тақсимои он мебошад, ки ба амалӣ намудани фаъолияти маркетингӣ бо назардошти эҳтиёҷот ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон, бо пешниҳоди арзишҳои истисноӣ ва кафолат додани ширкат ба мавқеи дилхоҳи рақобатпазир дар бозорҳои нигаронида шудааст.

Ҳадафи асосии фаъолияти маркетингӣ дар ҳама гуна шакли корхонаҳо, аз ҷумла дар корхонаҳои саноати хӯрокворӣ низ тавассути қонеъ гардонидани дархост ва талаботи харидорон зиёд кардани ғоидаи дастрас, яъне ба ҳадди аксар расонидани иқтидори молиявӣ мебошад. Бинобар ин дар ҷараёни ташаккули фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои хӯрокворӣ кӯшиш ба харҷ дода мешавад, ки бо омӯзиш, тадқиқоти зарурӣ, истифодаи фишангҳои маркетингӣ доираи истеъмолкунандагонро то ҳадди имконият васеъ намоянд.

Ин ақида аз назарияҳои анъанавии маркетингӣ бармеояд ва ба қонуниятҳои рушди муносибатҳои бозорӣ низ мутобиқат дорад. Бинобар ин, ҳангоми ташкил кардани фаъолияти истеҳсолӣ, инвеститсионӣ ва савдо зарурати ташаккул додан ва истифодаи принципҳои маркетингӣ ба миён меоянд, зеро ҳар як истеҳсолкунанда, аз ҷумла корхонаи саноатӣ пеш аз оғози истеҳсолот бояд доираи истеъмолкунандагони худро дақиқан тасаввур кунад. Дар рисола маҳсулноки ва самаранокии фаъолияти маркетингӣ баррасӣ мешавад. Идроки тафовут миёни ин ду мафҳум имкон медиҳад, ки маркетинг на танҳо ҳамчун маҷмуи фаъолияти фурӯши молу хизмат, балки ҳамчун фалсафаи пешбурди бизнес арзёбӣ гардад. Яке аз паҳлӯҳои калидӣ ҷавоб ба

саволи «Ин корро чӣ гуна бояд нисбат ба рақибон беҳтар анҷом дод?» мебошад. Мафҳуми «маҳсулнокии фаъолияти маркетинг» дар он зоҳир мешавад, ки ширкат диққати асосиро ба хароҷот равона карда, маҳсулот ё хизматрасониро мутобиқи принципи «чӣ хеле ки лозим аст» ва бо сарфаи захираҳо истеҳсол менамояд. Ин равиш ба истифодаи самараноки маблағ, вақт ва имкониятҳои моддиву инсонӣ мусоидат мекунад. Мафҳуми «самаранокии фаъолияти маркетинг» ба талаботи бозор ва қонеъсозии ниёзҳои истеъмолкунандагон асос ёфта, ба принципи маркетингии «он чӣ, ки лозим аст» таъя мекунад. Яъне, ширкат кӯшиш мекунад маҳсулот ё хизматрасониро на танҳо бо хароҷоти кам, балки мувофиқ ба завқ, интизорӣ ва талаботи воқеии харидор пешниҳод намояд. Дар чунин ҳолат қаноатмандии мизоч, устувории ҷойгоҳ дар бозор ва афзалияти рақобат таъмин мегардад. Татбиқи ин назария дар таҳлили фаъолияти корхонаҳои саноати вилояти Суғд имкон дод, ки хусусиятҳои хоси маҳсулоки ва самаранокии маркетинг муайян карда шаванд. Муқоисаи онҳо нишон медиҳад, ки баъзе корхонаҳо ба кам кардани хароҷот таваҷҷуҳи бештар доранд, дар ҳоле ки дигарон фарҳанги қонеъсозии пурраи истеъмолкунандагонро бартар медонанд. Бо назардошти шароити рақобат муттаҳид сохтани ин ду равиш метавонад самараноктарин модели баланд бардоштани рақобатпазирӣ ва рушди устувори соҳаро таъмин намояд.

Ҷадвали 4. – Мушаххасоти маҳсулоки ва самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноати вилояти Суғд

	Камсамар	Босамар
Каммаҳсул	Маҳсулот тез аз тичорат мебарояд 15,4%	Соҳибкорӣ қаноатбахш нест 51,3%
Сермаҳсул	Маҳсулот суст тичоратро тарк мекунад 23,6%	Маҳсулот бо хароҷоти ҳадди ақалл ба тақозо мутобиқ аст истеҳсол мешавад 9,7%

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф дар асоси натиҷаҳои пурсиши 100 корхонаи хурду миёнаи соҳаи хӯрокворӣ тартиб дода шудааст

Таҳлили муфассали нишондиҳандаҳои маҳсулоки ва самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноати вилояти Суғд, ки дар ҷадвал инъикос ёфтаанд, ба чанд нуктаи муҳиму таҳлилий ишора мекунад:

Аввалан, муфлисшавӣ ва аз фаъолият бозмондани қисми муайяни корхонаҳои саноат натиҷаи бевоситаи паст будани самараноки ва бемаҳсулияти фаъолияти маркетингии онҳо мебошад. Дар аксари ҳолатҳо ба таҳқиқоти маркетингӣ аҳаммияти ҷиддӣ дода нашуда, натиҷаҳои онҳо дар қабули қарорҳои идоракунӣ татбиқ намегарданд. Аз ҷумла, аз шумораи умумии сад корхонаи хурду миёнаи мавриди пурсиш 15,4 фоиз ният доранд дар муҳлати кӯтоҳ бозорро тарк ва фаъолиятро қатъ кунанд. Ин ҳолат нишон медиҳад, ки набудани стратегияи таъсирбахши маркетингӣ яке аз омилҳои асосии аз даст додани мавқеи бозор маҳсуб меёбад.

Сониян, гурӯҳи дигари корхонаҳо (тақрибан 23,6 фоиз) бо вучуди он ки молро бо хароҷоти паст истеҳсол мекунанд, аммо маҳсулоти онҳо стандартӣ боқӣ мемонад. Дар номгӯи маҳсулот тағйирот ворид карда намешавад, сифати маҳсулот нав карда намешавад, истифодаи роҳи усулҳои муосири бастабандӣ ва хизматрасонии пас аз фурӯш ба назар гирифта намешавад. Ҳарчанд чунин корхонаҳо ба рақобати нарх то андозае қодиранд, бо тағйир ёфтани завқу талаботи истеъмолкунандагон мавқеи худро аз даст медиҳанд ва бозорро ба рақибони фаъолтар месупоранд.

Сеюм, зиёда аз нисфи корхонаҳои хурду миёна (51,3 фоиз) фаъолияти нисбатан ҳадафноки маркетингиро ба роҳ мондаанд. Мақсади асосии онҳо мутобиқсозии истеҳсолот ба талаботу дархостҳои истеъмолкунандагон ва беҳтар намудани сифату фарогирии хизматрасониҳо мебошад. Бо вучуди ин, хароҷоти истеҳсолӣ дар чунин корхонаҳо ҳанӯз баланд боқӣ мемонад. Ин вазъ ба онҳо имкон намедиҳад, ки нархи молҳои худ, бахусус маҳсулоти воридотивазкунандаро ба сатҳи рақобатпазир паст кунанд. Ин ҳолат зарурати ҷалби сармоя, тақмили технологӣ ва диверсификатсияи маҳсулотро тақозо мекунад.

Чорум, танҳо дар тақрибан ҳар даҳумин корхонаи хурду миёна фаъолияти маркетинг бо маҳсулнокию самаранокии баланд ба роҳ монда шудааст. Чунин корхонаҳо мол ва хизматрасониҳоро бо назардошти меъёрҳои рақобат, талаботи бозор ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон пешниҳод менамоянд. Ба даст овардани ҳадафҳои онҳо бо таъмини сатҳи баландтари каноатмандии мизочон нисбат ба рақибон амалӣ мегардад. Ин ширкатҳо ба тамоюли муосири бозор мутобиқ буда, истифодаи технологияҳои иттилоот, таҳқиқоти бозор ва стратегияи муосири фурӯшро дар марказ қарор медиҳанд.

Ҳамин тариқ, ҳаракати корхонаҳои хурду миёна аз бесамарӣ ба маҳсулноӣ ва аз бемаҳсулӣ ба самаранокии фаъолият, ки тавассути таҳия ва амалӣ намудани стратегияи маркетингӣ таъмин карда мешавад, мундариҷаи фаъолияти маркетингиро муайян намуда, хароҷот ва захираҳоро ба гузаронидани фаъолиятҳои маркетингӣ равона месозад, дар натиҷа рақобатпазирӣ ва даромаднокии корхонаро беҳтар мекунад.

Таҳлил нишон медиҳад, ки корхонаҳои хурду миёнаи саноати вилояти Суғд бо мақсади таъмини ҳаракат ба самти маҳсулноӣ ва баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетинг бояд тавассути истеҳсоли молҳои дорои арзиши баланди истеъмолӣ диққати худро ба ҷалб ва нигоҳ доштани истеъмолкунандагон равона созанд. Ҳамзамон, ба истеъмолкунандагони мақсадноки корхона бояд маҳсулот ё хизматрасонии хушсифат пешниҳод гардад, ки на танҳо дархости онҳо барои истифодаи молро қонеъ кунад, балки ба эҳтиёҷоти пинҳонӣ ва хоҳишҳои оянда низ ҷавобгӯ бошад. Барои расидан ба ин ҳадаф корхона концепсияи инноватсионии маркетингро таҳия ва татбиқ менамояд, ки мундариҷаи он дар муқоиса бо рақибон ба таври муассиртар эҳтиёҷоти истеъмолкунандагонро қонеъ месозад. Ин равиш ба корхона имкон медиҳад, ки тавассути коркарди навгониҳо, пешгӯиҳои хоҳишҳои муштариён ва пешниҳоди арзишҳои истеъмолии фарқкунандаи маҳсулот фурӯши худро афзун ва муносибатҳои дарозмуддатро бо мизочон таҳким бахшад.

Дар асоси натиҷаҳои таҳия ва татбиқи чунин стратегия имконияти ташкили матритсаи гурӯҳи машваратии Бостон (МГМБ) пайдо мешавад.

Барои ин динамикаи истеҳсоли маҳсулоти шириро дар шаҳри Хучанд бо нишон додани истеҳсолкунандагони асосӣ – корхонаҳо ва иштирокдорони бозор таҳлил кардан лозим аст.

Чадвали 5. – Динамикаи истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар шаҳри Хучанд

(тонна)

Номгӯй	Солҳо			Соли 2023 нисбат ба соли 2021 бо %
	2021	2022	2023	
шаҳри Хучанд	1 426,4	1 658,9	2 201,1	154,3
<i>аз ҷумла:</i>				
ҚДММ «Порсои Хучанд» ш. Хучанд	515,6	578,8	1 180,6	229,0
ҚДММ «Пешсаф -1» ш. Хучанд	405,5	495,1	263,2	64,9
ҚСК «Комбинати шир» ш. Хучанд	2,5	3,5	6,5	257,7
ҚСП «Яхмоси 33» ш. Хучанд	396,8	443,7	426,9	107,6
ҚДММ «Амир Ко» ш. Хучанд	18,8	24,6	23,2	123,4
ҚДММ «ДӯСТӢ АЛИШЕР» ш. Хучанд	72,3	86,4	98,4	136,0

Сарчашма: ҳисоби муаллиф дар асоси сарчашма [28]

Сониян, гузаронидани таҳлили амиқи стратегияи истифодаи имкониятҳои маркетингӣ бо мақсади таъмини рақобатпазирии минтақа ва субъектҳои соҳибкорӣ гурӯҳбандии истеҳсолкунандагони маҳсулоти шириро дар вилояти Суғд аз рӯи ҳиссаи бозорӣ, ки онҳо дар бозори минтақавӣ ишғол мекунанд, тақозо менамояд. Натиҷаҳои гурӯҳбандии корхонаҳои саноатии истеҳсолкунандагони маҳсулоти ширӣ дар чадвали 6 оварда шудаанд.

**Чадвали 6. – Гурӯҳбандии истеҳсолкунандагони маҳсулоти ширии вилояти
Суғд (тибқи вазни қиёсӣ дар % – 2023)**

Гурӯҳбандии корхонаҳо	Миқдори корхонаҳо	Ҳаҷми истеҳсолот (тонна)	Вазни қиёсӣ, %
Гурӯҳи А ҳиссаи корхонаҳо то 1%	15	173,6	5,23
Гурӯҳи Б ҳиссаи корхонаҳо аз 1% то 5%	10	582,9	17,56
Гурӯҳи В ҳиссаи корхонаҳо аз 5% то 10%	2	464,7	14,00
Гурӯҳи Г ҳиссаи корхонаҳо аз 10% то 15%	2	918,3	27,66
Гурӯҳи Д ҳиссаи корхонаҳо зиёда аз 15%	1	1180,56	35,55

Сарчашма: ҳисоби муаллиф дар асоси сарчашма [28]

Додаҳои чадвали 6 аз васеъ будани доираи корхонаҳои истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар бозори вилояти Суғд шаҳодат медиҳанд. Дар ду гурӯҳи аввал, ки дар онҳо 25 корхона амал мекунад, зиёда аз 20 %-и маҳсулоти ширии вилоят истеҳсол мешавад. Ин нишондиҳанда, пеш аз ҳама, дараҷаи баланди рақобатпазирии бозори маҳсулоти ширӣ, инчунин самаранокии истеҳсолот ва ҳамаи иштирокдорони инфрасохтори самаранокро дар тамоми занҷираи ҳаракати мол тавсиф мекунад. Маҳз корхонаҳое, ки ба гурӯҳҳои «А» ва «Б» дохил мешаванд, муҳити мувофиқи рақобатро ба вучуд меоранд, ки дар он қонунҳои низоми бозорӣ ва шароити рақобати одилона пурра амал мекунанд.

Дар мавриди корхонаҳое, ки ба гурӯҳҳои «В» ва «Д» дохил мешаванд, гуфтан ҷоиз аст, ки дар истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд онҳо пешсаф мебошанд, чунки ба ҳиссаи ин ду гурӯҳ зиёда аз 63%-и ҳаҷми умумии истеҳсолоти вилоят рост меояд. Бинобар ин корхонаҳои мазкур аз ҷиҳати ҳаҷми

истеҳсолот мавқеи инҳисорӣ ё монополӣ доранд, вале айни замон фаъолияти бозории онҳо ба беҳтар қонё гардондани талаботи аҳоли равона карда шудааст.

Матритсаи гурӯҳи машваратии Бостон (МГМБ) ҳамчун олати классикии маркетинг ва таҳлили стратегӣ ба татбиқи назарияи давраи ҳаётии маҳсулот бо истифода аз ду нишондиҳандаи зерин асос ёфтааст: суръати рушди бозори соҳавӣ ва ҳиссаи нисбии бозор.

Барои сохтани матритсаи гурӯҳи машваратии Бостон (МГМБ) дар асоси додаҳои бозори маҳсулоти ширии вилояти Суғд бояд ҳиссаи қиёсӣ ва суръати рушди ширкатҳои алоҳидаи истеҳсолӣ ҳисоб карда шавад, ки он дар ҷадвали 7 нишон дода шудааст.

Ҷадвали 7. – Ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд, соли 2023

Номи корхонаҳои истеҳсолӣ	Ҳаҷми истеҳсол (тонна)	Вазни қиёсӣ, %	Суръати рушд 2023 ба % нисбат ба 2021
вилояти Суғд	3320,0	100	
ҶДММ «Порсои Хучанд» ш.Хучанд	1180,6	35,6	229,1
ҶДММ «Афзали Суғд» н.Б. Ғафуров	491,3	14,8	64,9
ҶСП «Яхмоси 33» ш.Хучанд	426,9	12,9	257,7
ҶДММ «Пешсаф 1» ш.Хучанд	263,2	7,9	107,6
ҶДММ «ШИРОЗ» ш.Панҷакент	201,5	6,1	123,4
ҶДММ «ДӯСТӢ АЛИШЕР» ш. Хучанд	98,4	3,0	136,0

Сарчашма: ҳисоби муаллиф дар асоси сарчашма [28]

Бо истифода аз принципи классикии таҳияи МГМБ тибқи додаҳои корхонаҳои саноатии истеҳсолкунандаи маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд ва шаҳри Хучанд тамоюли зерини ҷойгиршавии корхонаҳо дар бозори минтақавӣ муайян карда шуданд:

1. ҶДММ «Афзали Суғд»-и ноҳияи Б. Ғафуров дар матритса метавонад дар гурӯҳи «Говҳои ҷӯшӣ» ҷой гирад, яъне маҳсулоти шириро бо суръати пасти рушд (64,9%) истеҳсол мекунад ва дар бозор саҳми на он қадар калонро (тақрибан 15%) ишғол менамояд. Чунин маҳсулоти ширӣ одатан нисбат ба хароҷоте, ки барои нигоҳ доштани мавқеи бозории онҳо зарур аст, бештар ғоида меоранд. Стратегияи афзалиятноки ҶДММ «Афзали Суғд»-и ноҳияи Б. Ғафуров «Говҳои ҷӯшӣ», «ғундоштани ҳосил» ё ба даст овардани ғоидаи ҳадди аксар мебошад, ки онро ба барномаҳои дигари рушди инноватсионии ширкат сармоягузорӣ кардан ё фондҳои суғуртавӣ ташкил намуда, сатҳи рақобатпазирии ширкатро нигоҳ доштан мумкин аст.

2. ҶДММ «Пешсаф 1» ш. Хучанд дар матритса метавонад дар гурӯҳи «Сагон» мавқеъ бигирад: маҳсулотро бо суръати пасти рушд (107,5) истеҳсол намуда, дар бозор ҳиссаи хурд (7,9%)-ро ишғол мекунад. Ширкат дар бозор мавқеи аз ҳама номусоидро ишғол мекунад, чунки маҳсулоти вай танҳо дар бозори шаҳр ба фурӯш меравад. Аз ин лиҳоз, сатҳи пасти рақобатпазирӣ дорад. Стратегияи афзалиятнок барои ин ширкат барҳам додан ё қатъ кардани сармоягузорӣ мебошад.

3. ҶДММ «ШИРОЗ»-и шаҳри Панҷакент дар матритса метавонад дар гурӯҳи «Кӯдакони душвортарбия» ҷой гирад. Ба он истеҳсоли маҳсулоти ширӣ бо ҳиссаи паст (6,1%) ва суръати баланди рушд (123,4%) дар бозорҳои босуръат рушдбанда хос аст. Азбаски бозор ҳанӯз ташаккул наёфтаасту ҳиссаи бозории ширкат хурд мебошад, ба корхонаи мазкур сармоягузориҳои назаррас талаб карда мешавад. Дар сурати набудани дастгирии «Кӯдакони душвортарбия» ва суғуртаи рушди бозор, дар ояндаи наздик сатҳи рақобатпазирии ин ширкат боло меравад. Барои ин ҶДММ бояд стратегияи афзалиятноки тавсеаи ҳиссаи худро дар бозори минтақа истифода барад.

4. ҶДММ «Порсои Хучанд» шаҳри Хучанд ва ҶСП «Яхмоси 33» шаҳри Хучанд дар матритса метавонанд дар гурӯҳи «Ситораҳо» ҷой гирад, онҳо стратегияи тавсеаи ҳиссаашонро дар бозори минтақа ва истеҳсоли маҳсулоти ширӣ, ки дар он пешсафанд, татбиқ менамоянд. Дар бозорҳои босуръат

рушдёбанда туфайли пешсафӣ ин корхонаҳо фоидаи назаррас ба даст меоранд ва метавонанд фоидаи мазкурро барои нигоҳ доштани мавқеи худ сармоягузорӣ кунанд.

Дар асоси таҳлили ҷойгиронии корхонаҳои истеҳсолкунандаи маҳсулоти ширӣ дар ҷадвали МГМБ ба чунин хулоса омадан мумкин аст, ки барои корхонаҳои саноатӣ дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти ширӣ стратегияи мувофиқтарин стратегияи рушд мебошад. Он модели идоракунии корхонаро бо роҳи интихоби намудҳои ғайриқонунии соҳибкорӣ бо назардошти имкониятҳои дохилӣ ва берунӣ ифода мекунад. Баъзе корхонаҳо, масалан, ҶДММ «Афзали Суғд» н. Б. Ғафуров, ки барои истеъмолкунандагон бо номи ширкати «Файзи Расул» маъруф аст, дар бозори маҳсулоти ширӣ мавқеи устуворро ишғол намуда, ҳамчунин барои рушди минбаъдаи миқёси ғайриқонунии иқтисодӣ барномаҳо дорад.

Ҳамин тариқ, ташаккули стратегияи минтақавии истифодаи имкониятҳои маркетингии баланд бардоштани қобилияти рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ раванди мураккаби идоракунӣ буда, сармоягузориҳои калони молиявиро талаб мекунад. Аммо дар шароити тағйирёбии доимии муҳити берунаи ғайриқонунии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ оид ба истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ аҳамияти таҳияи стратегияи маркетингӣ беш аз пеш меафзояд. Аз ин рӯ, таҳия ва татбиқи стратегияи истифодаи имкониятҳои маркетингӣ ба субъектҳои хоҷагидорӣ минтақавӣ имкон медиҳад, ки дар муборизаи рақобатии соҳавӣ, ки тадриҷан хусусияти миллӣ пайдо мекунад, бомуваффақият иштирок намоянд.

Дар боби севум — **«Самтҳои афзалиятноки истифодаи имкониятҳои маркетингии баланд бардоштани рақобатпазирии минтақа»** — масъалаҳои қарорҳои ташкилии маркетингӣ оид ба баланд бардоштани рақобатпазирии иқтисодиёти минтақа, иртиботи маркетингӣ дар низоми таъмини рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолии вилояти Суғд ва модели имитатсионии рақобатпазирии хоҷагии минтақавӣ ва роҳҳои истифодаи имкониятҳои маркетингӣ дар дурнамои стратегӣ баррасӣ гардидааст.

Масъалаҳои рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳои савдо ва истеҳсолии дар он амалкунанда бо истифода аз воситаҳои маркетинг мураккаб буда, ҳалли онҳо дар ду самт амалӣ мегардад. Самти якум бо таъсири мустақим ба талаботи харидорон ва муштариёни эҳтимолии моли ширкатҳо бо усулҳои гуногуни маркетинг алоқаманд мебошад. Мақсади самти дуюм фароҳам овардани шароити мусоид барои хариди хели матлуби мол дар асоси доимӣ, дар вақти мувофиқ, ҷойи муносиб ва муҳити бароҳат мебошад.

Гуруҳи дуюми тадбирҳо маҷмуи қарорҳои ташкилӣ мебошад, ки ба имкониятҳои маркетингӣ асос меёбад ва шароитро барои амалӣ гардонидани харид таъмин мекунад. Ин, пеш аз ҳама, ҷойгиронии дурусти ҳудудии корхонаҳои савдо мебошад, ки дастрасии нақлиётро ба ҷойҳои таҷаммуи доимии харидорони эҳтимоли таъмин мекунад, ба вуҷуд овардани шароитҳои бароҳати босуръат ва мувофиқи таъби харид қардан, таъмин намудани дастаи пойгоҳӣ ва васеи хели маҳсулот ва хизматҳои дигари имконпазир барои аксарияти харидорони эҳтимоли ба ҳисоб меравад. Аз ин лиҳоз, барои арзёбии рақобатпазирии корхонаи савдо бо истифодаи имкониятҳои маркетингӣ гузаронидани ҷорабинихо, ки ба мизочон нигаронида шудаанд ва ҷорабинихо, ки ҳалли номгӯй ва интиҳоби маҳалли ҷойгиршавиро дарбар мегиранд, пешбинӣ мешавад. Чунин муносибат имкон медиҳад, ки баррасии масъалаҳои марбут ба фаъолияти умумииктисодии корхонаҳои шабакаи савдо ва фаъолнокии маркетингии онҳо васеъ қарда шавад. Аз нуқтаи назари амалӣ самаранокии ташкили савдо бо назардошти шумораи харидорон, навсозии номгӯй, афзоиши гардиши мол, нархи миёнаи харид, самаранокии истифодаи масоҳатҳои савдо, инчунин, самаранокии фаъолияти кадрҳо бо назардошти равандҳои ҷойивазкунии кадрҳо, ҳайъати касбӣ ва сатҳи тахассусмандӣ, маҳсулнокии меҳнати онҳо арзёбӣ мешавад. Ғайр аз ин, дар раванди устуворгардонии мавқеи бозории корхонаҳои шабакаи савдо ҳиссаи онҳо дар бозор, намудҳо ва шумораи мағозаҳо дар ноҳияҳою шаҳрҳо, инчунин, таъмин намудани устувории молиявӣ тавассути муайян қардани қобилияти пардохтпазирии корхонаҳои савдо, маблағҳои худӣ ва қарзӣ, ҳаҷми

сармоягузорӣ ва ғайра ба эътибор гирифта мешавад. Ҳамаи ин унсурҳои калидӣ таркиби стратегияи маркетингии ширкатро ташаккул медиҳанд.

Мулоҳизаҳои мазкур дар самти муайян кардани рақобатпазирии корхонаи савдо ҷолиби диққатанд, аммо аз сабаби мураккабии истифода онҳо вазифаи ба миён гузоштаре дар ҳаҷми пурра ҳал намеkunанд. Ин равиши муайян кардани рақобатпазирии корхонаи савдо эклектикӣ мебошад, яъне дар он дар гурӯҳбандии нишондиҳандаҳои рақобатпазирӣ низоммандӣ вучуд надорад ва истифодаи он дар ширкати савдо амалан ғайриимкон аст. Ғайр аз ин, фаъолияти корхонаҳои савдо дар мегаполис, шаҳрҳои калон ва ё шаҳрҳои хурду миёна ба назар гирифта нашудааст.

Дар нақшаи ташкилӣ қарорҳои маркетингии истифодаи имкониятҳои бозорӣ ва захираҳо пешбинӣ карда мешаванд, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии корхона, алалхусус, савдои чакана нигаронида шудаанд.

Пеш аз ҳама, устувории мавқеи бозории корхонаи савдои чакана дар асоси як қатор нишондиҳандаҳо муайян карда мешавад. Ба инҳо ҷойгиршавии мусоиди нуқтаи фурӯш, ҳиссаи бозор, шаклҳои ташкили фурӯш, шумораи корхонаҳои савдо, инчунин ҳузур ва намояндагии онҳо дар ноҳияҳо ва шаҳрҳои гуногун дохил мешаванд.

Бояд зикр намуд, таъмини рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ бештар ба сифати маҳсулот ва фикру ақидаи истеъмолкунандагон дар бораи он вобаста аст. Дар рисола сухан дар бораи мубориза байни маҳсулот на дар пештахтаҳои мағоза, балки дар зехни истеъмолкунандагон меравад. Таассуроте, ки истеъмолкунандагон дар бораи ҳосият ва нархи мол ҳосил мекунанд, пеш аз ҳама, тавассути воситаҳои коммуникатсияҳои маркетингӣ шакл мегирад. Зеро маҳз ҳамин воситаҳо иттилоотро ба шунаванда расонда, дар зехни онҳо тасаввуроти муайян ба вучуд меоранд. Дар шароити муосир бештари субъектҳои хоҷагидорӣ дар соҳаи савдо дар минтақаҳои гуногун молҳои истеъмолии ба якдигар монандро бо нархҳои гуфтан мумкин аст, ки қариб якхела ба фурӯш мебароранд. Бинобар ин дар ташаккули фаъолияти маркетингӣ вақте ки сифати мол, нархи мол якхела мегардад, ба дигар

масъалаҳои маркетингӣ, алалхусус хизматрасонии то — ва пас аз фурӯш, коммуникатсияи маркетингӣ, имичи корхона таваҷҷуҳи хоса дода мешавад. Тавассути афзоиш додани дигар афзалиятҳои рақобатӣ корхона ба шуури истеъмолкунанда таъсир расонида, дар ташаккули муносибати мусбат ё манфӣ нисбат ба ширкатҳои истеҳсолӣ, мағозаҳои чакана ва молу хизматҳои пешниҳодшаванда нақши калидӣ мебозад. Илова ба ин, онҳо ба баланд гардидани сатҳи эътимод, шинохти бренд, ангежиши харид ва фарқкунии ширкат аз рақибон мусоидат мекунанд. Дар натиҷа, корхона қобилият пайдо менамояд, ки мавқеи худро дар бозор мустаҳкам созад ва бо истеъмолкунандагон муносибатҳои дарозмуддат барқарор намояд.

Тавассути коммуникатсия дар истеъмолкунанда метавонад муносибати мусбат нисбат ба маҳсулоти муайян ташаккул ёбад. Илова бар ин, ӯ метавонад муҳимияти анҷом додани харидро маҳз дар ҳамин мағоза, на дар ҷои дигар, дарк намояд. Бо назардошти он ки рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ ба нигоҳ доштани маҷрои мизочон ва ҷалби муназзами онҳо зич вобаста аст, истифодаи самараноки коммуникатсияи маркетинг (ҳам берунӣ ва ҳам дохилӣ) имкон медиҳад, ки пойгоҳи муштариён, хусусан, дар шаҳрҳои хурду миёна густариш ёбад. Илова ба ин, татбиқи усулҳои муосири коммуникатсионӣ, аз қабili шабакаҳои иҷтимоӣ, барномаҳои мутобикат, таблиғоти ҳадафманд ва хизматрасонии босифат метавонад сатҳи эътимод ва иртиботи мунтазами мизочонро боло бурда, барои ташаккули имичи мусбати ширкат ва афзоиши ҳаҷми фурӯш замина фароҳам оварад.

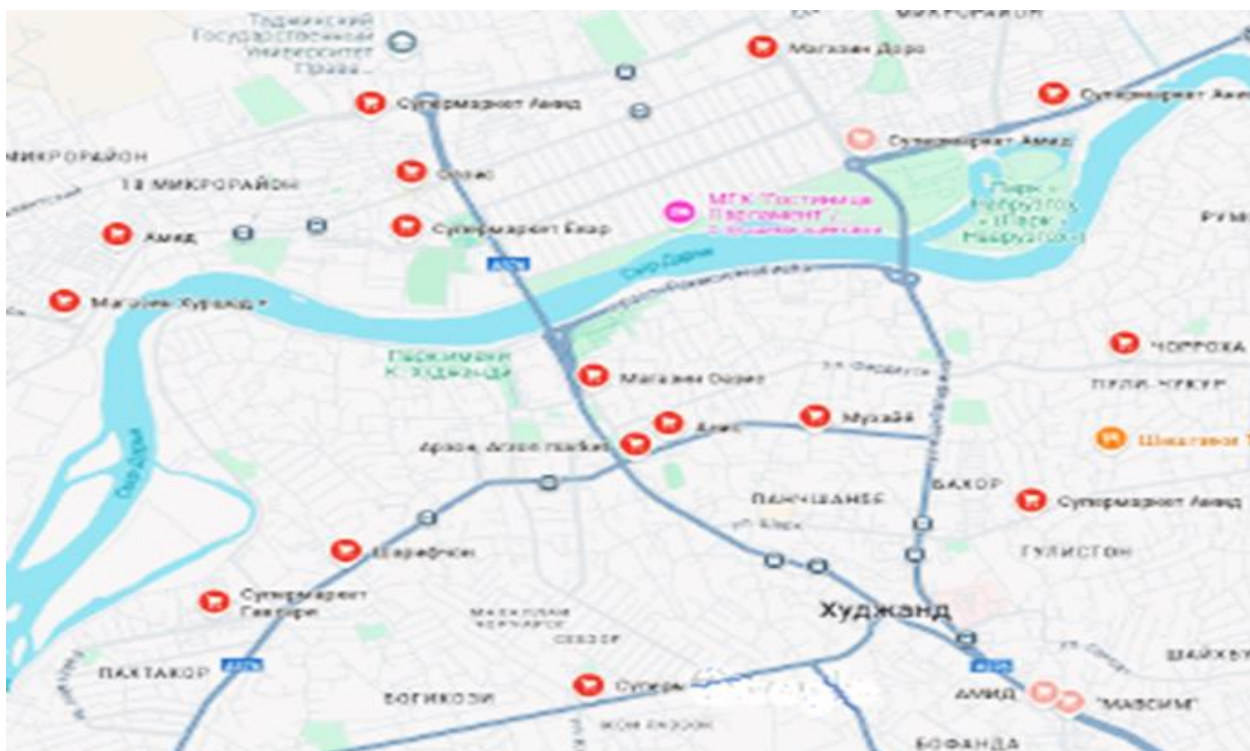
Таҳқиқоти дар диссертатсия ба субут расонида нишон дод, ки аз ҷониби муштариён идрок шудани коммуникатсияҳои маркетингие, ки ширкатҳои савдо ва истеҳсолӣ дар шаҳрҳои хурду миёна амалӣ мегардонанд, вижагиҳои махсус дорад. Таҳлили усулҳои татбиқи коммуникатсияҳои маркетинг, ки барои васеъ намудани пойгоҳи мизочони корхонаҳои савдои чакана истифода мешаванд, нишон дод, ки шакли аз ҳама қобили татбиқ ва самаранок муттаҳид сохтани қарорҳои ташкилӣ ва коммуникатсионии маркетингӣ ба ҳисоб меравад. Ин, дар навбати худ, имкон медиҳад фаъолияти маркетингии ширкатҳо ҳамоханг сохта,

ба самти афзоиши мизочон ва баланд бардоштани рақобатпазирӣ равона карда шавад. Он ба баланд бардоштани рақобатпазирӣ корхонаҳои савдои чакана дар бозорҳои маҳаллии хӯрокворӣ мусоидат мекунад.

Корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ, ки коммуникатсияи маркетингро дар амал истифода мебаранд, воситаҳои гуногуни ин коммуникатсияро ҷудо намуда, онҳоро ба тарзи муфид ва самаранок барои ҷалби муштарӣён ва баланд бардоштани рақобатпазирӣ ба кор мебаранд.

Шарти муҳимми баланд бардоштани рақобатпазирӣ корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ ҷойгирони мусоиди онҳо дар ҳудуди бозорҳои минтақавӣ ва маҳаллии хӯрокворӣ мебошад. Ҷойгиршавии корхонаҳои савдо ва иқтисодӣ эҳтимолии онҳо омилҳои асосии таъсиррасон ба рақобатпазирӣ буда, барои ҳисоб кардани онҳо усулҳои гуногун истифода мешаванд. Дар рисола барои арзёбии сатҳи рақобат дар бозор индекси Херфиндал-Хиршман (ННІ) истифода шудааст. Дар асоси ҳисоби индекси Херфиндал-Хиршман дар соли 2023 ННІ >2500 мебошад. Яъне таҷаммуи корхонаҳои савдо баланд мебошад, ки дар навбати худ аломати рақобати паст байни корхонаҳои савдои шаҳри Хучанд мебошад. Масъалаи таҷаммуи корхонаҳои савдори тавассути корхонаҳои калонтарини савдо ҳисоб мекунам. Барои ҳалли чунин вазифаҳо, аз қабيلي арзёбии самаранокии ҷойгиркунии корхонаҳои мавҷудаи савдои чакана ва ҷустуҷӯи минтақаҳои нав барои тавсеаи минбаъдаи шабакаи савдои чакана, бо назардошти самтгирии номгӯӣ ва ҷаззобияти иқтисодӣ, модели имитатсионӣ дар асоси арзёбии рейтингии объектҳои мавҷуда ва ба нақша гирифтаи соҳаи савдои чакана истифода мешавад.

Барои таҳияи модели математикии ҷойгиршавии корхонаи фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ шаҳри Хучанди ҳамчун маркази вилояти Суғд интихоб карда шуд. Дар ҳудуди интихобшуда (дар харита) мағозаҳои мавҷуда ва эҳтимоли, муассисаҳо – муштарӣён ва ҷойҳои эҳтимоли барои кушодани мағозаҳои нав нишон дода шудаанд.



Расми 1. – Харитаи электронии ҷойгиршавии корхонаҳои савдо дар шаҳри Хучанд

Эзоҳ: Ситораҷаҳои сурх – корхонаҳои тиҷоратии амалкунанда, кабуд – ҷойҳо барои кушодани корхонаҳои тиҷоратии нав.

Чунон ки аз харита дида мешавад, ҷойҳои дастрас ва мувофиқи ҷойгиршавии корхонаҳои савдои чакана барои хизматрасонӣ ба аҳоли бо назардошти радиус ва минтақаи фарогирии он кӯчаҳои Камоли Хучандӣ, Аминҷон Шукӯҳӣ ва хиёбони Исмоили Сомонии шаҳри Хучанди вилояти Суғд ба ҳисоб мераванд.

Бо мақсади таҳлили ҷойгиршавӣ ва таҷаммуи корхонаҳои савдо дар минтақаҳои нишондодашуда индекси энтропияро муайян кардан лозим аст. Индекси энтропия нишондиҳандаест, ки баръакси таҷамму мебошад: қимати он ҳар қадаре, ки баланд бошад, таҷаммуи корхонаҳои савдо дар бозор ҳамон қадар пасттар мешавад. Бо ибораи дигар, маҳфуми энтропия тартиби нодурусти тақсимои ҳиссаҳои бозорро дар байни корхонаҳои савдо нишон медиҳад. Чӣ қадаре ки индекси энтропия баланд бошад, қобилияти ба нархи мол дар бозор

таъсир расонидани корхонаҳои савдо ҳамон қадар паст мешавад. Масалан, барои минтақаи ш. Хучанд таҷаммуи корхонаҳои савдо фарогири тамоми ҳудудҳои шаҳр нест. Бинобар ин ҷойгиршавии оптималии корхонаҳо яке аз масъалаҳои муҳим ба ҳисоб меравад.

Дар рисола таҳлили ин муаммо ва тадқиқоти модели ҷойгиршавии корхонаҳо дар соҳаи савдои чакана нишон медиҳад, ки майдони оптималии хизматрасонӣ бо вақте муайян карда мешавад, ки пиёдагард масофаи то 1000 метрро тай кунад.

Методикаи содакарда ва истифодаи он дар соҳаи ҷойгиронии корхонаҳои савдо барои муайян намудани ҳаҷми хароҷоти транзаксионӣ муҳим аст, зеро он имкон медиҳад ҳаҷми захираи мол дар ҳудуди номгӯи лозима барои қонеъ намудани тақозои харидорон дақиқ муайян карда шавад. Илова ба ин, ин методика кумак мекунад, ки фаъолияти логистикӣ ва идоракунии захираҳо оптималӣ карда, талафоти молӣ ва хароҷоти иловагии нигоҳдорӣ коҳиш дода шаванд, ки дар натиҷа самаранокии корхонаҳои савдо афзоиш меёбад. Масалан, таҳқиқот оид ба муайян кардани ҷойҳои дастрас барои мағозаи нав тавассути пушишнома бо респондентон гузаронида шуд. Дар назарсанҷӣ сокинони 18 – 60-солаи Чашма, Чашма-2, микроноҳияи 17 ва сокиноне, ки қад-қади хиёбони Тошканд зиндагӣ мекунанд, ҷалб карда шуданд. Натиҷаҳои ҷамъбасти рейтингҳое, ки ба мусоҳибон (респондентон) барои омилҳои интихоби мағозаи хӯрокворӣ дода шудаанд, дар ҷадвали 8 оварда шудаанд.

Ҷадвали 8. – Ҷамъбасти арзёбии омилҳо ҳангоми фурӯшгоҳи чаканаро интихоб кардани харидорон

h \ i	Баҳодиҳии дараҷавии омилҳо					Ҳамагӣ
	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	
Мусоҳиби 1	3	5	4	1	2	15
Мусоҳиби 2	5	4	3	1	2	15
Мусоҳиби 3	3	4	5	1	2	15
ва ғайра.						
Мусоҳиби 148	4	3	5	1	2	15
Мусоҳиби 149	4	2	5	1	3	15

Мусоҳиби 150	2	5	4	3	1	15
Суммаи дараҷаҳо	391	424	369	198	238	1620
Вазни қиёсӣ, %	24.1	26.2	22.8	12.2	14.7	100,0
Вазнҳои нисбии омилҳо	0,1380	0.1074	0,1583	0.3167	0,2796	1

Сарчашма: Таҳияи муаллиф: А1 – масофа; А2 – нархи маҳсулот; А3 – сершуморӣ ва мураккабии номгӯи мол; А4 – маданияти хизматрасонӣ; А5 – суръати хизматрасонӣ.

Додаҳо имкон медиҳанд ба хулосае оем, ки омили асосии интихоби мағозаи хӯрокворӣ нархи моли пешниҳодшаванда мебошад: 26,2%. Мавқеъҳои дигарро омилҳои зерин ишғол меkunанд: масофаи мағоза – 24,1%, сершуморӣ ва мураккабии номгӯи мол – 22,8 %, суръати хизматрасонӣ – 14,7 % ва маданияти хизматрасонӣ ба харидорон – 12,2%.

Ҳамин тариқ, низоми дастгирии қарорҳо, ки барои муайян кардани самтҳои рушди ҳудудӣ ва ҷойгиршавии корхонаҳои савдо истифода мешавад, ба муқоисаи арзёбиҳои рейтингии ҷойҳои эҳтимолии кушодани мағозаҳои нав асос меёбад. Арзёбӣ аз мавҷудияти объектҳо дар ин минтақа (мавҷуда ё ба нақша гирифта), ки ба гардиши интизории мол ва муайян кардани натиҷаҳои беҳтарин аз рӯи меъёри додашуда таъсири мусбат ё манфӣ мерасонанд, вобаста мебошад.

Дар натиҷаи моделиронии имитатсионӣ, мушоҳида ва назарсанҷӣ ба чунин хулоса омадан мумкин аст, ки таъсиси корхонаҳои нави савдо дар маҳаллаҳои алоҳидаи шаҳри Хучанд, ба монанди маҳаллаҳои Чорчароғ – Себзор, Чашма ва Чашма-2, инчунин қад–қади хиёбони Тошканд мувофиқи мақсад мебошад.

ХУЛОСАҲО ВА ТАВСИЯҲО

А) Натиҷаҳои асосии илмӣ диссертатсия

Таҳқиқоти гузаронидашудаи раванди асосноккунии назариявӣ ва таҳияи равишҳои методологии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ барои таъмини рақобатпазирии минтақа ва таҳкими мавқеи бозори корхонаҳои соҳибкорӣ дар истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар бозорҳои маҳаллӣ имкон медиҳад, ки хулосаҳои зеринро баён намоем:

1. Масъалаи муайян кардани мафҳуми «рақобатпазирии минтақавӣ» масъалаи мураккаби назариявӣ буда, ҳалли он бо асосноккунии мавқеъ дар низоми иқтисодии минтақавӣ алоқаманд аст. То ҳол дар адабиёти иқтисодӣ таърифи ягонаи мафҳуми рақобатпазирии минтақа пешниҳод нашудааст ва он ба таври гуногун шарҳ дода мешавад. Рақобатпазирӣ дар афзоиши ҳаҷми умумии маҳсулоти минтақавӣ (МММ) ифода меёбад ва ба ҳар сари аҳоли нишондиҳандаи аз ҷониби СММ барои рейтинг ва арзёбии сатҳи рушди иқтисодию иҷтимоии давлатҳо ва минтақаҳои алоҳидаи ҷаҳон қабулшуда мебошад [1–М; 7–М].

2. Байни рақобатпазирии минтақа ва рақобатпазирии субъектҳои хоҷагидор робитаи зич вучуд дорад, зеро сухан дар бораи корхонаҳои савдо ё истеҳсолӣ меравад, ки ҳар яки онҳо бо истифода аз стратегияи худ барои ҳалли мушкилоти таъмини рақобатпазирии фаъолиятшон талош мекунанд. Дар баробари ин, минтақа бо ташаккули афзалиятҳои рақобатии худ, пеш аз ҳама, ба ҷойгиршавии ҷуғрофӣ минтақа дар дохили кишвар, инчунин ба шароити мутобиқшавии бозорҳои корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ, муҳити рақобати мавҷуда ва тамоюли онҳо, ба тағйирот дар миқдор ва сохтори талаботи аҳоли ва субъектҳои соҳибкорӣ на танҳо дар шароити ҳозира, балки дар давраи миёнамуҳлат ва дарозмуҳлат таъсир мерасонанд [1–М].

3. Равандҳои таъмини рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ, ки дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ фаъолият мебаранд, аз теъдоди зиёди корхонаҳои рақобаткунанда ва тағйироти сохтории дар бозори

озукаворӣ ба вучуд омада вобаста мебошад. Бинобар ин, барои ба назар гирифтани ин хусусиятҳо ширкатҳоро дар асоси ҳисоб кардани нишондиҳандаҳои ҳиссаи бозории корхонаҳо ва суръати афзоиши ҳаҷми истеҳсоли маҳсулот гурӯҳбандӣ карда, дар байни онҳо 5 гурӯҳ чудо карда шуд. Минбаъд бо истифода аз нишондиҳандаҳои, ки дар амалияи ҷаҳонӣ корбарӣ мегарданд, барои ташкили МГМБ модели тартиб дода шуд, ки мавқеи ширкатҳо ва ҷойгиршавии онҳоро дар бозори минтақавии маҳсулоти хӯрокворӣ аз рӯи ҳаҷм ва номгӯи маҳсулоте, ки ба қонеъ гардондани талаботи истеъмолкунандагон нигаронида шудааст, аниқ муайян мекунад [2–М].

4. Дар марҳалаи ҳозира муқаррароти методӣ барои арзёбии самаранокии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ чиҳати таъмини рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳои савдою истеҳсоли дар он фаъолияткунанда дар сатҳи кофӣ таҳия нашудаанд, ки метавонад боиси паст шудани самаранокии татбиқи стратегияҳои маркетингӣ гардад. Маҳз ҳамин стратегияҳо истифодаи самараноки олатҳои маркетингиро дар истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ, таъмини рақобатпазирии минтақа ва фаъолияти онро бо назардошти таъсири омилҳои, ки шароити тақрористеҳсоли аҳоли, молҳо, хизматрасонӣ, иқтисодии захираҳои минтақавӣ ва ғайраро ба инобат мегиранд, таъмин менамояд [1–М; 6–М].

5. Рақобатпазирии минтақа, корхонаҳои савдо ва истеҳсолие, ки дар ҳудуди минтақа, бахусус, дар шаҳрҳои хурду миёна ва марказҳои вилоятӣ фаъолият мекунанд, дар шароити ташаккули низоми муносибатҳои рақобатӣ, ки ба ширкатҳо барои нигоҳ доштани мавқеи бозории худ имкон медиҳад, воқеан имконпазир аст. Аммо дар шароити имрӯза ин гуна имкониятҳо барои корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ кифоя нестанд, чунки онҳо наметавонанд пурра ё дар доираи васеи молу хизматрасонӣ бо корхонаҳои калони истеҳсолӣ бомуваффақият рақобат намоянд. Ҳамчунин, тамоюли навро, ки бо пур кардани бозори минтақавии мол алоқаманданд ва тағйироти сохториеро, ки дар истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти озукаворӣ дар бозорҳои маҳаллӣ ба амал меоянд, ба назар гирифтани зарур аст [7–М].

6. Дар марҳилаи ҳозираи ташаккули низоми бозор тамоюли афзоиши маҳсулоти озуқаворӣ дар супермаркетҳои калони шаҳрҳо ва маркази вилоятҳо ба мушоҳида мерасад. Аммо зимнан, захираҳои баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолие, ки дар шаҳрҳои хурду миёна ҷойгиранд, ба қадри кофӣ истифода намешаванд. Ин нукта махсусан ба имкониятҳои маркетинг марбут аст, ки онҳо ба амалигардонии стратегияҳои бозорӣ, ки имичи корхонаро беҳтар мекунанд, ворид карда шудаанд. Моҳияти ин равиш дар ҷалби доираи васеи истеъмолкунандагон ифода меёбад, ки дар хариди ҳамарӯза мушкilot доранд. Амалигардонии самараноки ин фаъолият метавонад ба таҳкими мавқеи бозори корхонаҳо ва рақобатпазирии минтақа дар бозорҳои минтақавӣ ва милли мусоидат намояд [4–М; 9–М].

7. Дар байни омилҳои, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ бевосита таъсир мерасонанд, пеш аз ҳама, ҷойгиркунии рақобатпазирӣ онҳо дар фазои иқтисодии минтақавӣ нақши калон дорад. Аммо, самара аз чунин ҷойгиркунии тақвият меёбад, агар усулҳои маркетинги МИКС ё 4Р – маҳсулот ва нархи он, ҷойгиршавӣ, коммуникатсияҳо ва ҳавасмандкунии дар доираи як барномаи маркетингӣ истифода шаванд, инчунин ҳар як унсури алоҳидаи маҷмӯъ ба рақобатпазирии умумии корхонаҳои минтақа таъсири назаррас расонад [2–М; 7–М].

8. Муайян намудани омилҳои, ки ба рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳои савдою истеҳсолие, ки дар он фаъолият мекунанд, таъсири бештар мерасонанд, имкон медиҳад, ки дар асоси таҳияи модели ҳавасмандкунии маҷмуи қарорҳои маркетингӣ қабул карда шавад. Олати асосии арзёбии таъсири интихоби ҷойгиршавӣ ва махсусгардонии минтақа ва корхонаҳои алоҳидаи он моделсозии математикии чунин равандро, ба монанди вобастагии рақобатпазирии корхонаҳо дар бозори истеъмолӣ аз шумораи харид, устувории номгӯи мол ва истифодаи масоҳатҳои савдо мебошад [9–М; 10–М].

9. Модели математикӣ оид ба ҷойгиршавии корхонаи фурӯши маҳсулоти хӯроқворӣ дар минтақаҳои Чашма, Чашма-2, микроноҳияи 17 ва хиёбони Тошканди шаҳри Хучанд сохта шудааст, ки дар он вобастагии рақобатпазирии

корхонаҳо дар бозори истеъмоли аз шумораи харидҳо, устувории номгуи мол ва истифодаи майдонҳои савдо, инчунин аз дурии масофа (бо зиёд шудани он талабот коҳиш меёбад) муайян гардидааст. Корхонаҳои савдои чакана бо назардошти хизматрасонӣ ба аҳоли ва радиуси фарогирии маҳаллаҳои алоҳидаи шаҳри Хучанди вилояти Суғд ба нақша гирифта шудаанд [3–М; 4–М].

Б) Тавсияҳо оид ба истифодаи амалии натиҷаҳои таҳқиқот

Таҳқиқоти гузаронидашудаи раванди асосноккунии назариявӣ ва таҳияи равишҳои методологии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ барои таъмини рақобатпазирии минтақа ва таҳкими мавқеи бозори корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ дар истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар бозорҳои маҳаллӣ ба мо имкон медиҳад, ки пешниҳоди зеринро ибраз дорем:

1. Пешниҳод карда мешавад, ки мафҳуми «рақобатпазирии минтақавӣ» ҳамчун истифодаи самараноки имкониятҳои маркетингӣ ва захираҳои минтақавӣ нисбат ба дигар минтақаҳо муайян карда шавад, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии ҳар як субъекти хоҷагидорӣ ва умуман минтақа мусоидат мекунад.

2. Тавсия дода мешавад, ки стратегияи таъмини рақобатпазирии худӣ дар асоси ба инобат гирифтани таносуби байни рақобатпазирии минтақа ва қобилияти субъектҳои хоҷагидор таҳия карда шавад.

3. Ба назар гирифтани лозим аст, ки бартариҳои рақобатии минтақа аз мавқеи ҷуғрофӣ он дар дохили кишвар ва шароити мутобиқшавии бозорҳои корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ, тамоюли тағйирёбии муҳити рақобат ва сохтори талаботи аҳоли ва субъектҳои соҳибкорӣ вобаста мебошанд.

4. Барои ба назар гирифтани хусусиятҳои бозори маҳсулоти хӯрокворӣ зарур аст, ки корхонаҳо дар асоси ҳисоб кардани нишондиҳандаҳои ҳиссаи бозори онҳо ва суръати афзоиши ҳаҷми истеҳсолот гурӯҳбандӣ карда шаванд ва дар асоси ин додаҳо МГМБ бо сабти ҷойгиршавии корхонаҳои бозори маҳсулоти шири вилоят ташаккул дода шавад.

5. Мукадрароти методологӣ оид ба арзёбии самаранокии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ чиҳати таъмини рақобатпазирии минтақа ва корхонаҳои савдою истеҳсолии дар он фаъолияткунанда бояд дар асоси стратегияҳои маркетингии ҳамгирӣ ва рушди инноватсионӣ амалӣ гардонида шаванд.

6. Бо мақсади таъмини рақобатпазирии воқеии минтақа, корхонаҳои савдо ва истеҳсолие, ки дар ҳудуди он, махсусан дар шаҳрҳои хурду миёна ва марказҳои вилоятӣ амал мекунанд, бояд барои ташаккулёбии низоми муносибатҳои рақобатӣ, ки ба ширкатҳо имкон медиҳад мавқеи бозори худро нигоҳ доранд, шароит фароҳам оварда шавад.

7. Вобаста ба афзоиши тамоюли таҷаммуи маҳсулоти хӯрокворӣ дар супермаркетҳои калони шаҳрҳо ва марказҳои вилоятӣ истифодаи нисбатан самараноки имкониятҳои ба маркетинги бозорӣ хос, ки он ба баландшавии обрӯ ва нуфузи корхонаҳои маҳсулоти озуқаворӣ таъсири назаррас мерасонад, тақозо карда мешавад.

8. Ҷойгиронии рақобатпазири корхонаҳои савдо ва истеҳсолӣ дар фазои иқтисодии минтақавӣ бояд бо истифода аз усулҳои маркетинги МИКС дар доираи барномаи ягонаи маркетинг бо назардошти таъсири ҳар як унсури комплекс ба рақобатпазирии умумии минтақа амалӣ карда шавад.

9. Маҷмуи ҳалҳои маркетингиро дар асоси моделиронии имитатсионӣ қабул намудан зарур аст, ки ба сифати олати асосии арзёбии таъсири интиҳоби ҷойгиршавӣ ва махсусгардонии минтақа ва корхонаҳои алоҳидаи он баромад мекунад. Модели математикӣ вобастагии рақобатпазирии корхонаро аз ҳаҷми харид, устувории номгӯй ва истифодаи масоҳати савдо ва омилҳои дигар ба ҳисоб мегирад.

ФЕҲРИСТИ

ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

I. Мақолаҳое, ки дар маҷаллаҳои тақризшаванда ва тавсиякардаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба таърифи расидаанд:

[1-М]. Ҳамроев Б.А. Асосҳои методологии баҳодиҳии рақобатпазирии иқтисодии минтақаӣ [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои табиатшиносӣ ва иқтисодӣ – Хучанд, 2024. – №4 (71),– С. 106 – 113 (ISSN 2077 – 4974).

[2-М]. Ҳамроев Б.А. Таҳлили стратегияҳои истифодаи имкониятҳои маркетингии минтақа дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои табиатшиносӣ ва иқтисодӣ – Хучанд, 2024. – №3 (70),– С. 135 – 142 (ISSN 2077 – 4974).

[3-М]. Ҳамроев Б.А. Усулҳои имитатсионии ҷойгир намудани объектҳои савдои чакана [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Ахбори академияи миллии илмҳои Тоҷикистон, шӯбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ – Душанбе, 2023. – №2 (271),– С. 87 – 93 (ISSN 2076–2569).

[4-М]. Ҳамроев Б.А. Баланд бардоштани рақобатпазирии объектҳои савдои чакана бо истифодаи моделҳои имитатсионӣ [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои табиатшиносӣ ва иқтисодӣ – Хучанд, 2022. – №2 (61),– С. 179 – 184 (ISSN 2077– 4974).

[5-М]. Ҳамроев Б.А. Баъзе муаммоҳои рушди савдо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Ахбори ДДҲБСТ. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ – Хучанд, 2017. – №2 (71),– С. 80 – 91 (ISSN 2411–1945).

II. Мақолаҳои илмие, ки дар маҷмӯаҳо ва дигар нашрияҳои илмӣ-амалӣ ҷой гирифтаанд:

[6-М]. Ҳамроев Б.А. Мерчендайзинг – усули таъминкунандаи рақобатпазирии корхонаҳои савдои чакана [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Роҳҳои асосии баланд бардоштани истифодаи воситаҳои техникаӣ дар истеҳсолоти

аграрӣ тавассути технологияҳои энергиясарфакунанда бо автоматикунонии идоракунии раванди корҳо // Маводи конференсияи байналмилалӣ илмӣ-амалӣ: Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншох Шохтемур, Душанбе, 2024. – С. 272 – 276.

[7–М]. Ҳамроев Б.А. Асосҳои назариявии рақобатпазирии корхонаҳои савдои чакана [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Муаммоҳо ва дурнамои инкишофи савдои берунаи Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити саноатикунонии босуръат // Маводи конференсияи байналмилалӣ илмӣ-назариявӣ: Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон – Душанбе, 2024. – С. 81 – 85.

[8–М]. Ҳамроев Б.А. Роль цифровой трансформации в современном маркетинге [Текст] / Б.А. Ҳамроев // Развитие цифровых технологий в современных условиях», посвященная «Двадцатилетию изучения и развития естественных, точных и математических наук в сфере науки и образования» (2020-2040 гг.) // Материалы II-ой международной научно-практической конференции: Таджикский государственный университет коммерции – Душанбе, 2023. – С. 307 – 308.

[9–М]. Ҳамроев Б.А. Нақши рақамикунонӣ дар соҳаи савдо [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Масъалаҳои мубрами истифодабарии энергияи сабз ва мошинолотҳои энергиясарфакунанда дар шароити соҳаи механиконики кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон // Маводи конференсияи ҷумҳуриявӣ илмӣ амалӣ: Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншох Шохтемур – Душанбе, 2023. – С. 179 – 183.

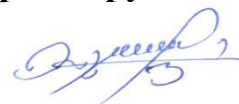
[10–М]. Ҳамроев Б.А. Тайёр кардани мутахассисони соҳаи савдо ҳамчун омили таъминоти рушди соҳа [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Низоми босамари омодакунии кадрҳои муҳандисӣ – техникӣ – Асоси рушди устувории Ҷумҳурии Тоҷикистон» бахшида ба 25-солагии Иҷлосияи XVI Шурои Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон // Маводи конференсияи ҷумҳуриявӣ илмӣ амалӣ: Донишқадаи политехникии Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик М.С.Осимӣ дар шаҳри Хучанд – Хучанд, 2017. – С. 382 – 385.

[11–М]. Ҳамроев Б.А. Фаъолгардонии равандҳои инноватсионӣ асоси рушди соҳаҳои иқтисодӣ [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Рушди соҳибкории инноватсионӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон: муаммоҳо ва роҳҳои ҳалли онҳо // Маводи конференсияи ҷумҳуриявӣ илмию амалӣ: Донишқадаи соҳибкорӣ ва хизмат – Душанбе, 2017. – С. 227 – 229.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ТАДЖИКСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КОММЕРЦИИ В Г.
ХУДЖАНДЕ»**

ВБД 332

На правах рукописи



ХАМРОЕВ БАХТИЁР АБДУНАБИЕВИЧ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА (на
примере Согдийской области Республики Таджикистан)**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических
наук по специальности 5.2.26. Маркетинг**

ХУДЖАНД – 2026

Диссертация выполнена на кафедре менеджмента и маркетинга Государственного образовательного учреждения «Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в г. Худжанде».

Научный руководитель: **Бойматов Алиджон Азизович**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики предприятий и региона Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики.

Официальные оппоненты: **Рауфи Абдугаффор**, доктор экономических наук, профессор кафедры отраслевого и международного маркетинга Технологического университета Таджикистана;

Худойназаров Шахриёр Худойкулович, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана».

Ведущая организация: Таджикский национальный университет

Защита диссертации состоится «02» мая 2026 года в 09:00 часов на заседании диссертационного совета 6D.KOA-013 при Таджикском государственном университете права, бизнеса и политики. Адрес: 735700, Республика Таджикистан, г. Худжанд, мкр-н 17, дом 1, учебное здание №5, e-mail: <http://ds.tsulbp.tj>, телефон учёного секретаря: (+992) 928582212.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной библиотеке Таджикском государственного университета права, бизнеса и политики Таджикистана, а также на сайте: <http://ds.tsulbp.tj>.

Автореферат разослан «_____» _____ 2026 года.

Учёный секретарь

диссертационного совета,

кандидат экономических наук, доцент



Саиджонов С.Ш.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На современном этапе общественного развития в обеспечении социально-экономического развития каждого суверенного государства приобретает ключевую роль уровень конкурентоспособности регионов. Так как они при помощи эффективного управления имеющего потенциала, формирования производственной базы отвечающего требованиям рыночной экономики укрепляют и развивают свои конкурентные преимущества, и в этом ряду маркетинговые возможности занимают важное место.

В настоящее время в динамике развития и в структуре экономики области в результате рыночных реформ и реализации созидательной политики произошли изменения, которые создают условия для устойчивости макроэкономических показателей, и более полного использования имеющихся природно-экономических ресурсов и производственного потенциала. В этом контексте Основатель мира и национального единства – Лидер нации, Президент Республики Таджикистан уважаемый Эмомали Рахмон отмечает: «... мы должны реализовывать свою экономическую политику таким образом, чтобы повысить конкурентоспособность национальной экономики посредством эффективного использования имеющихся ресурсов, потенциала и других возможностей ...» [1].

Вместе с тем, проблема обеспечения конкурентоспособности региона и хозяйствующих субъектов, в связи с организацией и совершенствованием маркетинговой деятельности на предприятиях торговли и промышленности, осуществляющих деятельность в регионе, разработка стратегии и тактики конкуренции, методы определения факторов повышения конкурентоспособности до сих пор не нашли своего решения. Недостаточно внимания уделяется разработке конкурентной стратегии развития предпринимательства в регионе, а также в торговых и промышленных предприятиях, функционирующих на местных продовольственных рынках и нацеленных на достижение конкурентных преимуществ и повышения

конкурентоспособности. Интенсивное развитие торговли в крупных городах и областных центрах, сконцентрирующих значительный объём платёжеспособного спроса и насыщающих рынок товарами отечественного и зарубежного производства, способствуют усилению конкуренции. Это в свою очередь, способствует необходимости диверсификации деятельности участников обмена путём усиления маркетинговой деятельности по выявлению резервов и маркетинговых возможностей повышения конкурентоспособности, что укрепляет их рыночные позиции и увеличивает их долю на продовольственных рынках.

Ученые-экономисты и специалисты всё больше уделяют внимание проблемам конкурентоспособности региона и его хозяйствующих субъектов, особенно полного использования маркетинговых возможностей на современном этапе формирования рыночной экономики.

В данном контексте теоретическое обоснование, разработка методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний с целью повышения конкурентоспособности за счет более полного использования их конкурентоспособности с помощью использования маркетингового потенциала на продовольственном рынке определяет важность темы исследования и повышает научную и практический аспект диссертационной работы.

Степень изученности научной темы. Изучение сущности такого явления, как конкуренция и методов ведения конкурентной борьбы рассматривались в научных трудах зарубежных учёных М. Портера [34], Ф. Котлера [23], Ж.-Ж. Ламбена [25], М. Макконелла [27], М. Мескона [29] и других.

Проблемы повышения конкурентоспособности регионов и их административных территорий, отдельных предприятий за счет более полного использования маркетинговых возможностей и методов ведения конкурентной борьбы нашли отражение в работах российских учёных В.А.

Бондаренко [10], М.С. Богданова [6], В.Е. Андреева [2], М.В. Винокуровой [12], Н.Я. Калюжной [20], Э.Р. Кузнецовой [24], В.В. Печаткина [33], Р.А. Фатхутдинова [42], И.С. Емельяненко [18], а также современных исследователей М.Е. Ледовской [26], В. Баранчеева [5], О.С. Виханского [13], Т.С. Бронниковой [11], Д.А. Артамонова [3] и других.

Отечественные учёные Р. К. Рахимов [38], А. Рауфи [36], Х. Н. Факеров [41], А.М. Рахимов [37], А.А. Бойматов [9], Ш.Ш. Бозоров [7], С.А. Ғозибеков [16], Р.К. Раджабов [35], М.М. Шарифзода [44], Т.Р. Ризозода [39], Д.Д. Бобочониён [4], Ф.Р. Шаропов [45], Дж.С. Ниёзов [30], И.А. Сатторов [40], З.А. Джураева [17], М.Б. Джураев [43] и другие разработали проблемы конкурентоспособности и устойчивого развития, проанализировали принципы её обеспечения с использованием маркетинговых средств.

Несмотря на осуществления глубоких и всесторонних научных исследований, вопросы использования маркетинговых возможностей в системе обеспечения конкурентоспособности регионального хозяйства, особенно предприятий торговли и производства продуктов питания с учётом особенностей их развития на местных рынках как в плане теории так и методологии ещё не нашли полного решения. Кроме того, проблема создания условий для практической организации конкуренции изучена недостаточно. Именно эти обстоятельства определяют актуальность и значимость диссертационного исследования.

Связь исследования с программами (проектами) и научными темами. Диссертационное исследование выполнено в рамках поручений и указаний Основателя мира и национального единства – Лидера нации, Президента Республики Таджикистан уважаемого Эмомали Рахмона, изложенных в его посланиях в Маджлиси Оли Республики Таджикистан, а также в соответствии с Национальной стратегией развития Республики Таджикистан на период до 2030 года; в частности разделом 3. «Усиление институционального потенциала страны», параграфа 3.2 «Развитие регионов», разделом 5. «Качество экономического роста и эффективность

реального сектора экономики», параграфа 5.1 «Реальный сектор», параграфа 5.4 «Инвестиционный климат». Диссертационная работа также имеет тесную связь с реализацией государственных стратегических целей и Среднесрочной программы социально-экономического развития Согдийской области на 2021–2025 годы.

Кроме того, исследование выполнено в соответствии с планом проведения научно-исследовательских работ кафедры менеджмента и маркетинга Государственного образовательного учреждения «Институт экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в городе Худжанде».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является теоретическое и методическое обоснование концептуальных предпосылок использования маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона и разработка рекомендаций по укреплению рыночных позиций предпринимательских предприятий в отрасли производства и сбыта пищевой продукции на региональных рынках.

Задачи диссертационного исследования. Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих научно-теоретических и методико-практических задач:

- исследование маркетинговых возможностей в системе обеспечения конкурентоспособности, изучение методических подходов оценки и зарубежного опыта их использования;
- анализ реального состояния использования маркетинговых возможностей в сфере производства и реализации пищевой продукции в экономике Согдийской области, также определение стратегий использования маркетинговых возможностей в обеспечении конкурентоспособности производственных предприятий и предприятий пищевой промышленности;

- оценка рыночных факторов, влияющих на конкурентоспособность региона, торговых и производственных предприятий местных продовольственных рынках, разработка организационно-маркетинговых решений в системе обеспечения конкурентоспособности региона;

- разработка имитационной модели повышения конкурентоспособности экономики региона в стратегической перспективе.

Объектом исследования является организационно-экономические отношения, связанные с формированием маркетинговой деятельности экономических агентов по усилению уровня конкурентоспособности регионального хозяйства и укрепления их позиций на рынке.

Предметом исследования является комплекс маркетинговых возможностей хозяйствующих субъектов в системе повышения конкурентоспособности региона и его рыночных субъектов.

Гипотеза исследования заключается в том, что расширение и эффективное использование маркетинговых возможностей любых хозяйствующих субъектов, особенно предприятий по производству и торговли потребительскими товарами, играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности экономики региона.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют фундаментальные концепции, изложенные в работах отечественных и зарубежных учёных по вопросам маркетинговой деятельности, развития конкуренции и конкурентоспособности предприятий; ежегодные послания Основателя мира и национального единства – Лидера нации, Президента Республики Таджикистан уважаемого Эмомали Рахмона в Маджлиси Оли; нормативно-правовые акты, государственные программы, стратегии и концепции социально-экономического развития государства и регионов.

В ходе исследования также применялись экономико-математические модели, экспертная оценка результатов социологических исследований, сравнительный анализ существующих методологических норм управления

маркетинговой деятельностью и повышения конкурентоспособности предприятий.

Источники информации. В качестве основных источников данных выступили нормативно-правовые акты Республики Таджикистан, материалы Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан и его Главного управления по Согдийской области, сведения о состоянии отдельных сегментов потребительского рынка и розничной торговли, данные о процессе цифровизации предприятий розничной торговли, аналитические материалы, опубликованные в периодических изданиях, фактологические данные, представленные в монографиях по исследуемой тематике, а также результаты собственных исследований соискателя.

Для решения задач, поставленных в диссертации, были использованы различные научные методы, такие как системно-структурный, причинно-следственный, факторный анализ, экспертно-аналитический, экономико-математический, социальный, методы выявления взаимосвязи количественных и качественных характеристик, анкетирование и другие.

База исследования. Диссертационная работа выполнена на кафедре менеджмента и маркетинга ГОУ «Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в городе Худжанде».

Научная новизна исследования заключается в обогащении теоретических и методических аспектов применения маркетинговых возможностей предприятий по производству и реализации продукты питания в процессе обеспечения конкурентоспособности региона, а также в разработке рекомендаций по укреплению их рыночных позиций на местных рынках.

Основные положения, составляющие содержание научной новизны исследования, заключаются в следующем:

- обоснована связь «маркетинговых возможностей» и «конкурентоспособности региона» в экономической системе региона,

внесено уточнение в их содержания. В соответствии с ним маркетинговые возможности это преимущества и сильные аспекты субъектов хозяйствования, которые придают предприятию конкурентные преимущества. Конкурентоспособность региона это эффективное использование резервных возможностей по сравнению с другими регионами, выражающейся в тенденции роста валового регионального продукта (ВРП) на душу населения. Разработаны методические положения к оценке эффективности применения маркетинговых возможностей с целью обеспечения конкурентоспособности региона, особенно целесообразность группировка фирм по доле рынка и темпу роста, с помощью матрицы Бостонской консультационной группы (МБКГ). Осуществлена оценка экономического потенциала Согдийской области при помощи маркетинговых возможностей, определены проблемы в их использовании: несоответствующий уровень доходности населения, недостатки в нормативно-правовой базе, слабый уровень применения инновационных форм обслуживания клиентов, недостаточность маркетинговых знаний и культуры, неразвитость рыночной инфраструктуры. Обосновано что резервом повышения конкурентоспособности предприятий торговли и производственных предприятий, расположенных в малых и средних городах является использование рыночных возможностей, улучшающих влияние предприятия.

- осуществлено оценка уровня концентрации широкого ассортимента продукты питания в крупных сегментах потребительского рынка Согдийской области. Определено, что резервы повышения конкурентоспособности торговых и производственных предприятий, расположенных в малых и средних городах заключается в использовании рыночных возможностей, способствующих улучшению влияния предприятия. Его сущность состоит в широком вовлечении как действующих, так и новых компаний в круг потребителей, испытывающих трудности при приобретении товаров повседневного спроса, что может способствовать укреплению их рыночных

позиций и, как следствие, росту конкурентоспособности торгово-производственных предприятий на развивающемся региональном продовольственном рынке.

- выявлены факторы, оказывающие влияние на рост конкурентоспособности торговых и производственных предприятий. Доказано, что повышение конкурентоспособности региона и его хозяйствующих субъектов, а также достижение положительного эффекта от их стратегического размещения в региональном экономическом пространстве увеличивается при применении маркетинговых методов МИКС или 4P – продукта и его стоимости, коммуникаций и стимулирования. Также установлено, что каждый элемент комплекса в отдельности оказывает существенное влияние на общую конкурентоспособность региона. В том числе обоснованы ключевая позиция маркетинга в плане выбора места, специализации, количества торговых точек, ценообразования, устойчивости и инновации, товарного знака.

- разработана и представлена имитационная модель с картой размещения предприятия по реализации пищевой продукции в городе Худжанде. Также обоснованы тенденции изменения рыночной доли предприятий по продаже пищевых продуктов в городе Худжанде с индексом Херфиндаля-Хиршмана. На этой основе предложен анализ направлений целевого использования маркетинговой возможности, в том числе использования стратегий BTL и ATL, целевой рекламы, качества обслуживания, моделирование продаж, и адаптирование ассортимента продукции, что способствует росту конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Положения, выносимые на защиту:

- внесены уточнения в теорию и содержание понятий «маркетинговые возможности» и «конкурентоспособность региона», разработаны методические положения по оценке эффективности использования

маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона.

- проведена оценка экономического потенциала Согдийской области в контексте маркетинговых возможностей, и проблемы его использования, определён уровень концентрации пищевой продукции в крупных сегментах потребительского рынка Согдийской области.

- определены факторы, влияющие на повышение конкурентоспособности торговых и производственных предприятий, обоснованы роль маркетинговых решений.

- разработана и представлена имитационная модель маркетинговых возможностей с картой размещения предприятий по производству и продаже пищевой продукции в городе Худжанде, с целью содействия повышению их конкурентоспособности.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении объективных различий, имеющих важное значение для теоретического понимания условий функционирования предпринимательских предприятий в сфере торговли и производства в областях, районах, крупных, малых и средних городах Согдийской области. Показано, что их использование требует маркетинговых усилий, направленных на обеспечение конкурентоспособности предприятий. В связи с этим уточнены теоретические представления о классификации организационных и коммуникационных маркетинговых возможностей, ориентированных на укрепление конкурентоспособности региона и его предприятий.

Практическая значимость результатов исследования заключается в использовании маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности торговых и промышленных предприятий, функционирующих в рамках регионального хозяйства, а также в применении маркетинговых инструментов коммуникационного и организационного характера в деятельности региональных хозяйствующих субъектов.

Степень достоверности результатов исследования выражается в том, что основные положения диссертации, ключевые направления выводов и предоставленные рекомендации соответствуют фундаментальным экономическим теориям, а также научно-теоретическим исследованиям отечественных и зарубежных учёных по рассматриваемым вопросам и являются достоверными.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Тема диссертации соответствует следующим пунктам Паспорта специальностей научных работников по специальности 5.2.26 – Маркетинг: пункт 3 – Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований. Методы разработки проблем управления маркетингом. Современные технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг; 14. Процесс разработки и методы реализации стратегии маркетинговой деятельности. Стратегия расширения границ рынка и стратегия диверсификации; 18. Маркетинговые основы повышения конкурентоспособности товаров/организаций, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы. Ценовая и неценовая конкуренция на рынке товаров и услуг.

Личный вклад соискателя учёной степени. Личный вклад автора проявляется в определении цели, предмета и объекта исследования, в теоретико-методическом обосновании использования маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона и предпринимательских предприятий в сфере производства и реализации пищевых продуктов Согдийской области.

Апробация и внедрение результатов диссертации. Научно-методические выводы и рекомендации по использованию маркетинговых возможностей для повышения конкурентоспособности региона и предпринимательских предприятий в сфере производства и продажи пищевых продуктов, разработанные в диссертации, внедрены в практическую деятельность Управления экономического развития, торговли

и мониторинга Исполнительного органа государственной власти Согдийской области (справка о внедрении № 236 от 13.06.2025). Кроме того, результаты исследования использованы в учебном процессе Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в г. Худжанде при составлении учебных программ и подготовке лекционных курсов по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Региональная экономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. (справка № 1127 от 23 декабря 2024 года).

Основные результаты диссертационного исследования по использованию маркетинговых возможностей в обеспечении конкурентоспособности регионального хозяйства и предпринимательских структуре были представлены и обсуждены в виде докладов на научно-практических конференциях Института экономики и торговли Таджикского государственного университета коммерции в г. Худжанде (2021–2025 гг.), а также на международных, республиканских и межуниверситетских конференциях (2021–2025 гг.).

Публикации по теме диссертации. Результаты диссертационного исследования отражены в 11 научных работах общим объёмом 5,2 печатных листа, включая 5 статей объёмом 3,1 печатных листа, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы. Общий объём работы – 198 страниц, в том числе 35 таблиц, 14 рисунков, 5 диаграмм и 6 приложений.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении рассмотрены актуальность и значимость темы диссертации, степень её научного исследования, объект, предмет, цель, задачи исследования, теоретическая и практическая значимость, научная новизна, положения, выносимые на защиту, апробация и внедрение результатов исследования, личный вклад соискателя.

В первой главе – «Теоретическое и методологические основы применения маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона» – рассмотрены теория маркетинга в системе обеспечения конкурентоспособности региона, методические подходы к оценке маркетинговых возможностей в системе конкурентоспособности региональной экономики, а также зарубежный опыт использования маркетинговых возможностей для повышения конкурентоспособности региональной экономики.

Развитие рыночных отношений в Республике Таджикистан обусловило формированию конкурентной среды. В этих условиях маркетинговая деятельность компаний, особенно малых и средних предприятий в сферах торговли и промышленности, расценивается как одна из ключевых движущих сил. Эффективное применение современных маркетинговых методов может не только укрепить рыночные позиции и повысить конкурентоспособность этих компаний, но и способствует привлечению инвестиций, расширению рынков сбыта и улучшению качества обслуживания и производства. Именно такие предприятия создают условия для организации честной конкуренции и свободного соперничества между хозяйствующими субъектами региона, при котором самостоятельное влияние каждого предприятия эффективно ограничивает одностороннее влияние каждого из них на общие условия производства и обращения товаров на территории соответствующего товарного рынка республики.

В условиях современной рыночной экономики ситуация в потребительском рынке и его климат меняются очень быстро. Одновременно значительно увеличивается предложения товаров и продукции. Однако на ситуацию существенное влияние оказывают замедление роста реализации товаров и изменения спроса на продукцию. Стоимость товара изменяется в зависимости от потребностей, предпочтений и поведения потребителей, а конкурентная среда во многих отраслях производства становится более напряжённой. В такой ситуации отечественные фирмы вынуждены для

поддержания (сохранения) рыночных позиций и обеспечения устойчивости своей деятельности принять эффективные маркетинговые меры с учётом изменений внешней среды.

Кроме того, необходимость совершенствования маркетинговой стратегии, глубокого анализа спроса и предложения, то есть конъюнктуры рынка, а также уровня использования современной техники и технологии требует выбора оптимального метода для формирования отношения с клиентами. Учёт этих факторов имеет особое значение для обеспечения устойчивого развития предприятий.

Поэтому комплексное исследование состояния рынка и поведения потребителей с использованием инструментов маркетинга может стать ключевым условием обеспечения конкурентоспособности предприятий. Реализация этой задачи, прежде всего, предполагает разработку соответствующей маркетинговой стратегии. Во-первых, необходимо формировать долгосрочную привлекательность региона и его экономического сектора для предпринимательства. Во-вторых, следует определить конкурентные позиции региона, предприятий и их продукции в сравнении с другими регионами и компаниями, работающими в одной конкурентной среде.

При определении термина «маркетинговые возможности» и их применении в процессе обеспечения конкурентоспособности регионального хозяйства в первую очередь следует ориентироваться на классические теории. В экономической литературе, особенно в последние годы, предлагаются различные трактовки данного понятия (см. таблицу 1).

Эти определения можно классифицировать следующим образом: во-первых, маркетинговые возможности рассматриваются как благоприятная рыночная ситуация, в которой региональные хозяйствующие субъекты получают преимущества и используют её для расширения клиентской базы, увеличения объёма продаж и повышения доходности. Другие исследователи определяют маркетинговые возможности как направление и сферу,

привлекающую внимание, которая при целенаправленном применении маркетинговых усилий и реализации предусмотренных в маркетинговой стратегии мероприятий создаёт условия для организации взаимодействия между потребностями потребителей и способностью фирмы их удовлетворять.

Таблица 1 – Определения понятия «Маркетинговые возможности»

Автор и источник	Сущность понятия
Ледовская М. Е. [26, с. 27]	Маркетинговые возможности — это совокупность условий и ситуаций, которые обеспечивают организации эффективную реализацию маркетинговой деятельности в соответствии с её целями и ресурсами.
Баранчеев В., Стрижов С. [5, с. 42-50]	Маркетинговая возможность - это потенциально благоприятное состояние на рынке, которое бизнес может использовать для расширения своей клиентской базы, увеличения продаж и повышения прибыльности.
Виханский О. С. [13, с. 254]	Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.
Бронникова Т. С. [11, с. 128]	Рыночная возможность относится к благоприятным условиям или обстоятельствам в определенном сегменте рынка, которые предоставляют компании потенциал для увеличения прибыли, расширения клиентской базы или внедрения новых продуктов или услуг.
Артамонов Д. А. [3, с. 228]	Маркетинговые возможности организации — это наличие путей развития компании, следуя которым она может получить преимущества в конкурентной среде. Иными словами, маркетинговые возможности фирмы представляют собой соотношение потребительских запросов и возможностей компании из удовлетворить.
Бойматов А. А. [8, с. 228]	Направления и области, привлекающие внимание, в которых компания с усердием использует маркетинг для получения конкурентного преимущества, называются маркетинговыми возможностями.
Маркетинговые возможности это преимущества и сильные аспекты субъектов хозяйствования, которые придают предприятию конкурентные преимущества.	

Источник: систематизировано автором.

Следует подчеркнуть, что маркетинговые возможности прежде всего представляют собой ресурсы для самих фирм, которые могут быть использованы для увеличения объёма продаж, привлечения новых клиентов и совершенствования бизнеса. Они могут выражаться как в освоении новых рыночных ниш, так и в эффективном использовании существующих возможностей для укрепления позиций. В диссертации делается акцент на том, что выявление и грамотное использование маркетинговых возможностей является одним из ключевых навыков предпринимателя и регионального хозяйства. Необходимо отметить, что маркетинговые возможности зависят от рыночной конъюнктуры. Например, текущая ситуация на продовольственном рынке предоставляет производственным и торговым предприятиям шанс более эффективно удовлетворять потребности или предпочтения определённой группы клиентов по сравнению с конкурентами. Однако все маркетинговые возможности не являются однородными. В диссертации проведён теоретический анализ маркетингового потенциала, который позволил сделать следующие выводы: во-первых, существующие маркетинговые возможности уже признаны и используются другими фирмами на рынке. Во-вторых, возможности существуют, но ещё полностью не задействованы другими предприятиями на рынке.

В результате изменений рыночной среды, особенно в производстве и реализации товаров и услуг с использованием современных технологий и с учётом демографических и социальных тенденций, для фирм возникают новые маркетинговые возможности в направлении удовлетворения изменяющихся потребностей. В-третьих, возможности связаны с процессом создания и предложения нового товара для удовлетворения новых требований покупателей на существующих рынках. В-четвёртых, использование абсолютно новых маркетинговых возможностей возникает путём внедрения новой, уникальной и революционной продукции или услуги на новый рынок.

Следует подчеркнуть, что понятия «маркетинговые возможности» тесно связаны с категориями «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность региона», и в современной экономической науке отечественные исследователи предлагают множество определений понятия конкурентоспособности региона и субъектов, действующих в его пределах.

Сравнительный анализ содержания понятий «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность региона» показывает, что среди учёных нет единого понимания и консенсуса по данной категории.

Таблица 2. – Определения понятия «конкурентоспособность»

Авторы	Сущность понятия
Бозоров Ш.Ш. [7, с. 425]	Конкурентоспособность – это позиция компании, место на рынке, которое позволяет ей конкурировать своими товарами или услугами на рынке.
Комарова Г. Б. [21, с. 212]	Конкурентоспособность – способность предприятия осуществлять свою деятельность в условиях рыночной отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства и реализации товаров, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком уровне.
Шарипов М.М. [44, с. 32]	Конкурентоспособности предприятия – это наличие у предприятий стратегии, которая наиболее оптимально в настоящее время для борьбы с конкурентами на потребительском рынке.
Рахимов А. М. [37, с. 208]	Конкурентоспособность региона включает в себя способность региона создавать и использовать конкурентные преимущества для сохранения или улучшения своего положения среди регионов.
Джураев М. Б. [43, с. 24]	Конкурентоспособность экономики региона – это комплексный благоприятный производственный, финансовый и экспортный потенциал региона, который выражается в высоком уровне экономической активности, инвестиционной привлекательности, благосостоянии населения, эффективном использовании труда, природных ресурсов и капитала, а производственный процесс отвечает требованиям и внутреннего и внешнего рынка.
Конкурентоспособность региона это эффективное использование резервных возможностей по сравнению с другими регионами, выражающейся в тенденции роста валового регионального продукта (ВРП) на душу населения.	

Источник: систематизация автора.

Конкурентные преимущества, успешно реализуемые в различных странах и регионах мира, в той или иной степени проявляются в экономическом развитии регионов страны и деятельности отечественных предпринимательских предприятий, расположенных в этих регионах. Наше исследование показывает, что в Республике Таджикистан прямые инновации, иницируемые государством для развития регионов или финансируемые за счёт прибыли предприятий с целью поддержки маркетинговой деятельности, не такие значительные. Поэтому на этапе формирования системы рыночных отношений в отечественной предпринимательской практике при выборе эффективных путей и методов используется зарубежный опыт.

Речь идёт о внедрении подхода «по аналогии» в отечественной предпринимательской практике, то есть принятии успешно применяемых зарубежных методов использования маркетинговых инструментов в хозяйственной деятельности в рамках региональной экономики или её отдельных субъектов. Однако по ряду объективных причин прямое перенесение этих моделей в национальные и региональные условия невозможно. Таким образом, в Таджикистане платёжеспособный спрос населения из-за низкого уровня доходов и потребностей предприятий сферы услуг полностью не отражает фактический спрос, также степень удовлетворения денежного спроса, особенно в малых и средних городах Согдийской области, остаётся низкой. Кроме того, в условиях мировой экономики периодически происходят финансово-экономические кризисы, повторяющиеся примерно каждые 10-12 лет, что оказывает заметное влияние на различные сектора региональной экономики.

Следует подчеркнуть, что описанная ситуация в региональной экономике связана с формированием психологии «потребительского общества», которая постоянно развивается и оказывает существенное влияние на стимулирование спроса. Рост товарооборота в экономике напрямую отражается на повышении уровня жизни населения, поскольку

увеличение оборота товаров оказывает непосредственное воздействие на процессы потребления.

Безусловно, эти процессы при увеличении объёмов потребительского кредитования и негативной ситуации на ипотечном рынке, находятся под давлением государственной банковской и финансово-кредитной политики.

В решении этих проблем значительно возрастает роль маркетинговых коммуникаций и использование технологий эффективного позиционирования товаров и услуг на региональных и локальных рынках.

Таким образом, ряд современных научных исследований посвящён анализу поведения потребителей в новых рыночных условиях [15, с.102-107], где, по мнению учёного Емельяненко И. С., отражается формирование новых стереотипов потребления, и на сознание большинства из них оказывает влияние совокупность маркетинговых коммуникаций [18, с. 23].

В диссертации для оценки конкурентоспособности в современный период и при прогнозировании развития применялись методы «картирования пути клиента» и «карты ценностного предложения». Кроме того, с использованием экономико-статистических методов определялось конкурентоспособность с учётом внешних факторов (макросреда, региональная инфраструктура, микросреда) и внутренних факторов (технологии, организация процессов, ресурсы). Преимущества региона или предприятия рассматриваются отдельно с учётом качества, ресурсоёмкости и инновационности товаров и услуг.

Для Республики Таджикистан особый интерес предоставляет опыт применения принципа обратной связи, который позволяет получать информацию о конкурентоспособности непосредственно от торговых и производственных предприятий. Данные сведения необходимы для реализации структурных, организационных и ресурсных преобразований, происходящих в экономике региона.

Следует подчеркнуть, что на уровень конкурентоспособности региона, организаций и предприятий СНГ, включая Республику Таджикистан,

оказывают влияние следующие факторы: недостаточно развитая рыночная инфраструктура, низкая конкурентоспособность многих видов отечественной продукции и износ (как физический, так и моральный) основных фондов. Кроме того, необходимо учитывать, что в ценовой и налоговой политике присутствуют субъективные и неконтролируемые факторы, которые со стороны предприятий, отраслей и регионов не всегда корректно регулируются. Кроме того, на этой основе также расширяется конкуренция иностранных компаний и воздействовать на деятельность фирм.

В условиях существующей рыночной системы сформировалось определённая модель развития рынка продовольственных товаров, и при решении вопросов конкурентоспособности в Республике Таджикистан наибольший интерес представляет опыт Китайской Народной Республики, Турции, Российской Федерации, Узбекистана и Казахстана. Особое значение имеет опыт Российской Федерации в организации продовольственного рынка, основная особенность которого заключается в том, что страна столкнулась с трудностями после ведения ограничительных санкций на импорт и экспорт ряда товаров, включая продукты питания и лекарства, и успешно их преодолела.

Во второй главе – **«Современное состояние, тенденции и проблемы использования маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности в Согдийской области»** – рассматриваются вопросы общего описания применения маркетинговых возможностей на предприятиях по производству и реализации пищевой продукции в экономике Согдийской области, стратегии использования маркетинговых инструментов в секторе производства и реализации продуктов питания региона, а также рыночные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий производственно-торговой отрасли.

В рыночной системе маркетинговый потенциал представляет собой наиболее активную составляющую экономического потенциала, обеспечивающая полное использование трудовых, информационных,

финансовых и материальных ресурсов организации, что при благоприятных условиях позволяет ей эффективно функционировать в условиях конкурентного рынка. В диссертации особое внимание уделяется торговому сектору экономики региона, его растущей значимости как звена, объединяющего уровни воспроизводства общества, в частности производство и потребление. Особенностью развития этого ключевого сектора экономики региона в период перехода к рыночным отношениям является спонтанное формирование рынков, масштабная приватизация, широкое внедрение на внутренний рынок продукции зарубежного производства, стремительное повышение цен, а также усиление конкуренции внутри сектора между субъектами с целью увеличения доли и укрепления позиций в рынке.

Применение экономического потенциала, включая маркетинговые возможности, и их рациональное использование обеспечивает устойчивый рост валового регионального продукта как макроэкономического индикатора развития региона.

Таблица 3. Макроэкономические показатели развития Согдийской области и её доля в Республике Таджикистан

Показатели	Годы						2023 г. по сравнению с (%)		
	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2010	2015	2022
ВВП в РТ (млн. сомони)	24707,1	50977,8	83958,3	101076,3	118181,7	130791,5	529,4	256,6	110,7
ВРП Согдийской области (млн. сомони)	5716,2	12036,9	21621,9	27465,4	31939,2	35177,4	615,4	292,2	110,1
ВРП Согдийской области в % к ВВП РТ	23,1	23,6	25,8	27,2	27,0	26,9	1,2	1,1	1,0

Продолжение таблицы 3

Общее число действующих предприятий в РТ (единиц)	25083	42358	47639	48625	52134	55636	221,8	131,3	106,7
Общее число действующих предприятий в Согдийской области (единиц)	6131	10328	12187	12359	13228	14353	234,1	139,0	108,5
Доля действующих предприятий Согдийской области в РТ (%)	24,4	24,4	25,6	25,4	25,4	25,8	1,1	1,1	1,0

Источник: Составлено автором с использованием [30, с. 11, 180; 31, с. 214, 253]

Следует подчеркнуть, что валовый региональный продукт (ВРП) Согдийской области с 2010 по 2023 годы увеличился в 6,1 раза, что в целом превышает темпы роста экономики Республики Таджикистан в 5,3 раза. Стоит обратить внимание на рост доли ВРП Согдийской области в ВВП страны. Так, за анализируемый период доля ВРП области увеличилась с 23,1% в 2010 году до 27,0% в 2023 году. Валовой региональный продукт является одним из ключевых показателей конкурентоспособности региональной экономики, а его рост обеспечивается преимущественно за счёт развития промышленного и сельскохозяйственного производства, а также параллельного развития других отраслей экономики.

В развитии экономики области особое внимание уделяется реальному сектору и материально-технической базе, которая постоянно обновляется. Так, в 2023 году в области было введено в эксплуатацию основных фондов на сумму 1435,2 миллиона сомони.

Обобщая приведённые выше исследования, стратегию маркетинга можно рассматривать как целенаправленный процесс организации на основе результатов анализа рынка и его сегментации, направленный на проведение

маркетинговой деятельности с учётом потребностей и предпочтений потребителей, предоставление уникальных ценностей и обеспечение компанией желаемой конкурентной позиции на рынке.

Маркетинговая деятельность во всех формах предприятий, включая предприятия пищевой промышленности, имеет своей главной целью удовлетворение потребностей и запросов покупателей, увеличение доступной прибыли, то есть максимизацию финансового потенциала. Поэтому в процессе формирования маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности осуществляется исследование и проведение необходимых маркетинговых анализов, использование маркетинговых инструментов для расширения круга потребителей в максимально возможной степени.

Данная концепция исходит из традиционных теорий маркетинга и соответствует законам развития рыночных отношений. Поэтому при организации производственной, инвестиционной и торговой деятельности возникает необходимость формирования и применения принципов маркетинга, поскольку каждый производитель, включая промышленные предприятия, должен до начала производства чётко представлять круг своих потребителей. В диссертации рассматриваются продуктивность и эффективность маркетинговой деятельности. Осознание различий между этими понятиями позволяет трактовать маркетинг не только как совокупность продаж, но и как философию ведения бизнеса.

Одним из ключевых аспектов является ответ на вопрос: «Как выполнять эту работу более эффективно, чем конкуренты?». Понятие «продуктивность маркетинговой деятельности» проявляется в том, что компания сосредотачивает внимание на затратах при производстве товара или предоставлении услуги по принципу «не больше, чем необходимо», с экономным использованием ресурсов. Такой подход способствует эффективному использованию средств, времени и материально-человеческих возможностей.

Понятие «эффективность маркетинговой деятельности» основывается на требованиях рынка и удовлетворении потребностей потребителей, опираясь на маркетинговый принцип «то, что необходимо». Компания стремится предоставлять продукцию или услуги не только с минимальными затратами, но и в соответствии с предпочтениями, ожиданиями и реальными потребностями покупателей. В этом случае достигается удовлетворённость клиентов, стабильность положения на рынке и обеспечение конкурентных преимуществ.

Применение данной теории при анализе деятельности промышленных предприятий Согдийской области позволило выявить особенности продуктивности и эффективности маркетинговой работы. Сравнительный анализ показал, что одни предприятия ориентированы преимущественно на сокращение затрат, тогда как другие делают акцент на полной удовлетворенности потребителей. С учётом конкурентной среды объединение этих двух подходов может обеспечить наиболее результативную модель для повышения конкурентоспособности и устойчивого развития отрасли.

Таблица 4. Характеристика продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий Согдийской области

	Низкая эффективность	Высокая эффективность
Низкая продуктивность	Продукция быстро покидает рынок – 15,4%	Предпринимательская деятельность неудовлетворительна – 51,3%
Высокая продуктивность	Продукция медленно покидает рынок – 23,6%	Продукция производится с минимальными затратами, соответствующими спросу – 9,7%

Источник: Составлено автором на основе опроса 100 малых и средних предприятий пищевой отрасли

Подробный анализ показателей продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий Согдийской области, отражённых в таблице, указывает на несколько важных моментов:

Во-первых, банкротство и приостановка деятельности части промышленных предприятий является прямым следствием низкой результативности и непродуктивности их маркетинговой работы. В большинстве случаев маркетинговым исследованиям не придаётся должного внимания, и их результаты не учитываются при принятии управленческих решений. Так, из числа 100 опрошенных малых и средних предприятий 15,4% в краткосрочной перспективе планируют покинуть рынок и прекратить свою деятельность. Этот факт свидетельствует о том, что отсутствие эффективной маркетинговой стратегии является одной из ключевых причин утраты рыночных позиций.

Во-вторых, другая группа предприятий (около 23,6%) производит товары с минимальными затратами, однако их продукция остаётся стандартизированной. В ассортимент не вносятся изменения, качество продукции не обновляется, современные методы упаковки и послепродажного обслуживания не внедряются. Хотя такие предприятия в определённой степени способны конкурировать по цене, при изменении предпочтений и требований потребителей они теряют позиции и уступают рынок более активным конкурентам.

В-третьих, более половины малых и средних предприятий (51,3%) осуществляют относительно целенаправленную маркетинговую работу. Их главная задача – адаптация производства к требованиям и предпочтениям потребителей, а также повышение качества и охвата предоставляемых услуг. Вместе с тем производственные издержки в таких предприятиях остаются достаточно высокими, что не позволяет снизить цену на продукцию, особенно на импортозамещающие товары, до конкурентного уровня. Ситуация требует привлечения инвестиций, технологического обновления и диверсификацию продукции.

В-четвёртых, лишь в примерно каждом десятом малом и среднем предприятии внедряется маркетинговая деятельность с высокой продуктивностью и эффективностью. Такие предприятия предлагают товары и услуги с учётом конкурентных норм, рыночных требований и предпочтений потребителей. Достижение их целей обеспечивается за счёт сравнительно высокого уровня удовлетворённости клиентов по сравнению с конкурентами. Эти фирмы соответствуют современным рыночным тенденциям, в центре их внимания находится использование информационных технологий, исследование рынка и современные стратегии реализации.

Таким образом, переход малых и средних предприятий от непродуктивности к продуктивности и от низкой эффективности к высокой, обеспечиваемый разработкой и реализацией маркетинговой стратегии, определяет содержание маркетинговой деятельности, направляет затраты и ресурсы на её реализацию, что в конечном итоге повышает конкурентоспособность и рентабельность предприятий.

Анализ показывает, что малые и средние предприятия промышленности Согдийской области с целью обеспечения продвижения в направлении продуктивности и повышения результативности маркетинговой деятельности, должны сосредоточить внимание на привлечении и удержании клиентов через производство товаров с высокой потребительской ценностью. Одновременно целевой аудитории предприятия следует предлагать качественные продукты или услуги, которые не только удовлетворяют их текущие потребности, но и учитывают их скрытые запросы и будущие предпочтения.

Для достижения этой цели предприятие разрабатывает и внедряет концепцию инновационного маркетинга, содержание которой позволяет более эффективно удовлетворять потребности потребителей по сравнению с конкурентами. Такой подход даёт возможность предприятию увеличивать объём продаж и укреплять долгосрочные отношения с клиентами за счёт

разработки инноваций, прогнозирования потребительских ожиданий и предложения продукции с отличительными потребительскими ценностями.

В результате разработки и внедрения такой стратегии появляется возможность создания матрицы консультативной группы Бостона (МГББ).

Для этого необходимо проанализировать динамику производства молочной продукции в городе Худжанде с указанием основных производителей – предприятий и участников рынка.

Таблица 5. – Динамика производства молочной продукции в городе Худжанде

(тонн)

Наименование	Годы			2023 г. по сравнению с 2021 г., %
	2021	2022	2023	2022
Город Худжанд	1 426,4	1 658,9	2 201,1	1 658,9
В том числе:				
ООО «Порсои Худжанд», г. Худжанд	515,6	578,8	1 180,6	578,8
ООО «Пешсаф-1», г. Худжанд	405,5	495,1	263,2	495,1
АО «Комбинат молочной продукции», г. Худжанд	2,5	3,5	6,5	3,5
ЧП «Яхмоси 33», г. Худжанд	396,8	443,7	426,9	443,7
ООО «Амир Ко», г. Худжанд	18,8	24,6	23,2	24,6
ООО «Дусти Алишер», г. Худжанд	72,3	86,4	98,4	86,4

Источник: расчёт автора на основе данных [28]

Данные таблицы показывает рост производства молочной продукции в городе Худжанде, что связано с увеличением потребительского спроса и количеством предприятий общественного питания. Среди производственных компаний объём производства увеличился в ООО «Порсои Худжанд» в 2,3 раза, а в АО «Комбинат молочной продукции» г. Худжанд – в 2,6 раза. Другие предприятия, за исключением ООО «Пешсаф-1» г. Худжанда, где объём производства снизился на 35%, обеспечили развитие производства.

Кроме того, проведение глубокого анализа стратегии использования маркетинговых возможностей с целью повышения конкурентоспособности

региона и хозяйствующих субъектов требует группировки производителей молочной продукции Согдийской области по доле рынка, которую они занимают в региональном сегменте. Результаты группировки промышленных предприятий – производителей молочной продукции представлены в таблице 6.

Таблица 6. – Группировка производителей молочной продукции Согдийской области (по удельному весу, % – 2023 год)

Группировка предприятий	Количество предприятий	Объём производства (тонн)	Удельный вес, %
Группа А – доля предприятия до 1%	15	173,6	5,23
Группа Б – доля предприятия от 1% до 5%	10	582,9	17,56
Группа В – доля предприятия от 5% до 10%	2	464,7	14,00
Группа Г – доля предприятия от 10% до 15%	2	918,3	27,66
Группа Д – доля предприятия более 15%	1	1 180,56	35,55

Источник: расчёт автора на основе данных [28]

Данные таблицы 6 демонстрируют широту круга производителей молочной продукции на рынке Согдийской области. В двух первых группах, включающих 25 предприятий, производится более 20% всей молочной продукции области. Этот показатель характеризует, прежде всего, высокий уровень конкурентоспособности рынка молочной продукции, а также эффективность производства и всех участников эффективной инфраструктуры на протяжении всей цепочки движения товаров. Именно предприятия, входящие в группы «А» и «Б», формируют соответствующую конкурентную среду, где в полной мере действуют законы рыночной системы и условия справедливой конкуренции.

Что касается предприятий, входящих в группы «В» и «Д», следует подчеркнуть, что они являются ведущими производителями молочной продукции в Согдийской области, поскольку на долю этих двух групп приходится более 63% общего объёма производства региона. Таким образом, данные предприятия занимают монопольные позиции по объёму выпускаемой продукции, однако одновременно их рыночная деятельность ориентирована на более полное удовлетворение потребностей населения.

Матрица группы Бостонского консалтинга (БКГ) как классический инструмент маркетинга и стратегического анализа основывается на применении теории жизненного цикла продукта с использованием двух следующих показателей: темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Для построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) на основе данных рынка молочной продукции Согдийской области необходимо вычислить удельную долю и темп роста отдельных производственных фирм, что показано в таблице 7.

Таблица 7. – Объём производства молочной продукции в Согдийской области, 2023 год

Наименование производственных предприятий	Объём производства (тонн)	Удельный вес, %	Темпы роста 2023 г. по сравнению с 2021 г., %
Согдийская область	3 320,0	100	—
ООО «Порсои Худжанд», г. Худжанд	1 180,6	35,6	229,1
ООО «Афзали Сугд», Б. Гафуровский район	491,3	14,8	64,9
ЧП «Яхмоси 33», г. Худжанд	426,9	12,9	257,7
ООО «Пешсаф 1», г. Худжанд	263,2	7,9	107,6
ООО «Широз», г. Пенджикент	201,5	6,1	123,4
ООО «Дусты Алишер», г. Худжанд	98,4	3,0	136,0

Источник: расчёт автора на основе данных [28]

С использованием классического принципа разработки БКГ-матрицы, на основе данных промышленных предприятий, производящих молочную продукцию в Согдийской области и городе Худжанде, были определены следующие тенденции размещения предприятий на региональном рынке:

1. ООО «Афзали Сугд» Б. Гафуровского района в матрице может относиться к категории «Дойные коровы», то есть производит молочную продукцию низкими темпами роста (64,9%) и занимает на рынке относительно небольшую долю (около 15%). Такая продукция обычно приносит больше дохода по сравнению с затратами, необходимыми для поддержания рыночной позиции. Основная стратегия ООО «Афзали Сугд» - «Дойные коровы», это «сбор урожая» или получение максимальной прибыли, которая может быть направлена на другие программы инновационного развития компании или на формирование страхового фонда для поддержания конкурентоспособности фирмы.

2. ООО «Пешсаф 1» г. Худжанд, в матрице может занять место в группе «Собаки»: продукция выпускается с невысоким темпом роста (107,5%) и занимает ограниченную долю рынка (7,9%). Компания занимает самую неблагоприятную позицию на рынке, ибо её продукция реализуется только в городском рынке. Поэтому, уровень конкурентоспособности не высок. Прерогативная стратегия для этой компании – прекращение деятельности или прекращение инвестиций.

3. ООО «ШИРОЗ», г. Пенджикент, в матрице может занять место в группе «Трудновоспитуемые дети». Обществу характерно производство молочной продукции с низкой долей на рынке (6,1%) и высоким темпом роста (123,4%) на быстро развивающихся рынках. Поскольку рынок ещё не сформирован и рыночная доля фирмы невелика, предприятию требуются значительные вложения. При отсутствии поддержки «Трудновоспитуемых детей» и замедлении роста рынка в ближайшем будущем уровень конкурентоспособности компании увеличится. В этой ситуации ООО следует использовать стратегию наращивания своей доли на региональном рынке.

4. ООО «Порсои Худжанд» и ЧП «Яхмоси 33», г. Худжанд, в матрице могут занять место в группе «Звёзды». Они реализуют стратегию увеличения своей доли на региональном рынке и в производстве молочной продукции, в которой занимают лидирующие позиции. Эти предприятия получают значительную прибыль в быстроразвивающихся рынках благодаря лидерству и могут инвестировать указанную прибыль для поддержания своей позиции.

На основании анализа размещения предприятий-производителей молочной продукции в таблице БКГ-матрицы можно сделать вывод, что для промышленных предприятий в сфере производства и реализации молочной продукции наиболее целесообразной является стратегия роста. Она отражает модель управления предприятием путём выбора направлений предпринимательской деятельности с учётом внутренних ресурсов и внешних возможностей. Некоторые компании, например ООО «Афзали Сугд» Б. Гафуровского района, известное потребителям под брендом «Файзи Расул», занимают устойчивые позиции на рынке молочной продукции и имеют программы для дальнейшего расширения масштабов хозяйственной деятельности.

Таким образом, формирование региональной стратегии использования маркетинговых возможностей для повышения конкурентоспособности торговых и производственных предприятий представляет собой сложный управленческий процесс, требующий значительных финансовых вложений. Однако в условиях постоянных изменений внешней среды деятельности торговых и производственных предприятий по производству и реализации продуктов питания день ото дня повышается значение разработки маркетинговой стратегии. Разработка и внедрение стратегии эффективного использования маркетинговых возможностей позволяет субъектам хозяйственной деятельности региона успешно участвовать в отраслевой конкурентной борьбе, которая постепенно приобретает национальный масштаб.

В третьей главе – **«Приоритетные направления использования маркетинговых возможностей для повышения конкурентоспособности региона»** – рассмотрены вопросы организационно-маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности экономики региона, маркетинговых связей в системе обеспечения конкурентоспособности торговых и производственных предприятий Согдийской области имитационная модель конкурентоспособности регионального хозяйства и путей применения маркетинговых возможностей в стратегической перспективе.

Вопросы конкурентоспособности региона и действующих в нём торговых и производственных предприятий с использованием маркетинговых инструментов являются сложными и решаются по двум направлениям. Первое направление связано с прямым воздействием на спрос покупателей и потенциальных клиентов продукции фирм различными маркетинговыми методами. Цель второго направления – создание условий для приобретения необходимых товаров на постоянной основе в подходящее время, в подходящем месте и в комфортной среде.

Вторая группа мер представляет собой комплекс организационных решений, основанных на маркетинговых возможностях, и обеспечивающих благоприятные условия для совершения покупки. В первую очередь, это правильное территориальное размещения торговых предприятий, обеспечивающее доступность транспорта в местах постоянного сосредоточения потенциальных покупателей, создание условий для быстрого и подходящего приобретения товаров, обеспечение базового и широкого ассортимента продукции и других возможных услуг для большинства потенциальных потребителей.

Таким образом, для оценки конкурентоспособности торгового предприятия с использованием маркетинговых возможностей проводятся мероприятия, ориентированные на клиентов, а также мероприятия, связанное с ассортиментной политикой и выбором места размещения. Такой подход позволяет более полно рассматривать вопросы, касающиеся общей

экономической деятельности предприятий торговой сети и их маркетинговой активности.

С практической точки зрения эффективность торговли оценивается с учётом количества покупателей, обновления ассортимента, роста товарооборота, средней цены покупки, рационального использования торговых площадей, а также работы персонала с учётом ротации кадров, квалификации, профессионального уровня и продуктивности труда. Кроме того, в процессе укрепления рыночных позиций предприятий торговой сети учитываются её доля на рынке, количество и виды магазинов в районах и городах, а также обеспечение финансовой устойчивости через оценку платёжеспособности предприятий, собственных и заемных ресурсов, объёма инвестиций и прочее. Все эти ключевые элементы формируют структуру маркетинговой стратегии компании.

Данные рассуждения по оценке конкурентоспособности торгового предприятия представляют интерес, однако из-за сложности их практического применения они не позволяют полностью решить поставленную задачу. Такой подход к определению конкурентоспособности является эклектичным, то есть в группировке показателей отсутствует системность, и его применение в торговой фирме практически невозможно. Кроме того, не была учтена деятельность торговых предприятий в мегаполисах, крупных и средних городах.

В организационном плане предусматриваются маркетинговые решения по использованию рыночных возможностей и ресурсов, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия, особенно в розничной торговле.

Прежде всего, устойчивость рыночной позиции розничного торгового предприятия определяется рядом показателей, к которым относятся: удачное размещение торговой точки, доля на рынке, формы организации продаж, количество торговых предприятий, а также их присутствие и представительство в различных районах и городах.

Следует подчеркнуть, что обеспечение конкурентоспособности торговых и производственных предприятий в значительной степени определяется качеством продукции и мнением потребителей о ней. В диссертации рассматривается конкуренция товаров не на полках магазина, а сознании потребителей. Впечатление, которое формируются у покупателей о свойствах и ценности товара, прежде всего создаётся средствами маркетинговых коммуникаций. Именно через эти каналы информация доходит до аудитории и формирует у неё определённые представления.

В современных условиях большинство хозяйствующих субъектов в сфере торговли в разных регионах предлагают аналогичные потребительские товары по практически одинаковым ценам. Поэтому при формировании маркетинговой стратегии, когда качество и цена продукции уравниваются, особое внимание уделяется другим аспектам маркетинга, таким как сервис до и после покупки, маркетинговые коммуникации и имидж компании. За счёт усиления других конкурентных преимуществ предприятие воздействует на сознание потребителей, играя ключевую роль в формировании положительного или отрицательного отношения к производителям, розничным магазинам и предлагаемым товарам и услугам. Кроме того, такие меры способствуют росту доверия, узнаваемости бренда, стимулированию покупок и выделению компании среди конкурентов. В результате предприятие получает возможность укреплять позиции на рынке и строит долгосрочные отношения с клиентами.

С помощью коммуникации у потребителей может формироваться положительное отношение к конкретной продукции. Более того, они осознают важность приобретения товаров именно в этом магазине, а не в другом месте. Учитывая, что конкурентоспособность торговых и производственных предприятий тесно связано с удержанием клиентского потока и его систематическом увеличении, эффективное использование маркетинговых коммуникаций (как внешних, так и внутренних) позволяет расширять клиентскую базу, особенно в малых и средних городах. Кроме

того, применение современных коммуникационных инструментов, таких как социальные сети, программы лояльности, целевая реклама и качественный сервис, может повысить доверие клиентов и регулярность контактов, способствуя формированию положительного имиджа компании и росту продаж.

Исследование, проведённое в диссертации, показало, что восприятие маркетинговых коммуникаций, реализуемых торговыми и производственными компаниями в малых и средних городах, имеет свои особенности. Анализ методов применения маркетинговых коммуникаций используемые для расширения клиентской базы розничных предприятий показал, что наиболее приемлемой и эффективной формой является сочетание организационных и коммуникационных решений. Это позволяет наладить согласование маркетинговой деятельности фирм и направить её на увеличения клиентской базы и повышения конкурентоспособности, что способствует укреплению позиций розничных предприятий на локальных продовольственных рынках.

Торговые и производственные предприятия применяющие маркетинговые коммуникации, выделяют различные инструменты этой коммуникации и эффективно используют их для привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности.

Важным условием укрепления конкурентоспособности торговых и производственных предприятий является удачное расположение их объектов на территории региональных и местных продовольственных рынков. Размещение торговых предприятий и их потенциальная пропускная способность являются ключевыми факторами, влияющими на конкурентоспособность, для оценки которых применяются различные методы. В диссертации для анализа уровня конкуренции на рынке использован индекс Херфиндала-Хиршмана (ННІ).

Согласно расчёту индекса Херфиндала-Хиршмана, в 2023 году ННІ превышает 2500, что указывает на высокую концентрацию торговых

предприятий, а это, в свою очередь, свидетельствует о низком уровне конкуренции среди торговых предприятий города Худжанда. Вопрос концентрации предприятий анализируется преимущественно через крупные торговые сети.

Для разработки математической модели размещения продовольственных магазинов в городе Худжанде в качестве базовой территории выбран центр Согдийской области. На данной территории (отмеченной на карте) представлены существующие и потенциальные магазины, учреждения – клиенты, а также возможные места для открытия новых торговых точек.

Рисунок 1. – Электронная карта расположения торговых предприятий в городе Худжанде

Как видно на карте, доступные и оптимально расположение торговые точки розничной торговли для обслуживания населения, с учётом радиуса охвата и территории обслуживания, в городе Худжанде Согдийской области включают улицы Камола Худжанди, Аминджона Шукухи и проспект Исмоила Сомони.

Для анализа размещения и концентрации торговых предприятий в указанных районах необходимо рассчитать индекс энтропии. Этот индекс является показателем, обратным уровню концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация торговых компаний на рынке. Иными словами, индекс энтропии отражает неравномерное распределение рыночных долей между торговыми предприятиями. Чем выше значение индекса, тем меньше влияния торговых предприятий на формирование цены товара на рынке. Например, в городе Худжанде концентрация торговых предприятий охватывает не все районы города. Поэтому оптимальное размещение предприятий остаётся одной из ключевых задач.

В диссертации анализ данной проблемы и исследование модели размещения торговых предприятий в сфере розничной торговли показали, что оптимальная зона обслуживания определяется временем, которое потребуется пешеходу для преодоления расстояния до 1000 метров.

Упрощенная методика и её использование в сфере размещения торговых предприятий имеет важное значения для определения объёма транзакционных затрат, поскольку она позволяет точно рассчитать необходимый объём товарных запасов для удовлетворения спроса покупателей. Кроме того, данная методика способствует оптимизации логистики и управления запасами, снижая потери продукции и дополнительные расходы на хранение, что повышает общую эффективность работы торговых предприятий.

Например, исследование по выявлению оптимальных мест для нового магазина проводилось с помощью опроса респондентов. В опросе приняли участие жители 18-60 лет микрорайонов Чашма, Чашма-2, 17-го

микрорайона, а также жители, проживающие вдоль проспекта Ташкент. Результаты рейтингов, присвоенных респондентам для факторов выбора продовольственного магазина, представлены в таблице 8.

Таблица 8. – Итоги оценки факторов при выборе розничного магазина покупателями

h \ i	Оценка факторов					Сумма
	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	
Респондент 1	3	5	4	1	2	15
Респондент 2	5	4	3	1	2	15
Респондент 3	3	4	5	1	2	15
...						
Респондент 148	4	3	5	1	2	15
Респондент 149	4	2	5	1	3	15
Респондент 150	2	5	4	3	1	15
Сумма баллов	391	424	369	198	238	1620
Удельный вес, %	24.1	26.2	22.8	12.2	14.7	100,0
Относительные веса факторов	0,1380	0.1074	0,1583	0.3167	0,2796	1

Источник: Разработка автора: A₁ – расстояние до магазина; A₂ – цена товара; A₃ – широта и разнообразие ассортимента; A₄ – культура обслуживания; A₅ – скорость обслуживания

Полученные данные позволяют заключать, что главным фактором при выборе продуктового магазина является цена предлагаемой продукции – 26,2%. Остальные показатели распределяются следующим образом: расстояние до магазина – 24,1%, широта и разнообразие ассортимента – 22,8%, скорость обслуживания – 14,7% и культура обслуживания покупателей – 12,2%.

Таким образом, система поддержки принятия решений, применяемая для определения направлений территориального развития и размещения торговых предприятий, основывается на сравнении рейтинговых оценок потенциальных мест для открытия новых магазинов. Эти оценки зависят от наличия объектов в конкретном районе (существующих или планируемых), что оказывает положительное или отрицательное влияние на ожидаемый

товарооборот и позволяет определить наилучшие результаты по установленным критериям.

В результате имитационного моделирования, наблюдений и опроса можно сделать вывод, что целесообразно открытие новых торговых предприятий в отдельных микрорайонах города Худжанда таких как микрорайоны Чорчарог-Себзор, Чашма и Чашма-2, а также вдоль проспекта Ташкент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

А) Основные научные результаты диссертации

Проведённое исследование процесса теоретического обоснования и разработки методологических подходов к использованию маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона и укрепления рыночных позиций хозяйствующих субъектов в сфере производства и реализации продуктов питания на локальных рынках позволяет сделать следующие выводы:

1. Вопрос определения понятия «конкурентоспособность региона» является сложной теоретической проблемой, решение которой связано с обоснованием позиции региона в экономической системе региона. На сегодняшний день в экономической литературе не существует единого определения конкурентоспособности региона, и оно интерпретируется по-разному. Конкурентоспособность проявляется через рост валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, являясь показателем, используемым Организацией Объединённых Наций для рейтинга и оценки уровня экономического и социального развития стран и отдельных региона мира [1–А; 7–А].

2. Существует прямая зависимость между конкурентоспособностью региона и конкурентоспособностью хозяйствующих субъектов, так как речь идёт о торговых или производственных предприятиях, каждое из которых стремится с помощью собственной стратегии обеспечить

конкурентоспособность своей деятельности. При этом регион, формируя собственные конкурентные преимущества, в первую очередь, влияет на географическое положение внутри страны, также на условия адаптации рынков торговых и производственных компаний, существующую конкурентную среду и её тенденции, на изменения в объёме и структуре потребностей населения и хозяйствующих субъектов не только в настоящих условиях, но и в среднесрочной и долгосрочной перспективе [1–А].

3. Процессы обеспечения конкурентоспособности торговых и производственных предприятий, работающих в сфере производства и реализации пищевой продукции, зависят от множества конкурирующих компаний и структурных изменений на продовольственном рынке. Поэтому для учёта этих особенностей необходимо классифицировать компании на основе расчёта показателей рыночной доли и темпов роста объёмов производства, выделить среди них пять групп. Далее, используя эти показатели, применимые в мировой практике, была разработана модель формирования матрицы БКГ, позволяющая точно определить положения компаний и их размещение на региональной рынке пищевой продукции по объёму и ассортименту товаров, ориентированных на удовлетворение потребительского спроса [2–А].

4. На современном этапе методические подходы к оценке эффективности использования маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона и торгово-производственных предприятий, действующих на его территории, разработаны не достаточно, что может привести снижению результативности реализации маркетинговых стратегий. Именно эти стратегии обеспечивают рациональное использование маркетинговых инструментов в производстве и продаже продуктов питания, конкурентоспособность региона и деятельность предприятий с учётом факторов, влияющих на условия воспроизводства населения, товаров, услуг, возможностей региональных ресурсов и других аспектов [1–А; 6–А].

5. Конкурентоспособность региона, торговых и производственных предприятий, функционирующих на его территориях, особенно в малых и средних городах и областных центрах, в условиях формирования системы конкурентных отношений, которые позволяет компаниям удерживать свои позиции на рынке, является реально достижимой. Однако в современных условиях таких возможностей для торговых и производственных предприятий недостаточно, так как они не могут полноценно или в широком ассортименте конкурировать с крупными производственными компаниями. Также следует учитывать новые тенденции, связанные с насыщением регионального рынка товарами, а также структурные изменения, происходящие в производстве и реализации продовольственных товаров на локальных рынках [7–А].

6. На современном этапе становления рыночной системы наблюдается тенденции увеличения присутствия продовольственных товаров в крупных супермаркетах в городов и областных центрах. При этом ресурсы для повышения конкурентоспособности торговых и производственных предприятий, расположенных в малых и средних городах, используются недостаточно эффективно. Особенно это касается маркетинговых возможностей, которые включаются в реализацию рыночных стратегий, способствующих улучшению имиджа предприятий. Суть такого подхода заключается в привлечении широкой аудитории потребителей, испытывающих трудности с повседневными покупками. Эффективная реализация этой деятельности может способствовать укреплению рыночных позиций предприятий и росту конкурентоспособности региона на региональных и национальных рынках [4–А; 9–А].

7. Среди факторов, непосредственно влияющих на повышение конкурентоспособности торговых и производственных компаний, прежде всего, выделяются их выгодное размещение в экономическом пространстве региона. Однако эффект от такого расположения усиливается, если методы маркетинга MIX или 4Р-продукт и его цена, место, коммуникации и

стимулирование-применяются в рамках единой маркетинговой стратегии, а также каждый отдельный элемент комплекса оказывает значительное влияние на общую конкурентоспособность предприятий региона [2–А; 7–А].

8. Определение факторов, наиболее влияющих на конкурентоспособность региона и действующих в нём предприятий позволяет на основе разработки модели стимулирования принимать комплекс маркетинговых решений. Основным инструментом оценки воздействия выбора размещения и специализации региона и отдельных предприятий является математическое моделирование таких процессов, например зависимости конкурентоспособности предприятия на потребительском рынке от числа покупок, устойчивости ассортимента и использования торговых площадей [9–А; 10–А].

9. Была разработана математическая модель размещения торговой точки по продаже продуктов питания для районов Чашма, Чашма-2, 17-го микрорайона и проспекта Ташкент города Худжанд, в рамках которой установлена зависимость конкурентоспособности предприятий на потребительском рынке от объёма покупок, стабильности ассортимента и использования торговых площадей, а также от удалённости (с увеличением расстояния спрос уменьшается). Розничные торговые предприятия спланированы с учётом обслуживания населения и радиуса охвата отдельных районов города Худжанда Согдийской области [3–А; 4–А].

Б) Рекомендации по практическому использованию результатов исследования

Проведённое исследование процесса теоретического обоснования и разработки методических подходов к использованию маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона и укрепления рыночных позиций торговых и производственных предприятий в производстве и продаже продуктов питания на локальных рынках позволяет представить следующие рекомендации:

1. Рекомендуются определять понятие «конкурентоспособность региона» как эффективное использование маркетинговых возможностей и региональных ресурсов по сравнению с другими регионами, что способствует повышению конкурентоспособности каждого хозяйствующего субъекта и региона в целом.

2. Рекомендуются разрабатывать стратегию обеспечения собственной конкурентоспособности с учётом соотношения между конкурентоспособностью региона и возможностями хозяйствующих субъектов.

3. Предлагается учитывать, что конкурентные преимущества региона зависят от его географического положения внутри страны, условий адаптации рынков торговых и производственных предприятий, тенденции изменений в конкурентной среде и структуры потребностей населения и предпринимательских субъектов.

4. Для учёта особенностей рынка пищевой продукции необходимо классифицировать предприятия на основе расчёта показателей их рыночной доли и темпов роста объёма производства, и основе этих данных сформировать матрицу БКГ с указанием положения предприятий рынка молочной продукции области.

5. Методологические положения по оценке эффективности использования маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона и действующих в нём торгово-производственных предприятий должны быть внедрены на основе интегрированных маркетинговых стратегий и инновационного развития.

6. Для обеспечения реальной конкурентоспособности региона торговыми производственным предприятиям, действующим в нём, особенно в малых и средних городах и областных центрах, необходимо создать условия для формирования системы конкурентных взаимоотношений, которая позволит компаниям удерживать свои позиции на рынке.

7. В связи с ростом тенденции концентрации продовольственных товаров в крупных супермаркетах городов и областных центров требуется более эффективно использовать маркетинговые возможности, присущие рыночному маркетингу, что окажет существенное влияние на укрепление имиджа и репутации предприятий пищевой продукции.

8. Конкурентоспособное размещение торговых и производственных предприятий в экономическом пространстве региона должно осуществляться с использованием методов маркетинга MIX в рамках единой маркетинговой программы с учётом воздействия каждого элемента комплекса на общую конкурентоспособность региона.

9. Необходимо принимать комплекс маркетинговых решений на основе имитационного моделирования, которое выступает в качестве ключевого инструмента оценки воздействия выбора размещения и специализации региона и отдельных предприятий. Математическая модель учитывает зависимость конкурентоспособности предприятия от объёма покупок, стабильности ассортимента, использование торговых площадей и других факторов.

СОДЕРЖАНИЕ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЁНОЙ СТЕПЕНИ

I. Статьи, опубликованные в рецензируемых журналах и рекомендованные Высшей аттестационной комиссией при Президенте Республики Таджикистан:

[1–А]. Ҳамроев Б.А. Асосҳои методологии баҳодиҳии рақобатпазирии иқтисодӣ ва минтақаӣ [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои табиатшиносӣ ва иқтисодӣ – Хучанд, 2024. – №4 (71),– С. 106 – 113 (ISSN 2077 – 4974).

[2–А]. Ҳамроев Б.А. Таҳлили стратегияҳои истифодаи имкониятҳои маркетингии минтақа дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ

[Матн] / Б.А. Ҳамроев // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои табиатшиносӣ ва иқтисодӣ – Хучанд, 2024. – №3 (70),– С. 135 – 142 (ISSN 2077 – 4974).

[3–А]. Ҳамроев Б.А. Усулҳои имитатсионии ҷойгир намудани объектҳои савдои чакана [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Ахбори академияи миллии илмҳои Тоҷикистон, шӯбаи илмҳои ҷамъиятшиносӣ – Душанбе, 2023. – №2 (271),– С. 87 – 93 (ISSN 2076–2569).

[4–А]. Ҳамроев Б.А. Баланд бардоштани рақобатпазирии объектҳои савдои чакана бо истифодаи моделҳои имитатсионӣ [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Номаи донишгоҳ. Силсилаи илмҳои табиатшиносӣ ва иқтисодӣ – Хучанд, 2022. – №2 (61),– С. 179 – 184 (ISSN 2077– 4974).

[5–А]. Ҳамроев Б.А. Баъзе муаммоҳои рушди савдо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Ахбори ДДХБСТ. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ – Хучанд, 2017. – №2 (71),– С. 80 – 91 (ISSN 2411–1945).

II. Научные статьи, опубликованные в сборниках и других научно-практических изданиях:

[6–А]. Ҳамроев Б.А. Мерчендайзинг – усули таъминкунандаи рақобатпазирии корхонаҳои савдои чакана [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Роҳҳои асосии баланд бардоштани истифодаи воситаҳои техникӣ дар истеҳсолоти аграрӣ тавассути технологияҳои энергиясарфакунанда бо автоматикунонии идоракунии раванди корҳо // Маводи конференсияи байналмилалӣ илмӣ-амалӣ: Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншох Шохтемур, Душанбе, 2024. – С. 272 – 276.

[7–А]. Ҳамроев Б.А. Асосҳои назариявии рақобатпазирии корхонаҳои савдои чакана [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Муаммоҳо ва дурнамои инкишофи савдои берунаи Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити саноатикунонии босуръат // Маводи конференсияи байналмилалӣ илмӣ-назариявӣ: Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон – Душанбе, 2024. – С. 81 – 85.

[8–А]. Ҳамроев Б.А. Роль цифровой трансформации в современном маркетинге [Текст] / Б.А. Ҳамроев // Развитие цифровых технологий в современных условиях», посвященная «Двадцатилетию изучения и развития естественных, точных и математических наук в сфере науки и образования» (2020-2040 гг.) // Материалы II-ой международной научно-практической конференции: Таджикский государственный университет коммерции – Душанбе, 2023. – С. 307 – 308.

[9–А]. Ҳамроев Б.А. Нақши рақамикунонӣ дар соҳаи савдо [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Масъалаҳои мубрами истифодабарии энергияи сабз ва мошинолотҳои энергиясарфкунанда дар шароити соҳаи механиконию кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон // Маҷмаи конференсияи ҷумҳуриявии илмию амалӣ: Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншох Шоҳтемур – Душанбе, 2023. – С. 179 – 183.

[10–А]. Ҳамроев Б.А. Тайёр кардани мутахассисони соҳаи савдо ҳамчун омил таъминоти рушди соҳа [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Низоми босамари омодакунии кадрҳои муҳандисӣ – техникӣ – Асоси рушди устувории Ҷумҳурии Тоҷикистон» бахшида ба 25-солагии Иҷлосияи XVI Шурои Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон // Маҷмаи конференсияи ҷумҳуриявии илмию амалӣ: Донишқадаи политехникии Донишгоҳи техникии Тоҷикистон ба номи академик М.С.Осимӣ дар шаҳри Хучанд – Хучанд, 2017. – С. 382 – 385.

[11–А]. Ҳамроев Б.А. Фаъолгардонии равандҳои инноватсионӣ асоси рушди соҳаҳои иқтисодӣ [Матн] / Б.А. Ҳамроев // Рушди соҳибкорӣ ва инноватсионӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон: муаммоҳо ва роҳҳои ҳалли онҳо // Маҷмаи конференсияи ҷумҳуриявии илмию амалӣ: Донишқадаи соҳибкорӣ ва хизмат – Душанбе, 2017. – С. 227 – 229.

РҶҶҲАТИ АДАБИЁТИ ИСТИФОДАШУДА

- [1] Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мухтарам Эмомалӣ Раҳмон «Дар бораи самтҳои асосии сиёсати дохилӣ ва хориҷии Ҷумҳури» аз 23.01.2015. [манбаи электронӣ] Речаи дастрасӣ: <https://president.tj/event/missives/7664>
- [2] Андреев В.Е. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки / В.Е. Андреев // Экономика и жизнь, 2005, №12, с. 3-10.
- [3] Артамонов Д. А. Оценка стратегических маркетинговых возможностей субъектов рынка (на примере рынка молочной продукции Омска и Омской области) [текст]: дисс. ... канд. экон. наук, 08.00.05 / Артамонов Дмитрий Анатольевич. Москва, 2000, 228 с.
- [4] Бабаджанов Д. Д. Развитие фермерского движения в Согдийской области: проблемы и перспективы [текст]: монография / Д. Д. Бабаджанов. Худжанд, Ношир, 2005, 130 с.
- [5] Баранчеев В., Стрижов С. Анализ маркетингового потенциала предприятия [текст] / В. Баранчеев, С. Стрижов // Маркетинг, 1996, №5, с. 42-50
- [6] Богданов М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли [текст] / М.С. Богданов // Теория и практика общественного развития [текст] / М.С. Богданов // Институт социологии РАН., №8, 2012, с. 350–354.
- [7] Бозоров Ш. Ш. Маркетинг (китоби дарсӣ барои донишҷӯёни муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ). Душанбе, ЭР-граф, 2017, 425 с.
- [8] Бойматов А. А. Маркетинг. Назария ва амалияи замони муосир. – Хучанд, Нури маърифат, 2009, 491 с.
- [9] Бойматов А. А. Формирование стратегии устойчивого развития региональной экономики, монография / А. А. Бойматов и др. Душанбе, Ирфон, 2014, 225 с.
- [10] Бондаренко О. Г. Методическое обеспечение формирования маркетинговых стратегий потребительской кооперации Республики Беларусь [текст]: дисс. ... канд. экон. наук, 08.00.05 / Бондаренко Оксана Григорьевна. Москва, 2013, 149 с.
- [11] Бронникова Т. С. Маркетинг. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. М., издательство ПРИОР, 2001, 128 с.
- [12] Винокурова М. В. Повышение конкурентоспособности региона: кластерный подход, монография / М.В. Винокурова. Иркутск, изд-во БГУЭП, 2009, 203 с.
- [13] Виханский О. С. Стратегический маркетинг. М., МГУ, 1995, 254 с.

- [14] Газибеков С. А. Потребительская кооперация Республики Таджикистан: состояния, концепция развития / С. А. Газибеков. Душанбе, Деваштич, 2008, 256 с.
- [15] Гамалеева Н.Г. Маркетинговое исследование сознательной составляющей экономического поведения потребителей [текст] / Н.Г. Гамалеева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2010, №1(30), с.102-107.
- [16] Ғозибеков С.А., Ҳусайнова М.К. Маркетинги иҷтимоӣ: таҳлил ва мушкилоти муосири ташаккул [матн] / Ғозибеков С.А., Ҳусайнова М.К. // Ахбори ДДҲБСТ. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. Хуҷанд, 2022, № 4 (93), с. 60-65
- [17] Джураева З. А. Повышение конкурентоспособности как фактор развития региональной экономики [текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук, 08.00.05 / Джураева Замира Абдувалиевна, Худжанд, 2014, 24 с.
- [18] Емельяненко И. С. Маркетинговый аспект управления конкурентоспособностью предприятия розничной торговли [текст]: дисс. ... канд. экон. наук, 08.00.05 / Емельяненко Инна Сергеевна. Ростов-на-Дону, 2015, 176 с.
- [19] Ильичева Л.А. Анализ состояния ипотечного рынка в России в период мирового финансового кризиса в 2008-2009 гг. [текст] / Л.А. Ильичева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2010, №1(30), с.61-65
- [20] Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации: монография / Н. Я. Калюжнова. М., ТЭИС, 2003, 526 с.
- [21] Комарова Г. Б., Турсунов А. Х. Экономика предприятия / Г. Б. Комарова, А. Х. Турсунов. Худжанд, Хуросон, 2010, 212 с.
- [22] Королева А. Вредные кредиты [манбаи электронӣ] Речаи дастрас: <http://expert.ru/2013/07/29/vrednyie-kredityi/> (санаи мурочиат: 05.04.2021).
- [23] Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Общ.ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М., Прогресс, 1993, 736 с.
- [24] Кузнецова Э. Р. Устойчивое развитие сельских территорий: теория, региональная практика: монография / Э. Р. Кузнецова, Е. Н. Мякшин. Пермь: ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Пермский филиал, 2015, 100 с.
- [25] Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. В. Б. Колчанова. СПб., Питер, 2008, 800 с.

- [26] Ледовская М. Е. Маркетинговые возможности организаций потребительской кооперации и перспективы их развития [текст]: автореф. дис. ...канд. экон. наук, 08.00.05 / Ледовская Мария Евгеньевна. Белгород, 2010, 27 с.
- [27] Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. М., Республика, 1995, 974 с.
- [28] Маълумот тибқи мактуби дархостии № 603 аз 01.08.2024 с.
- [29] Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., Дело, 1993, 571 с.
- [30] Ниёзов Дж.С. Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в условиях рыночной экономики (на примере Согдийской области Республики Таджикистан) [текст]: дисс. ... канд. экон. наук, 08.00.05 / Ниёзов Джамолиддин Сафарович. Душанбе, 2017, 176 с.
- [31] Омори солонаи вилояти Суғд. Сарраёсати Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон дар вилояти Суғд. Хучанд, 2024, 431 с.
- [32] Омори солонаи Ҷумҳурии Тоҷикистон. Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. Душанбе, 2024, 530 с.
- [33] Печаткин В. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности регионов России, монография / В. В. Печаткин, С. У. Салихов, В. А. Саблина. Уфа, Ин-т социально-экономических исследований Уфимского научного центра РАН, 2004, 205 с.
- [34] Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М. Портер. М., Альпина Бизнес Букс, 2005, 715 с.
- [35] Раджабов Р. К. Региональные аспекты развития сферы платных услуг населению в условиях переходной экономики, монография / Р.К. Раджабов. Душанбе, Ирфон, 2013, 196 с.
- [36] Рауфӣ А. Конкурентная экономика, монография / под общей редакцией д.э.н., профессора Бобоева О. Б. Душанбе, Дониш, 2014, 208 с.
- [37] Рахимов А. М. Проблемы повышения конкурентоспособности экономики Республики Таджикистан. Худжанд, издательство «Рахим Джалил», 2004, 208 с.
- [38] Рахимов Р. К. Проблемы развития переходной экономики Республики Таджикистан [текст]: монография / Р. К. Рахимов. Душанбе, 2012, 812 с.
- [39] Ризокулов Т.Р. Ризокулов Т.Р. Состояние и развития инфраструктуры потребительского комплекса регионов в современных условиях [текст] / Т.Р. Ризокулов // Человеческое развитие как фактор устойчивости

региональной экономики (Материалы международной научно-практической конференции, Худжанд, 11-12 март 2013г.). Душанбе, Ирфон, 2013, с. 36-42.

- [40] Сатторов И. А. Продовольственный рынок: состояние и перспективы развития в условиях формирования инновационной экономики (на примере Согдийской области Республики Таджикистан) [текст]: дисс. ... канд. экон. наук, 08.00.05 / Сатторов Илхомджон Ахмадджонович. Душанбе, 2021, 181 с.
- [41] Факеров Х. Н. Теория и практика становления инфраструктуры потребительского рынка / Х.Н. Факеров. Душанбе, Ирфон, 2002, 195 с.
- [42] Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. М., Маркет ДС, 2008, 432 с.
- [43] Чӯраев М. Б. Ташаккули рақобатнокии низоми иқтисодии минтақа [матн]: автореф. дис. ... барои дарёфти дараҷаи илмӣ доктори фалсафа (PhD) - доктор аз рӯйи ихтисоси 6D050600 – иқтисодиёт / Чӯраев Меҳроҷ Бобоқулович. Хучанд, 2022, 24 с.
- [44] Шарипов М. М. Экономическое обеспечение конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров: теория, методология, практика [текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук, 08.00.05 / Шарипов Мумин Машокирович. Новосибирск, 2011, 32 с.
- [45] Шаропов Ф. Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли: теория, методология, стратегия [текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук, 08.00.05 / Шаропов Фарход Разокович. Душанбе, 2018, 43 с.

АННОТАТСИЯ

ба диссертатсияи Ҳамроев Бахтиёр Абдунабиевич дар мавзуи «Имкониятҳои маркетингии таъминоти рақобатпазирӣи иқтисодӣи минтақа (дар мисоли вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон)» барои дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯйи ихтисоси 5.2.26. Маркетинг.

Вожаҳои калидӣ: имкониятҳои маркетингӣ; рақобатпазирӣи минтақа; бозори озуқаворӣ; маркетинги минтақавӣ; матритсаи Бостон; стратегияҳои рақобат; иқтидори иқтисодӣ; моделсозии маркетингӣ

Мақсади таҳқиқот муалаллалсозии назариявӣ ва асосноккунии методии заминаҳои концептуалии истифодаи имкониятҳои маркетингии таъмини рақобатпазирӣи минтақа ва таҳияи тавсияҳо оид ба таҳкими мавқеи бозорӣи корхонаҳои соҳибкорӣ дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар бозорҳои минтақавӣ мебошад.

Объекти таҳқиқотро муносибатҳои ташкилию иқтисодӣ вобаста бо ташаккули фаъолияти маркетингии агентҳои иқтисодӣ барои пурзӯр намудани сатҳи рақобатпазирӣи хоҷагии минтақавӣ ва таҳкими мавқеи онҳо дар бозор ташкил мекунад.

Предмети таҳқиқот маҷмуи имкониятҳои маркетингии субъектҳои хоҷагидорӣ дар низоми баланд бардоштани рақобатпазирӣи минтақа ва субъектҳои бозорӣи он мебошад.

Барои ҳалли вазифаҳои дар диссертатсия гузошташуда усулҳои гуногуни илмӣ, ба монанди усулҳои низомманду таркибӣ, сабабу натиҷа, омӯзиши омилҳо, экспертӣ–таҳлилӣ, иқтисодӣ–риёзӣ, иҷтимоӣ, алоқамандии хусусиятҳои микдорию сифатӣ, пурсишнома ва ғайра истифода шудаанд.

Бо назардошти таҳлили омилҳои таъсиррасон ба рақобатпазирӣ, стратегияҳои афзалиятноки маркетингӣ, аз ҷумла истифодаи усулҳои ATL ва BTL, тақвияти алоқа бо истеъмолкунанда, диверсификатсияи номгӯи маҳсулот, мутобиқсозии нархгузорӣ ва истифодаи тамғаҳои хусусӣ пешниҳод шудаанд. Лоихаи модели имитатсионии ҷойгиршавии нуқтаҳои фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ дар шаҳри Хучанд таҳия шудаанд, ки барои баланд бардоштани дастрасӣ, ҷалби истеъмолкунандагон ва таҳкими мавқеи бозорӣи корхонаҳо мусоидат мекунад.

Натиҷаҳои таҳқиқот имконият медиҳанд, ки равандҳои маркетингӣ дар муассисаҳои савдо ва истеҳсолӣ дар сатҳи стратегия ва тактика такмил дода шуда, самаранокии фаъолияти онҳо дар бозори маҳаллӣ афзоиш ёбад. Дар асоси маълумоти омӯрӣ ва таҳлили интегралӣ муайян гардид, ки иқтидори маркетингӣ ва иқтисодии вилояти Суғд нисбат ба аксари минтақаҳои дигар баландтар мебошад, аммо имкониятҳои истифодаи он то ҳол пурра амалӣ нагардидаанд. Дар ҳамин замина, тавсияҳои илмӣ-амалӣ дар самти ташкили фаъолияти маркетингӣ, таҳкими рақобатпазирӣи субъектҳои хоҷагидорӣ ва истифодаи афзалиятҳои бозор пешниҳод гардидаанд.

АННОТАЦИЯ

**к диссертации Хамроева Бахтиёра Абдунабиевича на тему
«Маркетинговые возможности обеспечения конкурентоспособности
экономики региона (на примере Согдийской области Республики
Таджикистан)», представленной на соискание учёной степени кандидата
экономических наук по специальности 5.2.26. Маркетинг**

Ключевые слова: маркетинговые возможности; конкурентоспособность региона; продовольственный рынок; региональный маркетинг; матрица Бостона; конкурентные стратегии; экономический потенциал; маркетинговое моделирование

Цель исследования заключается в теоретическом и методическом обосновании концептуальных подходов к использованию маркетинговых возможностей для обеспечения конкурентоспособности региона, а также в разработке рекомендаций по укреплению рыночных позиций предпринимательских структур, занятых в производстве и реализации продуктов питания на региональных рынках.

Объектом исследования является организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования маркетинговой деятельности экономических агентов с целью повышения конкурентоспособности регионального хозяйства и укрепления их позиций на рынке.

Предметом исследования является совокупность маркетинговых возможностей хозяйствующих субъектов в системе повышения конкурентоспособности региона и его рыночных структур.

Для решения поставленных задач использованы различные научные методы, включая системно-структурный, причинно-следственный, факторный, экспертно-аналитический, экономико-математический, социологический, методы анализа количественных и качественных характеристик, анкетирование и другие.

С учетом анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность, предложены приоритетные маркетинговые стратегии, в том числе применение инструментов ATL и BTL, усиление коммуникаций с потребителями, диверсификация ассортимента, адаптация ценовой политики и внедрение собственных торговых марок. Разработана имитационная модель размещения точек продажи продуктов питания в городе Худжанде, направленная на повышение доступности, привлечение потребителей и укрепление рыночных позиций предприятий.

Результаты исследования позволяют совершенствовать стратегические и тактические аспекты маркетинговой деятельности торговых и производственных предприятий, что способствует росту эффективности их функционирования на местном рынке. На основе статистических данных и интегрального анализа установлено, что маркетинговый и экономический потенциал Согдийской области превышает показатели многих других регионов, однако используется не в полной мере. В этой связи предложены научно-практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, повышению конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и использованию рыночных преимуществ.

ABSTRACT

of the dissertation of Khamroev Bakhtiyor Abdunabievich entitled “Marketing opportunities for ensuring the competitiveness of the regional economy (on the example of Sughd region of the Republic of Tajikistan)”, submitted for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 5.2.26. Marketing

Keywords: marketing opportunities; regional competitiveness; food market; regional marketing; Boston matrix; competitive strategies; economic potential; marketing modeling

The purpose of the research is to provide a theoretical rationale and methodological substantiation of conceptual approaches to utilizing marketing opportunities to enhance regional competitiveness, as well as to develop recommendations for strengthening the market positions of entrepreneurial entities engaged in food production and sales in regional markets.

The object of the research is the organizational and economic relations arising in the process of forming the marketing activities of economic agents aimed at improving the competitiveness of the regional economy and consolidating their market positions.

The subject of the research comprises a set of marketing opportunities available to economic entities within the system of enhancing the competitiveness of the region and its market structures.

To achieve the research objectives, a variety of scientific methods have been applied, including systemic and structural analysis, cause-and-effect analysis, factor analysis, expert and analytical methods, economic and mathematical modeling, sociological methods, quantitative and qualitative assessment, surveys, and others.

Based on the analysis of factors influencing competitiveness, several marketing strategies with higher priority are proposed, such as the use of ATL and BTL tools, strengthening consumer communication, diversifying product assortments, adapting pricing strategies, and introducing private labels. A simulation model for the placement of food retail outlets in Khujand has been developed, aimed at improving accessibility, attracting consumers, and enhancing enterprises' market positions.

The research findings enable improvements in the strategic and tactical aspects of marketing activities in trade and manufacturing enterprises, contributing to their increased efficiency in the local market. Statistical data and integral analysis reveal that the marketing and economic potential of Sughd region is higher than that of many other regions, though not fully utilized. Accordingly, scientific and practical recommendations are provided for improving marketing activities, enhancing the competitiveness of economic entities, and leveraging market advantages.

Ба матбаа 12.02.2026 с. супорида шуд.
Ба чопаш 14.02.2026 с. имзо шуд. Қоғаз офсет
Андозаи 60x84 1/16. Ҷузъи ч.ш. 5,50
Супориши №50. Адади нашр 100 нусха

*Матбаии Парки технологии ДДХБСТ
ш. Хуҷанд, маҳаллаи 17-ум, хонаи 1.*

Сдано в набор 12.02.2026 г.
Подписано в печать 14.02.2026 г.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная
Усл. п.л. 5,50. Заказ №50. Тираж 100 экз.

*Отпечатано в типографии Технологического парка ТГУПП
г. Худжанд, 17 мкр., дом 1.*