

ТДУ 338

**ТАҲЛИЛИ СТРАТЕГИЯҲОИ ИСТИФОДАИ
ИМКОНИЯТҲОИ МАРКЕТИНГИИ МИНТАҚА
ДАР СОҲАИ ИСТЕҲСОЛ ВА ФУРҶШИ
МАҲСУЛОТИ ХҶРОКВОРӢ
АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
ТОРГОВЫХ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ФИРМ В
СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**ANALYSIS OF STRATEGIES FOR UTILIZING
MARKETING OPPORTUNITIES BY TRADE AND
INDUSTRIAL COMPANIES IN THE PRODUCTION
AND SALE OF FOOD PRODUCTS**

*Ҳамроев Бахтиёр Абдунабиевич, унвонҷӯи
кафедраи менеҷмент ва маркетинги ДИС ДДТТ
(Тоҷикистон, Хуҷанд)*

*Хамроев Бахтиёр Абдунабиевич, соискатель
кафедры менеджмента и маркетинга ИЭТ
ТГУК (Таджикистан, Худжанд)*

*Hamroev Bakhtiyor Abdunabievich, Applicant of
the Department of Management and Marketing,
IET TSUC (Tajikistan, Khujand)*

E-mail: hamroevb@mail.ru

Калидвожаҳо: стратегия, имконият, маркетинг, истеҳсол, маҳсулот, рақобат, хизматрасонӣ, маҳсулноқӣ, самаранокӣ.

Дар мақолаи мазкур маъбалаҳои таҳлили стратегияҳои истифодаи имкониятҳои маркетингии минтақа дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ ва хусусиятҳои маҳсулноқӣ ва самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноати вилояти Суғд оварда шудааст, ки барои ноил шудан ба натиҷаҳои баландтарин дар дурнамои дарозмуддат замина мегузорад.

Ключевые слова: стратегия, возможность, маркетинг, производство, продукт, соревнование, услуга, продуктивность, эффективность.

В данной статье представлен анализ стратегий использования маркетинговых возможностей региона в сфере производства и реализации продовольственных товаров и характеристики продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности промышленных фирм Согдийской области, что закладывает основу для достижения наивысших результатов в долгосрочной перспективе.

Keywords: strategy, opportunity, marketing, production, product, competition, service, productivity, effectiveness.

The article provides an analysis of strategies for utilizing marketing opportunities in the region within the production and sale of food products, as well as the characteristics of the productivity and effectiveness of the marketing activities of manufacturing companies in the Sogd Oblast. This lays the foundation for achieving the highest results in the long term.

Стратегияи маркетингӣ ҳамчун чузъи стратегияи умумии рушди минтақа, истифодаи имкониятҳои маркетингӣ ва захираҳои маҳдуд барои ноил шудан ба натиҷаҳои баландтарин дар дурнамои дарозмуддат нигаронида шудааст ва татбиқи он ба минтақа ва корхонаҳои соҳибқории соҳаи истеҳсол ва фурӯши молҳои хӯрокворӣ имкон медиҳад, ки самтҳои дурустро дар фаъолияти бозорӣ муайян намоянд.

Таҳия ва татбиқи стратегияи маркетингии минтақа ва субъектҳои амалкунандаи хоҷагидорӣ минтақавӣ барои ноил шудан ба мақсадҳои стратегӣ, аз ҷумла зиёд намудани ҳаҷми фурӯш ва фоида, ки баландшавии ҳиссаи минтақаро дар иқтисодиёти миллӣ тавсиф мекунанд, равона карда мешавад. Дар сатҳи корхонаҳо - ширкатҳои тиҷоратӣ саноатӣ маънои ишғол намудани мавқеи пешсафиро дар маҳсулоти асосӣ дар бозорҳои минтақавӣ ва ҷумҳурӣ дорад.

Моҳияти фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноати хӯрокворӣ, аз он иборат аст, ки онҳо ба шарофати қаноатмандие, ки истеъмолкунандагон аз харид ва истифодаи молу хизматрасониҳо мегиранд, фоида ба даст оварда, ба ҳадафҳои худ мерасанд. Ин ақидаи анъанавӣ аст, ки дар марҳалаи ибтидоии ташаккули низоми бозор дарки фаҳмиши маркетинг қарор дорад, аммо вай ҷанбаҳои асосии фаъолияти истеҳсолӣ ва тиҷоратӣ ширкат, яъне рақобатро инъикос намекунад. Аз ин рӯ, барои муваффақ шудан, ширкат бояд на танҳо талаботи мизоҷони худро қонеъ кунад, балки аз рақибони худ беҳтар иҷро кунад. Инчӯ сухан дар бораи маҳсулноқӣ ва самаранокӣ фаъолияти маркетингӣ рафта, дарки фарқияти байни

онҳо паҳлӯи дигари маркетингро ҳамчун фалсафаи пешбурди тиҷорат, яъне чӣ гуна бояд беҳтар аз рақибон анҷом дод, баён менамояд. Моҳияти мафҳуми «маҳсулнокии фаъолияти маркетинг» дар он ифода ёфтааст, ки ширкат диққати асосии худро ба хароҷот равона мекунад, яъне маҳсулот ё хизматрасониро аз ҷиҳати иқтисодӣ мувофиқи консепсияи маркетинг «ҳангоми зарурат» истеҳсол мекунад. Мафҳуми «самаранокии фаъолияти маркетинг» бо он ифода карда мешавад, ки ширкат диққати асосии худро ба истеъмолкунанда, мувофиқи консепсияи маркетинг «чӣ лозим аст» ба пурра қонеъ гардонидани талаботи ӯ равона мекунад [2, с. 20-21]. Татбиқи ин назария барои муайян кардани хусусиятҳои хоси маҳсулноки ва самаранокии фаъолияти маркетинг имкон дод, ки ҳолати тиҷорат дар корхонаҳои саноатии вилояти Суғд муайян карда шавад (Ҷадвали 1).

Ҷадвали 1.Тавсифи маҳсулноки ва самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Суғд*

(аз 100 корхонаи хурду миёнаи пурсидашудаи соҳаи хӯрокворӣ)

	Бесамар	Самаранок
Бемаҳсул	Маҳсулот тез аз тиҷорат мебарояд - 15,4%	Соҳибкорӣ шавқовар нест - 51,3%
Маҳсулнок	Маҳсулот оҳиста тиҷоратро тарк мекунад - 23,6%	Маҳсулоти бо хароҷоти ҳадди камтарини истеҳсолӣ, ки талабот доранд - 9,7%

* Сарчашма: аз ҷониби муаллиф тартиб дода шудааст, дар асоси пурсишнома.

Таҳлили хусусиятҳои маҳсулноки ва самаранокии фаъолияти маркетингии корхонаҳои саноатии вилояти Суғд, ки дар ҷадвал оварда шудааст, нишон медиҳад, ки аввалан, муфлисшавии як қатор корхонаҳои саноатӣ бо бесамарӣ ва бемаҳсул будани фаъолияти маркетинг, беэътиной ба фаъолияти маркетинг алоқаманд аст. Аз сад корхонаҳои хурду миёнаи пурсидашуда, 15,4% ба зудӣ тиҷоратро тарк карда, аз бозор берун мешаванд. Сониян, як қатор корхонаҳо (23,6%) молҳои худро бо хароҷоти кам истеҳсол мекунанд, вале онҳо стандартӣ буда, дар номгӯй ва сифат тағйир намеёбанд, бо банду баст ва хизматрасонии анъанавӣ барои пешбурди мол ба истеъмолкунандагон хизмат мерасонанд. Молҳои ин корхонаҳо, ки фаъолияти пурсамари маркетинг анҷом медиҳанд, ба рақобати нархҳо тоб меоранд, вале бо мурури замон бо тағйири талаботи мизоҷон ҷои худро дар бозор ба рақибон медиҳанд.

Сеюм, зиёда аз нисфи корхонаҳои хурду миёна (51,3%) фаъолияти баландсамаранок маркетингро ба роҳ мондаанд, ки мақсад аз он зиёд намудани истеҳсоли молу хизматрасониҳои хушсифат, ки ба талаботи харидорон мувофиқ аст, мебошад. Аз ин рӯ, хароҷоти истеҳсолии ин корхонаҳо ҳанӯз хеле баланд аст ва ин ба онҳо имкон намедиҳад, ки нарх, хусусан молҳои ба номгӯи «воридотивазкунанда» дохил кардашударо арзон кунанд.

Чорум, дар ҳар як даҳяки корхонаҳои хурду миёна фаъолияти маркетинг ҳам маҳсулнок ва ҳам самаранок сурат мегирад. Ин корхонаҳо молҳо ва хизматрасониҳоеро пешниҳод менамоянд, ки ба талабот ва нархҳо дар сатҳи муайяни рақобат дар бозори маҳсулот комилан мувофиқат мекунанд. Аз ин рӯ, ноил шудан ба ҳадафҳои ин ширкатҳо аз ҷисоби қаноатмандии беҳтар аз талаботи рақиб мизоҷ ва интизории онҳо аз истифодаи молу хизматрасониҳои ӯ, ки асоси маркетингро ташкил медиҳанд, ба сатҳи муосири рушди ин корхонаҳо мувофиқат мекунад.

Ҳамин тариқ, кӯшиши корхонаҳои хурду миёна аз бесамарӣ ба маҳсулноки ва аз бемаҳсулӣ ба самаранокӣ мазмуни фаъолияти маркетингро муайян намуда, хароҷоти фаъолияти маркетингро асоснок мекунад.

Корхонаҳои хурду миёнаи саноатии вилояти Суғд бо мақсади таъмини ҳаракат ба самти маҳсулноки ва самаранокии фаъолияти маркетинг бояд диққати худро ба ҷалб ва нигоҳ доштани истеъмолкунандагон тавассути истеҳсоли молҳои дорои арзиши баланди истеъмолӣ равона созанд. Ҳамзамон, истеъмолкунандагони мақсадноки онҳо бояд бо маҳсулот ё хизматрасонии баландтарине таъмин карда шаванд, ки талаботи онҳоро қонеъ гардонад. Барои ноил шудан ба ин, корхона консепсияи инноватсионии маркетингро таҳия ва татбиқ

мекунад, ки мундариҷаи он дар муқоиса бо рақибон беҳтар кардани талаботи истеъмолкунандагон ба маҳсулоти нав ва таъмини пешгӯии онҳо аз арзиши истеъмолии пешниҳодшуда мебошад.

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

Барои ин динамикаи истеҳсоли маҳсулоти шириро дар шаҳри Хучанд бо нишон додани истеҳсолкунандагони асосӣ – корхонаҳо ва иштирокчиёни бозор таҳлил кардан лозим аст (Ҷадвали 2).

Ҷадвали 2. Динамикаи истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар шаҳри Хучанд*
(тонна)

Номгӯй	Солҳо			Соли 2023 нисбат ба соли 2021 дар %
	2021	2022	2023	
шаҳри Хучанд	1 426,4	1 658,9	2 201,1	154,3
Аз ҷумла:				
ҶДММ «Порсои Хучанд» ш. Хучанд	515,6	578,8	1 180,6	229,0
ҶДММ «Пешсаф -1» ш. Хучанд	405,5	495,1	2 263,	64,9
ҶСК «Комбинати шир» ш. Хучанд	2,5	3,5	6,5	257,7
ҶСП «Яхмоси 33» ш. Хучанд	396,8	443,7	9 426,	107,6
ҶДММ «Амир Ко» ш. Хучанд	18,8	24,6	23,2	123,4
ҶДММ «ДУСТИ АЛИШЕР» ш. Хучанд	72,3	86,4	98,4	136,0

*Сарчашма: ҳисоби муаллиф дар асоси маълумотҳои омории пешниҳоднамудаи ширкатҳо.

Маълумотҳои дар ҷадвал овардашуда аз зиёдшавии истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар шаҳри Хучанд шаҳода медиҳанд, ки ин аз зиёд шудани талаботи аҳоли ва корхонаҳои хӯроки омма вобаста аст. Дар байни корхонаҳои истеҳсолӣ ҳаҷми маҳсулотбарории «Порсои Хучанд» бо суръати тез – 2,3 маротиба ва дар ҶСК «Комбинати шир» ш. Хучанд – 2,6 маротиба зиёд афзудааст. Дигар корхонаҳо рушди истеҳсолотро таъмин карданд, ғайр аз ҶДММ «Пешсаф -1» ш. Хучанд, ки дар он ҳаҷми истеҳсолот 35 % кам шудааст.

Гузaronидани таҳлили амиқи стратегияи истифодаи имкониятҳои маркетингӣ бо мақсади таъмини рақобатпазирии минтақа ва субъектҳои соҳибкорӣ гурӯҳбандии истеҳсолкунандагони маҳсулоти шириро дар вилояти Суғд аз рӯи ҳиссаи бозоре, ки онҳо дар бозори минтақавӣ ишғол мекунад, тақозо менамояд. Натиҷаҳои гурӯҳбандии корхонаҳои саноатии истеҳсолкунандагони маҳсулоти ширӣ дар ҷадвали зерин оварда шудаанд.

Аз рӯи маълумоти пешниҳодшуда дар ҷадвали 3 аз васеъ будани доираи корхонаҳои истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар бозори вилояти Суғд шаҳодат медиҳад. Дар ду гурӯҳи аввал, ки дар онҳо 25 корхона амал мекунад, маҳсулоти ширӣ зиёда аз 20 %-и ҳаҷми истеҳсолии вилоятро ташкил медиҳад. Ин, пеш аз ҳама, дараҷаи баланди рақобатпазирии бозори маҳсулоти ширӣ, инчунин самаранокии истеҳсолот ва ҳамаи иштирокчиёни инфрасохтори самаранокро дар тамоми занҷири раванди тақсмоти мол тавсиф мекунад. Маҳз корхонаҳое, ки ба гурӯҳҳои «А» ва «Б» дохил мешаванд, муҳити мувофиқи рақобатро ба вучуд меоранд, ки дар он қонунҳои низоми бозор ва шароити рақобати одилона пурра амал мекунад.

Ҷадвали 3. Гурӯҳбандии истеҳсолкунандагони маҳсулоти ширии вилояти Суғд*
(тибқи вазни қиёсӣ дар % - 2023)

Гурӯҳбандии корхонаҳо	Миқдори корхонаҳо	Ҳаҷми истеҳсолот (тонна)	Вазнинии қиёсӣ, %
Гурӯҳи А ҳиссаи корхонаҳо то 1%	15	173,6	5,23
Гурӯҳи Б	10	582,9	17,56

ҳиссаи корхонаҳо аз 1% то 5%			
Гурӯҳи В ҳиссаи корхонаҳо аз 5% то 10%	2	464,7	14,00
Гурӯҳи Г ҳиссаи корхонаҳо аз 10% то 15%	2	918,3	27,66
Гурӯҳи Д ҳиссаи корхонаҳо зиёда аз 15%	1	1180,56	35,55

*Сарчашма: ҳисоби муаллиф.

Дар мавриди корхонаҳое, ки ба гурӯҳҳои «В» ва «Д» дохил мешаванд, гуфтан ҷоиз аст, ки дар истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд он пешсаф мебошанд, чунки ин ду гурӯҳ зиёда аз 63%-и ҳаҷми умумии истеҳсолоти вилоятро ташкил медиҳанд. Аз ин рӯ, ин корхонаҳо аз ҷиҳати ҳаҷми истеҳсолот мавқеи монополиро доранд, вале дар айни замон фаъолияти бозории онҳо ба беҳтар қонеъ гардондани талаботи аҳоли равона карда шудааст.

Матритсаи гурӯҳи машваратии Бостон (МГМБ) ҳамчун воситаи классикии маркетинг ва таҳлили стратегӣ ба татбиқи назарияи сикли ҳаётии маҳсулот бо истифода аз ду нишондиҳанда: суръати рушди бозори саноат ва ҳиссаи нисбии бозорӣ асос ёфтааст (Ҷадвали 4).

Ҷадвали 4. Матритсаи гурӯҳи машваратии Бостон (МГМБ) [5, с. 117]

Суръати рушди бозор	Мавқеи бозор (ҳиссаи нисбии бозор)		
		<i>Пурқувват</i>	<i>Заиф</i>
	<i>Баланд</i>	«Ситораҳо»	«Кӯдакони душвор»
	<i>Паст</i>	«Говҳои чӯшой»	«Сағҳо»

Барои сохтани МГМБ дар асоси маълумотҳои бозори маҳсулоти ширӣ вилояти Суғд бояд ҳиссаи корхонаҳо ва суръати рушдро барои ширкатҳои алоҳидаи истеҳсолӣ ҳисоб кард, ки он дар ҷадвали 5 нишон дода шудааст.

Ҷадвали 5. Ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд барои соли 2023* (тонна)

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

*Сарчашма: ҳисоби муаллиф дар асоси маълумотҳои омории пешниҳоднамудаи ширкатҳо.

Бо истифода аз принципи классикии ташкилкунии МГМБ тибқи маълумотҳои корхонаҳои саноатии истеҳсолкунандаи маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд ва шаҳри Хучанд, тамоюлҳои зерини ҷойгиршавии корхонаҳо дар бозори минтақавӣ муайян карда шуданд:

1. ЧДММ «Афзали Суғд»-и ноҳияи Б. Ғафуров дар матритса метавонад дар гурӯҳи «Говҳои ҷӯшой» ҷой гирад, чунки маҳсулоти ширӣ бо суръати паст (64,9%) ва саҳми хурди бозор (тақрибан 15%)-ро ишғол мекунад. Чунин маҳсулоти ширӣ одатан ғоидаи бештар ба даст меоранд ва он барои нигоҳ доштани мавқеи бозори онҳо зиёд аст. Стратегияи афзалиятноки ЧДММ «Афзали Суғд»-и ноҳияи Б.Ғафуров «Говҳои ҷӯшой» – ин «ғундоштани ҳосил» ё соҳибшавӣ ба ғоидаи максималӣ мебошад, ки метавонанд онро ба барномаҳои дигари рушди инноватсионии ширкат ҳамчун сармоягузорӣ равона кунанд ё фондҳои суғуртавӣ ташкил намуда, сатҳи рақобатпазирии ширкатро нигоҳ дорад.

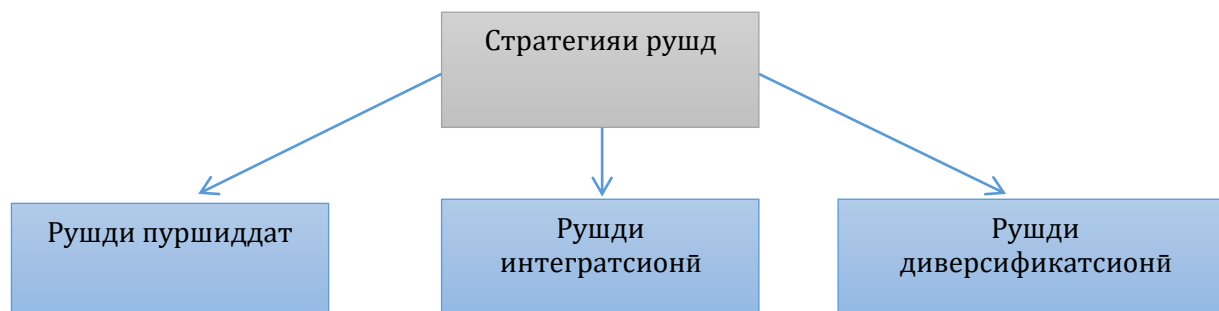
2. ЧДММ «Пешсаф 1» ш. Хучанд дар матритса метавонад дар гурӯҳи «Сагон» мавқеъ бигирад - онҳо маҳсулотро бо рушди паст (107,5) истеҳсол намуда, дар бозор ҳиссаи хурд (7,9%)-ро ишғол мекунад. Ширкат дар бозор мавқеи номусоидро дорад, чунки маҳсулоти вай танҳо дар бозори шаҳр фурухта мешавад. Аз ин лиҳоз, сатҳи пасти рақобатпазирӣ дорад. Стратегияи афзалиятнок барои ин ширкат – ин барҳам додан ё қатъ кардани сармоягузорӣ мебошад.

3. ЧДММ «ШИРОЗ»-и шаҳри Панҷакент дар матритса метавонад дар гурӯҳи «Кӯдакони мушкӣ» ҷой гирад, ки бо истеҳсоли маҳсулоти ширӣ бо ҳиссаи паст (6,1%) ва суръати баланди рушд (123,4%) дар бозорҳои босуръат рушдбанда хос аст. Азбаски бозор ҷанӯз ташаккул наёфта, ҳиссаи бозори ширкат хурд, бинобар ин, барои корхонаи мазкур сармоягузориҳои назаррас лозим аст. Дар сурати мавҷуд набудани дастгирии «кӯдакони мушкӣ» ва бо суст шудани рушди бозор, дар ояндаи наздик сатҳи рақобатпазирии ин ширкат боло меравад. Барои ин бояд стратегияи афзалиятнокро барои васеъ кардани ҳиссаи худ дар бозори минтақа истифода барад.

4. ЧДММ «Порсои Хучанд» шаҳри Хучанд ва ҶСП «Яхмоси 33» шаҳри Хучанд дар матритса метавонанд дар гурӯҳи «Ситораҳо» ҷой гирифта, стратегияи васеъ намудани ҳиссаи бозорашон дар минтақа ва истеҳсоли маҳсулоти ширӣ, ки дар он пешсафанд, васеъ татбиқ намоянд. Дар бозорҳои босуръат рушдбанда ба шарофати роҳбарии онҳо, ин корхонаҳо ғоидаи назаррас ба даст меоранд, ки метавонанд барои нигоҳ доштани мавқеи худ сармоягузорӣ кунанд.

Дар асоси таҳлили ҷойгиршавии корхонаҳои истеҳсолкунандаи маҳсулоти ширӣ дар ҷадвали матритсаи МГМБ ба чунин хулоса омадан мумкин аст, ки стратегияи мувофиқтарин барои корхонаҳои саноатӣ дар истеҳсол ва фуруши маҳсулоти ширӣ стратегияи афзоиш мебошад. Вай модели идоракунии корхонаро бо роҳи интихоби намудҳои фаъолияти соҳибкорӣ он бо назардошти имкониятҳои дохилӣ ва берунӣ ифода мекунад. Баъзе корхонаҳо, масалан, ЧДММ «Афзали Суғд» н.Б.Ғафуров, ки барои истеъмолкунандагон бо номи ширкати «Файзи Расул» маъруф аст, дар бозори маҳсулоти ширӣ мавқеи устуворро ишғол намуда, ҳамчунин барои рушди минбаъдаи миқёси фаъолияти иқтисодӣ барномаҳо дорад. Бинобар ин, онҳо метавонанд дар се самти худ вариантҳои стратегияҳои рушдро татбиқ намоянд (Расми 1).

Расми 1. Стратегияҳои рушд [4, с. 165]



Рушди пуршиддати ширкати Файзи Расул дар бозори маҳсулоти ширӣ тавассути имкониятҳои маркетингии худ дар доираи барномаи рушди инноватсионӣ таъмин карда мешавад, ки дар он фаъолияти маркетингӣ аз раванди таҳияи маҳсулоти нав, таҳқиқоти бозор ва рафтори рақибон, ташкили алоқа ва каналҳои тақсимот, муқаррар кардани нархҳои мол - инноватсияҳо ва ҳавасмандгардонии истеъмолкунандагон, татбиқи фаъолияти бахши хизматрасонӣ ва дигар корҳо вобаста ба расонидани арзишҳои истеъмолии аз ҷониби ширкатҳо ба истеъмолкунандаи ниҳой иборат аст.

Калиди муваффақият дар пешбурди фаъолияти инноватсионии маркетингӣ ин қобилияти ширкат барои ташкил ва расонидани маҳсулоти нав бо арзишҳои мизовон мебошад, ки вай бебаҳо буда, аз пешниҳоди рақибони худ болотар аст. Тамоми моҳияти пешбурди фаъолияти маркетингии инноватсионӣ барои ба даст овардани бартарии рақобатӣ бо назардошти ин ҳолатҳо мебошад:

- Истеъмолкунандагон дар бораи харидани маҳсулоти нави ширкат танҳо дар асоси муқоиса бо арзишҳои истеъмолии рақибон қарор қабул мекунанд.
- Пас аз харид, бартариҳои қабулшудаи маҳсулоти нав бо интизориҳои истеъмолкунанда муқоиса карда мешаванд. Агар хосиятҳои даркшудаи маҳсулот ба интизориҳои ӯ мувофиқат кунанд ё зиёдтар бошанд, харидор қаноатмандиро эҳсос мекунанд.
- Интизориҳои истеъмолкунанда аз таҷрибаи хариди қаблии маҳсулот (бренд)-и ширкат ё муошират бо одамони дигар ташаккул меёбад.
- Ин метавонад натиҷаи фаъолияти маркетингии ширкат бошад, ки ба ташкили талаботи истеъмолкунандагон нигаронида шудааст.

Аз ин гуфтаҳо бармеояд, ки корхонаҳое, ки дар соҳаи истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти ширӣ фаъолият мекунанд, бояд аз иштибоҳе, ки боиси ташаккули арзишҳои истеъмолии маҳсулот ва интизориҳои зиёди истеъмолкунандагон аз маҳсулоти нав мегардад худдорӣ намоянд. Ин аз сабаби ихлосоти ширкат, ки бартарии маҳсулотро муболиға мекунанд ё чораҳои аз ҳад зиёд барои ҳавасмандгардонии фурӯши маҳсулот ва истеъмолкунандагони онҳоро ташкил менамояд, ба миён меояд. Аммо, дар айни замон, мукотибаи оддии байни хосиятҳои маҳсулоти нав ва интизориҳои истеъмолкунандагон барои таъмини муваффақияти фаъолияти ширкат дар муҳити рақобати шадид нокифоя аст. Аз ин рӯ, зарур аст, ки аз интизориҳои истеъмолкунанда зиёдтар бошад, то ки вай аз хариди маҳсулоти наве, ки ширкат пешниҳод мекунанд, хурсанд ва қонеъ бошад. Таҷрибаи таҳияи барномаи инноватсионии маркетингӣ зарурати баҳисобирии ҳолатҳои воқеии бозорро талаб мекунанд. Аввалан, мавҷудияти хусусиятҳои ҳатмии маҳсулот - ашёи наве, ки ба стандартҳои миллӣ ва ҷаҳонӣ мувофиқанд, дар назар дошта шудааст ва аз ин рӯ, истеъмолкунанда онҳоро як чизи муқаррарӣ қабул мекунанд ва хусусиятҳои иловагии маҳсулот - ашёи нав метавонад ба баланд бардоштани дараҷаи қонеъ гардондани харидорон боис гардад. Сониян, хусусиятҳои маҳсулот нав буда, ба хурсандшавии истеъмолкунандагон боис гардад ва он бояд ғайриҷашмдошт бошад, чунки набудани онҳо боиси норозигӣ нест, балки мавҷудияти онҳо боиси хушнудии истеъмолкунандагон мегардад [3, с. 17].

Бояд қайд кард, ки пас аз чанд вақт, хусусиятҳои маҳсулоти нав, ки дар байни истеъмолкунандагон шавқмандӣ ба вуҷуд овардаанд, ба намуди интизорӣ табдил меёбад. Ин ширкатҳоро водор мекунанд, ки пайваста дар доираи як барномаи инноватсионии маркетингӣ барои ба даст овардани қаноатмандии истеъмолкунандагон аз истифодаи маҳсулоти нав чораҳои нав андешида, роҳҳои навро ҷустуҷӯ кунанд.

Бартарии рақобатиро тавассути қарорҳои ширкатҳо дар доираи муносибати 4xP ба даст овардан мумкин аст. Барои ин пеш аз ҳама:

а) Истифодаи ширкат аз хусусиятҳои маҳсулоти нави худ барои пешниҳоди бартарӣ ба истеъмолкунандагон, ки он аз пешниҳоди ба он монанди рақибони маҳсулоти шабеҳ афзалтар аст;

б) Афзалиятҳои рақобатӣ, ки бо нархи пасти молҳо - ашёи нав барои истеъмолкунандагони сегменти интихобшуда таъмин мешаванд;

в) Истифодаи реклама ҳамчун воситаи ба даст овардани бартарии рақобат аксар вақт дар он ҷое, ки бартариатҳои маҳсулотро аниқ муайян кардан душвор аст, асоснок мебошад;

г) Қарори тақсимот бояд бо тавачҷуҳ ба харидор бо сабабҳои мавҷудият, сатҳи муносиби хизматрасонӣ, нуфуз, бренд ва роҳати истеъмолкунандагон ҳангоми харидани маҳсулоти нав ва истифодаи он қабул карда шавад.

Интегратсия ва рушди диверсификатсияи ширкати «Файзи Расул» тавассути вариантҳои имконпазири якҷояшавӣ бо дигар корхонаҳо, дар натиҷаи рақобат дар бозори маҳсулоти ширӣ дар минтақа, инчунин тавассути диверсификатсияи истеҳсоли маҳсулоти ширӣ тавассути рушди истеҳсоли маҳсулоти куллан наве, ки барои фурӯш дар бозорҳои нав, соҳаи нав ё соҳаи фаъолият, масалан, истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти гӯштӣ пешбинӣ шудаанд таъмин карда мешавад.

Татбиқи ин стратегияҳо бо матритсаи муайяншуда ба мо имкон медиҳад, ки имкониятҳои нави маркетингиро барои баланд бардоштани рақобатпазирии корхонаҳои саноатӣ, ки ба истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти ширӣ дар бозори минтақавӣ машғуланд, муайян кунем.

Бартариҳои истифодаи матритсаи И. Анософф (Чадвали 6) дар он аст, ки вай имкон медиҳад маҳсулот ва бозорҳоро вобаста ба дараҷаи номуайяни дар дурнамои фурӯши маҳсулот ё қобилияти он барои ворид шудан ба бозорҳои мавҷуда ё нав гурӯҳбандӣ карда шавад.

Чадвали 6. Матритсаи И. Анософф [1, с. 229]

Шаклҳои бозор	Маҳсулоти мавҷуда	Маҳсулоти нав
Бозори мавҷуда	Стратегияи воридшавии бозор	Стратегияи рушди маҳсулот
Бозори нав	Стратегияи густариши бозор	Стратегияи диверсификатсия

Дар матритса ҳар як квадранти стратегӣ самтҳои истифодаи имкониятҳои маркетингӣ ва кӯшишҳои корхонаро дар бозори рақобат муайян мекунад. Ҳамин тавр, агар ширкат (масалан Файзи Расул) имкон дорад, ки дар бозорҳои мавҷуда бо маҳсулоти мавҷуда фаъолият кунад ва аз ин рӯ, бояд стратегияи воридшавии бозорро таҳия кунад. Дар баробари ин ба ҳавасмандгардонии хариди истеъмолкунандагони анъанавӣ ва ҷалби харидорони нав диққати махсус дода мешавад. Бояд дар назар дошт, ки баъзе истеъмолкунандагоне, ки аз рақибон рӯй гардондаанд, метавонанд афзоиши хуби гардиш ва ғолидаи ширкатро таъмин кунанд.

Татбиқ ва истифодаи ин стратегия дар ниҳоят ҳиссаи ширкатро баланд бардошта, мавқеи онро дар бозор мустаҳкам мекунад.

Корхонаи истеҳсоли имкон дорад стратегияи васеъкунии бозорро барои маҳсулоти мавҷуда истифода барад, ки маънои ворид шудан ба сегментҳои нави мизоҷон ё бозорҳои нави минтақавиро дорад. Ин муносибат зиёд кардани ҳаҷми истеҳсоли навҳои мавҷудаи маҳсулотро дар назар дорад.

Таҳлили сохтори истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд аз сатҳи таҳассусии истеҳсолкунандагон ба истеҳсоли баъзе навҳои маҳсулоти ширӣ шаҳодат медиҳад. Маълумотҳои, ки дар бораи сохтори номгуӣ истеҳсолот дар чадвали 7 оварда шудааст, аз он шаҳодат медиҳанд.

Чадвали 7. Сохтори истеҳсоли маҳсулоти ширӣ дар вилояти Суғд ва шаҳри Хучанд дар соли 2023*

(тонна)

Минтақаҳо	Шири пастер и-шуда	Чурғо т	Чакка	Қаймоқ	Йогурт	Панир	Творог
Вилояти Суғд	290,99	557,71	146,86	640,25	170,75	215,35	431,77
Вазни қиёсӣ, %	100,59	363,88	99,33	427,27	110,25	40,99	332,74
ш. Хучанд	34,6	65,2	67,6	66,7	64,6	19,0	77,1
Вазни қиёсӣ дар ш. Хучанд, %							
Аз ҷумла:	68,10	194,70	92,26	370,85	92,41	14,12	313,41
ЧДММ «Порсои Хучанд» ш. Хучанд	23,4	34,9	62,8	57,9	54,1	6,6	72,6
Вазни қиёсӣ, %	32,49	107,50	7,07	56,42	17,84	12,93	19,33
ЧДММ «Пешсаф -1» ш. Хучанд	11,2	19,3	4,8	8,8	10,4	6,0	4,5
Вазни қиёсӣ, %	146,00	29,77	2,82	14,92	-	3,02	5,02

ЧДММ «ШИРОЗ» ш. Панчакент	50,2	5,3	1,9	2,3	-	1,4	1,2
Вазни қиёсӣ, %	-	98,30	19,80	154,30	60,50	91,98	66,40
ЧДММ «Афзали Суғд» н.Б.Ғафуров	-	17,6	13,5	24,1	35,4	42,7	15,4
Вазни қиёсӣ, %	18,23	8,69	10,11	9,72	-	-	13,63
ЧДММ «ШИРИ СПИТАМЕН» н.Спитамен	6,3	1,6	6,9	1,5	-	-	3,2

*Сарчашма: ҳисоби муаллиф дар асоси маълумотҳои омории пешниҳоднамудаи ширкатҳо.

Дар асоси маълумотҳои ҷадвал рақобатпазирии корхонаҳоро барои маҳсулоти ширии алоҳида муайян кардан мумкин аст.

Барои як қатор маҳсулоти ширӣ, ки дар вилояти Суғд истеҳсол мешавад, қисми бештари маҳсулоти ширӣ дар шаҳри Хуҷанд истеҳсол мешавад. Ин фаҳмо аст, чунки дар ин ҷо қисми асосии аҳоли ва талаботи пардохтпазир ҷойгир аст. Масалан, агар чунин маҳсулоти ширӣ - панирро гирем, танҳо панҷяки ҳаҷми умумии он дар шаҳри Хуҷанд истеҳсол шуда, тақрибан 43% ЧДММ «Афзали Суғд»-и ноҳияи Бобоҷон Ғафуров, ки дар гирду атрофи шаҳри Хуҷанд ҷойгир аст, рост меояд.

ЧДММ «ШИРОЗ» ш. Панчакент ба истеҳсоли шири пастеризатсияшуда сару кордор аст, ки беш аз 50% ҳаҷми истеҳсол ва бозори ин маҳсулотро дар минтақа ташкил медиҳад. ЧДММ «Порсои Хуҷанд» бошад, аз ҳисоби истеҳсоли творог, ки 72,6 %-и ҳаҷми ин намуди маҳсулоти дар вилоят истеҳсолшавандаро ташкил медиҳад, мавқеи пешсафиро ишғол намудааст.

Дуюмин калонтарин стратегияи рушди маҳсулот дар асоси инноватсияҳо ва таҳияи бренди нав ё тағйир додани номгӯи молҳои истеҳсолшуда барои беҳтар кардани параметрҳои маҳсулот ва хусусиятҳои истеъмоллии маҳсулот дар дурнамои стратегӣ истифода мешавад.

Лозим ба зикр аст, ки корхонаҳои саноатии истеҳсолкунандаи маҳсулоти ширӣ дар солҳои охир стратегияи диверсификатсияи истеҳсолотро ба кор бурда, муассисаҳои савдо ба хеле беҳтар намудани хизматрасониҳои савдо шуруъ намуданд. Моҳияти ин стратегия аз он иборат аст, ки маҳсулоти нав барои бозорҳои нав ё қонеъ гардондани талаботи нави аҳоли ва хизматрасонии маишии онҳо пешниҳод кардидааст.

Стратегияҳои маркетинги таҳлилшуда ва истифодаи онҳо дар амалияи воқеии фаъолияти корхонаҳои савдо ва саноатӣ дар истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти ширӣ имкон медиҳанд, ки афзалиятҳои рақобатӣ ба даст оранд, яъне бартарӣ ва салоҳияти баланди кормандон дар хизматрасонӣ ба мизочон ва истеҳсоли маҳсулот нисбат ба ширкатҳои рақобаткунанда.

Ҳамин тариқ, ташаккули стратегияи минтақавии истифодаи имкониятҳои маркетингӣ барои баланд бардоштани қобилияти рақобатпазирии корхонаҳои савдо ва истеҳсоли як раванди мураккаби идоракунии мебошад, ки сармоягузориҳои калони молиявиро талаб мекунад. Аммо дар шароити тағйирёбии доимии муҳити берунии фаъолияти корхонаҳои савдо ва истеҳсоли оид ба истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти хӯрокворӣ аҳамияти таҳияи стратегияи маркетингӣ меафзояд. Аз ин рӯ, таҳия ва татбиқи стратегияи истифодаи имкониятҳои маркетингӣ ба субъектҳои хоҷагидорӣ минтақавӣ имкон медиҳад, ки дар рақобати соҳа, ки тадриҷан характери умумимиллӣ пайдо мекунад, бомуваффақият иштирок намоянд.

АДАБИЁТ:

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Байматов, А.А. Маркетинг (назария ва амалияи давраи муосир)/ Китоби дарси барои мактабҳои олии ҚТ. – Хуҷанд, 2009. – 492 с.
3. Байматов, А.А. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности/А.А.Байматов// [Вестник ТГУПБП](#). Серия общественных наук. – 2018. - № 1.- С. 13 – 20.
4. Голубков, Е.П. О понятии «стратегия», ее роль в маркетинговом планировании. Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №5. –165с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Общ.ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.

REFERENCES:

1. Ansoff, I. New Corporate Strategy / Translated from English. - St. Petersburg: Piter, 1999. – 416 p.
2. Baymatov, A.A. Marketing (Theory and Practice of the Modern Era) / Textbook for Higher Educational Institutions of the Republic of Tajikistan. – Khujand, 2009. – 492 p.
3. Baymatov, A.A. Innovative Marketing: Strategy for Creating New Consumer Value // Bulletin of TGUPEP. Series of Social Sciences. – 2018. - № 1. – P. 13–20.
4. Golubkov, E.P. On the Concept of «Strategy» and Its Role in Marketing Planning. Marketing in Russia and Abroad. – 2014. – № 5. – 165 p.
5. Kotler, Ph. Principles of Marketing / Translated from English. Ed. and Foreword by E.M. Penkova. – Moscow: Progress, 1993. – 736 p.