

ТАҚРИЗИ МУҚАРРИЗИ РАСМӢ

ба диссертатсияи Юсупов Ғолибҷон Ғаниевич дар мавзуи «Ташаккул ва тақмили стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон», ки барои дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯи ихтисоси 08.00.10 - Менеҷмент, маркетинг ва нархгузорӣ (маркетинг). – Хучанд, 2025. - 171 саҳифа

1. Мутобиқати мавзӯ ва муҳтавои диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Мавзӯ ва муҳтавои диссертатсия ба Шиносномаи номгӯи ихтисоси Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯи ихтисоси 08.00.10 - Менеҷмент, маркетинг ва нархгузорӣ мувофиқат менамояд: б.3 Асосҳои назариявӣю методологияи таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо; б.1 Ақидаҳои назариявӣ ба табиат ва моҳияти маркетинг, асосҳои ташаккул ва рушди он дар мамлакатҳои тараққикарда ва мамлакатҳои дорои иқтисодиёти навъи бозорӣ; б.14 Стратегияи густариши сарҳадҳои бозор ва стратегияи диверсификатсия;

2. Мубрамияти мавзӯи таҳқиқ. Мавзӯи интихобшуда дорои аҳамияти махсуси амалӣ ва назариявӣ мебошад, зеро зарурати таҳияи концепсияи ягонаи идоракунии чараёни ташкили такрористеҳсолот дар сатҳи корхона рӯз аз рӯз бештар мегардад. Ин концепсия бояд дар баргирандаи механизми муайянсозии ҳадафҳо ва таҳияи стратегияи рушди устувори корхона бошад.

Таҳияи стратегияи самараноки маркетингӣ имкон медиҳад, ки ҳар як корхонаи алоҳида ба натиҷаҳои назаррас дар фаъолияти истеҳсоли ва иқтисодӣ ноил гардад. Зеро дар шароити иқтисоди бозорӣ, самаранокии фаъолияти хоҷагидорӣ, таъмини рушди устувор ва истеҳсоли маҳсулоти рақобатпазир бевосита бо сифати идоракунӣ, сатҳи таҳассуси мутахассисон ва бо самаранокии фаъолияти маркетингии корхона вобаста аст.

Муҳим аст таъкид шавад, ки ҳар қадар роҳбарияти корхонаҳо фаъолияти маркетингиро бо назардошти талаботи бозор ва равандҳои муосири иқтисодӣ дуруст ба роҳ монанд, ҳамон андоза фаъолияти онҳо натиҷабахш хоҳад буд. Зеро маркетинг ягонаи концепсияи муосири идоракунӣ мебошад, ки дар худ принсипҳои асосии муносибатҳои иқтисоди бозориро таҷассум менамояд. Ҳадафи асосии он қонеъ гардонидани талаботи истеъмолкунандагон ва афзоиши фоида мебошад.

3. Дараҷаи наwgонии натиҷаҳо дар диссертатсия ва нуқтаҳои илмие, ки ба химоя пешниҳод мешаванд. Натиҷаҳои нисбатан муҳиме, ки унсурҳои наwgониро ташкил медиҳанд, аз муқаррароти илмӣ зерин иборат мебошанд:

- концепсияҳои замонавии маркетинг, ки ба тақмили чараёни истеҳсолот, баланд бардоштани сифати маҳсулот, тақвияти фаъолияти

тиҷоратӣ, ҳамчунин равишҳои маркетинги маҷмӯӣ ва иҷтимоӣ-ахлоқӣ иртибот доранд, мавриди таҳлил ва тартиб қарор дода шудаанд.

- дар таҳлили самаранокии амалишавии стратегияҳои маркетингӣ усулҳои гуногуни миқдорӣ ва матритсавӣ, аз ҷумла таҳлили "рушд/ҳисса", ки барои шароити иқтисодиёти кишвар бештар мувофиқ ва амалӣ буда истифодаи онҳо ба арзёбии рақобатпазирии корхонаҳо ва ҷаззобияти соҳа мусоидат мекунанд.

- таҷрибаи ширкатҳои хориҷӣ, аз ҷумла корхонаҳои амрикоӣ низомбандӣ гардида, ҷанбаҳои муҳими қабули қарорҳои маркетингии онҳо муайян карда шудаанд. Аз ҷумла, истифодаи усули конвейерӣ, модели дисконтӣ дар фурӯш, хизматрасонии пас аз фурӯш ва самтёбии стратегӣ ба рушди ширкат намуна оварда шудаанд.

- далел оварда шудааст, ки фаъолияти маркетингӣ барои баланд бардоштани рақобатпазирии ширкат, эҷоди ғояҳои нав, банақшагири ва назорат бар натиҷаҳо нақши калидӣ мебозад. Ин раванд дар такрористеҳсол ва нишондиҳандаҳои самаранокии он инъикос меёбад.

- муайян гардидааст, ки дар солҳои охир соҳаи саноат ба рушд мусоидат намуда, бахусус соҳаи саноати коркард, нассочӣ ва дӯзандагӣ мавқеи пешсафро доранд. Ин соҳаҳо имкониятҳои васеъ барои рушди стратегияи маркетингӣ фароҳам меоранд.

- низоми ташаккули маркетинг дар корхонаҳои ватанӣ бар асоси нишондиҳандаҳои муайян таҳлил гардида, аҳаммияти арзиши аслии маҳсулот ва нархгузори дар воридшавӣ ба бозор ва нигохдории мавқеи ширкат таъкид шудааст.

- бо истифода аз усули матритсавии таҳқиқоти маркетингӣ, мавқеи ширкатҳо дар бозорҳо таҳлил гардида, зарурати таҳкими фаъолиятҳои истеҳсолӣ ва маркетингӣ бо мақсади пешгирии муфлисшавӣ таъкид шудааст.

- амсилаи иқтисодӣ-математикӣ оид ба таъсири фишангҳои маркетингӣ ба афзоиши ҳаҷми фурӯши чакана таҳия гардидааст.

Дар асоси таҳлилҳо исбот шудааст, ки зиёдшавии шумораи

хадомотҳои ва сифати мутахассисони соҳавӣ таъсири ҳалкунанда ба натиҷаҳо мерасонад.

1. Низомбандии концепсияҳои муосири маркетинг ва дақиқсозии мафҳуми "стратегияи маркетингӣ" бо таъкиди таҳқиқоти муосир.

2. Исбот ва асосноккунии усулҳои гуногуни арзёбии амалишавии стратегияи маркетингӣ, бо таъкиди мутобиқати усулҳои мувофиқ ба шароити иқтисодиёти миллӣ.

3. Таҳлили таҷрибаи байналмилалӣ стратегияҳои маркетингӣ ва баррасии ҷанбаҳои муҳими татбиқи онҳо дар шароити миллӣ.

4. Исботи аҳамияти фаъолияти маркетингӣ дар баланд бардоштани рақобатнокӣ ва таҳлили маҳсулнокии меҳнат дар бахшҳои муҳими саноат.

5. Асосноккунии ташаккул ва арзёбии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ бо таъки ба нишондиҳандаҳо ва тавсифи вазъи бозор.

6. Арзёбии мавқеи бозории корхонаҳо дар соҳаҳои истеҳсоли гӯшти мурғ, орд ва нахи пахта, бо пешниҳоди таклифҳо оид ба беҳбудбахшии фаъолият.

7. Коркарди амсилаи иқтисодӣ-математикӣ оид ба таъсири фишангҳои маркетингӣ ва пешниҳоди тавсияҳо барои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар иқтисодиёти миллӣ.

4. Асоснокӣ ва эътимоднокии хулосаю тавсияҳои дар диссертатсия ифодаёфта. Таҳқиқоти мазкур бо истифодаи сарчашмаҳои боэътимод ва муътамад, интихоби дурусти усулҳои таҳқиқотӣ, эътимоднокии маълумотҳо ва коркарди омории натиҷаҳои таҳлиلى асоснок гардонида шудааст. Муқаррароти илмӣ аз ҷониби муаллиф пешниҳодгардида дар раванди таҳқиқот пурра исбот ва тасдиқ гардида, хулосаҳо ва тавсияҳо бо асосноккунии воқеӣ ва далелҳои назариявӣ таҷрибавӣ пешниҳод шудаанд. Ин натиҷаҳо фарогири таҳлили амиқи илмӣ масъалаҳои таҳқиқшуда буда, барои рушди минбаъдаи фаъолияти маркетингӣ заминаи илмӣ фароҳам меоранд.

Бо мақсади такмил ва таҷдиди равандҳои таҳқиқоти маркетингӣ, маҷмуи тадбирҳои зерин пешниҳод гардидаанд:

- омӯзиши ҳамаҷонибаи хусусиятҳои бозор, аз ҷумла таҳлили вазъи таъминкунандагон, истеъмолкунандагон ва рақибон;

- арзёбии иқтидори бозории корхона ва ҳиссаи бозории он тавассути таҳлили фуруш ва имконоти мавҷудаи тақсимот;

- таҳлили тамоюлҳои фаъолияти соҳибкорӣ ва арзёбии вазъи молиявӣ-иқтисодии ширкат;

- арзёбии дараҷаи қаноатмандии бозор аз рӯи хизматрасониҳо ва маҳсулот, инчунин ҷорӣ намудани маҳсулоти нав ба бозор.

Дар раванди таҳияи стратегияи маркетингӣ, ширкат бояд ба омилҳои зерин аҳамияти ҷиддӣ диҳад:

- мавҷудияти рақибон ва хусусиятҳои фаъолияти маркетингии онҳо;
- муайян кардани ҳадафҳо ва мундариҷаи стратегияи маркетинг (яъне, кадом маҳсулот ё хизматрасонӣ бояд таълиф шавад);

- пайдоиши усул ва воситаҳои нави таълифотӣ;

- таҷрибаи мавҷудаи ширкат дар асосноксозии стратегия ва усулҳои таълиф;

- хусусиятҳои банақшагирии буҷети таълифотӣ бо дарназардошти марҳилаҳои давраи ҳаётии маҳсулот.

Барои самаранок таҳия ва татбиқ намудани стратегияи маркетингӣ, корхонаҳо бояд чунин қоидаҳои асосиро риоя намоянд:

- арзёбии иқтисодии шакл ва воситаҳои таблиғ, таҳлили самаранокҳои иқтисодии фурӯш ва бақияи маҳсулоти истеҳсолшуда;

- баҳодихии шаклҳои пешбурди маҳсулот, таҳияи нақшаҳои хароҷот ва тадбирҳои пайдарпай барои расонидани маҳсулот ба истеъмолкунандаи ниҳой;

- интихоби усулҳои оптималии таҳия ва амалигардонии стратегияи маркетингӣ бо назардошти хусусиятҳои дохилии фаъолияти ширкат;

- омӯзиши таъсири омилҳои дохилӣ ва берӯна ҳангоми таҳияи стратегияи маркетингӣ;

- ҷорӣ намудани ҷорабиниҳои мушаххас барои ташаккули бренд, инчунин таҳлили муқоисавии бренд бо рақибон;

- пешбинӣ ва бартарафсозии мустақили номувофиқатӣ дар равандҳои амалӣ намудани стратегия;

- коркарди стратегияи маркетингии оптималӣ бо ҳадафи на танҳо дарёфти истеъмолкунандаи нав, балки баланд бардоштани сатҳи рақобатпазирӣ ширкат дар бозори дохилӣ ва хориҷӣ.

5. Ҳаҷм ва сохтори диссертатсия. Диссертатсия аз муқаддима, тавсифи умумии кор, се боб, хулоса, рӯйхати адабиётҳои истифодашуда иборат аст. Ҳаҷми умумии кор 171 саҳифа, аз ҷумла 34 ҷадвал, 11 расм ва 166 рӯйхати адабиётро дар бар мегирад.

Дар муқаддима аҳамияти мавзӯи таҳқиқ асоснок шуда, ҳадафу вазифаҳо, объекту предмети таҳқиқ, наwgониҳои илмӣ, аҳамияти амалии натиҷаҳои бадастовардашуда муаян шудаанд.

Дар боби якум «Асосҳои назариявӣ - методии ташаккули стратегияи маркетингии корхона», муаллиф моҳияти стратегияи маркетингӣ ва нақши онро дар рушди корхона аз дидгоҳи равишҳои методии такмил ва ташаккули дурнамои фаъолияти маркетингӣ мавриди таҳқиқ қарор дода, ҳамзамон таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ дар татбиқи стратегияҳои маркетингии корхонаҳоро низ омӯхтааст.

Дар ҷараёни иҷрои рисолаи диссертатсионӣ, муаллиф бо таъя ба манбаъҳои илмӣ муҳаққиқони ватаниву хориҷӣ, маводи омӯрӣ ва маълумоти муътамади соҳавӣ таҳқиқоти фарогир анҷом додааст. Таҳлили ин маълумот замина фароҳам овардааст, ки қонуниятҳо, равандҳо ва мушкилоти мавҷуда дар татбиқи стратегияи маркетингӣ муайян ва таҳлил карда шаванд. Дар ин замина, муаллиф моҳияти стратегияи маркетингиро ҳамчун унсури асосии рушди устувори корхона шарҳ додааст ва равишҳои ташаккул ва такмили стратегия, инчунин монеаҳо ва мушкилоти амалии татбиқи онро таҳлил намудааст. Рафтори истеъмолкунандагон ва рақибон дар бозорро мавриди омӯзиш қарор дода, таъсири онҳоро ба самаранокҳои стратегияи маркетингӣ арзёбӣ

намудааст. Механизмҳои амалисозӣ ва такмили стратегияи маркетингӣ-ро дар шароити муосири рақобати бозорӣ таҳқиқ кардааст. Ва ниҳоят, истифодаи технологияҳои муосири тадқиқоти маркетингӣ-ро ҳамчун абзори муҳим дар тарҳрезӣ ва татбиқи самараноки стратегия нишон додааст. Ин таҳқиқот шароити воқеии корхонаҳоро ба назар гирифта, ба таҳияи тавсияҳои амалӣ ҷиҳати баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингии онҳо мусоидат менамояд (саҳ. 18–35).

Дар зербоби 1.2, муаллиф кӯшиш ба харҷ медиҳад, ки самтҳои калидии методии такмил ва ташаккули дурнамои маркетингиро дар шароити иқтисоди бозорӣ мавриди таҳлил қарор диҳад. Бо дарназардошти мураккабшавии муҳити бозорӣ ва тағйирпазирии пайвастаи талаботи истеъмолкунандагон, зарурати истифодаи равишҳои илмӣ-методӣ дар таҳияи стратегияи маркетингӣ аҳамияти хоса пайдо менамояд.

Муаллиф бар он назар аст, ки барои таъмини самаранокии воқеии равишҳои методии такмили фаъолияти маркетингӣ ва ташаккули дурнамои он, ҷорӣ намудани марҳилаҳои мушаххаси идоракунии ва назорат, меъёрҳои SMART, ҳамчунин низоми арзёбии мунтазам ҳатмӣ ба шумор меравад. Ин унсурҳо ҳамчун абзорҳои муосири идоракунии маркетинг ба ҳисоб рафта, ба ширкатҳо имкон медиҳанд, ки раванди таҳияи стратегияро на танҳо системавӣ, балки таҳлилгарона ва воқеъбинона ба роҳ монанд.

Муаллиф нақши таҳқиқоти бозориро ҳамчун пояи илмии ташаккули стратегия муҳим арзёбӣ намуда, таъкид менамояд, ки танҳо тавассути омӯзиши мунтазами бозор субъектҳои хоҷагидорӣ метавонанд ба эҳтиёҷоти воқеии истеъмолкунандагон посухи муносиб диҳанд ва мавқеи худро дар шароити рақобати шадид устувор нигоҳ доранд.

Дар маҷмӯъ, муаллиф ба ҳулосае меояд, ки матритсаи Гурӯҳи консалтингии Бостон (BCG) дар якҷоягӣ бо принсипи SMART, марҳилаҳои назорат ва низоми арзёбии доимӣ, яке аз равишҳои методии муҳими таҳкими асоснок ва дурнамои стратегияи фаъолияти маркетингӣ ба шумор меравад. Ин равишҳо ба ширкатҳо имконият медиҳанд, ки бо истифода аз захираҳои маҳдуд, ба натиҷаҳои баланд ноил шаванд, мавқеи худро дар бозор мустаҳкам намоянд ва қарорҳоро бар асоси таҳлилҳои воқеӣ ва маълумоти муътамад қабул намоянд. (саҳ. 35–52).

Дар зербоби 1.3 муаллиф ба таҳлили таҷрибаи кишварҳои пешрафта дар соҳаи татбиқи стратегияҳои маркетингӣ рӯ меорад. Ҳадаф аз ин таҳлил - дарёфти таҷрибаҳои муваффақ ва баррасии роҳҳои мутобиқсозии онҳо ба воқеиятҳои иқтисодии Тоҷикистон мебошад.

Ба андешаи муаллиф, таҷрибаи ИМА дар самти истифодаи усулҳои нав ва инноватсионии маркетинг, махсусан дар замони рақамигардонии

иктисод, метавонад барои ширкатҳои дохилӣ чун намунаи омӯзишӣ хизмат кунад.

Дар охири бахш муаллиф таъкид мекунад, ки метавон таҷрибаи муваффақи давлатҳои хориҷиро бо дарназардошти хусусиятҳои миллӣ, сатҳи рушди иқтисод, захираҳои мавҷуда, имкониятҳои технологӣ ва маданияти истеъмолии Тоҷикистон мутобиқ намуда, дар амал татбиқ намуд (саҳ. 52–66).

Дар боби дуюм, «Тамоили рушд ва муҳтавои татбиқи стратегияи маркетингӣ дар корхонаҳо», Муаллиф дар ин зербоб ба масъалаҳо ва душвориҳои марбут ба тақмили фаъолияти маркетингии корхонаҳо диққат дода, мекушад омилҳои асосии монеасоз ва таҳдидҳои рушди самараноки фаъолияти маркетингиро дар шароити иқтисоди бозорӣ муайян ва таҳлил намояд.

Ҳамзамон, ӯ ба баррасии роҳҳои муҳимми беҳсозии фаъолияти маркетингӣ пардохта, зарурати татбиқи усулҳои муосири идоракунии, анҷоми таҳқиқоти бозор ва тарҳрезии стратегияҳои, ки ба муҳити рақобатӣ мутобиқанд, таъкид мекунад.

Аз ҷумла: Аз дидгоҳи муосири идоракунии бизнес, маркетинг яке аз воситаҳои асосии таҳкими мавқеи рақобатии корхона дар бозор ба ҳисоб меравад. Дар сурати ба таври ғайримуассир ба роҳ мондани он, хатарҳои чун коҳиши талабот ба маҳсулот, кам шудани шумораи мизоҷон ва суст гардидани нуфузи бозорӣ пеш меоянд.

Муаллиф бар он назар аст, ки барои ошкор ва рафъи камбудии ҷойдошта дар фаъолияти маркетингӣ, истифодаи таҳлили сохторӣ бо тақия ба модели 4P (Marketing Mix) яке аз равишҳои муассир ба шумор меравад. Ин модел чор унсурро калидиро фаро мегирад: маҳсулот, нарх, каналҳои паҳнкунӣ ва таблиғот. Муоинаи дақиқи ҳар яке аз ин унсурҳо ба корхона имкон медиҳад, ки масъалаҳои мавҷуда муайян ва тадбирҳои зарурӣ барои тақмили стратегияи маркетингӣ андешида шаванд.

Илова бар ин, муаллиф зикр мекунад, ки баррасии фаъолияти маркетингиро наметавон бидуни таваҷҷуҳ ба муҳити васеи макроиқтисодӣ анҷом дод. Фаҳмидани таъсири омилҳои берунӣ — ба монанди вазъи иқтисодӣ, сиёсати давлатӣ, тағйироти иҷтимоӣ ва равандҳои технологияи глобалӣ — барои таҳияи стратегияи мувофиқ ва самараноки маркетингӣ муҳим арзёбӣ мегардад. Ҳамин гуна бархӯрд имкон медиҳад, ки сиёсати маркетингӣ ба воқеиятҳои бозор мутобиқ ва ба натиҷаҳои дилхоҳ равона гардад (саҳ. 53–88).

Дар зербоби 2.2, муаллиф таъкид мекунад, ки вазифаи асосии маркетинг дар муайянсозии сифатҳои истеъмолии маҳсулот ва муайян намудани роҳҳои муассири пешниҳоди он ба мизоҷон ифода меёбад. Барои расидан ба ин ҳадаф, субъектҳои хоҷагидорӣ (аз ҷумла тоҷирон)

бояд алгоритми амалҳои худро таҳия намуда, бартариҳои рақибонро таҳлил ва мавқеи худро дар бозор дақиқ муайян намоянд.

Муаллиф таъкид мекунад, ки барои ташаккули дурнамои маркетингӣ ва таҳияи стратегияи рақобатпазир, таҳқиқи амиқу мақсадноки рақибон ва харидорон бо истифодаи маълумоти омӯрӣ ва таҳлилҳои солоне яке аз рукнҳои асосии раванди банақшагирии маркетингӣ ба ҳисоб меравад. Ин гуна таҳлилҳо имконият медиҳанд, ки вазъи воқеии бозор, равандҳои тағйирёбандаи муҳити бозорӣ ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон боэътимод ва дақиқ муайян гарданд (саҳ. 88–109).

Дар зербоби 2.3, муаллиф мегӯяд, ки татбиқи самараноки стратегияи маркетингӣ дар корхонаҳо на танҳо ба тарҳрезии дуруст ва асосноки он вобаста аст, балки ба мавҷудияти механизмҳои муассири идоракунии, ки равандҳоро роҳбарӣ ва танзим мекунад, низ саҳт алоқаманд мебошад. Идоракунии ғайрӣ, мутамарказ ва ҳамроҳшудаи равандҳои маркетингӣ шароит фароҳам меорад, ки стратегияҳо ба таври самаранок амалӣ гарданд ва ба натиҷаҳои дилхоҳ ноил шаванд.

Муаллиф тавассути таҳлили сохторӣ - функционалӣ ва моделсозии рушди иқтисодӣ бар он таъкид мекунад, ки қадами аввалини муҳим дар роҳи татбиқи самараноки стратегия таҳияи системаи мушаххаси идоракунии маркетингӣ мебошад. Дар ин система вазифаҳо, масъулиятҳо ва равандҳо бояд дақиқ муайян ва ба таври возеҳ ҷобаҷо карда шаванд.

Муаллиф бар он ақида аст, ки татбиқи стратегияи маркетингӣ бояд дар доираи идоракунии лоиҳаҳо ва равандҳои функционалии маркетингӣ сурат гирад. Вай таъкид менамояд, ки стратегияи маркетингии корхонаҳои ватанӣ бояд мутобиқ ба шароити иқтисодӣ ва иҷтимоии кишвар, ҳосиятҳои бозори дохилӣ, сатҳи талабот ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон таҳия ва татбиқ гардад.

Ин гуна мутобиқсозӣ имкон медиҳад, ки стратегияи маркетингӣ бо имкониятҳои воқеии корхона, муҳити рақобат ва захираҳои мавҷуда ҳамроҳ шуда, ба рушди устувори корхона мусоидат намояд (саҳ. 109–123).

Дар боби сеюм, «Оптимизатсияи таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ барои корхонаҳо», муаллиф пешниҳод мекунад, ки такмили асосҳои методологияи стратегияи маркетингӣ барои корхонаҳо дар шароити муосир яке аз омилҳои калидии рушди самараноки онҳо ба ҳисоб меравад. Дар шароити ҷаҳони муосир, ки бо суръати баланди тағйирот ва рақобати шадид тавсиф мешавад, таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ бояд бо таҷриба ба равишҳои навин ва методологияҳои оптималӣ анҷом дода шаванд.

Ба андешаи муаллиф, оптимизатсияи равандҳои таҳия ва татбиқи стратегияи маркетингӣ шартҳои муҳими баланд бардоштани самаранокии ва мутобиқ сохтани стратегияҳо ба воқеиятҳои бозор мебошад. Оптимизатсия дар ин замина маънои содда, равшан ва муассир гардонидани равандро ҳам аз ҷиҳати мазмун ва ҳам аз ҷиҳати методҳо ва усулҳои татбиқро дар бар мегирад.

Муаллиф пешниҳод мекунад, ки тамоми равандҳои таҳия ва амалисозии стратегияи маркетингӣ дар доираи механизмҳои муназзами идоракунии лоиҳа ва мониторинг ба роҳ монда шаванд. Идоракунии пайвастаи марҳилаҳои стратегия ва арзёбии муназзами натиҷаҳо, кафолат медиҳад, ки стратегия бо тағйироти муҳити бозорӣ ҳамоханг бошад ва самаранокии фаъолияти маркетингиро таъмин намояд (сах. 124–136).

Дар зербоби 3.1 муаллиф таъкид мекунад, ки омӯзиш ва навовариҳои нақши калидӣ дар таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ доранд. Оптимизатсияи ин равандро барои корхонаҳо дар шароити муосир бояд бар асоси методологияи мустаҳкам, истифодаи технологияҳои нави рақамӣ ва равандҳои самаранок сурат гирад. Стратегияи маркетинги B2B, ки равона ба муносибатҳои тиҷоратӣ байни ду ё зиёда корхона мебошад, дар шароити муосир нақши муҳим дорад.

Дар зербоби 3.2 муаллиф таъкид мекунад, ки рекламаи вирусӣ ҳамчун як равиши муосири маркетингӣ дар шароити рақобати шадид ва рушди технологияҳои рақамӣ имкони фарогирии босуръати шунавандагони худро фароҳам меорад. Ин стратегияҳо хусусиятҳо ва равишҳои фарқкунанда доранд, ки бояд ба онҳо диққати махсус дода шавад. Рекламаи вирусӣ на танҳо самаранокии корхонаро баланд мебардорад, балки онҳоро бо таҳаввулоти босуръати бозор мутобиқ месозад ва рақобатпазирии устуворро таъмин менамояд (сах. 136–147).

Хулоса, муаллиф тавсия медиҳад, ки корхонаҳо бояд барои ҳар марҳилаи стратегияи маркетингӣ нишондиҳандаҳои возеҳ ва қобили назоратро таҳия намоянд. Арзёбии мунтазами натиҷаҳои ҳар як доми маркетингӣ низ муҳим аст, то самаранокии стратегия ба таври дақиқ баҳогузори гардад.

Стратегияи муваффақи маркетингӣ дар шароити муосир бояд бар асоси таҳлилҳои илмӣ ва таҷрибавӣ таҳия шуда, хусусиятҳои бозори маҳаллӣ, вазъи иқтисодии кишвар, рафтори истеъмолкунандагон, муҳити рақобат ва технологияи навро ба назар гирад. Танҳо бо риояи ин шартҳо корхона метавонад дар бозор мавқеи устувор ва рақобатпазирро ба даст оварад (сах. 148–152).

Дар доираи таҳқиқот оид ба стратегияи маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ, дониши назариявӣ ва таҷрибаи амалии мавҷуда ба мо имкон дод, ки ҷанбаҳои муҳими рушди фаъолияти маркетингӣ дар шароити

муосирро муайян намоем. Фаъолияти маркетингӣ ҳамчун қисми муҳими иқтисодиёт ва омили муҳими устувори корхонаҳо дар бозор ба омӯзиши раванди рушд ва истифодаи усулҳои нави идоракунӣ таъҷиб мекунад. Таҳияи стратегияҳои маркетингӣ раванDEST, ки таҳлили амиқи муҳити дохилӣ ва берунаи корхонаро талаб намуда, ба корхонаҳо кӯмак мерасонад, ки захираҳоро оқилона тақсим намуда, мавқеи рақобатии худро тақвият бахшанд.

Дар шароити рушди иқтисоди Тоҷикистон ва дигар кишварҳои рушдбанда, концепсияи идоракунии маркетинг ҳамчун раванди табиӣ ва мувофиқ ба талаботи бозори озод рушд меёбад. Барои татбиқи муваффақонаи стратегияҳо, корхонаҳо бояд аз усулҳои гуногуни таҳлили стратегӣ, аз ҷумла матритсаҳои гуногун ва моделҳои маъруфи байналмилалӣ истифода баранд. Ин равишҳо имконият медиҳанд, ки ҷанбаҳои рақобат, талаботи истеъмолкунандагон ва таъсири бозорро дуруст арзёбӣ намоянд ва роҳҳои беҳтари рушди бозорро муайян созанд.

Бо ин нуқтаи назари муаллиф бояд розӣ бошем, зеро ин самти муҳими иқтисодиёт дар шароити муосир мебошад.

6. Аҳамияти илмӣ, амалӣ, иқтисодӣ ва иҷтимоии диссертатсия. Натиҷаҳои бадастомадаи тадқиқоти илмӣ дар мавзӯи «Ташаккул ва тақмили стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон» дорои аҳамияти назариявӣ ва амалӣ мебошанд ва барои таҳкими асосҳои илмии раванди таҳия ва татбиқи стратегияҳо ва барномаҳои миёнамуҳлати рушди иҷтимоию иқтисодии минтақаҳо мусоидат мекунанд.

Муқаррароти диссертатсия метавонанд дар фаъолияти ниҳодҳои давлатӣ, аз ҷумла мақомоти ҳокимияти маҳаллӣ ва вазорату идораҳои соҳавӣ васеъ истифода шаванд.

Ҳамзамон, ҷанбаҳои асосии ин тадқиқот метавонанд дар раванди таълим барои таҳияи барномаҳои корӣ ва дарсҳои таълимии фанҳои «Маркетинг», «Фаъолияти тиҷоратӣ», «Иқтисодиёти корхонаҳо» ва «Стратегияи маркетингӣ» дар муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои омода намудани кадрҳои баландихтисос ба кор бароварда шаванд.

7. Нашри натиҷаҳои таҳқиқ аз рӯи мавзӯи диссертатсия. Дар асоси таҳқиқ ва натиҷаҳои илмиву амалии кори диссертатсионӣ, дар маҷмӯъ 9 интишороти унвонҷӯ, аз ҷумла 3 мақола дар маҷаллаҳои илмии тақризшавандаи аз ҷониби КОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва 6 адади он дар дигар нашрияҳои илмӣ бо забонҳои гуногун дар ҳаҷми 3,7 ҷ.ҷ. вобаста ба мавзӯи таҳқиқот ба ҷоп расонида шудааст. Натиҷаҳои тадқиқоти илмӣ дар конференсияҳои илмию назариявӣ ва илмию амалии байналмилалӣ ва ҷумҳуриявӣ ба тариқи маърузаҳои илмӣ баён шудаанд. Дар интишороти муаллиф, ҳамаи

мақолаҳои илмӣ мазмун ва мундариҷаи, диссертатсияи пешниҳодгардидаро инъикос менамояд, яъне пурра мутобикат дорад.

Натиҷаҳои муҳими таҳқиқот дар хулоса ва тавсияҳои кори диссертатсионӣ инъикос ёфта, муқаррароти назариявии илман асосноккардашуда қорқард қарда шудаанд, ки аз ҷониби Раёсати минтақавии рушди иқтисод ва савдои Мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилояти Суғд дар қараёни таҳия ва қорӣ намудани стратегияҳо ва барномаҳои миёнамуҳлати рушди иқтимоию иқтисодии вилояти Суғд истифода мегардад (маълумотнома дар бораи татбиқ таҳти № 4/13-430 аз 13.03.2024).

Баъзе муқаррароти илмии кори таҳқиқотӣ дар қараёни таълими фанҳои маркетинг, фаъолияти тиҷоратӣ, иқтисодиёти қорхонаҳо, стратегияи маркетингӣ дар муассисаҳои таҳсилоти олии қасбии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои тайёр намудани қаррҳои баландиқтисос истифода бурда мешавад (маълумотномаи МДТ «Донишқадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар ш.Хуҷанд» № 206 аз 11.03.2024).

8. Мутобикати барасмиятдарории диссертатсия ба талаботи Комиссия.

Диссертатсияи тақризшаванда мутобик ба муқаррароти бандҳои дахлдори «Низомномаи шурои диссертатсионӣ» ва «Тартиби додани дараҷаҳои илмӣ» (Қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, аз 30 июни соли 2021, № 267) омода гардида, муқаддима ва бахшҳои он - мубрамии мавзуи таҳқиқот, дараҷаи таҳқиқоти мавзуи илмӣ, робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва мавзуҳои илмӣ, мақсад, вазифаҳо, объект ва предмет, фарзия, асосҳои назариявӣю методологӣ, сарчашмаи маълумот ва пойгоҳи таҳқиқот, навғониҳои илмӣ, нуқтаҳои асосии ба ҳимоя пешниҳодшаванда, аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот, дараҷаи эътимодноқии натиҷаҳои он, мутобикати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ, саҳми шахсии довталаби дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот, тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия, интишорот аз рӯи мавзуи диссертатсия, сохтор ва ҳаҷми диссертатсия ба таври муқаммал моҳияти диссертатсияро дар бар гирифтаанд ва асосҳои илмию амалии онро дар сатҳи зарурӣ инъикос менамоянд. Ғайр аз ин, меъёрҳои дигари диссертатсия нисбат ба ҳаҷм, истифодаи қадвал ва расмҳо, тартиби ниғориши феҳристи адабиёт низ ҳангоми навиштани диссертатсия риоя гардидаанд.

Автореферат, ки аз диссертатсия бармеояд, ба талаботи тартиби додани дараҷаҳои илмӣ, ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 30 июни соли 2021, № 267 тасдиқ шудааст, қавобғӯ мебошад.

Бо вуҷуди баҳои мусбате, ки дар тақриз баён гардид, дар рисолаи мазкур баъзе қамбудихо, ҳолатҳои баҳсталаб, ғалатҳои оморӣ, имлои грамматикӣ қой доранд, ки дар байни онҳо ҳолатҳои зеринро метавон қудо намуд:

1. Муаллиф ба дастовардҳои олимони маъруфи соҳаи маркетинг, ки дар рушди назарияи стратегияҳои маркетинг саҳми арзанда гузоштаанд, камтар таваҷҷуҳ кардааст. Аз ҷумла, дар рӯйхати адабиёти истифодашуда асарҳои муҳаққиқони ватанӣ ва минтақавӣ, ки метавонанд ба шароити иқтисодии Тоҷикистон наздик бошанд, ворид карда нашудаанд. Ҳузури онҳо метавонад ба таҳкими асоси назариявии рисола мусоидат намояд.

2. Беҳтар мешуд дар диссертатсия бештар ба таҳлили таҷрибаи кишварҳои ҷаҳон дар мавриди рушди стратегияҳои маркетинг бахшида шавад. Гарчанде, ки муаллиф кӯшиш намудааст таҷрибаи ИМА-ро татбиқ намояд, вале интиқоли бевоситаи ин таҷриба ба шароити иқтисоди бозории Тоҷикистон чандон мувофиқ нест. Пешниҳод мешавад, ки таҷрибаи кишварҳои ИДМ (Русия, Қазоқистон, Ўзбекистон), ки дорои хусусиятҳои монанд дар сохтори иқтисодӣ ва бозорӣ мебошанд, васеътар таҳлил ва муқоиса карда шаванд.

3. Муаллиф таҳлили таърифҳои гуногуни мафҳуми маркетингро аз адабиёти илмӣ муосир ба хубӣ анҷом додааст ва тавонистааст таърифи худро пешниҳод намояд. Бо вучуди ин, хуб мешуд, ки ин таърифи муаллиф дар ҷадвали 1 ҳамчун қисми алоҳида ворид карда мешуд, то муқоисаи байни таърифҳои мавҷуда ва пешниҳоди навини муаллиф равшантар инъикос гардад.

4. Таҳлили муаллиф бо истифода аз матритсаи Гуруҳи консалтингӣ Бостон танҳо ба се намуди маҳсулот (орд, гӯшти мурғ ва нахи пахта) маҳдуд шудааст. Пешниҳод мегардад, ки доираи таҳлил васеътар гардонида шуда, маҳсулоти дигари аҳамиятнокӣ саноати миллӣ, ки барои қонеъ намудани талаботи аҳоли заруранд, низ фаро гирифта шаванд. Ин амал имкон медиҳад, ки мавқеи воқеии корхонаҳо дар бозорҳо муайян шуда, замина барои пешниҳоди стратегияҳои самаранокӣ маркетингӣ ба вучуд ояд.

5. Дар рисола ба таҳияи стратегияҳои маркетингии корхонаҳо диққат дода шудааст. Вале хуб мешуд, ки дар баробари он таҳияи стратегияҳои маркетингӣ барои соҳаҳои саноати миллӣ, аз қабili саноати сабук, озуқа, дӯзандагӣ ва дигар бахшҳо, низ мавриди таҳлил қарор мегирифт. Ин таҳлил бояд мавқеи ҳамаи соҳаҳои дар бозори дохилӣ ва хориҷиро нишон дода, замина барои арзёбии имкониятҳои рушди стратегияи онҳо фароҳам овардад.

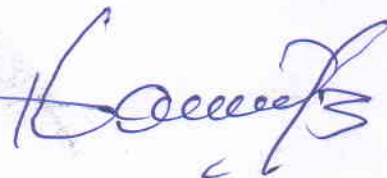
Эродҳо ва камбудҳои зикршуда, дар маҷмӯъ, аҳамияти назарию амалии диссертатсияи мазкурро коста намеkunанд ва ба мӯҳтавои кор таъсири манфии зиёд намерасонанд.

Дар маҷмӯъ, диссертатсияи Юсупов Ғолибҷон Ғаниевич дар мавзӯи “Ташаккул ва такмили стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки барои дарёфти дараҷаи илмӣ

номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯи ихтисоси 08.00.10 - Менеҷмент, маркетинг ва нархгузорӣ (маркетинг) пешниҳод гардидааст, дар сатҳи баланди илмӣ ба анҷом расида, ба талаботи бандҳои 31, 33, 34 ва 35 Тартиби додани дараҷаҳои илмӣ, ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 30 июни соли 2021, № 267 тасдиқ шудааст, мувофиқ буда, муаллифи он сазовори дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯи ихтисоси номбурда мебошад.

Муқарризи расмӣ:

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



Бойматов А.А.

Суроға: Ҷумҳурии Тоҷикистон,
ш. Хучанд, маҳаллаи 31, бинои 40 б,
хучраи 15
Тел: (+992) 92-725-66-76
E-mail: baymatov45@mail.ru

20 09 соли 2025

Имзои Бойматов А.А. - ро тасдиқ менамоям:
Сардори раёсати кадрҳо ва корҳои махсуси
Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес
ва сиёсати Тоҷикистон



Бобоев А.Х.

Суроға: 735700, Ҷумҳурии Тоҷикистон,
ш. Хучанд, маҳаллаи 17, бинои 1
Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес
ва сиёсати Тоҷикистон
Тел: +992 (83422) 2-38-11
E-mail: tsulbp@rambler.ru

20 09 соли 2025