

ТАСДИҚ МЕКУНАМ

Ректори Донишгоҳи миллии

Тоҷикистон

Насриддинзода Э.С.

соли 2025



ТАҚРИЗИ МУАССИСАИ ПЕШБАР

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

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 рӯйи ихтисоси 08.00.10 – Менеҷмент, маркетинг ва нархгузорӣ, аз ҷумла б.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; б.3 Асосҳои назариявӣю методологии таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо; б.14 Стратегияи густариши сарҳадҳои бозор ва стратегияи диверсификатсия мувофиқат менамояд.

2. Мубрамии мавзӯи таҳқиқ. Дар шароити муосири иқтисоди Тоҷикистон, таҳқиқоти марбут ба стратегияи маркетингӣ на танҳо як амали илмӣ, балки як талаботи зарурӣ барои рушди устувори корхонаҳо ва иқтисод ба шумор меравад. Самтгирии дурусти стратегияҳои маркетингии корхонаҳо бояд ба ҳадафҳои асосии рушди милли ҳамоҳанг карда шавад. Таҳқиқоти маркетингӣ бояд ҳамчун воситаи дастгирии амалишавии сиёсати иқтисодӣ ва рушди устувор хидмат кунад. Зеро маркетинг ин ягона воситаи идоракунии корхона мебошад, ки муносибатҳои иқтисодиёти бозориро дар худ таҷассум карда, ҳадафи асосӣ, қонеъ гардонидани талабот ва афзоиши фоида мебошад. Воситаи асосии марҳилаи ҷудонашавандаи фаъолияти маркетингӣ ин коркарди стратегияи он аст. Бо воситаи он метавон захираҳои сармоявии корхонаҳои ватаниро, ки дар тақмил додани иқтисодиёти Тоҷикистон аҳаммияти аввалиндараҷа доранд, ғанӣ гардонид.

3. Дараҷаи асосноккунии гузоришҳои илмӣ, хулосаю пешниҳод, ки дар диссертатсия оварда шудаанд. Дар раванди таҳияи стратегияи маркетингӣ барои рушди иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон, муаллиф равишҳои методологӣ ва усулҳои таҳлили бозорро ба таври мақсаднок

интиҳоб ва татбиқ намудааст. Ин амал ба таҳлили амиқи вазъи мавҷуда, имкониятҳо ва монеаҳои рушди иқтисодӣ дар минтақа, хусусан дар соҳаҳои калидии истеҳсолот, истифодабарии захираҳои табиӣ ва ҷалби механизмҳои ҳавасмандгардонии молиявӣ мусоидат намуд.

Ин равиш имкон дод, ки таҷрибаи кишварҳои дигар дар самти рушди иқтисодиёти минтақавӣ ва сиёсати ҳавасмандгардонӣ омӯхта шуда, ба шароити бозори дохилии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва вилояти Суғд мутобиқ карда шаванд. Дар доираи ин стратегия, усулҳои таҳлилӣ ва амалии маркетинг ба таври мукамал истифода шуданд.

Асоснокии ҳулосаҳо ва тавсияҳои маркетингӣ, ки дар ин стратегия пешниҳод шудаанд, аз таҳлили амиқ ва бисёрҷанба бармеоянд. Муаллиф бо истифода аз таҷриба ва таҳқиқоти олимони ватанӣ ва хориҷӣ, ки дар самтҳои стратегияи иқтисодӣ, таҳлили бозорӣ ва идоракунии захираҳо фаъолият намудаанд, бо назари таҳлилгарона равишҳои муассирро интиҳоб намудааст.

Дар таҳияи ин стратегия, маҷмӯи васеи усулҳои таҳлили маркетингӣ истифода шудаанд, аз ҷумла:

- таҳлили муҳити дохилӣ ва беруна (SWOT ва PEST-анализ) – барои муайян намудани омилҳои таъсиррасон ба рушди иқтисод ва бозор;
- таҳлили сохторию функционалии бозор – барои муайян кардани бахшҳои афзалиятнок ва иқтидорҳои рушди истеҳсолот;
- таҳлили муқоисавӣ ва омилӣ – барои муайян кардани тафовутҳо дар рушди иқтисодӣ байни шаҳру ноҳияҳо ва бозорҳои маҳаллӣ;
- моделсозии иқтисодӣ ва таҳлили эҳтимолиӣ – барои пешгӯии рафтори истеъмолкунандагон ва рушди бозорҳои мақсаднок;
- методҳои синтез, индуксия ва дедуксия – барои тарҳрезии ҳадафҳои амалии маркетинг ва стратегияи тарғибот;
- усулҳои омӯрӣ ва коршиносӣ (экспертӣ) – барои таҳлили эҳтиёҷоти бозор ва тарҳрезии маҳсулоти рақобатпазир.

Мазмун ва муҳтавои таҳқиқот нишон медиҳад, ки муаллиф ба таври мустақил ва таҳлилгарона маълумоти бозорӣ, манбаъҳои омӯрӣ ва таҳқиқоти илмиро ҷамъоварӣ ва бо ҳадафҳои маркетингӣ мувофиқ гардонид, ҳулосаҳои амалӣ пешниҳод намудааст.

Ин равиш асоси бозътимоди таҳияи стратегияи маркетингӣ мебошад, ки барои рушди мутаваззини минтақа, тақвияти иқтидори истеҳсолӣ ва боло бурдани рақобатпазирии вилояти Суғд дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ мусоидат мекунад.

4. Навгонии илмӣ таҳқиқ ва саҳеҳии натиҷаҳои гирифташуда.

Навгониҳои илмӣ ин таҳқиқот асосан мундариҷаи концепсияҳои илмӣ оид ба стратегияи маркетингӣ ғанӣ гардонид шуда, тавсияҳои амалӣ ҷиҳати тақмили коркард ва татбиқи он дар фаъолияти корхонаҳои ватанӣ таҳия гардидаанд. Аз ҷумла, муҳимтарин навгониҳои ин таҳқиқот иборатанд аз:

- концепсияи муосири идоракунии маркетингӣ низомбандӣ гардида, бахусус концепсияҳои марбут ба такмили чараёни истеҳсолот, баланд бардоштани сифати молу маҳсулот, шиддатбахшии фаъолияти тичоратӣ, инчунин равишҳои маркетинги маҷмӯӣ ва маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ мавриди таҳлил ва тартиб қарор дода шудаанд. Дар асоси натиҷаҳои таҳқиқот, ба мафҳуми “стратегияи маркетингӣ” саҳеҳияти зерин ворид карда шудааст: «Стратегияи маркетингӣ — ин раванди хеле мураккаби таҳлилӣ, ки таҳияи эҷодию банақшагирии дарозмуддати ҳадафҳо, маҳсулот, хароҷот, нархгузорӣ, сифати маҳсулот, таҳқиқ ва арзёбии вазъи бозор, сегментатсияи он, муносибат бо рақибон ва муҳити берунаро дар бар гирифта, ба афзоиши фоида, мустақкам намудани мавқеи бозорӣ ва таъмини рақобатпазирии корхонаҳо нигаронида шудааст».

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

- асоснок гардидааст, ки дар иқтисодиёти ватанӣ бештар истифодабарии усули микдорӣ ва матритсавии “рушд / ҳисса” имконпазир аст. Нишондиҳандаи арзёбии стратегияи маркетингӣ таъмини рақобатнокии корхонаҳо ва ҷаззобияти соҳаро дар бар мегирад. Ба гурӯҳи яқум нишондиҳандаҳои зерин: ҳиссаи нисбӣ дар бозор, шабакаҳои тақсимои молҳо, технологияи истеҳсолӣ, таҷҳизот ва макони ҷойгиршавӣ, самаранокии истеҳсолот ва сифати мол, захираҳои истеҳсолӣ, иқтидори илмӣ-таҳқиқотӣ, ҳамчунин сатҳи хизматрасонии пас аз фурӯш шомил мешаванд. Ба гурӯҳи дуюм нишондиҳандаҳои: сатҳи рушди соҳа, меъёри фоида, аҳаммияти бренд, рақибон, монеаҳои воридшавӣ ба бозор, сатҳи истифодабарии иқтидорҳои соҳа, имконияти иваз намудани маҳсулот, имиҷи соҳа дар ҷомеа ворид мешаванд.

- таҷрибаи хориҷии стратегияҳои маркетингии корхонаҳо низомбандӣ гардида, дар асоси он ҷанбаҳои қабули амалиёти маркетингии хориҷӣ муайян гардидааст. Алалхусус, аз таҷрибаи корхонаҳои амрикоӣ: банизомдарорӣ, интиҳоби усули конвейерӣ; истифодабарии модели дисконтӣ дар фурӯш, хизматрасонии 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, банақшагири ва назорати бозгашти онҳо мебошад, ки ин раванд дар нишондодҳои самараноки такрористеҳсолот инъикос меёбад.

- муқаррар гардидааст, ки дар таъмини рушди ММД солҳои охир соҳаи саноат дар ҳолати пешравӣ мебошад. Дар масъалаи маҳсулнокии меҳнат мавқеи пешсафро 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 аҳаммияти махсус дорад, ки воридшавӣ ба бозор, нигоҳ доштани маҳкеи худ дар он, идора намудани нарх муҳим аст.

- дар асоси истифодабарии “усули матритсавии таҳқиқоти маркетингӣ” маҳкеи корхонаҳо дар бозорҳои муайян арзёбӣ гардидааст, ба монанди: истеҳсоли гӯшти мурғи корхонаи ЧДММ “Мармарӣ”-и ноҳияи Шохмансур, ЧДММ “Фабрикаи мурғпарварии Беҳамто”-и ноҳияи Ёвон. Инчунин, дар бозори истеҳсоли гӯшти мурғ, ЧДММ “Мурғи Хонаобод”-и шаҳри Кӯлоб ба гурӯҳи ақибмондагон бо “Сангпушт” ишора гардида, суръати рушд ва ҳисса онҳо дар бозор хеле паст аст. 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 нигаронии афзоиши ҳаҷми гардиши молҳои чакана коркард шудааст. Моҳияти амсила - таҳқиқи фаъолияти маркетингӣ буда, вобаста аз вазъи савдои тиҷоратӣ, фурӯш дар бозори номуташаккил, даромаднокии аҳоли, миқдори шуғли аҳоли дар соҳаи савдо дар иқтисодиёт мебошад. Дар асоси он тавсия ва пешниҳодҳо оид ба ташаккул ва таъмини самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ коркард гардидааст.

5. Аҳаммияти илмӣ, амалӣ, иқтисодӣ ва иҷтимоии натиҷаҳои диссертатсия. Натиҷаҳои бадастомадаи тадқиқоти илмӣ дар мавзӯи «Ташаккул ва такмили стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон» дорои аҳаммияти назариявӣ ва амалӣ буда, барои таҳкими заминаҳои илмӣ чараёни 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.

6. Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқ, дурустӣ ва асоснокии диссертатсия. Дарачаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқ, дурустӣ ва асоснокии хулосаҳои диссертатсия бо истифода аз сарчашмаҳои кофӣ ва боэътимоди маводҳои марбут ба мавзӯи таҳқиқот, интиҳоби дурусти усулҳои таҳлил ва таҳқиқ, ҳамчунин бо коркарди амиқи омории маълумотҳои ҷамъоваришуда, тасдиқ ва таҳким ёфтааст.

Аҳаммияти амалии таҳқиқот дар он инъикос мегардад, ки муқаррароти илмӣ коркардшуда, хулосаву тавсияҳои илмӣ бадастомада ва пешниҳодшуда барои баланд бардоштани самаранокии истифодабарии босамари захираҳои истеҳсолӣ, идора намудани ғоиданокии корхонаҳои ватанӣ дар қаламрави ҷумҳурӣ мусоидат менамояд ва дар фаъолияти корхонаҳои ватанӣ мавриди истифода қарор гирифта метавонад.

Натиҷаҳои муҳимми таҳқиқот аз ҷониби Раёсати минтақавии рушди иқтисод ва савдои Мақомоти иҷроияи ҳокимияти давлатии вилояти Суғд дар қараёни таҳия ва қарӣ 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 қараёни таълими фанҳои маркетинг, фаъолияти тиҷоратӣ, иқтисодиёти корхонаҳо, стратегияи маркетингӣ дар муассисаҳои таҳсилоти олии касбии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои тайёр намудани кадрҳои баландихтисос истифода бурда мешавад (маълумотномаи МДТ “Донишкадаи иқтисод ва савдои Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон дар ш. Хучанд”, №206 аз 11.03.2024).

7. Саҳми шахсии докталаби дарёфти дарачаи илмӣ дар таҳқиқ. Дар омӯзиши адабиёт, коркард ва интиҳоби мавзӯ, муайян намудани ҳадаф, мавзӯ ва объекти таҳқиқот, вазифаҳои таҳқиқот ва ҳалли онҳо амалӣ гардидааст. Иҷрои бевоситаи масъалаҳои гузошташудаи таҳқиқот, наشري мақолаҳои илмӣ дар маҷаллаҳои тақризшаванда, гузоришҳои илмӣ оид ба мавзӯ, дар конференсияҳои илмию назариявии сатҳи байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ ва минтақавӣ, иштирок ва баррасии натиҷаҳои диссертатсия дар ҷаласаҳои кафедра, факултет ва донишгоҳ инъикос гардидаанд.

8. Нашри натиҷаҳои таҳқиқ дар маҷаллаҳои тақризшавандаи илмӣ. Дар асоси таҳқиқ ва натиҷаҳои илмиву амалии кори диссертатсионӣ, дар маҷмӯъ 9 интишороти унвонҷӯ, аз ҷумла 3 мақола дар маҷаллаҳои илмӣ 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 мутобиқат дорад.

9. Арзёбии мазмуни диссертатсия ва дарачаи ба итмом расидани он. Сохтор ва ҳаҷми диссертатсия. Натиҷаҳои илмӣ диссертатсия нишон медиҳанд, ки фаъолияти маркетингӣ ҳамчун унсури ҷудонашавандаи иқтисоди бозорӣ дар таҳкими мавқеи ширкатҳо дар шароити рақобат ва бозори тағйирёбанда нақши калидӣ мебозад. Дар асоси таҳлили назариявӣ ва

таҷрибавӣ муайян гардид, ки стратегияи маркетингӣ воситаи муассири тақсимои захираҳои маҳдуд, идоракунии равандҳои фурӯш ва ташаккули муносибатҳои нав дар сохтори соҳибкорӣ буда, ҳадафаш баланд бардоштани рақобатпазирӣ, рушди маҳсулоти нав ва қонеъ намудани талаботи истеъмолкунандагон мебошад. Истифодаи методҳои муосири таҳлил, аз ҷумла моделсозии стратегӣ, арзёбии муҳити бозор ва омилҳои таъсиргузор ба истеъмол, асоси таҳияи тавсияҳои илмӣ ва амалӣ гардидааст.

Ин таҳқиқот равшан намуд, ки барои таъсири мусбати стратегияи маркетингӣ ба фаъолияти субъектҳои хоҷагидорӣ, банақшагирии дуруст, арзёбии саривақтии шароити бозор ва мутобиқшавӣ ба талаботи муосир зарур аст. Дар заминаи таҳлилҳои омӯрӣ ва муқоисавӣ, самтҳои асосии такмили стратегияи маркетингӣ барои корхонаҳои истеҳсолӣ ва тиҷоратӣ дар шароити иқтисодиёти бозори Тоҷикистон муайян гардиданд. Натиҷаҳо нишон доданд, ки афзоиши ММД, беҳтар шудани қобилияти харидории аҳоли ва рушди рақобати ғайринархӣ ба шаклгирии модели навини маркетингӣ замина гузошта, зарурати татбиқи фарогири стратегияҳои мутобиқгардондашударо тақозо менамоянд.

Сохтор ва ҳаҷми 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 аҳаммияти мавзӯи таҳқиқшаванда асоснок карда шуда, дараҷаи омӯзиши он арзёбӣ гардида, объекти мавзӯи таҳқиқот, ҳадафу вазифаҳои он, асосҳои назарияи методологӣ, наwgониҳои илмӣ ва аҳаммияти назарияи амалӣ муайян карда шудаанд.

Дар боби якум “Асосҳои назариявӣ - методии ташаккули стратегияи маркетингии корхона” - муаллиф моҳияти стратегияи маркетингӣ ва нақши он дар рушди корхона аз равишҳои методии такмил ва ташаккули стратегияи маркетингӣ ва таҷрибаи хориҷӣ дар татбиқи стратегияҳои маркетингии корхонаҳоро мавриди таҳқиқ қарор медиҳад. Дар чараёни иҷрои рисолаи диссертатсионӣ, муаллиф аз манбаъҳои гуногуни илмӣ олимони ватаниву хориҷӣ истифода бурда, маводи омӯрӣ 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 такмили он, мушкилоти амалишавӣ, таҳлили рафтори истеъмолкунандагон ва рақибон, механизмҳои татбиқ ва такмили стратегия дар шароити муосири бозор, инчунин истифодаи технологияҳои замонавии тадқиқоти маркетингиро мавриди баррасии ҷамъониба қарор додааст. (С. 18–66).

Дар боби дуюм “Тамоили рушд ва муҳтавои татбиқи стратегияи маркетингӣ дар корхонаҳо” муаллиф муаммоҳо ва такмили 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. Маркетинг ҳамчун яке аз абзорҳои 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 камбудии ва тақмили фаъолияти маркетингии корхона — таҳлили системавӣ дар асоси модели 4Р мебошад. Ин равиш (ба номи "Маркетинг-Микс" низ шинохта мешавад) аз чор унсuri асосӣ иборат аст: маҳсулот (Product), нархгузори (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. 67–123).

Дар боби сеюм "Оптимизатсияи таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ барои корхонаҳо" - муаллиф таъкид мекунад, ки дар шароити ҷаҳони муосир, ки босуръат тағйирёбӣ ва рақобати шадид ба назар мерасад, таҳия ва татбиқи стратегияҳои маркетингӣ бояд бо истифода аз равиҳои нав ва методологияҳои оптималӣ сурат гиранд. Оптимизатсия дар ин самт кафолати баланд бардоштани самаранокӣ ва мувофиқати стратегияҳо ба шароити воқеӣ мебошад.

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. 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 B2B, ки равона ба муносибатҳои тиҷоратӣ байни ду ё зиёда корхонаҳо мебошад, дар шароити муосир нақши муҳим дорад. 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 таҳаввулоти босуръати бозор мутобиқ месозад ва рақобатпазирии устуворро таъмин менамояд. (С. 124–147).

10. Мутобиқати барасмиятдарории диссертатсия ба талаботи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. Диссертатсия ба талаботи бандҳои 31, 33, 34, ва 35 - и низомномаи “Тартиб додани дараҷаҳои илмӣ”, ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 30 июни соли 2021, № 267 (қарори Ҳукумати ҚТ аз 26.06.2023, № 295) тасдиқ гардидааст, ҷавобгӯ мебошад.

11. Мутобиқати таҳассуси илмӣ довталаб ба дараҷаи илмӣ. Таҳассуси илмӣ довталаб – Юсупов Ғолибҷон Ғаниевич ба ихтисоси илмӣ дархостшаванда – 08.00.10 – Менечмент, маркетинг ва нархгузорӣ (маркетинг) мувофиқат мекунад. Таҳқиқи диссертатсионӣ аз ин ҷиҳат қобили дастгирӣ мебошад, ки он дар навбати худ муқаммал, ба низомдаровардашуда, ҳамчун таҳқиқотҳои илмӣ мустақилона, ки бо назардошти оянда дар сатҳи баланд иҷро шуда, ба масъалаҳои актуалии муосир бахшида шудааст, баромад мекунад.

12. Эродҳо ва ҳолатҳои баҳсталаб доир ба диссертатсия.

1. Диссертатсияи пешниҳодшуда «Ташаккул ва тақмилдиҳии стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон» номида шудааст, вале дар унвонҳо ва мазмунӣ бобҳои нақшаи қори илмӣ ба соҳаи саноат ишора хеле кам ба назар мерасад. Хуб мешуд, агар ин равшантар инъикос мешуд.

2. Бо назардошти он ки мавзӯи рисола ба стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатӣ бахшида шудааст, хуб мебуд, агар дар номгузориӣ бобҳои 1, 2 ва 3 ишора ба соҳаи саноат равшантар мешуд. Ин метавонад ба ҳонанда дар дарки равобити байни бобҳо ва самти асосии таҳқиқот кӯмак намояд.

3. Дар сах. 12, абзатси 3- дар охири ҷумла идоракунии нарх муҳим шуморида шудааст, ҳол он ки нархҳо озоданд, дар баъзе ҳолатҳои зарурӣ онҳоро танзим додан мумкин, аммо идоракунии нарх ҷой надорад.

4. Дар сах. 14, самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои ватанӣ навишта шудааст. Хуб мешуд, агар ба ҷои он самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар корхонаҳои саноатии ҷумҳурий нависем дурусттар мешавад.

5. Боби дуюми рисолаи илмӣ, ки дар саҳифаи 67 зери унвони 'Тамоили рушд ва мухтавои татбиқи стратегияи маркетингӣ дар корхонаҳо' оварда шудааст, беҳтар мешуд агар дар он таҳлили стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон низ ҷой мегирифт. Зеро боби дуюм одатан характери таҳлилӣ дорад ва истифодаи якчанд усулҳои таҳлилӣ метавонад ба тадқиқот натиҷаҳои беҳтар бахшад.

6. Дар саҳ. 100-103 Ҷадвалҳои 2.11., 2.12., 2.13, нишондиҳандаҳои иқтисодии саноати коркард, саноати нассочию дӯзандагӣ, саноати кимиё ва металлургии Ҷумҳурии Тоҷикистон то солҳои 2021-2022-ро дар бар мегиранд, ки дар қорҳои оянда натиҷаҳои омории онҳоро бо нишондиҳандаҳои 2023-2024 иваз намудан ба манфиати қор аст.

7. Саҳ. 129, расми 3.1 Марҳилаҳои таҳқиқоти маркетингӣ дар расм аввал таҳлили маълумотҳо омадааст, баъд муайянкунии муаммо, ҳалли муаммо ва истифодаи натиҷаҳои таҳқиқот тасвир ёфтааст. Хуб мешуд, агар дар давраи якум муайянкунии муаммо гузошта шавад, баъд мувофиқи муаммои пайдошуда ҷамъоварии маълумот ё ахбороти зарурӣ, дар давраи 3-юм таҳлилу қоркарди маълумотҳо мувофиқи мақсади объекти таҳқиқот ва дар давраи 4-ум натиҷаи таҳқиқот ба таври ҳисоботи илмӣ амалӣ пешниҳод мегардид.

8. Дар саҳифаҳои 133–134 нишондиҳандаҳои ҷамъбасти ва таҳлили омилҳои онҳо барои тартиб додани модели иқтисодӣ-математикӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон оварда шудааст. Барои дарёфти нишондиҳандаҳои дурнамои рушди бозори молҳои саноатӣ, омилҳои асосӣ, аз ҷумла ҳаҷми истеҳсоли молҳои саноатӣ, муҳим дониста мешаванд. Аммо ин нишондиҳандаҳо ҳанӯз дар маҷмӯъ ва умумиҷаҳонӣ ба инобат гирифта нашудаанд. Аз ин рӯ, барои таҳлили дақиқтар ва натиҷаҳои боэътимод, беҳтар аст ки ин омилҳо дар маҷмӯъ низ дар назар гирифта шаванд.

Новобаста аз дастоварду муваффақиятҳо ва пешниҳодҳои ҳадафмандона диссертатсияи мазкур аз норасоӣҳо ва ғалатҳое, ки хусусияти ҷузъӣ доранд ҳолӣ нест ва қамбудихои ҷойдошта сифати баланди илмӣ диссертатсияро қоста намегардонанд. Ба инобат гирифтани онҳо дар таҳқиқоти ояндаи диссертант самаранок арзёбӣ мегарданд.

Автореферати диссертатсия тибқи тартиби муқарраргардида барои дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои иқтисодӣ таҳия гардида,

мазмунни асосии таҳқиқиро инъикос менамояд ва дар он натиҷаҳои назарраси илмӣ асоснок гардида, шарҳи пурраи худро ёфтаанд.

13. Хулосаи умумӣ оид ба диссертатсия. Хулоса, Диссертатсияи Юсупов Ғолибҷон Ғаниевич дар мавзӯи «Ташаккул ва тақмили стратегияи маркетингии корхонаҳои саноатӣ дар иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон» барои дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯи ихтисоси 08.00.10 - Менеҷмент, маркетинг ва нархгузорӣ (маркетинг), дар сатҳи зарурии илмӣ анҷом ёфта, аз ҷиҳати мазмун ва талаботи мавҷуда мутобиқ мебошад.

Диссертатсия ба талаботи Комиссияи олии аттестатсионии нади Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мувофиқат буда, муалифи он ба дарёфти дараҷаи илмӣ номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯи ихтисоси 08.00.10 - Менеҷмент, маркетинг ва нархгузорӣ (маркетинг), сазовор аст.

Тақризи муассисаи пешбар дар асоси муқарароти бандҳои 76-79 ва 81-и Тартиби додани дараҷаҳои илмӣ, ки бо қарори Хукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 30.06.2021, №267 тасдиқ гардидааст, таҳия ва пешниҳод шудааст.

Тақриз аз ҷониби н.и.и., дотсент Сарабекова Изолат Закратовна н.и.и., дотсенти кафедраи менеҷмент ва маркетинги факултети иқтисод ва идораи Донишгоҳи Миллии Тоҷикистон омода гардидааст

Тақриз дар ҷаласаи кафедраи менеҷмент ва маркетинг муҳокима ва тасдиқ карда шудааст (протоколи № 2 аз 13 09 соли 2025).

Дар ҷаласаи кафедра иштирок доштанд: 13 нафар.

Натиҷаи овоздиҳӣ: тарафдор 13 нафар, зид – нест, бетараф нест.

Раиси ҷаласа: Содиқов н.и.и., дотсент Содиқов Қ.А.

Эксперт: Сарабекова н.и.и., дотсент Сарабекова И.З.

Котиби илмӣ ҷаласа: Зоирӣ н.и.и., м/к Зоирӣ Т.

Имзоҳои н.и.и., дотсент Содиқов Қ.А., н.и.и., дотсент Сарабекова И.З., н.и.и., м/к Зоирӣ Т. – ро тасдиқ менамоям.

Мудирӣ шӯъбаи кадрҳо ва корҳои махсуси Донишгоҳи Миллии Тоҷикистон

Шодихонзода Э.Ш.

19 09 соли 2025



Суроға: 734025, Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Душанбе, хиёбони Рудаки, 17, Саҳифаи интернетӣ: www.tnu.tj Email: info@tnu.tj, Телефон: (+992 -37) 221-62-25; (+992 -37) 227 -15-10