

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). – Душанбе, 2025. - 171 саҳифа

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

2. Муҷаббатии мавзуи таҳқиқ. Мавзуи интихобшуда актуалӣ аст, зеро дар коркарди концепсияи ягонаи идоракунии ҷараёни ташкили тақрирестехсолот дар сатҳи корхона, ки аз механизми коркарди ҳадафҳо ва стратегияи рушди корхона иборат аст, афзоиш ёфта истодааст. Тавассути коркарди стратегияи маркетингӣ ҳар як корхонаи алоҳида дастрасии натиҷаҳоро имконпазир менамояд. Зеро дар шароити иқтисодиёти бозор фаъолияти хоҷагидорӣ самаранок, таъмини рушди босубот ва истехсоли маҳсулоти рақобатпазир аз фаъолияти бевоситаи роҳбарият, муттаҳассисон, умуман аз фаъолияти менеҷменти корхона бевосита вобастагӣ дорад. Боиси таъкид аст, ки дар ин самт роҳбарияти корхонаҳо ҷӣ қадар фаъолияти маркетингии корхонаро дуруст ба роҳ монда бошанд, ҳамон қадар фаъолияти корхона пурсамар мегардад. Зеро маркетинг ин ягона концепсияи идоракунии корхона мебошад, ки муносибатҳои иқтисодиёти бозоргониро дар худ таҷассум кардааст, яъне ҳадафи асосӣ, қонеъ гардонидани талабот ва афзоиши фоида мебошад. Узви асосӣ, марҳилаи ҷудонашавандаи фаъолияти маркетингӣ ин коркарди стратегияи он аст. Бо воситаи он метавон захираҳои сармоявии корхонаҳои ватаниро, ки дар модернизатсияи иқтисодиёти Тоҷикистон аҳамияти аввалиндараҷа доранд ғанӣ гардонанд.

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

- концепсияи муосири идоракунии маркетингӣ низомбандӣ гардида, бахусус концепсияҳои марбут ба тақмили ҷараёни истехсолот, баланд бардоштани сифати молу маҳсулот, шиддатбахшии фаъолияти тижоратӣ,

инчунин равишҳои маркетинги маҷмӯӣ ва маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ мавриди таҳлил ва тартиб қарор дода шудаанд.

- исбот гардидааст, ки арзёбии амалишавии стратегияи маркетингӣ ҷараёнест мураккаб ва фарогир. Дар таҳлили самаранокии он усулҳои гуногун, махсусан усулҳои миқдорӣ ва матритсавӣ, таҳлили “рушд/ҳисса”, таҳлили “афзолияти бозор/мавқеи ширкат” ва таҳлили “марҳилаҳои сикли ҳаётии соҳа” истифода шудаанд.

- асоснок гардидааст, ки дар иқтисодиёти ватанӣ бештар истифодабарии усули миқдорӣ ва матритсавии “рушд / ҳисса” имконпазир аст. Нишондиҳандаи арзёбии стратегияи маркетингӣ таъмини рақобатнокии корхонаҳо ва ҷаззобияти соҳаро дар бар мегирад.

- таҷрибаи хориҷии стратегияҳои маркетингии корхонаҳо низомбандӣ гардида, дар асоси он ҷанбаҳои қабули амалиёти маркетингии хориҷӣ муайян гардидааст. Алаҳусс, аз таҷрибаи корхонаҳои амрикоӣ: банизомдарорӣ, интиҳоби усули конвейерӣ; истифодабарии модели дисконтӣ дар фурӯш, хизматрасониӣ пас аз фурӯш, самтёбии стратегияи маркетингии корхона ба рушди онро мисол овардан мумкин аст.

- исбот гардидааст, ки фаъолияти маркетингии ширкат заминаи асосӣ барои баланд бардоштани рақобатпазирӣ, раванди доимии тавлиди ғояҳо, банақшагирӣ ва назорати бозгашти онҳо мебошад, ки ин раванд дар нишондодҳои самараноки такрористеҳсолот инъикос меёбад.

- муқаррар гардидааст, ки дар таъмини рушди ММД соҳаҳои охир соҳаи саноат дар ҳолати пешравӣ мебошад. Дар масъалаи маҳсулнокии меҳнат мавқеи пешсафр саноати коркард ишғол намуда, пас аз он саноати нассочӣ, дӯзандагӣ ва саноати истихроҷ тараққӣ карда, дар коркарди стратегияи маркетингӣ имкониятҳои васеъ доранд.

- низоми ташаккулёбии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ аз рӯи нишондодҳо натиҷагирӣ шуда, дар маркетинг арзиши аслии маҳсулоти истеҳсолшаванда аҳамияти махсус дорад, ки воридшавӣ ба бозор, нигоҳ доштани мавқеи худ дар он, идора намудани нарх муҳим аст.

- дар асоси истифодабарии “усули матритсавии таҳқиқоти маркетингӣ” мавқеи корхонаҳо дар бозорҳои муайян арзёбӣ гардидааст. Онҳо фаъолияти худро ҳам дар самти истеҳсолот ва ҳам дар самти маркетинг бояд пурзӯр намоянд, ки хавфи муфлисшавӣ ба онҳо таҳдид менамояд;

- амсилаи иқтисодӣ-математикӣ оид ба таъсири фишангҳои маркетингӣ, вобаста ба натиҷаи нигарониҳои афзоиши ҳаҷми гардиши молҳои чакана коркард шудааст. Исбот гардидааст, ки зиёдшавии миқдори мутахассисони соҳаи савдо хусусияти ҳалқунандаи таъсиррасониро дорад.

Нуктаҳои илмӣ ба ҳимоя пешниҳодшаванда инҳоянд:

1. Низомбандӣ намудани концепсияҳои муосири маркетингӣ ва дар асоси он ворид намудани саҳеҳӣ ба мафҳуми таҳқиқот, яъне стратегияи маркетингӣ;

2. Исбот намудани усулҳои гуногуни арзёбии амалишавии стратегияи маркетингӣ, дар асоси он асоснок намудани усуле, ки истифодабарии он ба иқтисодиёти ватанӣ бештар мусоид, мутобиқ ва имконпазир аст.

3. Таҳқиқ намудани таҷрибаи хориҷии стратегияҳои маркетингии корхонаҳо ва муайян намудани ҷанбаҳои қабули амалиёти маркетингии хориҷӣ дар иқтисодиёти миллӣ;

4. Исбот намудани самтҳои фаъолияти маркетингии ширкат баҳри баланд бардоштани рақобатнокӣ, таҳлили маҳсулнокии меҳнат дар соҳаҳои гуногуни саноати коркард, ки дар коркарди стратегияи маркетингӣ аҳаммият доранд;

5. Асоснок намудани ташаккулёбии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ аз рӯи нишондодҳои муайян, алалхусус арзиши аслий ва бақияи маҳсулоти истеҳсолкардашуда ва муайян намудани пешсафу ақибмондагон;

6. Арзёбии мавқеи корхонаҳои ватанӣ дар бозорҳои истеҳсоли гӯшти мурғ, бозори орд, бозори нахи пахта ва коркарди пешниҳодҳо;

7. Коркарди амсилаи иқтисодӣ-математикӣ оид ба таъсири фишангҳои маркетингӣ ба натиҷаи ниҳой ва тавсияву пешниҳодҳо оид ба ташаккул ва таъмини самараноки фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ.

4. Асоснокӣ ва эътимоднокии хулосаю тавсияҳои дар диссертатсия ифодаёфта. Бо сарчашмаҳои кофии маводҳо аз рӯи мавзуи таҳқиқотӣ, интихоби усулҳои мақбули таҳқиқот, эътимоднокии маълумотҳо, коркарди омории натиҷаҳои таҳқиқот дар доираи мавзӯ, ки муқаррароти илмӣ пешниҳодкардаи муаллифро дар қори таҳқиқотӣ исбот мекунад, тасдиқ мешавад. Самтҳои асосӣ, хулоса ва тавсияҳо асоснок пешниҳод шудаанд, ки таҳлили илмӣ натиҷаҳои таҳқиқоти назариявӣ таҷрибавиро инъикос мекунад.

Барои таҷдиди ҳадафҳои таҳқиқоти маркетингӣ маҷмуи тадбирҳо пешниҳод карда шудааст:

- омӯзиши хусусиятҳои бозор (таъминкунандагон, истеъмолкунандагон, рақибон);

- арзёбии иқтидори бозории корхона ва ҳиссаи бозории он дар асоси таҳлили фурӯш, воситаҳои мавҷудаи тақсимот;

- омӯзиши тамоилҳои фаъолияти соҳибкорӣ ва арзёбии вазъи молиявӣ иқтисодии он;

- дараҷаи қаноатманд шудани бозор бо хизматрасонӣ ва ё маҳсулот, ҷорӣ намудани маҳсулоти нав.

Ҳангоми таҳияи стратегияи маркетингӣ, ширкат бояд омилҳои зеринро ба назар гирад:

- мавҷудияти рақибон ва хусусиятҳои фаъолияти маркетингии онҳо;

- муайян кардани ҳадафҳо ва мундариҷаи маркетинг (муайян кардани он чизе, ки бояд таълиғ карда шавад);
- пайдоиши воситаҳои нави таълиғ;
- таҷрибаи ҷорӣи фирма оид ба асосноккунии усулҳои таълиғ;
- хусусиятҳои тартиб додани буҷети таълиғотӣ бо назардошти марҳилаҳои давраи ҳаётии моли ширкат.

Корхонаҳо дар фаъолияти худ бояд чунин қоидаҳои муайяни қабули қарорҳо дар қарорди стратегияи маркетинги истеҳсолкунандаро риоя намоянд:

- арзёбии иқтисодии шаклу воситаҳои пешбурди маҳсулоте, ки истеҳсолкунанда истифода мебарад, инчунин арзёбии самаранокии иқтисодии ҳам фурӯш ва ҳам бақияи маҳсулотҳо дар корхона;

- баҳодиҳии шаклҳои пешбурди маҳсулот, таҳияи нақшаҳои хароҷот барои татбиқи стратегияи маркетингӣ, пайдарҳамии тадбирҳои мушаххас оид ба пешбурди моли истеҳсолкунанда ба истеъмолкунандаи ниҳонӣ;

- интихоби усули дурусти қарорди ва татбиқи стратегияи маркетингӣ, ки амалан бо ташаккули фаъолияти маркетингӣ алоқаманд аст;

- таҳқиқи таъсири омилҳои дохила ва беруна ҳангоми тартиб додани стратегияи маркетингӣ;

- дар стратегияи маркетингӣ амалӣ намудани ҷорабиниҳои мушаххас оид ба ташаккули брендҳои фирма, таҳқиқ оид ба муқоисаи бренди корхона бо брендҳои рақибон;

- имконияти дар ҷараёни амалишавии стратегия мустақилона бартараф намудани номувофиқати равандҳои стратегияи маркетингии корхона;

- қарорди стратегияи маркетингӣ-оптималӣ бо мақсади ҳалли на танҳо муаммои дарёфти истеъмолкунанда, ҳамзамон баланд бардоштани сатҳи рақобатпазирии корхона.

5. Ҳаҷм ва сохтори диссертатсия.

Диссертатсия аз муқаддима, тавсифи умумӣи қор, се боб, хулоса, рӯйхати адабиётҳои истифодашуда иборат аст. Ҳаҷми умумии қор 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 муайян шудаанд.

Дар боби якум «Асосҳои назариявӣ - методии ташаккули стратегияи маркетингии корхона», муаллиф моҳияти стратегияи маркетингӣ ва нақши он дар рушди корхона аз равишҳои методии тақмил ва ташаккули дурнамои маркетингӣ ва таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ дар татбиқи стратегияҳои маркетингии корхонаҳоро мавриди таҳқиқ қарор медиҳад.

Аз ҷумла: Дар ҷараёни иҷрои рисолаи диссертатсионӣ зербоби 1.1, муаллиф аз манбаъҳои гуногуни илмӣ олимони ватаниву хориҷӣ

истифода бурда, маводи омори ва маълумоти амиқи соҳавиро ҷамъоварӣ ва таҳлил намудааст. Таҳқиқоти гузаронидашуда имкони муайян намудани қонуният, равандҳо ва мушкилоти мавҷударо фароҳам овардааст.

Муаллиф дар ин қисмат моҳияти стратегияи маркетингӣ, равишҳои ташаккул ва тақмили он, мушкилоти амалишавӣ, таҳлили рафтори истеъмолкунандагон ва рақибон, механизмҳои татбиқ ва тақмили стратегия дар шароити муносири бозор, инчунин истифодаи технологияҳои замонавии таҳқиқоти маркетингиро мавриди баррасии ҳамаҷониба қарор додааст (с. 18–35).

Дар зербоби 1.2, муаллиф мекушад самтҳои асосии методии тақмил ва ташаккули дурнамои маркетингиро дар шароити иқтисоди бозорӣ мавриди таҳлил қарор диҳад. Бо дарназардошти мураккабии муҳити бозорӣ ва тағйирпазирии талабот, зарурати истифодаи равишҳои илмӣ-методӣ дар таҳияи стратегияи маркетингӣ аҳамияти аввалиндараҷа пайдо мекунад.

Муаллиф бар он ақида аст, ки ки барои таъмин намудани самаранокии воқеии равияҳои методии тақмили маркетинг ва ташаккули дурнамои он, зарурати ҷорӣ намудани марҳилаҳои мушаххаси идоракунӣ ва назорат, меъёрҳои SMART ва низоми арзёбии мунтазам ба миён меояд.

Муаллиф ҳамчунин нақши таҳқиқоти бозорро ҳамчун заминаи илмӣ ташаккули стратегияи маркетингӣ муҳим арзёбӣ менамояд. Ба андешаи муаллиф, маҳз тавассути таҳқиқоти мунтазами бозор субъектҳои хоҷагидорӣ метавонанд ба эҳтиёҷоти воқеии истеъмолкунандагон ҷавобгӯ бошанд ва дар шароити рақобати шадид мавқеи худро устувор нигоҳ доранд.

Дар маҷмӯъ, муаллиф ба ҳулосае меояд, ки Матритсаи Гуруҳи консалтингии Бостон, дар якҷоягӣ бо принсипи SMART, марҳилаҳои назорат ва низоми арзёбӣ, яке аз равияҳои методии муҳими таҳқими асоснок ва дурнамои стратегияи фаъолияти маркетингӣ ба шумор меравад. Ин равишҳо ба ташкилот имконият медиҳанд, ки бо захираҳои маҳдуд, натиҷаҳои максималӣ ба даст оранд, мавқеи худро дар бозор мустаҳкам намоянд ва бар асоси таҳлили воқеӣ қарор қабул кунанд (с. 35–52).

Муаллиф дар зербоби 1.3 кӯшиш ба харҷ медиҳад, ки таҷрибаи пешқадами кишварҳои хориҷиро дар самти татбиқи системаҳои стратегияи маркетингӣ мавриди таҳлил ва омӯзиш қарор диҳад. Мақсад аз баррасии ин масъала — гирифтани таҷриба ва дарёфти имкониятҳои мутобиқсозии он ба шароити миллии иқтисодии Тоҷикистон мебошад.

Дар ин қисмат, муаллиф бар ин назар аст, ки таҷрибаи ИМА дар истифодаи усулҳои наоваронаи маркетинг, махсусан дар шароити рақамгардонӣ, намунаи омӯзишӣ барои ширкатҳои ватанӣ буда метавонад. Дар қисмати ниҳой, ки таҷрибаи муваффақи кишварҳои хориҷиро метавон мутобиқи шароити иқтисодии Тоҷикистон бо

дарназардошти захираҳо, маданияти истеъмоли ва имкониятҳои технологӣ таҳлил ва ҷорӣ намуд. Муаллиф бо истинод ба таҷрибаи давлатҳои пешрафта — мисли ИМА, Олмон, Ҷопон ва кишварҳои Аврупо — пешниҳод менамояд, ки истифодаи механизмҳои замонавӣ метавонад заминаи мусоиди тақмили стратегияи маркетингии корхонаҳои ватанӣ гардад (с. 52–66).

Дар боби дуюм, «Тамоили рушд ва муҳтавои татбиқи стратегияи маркетингӣ дар корхонаҳо», муаллиф муаммоҳо ва тақмили фаъолияти маркетингии корхонаро муайян мекунад. Муаллиф дар ин зербоб диққати худро ба масъалаҳои марбут ба муаммоҳои мавҷуда дар фаъолияти маркетингии корхонаҳо равона намуда, роҳҳои асосии тақмили онҳоро дар шароити иқтисоди бозорӣ таҳлил мекунад.

Аз ҷумла: Дар зербоби 2.1, муаллиф мегӯяд, ки маркетинг ҳамчун яке аз омилҳои муҳими рақобатпазирии корхона, агар ба таври дуруст роҳандозӣ нашавад, метавонад ба коҳиши фурӯш, аз даст рафтани мизочон ва заифии мавқеи бозорӣ оварда расонад.

Муаллиф чунин мешуморад, ки яке аз роҳҳои муассири муайянсозии камбудӣҳо ва тақмили фаъолияти маркетингии корхона — таҳлили системавӣ дар асоси модели 4P мебошад. Ин равиш (ба номи "Маркетинг-Микс" низ шинохта мешавад) аз чор унсури асосӣ иборат аст: маҳсулот (Product), нархгузорӣ (Price), тақсимот (Place) ва таблиғот (Promotion). Таҳлили дуруст ва амиқи ҳар яке аз ин самтҳо имкон медиҳад, ки нуқсонҳо дар фаъолияти ҷорӣ муайян ва самтҳои тақмил пешниҳод шаванд.

Муаллиф бар он назар аст, ки фаъолияти маркетингии корхона наметавонад аз муҳити макроиқтисодӣ ҷудо бароварда шавад. Барои ҳамин таҳлили мушаххаси фаъолияти маркетингӣ бояд ҳамзамон бо омилҳои муҳими макроиқтисодӣ, ки ба бозор ва истеъмолкунанда таъсир мерасонанд, гузаронида шавад. Ин равиш кӯмак мекунад, ки стратегияи маркетингӣ воқеан мутобиқ ба шароити воқеӣ ва самаранок бошад (с. 53–88).

Дар зербоби 2.2, муаллиф таъкид мекунад, ки барои ташаккули дурнамои маркетингӣ ва таҳияи стратегияи рақобатпазир, таҳқиқи аниқи рақибон ва харидорон ба воситаи истифодаи маълумоти оморӣ ва таҳлилҳои солона яке аз рукнҳои асосӣ мебошад. Ин таҳлилҳо имконият медиҳанд, ки вазъи бозор, ҷараёнҳои тағйирёбӣ ва афзалиятҳои мизочон боэътимод муайян карда шаванд. Вазифаи глобалии маркетинг муайян кардани сифатҳои истеъмолии маҳсулот ва фаҳмидани роҳи ба мизочон пешниҳодшаванда мебошад. Барои ноил гардидан ба ин ҳадаф тоҷир дар бораи алгоритми амалҳо фикр мекунад, бартариҳои рақибонро муқоиса мекунад ва ҷои худро меҷуяд (саҳифа 88–109).

Дар зербоби 2.3, муаллиф бо таҳлили сохторию функционалӣ ва моделсозии рушди иқтисодӣ нишон медиҳад, ки аввалин қадами муҳим дар татбиқи стратегия ин таҳияи як системаи идоракунии маркетингӣ мебошад, ки дар он вазифаҳо, масъулиятҳо ва равандҳо равшан муайян

шудаанд. Муаллиф бар он назар аст, ки татбиқи стратегия бояд дар доираи идоракунии лоиҳаҳо ва равандҳои маркетингӣ сурат гирад. Муаллиф таъкид мекунад, ки стратегияи маркетингии корхонаҳои ватанӣ бояд дар доираи шароити иқтисодиву иҷтимоии кишвар таҳия ва татбиқ гардад. Ин стратегияҳо бояд ба хусусиятҳои бозори маҳаллӣ, талабот ва афзалиятҳои муштарӣ, инчунин потенциали корхона ва шароити рақобат мутобиқ бошанд. (саҳифа 109–123)

Дар боби сеюм, «Оптимизатсияи таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ барои корхонаҳо», муаллиф пешниҳод мекунад, ки равандҳои таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ бояд дар доираи механизми идоракунии лоиҳа ва мониторинг идора карда шаванд. Оптимизатсия ин аст, ки равандҳо ҳам аз ҷиҳати мундариҷа ва ҳам аз ҷиҳати усулӣ содда ва муассир гарданд (саҳифа 124–136).

Дар зербоби 3.1, муаллиф таъкид мекунад, ки омӯзиш ва навовариҳо дар системаи таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ нақши калидӣ доранд. Оптимизатсияи таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ барои корхонаҳо дар шароити муосир бояд асосҳои методологии мустаҳкам, истифодаи технологияҳои нав ва равандҳои самаранокро дар бар гирад. Стратегияи маркетинги В2В, ки равона ба муносибатҳои тиҷоратӣ байни ду ё зиёда корхонаҳо мебошад, дар шароити муосир нақши муҳим дорад.

Дар зербоби 3.2, муаллиф бар он аст, ки рекламаи вирусӣ як равиши муосири маркетингӣ мебошад, ки дар шароити рақобати шадид ва рушди технологияҳои рақамӣ, имкони фарогирии босуръати аудиторияро фароҳам меорад. Ин стратегияҳо хусусиятҳои махсус ва равишҳои фарқкунанда доранд, ки бояд ба онҳо диққат дод. Ин равиш на танҳо самаранокии корхонаро баланд мебардорад, балки онҳоро бо таҳаввулотӣ босуръати бозор мутобиқ месозад ва рақобатпазирии устуворро таъмин менамояд (саҳифа 136–147).

Хулоса, муаллиф тавсия медиҳад, ки корхонаҳо бояд барои ҳар як марҳилаи стратегия нишондиҳандаҳои аниқ ва қобили назорат таҳия кунанд. Беҳтар аст барои ҳар як икдоми маркетингӣ арзёбии мунтазами натиҷаҳо ба роҳ монда шавад. Стратегияи муваффақи маркетингӣ дар шароити муосир бояд асосҳои илмӣ, таҳлилӣ ва амалӣ дошта, бо назардошти хусусиятҳои бозори маҳаллӣ, иқтисоди кишвар, рафтори истеъмолкунанда, рақобат, ва технологияҳои муосир таҳия ва амалӣ карда шавад. Танҳо дар ин суръат, корхона метавонад дар бозор мавқеи устувор касб намояд (саҳифа 148–152).

Таҳқиқи асосҳои назариявӣ, ҷанбаҳои методӣ ва амалияи стратегияи маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ, инчунин муайян кардани самтҳои афзалиятноки фаъолияти маркетингӣ имкон фароҳам овард, ки хулосаҳои зерин пешниҳод карда шаванд:

Фаъолияти маркетингӣ дар шароити муосири иқтисодӣ ҳамчун ҷузъи ҷудонашавандаи системаи идоракунӣ ва рушди корхонаҳо баромад мекунад. Таҳияи стратегияи маркетингӣ ба омӯзиши ҷамаҷонибаи муҳити дохилӣ ва берунӣ ширкат, таҳлили имкониятҳои

бозорӣ ва истифодаи усулҳои муосири банақшагирии стратегӣ ба монанди матритсаҳои Гуруҳи Консалтингии Бостон, Маккенси ва дигар моделҳо тақия мекунад. Дар ин раванд, стратегияи маркетингӣ на танҳо воситаи баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳо мебошад, балки як навъ идеологияи идоракунӣ ба ҳисоб меравад, ки вазифаи он самаранок тақсим кардани захираҳои маҳдуд барои расидан ба ҳадафҳои ташкилот аст.

Дар шароити Тоҷикистон, зарурати таҳияи стратегияи муосири маркетингӣ аз афзоиши рақобат, беҳтар шудани қобилияти харидории аҳоли ва рушди истеҳсолоти ватанӣ сарчашма мегирад. Аз ин рӯ, фаъолияти маркетингӣ бояд ба ин тағйирот посухи муносиб диҳад. Ба ғайр аз нишондиҳандаҳои иқтисодӣ, ҷанбаҳои иҷтимоӣ ва фарҳангӣ низ дар арзёбии самаранокии стратегияи маркетингӣ аҳамияти калон доранд. Ҳар як ташкилот бояд стратегияи худро мутобиқ ба хусусиятҳои соҳа, маҳсулот ва ҳадафҳои дарозмуддат таҳия намояд, то дар шароити бозорҳои тағйирёбанда мавқеи худро нигоҳ дорад ва рушд ёбад.

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 буда, барои таҳкими заминаҳои илмии ҷараёни таҳия ва ҷорӣ намудани стратегияҳо ва барномаҳои миёнамуҳлати рушди иҷтимоию иқтисодии минтақаҳо мусоидат менамоянд.

Муқаррароти диссертатсионӣ метавонанд дар фаъолияти ниҳодҳои давлатӣ, аз ҷумла мақомоти ҳокимияти маҳаллӣ ва вазорату идораҳои соҳавӣ истифода гардад.

Инчунин, ҷанбаҳои асосии диссертатсия метавонанд ҳангоми таълим барои таҳияи барномаҳои корӣ ва фанҳои таълимии фанҳои «Маркетинг», «Фаъолияти тиҷоратӣ», «Иқтисодиёти корхонаҳо», «Стратегияи маркетингӣ» дар муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои тайёр намудани кадрҳои баландихтисос истифода гарданд.

7. Нашри натиҷаҳои таҳқиқ аз рӯи мавзӯи диссертатсия. Дар асоси таҳқиқ ва натиҷаҳои илмиву амалии қори диссертатсионӣ, дар маҷмӯъ 9 интишороти унвонҷӯ, аз ҷумла 3 мақола дар маҷаллаҳои илмӣ тақризшавандаи аз ҷониби ҚОА-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 илмӣ назариявӣ ва илмӣ 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 мутобиқат дорад.

Натиҷаҳои муҳими таҳқиқот дар ҳулоса ва тавсияҳои қори диссертатсионӣ инъикос ёфта, муқаррароти назариявии илман асосноккардашуда қоркард карда шудаанд, ки аз ҷониби Раёсати

минтақавии рушди иқтисод ва савдои Мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилояти Суғд дар чараёни таҳия ва ҷорӣ намудани стратегияҳо ва барномаҳои миёнамуҳлати рушди иҷтимоию иқтисодии вилояти Суғд истифода мегардад (маълумотнома дар бораи татбиқ таҳти № 4/13-430 аз 13.03.2024).

Баъзе муқаррароти илмӣ кори таҳқиқотӣ дар чараёни таълими фанҳои маркетинг, фаъолияти тижоратӣ, иқтисодиёти корхонаҳо, стратегияи маркетингӣ дар муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои тайёр намудани кадрҳои баландихтисос истифода бурда мешавад (маълумотномаи МДТ ДИС ДДТТ дар ш.Хучанд № 206 аз 11.03.2024).

8. Мутобиқати барасмиятдарории диссертатсия ба талаботи Комиссия. Диссертатсияи тақризшаванда мутобиқ 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 - мубрами мавзӯи таҳқиқот, дараҷаи таҳқиқоти мавзӯи илмӣ, робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва мавзӯҳои илмӣ, мақсад, вазифаҳо, объект ва предмет, фарзия, асосҳои назариявӣю методологӣ, сарчашмаи маълумот ва пойгоҳи таҳқиқот, навиҳои илмӣ, нуқтаҳои асосии ба ҳимоя пешниҳодшаванда, аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот, дараҷаи эътимоднокии натиҷаҳои он, мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ, саҳми шахсии доктараи дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот, тасвир ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия, интишорот аз рӯи мавзӯи 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 ҷадвал ва расмҳо, тартиби нигориши 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, ҷавобгӯ мебошад.

Бо вучуди баҳои мусбате, ки дар тақриз баён гардид, дар рисолаи мазкур баъзе камбудихо, ҳолатҳои баҳсталаб, ғалатҳои оморӣ, имлои грамматикӣ ҷой доранд, ки дар байни онҳо ҳолатҳои зеринро метавон ҷудо намуд:

1. Аксарият сарчашмаҳо бо забони русӣ ва хориҷи дарҷ гардидааст, вале манбаҳои муҳаққиқони тоҷик хеле кам оварда шудаанд. Агар назарияи олимони маҳаллӣ бештар истифода мешуданд ба манфиати кор мешуд.

2. Истилоҳи “стратегияи маркетингӣ” ва “идоракунии маркетингӣ” чанд маротиба дар як ҷо истифода шудааст, вале сарҳади возеҳ байни онҳо дода нашудааст. Агар истилоҳҳо якшакл ва равшан муайян карда мешуданд боз ҳам беҳтар мешуд.

3. Дар чадвалҳои таҳлили рақамҳо оварда шудаанд, вале шарҳашон ба тамоми сутунҳо дахл надорад. Хуб мешуд ба ҳамаи нишондиҳандаҳо як шарҳи кӯтоҳ илова карда шавад.

4. Такрории баъзе мафҳумҳо. Масалан, дар бораи матритсаи Гуруҳи Консалтингии Бостон якчанд маротиба зикр шудааст, мумкин аст, ки як маротиба муфассал навишта, баъд танҳо истинод кунед.

5. Хуб мешуд ҳар зербобро бо як муқаддимаи кӯтоҳ анҷом диҳед.

6. Дар баъзе ҷойҳо ибораҳо хеле расмӣ оварда шудаанд, хуб мешуд каме содатар нависед, то хонанда осонтар дарк намояд.

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

Дар маҷмӯъ, диссертатсияи Юсупов Ғолибҷон Ғаниевич дар мавзӯи “Ташаккул ва баҳодиҳии стратегияи маркетингии корхона 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:

номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти
кафедраи иқтисодиёти ҷаҳони
Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ
ва соҳибкорӣ Тоҷикистон

22 09 соли 2025

Суроға: 734055, Ҷумҳурии Тоҷикистон,
ш. Душанбе, х. Борбад 48/5,
Донишгоҳи байналмилалӣ
сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон.
Тел: (+99237)2348800 (03), 918300363,
E-mail: dsx_ips@mail.ru,



Худоёров Ш.Х.

имзои Худоёров Ш.Х. - ро тасдиқ менамоям:

Сардори раёсати кадрҳо ва корҳои махсуси
Донишгоҳи байналмилалӣ сайёҳӣ ва
соҳибкорӣ Тоҷикистон

Суроға: 734055, Ҷумҳурии Тоҷикистон,
ш. Душанбе, х. Борбад 48/5,
Донишгоҳи байналмилалӣ
сайёҳӣ ва соҳибкорӣ Тоҷикистон.
Тел: (+99237)2348800 (03), 918300363,
E-mail: dsx_ips@mail.ru,

22 09 соли 2025



Чураев Ш.