

ТДУ 35.65.012.014

ИСТИФОДАБАРИИ ВОСИТАҲОИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ИДОРАКУНИИ ЗИДДИБУХРОНӢ

Ҳ.С. Раҳимов – н.и.у., дотсенти ДАТ ба номи Ш. Шохтемури,

Калимаҳои калидӣ: *маркетинг, идоракунии зиддибухронӣ, дурнамои маркетингӣ, азнавтаҷдидсозии ташкилот, устувории ташкилот, иртиботи маркетингӣ ва иттилоот.*

Дар Паёми худ Асосгузори сулҳу ваҳдати миллӣ-Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, муҳтарам Эмомалӣ Раҳмон оид ба аҳамияти оламшумули ҷунин падидаҳои иқтисодӣ ҳозиразамон, ба монанди гуногунсамтии истехсолот (диверсификатсия), содироту маркетинг ва логистикаи ҳозиразамон диққати ҷиддӣ дода, оид ба онҳо ҷунин иброз намуданд: «Соли ҷорӣ аз 20 номгӯи молу маҳсулоти ба содирот нигаронидашуда афзоиши истехсоли 15 номгӯи он таъмин гардид. Вале ба рақобат тобовар набудан ва баланд будани арзиши аслии маҳсулоти баъзе корхонаҳо, номукамал будани роҳҳои ҳифзи манфиатҳои содироткунандагон дар хориҷи кишвар то ҳол ба таъмин намудани гуногунсамтии истехсолот ва содирот мусоидат накарда истодааст. Бинобар ин, Ҳукумати Тоҷикистонро зарур аст, ки ҳамкориҳои судмандро ҷиҳати васеъ намудани имкониятҳои содиротӣ ва транзитии мамалакат дар самти интиқоли транзитии молу маҳсулот ва ташкили «долонҳои сабз» бо кишварҳои ҳамсарҳад ба роҳ монанд» [6.10].

Дар давоми суҳанронии худ боз ҷунин иброз намуданд, ки «Вазоратҳои корҳои хориҷӣ, рушди иқтисод ва савдо, Агентии содирот, раисони вилоятҳо ва шаҳру ноҳияҳо, вазирадори, ки фаъолияти худро ҷиҳати муаррифӣ кардани маҳсулоти дар Тоҷикистон истехсолшуда, дарёфти бозорҳои содирот, шарикони истехсоливу тичоратӣ ва ҳифзи манфиатҳои соҳибкорони ватанӣ дар хориҷи кишвар тақвият бахшанд» [6.10].

Баъдан дар ин зермаънӣ ҳолати кишоварзии ҷумҳуриро ба инобат гирифта Ҷаноби Олӣ ҷунин афзуданд: «Бо мақсади таъмин намудани пешрафти соҳаи кишоварзӣ ва ҳифзи амнияти озукаворӣ аз ҳисоби лоиҳаҳои давлатии сармоягузорӣ ва бучети давлат дар давраи соҳибистиклолӣ беш аз 12 миллиард сомонӣ равона карда шудааст. Дар натиҷаи тадбирҳои андешидаи Ҳукумат ҳаҷми умумии маҳсулоти кишоварзӣ се баробар зиёд гардид, яъне аз 7,4 миллиард сомонии соли 2000 ба 21,3 миллиард сомонӣ дар соли 2018 расонида шуда, содироти маҳсулоти соҳа мунтазам афзоиш ёфта истодааст. Дар баробари ин зарур аст, ки барои расидан ба мақсадҳои гузошташуда дар самти рушди соҳа ва таъсиси ҷои корӣ ба масъалаи нигоҳдорӣ ва коркарди маҳсулоти кишоварзӣ диққати бештар дода шавад» [6.19]. Дар ин ҷо гуфтаи ҷои аҳамият аст, ки барои афзоёнидани кафолати ноил гаштан ба мақсадҳои гузошташуда бояд аз ҳисоби самаранок истифода бурдани замин, ба гардиши кишоварзӣ ворид намудани заминҳои бекорхобида ва азхудкунии заминҳои нав, баланд бардоштани ҳосилнокии зироатҳо ва рушди соҳаи тухмпарварӣ, зиёд кардани масоҳати гармхонаҳои доимамалкунанда ва шумораи сардхонаҳо барои нигоҳдории меваю сабзавот оид ба бештар намудани таъминоти бозори истеъмолӣ босифати кишоварзӣ ва афзун намудани ҳаҷми содироти маҳсулоти он ҷораҳои қатъӣ ва фаврӣ андешида шавад» [6.20-21].

Ба ақидаи мо иҷроиши қатъӣ, фаврӣ ва ба мақсад мувофиқи вазифаву супоришҳои дар боло овардашуда бе андешидани ҷораҳои бетаъхир, аз он ҷумла истифодаи ҳамҷонибаи воситаҳои таъсиррасонии маркетингӣ аз имкон берун мебошад.

Ҷунки хусусиятҳои ҳамбастагонаи воситаҳои таъсиррасонии маркетингӣ зарурияти истифодаи маҷмӯии роҳу воситаҳои услубиро дар раванди пешгӯикунӣ ва банақшагири, назорат ва баҳодихӣ муайян менамояд.

Маҷмуият бо гуногунҷабҳагии муносибатҳо ва ҳавасмандихо бо воситаҳои маркетингӣ идорашавандагии одамон вобастагӣ дорад. Низомият бошад аз принсипи пайдарҳамӣ ва робитаи мутақобилаи амалҳои менечерон дар сикли маркетингӣ бармеояд.

Тағйирпазирии равандҳои бозоргонӣ ва вазъи бозор истифодаи роҳу усулҳои вазъиятро тақозо менамояд. Дар ин асно истифодаи баҳодихии экспертӣ бо ноаёнӣ чараёни равандҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ, ҷой надоштани иттилоот ё дилпур набудани сифати он алоқаманд мебошад. Ин ва дигар омилҳо дар шароити бухрон ва ҷустуҷӯи роҳи баромадани ташкилот аз вазъу ҳолатҳои сангину мураккабӣ таваккалпазирии қарорҳои қабулшудаи идоравӣ ва инчунин равандҳои бавучудоварии механизмҳо ва низоми идораи маркетингро тақозо менамояд.

Хусусиятҳои услубии дида баромадашуда дар идоракунии зиддибухронӣ равшан зоҳир мегардад. Асосноккунии дурнамои маркетингӣ ҳамчун раванди идора маҷмӯи васеи восита ва усули идоракуниро дар бар мегирад. Дар расми 1 пайвандҳо ва пайдарҳамии баҳодихии омилҳои беруна ва дохилии ба дурнамои маркетингӣ тааллуқ дошта оварда шудаанд. Таъсироти ташкилкунанда ва ҳавасмандкунандаро ҷойдошти барномаи давлатии танзими зиддибухронии иқтисодиёт мерасонад. Дар шароити васеъшавии соҳаи таъсири танзимкунакҳои бозоргонӣ намуди афзалиятноки фаъолияти идоравӣ – таъмини ҳамкориҳои фишангҳои бозоргонӣ ва танзимкунакҳои давлатӣ, маҳаки ин ҳамкорӣ – устувории сохтору низом дар муҳити беруна мебошад.

Функсияи танзим ба воситаи маркетинг барои нақшагирӣ асос тайёр намуда, ҳамчун воситаи пиёdasозии нақшаҳо (барномаҳо) хизмат мерасонад. Баҳодихии дурнамои маркетинг аз мавқеи мувофиқа ба доираи ҳуқуқи фаъолияти иқтисодиёт ва бозори мушаххас имконияти менечери маркетинги оид ба қабули қарори нисбатан дуруст ва пешбини ояндаи дурнамо васеъ менамояд. Дар шароити зиддибухронӣ сухан метавонад оид ба афзалияти соҳаи иқтисодиёт ва оид ба дастгирии давлатӣ, масалан, соҳаи истеҳсолии иқтисодиёт, бизнеси хурд ва миёна равад. Хусусияти раванди асоснокнамоии дурнамои дар нақша овардашуда дар он мебошад, ки дар марҳилаи яқум муқоисаи ҳатмии дурнамо ва мақсадҳои маркетингӣ, инчунин имкониятҳои бозоргонии ташкилот пешбинӣ шудааст. Чунин муқоисаи мувофиқати хусусиятҳои калидии ҳолати ташкилот дар бозори мушаххас барои ҷустуҷӯи роҳҳои алтернативӣ – бозоргонии баромадан аз бухрон асос пайдо менамояд.

Дар марҳилаи дувум дурнамои маркетингӣ аз рӯи мувофиқати он ба мақсадҳо ва дурнамои ташкилот баҳо дода мешавад. Дар ин асно аниқнамоӣ ё бавучудоварии дурнамои нав дар мавриди тағйироти тезу тунди бозор, ки дар шароити бухронӣ аз рӯи эҳтимолияти баланд метавонад ба вукӯъ ояд имконият дорад. Ба сифати бузургҳои калидии муқоиса ҷойдошти имкониятҳои истифодаи имкониятҳои захиравӣ, инвеститсионӣ, инноватсионӣ ва иқтидори кадрӣ ташкилот баромад менамоянд.

Дар марҳилаи сеюм маҷмӯи ҷорбинҳои маркетингӣ оид ба пиёdasозии дурнамои маркетингӣ ба вучуд оварда мешаванд. Хулоса, раванди асоснокнамоии дурнамо аз марҳилаҳои коркарди он ва пешомадҳои пиёdasозӣ бо баҳодихии самаранокӣ иҷтимоӣ - иқтисодӣ иборат мебошад.

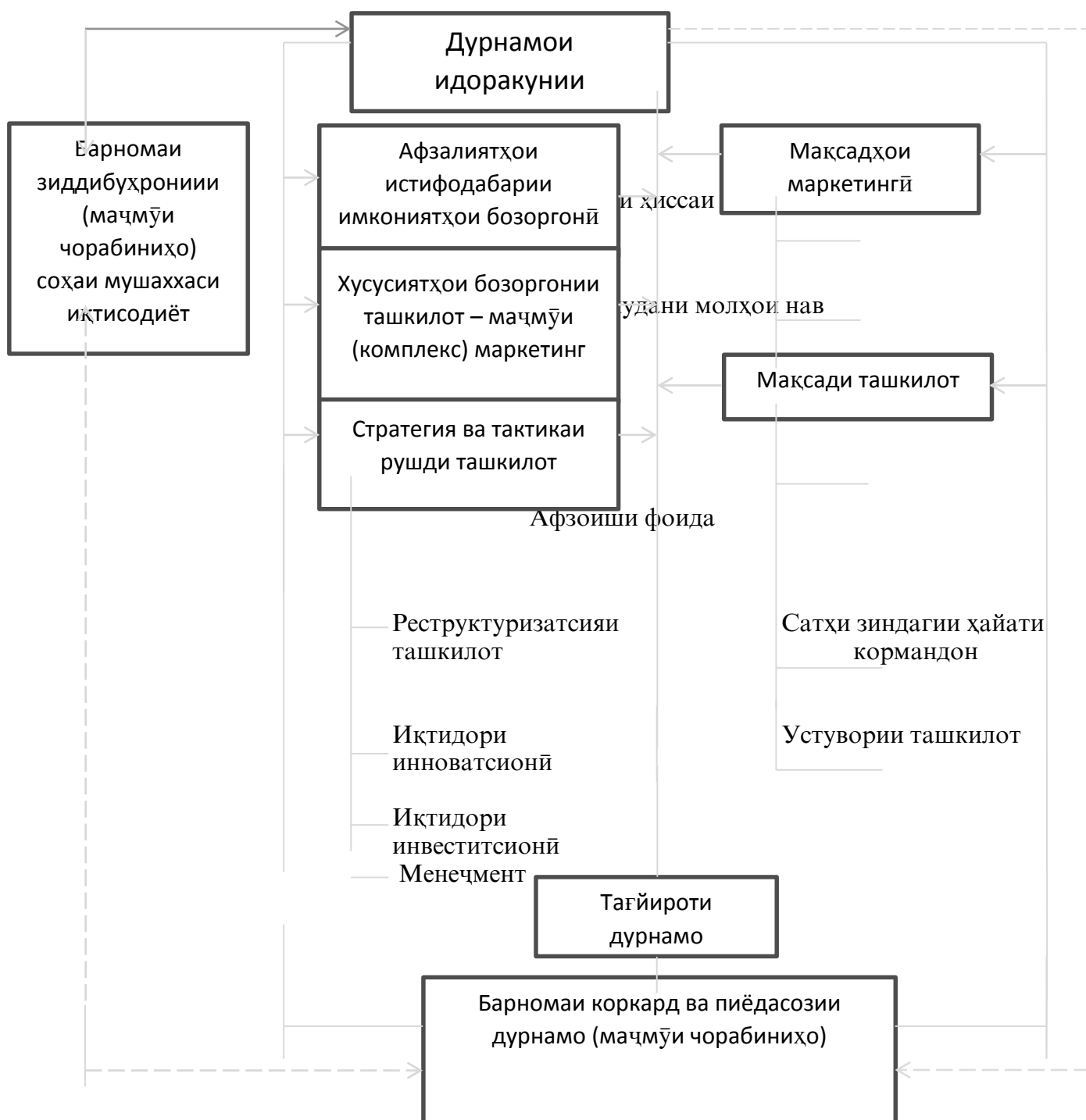
Дар мавриди тағйироти дурнамо раванди асоснокнамоии мувофиқат ба бузургҳои калидӣ тақрор меёбад. Табиист, ки дар воқеият ҳамаи марҳилаҳои кор бо баҳодихии дурнамо дар асоси доимӣ ба амал оварда мешаванд ва натиҷаҳои ин гуна фаъолият дар вазъиятҳои бухронӣ барои ҳаётпазир мондани ташкилот метавонанд ҳамчун асос хизмат расонанд.

Дар раванди асоснокнамоии дурнамо кори аз ҳама ҷиддиву масъулиятнокро оид ба таҳлил, баҳодихӣ ва интиҳоби афзалиятҳоро дар ҳар як соҳаи фаъолияти маркетингӣ махсус қайд намудан зарур аст. Дар ин асно алоқамандии миёни мақсад ва дурнамоҳо, мувофиқаи вақтӣ, мутобиқатро дар назар доштан зарур мебошад. Маълум аст, ки бо маҷмӯи маҳакҳо кордор шудан лозим меояд, бинобар ин кӯшиши бунёд намудани модели амали яқояи маҳакхоро дар раванди асоснокнамоии дурнамоҳо ба ҷо овардан мумкин аст. Дар адабиёти муосири хоричӣ оид ба проблемаи додашуда модели матритсавӣ тавсия карда мешавад [1,4].

Дар идоракунии зиддибухронӣ инчунин амали яқояи мақсадҳои маркетингии стратегӣ ва тактикӣ муҳим мебошад. Бинобар ин ҳам мақсад ва ҳам дурнамоҳои

пиёдасозии онҳо дар тағйирпазирӣ таҳлил карда мешаванд, дар ин асно фосолаи вақти ҳаракат аз мақсадҳои тактикӣ ба мақсадҳои стратегиро дар назар дорад. Дар ҳар як лаҳзаи додашуда бузургии воқеии натиҷаи тактикӣ бо бузургии эҳтимолии стратегӣ муқоиса карда мешавад. Бузургии фарқияти натиҷаи стратегӣ аз тактикӣ натиҷанокии рушди менеҷментро тавсиф менамояд.

Маркетинг ҳамчун сохтору низоми идора ҷойдошти объект ва субъекти идора, бунёди равандҳои мақсаднокӣ идора, интихоби воситаҳои идора (таъсиррасонӣ ва ҳамкориҳои миёни одамон ва коллективҳо), бунёди низоми муайяни ҳуқуқи ҷавобгарии шахсоне, ки функсияҳои идораи маркетингро бар дӯши худ доранд дар назар дорад. Дар ин асно принципҳои умумиқабулшуда, маҳакҳо, тарзҳои бунёди (алгоритм) сохтору низоми идора, таъминоти маводӣ-захиравӣ, хусусан кадрӣ ва иттилоотӣ истифода мешаванд. Дар айни замон мазмуни функсияҳои идора, усулҳои пиёдасозии онҳо бо тағйирёбии тамоюлнокии мақсадӣ ва стратегии идора дар марҳилаҳои алоҳидаи рушди менеҷмент фарқ мекунанд.



Расми 1. Нақшаи баҳодиҳии дурнамои маркетингӣ

Дар расми 2 тағйиротҳои воситаҳои идораи маркетинг аз рӯйи фосолаҳои рушди менечмент оварда шудаанд. Азбаски идораро ҳамчун раванди функцияҳои бо якдигар алоқаманд дида баромадан мумкин аст, дар марҳилаи пешазбуҳронии рушди менечмент (шакли амудии расм) ба таҳқиқоти омилҳои вазъияти буҳрониро пешгирикунанда, бизнес-нақшаи дурнамоёнаи маркетингӣ, сохторҳои барнома-нақшавӣ ва иттиҳодиявӣ, водоркунии натиҷаҳои ниҳонии фаъолият, назорати омилҳои таваккалӣ афзалият дода мешавад. Чунин таҳлил, омӯзиши тамоюлҳо, ҷамъоварии таҷрибаю малака барои ба тағйиротҳои ояндаи вазъияти бозор эътиноии тезу дуруст намудан ва бо ёрии воситаҳои идора ба дурсозии имкониятҳои талафот ва оқибатҳои дигари манфӣ имконият фароҳам меоварад.

Масалан, дар раванди коркарди дурнамоҳо афзалият аз омилҳо, воситаҳо ва усулҳои идоравии вазъиятҳои буҳрониро пешгирикунанда (идораи пешазбуҳронӣ), ба омилу воситаҳои вазъи буҳрониро коҳишдиҳанда ва аз буҳрон баромаданро фаъолнокнамоянда (идораи буҳронӣ) ва баъдан ба дурнамоҳои ба азнавсозии истехсолот ва сохтору низоми менечмент (идораи баъдибуҳронӣ) дода мешавад. Тамоюли равандҳои водоркунии ҳайати кормандон низ куллан дигаргун мешавад. Афзалият дар идораи пешазбуҳронӣ ба водоркунӣ нисбат ба натиҷаҳои ниҳонии фаъолият тааллуқ дорад, ки ба ташкилпазирӣ, мақсаднокӣ ва ҳавасманднокии ҳайат ба рушди устувори корхона мусоидат менамояд. Дар идораи буҳронӣ афзалият ба водоркунии ҳолатӣ - ҳамчун амали қобили қабул дар шароити тағйироти тезу тунди вазъи истехсолӣ ва бозоргонӣ дода мешавад. Дар идораи пас аз буҳронӣ бошад водоркунии маҷмӯӣ бо назардошти гуногунзайлии водорихо ва ҳавасмандии фаъолияти ҳайат ва истифодаи аз ҳама зиёди имкониятҳои захиравӣ самараноктар мебошад.



Расми 2. Воситаҳои идоракунии маркетинг дар идоракунии зиддибухронӣ

Дар чодаи водоркунӣ менечер он водориҳои имконпазиреро таҳлил менамояд, ки ба онҳо истеъмолгар (харидор) пайравӣ намуда, оид ба хариди мол қарор қабул менамояд. Қадру қимати маҳсулот ва талаботи харидорон аз мавқеи оянда дида баромада мешаванд. Менечер кӯшиши дар таҳаюлотии худ тасаввур намудани симои равонии истеъмолгарро менамояд, ки дар гузаронидани маъракаи таблиғот (реклама) ба эътибор гирифта мешавад.

Иртиботи (коммуникатсия) маркетингӣ ва иттилоот дар идора нақши калидии алоқасозро иҷро менамояд. Аз рӯйи маънии васеъаш дар зери мафҳуми иртибот робитаву муносибат дар раванди фаъолият, мубодилаи иттилоот, ғоя ва фикру ақидаро дар назар доранд. Дар бисёр ҳолатҳо хусусияти шахсиятӣ ва иттилоотии иртиботро дар назар доранд. Иртибот ҳамчун таъсири мутақобили миёни одамон он хусусиятҳоеро ба эътибор мегирад, ки ҳар як шахсият ба робитаву муносибат дохил менамояд – манфиатҳо, тамоюлҳои қиматӣ, фаросат (интуитсия), эҳсосот (эмотсия). Дар навбати худ ҳар як иртибот аз худ ҳаракати иттилоотиеро менамояд, ки дар натиҷаи иртибот ба вучуд меояд, расонида мешавад ва пайдо мегардад. Иттилоот инчунин воситаи ташкил намудани алоқаҳо мебошад. Алоқамандии мафҳумҳои додасуда дар фаъолияти маркетингӣ равшан зоҳир мегардад.

Маркетологҳо ва менечерони маркетингӣ нисбат ба дигар менечерони ширкат иртиботро ба дараҷаи зиёд ҳамчун воситаи дастраснамоӣ ва баҳодиҳии иттилоот истифода менамоянд. Иттилоот дар намуди маҷмӯӣ ба сифати яке аз предметҳо, воситаҳо ва натиҷаҳои фаъолияти маркетингӣ баромад менамояд. Дар навбати худ истифодаи иртибот дар маркетинг хусусияти ба худ хосро соҳиб аст, ки дар мавриди идораи корхонаи гирифтори бухрон шуда бараъло зохир мегардад. Намудҳои асосии иртибот – берунаанд, яъне ҳамкорӣ бо субъектҳои бозоргонӣ, органҳои давлатӣ, саҳмиядорон, ташкилотҳои ҷамъиятӣ, васоити ахбори умум, аҳоли.

Бояд қайд намуд, ки дар идоракунии зиддибухронӣ иртиботи берунӣ дар муқоиса бо дохилӣ (миёни ҷузъиётҳои истеҳсолӣ ва органҳои идора) бартарӣ дорад. Иртиботҳои бисёрроҳа аз якроҳа бартарӣ доранд, ки бо хусусияти гуногунҷабхагии проблемаҳои дар маркетинг ҳалшаванда ва алоқамандии миёни онҳо муайян карда мешавад. Дар идораи бухронӣ иртиботҳои расмӣ нисбат ба ғайрирасмӣ бояд бартарӣ дошта бошанд. Ҳамкориҳои онҳо табиатан аз хусусияти тақсимоии вазифа, ҳуқуқ ва масъулияти ҷавобгарӣ вобастагӣ дорад.

Дар иртиботҳои маркетингӣ алоқаҳои хусусияти иҷтимоӣ-равонӣ дошта, дар яқҷоягӣ бо алоқаҳои иқтисодӣ ва ташкилӣ истифода шаванда аҳамияти калон доранд. Иртиботҳои маркетингӣ на фақат аз пулу муқофот, балки аз обрӯю нуфузи ширкат, шаъну шарафи роҳбарон, ҷазо дар коллектив низ вобастагӣ доранд.

Дар идораи маркетинг интиҳоби иттилоот аз рӯи мазмун, таркибот, сифат, пуррагӣ ва бозғимодии манбаъҳои ба дастдарорӣ аҳамияти калон дорад. Самаранокии истифодаи иттилоот бо технология, воситаҳои техникаи коркарди он ва истифодаи воситаҳои муосири алоқа муайян карда мешавад. Таҳқиқотҳои мутахассисони хориҷии соҳаи идора нишон медиҳанд, ки иртибот – қариб, ки проблемаи аз ҳама мураккаби менечмент ба ҳисоб меравад. Чунин ақидаҳо 73% роҳбарони амриқӣ, 63% инглис ва 85% ҷопонӣ дастгирӣ менамоянд.

Нақши иртиботҳои самаранок дар маркетинги зиддибухронӣ махсусан муҳим мегардад, модоме, ки суръатнокӣ ва саривақтии амалиёт ба дараҷаи калон аз дурустӣ ва бозғимодии иттилоот вобастагӣ дошта бошанд. Гуногунҷабхагии ҷазоҳои маркетингӣ (байналхалқӣ, макроиқтисодӣ, микроиқтисодӣ, ҳудудӣ), гуногунрангии субъектҳои иртибот, рушди технологияҳои иттилоотӣ ва воситаҳои муосири алоқа, дар оянда болоравии нақши иртиботро тақозо менамоянд. Дар асоси интиҳоби воситаҳои иртибот дар идоракунии зиддибухронӣ равияи маҷмӯӣ ба вазъияти мушаххаси иқтисодӣ мутобиққардашуда истифода карда мешавад. Аз рӯи ақидаи бозоршиносон (маркетологҳо) яке аз воситаҳои аз ҳама таъсирнок ва васеъ паҳншуда – таблиғот (реклама) мебошад.

Таблиғот (реклама) – ин шакли иртиботе мебошад, ки ба бозор хизмат мерасонад, талабот ва пешниҳодоти маҳсулот, ҳадамот, ғояҳо ба истеъмолгарон бо роҳи хабардор намудани онҳо оид ба хусусиятҳои истеъмолӣ ва сифатии мол ҳавасманд менамояд. Вазифаи аввалиндараҷаи таблиғот ҳамчун унсури муҳими сохтору низоми идораи маркетингӣ аз бунёд ва таъмини алоқаи иртиботии уҳдабарою бозғимодии миёни истеҳсолгар ва истеъмолгар иборат мебошад. Бинобар ин таблиғотро ҳамчун воситаи идораи рушди истеҳсолот, муносибатҳои бозоргонӣ ва ҷамъият дида баромадан мумкин мешавад. Дар фаъолияти таблиғотӣ воситаҳои усулҳои васеу гуногуншакл истифода мешаванд. Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯи мазмун дараҷаи паҳншавии аз ҳама васеъро таблиғоти молӣ, имиджӣ ва иҷтимоӣ ишғол менамояд. Аз рӯи нишони паҳншавандаи иттилоот таблиғотҳо ба намудҳои зерин ҷудо карда мешаванд: дар матбуот, дар радио ва ТВ, варақаҳо ва банерҳои таблиғотӣ. Дар ИДМ аз ҷумла Федератсияи Руссия таблиғот аз рӯи хароҷот ба таври зайл тақсим мешаванд: таблиғот дар матбуот – 50%, дар радио ва ТВ – 25%, таблиғоти беруна ва дигар воситаҳои он – 25% [5, с. 66].

Таҷриба нишон медиҳад, ки фаъолияти таблиғотӣ на ҳамеша дар сатҳи зарурии бадеӣ амалӣ мегардад. Дар як қатор ҳолатҳо вай бо ноинсофии худ фарқ намуда, ба ҷои эътиноӣ мусбат манфиро бедор менамояд; то ҳол қоидаҳои аниқии рафтори

харидорон дар аснои вохӯрӣ бо иттилооти бардурӯғи зараровар (моддӣ ё маънавӣ) ба миён наомадаанд.

Ёрӣ ба фурӯши мол аз худ маҷмӯи чорабиниҳо оид ба таъсиррасонӣ ба харидор, барои «таладиҳӣ»-и ӯ ба харидкунӣ ва ба истеҳсолгар бо мақсади ҳавасмандкунии фурӯшро мемонад. Ба сифати воситаҳои ёрӣ ба фурӯш инҳо истифода мешаванд: пасткунии нарх (мавсимӣ ё дар вақтҳои муайяни шабонарӯз); қарзи дар шарту шароити имтиёзӣ пешниҳод карда шуда; мукофотҳо ва моли бепули ба моли харида илова кардашуда, мукофоти пулӣ ба харидори миллионум; намунаҳои мукофотӣ, озмоиш, санчиш; озмунҳо, лотереяҳо.

Бояд қайд намуд, ки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон чораҳои ёрирасонӣ ба фурӯш ҳоло ба дараҷаи зиёд ба истеъмолгарон ва манфиати онҳо алоқаманд карда мешаванд. Дар ин ҷо фурӯши мустақиман аз ҷониби истеҳсолгар ё дастгоҳи савдои он барои ҷалбнамоии талабгорони эҳтимолӣ ва воқеӣ ба таври васеъ истифода мешаванд. Ба ғайр аз ин, фурӯшҳои мустақим имконияти зиёди хабардории худӣ истеҳсолгарон оид ба арзандагӣ ва норасоии маҳсулот, оид ба афзалиятҳои харидорон ба ҳадамотҳои бо фурӯш алоқамандро фароҳам меоварад. Дар ин асно маълумотдиҳии мунтазам дар речаи гуфтугӯии истеҳсолгар – истеъмолгари дар кишварҳои дорой иқтисоди бозоргонӣ истифода мешаванд, инчунин рушди сохтору низоми бавучудоварии талабот ва ҷоннокнамоии фурӯш ва ба харидор дар самти истеҳсоли молҳои барои истеҳсолгар мароқовар таъсиркунандаро бояд қайд намуд. Бавучудоварии талабот ба воситаи сохтору низоми ёрирасонӣ ба фурӯш, бо истеҳсоли молҳои нав ва афзудани ҳиссаи бозор алоқаманд мебошад.

Чорабиниҳо оид ба ҷонноккунии фурӯш ба фурӯшанда-миёнаравон, агентҳо, паҳнкунандагон (диллерҳо), яъне ба сохтору низоми ба фурӯш таъсиррасонанда равона карда шудаанд, ки ҳамчун водоркунӣ ба харидорӣ оянда ва ба мухлиси нисбат маҳсулот ва ширкат дида баромада мешаванд.

Дар шароити идоракунии зиддибухронӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон васеъкунии иртибот дар ҷодаи ёрирасонӣ ва ҳавасмандкунии истеҳсолкунандагон, тезонидани фурӯш ва бунёди ҳадамоти ба фурӯш ҳамроҳ, масалан хизматрасонии ҳадамотии баъдифурӯш зарурат дорад.

Алоқа бо омма (public relations – паблик рилейшнз) – ин намуди фаъолияте мебошад, ки ба пайдономоии ақидаи мусбат оид ба ширкат, маҳсулоти он, оид ба менечерон ва фарҳанги корӣ равона карда шудааст. Барои ин то ба самъи омма манфиатҳои он расонида шуда, обрӯю нуфузи мусбати вай пайдо карда мешавад.

Таркиботи фаъолияти агентҳои хориҷӣ оид ба алоқа бо омма инҳоянд: муносибат бо ёрии васоити афкори омма – 35%; бавучудории обрӯю нуфузи ширкат – 28%; сарпарастӣ ва пуштибонӣ – 37%. Рушди афзалиятноки алоқаву мубодила бо омма дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ба соҳаи сиёсат, ба ташкилотҳои молиявӣ, ба ҷодаи ҳадамот, савдо, истеҳсолот мансуб мебошад.

Бояд қайд намуд, ки дар замони ҳозира оид ба бозори иртиботҳои маркетингӣ маълумотҳои аниқу возеҳ арзи вучуд надоранд. Бо вучуди ин маълум аст, ки ҳар як ташкилот барои эътиноии саривақтӣ ба тағйиротҳои муҳити беруна, вазъи бозоргонӣ ва таъсиррасонии муайян ба бозор, хусусан дар шароити бухронӣ бояд дараҷаи рушди ба худ хоси иртиботро дошта бошад.

Дар охир бояд қайд намуд, ки хусусиятҳои ҳамбастагонии воситаҳои таъсиррасонии маркетингӣ зарурияти истифодаи маҷмӯи роҳу воситаҳои услубиро дар раванди пешгӯикунӣ ва банақшагирӣ, назорат ва баҳодихӣ муайян менамояд. Маҷмӯият бо гуногунҷабҳагии муносибатҳо ва ҳавасмандиҳо бошад бо воситаҳои маркетингӣ идорашавандагии одамон вобастагӣ дорад. Низомият бошад аз принсипи пайдарҳамӣ ва робитаи мутақобилаи амалҳои менечерон дар сикли маркетингӣ бармеояд.

Бинобар ин хусусиятҳои ҳамбастагонаи воситаҳои таъсиррасонии маркетингӣ, маҷмӯияту гуногунҷабҳагии муносибатҳо ва ҳавасмандиҳо, низомият аз принсипи пайдарҳамӣ ва робитаи мутақобилаи амалҳои менечеронро ба инобат гирифта ба

истифодаи комплекси он кӯшиш ба харҷ додан лозим меояд. Мадди назар нанамудани ягонтои онҳо натиҷаи фаъолияти зиддибухрониро на танҳо барабас менамояд, балки зиён ҳам меоварад. Тазоддҳои зиндагӣ ва фаъолияти иқтисодӣ-истехсолиро рушд медиҳад. Инро бояд ҳатман дар назари эътибор гирифт.

Адабиёт

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление - М.: Экономика, 1989
2. *Афанасьев М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы - М.: Фин-статинформ, 1995
3. *Коротков Э.М.* Концепция менеджмента - М.: ДеКа, 1996
4. *Котлер Филипп.* Основы маркетинга - М.: Прогресс, 1992
5. *Общий и специальный менеджмент: Уч. пособие/Под ред. А.Г. Гапоненко, А.Н. Панкрухина* - М.: РАГС, 1997
6. *Паёми Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи самтҳои сиёсати дохилӣ ва хориҷии Ҷумҳурии Тоҷикистон», 26 декабри соли 2018*
7. *Панкрухин А.П.* Теория и практика маркетинга - М.: РАГС, 1993
8. *Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой/Под ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина*- СПб.: Специальная литература, 1996
9. *Теория и практика антикризисного управления: Учебник/Под ред. С.Г. Беляева, В.И. Кошкина* - М.: ЮНИТИ, 1996
10. *Юданов А.Ю.* Конкуренция: теория и практика - М.: Акалис, 1996

АННОТАЦИЯ

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

В статье речь идёт о вопросах использования средств маркетинга в процессе антикризисного менеджмента.

ANNOTATION

USE MARKETING`S MEANS ON THE PROCESS OF ANTICRISIS MANAGEMENT

The article contains information on the problems use marketing`s means on the process of anticrisis management.

Kew words: marketing, anticrisis management, marketing`s strategy, restructuration of organization, steady`s organization.