

**ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГИИ КОРХОНАҲОИ КОМПЛЕКСИ АГРОСАНОАТИ ҲАМ-
ЧУН ВОСИТАИ ФУРҶШИ САМАРАНОКИ МАҲСУЛОТИ КИШОВАРЗӢ**

Абдуалимов А. – н.и.и., дотсенти ДССХ,

Мирзоев А.Ш. - унвонҷӯи ДДБ ба номи Н.Хусрав

Калимаҳои калидӣ: бозор, фуруш, бӯхрон, корхонаҳои кишоварзӣ маркетинг, музди меҳнат, рақобат, соҳибкорӣ.

Дар шароити гузариш ба муносибатҳои бозорӣ, ба ғайр аз шароити бӯхронии хочагидорӣ барои корхонаҳои кишоварзӣ мушкилоти чиддӣ ин фуруши маҳсулоти истеҳсолшуда мебошад. Ҳоло ҳадаф дар навбати аввал аз он иборат аст, ки чӣ гуна онро беҳтар фурухтан лозим аст. Вазъи молиявии хочагӣ аз бисёр чихат ба самаранокии фуруш вобаста мебошад. Барои фаъолият кардан чихати истеҳсоли васеи молҳо ва фуруши бомуваффақияти маҳсулоти кишоварзӣ, муқаррароти зерин аҳамияти муҳим доранд: муайян кардани захираҳои истифоданашуда, зеро истифодаи онҳо дар истеҳсолот ҳаҷми маҳсулоти тиҷоратиро афзоиш хоҳад дод; таҳлили каналҳо (роҳҳо)-и фуруш ва муайян кардани соҳаҳои талафот, зеро фуруши маҳсулот бо нархҳои паст ба фоидаи аздастрафта оварда мерасонад [1, 400-408].

Захираҳои истеҳсолӣро бо истифодаи имкониятҳои технологияҳои ҳозиразамони муосир муайян кардани лозим меояд. Ҳангоми ҳисобкунӣ, ҳамчун омилҳои экстенсивии истеҳсолот, нишондиҳандаҳои майдони кишт истифода мешаванд; ҳамчун омилҳои интензивӣ – ҳосилнокии зироатҳои кишоварзиро истифода мекунанд. Ҳамин тавр, аз ҳисоби киштгардон кардани майдонҳо, майдони кишти зироатҳо зиёд карда мешавад ва дар ҳолати риоя кардани тамоми амалиётҳои технологӣ баландшавии ҳосилнокиро ба даст овардан мумкин аст [1, 422-426].

Намудҳои маҳсулоти бозоргиршудаи маҳсулоти кишоварзӣ ва даромаднокии истеҳсоли он ҳангоми фурухтан бо роҳҳои гуногуни фуруш: ба давлат, корхонаҳои дигар, ба корхонаҳои хӯроки умумӣ, пардохти натуралӣ ҳамчун музди меҳнат ба коргарони хочагӣ, ба фуруши яклухт (шартномаҳои биржавӣ ва шартномаҳои мустақим) ва чакана (нуқтаҳои савдои доимӣ, нуқтаҳои савдои мавсимӣ – хаймаҳо, автомағозаҳо) таҳқиқ карда мешаванд. Онҳо ҳаҷми фуруш ва нархи фурушро таҳлил намуда, баъд фойданокиро барои ҳар як канал (самт)-и алоҳида ҳисоб мекунанд, ки ин барои муайян кардани канали самараноктарин имкон медиҳад.

Барои анҷом додани таҳлили талафоти соҳавӣ, муайян кардани нархи баландтарини маҳсулоти дар хочагӣ истеҳсолшудаи дар бозор фурухташаванда ва нархҳои ҳар як намуди маҳсулоти фурухташударо муқоиса кардан зарур аст. Барои ҳар як канали фуруш зарари аз фуруши як сентнер баамаломата муайян карда, зарари умумӣ вобаста ба ҳаҷми фуруш бояд ҳисоб карда шавад [2, 56-60].

Таҳлили фаъолияти истеҳсолӣ ва фуруши аксари хочагиҳо сатҳи даромаднокии пасти истеҳсоли маҳсулот ва аксаран зиёноварино нишон медиҳад. То ба имрӯз, гузариш ба муносибатҳои бозоргонӣ барои бисёр хочагиҳо як раванди хеле мураккаб буд ва ҳаст. Дар ин ҷо нарасидани таҷриба дар шароити бозорӣ низ таъсир мерасонад. Қаблан хочагиҳо бо истеъмолкунандагон муносибатҳои мӯътадил доштанд, зеро қисми асосии маҳсулот ба давлат фурухта мешуд. Дар ҳариди воситаҳои зарурии истеҳсолот низ мушкилот пеш омадааст. Ҳангоми банақшагирии фаъолиятҳои истеҳсолӣ ва соҳибкорӣ, корхонаҳо ба имкониятҳои худ такя мекарданд ва ба шароити бозор эътибор намедиданд.

Барои баланд бардоштани самаранокии фаъолияти истеҳсолӣ ва фурушии корхонаҳои кишоварзӣ, ба андешаи мо, андешидани чораҳои зерин заруранд:

–афзоиш додани фоида аз ҳисоби зиёд кардани ҳаҷми маҳсулот дар асоси ҷалби захираҳои истифоданашуда;

–такмил додан (зиёд кардан)–и номгӯи маҳсулот, зеро фуруши маҳсулоти коркардшуда нисбат ба ашёи хоми кишоварзӣ бештар фоидаовар аст, истеҳсоли навъҳои маҳсулоти истеҳсолшавандаро дар хочагӣ густариш додан ва корхонаҳои коркарди худашонро ташкил кардан зарур аст;

–зиёд кардани фоида аз ҳисоби ворид шудан ба соҳаҳои умедбахши бозор;

–дар заминаи корхонаҳо ташкил намудани ҳадамоти худии фуруш, ки мақсади он ташкил ва назорат кардани ҳамкориҳои бахшҳои истеҳсолӣ ва фурушии хочагӣ барои пурра қонё

гардонидани талаботи бозор, чалби захираҳои истифоданашудаи истеҳсоли, такмил додани технологияҳо, мутобиқкунии истеҳсолот ба тағйироти конъюктураи бозор ва ғ., ҳар чи бештар гирифтани фоида мебошад.

Самти муҳими рушди соҳа ин мӯтадил гардондан ва афзоиши минбаъдаи истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ва рушди ҳамкорӣ (кооператсия) аст. Дар соҳаи кишоварзии Тоҷикистон, дар муқоиса бо дигар кишварҳо, ҳамкориҳои уфуқӣ бештар рушд кардаанд. Қисмати зиёди корхонаҳои кишоварзӣ аз рӯи принципҳои он фаъолият мекунад. Тақрибан сеяки хоҷагиҳо дар истеҳсоли маҳсулот ҳамкорӣ мекунад. Аммо ҳамкориҳои амудӣ охира рушд меёбад. Дар натиҷа, молистеҳсолкунандагон, новобаста аз шакли моликият ва хоҷагидорӣ, ҳамчун таъминкунандагони ашёи хоми кишоварзӣ талафоти калон мебинанд, ки он 30–40% –и фоидаро аз фурӯши маҳсулоти тайёр ташкил медиҳад, ин маблағҳо дар корхонаҳои коркард, миёнаравони зиёд, ташкилотҳои нақлиётӣ, дар харидорони яқлухт ва чакана боқӣ мемонад [3, 804-810].

Бо гузариш ба муносибатҳои бозоргонӣ фаъолияти маркетингӣ: кор оид ба омӯзиши бозор, беҳтар кардани сифати маҳсулот, идоракунии фурӯш ва ғайра боз ҳам муҳимтар мегардад.

Дар корхонаҳои кишоварзӣ истифодаи маркетинг аз сабаби маҳдудияти миқёси фаъолиятҳои маркетингӣ ва имконнопазир будани дар ҳайати кормандон (штати корӣ) доштани кормандони ботахассуси соҳаи маркетинг то ҳаде душвор мешавад. Бо дарназардошти он, ки корхонаи кишоварзӣ коргаре дошта наметавонад, ки вақт, таҷриба ва дониши зарурӣ барои Ҳамоҳангсозии тамоми кор дар соҳаи маркетинг дошта бошад, мо метавонем ду усули бартаараф кардани ин муаммо пешниҳод бикунем. Усули якум, бастанӣ шартнома бо корхонаҳои бузурги кишоварзӣ (ширкатҳои кишоварзӣ, корхонаҳои кишоварзӣ–агрокомбинатҳо ва ғайра), ки бо принципҳои шабеҳ барои маблағгузориҳои муштарак ва идоракунии ҳадамоти мутамаркази маркетингӣ амал мекунад. Усули дигари ҳалли он, ки корхонаи хурд қисман мушкilotи вобаста ба андозаи хурд доштани бартараф карда метавонад, ин истифодаи машваратчиён аст. Ба ақидаи мо, варианти дувум бештар қобили қабул аст, аммо бо дарназардошти нарасидани мутахассисони зикргардида, самаравӣ бештарро аз таълиму омӯзиш додани кормандони худ ва омодагии кадрҳо дар ҳуди корхона ба даст овардан мумкин аст.

Самаранокии маркетинг дар хоҷагӣ бо омилҳои муҳталиф муайян карда мешавад, ки онҳо одатан ду хел мешаванд: аз ҷониби истеҳсолкунандагони мол назоратшаванда ва аз ҷониби онҳо назоратнашаванда. Ба гурӯҳи аввал омилҳои дохил мешаванд, ки аз ҷониби ҳадамоти маркетингӣ назорат карда мешаванд – ин интиҳоби каналҳои бозори фурӯши маҳсулот, ташкил ва сохтори маркетинг ва идоракунии он мебошад. Интиҳоби бозори фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ аз рӯи намуд, сифат, талабот дар ин ё он минтақа ва дигар шартҳои мушаххас муайян карда мешавад, ки онҳо дар шакли мутамарказшуда имконияти ба даст овардани фоидаи бештаринро ифода мекунад.

Ба омилҳои идоранашаванда омилҳои дохил мешаванд, ки аз ҷониби истеҳсолкунандагони мол ва ҳадамоти маркетинг назорат карданашон ғайриимкон аст - истеъмолкунандагони маҳсулот, рақобат, давлат, васоити ахбори омма ва ғайра. Фаъолияти рақибон–истеҳсолкунандагони ҳамон як намуди маҳсулот низ назорат бурда намешавад. Ба муваффақият ё ноқомии фаъолиятҳои маркетингӣ инчунин давлат таъсир расонда, он қонунҳои мебарорад, ки тавассути ангишиш (ҳавасмандгардонӣ) ё баръакс маҳдудкунандаи истеҳсолот ва дар натиҷа фурӯши намунаҳои алоҳидаи маҳсулотро танзим мекунад.

Ҳамлу нақли маҳсулот дар баробари нигоҳдорӣ яке аз вазифаҳои муҳимтарини маркетинг(фурӯш) мебошад. Дар рафти фурӯши онҳо то 10% ғалладонагиҳо нобуд шуданиш мумкин аст. Аз ин рӯ, пешниҳоди саривақтии нақлиёт барои содироти зироат аз саҳро ва интиқоли минбаъдаи он ба нуқтаи нигоҳдорӣ, коркард ё ба истеъмолкунандаи дигар зарур аст.

Ба андешаи мо, ба ғайр аз нигоҳ доштани сиёсати ҳатмии зиддимонополистӣ, ки ба назорат ва танзими сатҳи болоии тарифҳои интиқоли ғалладона равона карда шудаанд, дар баробари кишварҳои хориҷӣ, гузарондани сиёсати тафриқадор (дифференсиалӣ)-и тарифӣ: тарифҳои имтиёзноки мавсимӣ, тарифҳои шартномавӣ барои автомобилҳо ва вагонҳои, ки аз ҷониби фирстонандагон барои интиқоли маҳсулот ба иҷора гирифта шудаанд, тарифҳои минтақавӣ дар асоси такмил додани бастанӣ шартномаҳои байни роҳи автомобилӣ ,оҳан ва мақомоти иҷроияи субъектҳои ҷумҳурӣ зарур аст [5].

Дар робита бо кохиш ёфтани хариди давлатии маҳсулот ва хусусигардони амборҳо ва нуқтаҳои қабулкунии маҳсулот, истехсолкунандагон ба мушкилоти нигоҳдории он торафт бештар дучор меоянд. Баъзе корхонаҳои дигар бошанд, барои захира кардани маҳсулот аз амборҳои сусти механиконидашуда ва аксаран номувофиқ истифода мекунад. Ҳамин тавр, барои пешгирии намудани талафи маҳсулоти истехсолшуда анборҳои боэътимоди худро доштан муҳим аст.

Маблағгузори фаъолияти истехсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ метавонад бо якчанд роҳ амалӣ карда шавад. Пеш аз ҳама, ин маблағҳо аз фурӯши маҳсулоти истехсолшуда мебошанд, ки пас аз нигоҳ доштан (гирифтани)–и маблағи зарурӣ ба раванди такрористехсолкунӣ ирсол карда мешаванд. Аммо, бо назардошти мавсимӣ будани истехсолоти маҳсулоти кишоварзӣ, ин маблағ барои амалигардони чараёни истехсоли кифоягӣ намекунад, аз ин рӯ, низоми муқарраршудаи давлатии қарздиҳӣ ба корхонаҳои комплекси агросаноатӣ зарур аст. Муаммои муҳимтарини фурӯши маҳсулот ин пешпардохт намудани харид мебошад. Дар айни замон, масъалаи мазкур асосан бо қўмаки қарзи мол ҳал карда мешавад, ки шартҳои онҳо на ҳамеша барои истехсолкунандагони мол судманд аст. Механизми қарздиҳиро барои харид тавассути амалиётҳои кафолатии давлатӣ таъсис додан зарур аст.

Чамъоварӣ ва таҳлили иттилооти бозорӣ, ба назари мо, чизи муҳим барои маркетинг аст. Бидуни огоҳии доимӣ аз вазъи бозор ва конъюктураи он, ягон истехсолкунандаи мол наметавонад стратегияи бозоргонии худро таҳия бикунанд, барномаи истехсолиро коркард наояд ва ғайра. Аз ин рӯ, зарур аст, ки иттилооти мавҷуда оид ба нархҳо, пасту баландшавӣ (динамика)-и талабот ба маҳсулоти кишоварзӣ омӯхта шуда, барои таҳияи барномаи ояндадори рушд бояд аз динамикаи вазъи бозори ҷаҳонӣ огоҳ шудан зарур аст.

Ин ба истехсолкунандагони мол имкон медиҳад, ки номуайяниро дар интихоби сохтори истехсолоти маҳсулот бартараф намуда, хароҷоти ғайриоқилонаи истехсолии он навъҳои маҳсулотро, ки талабот наёфтанишон имконпазир аст, кам кунанд. Ба ақидаи мо, дар сатҳи давлатӣ бояд интишор намудани бюллетени даврии ҳафтаинаро оид ба бозори маҳсулот ташкил кардан ва дар он на камтар аз як маротиба дар се–чор моҳ як дурнамои пешниҳод ва талабот ба намудҳои алоҳидаи маҳсулот дар бозори дохилӣ, бозори кишварҳои хориҷаи дуру наздик, инчунин маълумот дар бораи шароити ташаккулёфтаи бозори маҳсулоти кишоварзиро дар давраи муайян инъикос кардан зарур аст.

Дар шароити мазкур дастрасиро ба иттилоот бо роҳҳои зерин таъмин кардан имконпазир аст: аввалан, омӯзиши матбуоти ватанӣ ва хориҷӣ, ки дар он шарҳи талабот ва нархи маҳсулоти кишоварзӣ оварда мешавад; дуюм, ба ҳадамот ё ширкатҳои мурочиат кардан мумкин аст, ки хидматҳои маркетингӣ пешниҳод мекунад ё онҳоро барои якчанд истехсолкунандагони мол дар асоси кооперативӣ ҷалб кардан мумкин аст. Барои шиносӣ бо вазъи бозори хориҷӣ аз хидматрасонии ташкилотҳои коршиносон (экспертҳо), ки бо шарҳи конъюктураи бозори ҷаҳонии кишоварзӣ машғуланд, истифода метавон кард.

Накши фаъоли маркетинг дар фаъолияти таблиғоти молистехсолкунандагони деҳот зоҳир мешавад. Усулҳои паҳнкунии таблиғоти маҳсулот гуногун мебошанд: таблиғот тавассути эълон дар матбуот, брошюраҳо, каталогҳо, плакатҳо, буклетҳо ва ғайра. Намоишгоҳҳои умумӣ ва махсусгардонидашудаи маҳсулот (сабзавот, меваҳо, чорвои зотӣ) ва ярмаркаҳои фурӯши маҳсулоте, ки бартарияти онҳо дар шакли натуралӣ будани молро барои харидор намоиш медиҳанд, низ накши таблиғотро иҷро мекунад. Илова бар ин, намоишгоҳҳо ва ярмаркаҳо ҷои бастании шартномаҳои тиҷоратӣ мебошанд.

Дар байни вазифаҳои асосии маркетинг, функцияи муайянкунандаи таҳқиқоти маҷмӯӣ (ҳамаҷониба)-и бозор аст. Самтҳои муҳимтарини таҳқиқоти маҷмӯӣ инҳоянд: омӯзиши молҳо, пешниҳод ва талабот, таҳлили сегментатсияи бозор, таҳлили рақобати бозорӣ ва омӯзиши шақлҳои канали фурӯш мебошад.

Чи тавре ки маълум аст, заминаи фурӯши бомуваффақияти мол пеш аз ҳама дар ҳуди мол, дар хусусиятҳои истеъмолии он ва мувофиқати онҳо ба ниёзҳои муштарӣ гузошта мешавад. Дар айни замон ҳадафи асосӣ муайян кардани талаботи воқеии бозор ба маҳсулоти мушаххас аст, ки барои таҳияи қарорҳо оид ба ҳаҷми бехтарин (оптимали)-и истехсоли он зарур мебошад. Мавқеи муҳим дар омӯзиши мол таҳлили рақобатпазирии он мебошад, ки тавассути муқоисаи

сифатҳои истеъмолии он, нархҳо, хароҷоти истеҳсолот бо нишондиҳандаҳои шабеҳи маҳсулоти дигар молистеҳсолкунандагон анҷом дода мешавад.

Беҳтар кардани сифати маҳсулоти кишоварзӣ, ки барои пурра қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти мардум ба озуқаворӣ мусоидат менамояд, инчунин ҳамчун омили муҳимтарини баланд бардоштани самаранокии иқтисодии истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ баромад карда, ба тамоми ҷузъҳои он мустақиман таъсир мерасонад. Аз ин рӯ, баланд бардоштани сифати маҳсулот, дар ниҳоят, ин масъалаи миқдори он, сарфаи захираҳо, нисбатан пурра қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти иҷтимоӣ мебошад. Дар бозори рушдбанда маҳсулоти кишоварзӣ бояд рақобатпазир низ бошад, яъне он бояд дорои хосиятҳои баландтари истеъмолкунӣ дар муқоиса бо маҳсулоти шабеҳи дар бозор мавҷуда бошад, ки дар натиҷаи он вай талаботи зиёд пайдо мекунад.

Талаботро ба сифати маҳсулот истеъмолкунандагон ва инчунин мақомоти давлатӣ ташаққул медиҳанд. Афзалияти ташаққули талабот ба сифати маҳсулот ба истеъмолкунанда, бозор, рақобат тааллуқ дорад.

Ҳамачониба донишҷӯи истеъмолкунанда, завқ, хоҳиш ва тарзи зиндагии вай ба истеҳсолкунандагони мол имкон медиҳад, ки аз як ҷониб молеро истеҳсол намоянд, ки дорои тамоми сифатҳои зарурӣ мебошад, дар бозор талаботи зиёд дорад ва аз ҷониби дигар эҳтиёҷоти онро ташаққул медиҳад. Ҳамин тариқ, сиёсати тақсимоии бозор ба соҳаҳо (сегментатсия) ба татбиқи функсияи маркетингӣ оид ба ташаққул ва фаълосозии талабот ба маҳсулот нигаронида шудааст. Бо мақсади бомуваффақият ва ғоибдан дар бозор фурӯштани маҳсулоти худ, истеҳсолкунандаи мол бояд сегментҳои ҷолибтарини бозорро муайян бикунанд.

Барномаи босамари маркетинг бидуни омӯзиши муфассали рақибон дар бозори мазкур ва бозорҳои дигар, ки аз омӯхтани мавқеи рақибон, сиёсати истеҳсолӣ, техникӣ ва фурӯшии онҳо, нишондиҳандаҳои сифатии маҳсулоти онҳо, амалияи нархгузорӣ ва ғайра иборат аст, таҳия карда намешавад. Дар айни замон, омӯзиши мутобикати маҳсулоти аз ҷониби рақиб истеҳсолкарда ба талаботи харидорӣ истеъмолкунандагон муҳим мебошад.

Ҳамин тариқ, бо мурури гузаштан ба муносибатҳои мӯътадили бозорӣ дар сохторҳои маъмурии агросаноатии Тоҷикистон, дар корхонаҳои давлатӣ, кооперативӣ ва хусусӣ, аз ҷумла дар шакли шарикӣ бо шакли коллективии моликият, муносибати барои дар ҷаҳон маъруфи маркетингӣ оид ба ҳалли масъалаҳои идоракунии истеҳсолот ва фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ ва хизматрасониҳо ба манфиати истеъмолкунанда ташаққул меёбанд. Ба низоми муайян таъдил дода ва функсияҳои маркетингӣ истифода намуда, корхонаҳои саноати кишоварзӣ метавонанд самаранокии истеҳсол ва фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ, ашёи хом ва озуқавориро баланд бардоранд.

Дар шароити гузариш ба муносибатҳои бозоргонӣ, хоҷагиҳои деҳқонӣ ба мушкилоти фурӯши маҳсулоти худ дучор меоянд. Аксарияти хоҷагиҳои деҳқонӣ маҳсулоти худро бо душворӣ мефурӯшанд, онҳо бесамар ва беасос мефурӯшанд, аксар вақт ба нисфи нархи маҳсулот мефурӯшанд –фурӯшанд шуд ва он чизе, ки фурӯхта намешавад, ба хӯроки чорво меравад ё танҳо чун чизи нолозим нигоҳ дошта мешавад. Яке аз сабабҳои асосии кам шудани ғоибдаи имконпазир ин аст, ки кишоварзон барои маълумоти зарурӣ ба кучо муроҷиат карданро намедонанд.

Дар айни замон ташкилотҳои алоҳидае мавҷуданд, ки бо таҳқиқи маркетингии комплекси агросаноатӣ машғуланд, аммо тақрибан ҳамаи онҳо манфиати иқтисодии худро пайғирӣ мекунад ва танҳо маълумоти ба худ ғоибдаварро медиҳанд. Каналҳои гирифтани маълумоти ройгони хусусияти тичоратидошта маҳдуд мебошанд. Ҳатто дар баъзе кумитаҳои вилоятҳо оид ба кишоварзӣ, озуқаворӣ ва савдо, ҷамъовариҳои маълумоти умумӣ (ягона)дар бораи бозорҳои яқлукфурӯшӣ, каналҳои ояндадори фурӯши маҳсулот, шароити бозор ва дигар иттилооти барои ҳар хоҷагӣ ҳаётан муҳим бинобар тақсимшавии вазифаҳо аз шуъбаҳо дастрас кардан душвор ба назар мерасанд.

Ба ақидаи мо, барои баромадан аз ин вазъият, таъсис додани марказҳои ягонаи маркетингӣ барои комплекси агросаноатӣ дар назди кумитаҳои вилоятӣ кишоварзӣ, дар асоси ҳамкорӣ бо раёсатҳои кишоварзӣ, корхонаҳо ва ташкилотҳои ноҳиявӣ кӯмак мерасонид.

Барои фаъолияти маркази ягонаи маркетингӣ фазаи ягонаи иттилоотии бахши кишоварзӣ вилоят бояд таъсис дода шавад. Инро ба тариқи зайл метавон ташкил кард: ҷамъовариҳои ибтидоии маълумотро мутахассиси раёсати ноҳиявӣ кишоварзӣ тавассути телефон ё бо роҳи

дигар анҷом медиҳал ва сипас маълумоти чамъшударо ба компютери шахсӣ ворид карда, тавассути модем ба маркази ягонаи маркетингӣ ирсол мекунад. Маълумоте, ки тавассути шабакаҳои телекоммуникатсионӣ ба даст оварда шудаанд, мутахассисони ин марказ коркард мекунад.

Назарияи маркетинг ба бартарии истеъмолот нисбат ба истеҳсолот, афзоиши назарраси нақши молиқӣ пулӣ, муносибатҳои бозорӣ дар механизми умумии такрористеҳсолкунӣ асос меёбад. Дар ниҳояти қор, агар концепсияи фурӯш барои ба даст овардани фоида аз ҳисоби афзоиши ҳаҷми истеҳсолот ва фурӯши маҳсулот нигаронида шуда бошад, пас концепсияи маркетинг ин қонунҳои қардани ниёзҳои харидор аст. Дар натиҷа баҳамии манфиатҳои ҳам истеҳсолкунандагон ва ҳам истеъмолкунандагон ба амал меояд.

АДАБИЁТ

1. Азизов Ф.Х. Экономический механизм государственного регулирования АПК на региональном уровне- Душанбе, 2014. -Сборник ТГУК.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ, под общей ред. Ю.Н. Каптуревского- СПб.: Питер, 1999. – С. 400.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассель- М.: ИНФРА-М, 2001. – С. 804.
4. Афанасьев -М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. М.: АО «Финстатинформ», 1995. – С. 112.
5. Внешнеэкономическая деятельность Республики Таджикистан. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2019.
6. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Кра-ильников и др.; Под ред. А.Н. Романова- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-С. 560.

АННОТАЦИЯ

ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГИИ ҚОРХОНАҲОИ КОМПЛЕКСИ АГРОСАНОАТӢ ҲАМЧУН ВОСИТАИ ФУРӢШИ САМАРАНОКИ МАҲСУЛОТИ ҚИШОВАРЗӢ

Дар мақола самтҳои асосии шароити гузариш ба муносибати иқтисоди бозорӣ ва бухронии хоҷагидорӣ дар қорхонаҳои қишварзӣ дида баромада шуда, роҳҳои фурӯши бомуваффақияти маҳсулоти қишварзӣ, самаранокии фурӯш, истеҳсоли васеи молҳо ва дар ин васила беҳтар гардонидани вазъи молиявии хоҷагӣ таҳқиқ гардидааст.

АННОТАЦИЯ

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОДАЖИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье рассматриваются основные направления перехода к рыночной экономике и экономического кризиса в сельскохозяйственных предприятиях, исследуются способы успешной реализации сельскохозяйственной продукции, эффективности продаж, масштабного производства товаров и, таким образом, улучшения финансового положения хозяйства.

Ключевые слова: рынок, продажи, кризис, маркетинг сельскохозяйственные предприятия, заработная плата, конкуренция, предпринимательство.

ANNOTATION

MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL COMPLEX ENTERPRISES AS A MEANS OF EFFECTIVE SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS

The article examines the main directions of the transition to a market economy and the economic crisis in agricultural enterprises, explores the methods of successful sale of agricultural products, sales efficiency, large-scale production of goods and, thus, improving the financial situation of the economy.

Key words: market, sales, crisis, marketing agricultural enterprises, wages, competition, entrepreneurship.