

**ОМИЛҲОИ МАРКЕТИНГИИ БАЛАНД
БАРДОШТАНИ УСТУВОРИИ
ИҚТИСОДИИ КОРХОНАҲО ДАР
ШАРОИТИ МУОСИР**

*Мирзоқулов Ҳаётҷон Каримҷонович -унвонҷӯи
кафедраи идоракунии иқтисодиёт ва маркетинг
МДТ «ДДХ ба номи академик Бобоҷон Ғафуров»*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ
ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Мирзоқулов Ҳаётҷон Каримҷонович -
соискатель кафедры управления экономикой и
маркетинга ХГУ имени академика Б.Гафурова
(Республика Таджикистан, г.Худжанд)*

**MARKETING FACTORS OF
ECONOMIC GROWTH AND
STABILITY OF ENTERPRISES
IN MODERN CONDITIONS**

*Mirzoqulov Hayotjon Karimjonovich -
Postgraduate student of the Department of
Management and Marketing of the Faculty of
Economics, SEI "Khujand state University named
after academician Bobojon Gafurov"*

Вожаҳои каладӣ: корхона, маркетинг, устувории иқтисодӣ, баландбардоштани устуворӣ, идоракунии устувории иқтисодӣ, идоракунии маркетингӣ.

Чанбаҳои назариявии устувории иқтисодии корхона баррасӣ шудааст. Дар чаҳорҷӯбаи таҳқиқ омилҳои маркетингии баландбардоштани устувории иқтисодии корхонаҳо бо назардошти хусусиятҳои иқтисодии миллӣ коркард ва алоқамандии устувории иқтисодии корхонаҳо аз омилҳои маркетингӣ шарҳ дода шудааст. Маркетинг чун унсурҳои муҳими устувории иқтисодии корхонаҳо баррасӣ гардида, омилҳои ба он таъсиррасон таҳқиқ шудаанд. Бо назардошти вазъии муосири идоракунии устувории корхонаҳо дар вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон тавассути фаъолияти маркетингии онҳо омилҳои раванди идоракунӣ тасниф шудаанд. Дар асоси таҳқиқ ҷиҳати идоракунии устувории иқтисодии корхонаҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон тавассути маркетинг тадбирҳои пешниҳод гардидаанд.

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, экономическая устойчивость, управление экономической устойчивостью, маркетинговое управление.

Рассмотрены теоретические аспекты экономической устойчивости предприятия. В рамках исследования разработаны маркетинговые факторы повышения экономической устойчивости предприятий с учетом национальных экономических особенностей. Объясняется взаимосвязь экономической устойчивости предприятий от маркетинговых факторов и рассмотрен маркетинг как, важный элемент экономической устойчивости предприятий, изучены факторы, влияющие на него. С учетом современного управления устойчивостью предприятий Согдийской области Республики Таджикистан посредством их маркетинговой деятельности классифицированы факторы процесса управления. На основе исследования предложены меры по управлению экономической устойчивостью предприятий Республики Таджикистан посредством маркетинга.

Key words: enterprise, marketing, economic stability, sustainability of growth, economic stability management, marketing management.

Theoretical aspects of the economic stability of the enterprise is considered. Marketing factors of the economic growth and stability of enterprises taking into account the characteristics of the national economy were analyzed. Moreover, the relationship between the economic stability of enterprises and marketing factors is shown. Marketing is considered as an important element of the economic sustainability of enterprises, the factors influencing to it are studied. Taking into account the current state of the management sustainability of enterprises in Sughd region of the Republic of Tajikistan, through their marketing activities, the factors of the management process are classified. Based on the study, measures are proposed to manage the economic sustainability of enterprises in the Republic of Tajikistan through marketing.

Дар шароити нави муносибатҳои иқтисодӣ дар фаъолияти иқтисодию хоҷагидорӣ корхонаҳо маркетинг ё худ фаъолияти маркетингӣ нақши асосӣ дорад. Фаъолияти маркетингии корхона ба ташаккули бузургии воқеии талабот ва таъсир ба истеъмолгарон барои харидорӣ мол ва коркарди барномаҳои мӯйяни фаъолияти корхонаи тичоратӣ дар бозори муайян нигаронида шудааст. Гарчанде, ки принсипи асосии фаъолияти маркетингӣ ин тавачӯҳи хоса ба истеъмолгарӣ молу хизматҳо ва

ташаққулу қонёғардонии талаботи онҳо нигаронида шудааст, тавассути ин фаёолияти муҳимми қорхона субъектони умури молиявӣ ва баҳши маркетинги он ба амалӣ шудани ҳадафҳои стратегии қорхона мусоидат менамояд.

Тавре аз баррасии муҳаққикон мушоҳида мегардад ҳадафҳои стратегии қорхонаҳо тавассути идорақунии маркетинги ва нархгузори стратегии қорхонаҳо амалӣ мегарданд, ки муҳимтарини ин ҳадафҳо инҳоянд: зиндамонии қорхона, тавсеаи ҳиссаи бозор, фатҳи пешвой дар бозор, ҳадди аксар қардани ғоида ва даромаднокии қорхона, нигоҳдорӣ ва таъмини бозоргирии фирма [3., с. 35-39]. Инчунин, тавассути афзори нарх идорақунии устувории қорхонаҳои соҳаи муҳталиф дар тадқиқоти муҳаққикони соҳа асоснок шудааст [2., с. 115-119].

Пеш аз таҳқиқи омилҳои маркетингии баланд бардоштани устувории иқтисодии қорхонаҳо зарур мешуморем, ки унсурҳои калидии фаёолияти маркетингии қорхонаҳо баррасӣ қарда шаванд. Зикр қардан зарур аст, ки мақсади асосии маркетинги қорхона ин муайян намудани бузургии талабот ба молу хизматҳо мебошад, ки иникоси худро ба андозаи фурӯш ва ҳиссаи қорхона дар бозор меёбад, инчунин афзори маркетингии ёрирасон барои ноилшавии ҳадафҳои фирма аз қабилӣ унсури маркетинги қорхона мебошад.

Аз лиҳози гуфтаҳои болоӣ нақш ва мақоми консепсияи маркетингии идорақунии устувории қорхона пахно ва доманадор мебошад. Он дар худ назари субъектони идорақуни ва қуллӣ ходимони ташкилот, инчунин субъектони берунро мутамарказ менамояд.

Вазифаҳои асосии маркетинги қорхона дар тадқиқ ва ташаққули васоити ташкилию иқтисодии амалисозии раванди такрористехсолот ва таъмини пайваста ба роҳ мондани истехсолот, қам намудани хароҷот ва баландбардории сатҳи самаранокӣ, инчунин рушди зарурии ташкилот ифода меёбад. Бо таври дигар тавассути маркетинги қорхона субъекти хоҷагидор ба таври маҷмӯӣ муаммоҳои истеъмолгаронро ҷиҳати дарёфти молу хизматҳо ҳал менамоянд. Таъкид қардан зарур аст, ки дар рушди иқтисодии қорхонаҳо зарурияти маркетинги қорхона инчунин бо қофӣ набудани захираҳои табиӣ, беҳтарнамудани шароити экологӣ ва афзоиши зухуротҳои бӯҳронӣ дар сатҳи ҷаҳонӣ ва минтақаю кишварҳои алоҳида ифода меёбад.

Барои татбиқи ҳадафу вазифаҳои маркетинги қорхона дар идорақунии устувории қорхона нақши калидири стратегияю барномаҳои маркетинги дар давраи муайяни инкишофи қорхона ва ё идорақунии зиддибӯҳронӣ доро мебошанд.

Таҳияи стратегияи маркетинги барои идорақунии устувории қорхона ин қори басо мушқил ва бисёрҷанба буда дорои хусусияти хос ва вобаста аз ҳолати муайян аст. Таъкид менамоем, ки стратегияи маркетинги идорақуни дар шароити муносибатҳои бозоргонӣ чун афзори қавии идорақуни маҳсуб меёбад, ки тавассути он ташкилоти тиҷоратӣ ба ҳолати мавҷуда, пеш аз ҳама муҳити берунӣ истодагарӣ ва рақобат менамояд.

Зикр қардан зарур аст, ки объекти стратегияи маркетинги қорхона дар самти фаёолияти истехсолӣ-хоҷагидорӣ вазъи ояндаи ташкилот дар бозори муайян баромад мекунад. Илова ба ин инчунин механизми истифодаи афзори усулҳои маркетингии қорқардшуда барои ноилшавӣ ба натиҷаҳои дилхоҳро дарбар мегирад. Аз ин лиҳоз стратегияи маркетинги назар ба ҳадафи умумии ташкилот афзори хеле қодир мебошад, ки тавассути он таъмини ҳадафу рисолати қорхонаи тиҷоратӣ таъмин қарда мешавад.

Дар адабиёти итисодӣ қор силсилаи маркетингиро тасниф менамоянд:

- таҳлил ва арзёбии имқониятҳои бозорӣ ва маркетинги ташкилоти тиҷоратӣ;
- интиҳоби бозорҳои мақсаднок барои пешниҳод ва фурӯши молу хизматҳо;
- таҳияи маҷмуаи фаёолияти маркетинги;
- таҳия ва татбиқи барномаҳои маркетинги дар қорхона.

Иттилооти маркетинги ва тавсияи маркетинги чун маълумоти пойгоҳӣ дар қабули қарорҳои идорақунии иқтисодии қорхона хусусан идорақунии зиддибӯҳронӣ, ки барои ба субот овардан ва баромадани ташкилот аз ҳолати бӯҳронӣ нигаронида шудааст, маҳсуб меёбад.

Таҷрибаи қорхонаҳои ватанию хоричӣ дарак медиҳанд, ки дар вазъияти бӯҳронӣ барои идорақунии устувории иқтисодию молиявӣ ташкилот бештар стратегияи маркетинги миёнамӯҳлат истифода бурда мешавад, ки давраи татбиқи он то се солро дарбар мегирад. Дилхоҳ стратегияи маркетинги қисм ба қисм ва давра ба давра тавассути барномаи муайяни маркетинги амалӣ қарда мешавад.

Барномаҳои маркетинги қорқабиниҳоеро инъикос менамоянд, ки барои ба мувозинат овардани вазъи фаёолияти қорхона дар бозор, инчунин раҳой ёфтани аз бӯҳрон ва таъмини устувории иқтисодии қорхонаи тиҷоратӣ нигаронида шудаанд. Барномаҳои зиддибӯҳронии маркетинги метавонанд қисме аз нақшаи стратегӣ ва ё тактикий ташкилот барои баромадан аз вазъияти бӯҳрон бошад.

Таъкид қардан зарур аст, ки стратегияю барномаҳои маркетингии қорхона дар ҳамои вақт самара медиҳанд, ки агар аз як қониб дар заминаи таҳлилҳои амиқ таҳия шуда бошанд ва аз қониби дигар

стратегияҳои рушди устувори иқтисодии минтақаҳо низ таҳия ва татбиқи комилан мутобиқ ба шароити иҷтимоию иқтисодии минтақаю маҳалҳоро дошта бошад.

Дар баррасии мундариҷаи стратегияи минтақавии рушди устувори иҷтимоию иқтисодӣ олими иқтисодшинос Т.Р. Ризоқулов таъкид кардааст, ки стратегияи минтақавии рушди устувор мачмӯи чораҳои барои ноилшавӣ ба ҳадафҳои дурбинунаи иҷтимоию иқтисодӣ ва захираҳои мавҷудаю имкониятҳои иқтидорӣ дар шароити маҳдудияти татбиқи онҳо мебошад [4., с.109-114]. Дар ин самт, зикр кардан зарур аст, ки татбиқи стратегияҳои минтақавии рушди устувор дар шароити саноатикунони иқтисодиёти милли метавонад хароҷоти истеҳсолию ғайриистеҳсолии корхонаҳоро афзоиш дода ҳадафи стратегияи саноатикунони босуръатро халалдор намояд. Аз ин лиҳоз, стратегияҳои рушди устувори минтақавӣ метавонанд заминаи муҳими рушди иҷтимоию иқтисодӣ дар давраи ояндаи тараққиёт бошад.

Дар солҳои охир дар кишвар корхонаҳои бахши воқеии иқтисодиёт ҳарчи бештар ба муаммои таъмини рушди иқтисодӣ хангоми дар як вақт ҳам ҳифзи иқтидори захираҳои табиӣ ва ҳам захираҳои инсонии худудҳо дучор мегарданд. Ин бо он асос меёбад, ки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва худудҳои он устувори корхонаҳо дар шароити таъсири омилҳои зиёди дохилаю беруна ба ин раванд тезутунд мегардад. Яке аз омилҳои муҳими дохила, ки ба устувори иқтисодии корхонаҳо таъсири ҷиддӣ мерасонад ин фаъолияти маркетингии корхона маҳсуб меёбад.

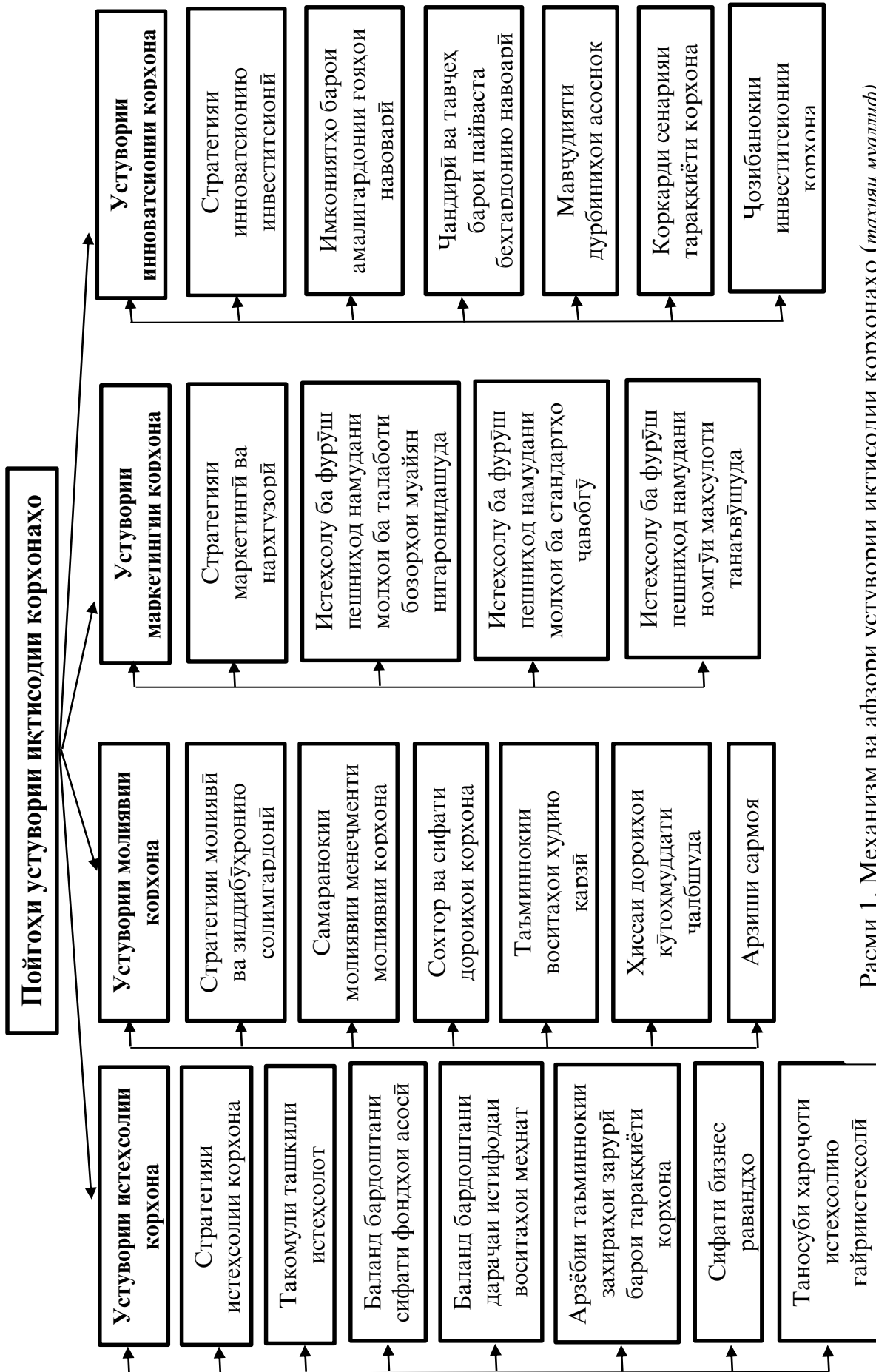
Зикр кардан зарур аст, ки фаъолияти маркетингии корхона яке аз афзори фаъолияти бомуваффақи корхона дар бозор ба ҳисоб рафта, мавқеи корхонаро дар бозор мустаҳкам ва инкишоф медиҳад, инчунин имконияти қонеъ кардани талаботи воқеӣ ва иқтидории истеъмолгарони молу хизматҳоро вусъат мебахшад ва дар мачмӯ рақобатпазирии корхонаро таъмин мегардонад. Дар шароити номуайяни ва бесуботи муҳити бозор, мушкилоти марбут ба ояндабинии инкишофи бозору амали рақибон афзори маркетингии таъмини устувори иқтисодии корхонаҳо меёри калидии муваффақияти корхона ва ташаббусҳои соҳибкорӣ маҳсуб меёбад. Вале барои идора кардани устувори иқтисодии корхона тавасути чораҳои маркетингӣ ҳаммонанд намудани омилҳои маркетингии устуворӣ зарур аст.

Дар таҳқиқоти олимони муосири иқтисодшиноси тоҷик ва хориҷа омилҳои устувори маркетингии фаъолияти корхонаҳо кофӣ таҳқиқ нашудаанд. Зеро бештар дар баррасии муҳаққиқон омилҳои устувори иқтисодии корхонаҳо, ки аз фаъолияти маркетингии корхонаҳо вобастаанд муттаҳид карда шуда, дар мачмӯ чун омил ба талабот таъсиррасон муайян карда мешаванд. Аз ин лиҳоз зарур мешуморем, ки дар доираи таҳқиқи муҳаққиқони соҳа пеш аз ҳама мундариҷаи омилҳои ба устувори иқтисоди корхонаҳо таъсиррасон мавриди баррасӣ қарор дода шаванд.

Дар доираи таҳқиқоти Н.С. Васин ба мундариҷаи омил чун воситаи таъсиррасон фаҳмиши амиқ пешниҳод шудааст. Ӯ меҳисобад, ки омил гуфта бузургиеро мефаҳманд, ки ба объекти таҳқиқ ва ё соҳаи фаъолият таъсир мерасонад. Омил ҳамчун қувваи пешбар, сабаби ягон раванд ва зухурот мебошад, ки муайянкунандаи хусусият ва ё хислат аст. Омилҳо сабабгори ҳаракати объекти таҳқиқот шуда, пас, сатҳи нишондиҳандаҳои хислатдиҳандаи объектро муайян мекунанд. Омилҳо ба нишондиҳандаҳои назоратӣ, ки барои зоҳир кардани тамоюлҳои рӯя накардани устувори корхона истифода мегардад низ таъсир мерасонанд [1., с.56-64].

Дар раванди таҳқиқи муаммои маркетингӣ як гурӯҳи нишондиҳандаҳо шакли омилҳои тараққиёти дигар нишондиҳандаҳоро ифода менамоянд. Омилҳои устуворӣ алоқаҳои сабабу тафтиширо инъикос менамоянд, аммо нишондиҳандаҳо бошанд шакли ҷамъбастанкунанда доранд, ки таъсири мутақобилаи омилҳоро ифода менамояд.

Омилҳои устуворӣ аз ҷумла устувори иқтисодии корхонаҳоро ба беруна (омилҳои таъсири муваққимӯ ғайримустақим – худуд ва хусусияти алоқаҳои беруна, суботи муҳити беруна, вазъи иқтисодиёти милли ва ҷаҳонӣ, вазъи сиёсӣ ва ғайраҳо) ва дохила (ки аз фаъолияти худ корхона вобаста мебошанд: - молиявӣ, истеҳсолию техникаӣ, маркетингӣ, инноватсионӣ инвестиционӣ, инчунин ташкилию идорақунӣ) тасниф намудан имконпазир мебошад. Чунин тасниф ва тафриқаи омилҳои устувори корхонаҳо бо мақсадҳои таҳқиқотӣ қулай мебошад, вале барои идорақунии устувори корхона ба назари мо начандон мусоид мебошад. Аз ин лиҳоз барои идорақунии устувори корхонаҳо зарур мешуморем, ки бо назардошти иқтисодиёти худудӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон омилҳои ба устувори иқтисодии корхонаҳо таъсиррасон амиқ тасниф карда шаванд, ки дар раванди идорақунӣ мусоид бошад. Чунин таснифот аз ҷониби муаллиф анҷом ёфта дар расми 1 инъикос карда шудааст.



Расми 1. Механизм ва афзори устувории иқтисодии корхонаҳо (таҳияи муаллиф)

Аз ҷадвали 1 мушоҳида мегардад, ки дар раванди идоракунии устувории корхона механизми хосаи идоракунӣ тавассути афзорҳои таъминкунандаи устувории истехсолӣ, инноватсионӣ, маркетингӣ ва молиявӣ амалӣ гашта, зерунсурҳои хоси худро доранд. Агар дар корхона дар раванди идоракунии устувории иқтисодии корхона унсурҳои таркибии таъминкунандаи устувории корхонаҳо ба мадди назар гирифта шаванд ва ташаккул ёбанд тараққиёти бардавоми корхона имконпазир мегардад.

Агар ба таркиби омилҳои таъминкунандаи устувории корхона назар намоем таъмини устувории иқтисодӣ тавассути маркетинг мавқеи хоса дошта, аз истехсолу ба фурӯш пешниҳод намудани номгӯи маҳсулоти танаъвушуда, истехсолу ба фурӯш пешниҳод намудани молҳои ба стандартҳо ҷавобгӯ, истехсолу ба фурӯш пешниҳод намудани молҳои ба талаботи бозорҳои муайян нигаронидашуда ва аз ҳама муҳим таҳияи стратегияи маркетингӣ ва нархгузорӣ ташаккул меёбад. Барои татбиқи дурусти зерунсурҳои маркетинги корхона ба мадди назар гирифтани омилҳои маркетинги корхона муҳиманд, ки дар расми 2 инъикос шудаанд.



корхонаҳо (таҳияи муаллиф)

Аз маълумоти расми 2 маълум мегардад, ки омилҳои маркетингии таъмини устувории корхона ба идорашаванда ва идоранашаванда тасниф мегардад. Аз ин лиҳоз дар раванди идоракунии маркетингии баланд бардоштани устувории иқтисодии корхонаҳо пеш аз ҳама ба мадди назар гирифтани омилҳои идорашаванда муҳим мебошад. Умури молиявӣ ва маркетингии корхонаро зарур аст бештар ба омилҳои идорашаванда эътибори аввалиндараҷа диҳанд. Инчунин барои корхонаҳои саноатӣ зарур аст, ки омилҳои муҳити дохилию берунии корхонаро ба мадди назар гиранд. Таркиби омилҳои муҳити дохилӣ ва берунаи корхона дар расми 3 оварда шудаанд.



Аз расми 3 мушоҳида мегардад, ки дар корхонаҳои саноатӣ омилҳои муҳити берунӣ, ки аз ҷаҳлияти корхона вобаста намебошанд ва омилҳои муҳити дохилӣ, ки аз ҷаҳлияти ходимону кормандони корхона вобаста мебошанд ташаккул меёбанд. Бинобар ин корхонаҳоро зарур аст, ки илова ба омилҳои маркетингии идоракунии устувории иқтисодии корхонаҳо дар ҷаҳлияти корхонаҳои саноатӣ омилҳои муҳити дохилиро низ дақиқ ба назар гиранд.

Боиси таъкид аст, ки ба устувории иқтисодии корхонаҳои саноатӣ дар вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷойгирони кувваҳои истеҳсолкунанда низ таъсир мерасонад, ки омилҳои муҳити берунӣ махсуб ёфта дар таҳқиқоти Шокиров Р.С. [5., с.86-97] асоснок карда шудааст.

Ҳамин тавр, устувории иқтисодии корхонаҳо аз омилҳои дохилию берунӣ, ки аз идорашавандаю идоранашаванда иборат мебошанд вобастааст. Дар раванди идоракунии устувории корхонаҳо дар шароити муосир ба мадди назар гирифтани идоракунии маркетингӣ муҳим мебошад. Бо назардошти натиҷаи таҳқиқот ҷиҳати идоракунии устувории иқтисодии корхонаҳо дар Ҷумҳурии Тоҷикистон тавассути маркетинг тадбирҳои зерин пешниҳод мегарданд:

➤ Дар раванди идоракунии корхонаҳо таснифи механизм ва афзори устувории иқтисодии корхонаҳо муҳим мебошад, ки ба самаранокии идоракунии таъсири бевосита доранд;

➤ Умури маркетингии корхонаҳоро зарур аст, ки барои самарабахшии идоракунии маркетингии устувории иқтисодии корхонаҳо таснифи омилҳои идорашаванда ва идоранашавандаи маркетинги корхонаро тасниф ва барои истифода коркард намоянд;

➤ Маркетологҳои корхонаҳоро зарур аст, ки стратегияи маркетингии корхонаро новобаста аз соҳаи фаъолият бо назардошти омилҳои таъсиррасон таҳия намуда, барои мустаҳкам намудани мавқеи корхона дар бозори дохилию беруна эътибори хоса диҳанд.

АДАБИЁТҶО

1. Васин, Н.С. Омилҳои, ки ба устувории рушд ва фаъолияти корхона таъсир мерасонанд / Н.С.Васин // Манфиатҳои миллӣ: афзалиятҳо ва бехатарӣ. — 2014. — № 48. — С. 56–64.
2. Ҷураев, Ф.М. Асосҳои назариявии нархгузори маҳсулоти кишоварзӣ / Ф.М.Ҷураев, Қ.О.Темиров // Аҳбори Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва иҷтимоӣ. — 2013. — № 2/1(103). — С. 115-119.
3. Исматов Х.Х. Нақши сиёсати нархгузорӣ дар татбиқи ҳадафҳои стратегияи корхонаҳо / Аҳбори Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва иҷтимоӣ. — 2012. — № 2/3(86). — С. 35-39.
4. Ризоқулов, Т.Р. Самтҳои афзалиятноки таъмини устувории рушди иқтисодии минтақаҳо / Р.С.Шокиров, И.Сангин // Т.Р.Ризоқулов, А.К.Ҷумаев // Аҳбори Донишгоҳи давлатии тичорати Тоҷикистон. — 2019. — № 2(27). — С. 109-114.
5. Шокиров, Р.С. Ҷанбаҳои назариявии ҷойгиркунии истеҳсолот дар иқтисодиёти минтақа / Р.С.Шокиров, И.Сангин // Аҳбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои иҷтимоӣ. — 2022. — № 1(90). — С. 86-97. — DOI 10.24412/2411-1945-2022-1-86-97.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васин, Н. С. Факторы, влияющие на устойчивость развития и функционирования предприятия / Н. С. Васин // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2014. — № 48. — С. 56–64.
2. Джураев, Ф. М. Теоретические основы формирования цен на продукцию сельского хозяйства / Ф. М. Джураев, К. О. Темиров // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. — 2013. — № 2/1(103). — С. 115-119.
3. Исматов, Х. Х. Роль ценовой политики в реализации стратегической цели предприятий / Х. Х. Исматов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. — 2012. — № 2/3(86). — С. 35-39.
4. Ризокулов, Т. Р. Приоритетные направления обеспечения устойчивости экономического развития регионов / Т. Р. Ризокулов, А. К. Джумаев // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. — 2019. — № 2(27). — С. 109-114.
5. Шокиров, Р. С. Теоретические аспекты размещения производства в региональной экономике / Р. С. Шокиров, И. Сангин // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. — 2022. — № 1(90). — С. 86-97. — DOI 10.24412/2411-1945-2022-1-86-97.

LITERATURE

1. Vasin, N.S. Factors influencing the sustainability of the development and functioning of the enterprise / N.S.Vasin // National interests: priorities and safety. — 2014. — № 48. — P. 56–64.
2. Juraev, F.M. Theoretical foundations of pricing for agricultural products / F.M.Juraev, Q.O.Temirov // Bulletin of the Tajik National University. Series of socio-economic and social sciences. — 2013. — № 2/1(103). — P. 115-119.
3. Ismatov, K.H.KH. The role of pricing policy in the implementation of the strategic goals of enterprises / K.H.KH.Ismatov // Bulletin of the Tajik National University. Series of socio-economic and social sciences. — 2012. — № 2/3(86). — P. 35-39.
4. Rizokulov, T.R. Priority directions for ensuring the sustainability of the economic development of regions / R.S.Shokirov? I.Sangin // T.R.Rizokulov, A.K.Jumaev // Bulletin of the Tajik State University of Commerce. — 2019. — № 2(27). — P. 109-114.
5. Shokirov, R.S. Theoretical aspects of production location in the regional economy / R.S.Shokirov? I.Sangin // Bulletin of the Tajik State University of law? Business and Politics. Social Sciences Series. — 2022. — № 1(90). — P. 86-97. — DOI 10.24412/2411-1945-2022-1-86-97.