АКАДЕМИЯИ ИЛМҲОИ КИШОВАРЗИИ ТОҶИКИСТОН

ИНСТИТУТИ ИҚТИСОДИЁТ ВА ТАҲҚИҚИ СИСТЕМАВИИ РУШДИ КИШОВАРЗӢ

ВБД: 338.43 (575.3)

Бо ҳуқуқи дастнавис

РАҲМОНЗОДА ДИЛОВАР РАҲМОН

ТАКМИЛИ АГРОМАРКЕТИНГИ МАҲСУЛОТҲОИ КИШОВАРЗИИ ТОҶИКИСТОН

АВТОРЕФЕРАТИ

диссертатсия барои дарёфти дараҷаи илмии номзади илмҳои иқтисодӣ аз рӯйи ихтисоси 08.00.04.02 - Иқтисодиёти комплекси агросаноатӣ

Роҳбари илмӣ: Ашуров И.С.
доктори илмҳои иқтисодӣ, профессор

Душанбе -2025

Диссертатсия дар институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ иҷро карда шудааст.

Роҳбари илмӣ: **Ашуров Ихтиёр Саидович,** доктори илмҳои иқтисодӣ, профессори кафедраи “Молия ва қарз”-и Донишгоҳи Славянии Россия ва Тоҷикистон

Муқарризони расмӣ: **Аминов Иномҷон,** доктори илмҳои иқтисодӣ, дотсент, профессори кафедраи менеҷменти Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон

Ҳасанзода Фарзона Шермадхон, номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсенти кафедраи назарияи иқтисоди Донишгоҳи байналмилалии сайёҳӣ ва соҳибкории Тоҷикистон

Муассисаи пешбар: Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон

Ҳимояи диссертатсия рузи «05» июли соли 2025, соати 13^{00} дар ҷаласаи Шурои диссертатсионии 6D.КОА-016 назди Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншоҳ Шоҳтемур (734003, ш. Душанбе, хиёбони Рӯдакӣ, 146, E-mail: olimov-1976@mail.ru , телефони котиби илмӣ: (+992) 101-17-90-90) баргузор мегардад. .

Бо диссертатсия дар китобхонаи илмӣ ё дар сомонаи расмии Донишгоҳи аграрии Тоҷикистон ба номи Шириншоҳ Шоҳтемур www.taiagroun.tj шинос шудан мумкин аст.

Автореферат «___» _____ соли 2025 фиристода шудааст.

Котиби илмии Шурои диссертатсионӣ,
номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсент Олимов А.Х.

МУҚАДДИМА

Мубрамии мавзуи таҳқиқот. Аз оғози ислоҳоти куллии комплекси агросаноатии Ҷумҳурии Тоҷикистон зиёда аз 30 сол гузашт. Дар ин давра дар соҳаи кишоварзӣ шаклҳои гуногуни хоҷагидорӣ ташаккул ёфт, институти моликияти хусусӣ амалӣ гардида, ба ҷои иқтисоди нақшавӣ иқтисоди бозорӣ ба миён омад. Тағйиротҳои ҷиддие, ки дар сохтори хоҷагидорӣ ба амал омад ва моликияти хусусӣ бояд ҳавасмандии истеҳсолкунандагони маҳсулотҳои кишоварзиро баланд бардошта, боиси афзоиши бемайлони ҳосилнокии меҳнат дар кишоварзӣ мегардид. Аммо ин тавр нашуд. Ҳосилнокии меҳнат дар соҳаи кишоварзӣ ба 16,1 сомонӣ дар як одам/соат ташкил намуд, ки нисбат ба соҳаи саноат қариб 11 маротиба кам аст. Истифодаи захираҳои меҳнатӣ дар соҳаи кишоварзӣ нисбат ба соли 2019-ум 7,4% афзудааст. Ҳиссаи соҳаи кишоварзӣ дар сохтори маҷмӯи маҳсулоти дохилӣ низ 3,4 банди фоизӣ зиёд шуда, ба 24,3% расид. Ҳиссаи маҳсулоти озуқаворӣ дар сохтори воридот ба 19,6 фоиз баробар шуд [1; 3;,4].

Ҳамаи ин ба таври боварибахш шаҳодат медиҳад, ки низоми идоракунии соҳаи кишоварзӣ ба дигаргуниҳои ҷиддӣ ниёз доранд.

Дар самти таъмин намудани амнияти озуқаворӣ ва дастрасии аҳолӣ ба ғизои хушсифат, идораи маркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ яке аз механизмҳои асосӣ ба ҳисоб меравад. Маҳз аз ҳамин сабаб «Инкишоф додани бозори маҳсулоти кишоварзӣ ва аз байн бурдани мушкилоти дастрасии бозор барои истеҳсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ» вазифаи муҳими стратегӣ дониста мешавад»[6].

Камбудиҳои ислоҳоти аграрӣ, махсусан, дар минтақаҳое, ки захираҳои меҳнатии аз ҳад зиёд дар деҳот ва нарасидани заминҳои ҳосилхез мавҷуданд, ба таври манфӣ зоҳир гардиданд. Дараҷаи пасти тараққиёти комплекси агросаноатӣ ва дигар соҳаҳои иқтисодиёт дар давраи ислоҳот ба афзоиши бекорӣ, паст шудани дараҷаи зиндагонӣ, баланд шудани шиддати иҷтимоӣ оварда расонид.

Кишоварзӣ соҳаи асосии иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон буда, рушди он метавонад боиси ҳалли масъалаҳои муҳимии иҷтимоӣ гардад.

Бояд ба назар гирифт, ки солҳои охир ба бозори озуқавории кишвар маҳсулотҳои воридоти мавқеъи асосиро бозида истодаанд, зеро дар солҳои 2019-2023 ба ҳисоби миёна ба бозори кишвар 1072,3 ҳаз.т. гандум, 68,9 ҳаз.т орд, 15,1 ҳаз.т картошка, 103,5 ҳаз. т равғани растанӣ, 14,7 ҳаз. т сабзавот, 32,8 ҳаз. т мева, 15,9 ҳаз. т гӯшт, ва маҳсулоти гӯштӣ, 8,2 ҳаз.т шир ва маҳсулоти ширӣ, 155,5 ҳаз. т қанд ворид гардидааст[1].

Ҳол он кӣ, танҳо дар соли 2023-юм 722,1 ҳаз. т картошка, 2712,0 ҳаз. т сабзавот, 559,4 ҳаз. т меваҳо, буттамеваҳо ва ангур, 683,3 ҳаз. т шир ва маҳсулоти ширӣ нисбат ба истеъмол боқӣ монда на коркарди саноатӣ шудаанд ва на ба хориҷи кишвар интиқол ёфтаанд [3].

Ин ҳолат аз сатҳи пасти ташкили агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ шаҳодат медиҳад. Бо сабаби набудани сохторҳои идораи маркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ сар карда аз хоҷагиҳои кишоварзӣ

то сатҳи шаҳру вилоятҳои кишвар ҳамасола қисми зиёди маҳсулотҳо талаф меёбанд. Сатҳи пасти молнокии маҳсулотҳо аз он шаҳодат медиҳад, ки нақшаи стратегии фурӯши маҳсулотҳои кишоварзӣ таҳия нагардидааст. Назорати фурӯши маҳсулотҳо танҳо ба зиммаи истеҳсолкунандагон гузошта шудааст. Корхонаҳои саноати коркарди маҳсулотҳои кишоварзӣ бо сабаби надоштани маблағ наметавонанд маҳсулотҳои истеҳсол намудаи деҳқононро дар мавсими ҷамъоварии ҳосил харида коркард намоянд. Дар кишвар сохторҳои тиҷоратии хариду захира намудани маҳсулотҳои кишоварзӣ қариб аз байн рафтаанд. Бозори маҳсулотҳои кишоварзиро миёнаравони бозор аз худ кардаанд ва ба деҳқон дар бозор ҷой намондааст. Миёнаравон бо нархҳои паст маҳсулотро аз деҳқон харида онро бо нархи дучанд ба харидорон мефурӯшанд. Аз ин ҷо ӯҳдадориҳои қарзии соҳаи кишоварзӣ дар охири соли 2023 ба зиёда аз 3 млрд сомонӣ баробар шудааст. Кор ба ҷое расидааст, ки истеҳсолкунандагони маҳсулотҳои стратегии пахта аз истеҳсоли 1 кг пахтаи хом то 4 сомонӣ ва аз 1 кг пилла то 21 сомонӣ зарари иқтисодӣ дидаанд.

Мутаассифона сохторҳои мутасаддии соҳа, вазорату идораҳо ин ҳолатро нодида мегиранд ва аз ин ҷо истеҳсоли ин маҳсулотҳои стратегӣ сол аз сол коҳиш ёфта истодааст. Ҳолати мазкур талаб менамояд, ки давлат бояд тавассути қабули барномаҳои махсус низоми истеҳсол ва фурӯши маҳсулотҳои озуқавориро ба роҳ монад, зеро дар ҳолати надидани чораҳо, амнияти озуқавории кишвар зери хавф қарор мегирад.

Давлати Тоҷикистонро зарур аст, ки роҳҳои нави нигаҳдории маҳсулотҳои соҳаи кишоварзиро тавассути сохтани сардхонаҳо ба роҳ монад, зеро бозорҳои дар Россия ва Қазоқистон бударо давлатҳои Ӯзбекистон ва Қирғизистон аз они худ кардаанд. Аз ин ҷо зарурати бастани шартномаҳои байнидавлатӣ оиди хариди маҳсулотҳои кишоварзӣ амри зарурист.

Ҷустуҷӯи бозорҳои нави маҳсулотҳои кишоварзӣ дар кишварҳои дигар, аз ҷумла Афғонистон, Ӯзбекистон, Қирғизистон ва Хитой тавассути ташкили бозорҳои наздисарҳадӣ хеле самаранок хоҳад шуд. Бастани шартномаи байнидавлатӣ бо Покистон метавонад ҳалли мушкилоти фурӯши маҳсулотҳои кишоварзии моро осон намояд.

Дараҷаи таҳқиқи мавзуи илмӣ. Ба таҳқиқоти мавзуи мазкур асарҳои олимони машҳури ҷаҳонӣ, аз ҷумла: Филип Котлер [40], Джек Траут [34], Барден Фил [23], Карл Сьюэлл [37], Пол Браун [37], Чан Ким [51], Рене Моборн [51], Дэвид Огилви [35], Гарри Беквит [29], Сет Годин [47], Роберт Чалдини [45], Эл Райс [52], ва ғ. бахшида шудааст.

Дар солҳои охир масъалаҳои идораи маркетинги кишоварзӣ аз ҷониби олимони рус Абрамишвили Г.Г [15]., Абрамова, Г.П [16]., Ерлыгина Е. Г. [8], Яманов А. А. [8], Болшаков Н. [7], Ковалева И.В [9]., Кузубов А.А [10]., Митякина Т.А [12]., Александер Р [17]., Клюкач В.А [38]., Багиев, Г.Л [21]., Гайдаенко, А.А [27]., Кулак С.Н [41]., Неганова, В.П [44]., Лойх И.М [42]., Цыпкин Ю.А [50]., Люкшинов

А.Н [50]., Эриашвили Н.Д [50]. ва дигарон мавриди таҳқиқот қарор гирифтаанд.

Асосҳои назариявӣ ва баҳои амалии идораи маркетинги кишоварзӣ дар асарҳои олимони тоҷик Аминов И.А[19]., Бозоров Ш.Ш[25]., Бойматов А [26]., Ғаниев Т.Б [28]., Зикриёев Ф.Ф [36].,Қодирова Г.Т [39]., Мадаминов А.А [11]., Сарабекова И.З [46]. ва дигарон мавриди таҳқиқот қарор гирифтаанд.

Хусусан, солҳои охир Аллашукуров Б.Э [18]. доир ба рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ, Арипов О.Х [20]., - рушди устувори савдои чакана, Германчук А,Н [30]. - трейд-маркетинг, Дадоходжаев А.А [31]. - ташаккули бозори маҳсулоти чорводорӣ, Джалолов А.А [32].- рушди бозори хариди давлатӣ, Джамшедов М [33]. - рушди иҷтимоию иқтисодии бозори маҳсулотҳои истеъмолӣ, Зикрияев Ф.Ф [36]. - ташаккул ва рушди сохтори идораи маркетинг, Мухторзода С.С [53].- ташаккул ва рушди савдои бонизом, Накимов С.П [43].- бозори гӯшт ва механизми танзими давлатӣ, Сарабекова И.З [46]. - истифодаи маркетинги инноватсионӣ дар бозори маҳсулоти озуқаворӣ, Урунова С.А [48].- рушди мерчендайзинг дар бозори чакана, Ходжибаева М.А [49]. - хусусиятҳои бозори истеъмолии минтақавӣ ва дигарон рисолаҳои илмӣ навишта, дифоъ намудаанд.

Тадқиқоти олимони тоҷик, асосан, ба усулҳои таҳқиқоти бозорӣ ва дигар расмиёти таҳқими мавқеи истеҳсолкунандагони ватанӣ дар бозори кишоварзӣ ва озуқаворӣ дахл дорад. Дар баробари ин, масъалаҳои ташаккули низоми идоракунии маркетинг дар кишоварзӣ, ки тамоми зинаҳо: таҳқиқи асосҳои назариявию методологии идораи маркетинги соҳаи кишоварзӣ, баҳои ҳолати муосири он бо муайян намудани муаммоҳои идораи он ва пешниҳодҳои мушаххас барои такмили идораи маркетингӣ соҳаи кишоварзӣ шароитҳои мусоид ба вуҷуд меоранд, ба қадри кифоя мавриди таҳқиқот қарор нагирифтаанд, ки диссертатсияи мазкур ба таҳқиқи онҳо бахшида шудааст.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва мавзуъҳои илмӣ. Таҳқиқоти диссертатсионӣ бо Қонунҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон “Дар бораи дурнамоҳо, консепсияҳо, стратегияҳо ва барномаҳои давлатии рушди иҷтимоию иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон”, “Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030”, “Барномаи давлатии рушди содироти Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025”, “Барномаи рушди низоми агроозуқаворӣ ва кишоварзии устувор барои давраи то соли 2030”, ҳадафҳои дарозмуҳлат ва афзалиятҳои рушди кишвар, ки аз ҷониби Президенти мамлакат дар паёмҳои худ ба Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар солҳои 2014-2025 ироа шудаанд, “Барномаи миёнамуҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи солҳои 2016-2020 (БМР 2016-2020)” робитаи бевосита доранд.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот. Таҳияи муқаррароти илмӣ-методӣ ва тавсияҳои татбиқшаванда оид ба ташаккул ва фаъолияти агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзиро дар бар мегирад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Мувофиқи ин мақсад вазифаҳои зерин гузошта ва ҳал карда шудаанд:

- таҳқиқи моҳият ва принсипҳои агромармаркетинг ва шаклҳои муосири он;
- масъалаҳои методологии рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ;
- муайян намудани хусусиятҳои хоси агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ;
- таҳқиқи таҷрибаи ҷаҳонии агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ;
- таҳлили ҳолати кунунии рушди агромаркетинг ва нақши он дар рушди соҳаи кишоварзии Тоҷикистон;
- муайян намудани самтҳои асосии рушди агромаркетинги маҳсулоти соҳаи кишоварзии Тоҷикистон, тавассути:
  - ✓ таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ, чун механизми такмили идораи он;
  - ✓ **т**акмили бозорҳои наздисарҳадӣ, ҳамчун самти рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ;
  - ✓ кластерикунонии истеҳсолот, шароит барои рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ.

Объекти таҳқиқот муносибатҳои ташкилию иқтисодие мебошад, ки дар рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзии Тоҷикистон ба вуҷуд меоянд.

Мавзуи таҳқиқот рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ ва самтҳои такмили он мебошад.

Фарзияи таҳқиқот. Фарзияи таҳқиқот аз муайянсозии алоқамандӣ ва вобастагии рушди иқтисодиёти аграрии Тоҷикистон аз сатҳи агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ, зарурати ташкили шуъбаҳои маркетингӣ дар хоҷагиҳои кишоварзӣ бо мақсади таъмини фурӯши самараноки маҳсулоти истеҳсолшуда мебошад.

Асосҳои назариявии таҳқиқотро адабиёти илмии муҳаққиқони классик ва муосири хоричӣ ва ватанӣ, қонунҳо, консепсияҳо, стратегияҳо ва барномаҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон, фармонҳо ва паёмҳои Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба Маҷлиси миллии Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон, маводи дар маҷаллаҳои даврӣ чопшуда, таҳқиқоти аз тарафи муаллиф гузаронидашуда, ташкил мекунанд.

Сарчашмаи таҳқиқот. Ба сифати иттилооти ибтидоӣ қонунҳо ва қарорҳои Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, барномаҳои давлатӣ доир ба мавзуи илмӣ, маълумоти Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии

Тоҷикистон, Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Вазорати иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон истифода бурда шудаанд.

Пойгоҳи таҳқиқот. Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар назди институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии рушди кишоварзӣ гузаронида шудааст.

Навгониҳои илмии таҳқиқот

- дар асоси таҳқиқи асарҳои илмӣ, консепсияҳо, стратегияҳо ва барномаҳои давлатӣ, рисолаҳои дар солҳои охир ҳимояшуда ва адабиёти даврӣ нуқтаи назари муаллифии ибораи маркетинг дар мазмуни “маркетинг яке аз шохаҳои асосии илми иқтисодӣ буда, мол ва хизматрасониро аз тавлиди ғоя, ташкили истеҳсолот, нигаҳдорӣ ва то истеъмолкунанда расонидани маҳсулот ва хизматрасониҳоро меомӯзад” пешниҳод гардидааст;

- усулҳо ва моделҳои идоракунии маркетингро дар соҳаи кишоварзӣ гурӯҳбандӣ намуда, сохтори функсияҳои маркетингро тасниф намуда, вазифаи умумӣ ва вазифаи мушаххаси агромаркетинг ҷудо карда шудааст. Матритсаи функсияҳои фаъолияти агромаркетингиро таҳия намуда, дар он вазифаҳои умумӣ ба таври уфуқӣ ва вазифаҳои мушаххас ба таври амудӣ нишон дода шудаанд;

- хусусиятҳои рушди агромаркетинги истеҳсолоти кишоварзиро аз рӯйи характери мол, вазъи заминҳои кишоварзӣ, тулони будани ҷараёни истеҳсолот, ба як сол рост наомадани хароҷоти истеҳсолӣ ва натиҷаҳои молиявӣ, тезвайроншавии маҳсулот ва дигарон) вобаста буда, бархӯрди манфиатҳо байни истеҳсолкунандагон, миёнаравҳо ва истеъмолкунандагон руҳ медиҳад ва ҳар кадоме аз он суди бештар бардоштанӣ мешаванд. Исбот карда шудааст, ки дар ҳолати самаранокии истеҳсолотро таъмин накардани нархи маҳсулот хавфи аз ин тиҷорат даст кашидани деҳқонон ба миён меояд, ки ба амнияти озуқаворӣ таҳдид менамояд.

- тибқи таҳқиқи рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ дар мамлакатҳои хориҷа пешниҳод гардид, ки барои Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодаи таҷрибаи ИМА - доир ба такмили маркетинг тавассути бунёди корхонаҳои саноатии коркарди маҳсулоти кишоварзӣ, Иттиҳоди Аврупо - доир ба истифодаи технологияи муосири истеҳсоли маҳсулоти озуқаворӣ, Хитой - доир ба ҷустуҷӯйи бозорҳои нав, Россия - хариди давлатии маҳсулоти озуқорӣ, Қазоқистон - коҳиш додани шумораи миёнаравҳо метавонад самаранок бошад;

- ба ҳолати муосири рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ баҳо дода, муайян карда шудааст, ки маҳсулотҳои истеҳсолкардаи хоҷагиҳои хурди деҳқонӣ (фермерӣ) натавонистанд дар бозор рақобатпазир бошанд, зеро картошка, сабзавот ва меваи истеҳсолкардаи онҳо аз талаботи дохилӣ зиёд буда, дар бозори хориҷӣ харидори худро наёфта, талаф меёбанд. Муайян карда шудааст, ки дар сохтори каналҳои фурӯши маҳсулоти озуқаворӣ, ҳиссаи гардиши моли чакана дар сохтори умумии савдо тамоюли бемайлони афзоиш дорад. Шумораи корхонаҳои савдо ва масоҳати дуконҳо тамоюли афзоиш дошта бошад ҳам, вале

шумораи ҷойҳои нишаст тамоюли коҳишёбӣ доранд. Ҳиссаи маҳсулоти кишоварзӣ дар сохтори савдои хориҷӣ манфӣ арзёбӣ карда шуда, содирот аз воридоти маҳсулоти соҳаи кишоварзӣ 16,4 маротиба камтар аст. Омилҳои боздорандаи рушди кишоварзӣ муайян карда шудаанд, ки ба самаранокии соҳаи кишоварзӣ таъсир мерасонанд;

- самтҳои асосии рушди агромаркетинги маҳсулоти соҳаи кишоварзии Тоҷикистон тавассути иҷрои амалҳои зерин пешниҳод карда шудааст:

➢ таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ , ки дар он масъалаҳои ҳалталаби ҷамъоварӣ, боркашонӣ, нигоҳдорӣ ва фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ муайян карда шуда, роҳҳои ҳалли онҳо нишон дода шудааст;

➢ исбот карда шудааст, ки ташкил ва васеъ намудани бозорҳои наздисарҳадӣ метавонад омили асосии рушди маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ гардад, зеро дар кишвар бо мамлакатҳои ҳамсарҳад, Афғонистон, Ӯзбекистон, Қирғизистон ва Хитой гузаргоҳҳои зиёданд, ки дар онҳо чунин бозорҳоро метавон ташкил намуд. Бо ин роҳ ҳам савдои хориҷӣ такмил ёфта ва ҳам ҷойҳои кории нав таъсис дод;

➢ дар партави иҷрои вазифаи стратегии саноатикунонии босуръат исбот карда шудааст, ки кластерикунонии истеҳсолот, шароит барои рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ буда, моделҳои ташкили чунин кластерҳоро дар мисоли кластери коркарди саноатии пахта то маҳсулоти ниҳоӣ, гӯшти гӯсфанд пешниҳод карда шудаанд**.**

Нуктаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

- нуқтаи назари муаллифии ибораи маркетинг ҳамчун яке аз шохаҳои асосии илми иқтисодӣ;
- асосҳои методологии рушди агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ, усулҳо, принсипҳо ва функсияҳои он;
- хусусиятҳои фарқкунандаи агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ;
- хусусиятҳои рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ дар мамлакатҳои хориҷӣ ва имконияти истифодаи он дар Тоҷикистон;
- баҳои ҳолати муосири рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзии Тоҷикистон;
- пешниҳоди самтҳои асосии рушди агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ тавассути:

✓ пешниҳоди стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ, зарурати таҳия ва самараи иқтисодии он;

✓ ташкил ва такмили бозорҳои наздисарҳадӣ чун омили асосии рушди маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ;

✓ кластерикунонии истеҳсолот, шароит барои рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ**.**

Аҳаммияти назариявӣ-методологӣ ва амалии таҳқиқот дар он аст, ки натиҷаҳои таҳқиқот ба амиқтар гардидани асосҳои назариявӣ ва методологии маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ имконият медиҳанд ва самтҳои асосии ҳалли мушкилоти соҳаи кишоварзӣ тавассути таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ, ташкил ва такмили бозорҳои наздисарҳадӣ ва

кластерикунонии истеҳсолоти кишоварзӣ ҳал карда шавад.

Аҳаммияти амалии таҳқиқот дар он зоҳир мегардад, ки таҳқиқоти диссертатсионӣ ҷамъбасти илмию амалии таҳқиқоти муаллиф оид ба такмили идораи маркетинги кишоварзӣ дар замони муосир дар шароити рақобати нокомил мебошад. Маводи таҳқиқоти диссертатсиониро метавон дар ҷараёни таҳияи консепсия, стратегия ва барномаҳои рушди маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ истифода бурд. Инчунин, маводи диссертатсияро метавон ҳангоми омӯзиши фанҳои “Асосҳои маркетинг”, “Маркетинги кишоварзӣ”, “Менеҷмент”, “Омори кишоварзӣ” истифода бурд.

Дараҷаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот. Эътимоднокии таҳқиқоти диссертатсиониро таҳқиқи адабиёти илмии бахшида ба мавзуи таҳқиқшаванда, таҷрибаи хориҷии маркетинги кишоварзӣ, омори расмии Ҷумҳурии Тоҷикистон, мушоҳидаҳои муҳаққиқ, маводи вазорату муассисаҳои дахлдор, интишороти даврӣ, маводи интернетӣ ва мақолаҳои илмии муаллиф тасдиқ мегардад. Хулоса ва тавсияҳо натиҷаҳои таҳқиқоти муаллифро инъикос менамояд.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ. Таҳқиқоти диссертатсионӣ ба нуқтаҳои зерини шиносномаи номгӯйи ихтисосҳои Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯйи ихтисоси 08.00.04.02 – Иқтисодиёти комплекси агросаноатӣ мувофиқ аст: 6.Амал намудан ва тараққӣ ёфтани бозорҳои захиравӣ ва озуқавории кишоварзӣ, усулҳои ҳимояи онҳо ба 14.Масъалаҳои иқтисодии ташаккулёбӣ ва фаъолияти сохторҳои интегратсионӣ дар КАС ва хоҷагии қишлоқ, 22.Рақобатпазирии маҳсулоти кишоварзӣ ва корхонаҳои агросаноатӣ, 38.Дурнамои ташаккул ва баланд бардоштани самаранокии агромаркетинг дар корхонаҳои комплекси агросаноатӣ, 42.Ташаккул ва рушди интегратсия (ҳамгирой) дар соҳаи кишоварзӣ, 45.Ташкил ва идоракунии фаъолияти корхонаҳои нигоҳдорандаи маҳсулоти кишоварзӣ ва 46.Муаммоҳои рақобатпазирии иқтисодиёти кишоварзӣ ва роҳҳои ҳалли он иртибот доранд.

Саҳми шахсии довталаби дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот. Саҳми шахсии муаллиф аз муайян намудани мақсад ва вазифаҳои таҳқиқот, асосноккунии моҳияти назариявии мафҳуми маркетинг вобаста бо назардошти хусусиятҳои соҳаи кишоварзӣ, исбот намудани зарурати истифодаи таҷрибаи ҷаҳонии рушди маркетинги кишоварзӣ дар Тоҷикистон, таҳияи матритсаи функсияҳои фаъолияти маркетингӣ, омилҳои боздорандаи рушди маркетинги кишоварзӣ, пешниҳоди самтҳои асосии рушди маркетинги кишоварзӣ тавассути таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ, васеъ намудани бозорҳои наздисарҳадӣ, моделҳои ташкили кластерҳои агросаноатии, чун омили рушди маркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Натиҷаҳо ва пешниҳодҳои асосии рисола дар конфронсҳои байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ ва илмӣ-амалӣ, Шурои илмии институти иқтисодиёт ва таҳқиқи системавии

рушди кишоварзӣ, Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон муаррифӣ ва мавриди баррасӣ қарор гирифтаанд.

Муқаррароти методӣ ва амалии дар рафти омӯзиш таҳияшуда дар раванди таҳияи “Барномаҳои рушди низоми агроозуқаворӣ ва кишоварзии устувор барои давраи то соли 2030” ва “Барномаи давлатии рушди содироти Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025” истифода шуданд, ки бо маълумотномаи Вазорати кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 10.10.2024№ 5/9-3804 ва маълумотномаи Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 13.09.2024 № 09/1-370 тасдиқи худро ёфтаанд Муҳимтарини онҳо инҳоянд:

- таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ;
- ташаккули бозорҳои наздисарҳадӣ;
- кластерикунонии истеҳсолот то маҳсулоти ниҳоӣ.

Интишорот аз рӯйи мавзуи диссертатсия. Доир ба мавзуи кори диссертатсионӣ 10 мақолаҳои илмӣ, аз ҷумла 6 адад дар нашрияҳое, ки Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тавсия додаанд, нашр шудааст.

Сохтор ва ҳаҷми диссертатсия. Кори диссертатсионӣ дар 179 саҳифа нашри компютерӣ ҷой дода шуда, аз муқаддима, се боб, хулоса ва рӯйхати адабиёт иборат буда, дар худ 18 расм ва 57 ҷадвалро муттаҳид менамояд.

ҚИСМҲОИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ

Дар муқаддима аҳаммияти мавзуи таҳқиқот ошкор карда шуда, ҳадаф, вазифаҳо, объект, предмет, навоварии илмӣ ва аҳаммияти амалии натиҷаҳои бадастомада муайян карда шудааст.

Дар боби 1 “ Асосҳои назариявӣ ва методологии агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ”, моҳият ва принсипҳои асосии рушди агромаркетинг ва шаклҳои муосири он, масъалаҳои методологии рушди агромаркетингӣ маҳсулоти кишоварзӣ, хусусиятҳои агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ ва таҷрибаи давлатҳои хориҷӣ оид ба рушди агромаркетинги кишоварзӣ мавриди таҳқиқот қарор гирифтаанд.

Дар асоси омӯзиши корҳои 20 олими хориҷӣ ва 24 ватанӣ, консепсияҳо, стратегияҳо ва барномаҳои давлатӣ, рисолаҳои дар солҳои охир дифоъшуда ва адабиёти даврӣ шарҳи муаллифии категорияи иқтисодии «маркетинг, ҳамчун илм, асосҳои идоракунии фурӯши мол ва хизматрасонӣ аз тавлиди ғояҳо, ташкили истеҳсолот, нигоҳдории маҳсулот ва хизматрасонӣ ва расонидани он то истеъмолкунандагонро меомӯзад» пешниҳод шудааст.

Дар диссертатсия, методологии маркетинги кишоварзӣ мавриди таҳқиқот қарор гирифта, низоми такмили усулҳои фаъолияти маркетингӣ дар намуди расм чунин тасвир карда шудааст (расми 1).

УСУЛҲОИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГӢ ДАР КАС

Усулҳои иттилоотӣ	Таҳлили бозор; таҳлили эҳтиёҷот; таҳлили низоми маркетинг; таҳлили идоракунии маркетинг; таҳлили муҳити рақобат; баҳодиҳии самтҳои қавӣ ва заиф; баҳодиҳии имконият ва таҳдидҳо; таҳлили давраи ҳаётии молҳо; гурӯҳбандии бозор; омӯзиши усулҳои маркетинг ба кормандон; таблиғ; робита бо ҷомеа; назорат ва аудити фаъолияти маркетингӣ (38).
Усулҳои пешгӯйиву банақшагирӣ ва лоиҳакашӣ	Пешгӯйи талабот ва эҳтиёҷот; пешгӯйи рафтори харидорон; пешгӯйи муҳити рақобат; асосноксозии маркетингии нақшаҳои истеҳсолӣ, сармоягузорӣ ва молиявӣ; нақша ва барномаи маркетинг; буҷети маркетинг; коркарди технологияҳо; тарҳрезии мол ва низомҳои тақсимоти фурӯш. (38).
Усулҳои ташкилӣ: сохтори идоракунии корхона	Низоми идоракунии маркетинг, сохтори ташкилии хадамоти маркетинг; сиёсати молӣ, нарх, фурӯш ва коммуникативӣ (38).
Усулҳои истеҳсоли моддӣ	Истеҳсоли маҳсулот, коркард, бандубаст (38).
Усулҳои хизматрасонии истеҳсолоти моддӣ	Таъминоти моддию техникӣ, гурӯҳбандӣ, нигоҳдорӣ, ҳамлу нақл, омодасозии пеш аз фурӯш (38).
Усулҳои тиҷоратӣ	Хулосаи амалиётҳо, фурӯш, пешниҳоди тахфифҳо, купонҳо ва мукофотҳо, тақсимоти маҳсулот (38).
Усулҳои институтсионалӣ	Машварати маркетингӣ, хизматрасониҳои миёнаравӣ, хизматрасониҳо барои ҳамлу нақл, тақсимот, нигоҳдорӣ, инжиниринг, таблиғот ва робита бо ҷомеа (38).
Усулҳои танзими давлатӣ	Танзими давлатии бозори кишоварзӣ; дастгирии рушди хизматрасонии иттилоотию машваратӣ; ҳамоҳангсозӣ ва танзими иттилооти бозорӣ; дастгирии методии рушди фаъолияти маркетингӣ; паҳнсозии таҷрибаи пешқадам дар самти маркетинги аграрӣ; ҳамоҳангсозӣ ва дастгирии таҳқиқоти илмӣ оид ба маркетинг; омодасозии кадрҳо дар самти маркетинг (38).

Расми 1. - Усулҳои фаъолияти маркетингӣ дар КАС.
Сарчашма: [38]

Усулҳои пешниҳодшуда, роҳҳои рушди маркетингӣ фаъолияти хоҷагиҳои кишоварзиро нишон медиҳанд.

Усулҳои фаъолияти маркетинги кишоварзӣ дар ҳолати рушд қарор дошта, дар баробари рушди истеҳсолот давра ба давра такмил меёбанд. Масалан, усулҳои иттилоотӣ бо рушди алоқаҳои мобилӣ такмил ёфта, ба истеҳсолкунанда имконият медиҳад, ки дар ҷойи кор доир ба ҳолати бозор, нарх ва рақибон маълумот пайдо намуда, бозори худро тағйир диҳад.

Усулҳои пешгӯйиву банақшагирӣ ва лоиҳакашӣ ба истеҳсолкунанда имконият медиҳад, ки нақшаи истеҳсолотро дуруст таҳия намуда, харидорони эҳтимолӣ ва нархи маҳсулоти худро қабл аз истеҳсол муайян намояд. Истифодаи ин усул, хусусан, барои таъмини талаботи истеҳсолкунанда ба захираҳои истеҳсолӣ, тухмӣ, нуриҳои минералӣ, захираҳои молиявӣ, буҷет ва пешбинии натиҷаҳои молиявӣ мавқеи хоса дорад.

Ҳамин тавр, усулҳо ва моделҳои идоракунии маркетингиро таҳқиқ намуда, чунин хулоса кардан мумкин аст:

- усулҳои идоракунии маркетингро бо истифода аз усулҳои маъмули иқтисодӣ, аз ҷумлаи банақшагирӣ, баҳои назариявӣ, индуксия ва дедуксия, моделсозӣ ва риёзӣ, оморӣ ва дигарон баҳо дода, маҷмуи талабот ва пешниҳодро муайян намуда, ба қобилияти рақобатпазирии маҳсулотҳои хоҷагӣ баҳо дода шавад. Ин усулҳои баҳодиҳӣ имконият медиҳанд, ки низоми чорабиниҳо таҳия карда шуда, фаъолияти самараноки маркетингии хоҷагӣ таъмин гардад.

- дар пояи таҳқиқоти диссертатсионӣ муаллиф таснифоти муаллифии усулҳои фаъолияти маркетингӣ, ки аз шаш вазифаи умумӣ ва понздаҳ вазифаи мушаххаси маркетинги иборат аст, пешниҳод намудааст;

Муаллиф ба он назар аст, ки функсияҳои идораи маркетинг вобаста ба сиёсати иқтисодии давлат, тавассути таҳияи консепсия, стратегия, барнома ва нақшаҳо амалӣ карда шуда, тавассути танзими сиёсати нарх, савдо, гумрук ва рекламаи маҳсулот амалӣ карда мешавад.

Дар диссертатсия матритсаи функсияҳои фаъолияти маркетингӣ таҳия гардида, дар он вазифаҳои умумӣ ба таври уфуқӣ ва вазифаҳои мушаххас ба таври амудӣ нишон дода шуда, дар бурриши онҳо объектҳои таъсири вазифаҳои умумӣ ва мушаххас ҷойгир шудаанд

Хусусиятҳои хоси маркетинги аграриро қайд намуда, онҳоро ба 9 қисм вобаста ба ташкил, технология, сохтор ва механизмҳои танзими давлатӣ гурӯҳбандӣ намудан мумкин аст.

Дар диссертатсия, муаллиф усулҳои идоракунии маркетингро бо истифода аз усулҳои маъмули иқтисодӣ, аз ҷумлаи банақшагирӣ, баҳои назариявӣ, индуксия ва дедуксия, моделсозӣ ва риёзӣ, оморӣ ва дигарон баҳо дода, маҷмуи талабот ва пешниҳодро муайян намуда, ба қобилияти рақобатпазирии маҳсулотҳои хоҷагӣ баҳо дода шавад. Ин усулҳои

баҳодиҳӣ имконият медиҳанд, ки низоми чорабиниҳо таҳия карда шуда, фаъолияти самараноки маркетингии хоҷагӣ таъмин гардад.

Дар диссертатсия, муаллиф, барои муқоиса ақидаи ду олими рус Беспалов В.А. ва Гайдаенко А.А.-ро оварда, умумият ва фарқиятҳои назарияи онҳоро баҳо додааст (расми 2).

Ақидаи Беспалов В.А.	Ақидаи Гайдаенко А.А.	
-пешгӯйи талабот ва пешниҳод	Вазифаҳои умумӣ	Вазифаҳои махсус
-банақшагирии фаъолияти маркетингӣ	- таҳлил	-тадқиқоти бозор
-омӯзиши бозор	- пешгӯӣ ва муайян кардани ҳадафҳо	-омӯзиши истеъмолкунандагон ва талабот
-сиёсати нархгузорӣ	-банақшагирӣ	-таҳлили муҳити маркетинг
-сиёсати истеҳсоли маҳсулот	-ташкил	-татбиқи сиёсати истеҳсоли маҳсулот
-фурӯш	-идоракунӣ	-тайёр кардани мол ва таъминоти инфрасохтор
-ҳавасмандсозии фурӯш	-баҳисобгирӣ ва назорат	-нархгузорӣ ва сиёсати нарх
-содироти маҳсулот ва маркетинги байналмилалӣ.	-баҳодиҳӣ	-муомилоти мол ва фурӯш
		-ташаккули талабот ва фаъолгардонии фурӯш
		-фаъолияти тиҷоратӣ
		-фаъолияти баҳисобгирӣ ва молиявӣ
		-фаъолияти маркетинги иқтисодии хориҷӣ
		-дастгирии давраи ҳаёти маҳсулот
		-идоракунии маркетинг.

Расми 2. - Вазифаҳои асосии маркетинги кишоварзӣ тибқи назари Беспалов В.А[22]. ва Гайдаенко А.А. [27].

Таснифи вазифаҳои маркетинг, ки Беспалов В.А. пешниҳод намудааст, дар адабиёти иқтисодӣ маъмул буда, як хусусияти фарққунанда дорад, ки ӯ талабот ва пешниҳодро дар як сатр ҷой дода, вазифаҳои маркетинг содироти маҳсулот ва маркетинги байналмилалиро ҷудо намудааст. Яке аз хусусияти фарққунандаи ақидаи ӯ ҳавасмандсозии фурӯш ба ҳисоб меравад, ки дар шароити муосири рушди маркетинги кишоварзии Тоҷикистон мавқеи асосиро метавонад дошта бошад, зеро таъмини ҳавасмандии харидор ва миёнарав яке аз механизмҳои рушди фурӯши маҳсулот ба ҳисоб меравад.

Бояд тазаккур дод, ки дар таснифоти вазифаҳои муайяннамудаи муҳаққиқ тартиб ба назар гирифта нашудааст. Ба назари мо, ҳангоми муайян намудани вазифаҳои маркетинг пеш аз ҳама бояд пешгӯйи ва муайян кардани ҳадафҳо истанд на пешгӯйи талабот ва пешниҳод. Вале,

зери мафҳуми омӯзиши бозор, пеш аз ҳама, пешгӯйи талабот ва пешниҳод дар назар дошта мешавад.

Аз ин ҷо метавон ин ду сатрро ба як сатр муттаҳид намуд. Дар таснифоти муаллиф рақобат яке аз унсурҳои асосии бозор ба назар гирифта нашудааст, ки бояд илова намуд.

Гайдаенко А.А. бошад, вазифаҳои маркетинги кишоварзиро ба вазифаҳои умумӣ ва мушахас тақсим намудааст. Агар вазифаҳои умумӣ ба вазифаҳои маъмулии маркетинги кишоварзӣ, ки дар луғатҳо ва адабиёти даврӣ таҷассумёфта ҳаммаъно бошанд ҳам, вале вазифаҳои махсуси маркетинги кишоварзӣ як қатор фарқҳо ва афзалиятҳоро дорост.

Дар таснифи вазифаҳои умумии муайяннамудаи Гайдаенко А.А. низ тартиб ба назар гирифта нашудааст. Дар ин ҷо низ бояд дар мадди аввал таҳияи стратегия, барнома дар назар дошта шуда, сипас, дигар бандҳои вазифа ҷой дода мешуд. Ба ғайр аз ин, ҳадафҳо дар сатри аввал ва пешгӯйиҳо дар сатри алоҳида ҷой дода шаванд, беҳтар мебуд, зеро онҳо рушди маркетингро дар дурнамо муайян менамоянд ва он вазифаи мушаххас шуда наметавонад.

Вазифаҳои махсуси дар таснифоти Гайдаенко А.А. таҷассумгардида, қариб аксари вазифаҳои маркетинги кишоварзӣ ҷой дода шудаанд.

Дар таснифоти овардашуда як нуқтаи асосӣ бо ибораҳои гуногун омада бошанд ҳам, вале мазмунан ибораҳои банақшагирӣ, ташкили истеҳсолот ва назоратро ба ҳам муттаҳид менамоянд.

Ин муҳаққиқ низ таҳияи нақшаро дар ҷои дуюм гузошта тадқиқоти маретингро дар ҷойи аввал гузоштааст, ки ба назари мо ислоҳталаб аст. Таснифоти ӯ на ҳамаи вазифаҳои маркетингро дар худ таҷассум менамояд.

Дар пояи таҳқиқоти диссертатсионӣ муаллиф, таснифоти муаллифии усулҳои фаъолияти маркетингӣ, ки аз шаш вазифаи умумӣ ва понздаҳ вазифаи мушаххаси маркетинги иборат аст, пешниҳод намудааст.

Дар диссертатсия қайд шудааст, ки хусусиятҳои маркетинги идораи истеҳсолоти кишоварзӣ аз хусусиятҳои хоси соҳа бар меояд, ки муҳимтарини онҳо вобастагии бевосита аз боду ҳаво, вазъи заминҳои кишоварзӣ, тулони будани ҷараёни истеҳсолот, ба як сол рост наомадани хароҷоти истеҳсолӣ ва натиҷаҳои молиявӣ, тезвайроншавии маҳсулот ва дигарон мебошад, ки хароҷоти иловагиро тақозо менамоянд.

Ба назари муаллиф, ҳангоми таҳқиқи маркетинги кишоварзӣ бояд се ҷабҳаи маркетинг молҳои озуқаворӣ, захираҳо ва хизматрасониро бояд дар назар дошт, ки барои онҳо бархӯрди манфиатҳо рух медиҳад ва ҳар кадоме аз он суди бештар бардоштанӣ мешаванд.

Муаллиф, омилҳои ба маркетинги кишоварзӣ таъсиррасонро ба омилҳои ташкилӣ, таъмини техникию технологӣ, иттилоотӣ, молиявӣ ва нақлиётӣ тақсим намудааст. Бе ташкили дурусти истеҳсолот, такмили

шаклҳои гуногуни хоҷагидорӣ, ки ҳавасмандии истеҳсолкунандаро таъмин менамояд, ба натиҷаи дилхоҳ умед бастан нашояд. Новобаста аз он ки шабакаҳои гуногуни иттилоот нисбат ба ҳолати бозор, нарх ва рақобат барои деҳқонон дастрасанд, вале онҳо наметавонад ҷои деҳқонро дар бозор муайян намоянд, зеро монополияти гурӯҳи миёнаравҳои бозор бо ҳар роҳ ба воридшавии деҳқонон ба бозор монеъа эҷо менамоянд. Аз ин ҷо фарқияти нархи маҳсулот аз дасти деҳқон то бозор бамаротиб зиёд мегардад.

Яке аз хусусиятҳои фарққунандаи маркетинги кишоварзӣ дар он зоҳир мегардад, ки бинобар паст шудани қобилияти харидории деҳқонон талабот ва таъминот бо техникаи кишоварзӣ қоҳиш ёфта истодааст. Мутаассифона, дар корҳои саҳроӣ бештар меҳнати дастӣ ба назар мерасад, ки хароҷоти истеҳсолиро афзун намуда, сарфи меҳнатро зиёд гардонида, ба пастшавии ҳосилнокии меҳнат сабаб мегардад. Ин аз он гувоҳӣ медиҳад, ки бозори захираҳои истеҳсолии кишоварзӣ ноустувор буда, самаранокии фаъолиятро таъмин карда наметавонад. Аз ин ҷо, қисми муайяни хоҷагиҳои кишоварзӣ аз фаъолияти худ зарари иқтисодӣ мебинанд.

Рушди ноустуворӣ маркетинги кишоварзӣ дар ҳамаи сатҳои истеҳсолот эҳсос карда мешаванд ва онҳо хусусияти умумисоҳавӣ доранд.

Бояд қайд намуд, ки дар адабиёти иқтисодӣ бештар мафҳуми вазифаҳои маркетинг ва функсияҳои маркетинг омехта карда мешаванд. Дар як ҷо ибораи вазифа ва дар ҷойи дигар ибораи функсия истифода мешаванд.

Бо истифода аз ин, муаллиф матритсаи таснифоти вазифаҳои маркетингро бо назардошти тартиби ҷойгиршавии онро аз рӯйи нуқтаи назари худ дар намуди расм пешниҳод намудааст(расми 3).

Дар диссертатсия, **хусусиятҳои агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ мавриди таҳқиқот қарор гирифта, қайд шудааст, ки** дар адабиёти илмӣ асосан се омили калидиро фарқ менамоянд:

1.Фосилаи зиёди вақт байни истеҳсол ва фурӯш, ки хароҷоти иловагии барои нигоҳдориро талаб менамояд, ки дар ин ҳангом фоизи муайяни маҳсулот талаф меёбад;

2.Сарфи иловагии меҳнат ҳангоми нигоҳ доштан, борбарорӣ ва борфарорӣ ҳангоми ба фурӯш баровардан, хароҷоти иловагии боркашонӣ то истеъмолкунанда;

3.Ҷустуҷӯйи бозор, зеро рақобат байни молистеҳсолкунандагони зиёд ва талаботи маҳдуди бозор ва дигарон.

Дар диссерттсия хусусияти зерини маркетинги аграрӣ қайд карда шудааст:

- ✓ муҳим будани маҳсулоти соҳа барои саломатии инсон ва зарурияти истеъмоли доимии он;
- ✓ вобастагии рушди саноати коркард аз рушди истеҳсолоти кишоварзӣ, зеро соҳа манбаи таъминкунандаи ашёи хом мебошад;

✓ вобастагии рушди соҳаи кишоварзӣ аз шароити табиӣ ва ҷуғрофӣ;

✓ мавсими будани ҷараёни истеҳсолот ва номувофиқ будани тулони будани давраи истеҳсолот ва натиҷаҳои истеҳсолӣ;

Функсияҳои маркетинг	Мазмун
Тадқиқоти маркетингӣ	Пешбинии вазъи бозорҳои дохилӣ ва берунӣ; ҳолати маҳсулоти рақибон; баҳои таъмини талабот ва пешниҳод; муайян намудани талабот барои ворид намудан аз хориҷи кишвар; ҷустуҷӯйи маҳсулоти нав ва бозорҳои нави фурӯш; мол ва бастабандӣ; ҷамъоварӣ ва коркарди иттилоот; пешгӯйи талабот ва фурӯш
Таҳияи сиёсат дар самти истеҳсолот ва номгӯйи маҳсулот	таҳияи сиёсати маҳсулот, сохтори номгӯйи маҳсулот; баланд бардоштани хусусиятҳои сифат ва рақобатпазирии маҳсулот; азхуд намудани маҳсулоти нав
Нархгузорӣ	таҳияи стратегия ва тактикаи нархгузорӣ; таҳияи механизми тағйир додани нархҳои ҷорӣ; таҳлили нархҳои рақибон; пешгӯйи нархҳои маҳсулоти нав
Тақсимот ва фурӯш	таҳияи сиёсати фурӯш ва тақсими мол; ташкили фурӯш ба воситаи шабакаи савдо ва тақсимкунӣ; интихоби каналҳои (шоҳроҳҳои) тақсимот; ташкили анбор ва кашондани мол; муайян кардани буҷетҳои муомилот ва савдо; таҳлили фурӯш ва назорати ҷараёнҳои физикӣ дар низоми тақсимот
Пешбурди (таблиғ ва фурӯши) мол	таҳияи сиёсати таблиғ ва пешбурди фурӯш; истифодаи технологияи нави фурӯши маҳсулот; ҷустуҷӯйи роҳҳои нави ҳавасмандгардонии харидорон ва фурӯшандагон; фурӯши маҳсулот ба ивази маоши коргарони хоҷагӣ; истифодаи бартер бо таъминкунандагони захираҳо
Идоракунии маркетинг	ташкили идоракунии маркетинг; назорат кардан; рушди сохторҳои ташкилии хадамоти маркетинг; оптимизатсияи (зиёдкунии) қарорҳои идоракунӣ дар системаи фаъолияти маркетингии хадамоти маркетинг

Расми 3. - Сохтори функсияҳои маркетинг.

Сарчашма: [21].

✓ номувофиқ омадани давраи талабот ба давраи пешниҳод; [50].

✓ талафоти зиёди мол ҳангоми ҷамъоварӣ, боркашонӣ, нигоҳдорӣ ва фурӯш;

✓ сатҳи пасти рушди маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ, бинобар хурд будани хоҷагиҳои кишоварзӣ;

✓ аз байн рафтани сохторҳои амалкунандаи хариди маҳсулоти

кишоварзӣ - “Тоҷикматлубот” ;

- ✓ барҳамхурии сохторҳои хариду-фурӯши “Нури Нав”.

Муаллиф қайд намудааст, ки ҳангоми таҳқиқи маркетинги кишоварзӣ бояд се ҷабҳаи он:

-маркетинги молҳои озуқаворӣ;

- маркетинги захираҳо (замин, техника, меҳнат, молия);

-маркетинги хизматрасониро бояд дар назар дошт.

Дар кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон имкониятҳои молиявии ҳам истеҳсолкунандагони маҳсулоти кишоварзӣ ва ҳам коркарди саноатии он маҳдуд аст. Аз сабаби набудани маблағҳои кофӣ саноати коркард наметавонад саривақт маҳсулотро аз деҳқон харидорӣ кунад ва коркарди саноатии онро таъмин намояд. Истеҳсолкунандаи кишоварзӣ низ бо сабаби сари вақт тахмин карда натавонистани захираҳо наметавонад ба натиҷаҳои назаррасӣ истеҳсолӣ ноил гардад.

Дар рушди маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ муборизаи байни манфиатҳо низ таъсир мерасонанд, зеро ҳар як соҳаи хизматрасон мехоҳад аз фаъолияти худ фоидаи зиёдтар бардорад. Хусусан, дар маркетинги кишоварзии Ҷумҳурии Тоҷикистон миёнаравҳои бозор аз набудани иттилооти хуб барои истеҳсолкунанда манфиати бештар мебардоранд.

Дигар омилҳои ба маркетинги кишоварзӣ таъсиррасонро метавон ба омилҳои ташкилӣ, таъмини техникию технологӣ, иттилоотӣ, молиявӣ ва нақлиётӣ тақсим намуд. Бе ташкили дурусти истеҳсолот, такмили шаклҳои гуногуни хоҷагидорӣ, ки ҳавасмандии истеҳсолкунандаро таъмин менамояд, ба натиҷаи дилхоҳ умед бастан нашояд. Новобаста аз он ки шабакаҳои гуногуни иттилоот нисбат ба ҳолати бозор, нарх ва рақобат барои деҳқонон дастрасанд, вале онҳо наметавонад ҷои деҳқонро дар бозор муайян намоянд, зеро монополияти гурӯҳи миёнаравҳои бозор бо ҳар роҳ воридшавии деҳқонро ба бозор пешгирӣ менамоянд. Аз ин ҷо фарқияти нархи маҳсулот аз дасти деҳқон то бозор бамаротиб зиёд мегардад.

Яке аз хусусиятҳои фарққунандаи маркетинги кишоварзӣ дар он зоҳир мегардад, ки бинобар паст шудани қобилияти харидории деҳқонон талабот ва таъминот бо техникаи кишоварзӣ қоҳиш ёфта истодааст. Мутаассифона, дар корҳои саҳроӣ бештар меҳнати дастӣ ба назар мерасад, ки хароҷоти истеҳсолиро афзун намуда, сарфи меҳнатро зиёд гардонида, ба пастшавии ҳосилнокии меҳнат сабаб мегардад.

Ин аз он гувоҳӣ медиҳад, ки бозори захираҳои истеҳсолии кишоварзӣ ноустувор буда, самаранокии фаъолиятро таъмин карда наметавонад. Аз ин ҷо, қисми муайяни хоҷагиҳои кишоварзӣ аз фаъолияти худ зарари иқтисодӣ мебинанд.

Рушди ноустуворӣ маркетинги кишоварзӣ дар ҳамаи сатҳои истеҳсолот эҳсос карда мешаванд ва онҳо хусусияти умумисоҳавӣ доранд.

Аз ин ҷо муаллиф қайд намудааст, ки дар адабиёти илмӣ хусусияти

идораи фаъолияти маркетингиро аз рӯйи характери мол, технологияи истеҳсолот, хусусиятҳои методӣ, ташкилӣ, сохторӣ, иқтисодӣ ва тазими давлатӣ чунин тасниф намудан мумкин аст (расми 4).

Хусусиятҳои мавриди таҳлил қарордошта ба маркетинги кишоварзӣ мутааллиқ буда, ба назар гирифтани онҳо ҳангоми таҳияи барномаҳои рушди маркетинги кишоварзӣ аз фоида холӣ нест.

Хусусиятҳо	Моҳият
Аз рӯйи характери мол	Нақши маҳсулоти кишоварзӣ дар таъмини амнияти озуқаворӣ; гирифтани микдори ғизоӣ таъминкунандаи зиндагии осоишта; таъмини сифати баланди ғизо тибқи меъёрҳои физиологӣ
Аз рӯйи технология и истеҳсолот	Мавсимии истеҳсолот; номутобиқатии давраи кор ва давраи истеҳсолот; вобастагии натиҷаҳои иқтисодӣ аз шароити обу ҳаво; фосилаи дароз байни истеҳсол ва истеъмол; ҳиссаи калони коркарди аввалия; самти коркарди аввалия ба нигоҳ доштани маҳсулот ва сифати он; эҳтиёҷ ба микдори зиёди анборҳо ва яхдонҳо; мураккабии коркарди бисёр навъҳои маҳсулоти хоҷагии қишлоқ (53)
Методӣ	Истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ба як нафар тибқи меъёрҳои муайянкардашуда, сатҳи пасти қобилияти хридории аҳолӣ; фарқи баланди истеъмоли навъҳои озуқа ва меъёри талабот(53)
Ташкилӣ	Ташкили истеҳсолот, ҷамъоварӣ, боркашонӣ, нигоҳдорӣ ва фурӯши маҳсулот; истеҳсоли маҳсулот бо сарфи ками меҳнат ва захираҳои иқтисодӣ; зарурати ба вуҷуд овардани шабакаи васеи тақсимот, бисёр будани миёнаравҳо дар роҳи ҳаракати маҳсулот (53)
Сохторӣ	Характери бисёрсоҳаи коркарди бисёр навъҳои маҳсулот; зиддиятҳои иқтисодии байни соҳаи истеҳсолот ва соҳаи маркетинг; тафовут дар фурӯши воситаҳои асосӣ (53)
Иқтисодӣ	Сатҳи пасти дастрасӣ ба захираҳои иқтисодӣ; сатҳи баландӣ фоизи қарзҳои бонкӣ ва капитализатсияи иқтисодиёт; сатҳи пасти сармоягузорӣ дар рушди кишоварзӣ
Танзими давлатӣ	Нокифоя будани дастгирии давлатии иқтисодиёти кишоварзӣ; набудани хариди давлатии маҳсулоти кишоварзӣ; камсамар будани сиёсати хориҷии маҳсулоти кишоварзӣ; сатҳи пасти ҳимояи истеҳсолкунандагони дохилӣ аз таъсири воридоти маҳсулоти хориҷӣ

Расми 4. - Таснифоти хусусиятхои идораи фаъолияти маркетинг дар соҳаи кишоварзӣ

Сарчашма: Таҳия ва пешниҳоди муаллиф дар асоси [53]

Дар кор хусусиятҳои хоси фаъолияти маркетингии хоҷагиҳои кишоварзиро дар намуди расм чунин тасвир намудааст (расми 5).

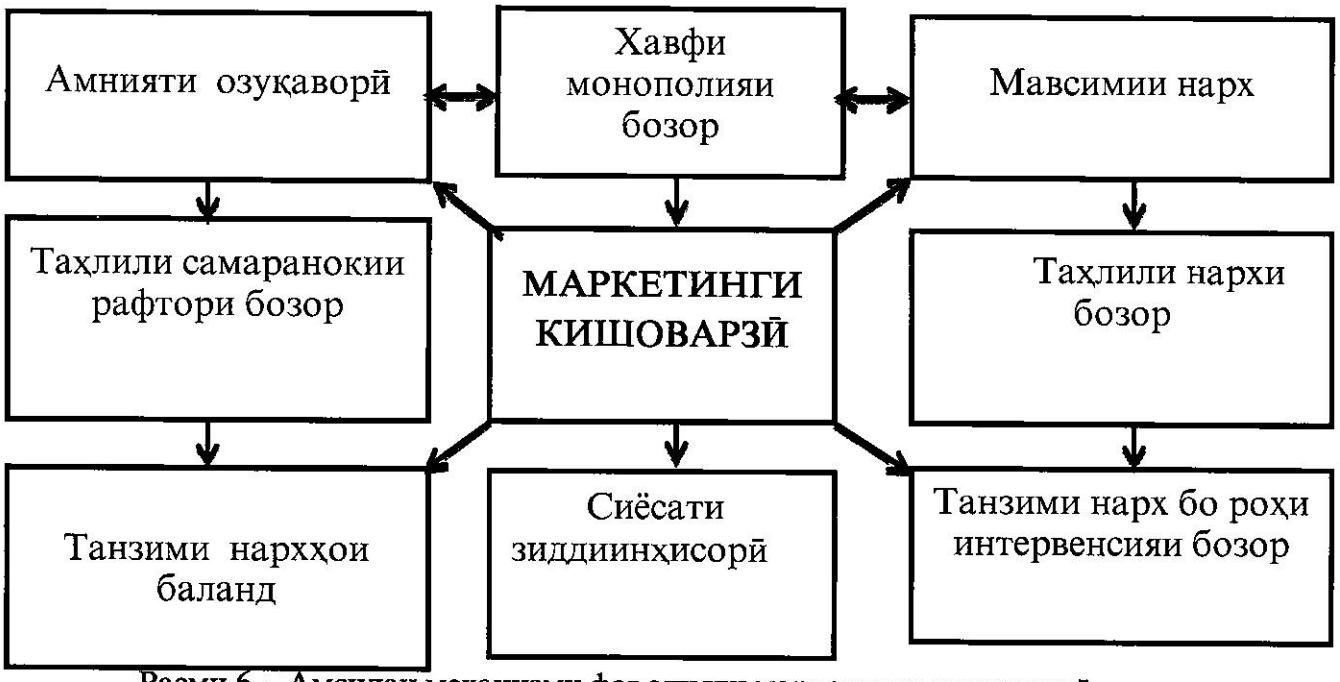
ХУСУСИЯТҲОИ ХОСИ ФАЪОЛИЯТИ МАРКЕТИНГИИ ХОҶАГИҲОИ КИШОВАРЗӢ

- мавсимӣ будани истеҳсолоти кишоварзӣ;
- вобастагии ҳаҷми истеҳсоли маҳсулоти соҳаи кишоварзӣ аз иқлим ва маҳалли ҷойгиршавии хоҷагӣ;
- аҳаммияти маҳсулот дар таъмини амнияти озуқаворӣ;
- шаклҳои гуногуни хоҷагидорӣ;
- сатҳи нобаробари фаъолияти маркетингӣ вобаста ба имкониятҳои хоҷагӣ;
- сатҳи пасти санадҳои меъёрию ҳуқуқии батанзимдарории фаъолияти маркетингӣ дар соҳаи кишоварзӣ.

Расми 5. - Хусусиятҳои хоси фаъолияти маркетингии хоҷагиҳои кишоварзӣ.

Сарчашма: Таҳияи муаллиф аз руйи [8].

Бо дарназардошти хусусиятҳои дар боло баррасишуда муаллиф амсилаи механизми фаъолияти маркетинги кишоварзиро таҳия кардааст (расми 6).



Расми 6. - Амсилаи механизми фаъолияти маркетинги кишоварзӣ

Сарчашма: Таҳияи муаллиф ар рӯи [14]

Амсилаи пешниҳодшуда таснифоти мушкилоти маркетинги кишоварзиро тавсиф намуда, на танҳо истеҳсолоти кишоварзӣ балки таъмини амнияти озуқавориро дар бар мегирад, ки соҳаи кишоварзӣ ба он равона шудааст.

Маркетинги кишоварзӣ манфиати ҳамаи ҷонибҳо, аз истеҳсолкунанда то истеъмолгари ниҳоӣ ба назар гирифта мешавад, зеро қонуни бозор имкон намедиҳад, ки манфиатҳои гурӯҳҳои алоҳида ба

назар гирифта шавад. Дар натиҷа бархӯрди манфиатҳо ба амал омада, боиси аз тиҷорат берун гаштани истеҳсолкунандагон гардад.

Муаллиф вазъи рушди маркетинги соҳаи кишоварзии як қатор мамлакатҳои хориҷиро мавриди таҳкиқот қарор дода, қайд намудааст, ки дар мамлакатҳои рушдкарда, аз ҷумла ИМА, Иттиҳоди Аврупо ва Чин маркетинг ҳам дар сатҳи ширкатҳои истеҳсолӣ ва ҳам дар сиёсати макроиқтисодӣ мавқеи хоса дорад. Дар ИМА, қабл аз ҳама, талаботи корхонаҳои саноатиро бо ашёи хоми кишоварзӣ ба назар гирифта мешавад. Самти асосии афзоиши фурӯши маҳсулоти кишоварзӣ бо роҳи ташкили корхонаҳои нави коркард ва такмили корхонаҳои амалкунанда дониста мешавад. Дигар хусусияти идораи маркетинги маҳсулоти аграрӣ дар он зоҳир мегардад, ки ИМА дар ҷустуҷӯйи бозорҳои нав мебошад. Дар сатҳи микроиқтисодӣ бошад, сохторҳои махсуси идораи маркетингӣ амал менамоянд, ки ба ҳисоби миёна ба ширкат 6 нафар мутахассис ба ҳалли масъалаҳои маркетингӣ сафарбар карда мешавад. Модели америкоии идораи маркетинги маҳсулоти аграрӣ дар доираи консепсия, стратегия ва барномаҳои давлатӣ амалӣ карда мешаванд, ки ба таъмин намудани талаботи истеъмолкунанда равона карда шудааст.

Бинобар иқтисоди кушодаи мамлакатҳои узви Иттиҳоди Аврупо маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ низ хусусияти хосро доро мебошад. Дар шароити муосир вазъи маркетинги кишоварзии мамлакатҳои Иттиҳоди Аврупо бинобар таҳримҳои иқтисодӣ нисбати Россия дар ҳолати бад қарор дорад, зеро маҳсулоти кишоварзии Иттиҳоди Аврупо бештар ба бозорҳои Россия ва Беларус интиқол дода мешуд. Кор ба ҷое расид, ки молистеҳсолкунандагони Полша ба корпартоӣ шуруъ карда, аз маҳсулоти Украина даст кашида, давлатро маҷбур сохтанд, ки бозори дохилиро аз маҳсулоти Украина ҳимоя намояд. Дар ояндаи наздик имконияти муноқишаи байни Иттиҳоди Аврупо ва ИМА доир ба истифодаи технология ба миён омаданаш мумкин аст, зеро ИМА мехоҳад технологияи америкоӣ дар истеҳсолоти Иттиҳоди Аврупо ҷорӣ карда шавад. Сиёсати маркетингии савдои хориҷии Иттиҳоди Аврупо ба он нигаронида шудааст, ки бозори худро аз молҳои Хитой ва Россия ҳимоя намояд.

Маркетинги маҳсулоти кишоварзии Ҷумҳурии Хитой як низоми муайян дошта, ба забт намудани бозорҳои озуқаворию дигар кишварҳо нигаронида шудааст. Ин сиёсат ба ҳалли ду масъала, яке таъмини рушди соҳаҳои фоидаовар, дигаре таъмини стандартҳои дохилӣ равона шудааст.

Ташкили минтақаҳои озоди савдо ба Хитой имконият дод, ки ҷалби сармояи хориҷиро таъмин намуда, истеҳсоли маҳсулоти талаботдоштаи худро зиёд намояд. Хитой талаботи худро бо маҳсулоти озуқаворӣ пурра таъмин карда наметавонад.

Вазъи маркетинги кишоварзӣ дар Россия беҳбудиро мехоҳад, зеро хоҷагиҳо зери ислоҳот қарор гирифта, фаъолияти маркетингии худро ба

низом надаровардааанд. Дар шароити ҷорӣ намудани таҳримҳо ҳаҷми савдои хориҷӣ дар соли 2023 нисбат ба соли 2022-юм 16,3 фоиз коҳиш ёфтааст. Новобаста аз ин, дар сохтори маҳсулотҳо содироти молҳои озуқаворӣ дар соли 2023 нисбат ба соли 2022-юм 4,3% афзудааст.

Маркетинги маҳсулоти кишоварзии Озорбойҷон тавассути таҳия ва қабули консепсияҳо ва барномаҳои давлатӣ амалӣ мегарданд.

Сиёсати маркетинги бозорҳои озуқаворӣ тавассути дастгирии молиявии соҳибкорон амалӣ шуда, сиёсати антидемпингиро истифода мебарад. Давлат бо мақсади баланд бардоштани ҳавасмандии бонкҳо, ширкатҳо суғуртавӣ барои маблағгузории соҳаи кишоварзӣ тахфифҳои андозӣ пешбинӣ менамояд.

Хусусиятҳои фарқкунандаи маркетинги маҳсулоти кишоварзии Қазоқистон дар он зоҳир мегардад, ки он тавассути таҳияи Консепсияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ амалӣ мегардад, ки сиёсати нархгузории маҳсулоти кишоварзӣ, хариди давлатӣ, коркарди саноатӣ, бозори яклухт, чакана; коҳиш додани шумораи миёнаравҳо, истифодаи таблиғи молу маҳсулот бо истифода аз технологияҳои муосир ва ғайра амалӣ мегардад.

Таҳқиқот собит намуд, ки барои Тоҷикистон истифодаи таҷрибаи агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзии ИМА, Иттиҳоди Аврупо, Чин, Россия, Қазоқистон мавриди таҳқиқот қарор гирифта, истифодаи таҷрибаи ИМА доир ба такмили маркетинг, тавассути бунёди корхонаҳои саноатии коркарди маҳсулоти кишоварзӣ, Иттиҳоди Аврупо - доир ба истифодаи технологияи муосири истеҳсоли маҳсулоти озуқаворӣ, Чин - доир ба ҷустуҷӯйи бозорҳои нав, Россия - хариди давлатии маҳсулоти озуқорӣ, Казоқистон - коҳиш додани шумораи миёнаравҳо метавонад мавриди истифода дар Тоҷикистон қарор гирад.

Дар боби 2 ”Баҳои ҳолати муосири рушди агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзии Тоҷикистон” таҳлили ҳолати муосири рушди соҳаи кишоварзии Тоҷикистон гузаронида, баҳои рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзии Тоҷикистон дода шуда ва муаммоҳои рушди агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ муайян карда шудааст.

Ба ҳолати муосири рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ баҳо дода, муайян карда шудааст, ки маҳсулотҳои истеҳсолкардаи хоҷагиҳои хурди деҳқонӣ (фермерӣ) натавонистанд дар бозор рақобатпазир бошанд, зеро картошка, сабзавот ва меваи истеҳсолкардаи онҳо аз талаботи дохилӣ зиёд буда, дар бозори хориҷӣ харидори худро наёфта, талаф меёбанд. Муайян карда шудааст, ки дар сохтори каналҳои фурӯши маҳсулоти озуқаворӣ, ҳиссаи гардиши моли чакана дар сохтори умумии савдо тамоюли бемайлони афзоиш дорад. Шумораи корхонаҳои савдо ва масоҳати дуконҳо тамоюли афзоиш дошта бошад ҳам, вале шумораи ҷойҳои нишаст тамоюли коҳишёбӣ доранд. Ҳиссаи маҳсулоти кишоварзӣ дар сохтори савдои хориҷӣ манфӣ арзёбӣ карда шуда, содирот аз воридоти маҳсулоти соҳаи кишоварзӣ 16,4 маротиба камтар аст. Омилҳои боздоранда, аз ҷумла коҳиш ёфтани миқдори заминҳои

таъйиноти кишоварзӣ, ҳолати меллиоративии заминҳо, тухмии бесифат, технологияи коркарди хок, зоти каммаҳсули чорво, нарасидани техника, нуриҳо, захираҳои молиявӣ ва дигарҳо.

Новобаста аз ин нишондиҳандаҳои истеҳсоли маҳсулотҳо ба ҷуз пахта ва ангур дар соли 2023 нисбат ба соли 2019 тамоюли афзоиш дорад. Ҳамин тавр, дар соли 2023 нисбат ба соли 2019 истеҳсоли ғалла 13,2 фоиз, картошка 4,2 фоиз, сабзавот 25,6 фоиз, полизӣ 30,4 фоиз, мева ва буттамева 26,8 фоиз, гӯшт 32,4 фоиз ва тухм 53,3 фоиз афзуда , танҳо истеҳсоли ангур 30,2 фоиз коҳиш ёфтааст. Сабаби асосии коҳишёбии истеҳсоли ангур сарди ҳавои зимистони соли 2022-2023 маънидод карда мешавад, зеро зери таъсири он аксари боғҳои ангурро сармо зад.

Бояд дар назар дошт, ки маҳсулоти истеҳсолкардаи соҳаи кишоварзӣ асосан барои таъмини талаботи аҳолӣ сарф карда мешавад ва як қисми начандон калон ба хориҷи кишвар интиқол карда мешавад. Таҳлилҳо собит намуданд, ки талаботи аҳолӣ танҳо бо сабзавот ва картошка таъмин карда мешаваду халос. Маҳсулоти асосии истеъмолӣ, аз ҷумла гандум, орд, қанд, равған, моҳӣ аз хориҷи кишвар ворид карда мешавад. Новобаста аз он ки истеҳсоли маҳсулоти кишоварзӣ ба як нафар аҳолӣ дар солҳои охир тамоюли афзоиш дорад, вале истеъмоли он ба меъёрҳои физиологӣ рост намеояд. Таҳлили панҷ соли охир аз он гувоҳӣ медиҳад, ки истеъмоли танҳо нон ва маҳсулоти нонӣ ва равған ба талаботи меъёрҳо мувофиқ буда, дигар нишондиҳандаҳо ниҳоят паст мебошанд (ҷадвали 1).

Ҷадвали 1. - Истеъмоли маҳсулоти асосии ғизоӣ ба як нафар аҳолӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар як сол (кг) дар давраи солҳои 2019-2023

Солҳо ва Меъёрҳо / Маҳсулоти ғизоӣ	Меъёри физиологии тавсиядодашудаи Институти ғизои Ҷумҳурии Тоҷикистон, кг	Истеъмоли ҳақиқӣ					Истеъмол нисбат ба меъёр дар соли 2023, бо %
		Солҳо					
		2019	2020	2021	2022	2023	
Нон ва маҳсулоти нонӣ	147,7	158,7	165,4	162,4	157,8	155,8	105,5
Картошка	92,0	42,4	41,0	41,16	40,5	41,1	44,7
Сабзавот, полизиҳо	166,1	86,4	137,2	126,1	113,4	128,7	77,4
Мева, буттамева ва ангур	124,0	33,2	30,6	38,4	39,1	35,6	28,7
Гӯшт	40,8	13,1	28,1	26,4	21,8	24,2	59,3
Шир	115,3	63,9	63,3	54,8	41,4	42,3	36,7
Тухм	180,0	92	158	168	158,0	156,0	86,7
Қанд	20,3	15,4	19,5	17,52	15,9	16,4	80,8
Равған	16,6	17,5	18,4	17,2	17,3	19,2	115,7

Сарчашма: [13]

Дигар масъалаи ҳалталаби идораи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ

таҳлили қобилияти харидории аҳолӣ ба ҳисоб меравад, ки аз он фурӯши маҳсулот вобастагӣ дорад. Бояд дар назар дошт, ки новобаста аз он ки, истеҳсоли маҳсулоти истеъмолӣ торафт афзуда истодаанд, вале истеъмоли онҳо ба ҳар нафар аҳолӣ нисбат ба меъёри физиологии тавсиядодашудаи Институти ғизои Ҷумҳурии Тоҷикистон ба ҷуз нон ва маҳсулоти нонӣ ва равған ниҳоят кам аст.

Аз ин ҷо, истеъмоли картошка ба 44,7 фоиз, сабзавот ва полизиҳо -77,4 фоиз, мева, буттамева ва ангур -28,7 фоиз, гӯшт- 59,3, шир -36,7, тухм -86,7, қанд -80,8 фоиз баробар аст. Сабаби асосӣ дар он аст, ки қобилияти харидории аҳолӣ паст буда, наметавонанд талаботи худро тибқи сабади истеъмолӣ қонеъ гардонанд.

Мо инро метавонем дар мисоли истеҳсол ва истеъмоли маҳсулоти кишоварзӣ дар соли 2023 бубинем (ҷадвали 2).

Дар ин давра, истеъмоли ғалла нисбат ба истеҳсоли он 15,9 фоиз зиёд аст. Бояд дар назар дошт, ки истеҳсоли ғалла ба як нафар тибқи малумоти оморӣ ба 172 кг баробар аст, вале бо сабаби он ки истеъмол аз рӯйи нишондиҳандаи нон ва маҳсулоти нонӣ ҳисоб карда мешавад муаллиф онро бо истифода аз зариби 0,78 ба орд гардонидааст.

Ҷадвали 2.- Фарқи байни истеҳсол ва истеъмоли маҳсулоти кишоварзӣ ба тамоми аҳолӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар соли 2023).

Нишондиҳандаҳо	Истеҳсол		Истеъмол		Фарқи байни истеъмол ва истеҳсол, +,-,%			
	Ҳамагӣ, ҳаз. т	ба як нафар,кг	Ҳамагӣ, ҳаз. т	ба як нафар, кг	Ҳамагӣ, ҳаз. т	ба як нафар, кг	Ҳамагӣ, %	ба як нафар,%
Ғалладона	1754,9 (1368,8)	134,4	1602,9	155,8	234,1	16,5	117,1	115,9
Картошка	1144,9	112,4	422,8	41,1	-722,1	-71,3	36,9	36,6
Сабзавот ва полизӣ	4036,1	396,6	1324,1	128,7	-2712,0	-267,9	32,8	32,5
Меваҳо ва буттамеваҳо, ангур	854,7	83,9	295,3	28,7	-559,4	-55,2	34,6	34,2
Гӯшт (дар вазни кушташуда)	199,0	19,6	249,0	24,2	+50,0	+4,6	125,1	123,5
Шир	1118,5	109,8	435,2	42,3	-683,3	-67,5	38,9	38,5
Тухм, млрд. дона	1223,7	120,2	1605,0	156,0	+381,3	+35,8	131,2	129,8

Сарчашма: Ҳисобҳои муаллиф. [3; 13]

Ҳамин тавр, истеъмол нисбати истеҳсоли гӯшт ва тухм зиёд буда, истеъмоли картошка ба миқдори 71,3 кг, сабзавот ва полизӣ 267,9 кг, мева, бутамева ва ангур 55,2 кг, шир 67,5 кг кам аст.

Аз рақамҳои ҷадвали оварда чунин бармеояд, ки ғалла, гӯшт ва тухм истеъмоли аҳолиро пурра таъмин накарда, истеҳсоли картошка нисбати истеъмол -722,1 ҳаз. тонна, сабзавот ва полизӣ -2712,0 ҳаз. тонна, мева, буттамева ва ангур -559,4 ҳаз тонна, шир -683,3 ҳаз.тонна бақия мондааст. Ин бе назардошти бақияи солҳои гузашта. Аз рӯйи ин таҳлилҳо, мебоист маҳсулотҳои боқимонда ба хориҷи кишвар интиқол дода мешуд, вале дар солҳои зери таҳқиқот қароргирифта содироти маҳсулоти соҳаи кишоварзӣ назаррас нест (ҷадвали3).

Ҷадвали 3. - Содирот ва воридоти хӯрока ва чорвои зинда дар солҳои 2019-2023, млн долл.ИМА.

Нишондиҳандаҳо	Солҳо					2023/ 2019,%
	2019	2020	2021	2022	2023	
Содирот	17,4	20,3	20,7	39,9	58,6	336,8
Ҳисса дар ҷамъи содирот, %	1,6	1,7	1,5	1,9	2,7	+1,1
Воридот	505,2	619,7	666,0	801,8	963,7	190,8
Ҳисса дар ҷамъи воридот, %	16,0	18,5	21,1	19,0	18,6	+2,6
Фарқ байни содирот ва воридот	-487,8	-599,4	-645,3	-761,9	905,1	-146,0

Сарчашма: [1]

Аз таҳлил бармеояд, ки нақши маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ дар назаррас нест, зеро 63,1%-картошка, 67,2%-и сабзавоти полизӣ, 65,4%-и меваю буттамева ва ангур, 61,1%-и шир на истеъмол шудааст ва на фурӯхта шудааст.

Маҳз фурӯши онҳо масъалаи ҳалталаби маркетологҳои хоҷагиҳои кишоварзӣ мебошад.

Бояд қайд намуд, ки солҳои охир содироти маҳсулоти хӯрокворӣ ва чорвои зинда тамоюли афзоиш дорад. Агар соли 2019 ҳаҷми содирот ба андоза 17,4 млн долл.ИМА баробар бошад, пас дар соли 2023 он ба 58,6 млн долл. ИМА баробар шудааст, ки нисбатан 3,4 баробар зиёд аст. Воридоти маҳсулоти хӯрокворӣ ва чорвои зинда дар соли 2023 ба 963,7 млн долл. баробар буд, ки нисбат ба соли 2019-ум 90,8 фоиз зиёд аст

Дар ин давра ҳиссаи содирот 1,1 банди фоизӣ ва ҳиссаи воридот 2,6 банди фоизӣ афзудааст. Бояд тазаккур дод, хушбахтона суръати афзоиши содироти молҳо ва хизматрасониҳо нисбат ба воридоти он тамоюли бештар дорад. Агар дар соли 2023 нисбат ба соли 2019 содирот қариб 3,4 баробар афзоиш ёфта бошад, пас воридот 90,8 фоиз афзудааст.

Лекин воридоти бештари маводи озуқаворӣ аз он гувоҳӣ медиҳад, ки бозори истеъмолии мо аз воридоти маҳсулоти ғизоӣ вобастагии зиёд дорад, метавонад ба амнияти озуқавории мо таъсири манфӣ расонад (ҷадвали 4).

Ҷадвали 4.-Воридоти маҳсулоти асосии ғизоӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, дар солҳои 2019-2023, ҳаз. тонна.

Солҳо / Маҳсулотҳо	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019, %
Гандум	1019,0	1090,0	999,0	1028,1	1221,0	119,8
Орд	55,8		89,9	56,7	65,9	118,1
Картошка	32,2	4	18	18	47,4	147,2
Равғани растанӣ	81,3	101	102,0	92,6	139,0	171,0
Сабзавот	1.2	11,0	29,0	30,0	25,6	21,3 мар.
Гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ	27,3	24,0	15,0	4,0	13,2	48,4
Шир ва маҳсулоти ширӣ	8,2	8	8	9	9,5	115,9
Қанд	129,7	163	144,2	162,1	139,0	107,2
Мева	27.8	27	30,6	43,7	49,7	178,8
Тухм (млн. дона)	34,4	17,3	16,1	17,5	15,2	44,2

Сарчашма: ҳисоби муаллиф аз рӯйи: [1].

Таҳлил нишон медиҳад, ки новобаста аз афзун шудани ҳаҷми истеҳсолот, мутаассифона, воридот аз хориҷи кишвар кам нашудааст. Дар ин давра воридоти гандум 19,8%, орд 18,1%, сабзавот 21,3 мар, мева 78,8%, равғани растанӣ 71,0%, қанд 7,2% фоиз афзудааст. Ҳол он ки тибқи маълумоти оморӣ истеҳсоли ин маҳсулот ба як нафар аҳолӣ тамоюли бемайлони афзоиш доранд.

Ба назари муаллиф, дигар нишондиҳандаи муҳимми баҳои сатҳи рушди маркетинги соҳаи кишоварзӣ ба назари мо раванди содироти маҳсулоти кишоварзӣ ба ҳисоб меравад (ҷадвали 5).

Чуноне ки нишондиҳандаҳои ҷадвали 5 шаҳодат медиҳанд, ба хориҷи кишвар дар соли 2023 аз ҳисоби маҳсулотҳои истеъмолӣ асосан 7,1 ҳаз тонна орд, 0,4 ҳаз. т гандум, 0,06 ҳаз. т картошка, 76,4 ҳаз. тонна сабзавот, 112,1 ҳаз. тонна мева, 2,6 ҳаз. т. гӯшт, 0,3 ҳаз.т қанд баровада шудаанд.

Ҷадвали 5.-Содироти маҳсулоти асосии ғизоӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, дар солҳои 2019-2023, ҳаз. тонна.

Солҳо / Намудҳои озуқаворӣ	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019, %
Гандум	-	-	-	-	0,4	Х
Орд	3,1	0,5		6,2	7,1	229,0
Картошка	0,03	-	-	-	0,06	200,0
Равғани растанӣ	-	-		0,02	-	-
Сабзавот	86,9	181,	106,6	66,8	76,4	87,9
Гӯшт ва маҳсулоти гӯштӣ	0,4	-		0,1	2,6	185,7
Шир ва маҳсулоти ширӣ	0,1	-		-	-	Х
Қанд	0,52	0,34	-	0,28	0,3	57,7
Мева	42,1	46,3	103,7	107,0	112,1	266,3

Сарчашма: Ҳисоби муаллиф аз рӯйи: [1]

Яке аз маҳсулоте, ки истеҳсоли дохилӣ талаботи моро қонеъ карда наметавонанд, орд ба ҳисоб меравад ва мо онро хориҷи кишвар мехарем, вале ба ин нигоҳ накарда, соли 2023 –ум 7,1 ҳаз. тонна орд ба хориҷи кишвар фурӯхта шудааст, ки 5,4 ҳаз. тоннаш, ё 87,1 фоизаш ба Афғонистон рост меояд. Дар соли 2023 ба хориҷа бештар сабзавот ва мева фурӯхта шудааст.

Сабзавот ва полизиҳои фурӯхташуда танҳо 1,9 фоизи истеҳсолро ташкил намудааст. Агар дар соли 2023 ба хориҷа 112,1 ҳаз.тонна мева ё нисбат ба соли 2019-ум 2,7 маротиба афзуда бошад ҳам, вале он ҳамагӣ 8,2 фоизи истеҳсоли онро ташкил медиҳад.

Ин рақамҳо аз он шаҳодат медиҳанд, имкониятҳои содиротии маҳсулотҳои кишоварзӣ ҳанӯз ниҳоят кам истифода бурда мешаванд.

Ба назари муаллиф, ба ҳолати маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ метавон тавассути каналҳои фурӯши маҳсулот баҳо дод, зеро чи қадаре,

ки каналҳо зиёд бошанд, ҳамон қадар имкониятҳои фурӯши маҳсулот зиёд мегардад (ҷадвали 6).

Тавре, ки аз нишондиҳандаҳои ҷадвали 6, сохтори каналҳои фурӯши маҳсулоти озуқаворӣ дар солҳои 2019-2023 дида мешавад, ҳиссаи гардиши моли чакана дар сохтори умумии савдо аз 98,0% дар соли 2019 то 98,8% дар соли 2023 расидааст, ки тамоюли бемайлони афзоиш дорад.

Аз ҷумла савдои чакана, тавассути мағозаҳои молҳои озуқаворӣ ва ғайриозуқаворӣ дар соли 2023 ба 29,1 фоиз расидааст, ки нисбат ба соли 2019-ум 2,6 банди фоизӣ зиёд аст. Тавассути бозорҳои хӯрокворӣ, ашё ва омехта дар соли 2023 –юм 37,9 фоизи молҳо фурӯхта шудаанд, ки ҳиссаи он нисбат ба соли 2019-ум 3,8 банди фоизӣ коҳиш ёфтааст.

Ҷадвали 6. - Сохтори каналҳои фурӯши маҳсулоти озуқаворӣ дар солҳои 2019-2023, (млн сомонӣ)

Нишондиҳандаҳо	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019, %
Ҳамагӣ	**25456,8**	**27599,7**	**33797,9**	**40047,9**	49096,6	192,9
аз он ҷумла:						
Гардиши моли чакана – ҳамагӣ	**24948,2**	**27024,8**	**33259,5**	**39498,4**	48518,5	194,5
Ҳисса, %						
аз онҳо:	98,0	97,9	98,4	98,6	98,8	+0,8
Савдои чаканаи мағозаҳои молҳои озуқаворӣ ва ғайриозуқаворӣ	6609,4	7231,5	8421,2	11103,5	14118,1	213,6
Ҳисса дар гардиши моли чакана, %	26,5	26,8	25,3	28,1	29,1	+2,6
Савдои чакана ба воситаи бозорҳои хӯрокворӣ, ашè ва омехта	10410,4	11276,4	12795,8	14875,5	18372,7	176,5
Ҳисса дар гардиши моли чакана, %	41,7	41,7	38,5	37,7	37,9	-3,8
Бозори махсусгардонидашудаи чорвои хонагӣ	2423,4	2520,1	3160,2	3870,7	4645,2	191,7
Ҳисса дар гардиши моли чакана, %	9,7	9,3	9,5	9,8	9,6	-0,1

Сарчашма: [5]

Дар ин давра савдои махсусгардонидашудаи чорвои хонагӣ 91,7 фоиз афзуда аз 2423,4 ҳаз сомонӣ дар соли 2019 ба 4645,2 ҳаз сомонӣ дар соли 2023 расидааст. Ҳиссаи он дар савдои чакана 9,6 фоизро ташкил намуда нисбат ба соли 2019-ум 0,1 банди фоизӣ кам аст (ҷадвали 7).

Мавқеъӣ бахши ғайри давлатӣ дар савдои маҳсулоти озуқаворӣ доимо афзуда дар соли 2023 ҳиссаи он дар ҷамъи савдо 99,8 фоизро ташкил намудааст, ки нисбат ба соли 2019-ум 38,4 фоиз зиёд аст. Аз он ҷумла, дар бахши ғайридавлатӣ таносуби савдои тиҷоратӣ ба 33,4 фоиз расидааст, ки нисбат ба соли 2019-ум 1,6 банди фоизӣ зиёд аст. Бояд

тазаккур дод, ки солҳои охир ҳиссаи савдои кооперативии «Тоҷикматлубот» ба нести расидааст ва дар соли 2023 –юм тавассути онҳо молу маҳсулот фурӯхта нашудааст.

Ин сохтор наметавонад мавқеъи худро дар бозор такмил диҳад, зеро тамоми мағоза ва дуконҳояш ба шахсони алоҳида фурӯхта шудаанд. Дар ин давра ҳиссаи бозорҳо ва дигар сохторҳои тиҷоратӣ дар савдои чаканаи молҳои озуқаворӣ аз ҳама бештар буда дар соли 2023-юм 66,4 фоизро ташкил карда бошад ҳам, вале хиссаи он 0,7 банди фоизӣ коҳиш ёфтааст.

Ҳамин тавр, таҳлили ҳолати муосири истеҳсол, истеъмол ва воридоту содироти маҳсулоти кишоварзӣ ва нақши он дар таъмини талаботи аҳолӣ нишон дод, ки новобаста аз он, ки Тоҷикистон дар минтақаи аридӣ, яъне боришот нисбат ба бухоршавии нам кам аст ва зироаткорӣ ба обёрӣ намудан ниёз дорад, соҳаи кишоварзӣ дар ҳолати рушд қарор дорад.

Ҷадвали 7. -Манбаъҳои ташаккули гардиши моли чакана (бо нархҳои соли 2023, *млн. сомонӣ*)

Нишондиҳандаҳо	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019,%
Ҳаҷми умумии гардиши моли чакана дар ҳамаи соҳаҳои савдо	34115,8	33399,3	37741,3	**39498,4**	48518,5	**194,5**
Таносуб ба ҳисоби,%	100	**100**	100	100	100	**Х**
-бахши давлатӣ	350,3	159,4	261,2	166,7	95,5	87,0
Таносуб ба ҳисоби,%	1,0	0,5	0,7	0,4	0,2	-1,2
-бахши ғайридавлатӣ	33765,5	33239,4	37480,1	41877,1	48423,0	138,4
Таносуб ба ҳисоби,%	98,6	99,4	99,2	99,6	99,8	+1,2
аз он ҷумла:						
- савдои тиҷоратӣ	10849,6	11099,2	14395,6	15849,6	16230,0	149,6
Таносуб ба ҳисоби,%	31,8	33,2	38,1	37,7	33,4	+1,6
- савдои кооперативии «Тоҷикматлубот»	0,8	0,5	0,5	0,1	0,0	-0,8
Таносуб ба ҳисоби,%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Х
- бозорҳо ва дигар сохторҳои тиҷоратӣ	22915,1	22140,2	23084,0	26027,4	32193,0	140,5
Таносуб ба ҳисоби,%	67,1	66,3	61,2	61,9	66,4	-0,7

Сарчашма: [5]

Дар давраи зери таҳқиқот қароргирифта маҷмуи маҳсулоти кишоварзӣ афзуда, самаранокии истифодаи заминҳо таъмин гардиданд.

Бояд тазаккур дод, ки корхонаҳои кишоварзие, ки шуъбаҳои маркетинг доранд, тавонистанд маҷмуи маҳсулоти кишоварзиро зиёд намоянд, вале хоҷагиҳои аҳолӣ ва деҳқонӣ (фермерӣ) нисбатан ин

нишондиҳандаро коҳиш доданд. Мақсад аз гузаронидани ислоҳоти аграрӣ баланд бардоштани ҳавасмандии деҳқон ва истифодаи имкониятҳои сармоягузории аҳолӣ ва бо ин роҳ таъмини рушди самараноки хоҷагиҳои кишоварзӣ, вале, мутаассифона, пас аз гузашти 28 сол аз оғози ислоҳоти аграрӣ, хоҷагиҳои навтаъсис натавонистанд натиҷаҳои назаррас ба даст биёранд. Онҳо ба 63,4 фоиз заминҳои кишт соҳиб шуда, танҳо 41,1 фоизи маҳсулоти кишоварзиро истеҳсол менамоянд.

Таҳлил нишон дод, ки истеъмоли хӯрока ба ҳар сари аҳолӣ нисбат ба меъёри тавсияшудаи физиологӣ, ба истиснои нону ва равған кам шудааст, ки ин аз паст будани қобилияти харидории аҳолӣ гувоҳӣ медиҳад.

Сатҳи пасти содироти маҳсулоти кишоварзӣ аз он гувоҳӣ медиҳад, ки ташкили маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ дар ҳолати ғайриқаноатбахш қарор дошта, ба такмил ниёз дорад.

Савдои хориҷии маҳсулоти соҳаи кишоварзии Тоҷикистон манфӣ арзёбӣ карда шуда, содирот аз воридоти маҳсулоти соҳаи кишоварзӣ 16,4 маротиба камтар аст. Ин дар бораи рақобатпазир набудани маҳсулотҳои соҳаи кишоварзии Тоҷикистон шаҳодат медиҳад.

Дар боби 3 “Самтҳои асосии рушди агромаркетинги маҳсулотҳои кишоварзии Тоҷикистон” тавассути таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ, механизми рушди он, такмили бозорҳои наздисарҳадӣ ҳамчун механизми рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ ва кластерикунонии истеҳсолот, шароит барои рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ пешниҳод карда шудааст.

Дар диссертатсия қайд шудааст, ки яке аз омилҳои боздорандаи рушди кишоварзӣ набудани стратегияи миллии маркетинги кишоварзӣ ба ҳисоб меравад, зеро дар ягон консепсия, стратегия ва барномаҳои қабулшуда масъалаи маркетинги кишоварзӣ, мушаххас мавриди баррасӣ қарор нагирифтааст. Иҷрои ҳадафҳои стратегӣ наметавонад бе таҳияи стратегияи маркетинг амалӣ гардад, ки он дар чор марҳила таҳия карда мешавад. Ҳар як марҳилаи муайяншуда дорои бозорҳои худро дорад ва он бояд муайян бошад, ки дар намуди расм гуруҳбандӣ карда шудаанд. Онҳо аз бозори захираҳо, бозори молҳои истеъмолӣ, бозори яклухтфурӯшӣ ва бозори байналхалқӣ иборатанд .

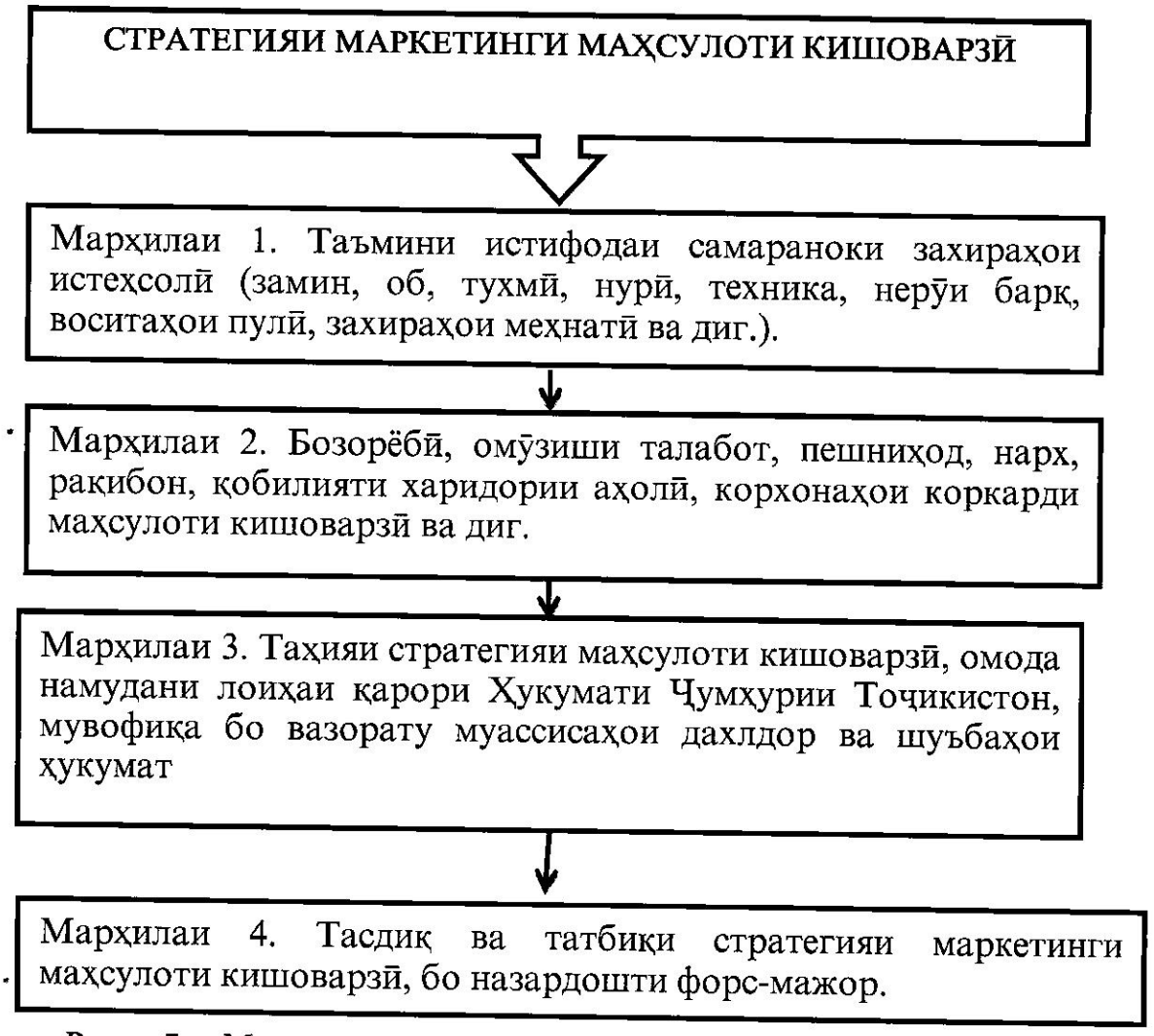
Муаллиф, зарурати танзими давлатии бозори захираҳоро дар он мебинад, ки арзиши захираҳо тамоюли афзоиш доранд ва истеҳсолкунандагони соҳаи кишоварзӣ дар ҳолати истифодаи онҳо зарари иқтисодӣ мебинанд, бинобар ин нуриҳои минералӣ нисбати меъёр кам истифода шуда, меҳнати дастиро авлотар медонанд. Самаранокии истифодабарии замин ва захираҳои обӣ дар соҳаи кишоварзӣ сол аз сол коҳиш ёфта, ҳолати молиявии хоҷагиҳоро бад карда истодаанд, зеро нархи хизматрасонии об ва барқ тамоюли бемайлони афзоиш доранд

Масъалаи муҳимми маркетинги кишоварзӣ истифодаи бақияи маҳсулоти кишоварзии истеҳсоли худӣ ба ҳисоб меравад, зеро ҳамасола

зиёда аз 400 ҳ. т картошка, 3 млн т сабзавот, 200 ҳаз. т ангур на коркарди саноатӣ мешаванд ва на ба хорича интиқол меёбанд. Интиқоли меваҳои хушк низ тамоюли пастравӣ доранд. Зарурати таъмини коркарди саноатии ва ба хоричи кишвар интиқол додани онҳо ба миён омадааст.

Дар диссертатсия, марҳилаҳои таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ оварда шуда, исбот карда шудааст, ки он қадам ба қадам амалӣ карда мешавад (расми 7).

Усулҳои гурӯҳи фокусӣ, тадқиқотҳо, мушоҳида, таҷрибаҳо ё тадқиқоти саҳроӣ, мусоҳибаҳо қайд карда шуда, роҳҳои дарёфти иттилооти маркетингӣ ҷамъбаст гардидаанд. Макро ва микромуҳити маркетинг ҷудо карда шуда, хатоҳои хоҷагиҳои кишоварзӣ тибқи таҳияи стратегияи маркетинги бозори маҳсулоти кишоварзӣ нишон дода шудаанд.



Расми 7. - Марҳилаҳои таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ. Сарчашма: Таҳияи муаллиф

Бо дарназардошти натиҷаҳои таҳқиқот амсилаи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзиро таҳия ва пешниҳод карда шудааст (расми 8).

АМСИЛАИ ТАҲИЯИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГИ МАҲСУЛОТИ КИШОВАРЗӢ

ВАЗИФАҲО	АМАЛҲО	УСУЛҲО
➢ талабот ба маҳсулоти истеҳсолкардаи хоҷагӣ дар бозорҳои наздиктарин; ➢ ғунҷоиши бозорӣ маҳаллӣ, минтақавӣ ва тамоюли афзоиши он; ➢ нархи маҳсулот ва қобилияти харидории аҳолӣ; ➢ талабот ба маҳсулотҳои алоҳида вобаста бо мақсади истифода; ➢ имконияти интиқоли мол ба хориҷи кишвар ва роҳ ёфтан дар бозорҳои байналхалқӣ; ➢ таҳқиқи фаъолияти рақибон ва бартариҳои онҳо; ➢ арзиши аслии маҳсулоти рақибон ва муқоисаи он бо арзиши аслии маҳсулоти хоҷагӣ; ➢ иттилооти саҳеҳ доир ба ҳолати бозор; ➢ ташвиқи мол, чун омили ба фурӯш рафтани он.	➢ дуруст муайян намудани сегменти бозор; ➢ тарбияи мутахассиси таҳлилкунандаи сегменти бозор; ➢ ҳавасмандии ҳамаи кормандони хоҷагӣ дар фурӯши маҳсулотҳои истеҳсолшаванда; ➢ дарк намудани рафтори харидор ва пешгирии аз бозор рафтани он; ➢ дарки мақсади истеъмолкунандагон; ➢ ба роҳ мондани истеҳсоли маҳсулоти нав ва бо сифати баланд; ➢ назорати сусти рафтори рақибон; ➢ низоми ҷамъоварӣ иттилоот доир ба вазъи бозор; ➢ истифодаи технологияи муосири савдо тавассути тамоми каналҳои фурӯш; ➢ ҳамкориҳои мутақобила бо корхонаҳои коркарди маҳсулоти кишоварзӣ, рақибон ва сохторҳои давлатӣ; ➢ дастрасӣ ба сармоягузорон, сарчашмаҳои қарзӣ; ➢ таъмини бевоситаи ичрои барномаҳои таҳияшуда ва нақшаҳои истеҳсолӣ; ➢ ҷустуҷӯйи бозорҳои нав; ➢ истифодаи технологияи нави истеҳсолот ва таҷрибаи ҷаҳонӣ; ➢ омилҳои табиӣ, сиёсӣ ва иҷтимоӣ ва ғ.	➢ гузаронидани мизҳои мудаввар бо иштироки истеъмолкунандагон, ки дар ҳангоми таҳияи дурнамо ба назар гирифта мешавад; ➢ гузаронидани тадқиқоти маркетингӣ бо табақаи васеъи истеъмолкунандагонҳои дар асоси таҳияи саволномаҳо; ➢ гузаронидани мушоҳидаҳои оморӣ, таҳлили вазъи муосир ва муайян намудани дурнамо, бо истифода аз усулҳои назарияи эҳтимолӣ, моделсозӣ ва диг.; ➢ мониторинги рафтори харидорон; ➢ омӯхтани таҷрибаи ҷаҳонии маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ; ➢ омӯхтани таҷрибаи рақибон; ➢ гузаронидани мусоҳибаҳо бо корхонаҳои коркарди саноатии маҳсулотҳои хоҷагӣ истеҳсолмекарда ва ғ.

СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГИ МАҲСУЛОТИ КИШОВАРЗӢ

Расми 8. -Амсилаи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ.
Таҳияи муаллиф.

Ба назар гирифтани ин омилҳо имконият медиҳанд, ки стратегияи таҳияшуда амалӣ гашта, мавқеи хоҷагӣ дар бозор баланд бардошта шавад.

Исбот карда шудааст, ки ташкил ва васеъ намудани бозорҳои наздисарҳадӣ метавонад омили асосии рушди маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ гардад, зеро дар кишвар бо мамлакатҳои ҳамсарҳад, Афғонистон, Ӯзбекистон, Қирғизистон ва Хитой гузаргоҳҳои зиёданд, ки дар онҳо чунин бозорҳоро метавон ташкил намуд. Бо ин роҳ ҳам савдои хориҷӣ такмил ёфта ва ҳам ҷойҳои кории нав таъсис дод.

Ба назари муаллиф, ҳанӯз ташкили бозорҳои наздисарҳадӣ, ки дар чор ноҳияи ВМКБ бо Ҷумҳурии Исломии Афғонистон амал менамоянд хеле каманд, зеро имконияти ташкили он дар 7 гузаргоҳи сарҳадии мавқеъ дар қаламрави вилояти Хатлон, 8 –то дар вилояти Суғд ва 1 гузаргоҳ дар шаҳри Турсунзода, 1 –то дар ноҳияи Лахш мавҷуд аст (ҷадвали 8)

Ҷадвали 8. Имкониятҳои ташкили бозорҳои наздисарҳадӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо ҷумҳуриҳои ҳамсоя ва рушди савдои хориҷӣ дар солҳои 2025-2030.

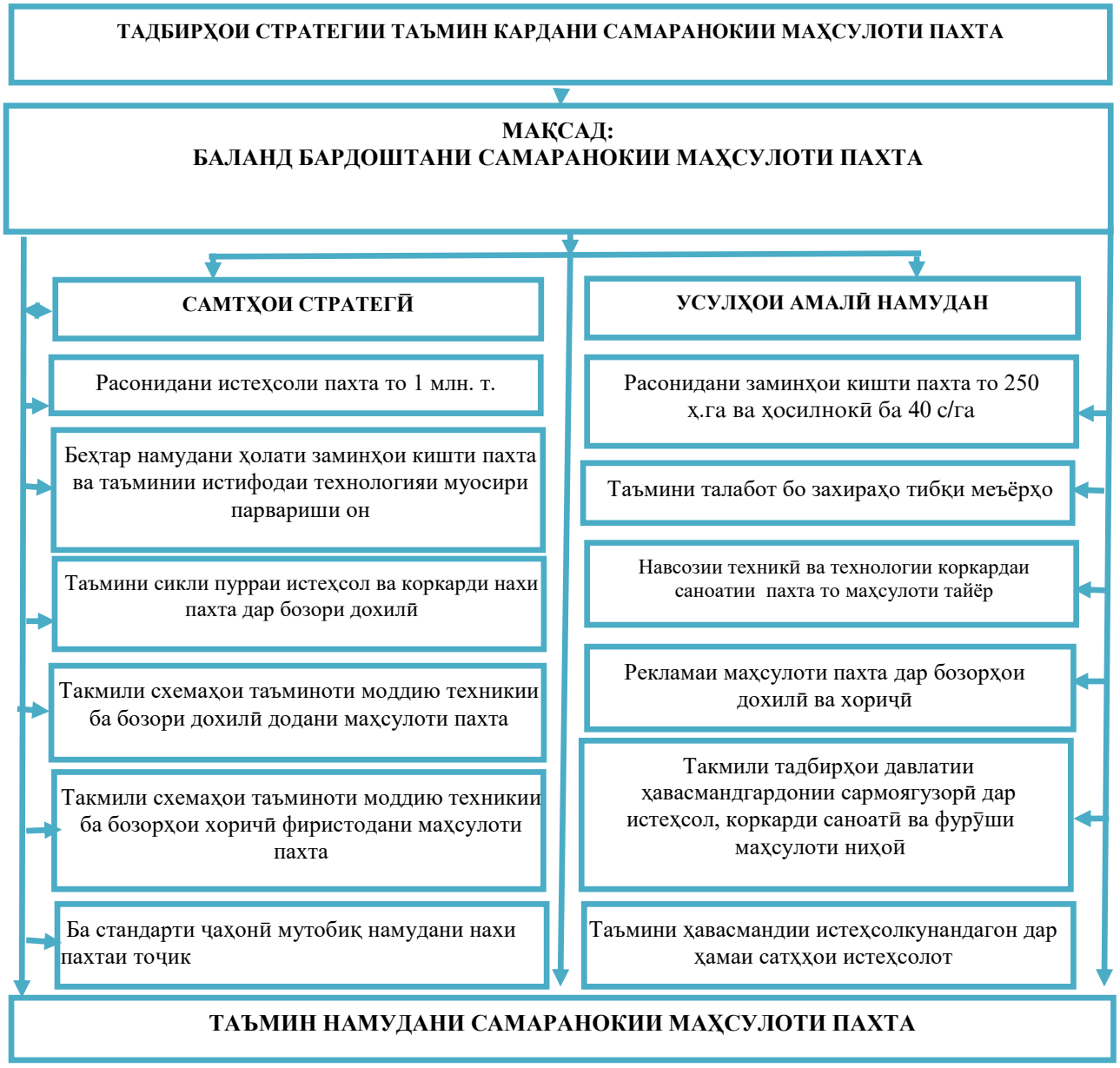
Минтақаҳо	Шумораи бозорҳо		Савдои хориҷӣ, ҳаз.долл. ИМА					
	Адад	Ҷои нишаст, нафар	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ВМКБ-Афғонистон, Хитой	5	2500	100,0	110,0	121,0	133,1	146,4	161,0
Вилояти Хатлон Афғонистон (6) ва Ӯзбекистон (1)	8	4000	800,0	880,0	968,0	1064,8	1171,3	1288,4
Вилояти Суғд (Ӯзбекистон ва Қирғизистон	8	4000	800,0	880,0	968,0	1064,8	1171,3	1288,4
НТҶ-Ӯзбекистон ва Қирғизистон	2	1000	200,0	220,0	242,0	266,2	292,8	322,1
Ҳамагӣ	23	11500	1900,0	2090,0	2299,0	2528,9	2781,8	3059,9

Сарчашма: ҳисоб муаллиф

Мо барои ҳисоб имконияти истеҳсолии танҳо ноҳияҳои наздисарҳадиро ба эътибор гирифтем. Дар ҳолати ҳамасола 10 фоиз рушд ёфтани иқтидори ин бозорҳо дар соли 2026 савдои хориҷӣ дар ин бозорҳо ба 2090 ҳаз. долл. ИМА, соли 2027 ба 2299,0, соли 2028 ба 2528,9, соли 2029 ба 2781,8 ва соли 2030 ба 3059,9 ҳаз. долл. ИМА хоҳад расид. Дар сурати ташкил намудани 500 ҷои нишаст аз ду тараф дар як сол дар ин бозорҳо 11500 нафар аҳоли машғул ба тиҷорат меафзояд. Асосан, ин

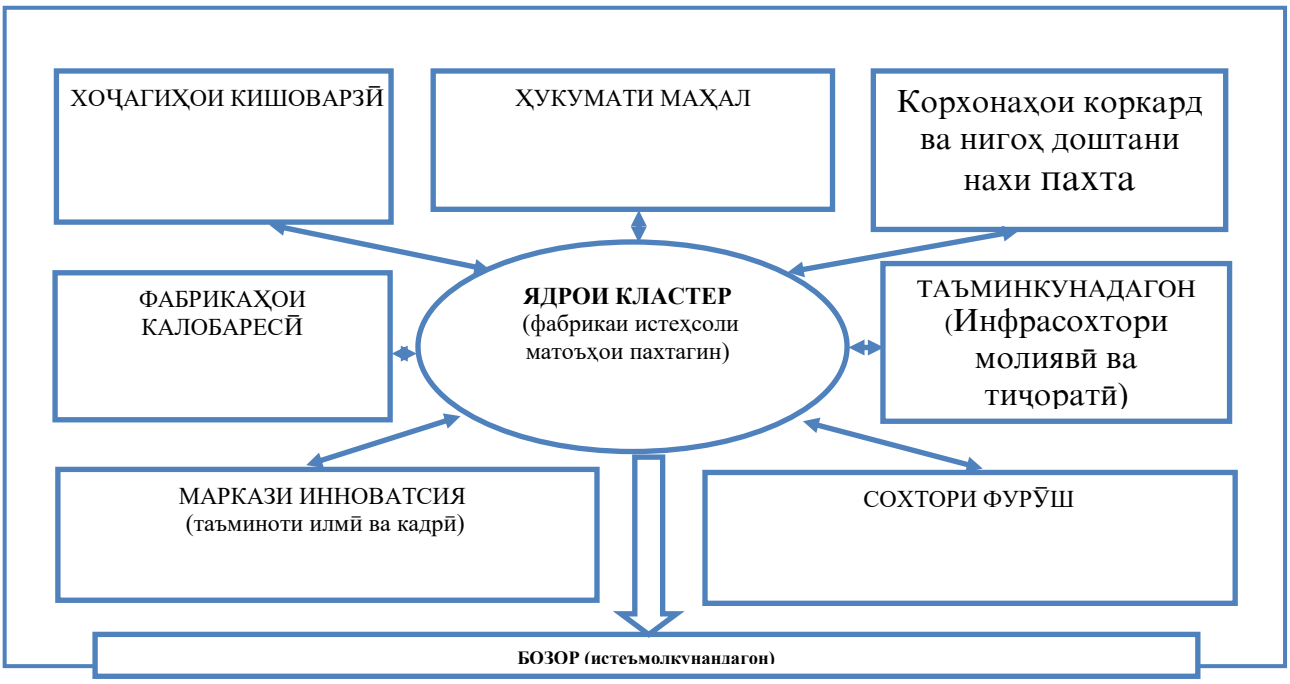
бозорҳо мавсимӣ амал менамоянд, вале дар шароити идораи самаранок онҳо метавонанд доимоамалкунанда гарданд.

Кластерикунонии истеҳсолот, чун самти асосии такмили рушди маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ дониста шуда, муаллиф қайд намудааст, ки истеҳсоли як қатор маҳсулоти кишоварзӣ самаранокии паст дошта, ҳангоми ҷамъоварӣ, боркашонӣ, нигоҳдорӣ ва фурӯш талаф меёбанд ва бо сабаби набудани маблағҳои кофӣ корхонаҳои коркарди саноатӣ маҳсулотҳои соҳаро харида натавониста қариб, ки фаъолият намекунанд. Яке аз маҳсулотҳои асосии истеҳсолоти кишоварзӣ пахта ба ҳисоб меравад, ки истеҳсоли он сол аз сол коҳиш ёфта, вале харидори худро ҳам дар дохил ва ҳам дар хориҷи кишвар дорад Дар диссертатсия шакли схематикӣ дурнамои занҷири технологии истеҳсол, нигоҳ доштан, коркарди саноатии онро то маҳсулоти ниҳоӣ пешниҳод карда шудаанаст расми 9).



Расми 9. - Тадбирҳои стратегии таъмини самаранокии маҳсулоти пахта.
Сарчашма: Таҳияи муаллиф дар асоси таҳқиқот хулоса карда шудааст.

Аз ин ҷо ҳукумати кишвар Консепсияи кластерикунониро то соли 2040 таҳия ва пешниҳод намудааст. Тибқи он дар диссертатсия модели кластерикунонии соҳаи пахтакорӣ пешниҳод ва самаранокии онҳо исбот карда шудааст (расми 10)..



Расми 10. - Амсилаи ташкили кластери пахта.

Таҳияи муаллиф.

Бо истифода аз усулҳои оморӣ дурнамои самаранокии истеҳсол, коркарди саноатии пахтаро то солҳои 2030 ҳисоб намуда, исбот карда шудааст, ки самаранокии маҳсулоти пахта ҳангоми ташкили кластер барои истеҳсолкунандагон ва давлат баланд аст (ҷадвали 9).

Ҷадвали 9. - Дурнамои самаранокии ташкили кластерҳои пахта дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар солҳои 2025-2030

№	Нишондиҳандаҳо	Хоҷагиҳои кишоварзӣ			Заводҳои пахта			Фабрикаҳои калобаресӣ		
		2023	2025	2030	2023	2025	2030	2023	2025	2030
1.	Даромад аз фурӯши 1.т пахта, сомонӣ	7000	12000	15000	8802[1]	9600	10560		x	x
2.	Даромад аз ҳисоби коркарди саноатӣ	x	x	x	x	x	x	10823,5	13000	15400
2	Арзиши аслии 1 т пахта, нахи пахта ва калоба,сомонӣ	8858	9743	10718	7405	7680	7987,2	9330,6	10054,3	11047,3
3.	Андоз (андози иҷтимоӣ ва замин), сомонӣ	1410	1551	1706	880,2	960	798,7	1007,7	1116,0	1323,7
4.	Ҷамъи хароҷотҳо, сомонӣ	10268	11294	12424	8285,2	8640	8785,9	10338,3	11170,3	12371,0
5.	Фоида аз истеҳсол ва коркарди 1 т пахта	-3268	706	2576	516,8	960,0	1774,1	485,2	1829,7	3029
6.	Сатҳи даромаднокӣ, %	-31,8	6,8	20,7	6,2	11,1	20,2	4,7	16,3	24,5

[1] Арзиши нахи пахтаи аз 1 т. пахтаи хом истеҳсолшуда (26406Х0,33)

Сарчашма: Ҳисобҳои муаллиф бо истифода аз маълумотҳои хоҷагиҳои кишоварзӣ ва заводҳои коркарди пахта

Ҳамин тариқ, тибқи маълумоти соли 2023 даромад аз фурӯши 1 тонна пахтаи хом 7000 сомониро ташкил намуд, ки аксари хоҷагиҳои кишоварзӣ аз истеҳсоли он зарари иқтисодӣ гирифтанд. Арзиши аслии 1 т пахтаи хом бо дарназардошти андози замин ва андози иҷтимоӣ 10268 сомониро ташкил намуд ва хоҷагиҳо аз истеҳсоли 1 т пахта 3268 сомонӣ зарари иқтисодӣ гирифтанд. Бо ин сабабҳо нақшаи кишти пахта дар соли 2023 нисбат ба соли 2019-ум 19,4 ҳаз. га коҳиш ёфт.

Заводҳои коркарди пахта аз коркарди 1 т пахтаи хом 330 кг нах, 50 кг линт, 12 пух, 560 кг пундона истеҳсол намуда, 8832 сомонӣ даромад гирифтаанд. Фоидаи софи заводҳои пахта ба 516,8 сомонӣ баробар буда, дараҷаи даромаднокӣ 6,2 фоизро ташкил дод.

Корхонаҳои саноатии калобаресӣ аз коркарди 1 т нахи пахта 485,2 сомонӣ фоида ба даст овардаанд. Дараҷаи даромаднокии коркарди саноатии маҳсулоти ниҳоӣ 4,7 фоизро ташкил намуд.

Чуноне ки дурнамои ҳисобнамудаи мо дар ҷадвали 5 овардашуда нишон медиҳад, дар сурати ташкили кластер дар соли 2025 метавонад дараҷаи даромаднокии хоҷагиҳои пахтакорро то 6,8 фоиз, заводҳои пахтатозакуниро то 11,1 ва корхонаҳои коркарди нахи пахтаро то 16,3 фоиз расонад. Дар соли 2030 ин нишондиҳанда метавонад мутаносибан ба 20,7; 20,2 ва 24,5 фоиз расонад.

Дар умум самаранокии истеҳсоли пахтаи хом барои истеҳсолкунандагони кишоварзӣ, заводҳои пахтатозакунӣ, заводҳои коркарди саноатии маҳсулоти тайёр афзуда, буҷети давлат низ ғанӣ гардонида мешавад.

Бо истифода аз усулҳои оморӣ дурнамои истеҳсоли пахта ва маҳсулоти пахтаро то маҳсулоти ниҳоӣ дар давраи то соли 2030 муайян намудем (ҷадвали 10).

Ҷадвали 10. - Дурнамои истеҳсоли пахта ва маҳсулоти пахтагӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар солҳои 2024-2030.

Нишондиҳандаҳо	Солҳо						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Пахта, ҳаз.т	435	440	446	452	458	464	470
Нахи пахта, ҳаз.т	141,3	145,7	150,3	155,1	160,5	166,1	171,9
Чигит, ҳаз.т	243,6	246,4	249,8	253,1	256,5	260,0	263,2
Калоба, ҳаз.т	32,0	42,4	54,8	56,6	58,6	60,6	62,7
Газворҳои пахтагин, ҳаз.м^2	58,0	81,3	112,2	116,0	119,5	123,6	127,9
Равғани пахта, ҳаз т.	33,9	40,0	47,0	47,6	48,2	48,9	49,5
Кунҷора, ҳаз.т	204,8	201,5	197,8	200,4	203,2	205,9	208,4

Сарчашма: Ҳисобҳои муаллиф аз рӯи [2].

Нишондиҳандаҳои дурнамои истеҳсоли пахта, нахи пахта, калоба ва газворҳои пахтагин барои солҳои 2024-2026 дар «Дурнамои нишондиҳандаҳои асосии макроиқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар

солҳои 2024-2026», ки бо қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон №308, аз 30 июни соли 2023 тасдиқ шудааст, гирифта шудааст. Дурнамои истеҳсоли чигит, равғани пахта, кунҷораро бо истифода аз методологияи оморӣ мо ҳисоб намудем.

Хулоса
Натиҷаҳои асосии илмии диссертатсия

1. Дар адабиёти илмӣ маркетингро яке чун фаъолият, дигаре фалсафа ва консепсияи соҳибкорӣ, сеюмин чун вазифаҳои идора, чорумин инструментарияи иқтисоди бозорӣ, панҷумин, низоми комплексии соҳибкорӣ ва шашумин қисми илми иқтисодӣ донистааст. Доир ба дурустии онҳо мо шубҳа надорем, вале ба назари мо илм фаъолият, ҷараён, сиёсат ва амсоли инҳо нест. Вале мо онро чун илм доир ба фурӯши мол ва хизматрасониҳо аз тавлиди ғоя, истеҳсол, нигоҳдорӣ то ба истеъмолкунанда расонидани онро медонем.

2. Методологияи амалкунадаи фаъолияти маркетингии соҳаи кишоварзӣ тамоми ҷабҳаҳои маркетингро ҳамчун илм тавсиф карда наметавонад, зеро он ба ҳолати муосири нишондиҳандаҳои маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ, аз истеҳсолот то фурӯшро дар бар намегирад. Аз ин рӯ, дар диссертатсия амсилаи идоракунии маркетингро дар соҳаи кишоварзӣ гурӯҳбандӣ намуда, сохтори функсияҳои маркетингро тасниф намуда, вазифаи умумӣ ва вазифаи мушаххаси маркетинг ҷудо карда шудааст. Матритсаи функсияҳои фаъолияти маркетингӣ таҳия карда шудааст. Дар маҷмуъ, дар таркиби таснифоти пешниҳодшуда шаш вазифаи умумӣ ва понздаҳ вазифаи мушаххаси маркетинг шомил карда шудааст.

3. Маркетинги муосири маҳсулоти кишоварзӣ, хусусиятҳои хоси маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ, аз ҷумла:

- вобаста ба таснифоти мол (технологияҳои истеҳсолот, хусусияти методологӣ, ташкилӣ, сохторӣ, иқтисодӣ, танзими давлатӣ);
- вобаста ба идораи аз ҷиҳати илмӣ асоснок;
- вобаста ба фаъолият- истеҳсоли маҳсулоти рақобатпазир;
- вобаста ба бозор - ҷустуҷӯйи бозорҳои нав, амсилаи нави фурӯши маҳсулот, истеҳсоли моли сифатан беҳтари маҳсулот;
- вобаста ба таъмини даромаднокӣ – истеҳсоли маҳсулот бо сарфи ками хароҷот;
- вобаста ба таъмини рақобатпазирӣ - танзими давлатии савдои хориҷии маҳсулоти кишоварзиро ба назар намегирад.

Мақсад аз гузаронидани ислоҳоти аграрӣ баланд бардоштани ҳавасмандии деҳқон ва истифодаи имкониятҳои сармоягузории аҳолӣ ва бо ин роҳ таъмини рушди самараноки хоҷагиҳои кишоварзӣ буд, вале, мутаассифона, хоҷагиҳои навтаъсис натавонистанд натиҷаҳои назаррас ба даст биёранд. Онҳо ба 63,4 фоиз заминҳои кишт соҳиб шуда, танҳо 41,1 фоизи маҳсулоти кишоварзиро истеҳсол менамоянд. Аз як га

заминҳои кишт 31,7 ҳаз. сомонӣ маҳсулоти кишоварзӣ истеҳсол намудаанд, ки нисбат ба хоҷагиҳои аҳолӣ 3,6 баробар ва нисбат ба хоҷагиҳои ҷамъиятӣ (корхонаҳои кишоварзӣ) 80,8 фоиз кам маҳсулот истеҳсол намудаанд.

4. Савдои хориҷии маҳсулоти соҳаи кишоварзии Тоҷикистон манфӣ арзёбӣ карда шуда, содирот аз воридоти маҳсулоти соҳаи кишоварзӣ 16,4 маротиба камтар аст. Ин дар бораи рақобатпазир набудани маҳсулоти соҳаи кишоварзии Тоҷикистон шаҳодат медиҳад.

5. Омилҳои боздорандаи рушди идораи маркетинги кишоварзӣ:

- идораи ғайрисамаранок истифода бурдани замин, об, захираҳои меҳнатӣ, нисбати меъёр кам истифода бурдани нуриҳои минералӣ ва органикӣ, сатҳи пасти таъмини талабот бо техника, сӯзишворӣ, захираҳои молиявӣ дониста шудааст;
- тамоюли афзоиши аз гардиши кишоварзӣ берун мондани заминҳои таъиноти кишоварзӣ;
- ҳолати мелиоритивии заминҳои корам бад шуда, солимгардонии заҳбуру заҳкашҳо ба дараҷаи хеле паст қарор дошта, ба афзоиши дараҷаи шӯршавии заминҳои таъиноти кишоварзӣ оварда расонид;
- истифодаи ғайрисамараноки об;
- афзоиши нархи барқ ҳолати молиявии хоҷагиҳои обро бад намуд. Коэффисенти самаранок истифодабарии ҳақиқии об танҳо 20%-ро ташкил менамояд;
- таъмини талаботи кишоварзон бо тухмии босифат, зоти пурмаҳсули чорво, нуриҳои минералӣ, техникаи кишоварзӣ, сӯзишворӣ, маблағҳои пулӣ ба ҳисоб меравад, ки сатҳи пасти сифати онҳо нигаронкунанда мебошад;
- сатҳи пасти бо техникаи кишоварзӣ муҷаҳҳаз будани хоҷагиҳои кишоварзӣ, омили дигари боздорандаи рушди соҳа буда, таъминоти талаботи соҳаи кишоварзӣ бо техника, аз 0,2 то 56 фоиз таъмин ҳасту халос, ки боиси паст шудани ҳосилнокии меҳнат мегардад;
- сатҳи бо пул таъмин намудани талаботи хоҷагиҳои кишоварзӣ паст буда, ҳиссаи қарзҳои бонкии ба кишоварзӣ додашаванда танҳо ба 14,1 % баробар буда, арзиши қарзҳо ниҳоят баланданд, ки боиси баланд шудани зарари истеҳсолии соҳа ва афзоиши қарзҳои кредиторӣ гардидаанд;
- ҷалби сармоягузорӣ ба рушди соҳаҳои кишоварзӣ кам буда, ҳиссаи ин соҳаҳо дар сохтори маҷмуи маҳсулоти дохилӣ зиёд буда, дар сармоягузорӣ ва қарзгузорӣ кам аст;
- набудани стратегияи миллии маркетинги кишоварзӣ боиси иҷро нагаштани ҳадафҳои стратегӣ гардидаанд. Ҳамасола зиёда аз 400 ҳ т картошка, 3 млн т сабзавот, 200 ҳаз т ангур на коркарди саноатӣ мешаванд ва на ба хориҷа интиқол меёбанд. Интиқоли меваҳои хушк низ тамоюли пастравӣ доранд. Зарурати таъмини коркарди саноатӣ ва ба хориҷи кишвар интиқол додани онҳо ба миён омадааст.

6. Бозори захираҳои ба соҳаи кишоварзӣ равонашуда ба танзими давлатӣ ниёз доранд, зеро монополияи бозор деҳқонро аз сарчашмаҳои нисбатан арзони захираҳо дур намуда, пас аз чанд дасте он барои истифода ба деҳқон мерасад. Хариду фурӯши ҳар як марҳилаи муайяншуда бозорҳои худро дорад ва он бояд муайян бошад, ки дар намуди расм гурӯҳбандӣ карда шудаанд. Дар натиҷа, истеҳсолкунандагони соҳаи кишоварзӣ дар ҳолати истифодаи онҳо зарари иқтисодӣ мебинанд, бинобар ин, ҳосилнокии меҳнат дар кишоварзӣ боло намеравад.

Тавсияҳо оид ба амалишавии натиҷаҳои таҳқиқот:

1. Моҳияти идораи маркетинги маҳсулоти кишоварзиро такмил дода, нуқтаи назари муаллифии ибораи маркетинг дар мазмуни зерин «маркетинг ҳамчун илм асосҳои идоракунии фуруши мол ва хизматрасониро аз тавлиди идеяҳо, ташкили истехсолот, нигоҳ доштан ва ба истеъмолкунанда расонидан»-ро меомузад;

2. Усулҳо ва моделҳои идоракунии маркетингро дар комплекси агросаноатӣ гурӯҳбандӣ намуда, сохтори функсияҳои маркетингро тасниф намуда, вазифаи умумӣ ва вазифаи мушаххаси маркетинг ҷудо карда шудааст. Матритсаи функсияҳои фаъолияти маркетингиро таҳия гардидааст;

3. Хусусиятҳои идораи маркетинги истеҳсолоти кишоварзиро аз рӯйи характери мол, технологияи истеҳсолот, хусусиятҳои методӣ, ташкилӣ, сохторӣ, иқтисодӣ танзими давлатӣ дар намуди расм тасвир карда, вобастагии онро бо хусусиятҳои хоси соҳа вобаста карда, муайян карда шудааст, ки бархӯрди манфиатҳо байни истеҳсолкунандагон, миёнаравҳо ва истеъмолкунандагон ба он оварда мерасонад, агар манфиатҳои истеҳсолкунанда таъмин нагардад, хавфи аз ин тиҷорат даст кашидани деҳқонон ба миён меояд, ки ба амнияти озуқаворӣ таҳдид менамояд;

4. Пешниҳод карда шудааст, ки барои Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодаи таҷрибаи ИМА доир ба такмили маркетинг тавассути бунёди корхонаҳои саноатии коркарди маҳсулоти кишоварзӣ, Иттиҳоди Аврупо доир ба истифодаи технологияи муосири истеҳсоли маҳсулоти озуқаворӣ, Хитой доир ба ҷустуҷӯйи бозорҳои нав, Россия хариди давлатии маҳсулоти озуқаворӣ, Қазоқистон коҳиш додани шумораи миёнаравҳо метавонад мавриди истифода қарор гирад;

5. Ба ҳолати муосири идораи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ баҳо дода, муайян карда шудааст, ки дар шароити ташкили хоҷагиҳои хурди инфиродӣ ташкили сохтори алоҳидаи маркетинг дар ин хоҷагиҳо самаранок нест, бинобар ин, пешниҳод шудааст, ки дар сохтори раёсатҳои кишоварзии шаҳру ноҳияҳо шуъбаҳои маркетинг таъсис дода шуда, онҳоро вазифадор намуд, ки ба деҳқонон дар дастрас намудани захираҳо ва фурӯши маҳсулот кумак намоянд, зеро маҳсулоти

истеҳсолкарда аз талаботи дохилӣ зиёд дар бозори хориҷӣ харидори худро наёфта, талаф меёбанд.

6. Самтҳои асосии рушди идораи маркетинги маҳсулоти соҳаи кишоварзии Тоҷикистон тавассути таҳияи стратегияи маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ, васеъ намудани бозорҳои наздисарҳадӣ, ташкили кластерҳои агросаноатӣ пешниҳод карда шудаанд.

ФЕҲРИСТИ
ИНТИШОРОТИ ИЛМИИ ДОВТАЛАБИ ДАРАҶАИ ИЛМӢ

1. Мақолаҳое, ки дар маҷаллаҳои тақризшаванда ва тавсиякардаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ба табъ расидаанд:

[1-М]. Ҷанбаҳои институтсионалии иқтидори содиротии комплекси агросаноатии Тоҷикистон/ Идоракунии давлатӣ//Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2020. - №4/2 (49). С. 114-119.

[2-М]. Усулҳо, функсия ва вазифаҳои идоракунии маркетинг/ Идоракунии давлатӣ/Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2021. - №4/2 (54). С. 81- 91.

[3-М]. Усулҳои назариявӣ барои таҳияи моделҳои ҳозиразамон (ҷорӣ)-и идоракунии маркетинг/ Идоракунии давлатӣ/Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2022. - №4/2 (59). С. 132-139.

[4-М]. Моҳияти идораи маркетинг, ҳамчун шохаи илми иқтисодӣ/ Идоракунии давлатӣ/Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2023. - №4/3 (65). С. 160-169.

[5-М]. Раҳмонзода Д.Р. Такмили бозорҳои наздисарҳадӣ ҳамчун механизми рушди идоракунии маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ. Паёми молия ва иқтисод. 2024. 4.2 (43). - Саҳ: 317-327

[6-М]. Раҳмонзода Д.Р. Кластерикунонии истеҳсолот, самти асосии такмили идоракунии маркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ [Матн] / И.С. Ашуров, Д.Р. Раҳмонзода // Иқтисодиёти Тоҷикистон. – 2025. - №2. – С.

2. Мақолаҳои илмие, ки дар маҷмуаҳо ва дигар нашрияҳои илмӣамалӣ чоп шудаанд:

[7-М]. Рушти босуботи ҳудудҳои деҳот дар минтақаи Кӯлоби вилояти Хатлон / Маводи конфронсияи илмию амалӣ “Арзёбии бозори маҳсулоти боғу токпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои ҶТ” Институти иқтисодиёти кишоварзии АИК1 (Душанбе 27 ноябри соли 2019) саҳ. 82-87

[8-М]. Основные формы государственного регулирования в отрасли сельского хозяйство/Маводи конфронсияи илмию амалӣ “Арзёбии бозори маҳсулоти боғу токпарвари ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои ҶТ” Институти иқтисодиёти кишоварзии АИКТ (Душанбе, 27 ноябри соли 2019) саҳ.193-199

[9-М]. Ташаккул ва рушди бозори маҳсулоти кишоварзӣ дар Тоҷикистон/ Маводи мизи мудаввари илмию амалӣ дар мавзӯи “Дастгирии давлатии соҳаи кишоварзӣ омили асосии таъмини амнияти озуқаворӣ” Институти иқтисодиёти кишоварзии АИКТ (Душанбе, 25 ноябри соли 2020) 6 саҳ

[10-М]. Хусусиятҳои хоси идораи маркетинги кишоварзӣ маводи конфронсияи “механизмҳои муосири идоракунии давлатӣ дар шароити номуайянии рушди глобалӣ: назария, амалия, методология ва дурнамои рушд” Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2024. - саҳ. 348-360

АКАДЕМИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ НАУК РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

УДК: 338.43 (575.3)

На правах рукописи

РАХМОНЗОДА ДИЛОВАР РАХМОН

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АГРОМАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ТАДЖИКИСТАНА

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04.02- Экономика агропромышленного комплекса

Научный руководитель: Ашуров И.С.
доктор экономических наук, профессор

Душанбе-2025

Диссертация выполнена в Институте экономики и системного анализа развития сельского хозяйства

Научный руководитель:	**Ашуров Ихтиёр Саидович,** доктор экономических наук, профессор кафедры финансов и кредита Российско-Таджикского (Славянского) университета
Официальные оппоненты:	**Аминов Иномджон,** - доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента Таджикского государственного финансово-экономического университета,
Оппонирующая организация:	**Хасанзода Фарзона Шермадхон,** - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана

Ведущая организация: Таджикский государственный университет коммерции

Защита диссертации состоится «05» июля 2025 г. в 13^{00} часов на заседании диссертационного совета 6D.КОА-016- при Таджикском аграрном университете имени Ш. Шотемур, (734003, г. Душанбе, пр. Рудаки,146. E-mail: olimov-1976 @mail.ru, телефон ученого секретаря: (+992) 101-17-90-90)

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной библиотеке ТАУ имени Ш. Шотемур. www.taiagroun.tj

Автореферат разослан «____» _____ 2025 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент Олимов А.Х.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. С момента начала кардинальных реформ в агропромышленном комплексе Республики Таджикистан прошло более 30 лет. За этот период в сельском хозяйстве сформировались различные формы хозяйствования, был реализован институт частной собственности, а плановая экономика была заменена рыночной экономикой. Ожидалось, что структурные изменения в хозяйственной системе и развитие частной собственности увеличат мотивацию производителей сельскохозяйственной продукции, что, в свою очередь, должно было привести к значительному росту производительности труда в сельском хозяйстве. Однако этого не произошло. Производительность труда в сельском хозяйстве составила 16,1 сомони на одного человека в час, что почти в 11 раз ниже, чем в промышленности. Использование трудовых ресурсов в сельском хозяйстве по сравнению с 2019 годом увеличилось на 7,4%. Доля сельского хозяйства в структуре ВВП увеличилась на 3,4 процентных пункта, достигнув 24,3%. Доля продовольственных товаров в структуре импорта составила 19,6% [1; 3; 4].

В целях обеспечения продовольственной безопасности и доступа населения к качественным продуктам питания управление маркетингом сельскохозяйственной продукции является одним из основных механизмов. Именно по этой причине «Развитие рынка сельскохозяйственной продукции и устранение проблем доступа на рынок производителей сельскохозяйственной продукции» считается важной стратегической задачей [6].

Недостатки аграрных реформ, особенно в регионах с избыточными трудовыми ресурсами в сельской местности и нехваткой плодородных земель, проявились негативным образом. Низкий уровень развития агропромышленного комплекса и других отраслей экономики в период реформ привел к росту безработицы, снижению уровня жизни, усилению социальной напряженности.

Сельское хозяйство является основной отраслью экономики Республики Таджикистан, и его развитие может привести к решению важных социальных проблем.

Необходимо учитывать, что в последние годы импортные продовольственные товары занимают значительную долю на продовольственном рынке страны, в частности за 2019-2023 годы на продовольственный рынок страны, в среднем было импортировано 1072,3 тыс. т пшеницы, 68,9 тыс. т муки, 15,1 тыс. тонн картофеля, 103,5 тыс. тонн растительного масла, 14,7 тыс. тонн овощей, 32,8 тыс. тонн фруктов, 15,9 тыс. тонн мяса и мясопродуктов, 8,2 тыс. тонн молока и молочных продуктов, 155,5 тыс. тонн сахара [1].

При этом только в 2023 году 722,1 тыс. тонн картофеля, 2712,0 тыс. т овощей, 559,4 тыс. т фруктов, ягод и винограда, 683,3 тыс. т молока и

молочной продукции не подвергались промышленной переработке и не были экспортированы за пределы страны [3].

Эта ситуация свидетельствует о низком уровне организации агромаркетинга сельскохозяйственной продукции. Из-за отсутствия структур по управлению маркетингом сельскохозяйственной продукции, от сельскохозяйственных предприятий до городского и областного уровней страны, ежегодно значительная часть продукции теряется. Низкий уровень товарности продукции указывает на то, что стратегический план сбыта сельскохозяйственной продукции не был разработан. Контроль за продажей продукции полностью возложен только на производителей. Промышленные предприятия по переработке сельхозпродукции, из-за нехватки средств, не могут закупать и перерабатывать продукцию, произведенную дехканами во время сбора урожая. В стране практически исчезли коммерческие структуры по закупке и хранению сельскохозяйственной продукции. Рынок сельскохозяйственной продукции оказался под контролем рыночных посредников, не оставив места дехканам на рынке. Посредники покупают продукцию у дехканина по заниженным ценам и перепродают ее потребителям по завышенным ценам в несколько раз дороже. Отсюда кредитные обязательства аграрного сектора к концу 2023 года превысили 3 млрд. сомони. Ситуация дошла до того, что производители стратегической хлопковой продукции понесли экономические убытки от производства до 4 сомони за 1 кг хлопка-сырца и до 21 сомони за 1 кг от производства коконов шелкопряда.

К сожалению, ответственные структуры отрасли, министерства и ведомства игнорируют данную ситуацию, что приводит к ежегодному снижению производства этих стратегических продукций. Данная ситуация требует от государства принятия незамедлительных мер в системе производства и сбыта продовольственной продукции путем принятия специальных программ, поскольку если своевременно не принять меры, то продовольственная безопасность страны окажется под угрозой.

Государству Таджикистан необходимо внедрить новые способы хранения сельскохозяйственной продукции в частности созданием холодильных складов, потому что рынки России и Казахстана уже заняты государствами Узбекистан и Кыргызстан. В связи с этим заключение межгосударственных соглашений о закупке сельскохозяйственной продукции является острой необходимостью.

Поиск новых рынков сбыта сельскохозяйственной продукции в других странах, таких как Афганистан, Узбекистан, Кыргызстан и Китай, посредством создания приграничных рынков, может быть очень эффективным решением. Заключение межгосударственного соглашения с Пакистаном может способствовать решению проблемы реализации нашей сельскохозяйственной продукции.

Степень научной разработанности исследуемой проблемы. Исследование данной темы включает в себя работы всемирно известных учёных, среди которых: Филип Котлер [40], Джек Траут [34], Барден Фил [23], Карл Сьюэлл [37],, Пол Браун [37],, Чан Ким [51],, Рене Моборн [51],, Дэвид Огилви [35],, Гарри Беквит [29],, Сет Годин [47],, Роберт Чалдини [45],, Эль Райс [52]. и др.

В последние годы вопросами управления аграрным маркетингом занимались российские ученые Г. Г. Абрамишвили [15],, Г. П. Абрамова [16],, Е. Ерлыгина. Г [8],., Яманов А. А [8],., Большаков Н [7]., Ковалева И.В [9].,., Кузубов А. А [10]., Митякина Т.А [12]., Александр Р [17]., Клюкач В.А [38]., Багиев Г.Л [21]., Гайдаенко А.А [27]., Кулак С.Н [41]., Неганова В.П [44]., Лойх И.М [42]., Цыпкин Ю.А [50]., Люкшинов А.Н [50]., Эриашвили Н.Д [50]. и др.

Теоретические основы и практическая оценка управления сельскохозяйственным маркетингом были рассмотрены в работах таджикских ученых Аминова И.А [19]., Бозорова Ш.Ш [25]., Бойматова А [26]., Ганиева Т.Б [28]., Зикриёева Ф.Ф [36].,Кодирова Г.Т [39]., Мадаминова А.А [11]., Сарабековой И.З [46]. и др.

В частности, в последние годы ряд ученых провели исследования и защитили научные диссертации по различным аспектам маркетинга в сельском хозяйстве: Аллашукуров Б.Э [18]. по проблемам конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, Арипов О.Х [20]., - устойчивое развитие розничной торговли, Германчук А.Н [30]. - трейд-маркетинг, Дадоходжаев А.А [31]. - формирование рынка продукции животноводства, Джалолов А.А [32]. - развитие рынка государственных закупок, Джамшедов М [33]. - социально-экономическое развитие рынка потребительских товаров, Зикрияев Ф.Ф [36]. - формирование и развитие структуры управления маркетингом, Мухторзода С.С [53]. - формирование и развитие организованной торговли, Накимов С.П [43]. - рынок мяса и механизм государственного регулирования, Сарабекова И.З [46]. – применение инновационного маркетинга на рынке продовольственных товаров, Урунова С.А [48]. - развитие мерчендайзинга на розничном рынке, Ходжибаева М.А [49]. - особенности регионального потребительского рынка и др.

Исследования таджикских ученых в основном посвящены методам исследования рынка и различным процедурам укрепления позиций отечественных производителей на агропродовольственном рынке. Вместе с тем, вопросы формирования системы управления маркетингом в сельском хозяйстве, охватывающие все уровни - изучение теоретических и методологических основ управления аграрным маркетингом, оценка его текущего состояния с выявлением проблем управления и разработка конкретных предложений по его совершенствованию - не получили достаточного научного внимания, восполняя существующий пробел в

данной области, настоящая диссертация посвящена исследованию этих вопросов.

Связь работы с научными программами (проектами) и темами. Диссертационные исследования имеет прямую связь с законодательными и стратегическими документами Республики Таджикистан, включая: Закон Республики Таджикистан «О перспективах, концепциях, стратегиях и государственных программах социально-экономического развития Республики Таджикистан», «Национальную стратегию развития Республики Таджикистан на период до 2030 года», «Государственную программу развития экспорта Республики Таджикистан на 2021-2025 годы», «Программу развития агропродовольственной системы и устойчивого сельского хозяйства на период до 2030 года», долгосрочные цели и приоритеты развития. страны, озвученные Президентом Республики Таджикистан в посланиях Маджлиси Оли Республики Таджикистан в 2014-2025 годах, «Среднесрочную программу развития Республики Таджикистан на период 2016-2020 годов».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Цель исследования. Разработка научно-методических положений и прикладных рекомендаций по формированию и функционированию агромаркетинга сельскохозяйственной продукции.

Задачи исследования. В соответствии с этой целью были поставлены и решены следующие задачи:

- исследование сущности и принципов агромаркетинга и его современных форм;
- изучение методологических аспектов развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции;
- определение особенностей агромаркетинга сельскохозяйственной продукции;
- исследование мирового опыта агромаркетинга сельскохозяйственной продукции;
- анализ современного состояния развития агромаркетинга и его роли в развитии отрасли сельского хозяйства Таджикистана;
- определение основных направлений развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции Таджикистана, посредством:
  - ✓ разработки маркетинговой стратегии сельскохозяйственной продукции, как механизма совершенствования ее управления;
  - ✓ совершенствования приграничных рынков, как направление развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции;
  - ✓ кластеризации производства, как условия для развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции.

Объектом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие при развитии агромаркетинга сельскохозяйственной продукции Таджикистана.

Предметом исследования является развитие аграрного маркетинга сельскохозяйственной продукции и направления его совершенствования.

Гипотеза исследования. Гипотеза исследования заключается в выявлении взаимосвязи и зависимости развития аграрной экономики Таджикистана от уровня агромаркетинга сельскохозяйственной продукции, а также в обосновании необходимости организации отделов маркетинга в сельскохозяйственных хозяйствах с целью обеспечения эффективной реализации произведенной продукции.

Теоретические основы исследования составляют научная литература классических и современных зарубежных и отечественных исследователей, законы, концепции, стратегии и программы Республики Таджикистан, указы и послания Президента Республики Таджикистан в Маджлиси милли Маджлиси Оли Республики Таджикистан, данные Агентства статистики при Президенте Республики Таджикистан, Министерства сельского хозяйства Республики Таджикистан, Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, материалы, опубликованные в периодических изданиях, а также исследования, проведенные автором.

Источник исследования. В качестве первичной информации использовались законы и постановления Правительства Республики Таджикистан, государственные программы по научной тематике, данные Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Министерства сельского хозяйства Республики Таджикистан, Министерства экономики и торговли Республики Таджикистан.

Исследовательская база. Диссертационные исследования проводились при Институте экономики и системного анализа развития сельского хозяйства.

Научная новизна исследования:

- на основе исследования научных трудов, концепций, стратегий и государственных программ, защищенных в последние годы диссертаций и периодической литературы представлена авторская точка зрения на термин «маркетинг» в контексте: «Маркетинг, является одной из основных ветвей экономической науки, изучающей процесс продвижения товаров и услуг от зарождения идеи, организации производства, хранения и доведения продукции и услуг до потребителя»;
- классифицированы методы и модели управления маркетингом в сельском хозяйстве, систематизирована структура маркетинговых функций, выделены общие и специфические задачи агромаркетинга. Разработана матрица функций деятельности агромаркетинга, в которой общие задачи представлены горизонтально, а специфические задачи – вертикально;
- особенности развития агромаркетинга сельскохозяйственного производства зависят от характера товара, состояния сельскохозяйственных земель, длительности производственного процесса, несовпадения производственных затрат и финансовых

результатов в пределах одного года, быстропортящихся свойств продукции и других факторов. Возникает конфликт интересов между производителями, посредниками и потребителями, каждый из которых стремится получить максимальную выгоду. Доказано, что при отсутствии рентабельности производства из-за низких цен на продукцию существует риск отказа дехкан от данного вида коммерции, что создает угрозу продовольственной безопасности.

- по результатам исследования развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции в зарубежных странах предложено, что для Республики Таджикистан может быть эффективным использование опыта США - по совершенствованию маркетинга путем создания промышленных предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции, Европейского Союза - в применении современных технологий производства продовольственной продукции; Китая - в поиске новых рынков сбыта, России - по государственным закупкам продуктов питания, Казахстан – сокращение количества посредников;

- дана оценка современному состоянию развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции, выявлено, что продукция, производимая мелкими дехканскими (фермерскими) хозяйствами, не смогла быть конкурентоспособной на рынке, так как выращенный ими картофель, овощи и фрукты превышают внутренний спрос, не находят покупателей на внешнем рынке и теряются. Установлено, что в структуре каналов реализации продовольственных товаров доля розничного товарооборота в общей структуре торговли имеет устойчивую тенденцию роста. Хотя количество торговых предприятий и площади магазинов имеют тенденцию к увеличению, количество посадочных мест имеет тенденцию к уменьшению. Доля сельскохозяйственной продукции в структуре внешней торговли оценивается негативно, поскольку экспорт в 16,4 раза меньше импорта сельскохозяйственной продукции. Выявлены факторы, сдерживающие развитие сельского хозяйства, которые влияют на эффективность аграрного сектора;

- основные направления развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции Таджикистана предлагаются путем реализации следующих мероприятий:

➢ разработка стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции, в которой определены вопросы сбора, транспортировки, хранения и реализации сельскохозяйственной продукции и указываются пути их решения;

➢ доказано, что организация и расширение приграничных рынков может стать основным фактором развития маркетинга сельскохозяйственной продукции, поскольку в стране имеется множество пограничных переходов с соседними странами, Афганистаном, Узбекистаном, Кыргызстаном и Китаем, где такие рынки могут быть организованы. Такой подход способствует как развитию внешней торговли, так и созданию новых рабочих мест;

➢ в контексте выполнения стратегической задачи ускоренной индустриализации доказано, что кластеризация производства создает условия для развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции. Были предложены модели организации таких кластеров на примере промышленной переработки хлопка до конечного продукта, а также производства и переработки баранины.

Положения, выносимые на защиту:

- авторский взгляд на термин «маркетинг», как одну из основных ветвей экономической науки;
- методологические основы развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции, его методы, принципы и функции;
- отличительные особенности агромаркетинга сельскохозяйственной продукции;
- особенности развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции в зарубежных странах и возможности его применения в Таджикистане;
- оценка современного состояния развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции в Таджикистане;
- предложение основных направлений развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции через:
  - ✓ предложение стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции, необходимость её развития и её экономический эффект;
  - ✓ организация и совершенствование приграничных рынков как основного фактора развития маркетинга сельскохозяйственной продукции;
  - ✓ кластеризация производства, как условие для развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции.

Теоретико-методологическая и практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты способствуют углублению теоретических и методологических основ маркетинга сельскохозяйственной продукции, а также определению основных направлений решения проблем в отрасли сельского хозяйства через разработку стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции, организации и совершенствования приграничных рынков и кластеризации сельскохозяйственного производства.

Практическая значимость исследования заключается в том, что диссертационное исследование представляет собой научно-практическое обобщение авторских исследований по совершенствованию управления аграрным маркетингом в современное время в условиях несовершенной конкуренции. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в процессе разработки концепции, стратегии и программы развития маркетинга сельскохозяйственной продукции. Также материал диссертации может быть использован при изучении предметов «Основы маркетинга», «Аграрный маркетинг», «Менеджмент», «Сельскохозяйственная статистика».

Уровень достоверности результатов исследования. Достоверность диссертационного исследования подтверждена анализом научной литературы, посвященной исследуемой теме, изучением зарубежного опыта маркетинга в сельском хозяйстве, официальной статистикой Республики Таджикистан, научными наблюдениями исследователя, материалами профильных министерств и учреждений, периодическими изданиями, материалами, интернет-ресурсами, а также научными статьями автора. Выводы и рекомендации отражают результаты проведенного исследования автора.

Соответствие диссертации по паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта перечня специальностей ВАК при Президенте Республики Таджикистан по специальности 08.00.04.02 – Экономика агропромышленного комплекса: 6. Функционирование и развитие сельскохозяйственных ресурсных и продовольственных рынков, методы их защиты 14. Экономические вопросы формирования и функционирования интегрированных структур в АПК и сельском хозяйстве, 22. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и агропромышленных предприятий, 38. Перспективы формирования и повышения эффективности агромаркетинга в предприятиях агропромышленного комплекса, 42. Формирование и развитие интеграции в отрасли сельского хозяйства, 45. Организация и управление деятельностью предприятий хранения сельскохозяйственной продукции; и 46.Проблемы конкурентоспособности сельскохозяйственной экономики и пути их решения.

Личный вклад соискателя ученой степени в исследование. Личный вклад автора заключается в определении целей и задач исследования, обосновании теоретической сущности понятия маркетинга с учетом специфики отрасли сельского хозяйства, доказательстве необходимости использования мирового опыта развития аграрного маркетинга в Таджикистане, разработке матрицы функций маркетинговой деятельности, выявлении факторов, сдерживающих развитие аграрного маркетинга, предложении основных направлений развития аграрного маркетинга через разработку стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции, расширения приграничных рынков, разработку моделей организации агропромышленных кластеров, как фактора развития маркетинга сельскохозяйственной продукции.

Апробация и реализация результатов диссертации. Основные результаты и предложения диссертационной работы были представлены и обсуждены на международных, республиканских и научно-практических конференциях, а также ученом совете Института экономики и системного анализа развития сельского хозяйства, Академии государственного управления при Президенте Республики Таджикистан.

Методические и практические положения, разработанные в ходе исследования, были использованы в процессе разработки «Программы

развития агропродовольственной системы и устойчивого сельского хозяйства на период до 2030 года» и «Государственной программы развития экспорта Республики Таджикистан на 2021-2025 годы». Данный факт подтверждается справкой Министерства сельского хозяйства Республики Таджикистан от 10.10.2024 № 5/9-3804 и справкой Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан от 13.09.2024 № 09/1-370.

Наиболее важными из них являются:

- разработка стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции;
- формирование приграничных рынков;
- кластеризация производства до конечного продукта.

Публикации по теме диссертации. По теме диссертационной работы опубликовано 10 научных статей, в том числе 7 статьи в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа изложена на 179 страницах компьютерной печати, состоит из введения, трех глав, предложений и списка литературы, а также включает в себя 18 рисунков и 57 таблиц.

ОСНОВНЫЕ ЧАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении раскрывается актуальность темы исследования, определены цель, задачи, объект, предмет, научная инновация и практическая значимость полученных результатов.

В главе 1 - «Теоретические и методологические основы агромаркетинга сельскохозяйственной продукции» изучаются сущность и основные принципы развития агромаркетинга и его современные формы, методологические вопросы развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции, особенности агромаркетинга данной отрасли и опыт зарубежных стран по развитию агромаркетинга сельского хозяйства.

На основе изучения трудов 20 зарубежных и 24 отечественных ученых, концепций, стратегий и государственных программ, защищенных в последние годы диссертаций и периодической литературы представлено авторское объяснение экономической категории «маркетинг как наука, изучающая основы управления реализацией товаров и услуг начиная от зарождения идеи, организации производства, хранения продукции и услуг и доведения их до конечных потребителей».

В диссертации проведено исследование методологии аграрного маркетинга**,** разработана система совершенствования методов маркетинговой деятельности**,** которая представлена в виде схемы (рис. 1).

Предложенные методы**,** демонстрируют пути развития маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Методы аграрного маркетинга находятся в процессе развития и по мере роста производства поэтапно совершенствуются**.** Например, информационные методы развиваются вместе с мобильными технологиями, что позволяет производителю получать в режиме

реального времени информацию о состоянии рынка, ценах и конкурентах, а также гибко менять свою рыночную стратегию.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АПК

Информационные методы	Анализ рынка; анализ потребностей; анализ системы маркетинга; анализ управления маркетингом; анализ конкурентной среды; оценка сильных и слабых сторон; оценка возможностей и угроз; анализ жизненного цикла товара; рыночная классификация; обучение сотрудников методам маркетинга; реклама; связи с общественностью; контроль и аудит маркетинговой деятельности (38).
Методы прогнозирования, планирования и проектирования	Прогнозирование спроса и потребностей; прогнозирование поведения покупателя; прогнозирование конкурентной среды; маркетинговое обоснование производственных, инвестиционных и финансовых планов; маркетинговый план и программа; маркетинговый бюджет; развитие технологий; дизайн продукта и системы распределения продаж. (38).
Организационные методы: структура управления предприятием	Система управления маркетингом, организационная структура маркетинговой службы; финансовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика (38)
Методы материального производства	Производство, переработка и упаковка продукции (38).
Методы обслуживания материального производства	Материально-техническое обеспечение, группировка, хранение, транспортировка, предпродажная подготовка (38).
Коммерческие методы	Сводная информация о сделках, продажах, скидках, купонах и вознаграждениях, распределении продукции (38).
Институциональные методы	Маркетинговый консалтинг, посреднические услуги, транспортные услуги, распределение, хранение, инжиниринг, рекламе и связи с общественностью (38).
Государственное регулирование	Государственное регулирование аграрного рынка; поддержка развития информационных и консультационных услуг; координация и регулирование рыночной информации; методологическое обеспечение развития маркетинговой деятельности; распространение передового опыта в сфере сельскохозяйственного маркетинга; координация и поддержка научных исследований по маркетингу; обучение персонала в сфере маркетинга (38).

Рисунок 1. Методы маркетинговой деятельности в АПК.
Источник: [38]

Методы прогнозирования, планирования и проектирования позволяют производителю грамотно составлять производственные планы, заранее определить потенциальных покупателей и цены на продукцию до начала производства.

Использование этих методов, особенно важно для обеспечения производителей необходимыми ресурсами, такими как семена, минеральные удобрения, финансовые средства, а также для планирования бюджета и прогнозирования финансовых результатов.

Таким образом, исследовав методы и модели управления маркетингом, можно сделать следующие выводы:

- методы управления маркетингом оцениваются с использованием экономических методов, включая планирование, теоретический анализ, индукцию и дедукцию, моделирование, математические и статистические методы, а также другие подходы. Эти методы оценки позволяют определить совокупность спроса и предложения, а также оценить конкурентоспособность продукции хозяйств. Применение данных методов оценки дает возможность разработать систему мероприятий для обеспечения эффективной маркетинговой деятельности хозяйств;

- на основе диссертационного исследования автор предложил собственную классификацию методов маркетинговой деятельности, включающую шесть общих функций и пятнадцать конкретных маркетинговых задач.

Автор придерживается мнения, что функции отдела маркетинга, связанные с экономической политикой государства, реализуются через разработку концепции, стратегии, программы и планов, а также через регулирование ценовой политики, торговли, таможни и рекламы продукции.

В диссертации разработана матрица функций маркетинговой деятельности, в которой общие задачи показаны горизонтально, а конкретные — вертикально, а объекты воздействия общих и конкретных задач размещены на их пересечении.

Выделены особенности аграрного маркетинга, которые можно сгруппировать в 9 частей, связанных с организацией, технологией, структурой и механизмами государственного регулирования.

В диссертации автор оценивает методы управления маркетингом с использованием общеэкономических методов, включая планирование, теоретическую оценку, индукцию и дедукцию, математическое моделирование, статистический анализ и другие подходы, которые позволяют определить совокупность спроса и предложения, а также оценить конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции. Данные методы оценки позволяют разработать систему мероприятий и обеспечить эффективную маркетинговую деятельность хозяйства.

В диссертации автор для сравнения приводит мнения двух российских ученых – Беспалова В.А. и Гайдаенко А.А., анализирует сходства и различия в их теоретических подходах (рис. 2).

Классификация функций маркетинга, предложенная Беспаловым В.А., является распространенной в экономической литературе и имеет отличительную особенность – он размещает спрос и предложение в одном ряду, выделяя функции экспорта продукции и международного маркетинга. Одной из отличительных особенностей, по его мнению, является стимулирование продаж, которое может иметь основную позицию в современных условиях развития агромаркетинга в Таджикистане, поскольку мотивация покупателей и посредников является одним из механизмов развития сбыта продукции.

Мнение Беспалова В.А.	**Мнение А. Гайдаенко**	
- прогноз спроса и предложения	**Общие функции**	**Специальные функции**
- планирование марке-тинговой деятельности.	- анализ	- исследование рынка
- изучение рынка	- прогнозирование и определение целей	- изучение потребителей и спроса
- ценовая политика	- планирование	- анализ маркетинговой среды
- политика производства продукции	- организация	- реализация политики производства продукции
- продажа	- управление	- подготовка товаров и обеспечение инфраструктуры
- стимулирование продаж	- учет и контроль	- ценообразование и ценовая политика.
- экспорт продукции и международный маркетинг.	- оценка	- товарооборот и реализация
		- формирование спроса и стимулирование продаж
		- коммерческая деятельность
		- бухгалтерская и финансовая деятельность
		- внешнеэкономическая маркетинговая деятельность
		- поддержка жизненного цикла продукции
		- управление маркетингом.

Рисунок 2.- Основные функции агромаркетинга по мнению Беспалова В.А.[22] и Гайдаенко А.А. [27].

Следует отметить, в классификации, предложенной исследователем, не учтен порядок выполнения функций. По мнению автора, при определении функций маркетинга в первую очередь следует заниматься прогнозированием и определением целей, а не прогнозированием спроса и предложения. Однако под понятием исследования рынка подразумевается, прежде всего, прогнозирование спроса и предложения.

Отсюда мы можем объединить эти две строки в одну. В классификации автора конкуренция, как один из основных элементов рынка, не была учтена, и ее следует добавить.

Гайдаенко А.А. разделил функции агромаркетинга на общие и специальные. Хотя общие функции аграрного маркетинга аналогичны общим функциям, отраженным в словарях и научной литературе, но специальные функции агромаркетинга имеют ряд отличий и преимуществ.

В классификации общих функций, определенных А. А. Гайдаенко. порядок выполнения функций также не учитывается. Здесь также сначала следует принять во внимание разработку стратегии и программы, а затем включать другие элементы задач. Кроме того, лучше было бы разместить цели в первой строке, а прогнозы в отдельной строке, поскольку они определяют перспективное развитие маркетинга и не могут быть отнесены к конкретным задачам.

Специальные функции, представленные в классификации Гайдаенко А.А. включают большинство функций агромаркетинга.

В приведенной классификации, хотя ключевой момент выражен разными формулировками, по сути, понятия планирования, организации производства и контроля объединяются в единое целое.

На второе место этот исследователь также поставил разработку плана, а на первое - маркетинговые исследования, которые, по нашему мнению, нуждаются в корректировки. Его классификация не включает все функции маркетинга.

В диссертации отмечается, что маркетинговые особенности управления сельскохозяйственным производством основаны на специфических особенностях отрасли, важнейшими из которых являются прямая зависимость от погодных условий, состояния сельскохозяйственных угодий, продолжительности производственного процесса, несовпадения производственных затрат и финансовых результатов в пределах одного года, быстрая порча продукции и другие, факторы, требующие дополнительных затрат.

По мнению автора, при изучении аграрного маркетинга необходимо учитывать три аспекта маркетинга продуктов питания, ресурсов и услуг, в которых возникает конфликт интересов, и каждая из сторон стремится получить наибольшую выгоду.

В диссертации, автор определил факторы, влияющие на аграрный маркетинг, разделив их на организационные, технико-технологическое обеспечение, информационные, финансовые и транспортные. Без правильной организации производства, совершенствования различных форм ведения хозяйства, обеспечивающих мотивацию производителя, нельзя рассчитывать на желаемый результат. Несмотря на доступность различных информационных сетей, предоставляющих фермерам сведения о состоянии рынка, ценах и конкуренции, они не могут обеспечить их успешное продвижение на рынке. Это связано с тем, что монополия групп посредников искусственно ограничивает выход фермеров на рынок, создавая различные барьеры. В результате разница

между ценой, по которой фермер продает продукцию, и рыночной ценой увеличивается в несколько раз.

Одной из отличительных особенностей аграрного маркетинга является то, что из-за снижения покупательной способности дехкан уменьшается спрос и обеспеченность сельскохозяйственной техникой. К сожалению, при полевых работах чаще встречается ручной труд, что увеличивает производственные затраты, повышает трудоемкость, приводит к снижению производительности труда. Это свидетельствует о том, что рынок производственных ресурсов сельского хозяйства нестабилен и не может обеспечить эффективность работы. Отсюда определенная часть сельскохозяйственных предприятий несут экономические убытки от своей деятельности.

Нестабильное развитие агромаркетинга ощущается на всех уровнях производства и носит общеотраслевой характер.

Следует отметить, что в экономической литературе часто путают понятия задач маркетинга и функций маркетинга. В одном месте используется термин “задачи”, а в другом термин “функции”.

В связи с этим, автор представил матрицу классификации маркетинговых задач с учетом их последовательности и представил ее в графическом виде (рис. 3).

Маркетинговые функции	Содержание
Маркетинговые исследования	прогнозирование состояния внутреннего и внешнего рынков; состояние продукции конкурентов; оценка спроса и предложения; определение потребности в ввозе из-за рубежа; поиск новой продукции и новых рынков сбыта; товары и упаковка; сбор и обработка информации; прогнозирование спроса и продаж
Разработка политики по направлению производства и перечню выпускаемой продукции	разработка продуктовой политики, структуры ассортимента продукции; повышение качества и конкурентоспособности продукции; освоение новых видов продукции
Ценообразование	разработка стратегии и тактики ценообразования; разработка механизма изменения действующих цен; анализ цен конкурентов; прогноз цен на новую продукцию
Распределение и продажа	разработка политики продаж и распространения товаров; организация продаж через торгово-дистрибьюторскую сеть и распределение; выбор каналов (магистралей) распределения; организация складирования и транспортировки товара; определение бюджетов обращения и торговли; анализ продаж и контроль физических потоков в системе распределения
Продвижение (реклама и продажа) товара	разработка рекламной политики и стимулирования продаж; использование новых технологий реализации продукции; поиск новых способов мотивации покупателей и продавцов; реализация продукции счёт заработной платы работников хозяйства; использование бартерных сделок с поставщиками ресурсов
Управление маркетингом	организация управления маркетингом; осуществление контроля; развитие организационных структур маркетинговой службы; оптимизация (повышение) управленческих решений в системе маркетинговой деятельности маркетинговых служб

Рисунок 3. - Структура функций маркетинга. Источник; [21].

В диссертации изучены особенности агромаркетинга сельскохозяйственной продукции и отмечено, что в научной литературе выделяются три ключевых фактора:

1. Длительный временной разрыв между производством и реализацией, требующий дополнительных затрат на хранение, во время которого теряется определенный процент продукции;

2. Дополнительные затраты труда при хранении, погрузке и разгрузке при реализации, дополнительные затраты на транспортировку до потребителя;

3. Поиск рынков сбыта, так как высокая конкуренция между производителями и ограниченный спрос на рынке создают дополнительные трудности.

В диссертации выделены следующие особенности аграрного маркетинга:

- ✓ значимость продукции отрасли для здоровья человека и необходимость ее постоянного потребления;
- ✓ зависимость развития перерабатывающей промышленности от развития сельскохозяйственного производства, поскольку отрасль является источником поставок сырья;
- ✓ зависимость развития сельского хозяйства от природно-географических условий;
- ✓ сезонность производственного процесса и несоответствие продолжительности производственного цикла и результатов производства;
- ✓ несоответствие периода спроса и периода предложения; [87].
- ✓ большие потери товара при сборе, транспортировке, хранении и реализации;
- ✓ низкий уровень развития маркетинга в сельском хозяйстве, что связано с небольшими размерами сельскохозяйственных предприятий;
- ✓ ликвидация действующих структур по закупке сельскохозяйственной продукции – «Таджикматлубот»;
- ✓ распад структур торгово-закупочной компании «Нури Нав».

Автор отметил, что необходимо изучить три аспекта аграрного маркетинга:

- маркетинг продовольственных товаров;
- маркетинг ресурсов (земли, техники, рабочей силы, финансов);
- маркетинг услуг.

В сельском хозяйстве Республики Таджикистан ограничены финансовые возможности как производителей сельскохозяйственной продукции, так и ее промышленной переработки. Из-за недостатка достаточных средств перерабатывающая промышленность не может закупать продукцию у дехкан и обеспечивать ее промышленную переработку. Сельскохозяйственный производитель также не может добиться значительных производственных результатов из-за

невозможности своевременного прогнозирования необходимых ресурсов.

На развитие маркетинга сельскохозяйственной продукции также влияет борьба интересов, поскольку каждая сфера услуг желает получить больше прибыли от своей деятельности. В частности, в сельскохозяйственном маркетинге Республики Таджикистан рыночные посредники выигрывают от отсутствия достоверной информации у производителя о рынке.

Другие факторы, влияющие на сельскохозяйственный маркетинг, можно разделить на организационные факторы, технико-технологическое обеспечение, информационные, финансовые и транспортные факторы. Без правильной организации производства, совершенствования различных форм ведения хозяйства, обеспечивающего стимулирование производителя, нельзя надеяться на желаемый результат. Несмотря на то, что дехканам доступны различные информационные сети о рыночной ситуации, ценах и конкуренции, они не могут определить место фермера на рынке, поскольку монополия группы рыночных посредников каким-либо образом препятствует выходу дехкан на рынок. В результате разница между ценой продукции у дехканина и конечной рыночной ценой значительно увеличивается.

Одной из отличительных особенностей аграрного маркетинга является то, что из-за снижения платежеспособности дехкан снижается спрос и обеспеченность сельскохозяйственной техники. К сожалению, на полевых работах увеличивается доля ручного труда, что увеличивает производственные затраты, увеличивает затраты труда, вызывает снижение производительности труда.

Этот факт свидетельствует о нестабильности рынка производственных ресурсов сельского хозяйства, который не способен обеспечить эффективную деятельность. В результате определенная часть сельскохозяйственных предприятий несет экономические убытки.

Нестабильное развитие агромаркетинга ощущается на всех уровнях производства и носит межотраслевой характер.

В связи с этим, автор отмечает, что в научной литературе можно классифицировать природу управления маркетинговой деятельностью по характеру товара, технологии производства, методическим, организационным, структурным, экономическим и на уровне государственного регулирования (рис. 4).

Рассматриваемые особенности относятся к аграрному маркетингу, и их учет при разработке программ развития аграрного маркетинга имеет большое практическое значение.

В работе выделены специфические особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных организаций в виде рисунка (рис. 5).

Предложенная модель описывает классификацию проблем аграрного маркетинга и включает в себя не только сельскохозяйственное

производство, но и продовольственную безопасность, на которую ориентирована отрасль сельского хозяйства.

Особенности	Сущность
По характеру товара	Роль сельскохозяйственной продукции в обеспечении продовольственной безопасности; получение достаточного количества еды для обеспечения спокойной жизни; обеспечение высокого качества продуктов питания согласно физиологическим нормам.
По технологии производства	Сезонность производства; несоответствие периода работы и периода производства; зависимость экономических результатов от погодных условий; длительный разрыв между производством и потреблением; большая доля первичной переработки; ориентация первичной переработки на
	сохранение продукта и его качества; необходимость большого количества складов и холодильников; сложность переработки многих видов сельскохозяйственной продукции [53].
Методические	Производство сельскохозяйственной продукции на душу населения по установленным нормам, низкий уровень покупательной способности населения; большое расхождение между фактическим потреблением видов продовольствия и установленными нормами потребления [53].
Организационные	Организация производства, сбора, транспортировки, хранения и реализации продукции; производство продукции с минимальными затратами труда и экономических ресурсов; необходимость создания широкой сети распределения, большое количество посредников на пути движения продукции [53].
Структурные	Многоотраслевой характер переработки многих видов продукции; экономические противоречия между сферой производства и сферой маркетинга; разница при реализации основных средств [53].
Экономический	Низкий уровень доступа к экономическим ресурсам; высокий уровень процентной ставки по банковским кредитам и капитализации экономики; низкий уровень инвестиций в развитие сельского хозяйства
Государственное регулирование	Недостаточная государственная поддержка экономики сельского хозяйства; отсутствие государственных закупок сельскохозяйственной продукции; низкая эффективность внешней политики в отношении сельскохозяйственной продукции; низкий уровень защиты отечественных производителей от воздействия импорта иностранной продукции.

Рисунок 4. - Классификация особенностей управления маркетинговой деятельностью в отрасли сельского хозяйства

Источник: Разработано и предложено автором на основе [53].

Агромаркетинг учитывает интересы всех сторон, от производителя до конечного потребителя, поскольку закон рынка не позволяет

учитывать интересы отдельных групп. В результате возникнет конфликт интересов, который приведет к тому, что производители выйдут из бизнеса.

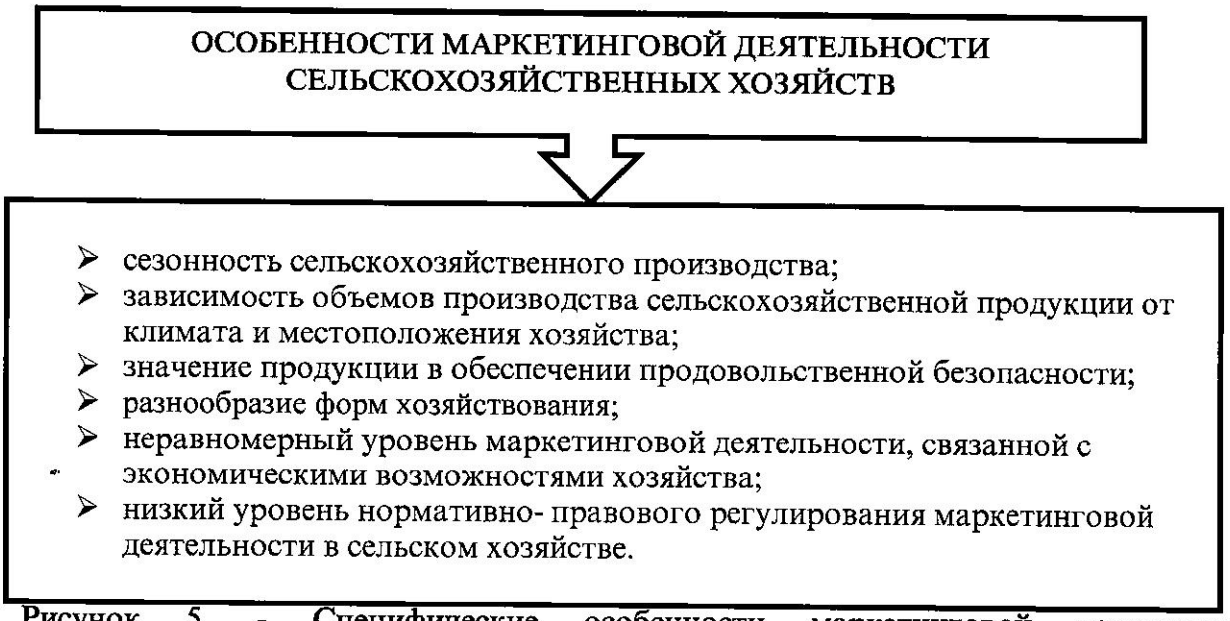


Рисунок 5. - Специфические особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных хозяйств
Источник: Разработано автором на основе [8].

С учетом рассмотренных выше особенностей автором разработана модель механизма агромаркетинговой деятельности (рис. 6).

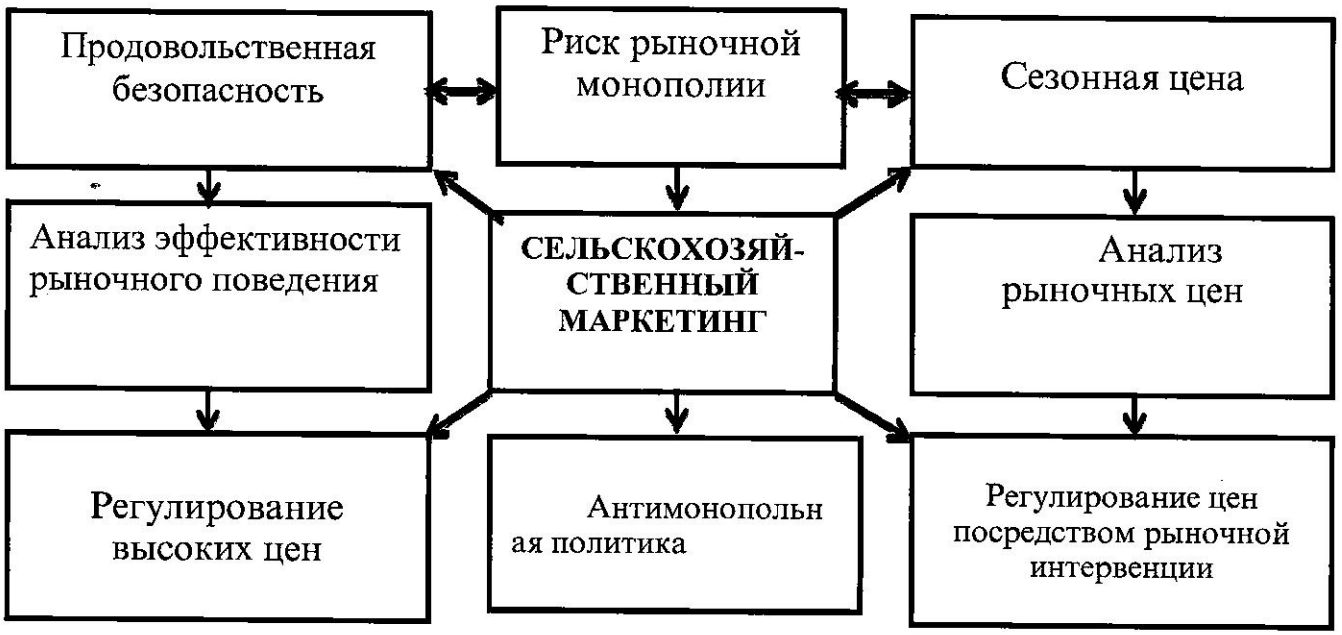


Рисунок 6. - Модель механизма сельскохозяйственного маркетинга
Источник: Разработано автором на основе [14]

Автор изучил состояние развития маркетинга сельскохозяйственного сектора в ряде зарубежных стран и отметил, что в развитых странах, в том числе в США, Евросоюзе и Китае, маркетингу принадлежит особое место как на уровне производственных компаний,

так и в макроэкономической политике. В США, прежде всего, учитываются потребности промышленных предприятий в сельскохозяйственном сырье. Основным направлением увеличения реализации сельскохозяйственной продукции считается создание новых перерабатывающих и модернизация существующих предприятий. Еще одной особенностью управления сбытом сельскохозяйственной продукции в США является активный поиск новых рынков сбыта. На микроэкономическом уровне существуют специальные структуры отдела маркетинга, в среднем в компанию привлекаются 6 специалистов для решения вопросов маркетинга. Американская модель управления маркетингом сельскохозяйственной продукции реализуется в рамках концепции, стратегии и государственных программ, направленных на удовлетворение потребительского спроса.

В связи с открытой экономикой стран-членов Европейского Союза, маркетинг сельскохозяйственной продукции также имеет свои особенности. В современных условиях маркетинг сельскохозяйственной продукции стран Евросоюза находится в плохом состоянии из-за экономических санкций против России, поскольку сельскохозяйственная продукция Евросоюза в основном поставлялась на рынки России и Белоруссии. Ситуация дошла до того, что польские производители начали забастовки, требуя отказаться от продукции из Украины и заставив правительство защитить внутренний рынок. В ближайшем будущем возможен конфликт между Евросоюзом и США по поводу использования технологий, поскольку США хотят внедрить американские технологии в производство Евросоюза. Внешнеторговая маркетинговая политика Евросоюза направлена на защиту своего рынка от продукции из Китая и России.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции Китайской Народной Республики имеет определенную систему и направлен на завоевание продовольственных рынков других стран. Эта политика направлена на решение двух основных задач: первая – обеспечить развитие прибыльных отраслей, другая – разработать внутренние стандарты.

Организация зон свободной торговли позволило Китаю привлечь иностранные инвестиции, увеличить производство востребованной продукции. Однако, Китай не может полностью обеспечить себя продовольственными товарами. Состояние аграрного маркетинга в России нуждается в улучшении, поскольку хозяйства реформируются и их маркетинговая деятельность пока не упорядочена. Из-за введения санкций объем внешней торговли в 2023 году снизился на 16,3 процента по сравнению с 2022 годом. Несмотря на это, в структуре товаров экспорт продовольственной продукции в 2023 году увеличился на 4,3% по сравнению с 2022 годом.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции Азербайджана осуществляется посредством разработки и принятия концепций и государственных программ.

Маркетинговая политика продовольственных рынков реализуется посредством финансовой поддержки предпринимателей и использует антидемпинговую политику. Чтобы повысить мотивацию банков, страховых компаний, правительство предоставляет налоговые льготы на финансирование аграрного сектора.

Отличительные особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции Казахстана проявляются в том, что он реализуется посредством разработки Концепции маркетинга сельскохозяйственной продукции, включающей в себя ценовую политику сельскохозяйственной продукции, государственные закупки, промышленную переработку, оптовые и розничные рынки; сокращение количества посредников, использование современных технологий в рекламе товаров и другие меры.

Исследование показало, что для Таджикистана целесообразно использовать опыт агромаркетинга сельскохозяйственной продукции таких стран, как США, Европейский Союз, Китай, Россия и Казахстан. Опыт США может быть применен для совершенствования маркетинга через создание промышленных перерабатывающих предприятий. Опыт ЕС – в использовании современных технологий производства продовольственной продукции. Опыт Китая – в поиске новых рынков сбыта. Опыт России – в государственных закупках продовольственных товаров. Опыт Казахстана – в сокращении числа посредников на рынке.

В главе 2 «Оценка современного состояния развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции Таджикистана» проведен анализ современного состояния развития сельского хозяйства Таджикистана, дана оценка агромаркетинга сельскохозяйственной продукции Таджикистана и выявлены основные проблемы развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции.

Оценивая современное состояние развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции, определено, что продукция, производимая мелкими дехканскими (фермерскими) хозяйствами, не может быть конкурентоспособной на рынке, поскольку производимые ими картофель, овощи и фрукты превышают внутренний спрос, не находят своих покупателей на внешнем рынке и теряются. Установлено, что в структуре каналов реализации продовольственных товаров доля розничного товарооборота в общей структуре торговли имеет устойчивую тенденцию роста. Хотя количество торговых предприятий и площади магазинов имеют тенденцию к увеличению, количество торговых мест имеет тенденцию к уменьшению. Доля сельскохозяйственной продукции в структуре внешней торговли оценивается негативно, а объем экспорта сельхозпродукции в 16,4 раза меньше, чем объем импорта. Сдерживающими факторами являются, в том числе уменьшение количества сельскохозяйственных угодий, неудовлетворительные мелиоративные условия, низкое качество семян, устаревшая технология обработки почвы, малопродуктивные породы

скота, недостаток техники, удобрений, финансовых ресурсов и другие проблемы ограничивают возможности развития аграрного сектора и маркетинга сельскохозяйственной продукции.

Несмотря на это, показатели производства продукции, за исключением хлопка и винограда, в 2023 году по сравнению с 2019 годом имеют тенденцию к увеличению. Так, в 2023 году по сравнению с 2019 годом производство зерна выросло на 13,2%, картофеля - на 4,2%, овощей - на 25,6%, риса - на 30,4%, фруктов и ягод - на 26,8%, мяса - на 32,4%, яиц - на 53,3%, только производство винограда сократилось на 30,2%. Основная причина снижения производства винограда – холодная зима 2022-2023 годов, так как из-за ее воздействия большинство виноградников пострадало от заморозков.

Следует учитывать, что основная часть сельскохозяйственной продукции потребляется внутри страны, а незначительная часть экспортируется за границу. Анализ показал, что потребности населения удовлетворяются только в овощах и картофеле. Основные потребительские товары, в том числе пшеница, мука, сахар, масло и рыба, импортируются из-за границы. Несмотря на то, что производство сельскохозяйственной продукции на душу населения в последние годы имеет тенденцию к увеличению, ее потребление не соответствует физиологическим нормам. Анализ последних пяти лет показывает, что потребление только хлеба, хлебобулочных изделий и сливочного масла соответствует установленным нормам, а остальные показатели крайне низкие (табл. 1).

Таблица 1. - Потребление основных продуктов питания на душу населения в Республике Таджикистан в год (кг) в период 2019-2023 гг.

Годы Нормы / Продукты питания	Рекомендуемая физиологическая норма Института питания Республики Таджикистан, кг	Фактическое потребление					Потребление в 2023 г., относительно нормы, %
		Годы					
		2019	2020	2021	2022	2023	
Хлеб и хлебобулочные изделия	147,7	158,7	165,4	162,4	157,8	155,8	105,5
Картофель	92,0	42,4	41,0	41,16	40,5	41,1	44,7
Овощи, бахчевые	166,1	86,4	137,2	126,1	113,4	128,7	77,4
Фрукты, ягоды и виноград	124,0	33,2	30,6	38,4	39,1	35,6	28,7
Мясо	40,8	13,1	28,1	26,4	21,8	24,2	59,3
Молоко	115,3	63,9	63,3	54,8	41,4	42,3	36,7
Яйцо	180,0	92	158	168	158,0	156,0	86,7
Сахар	20,3	15,4	19,5	17,52	15,9	16,4	80,8
Масло	16,6	17,5	18,4	17,2	17,3	19,2	115,7

Источник: [13]

Другой важный вопрос в управлении маркетингом сельскохозяйственной продукции – это анализ покупательной

способности населения, от которой зависит объем реализации продукции. Следует иметь в виду, что, несмотря на то, что производство товаров народного потребления увеличивается, их потребление на душу населения крайне низкое по сравнению с рекомендуемой физиологической нормой Института питания Республики Таджикистан, за исключением хлеба, хлебобулочных изделий и масла.

Таким образом, уровень потребления картофеля составляет 44,7%, овощей и фруктов - 77,4%, фруктов, ягод и винограда - 28,7%, мяса - 59,3%, молока - 36,7%, яиц - 86,7%, сахара - 80,8% от рекомендованных норм. Основная причина в том, что покупательная способность населения низкая и они не могут удовлетворить свои потребности в соответствии с потребительской корзиной.

Мы можем увидеть это на примере производства и потребления сельскохозяйственной продукции в 2023 году (таблица 2).

Таблица 2.- Разница между производством и потреблением сельскохозяйственной продукции для всего населения Республики Таджикистан в 2023 году).

Показатели	Производство		Потребление		Разница между проиводством и потреблением, +,-,%			
	Всего, тыс. т	На душу населения, кг	Всего, тыс. т	На душу населения, кг	Всего, тыс. т	На душу населения, кг	Всего, тыс. т	На душу населения, кг
Зерновые	1754,9 (1368,8)	134,4	1602,9	155,8	234,1	16,5	117,1	115,9
Картофель	1144,9	112,4	422,8	41,1	-722,1	-71,3	36,9	36,6
Овощи и бахчевые	4036,1	396,6	1324,1	128,7	-2712,0	-267,9	32,8	32,5
Фрукты и ягоды, виноград	854,7	83,9	295,3	28,7	-559,4	-55,2	34,6	34,2
Мясо (в убойном весе)	199,0	19,6	249,0	24,2	+50,0	+4,6	125,1	123,5
Молоко	1118,5	109,8	435,2	42,3	-683,3	-67,5	38,9	38,5
Яйца, млрд.шт	1223,7	120,2	1605,0	156,0	+381,3	+35,8	131,2	129,8

Источник: Расчеты автора. [3; 13]

В этот период потребление зерна на 15,9% превышает его производство. Следует иметь в виду, что производство зерна на человека по статистическим данным равно 172 кг, но в связи с тем, что потребление рассчитывается по показателю хлеба и хлебобулочных изделий, автор конвертировал его в муку, используя коэффициент 0,78.

Таким образом, потребление мяса и яиц превышает объем их производства, тогда как потребление картофеля на 71,3 кг, овощей и бахчевых – на 267,9 кг, фруктов, ягод и винограда – на 55,2 кг, молока – на 67,5 кг ниже необходимых показателей.

Из цифр приведенных в таблице следует, что производство зерна, мяса и яиц не полностью удовлетворяют потребности населения, а производство картофеля по отношению к потреблению на 722,1 тыс. тонн, овощей и бахчевых на 2712,0 тыс. тонн, фруктов, ягод и винограда на 559,4 тыс. тонн, молока на 683,3 тыс. тонн выше. Это без учета переходящих остатков прошлых лет. Согласно данному анализу, оставшаяся продукция должна была быть экспортирована за границу, однако за исследуемые годы экспорт сельскохозяйственной продукции остается незначительным (табл. 3).

Таблица 3. - Экспорт и импорт продовольствия и скота в живом весе в 2019-2023 гг., млн долл. США.

Показатели	Годы					2023/ 2019,%
	2019	2020	2021	2022	2023	
Экспорт	17,4	20,3	20,7	39,9	58,6	336,8
Доля в общем экспорте, %	1,6	1,7	1,5	1,9	2,7	+1,1
Импорт	505,2	619,7	666,0	801,8	963,7	190,8
Доля в общем импорте, %	16,0	18,5	21,1	19,0	18,6	+2,6
Разница между экспортом и импортом	-487,8	-599,4	-645,3	-761,9	905,1	-146,0

Источник: Расчеты автора по[1].

Из анализа следует, что роль маркетинга сельскохозяйственной продукции остается незначительной, поскольку 63,1% картофеля, 67,2% бахчевых овощей, 65,4% фруктов, ягод и винограда, а также 61,1% молока не были ни потреблены, ни проданы.

Именно реализация этих продуктов является решающей задачей для маркетологов сельскохозяйственных предприятий.

Следует отметить, что в последние годы увеличивается экспорт продуктов питания и скота в живом весе. Если в 2019 году объем экспорта составила 17,4 млн. долл.США, то в 2023 году он составит 58,6 млн. долл.. США, что в 3,4 раза выше. Импорт продуктов питания и скота в живом весе в 2023 году составит 963,7 млн. долл.США,что на 90,8% больше, чем в 2019 году

За этот период доля экспорта увеличилась на 1,1 процентный пункт, а доля импорта – на 2,6 процентного пункта. Следует отметить, что, темпы роста экспорта товаров и услуг опережают их импорт. Если в 2023 году по сравнению с 2019 годом экспорт увеличился почти в 3,4 раза, то импорт вырос на 90,8 процента.

Однако рост импорта продовольствия указывает на то, что наш потребительский рынок сильно зависит от импорта продовольствия, что может негативно сказаться на продовольственной безопасности страны (таблица 4).

Таблица 4. - Импорт основных продуктов питания в Республику Таджикистан в 2019-2023 гг., тонны

Годы / Продукты	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019, %
Пшеница	1019,0	1090,0	999,0	1028,1	1221,0	119,8
Мука	55,8		89,9	56,7	65,9	118,1
Картофель	32,2	4	18	18	47,4	147,2
Растительное масло	81,3	101	102,0	92,6	139,0	171,0
Овощи	1.2	11,0	29,0	30,0	25,6	21,3 мар.
Мясо и мясные продукты	27,3	24,0	15,0	4,0	13,2	48,4
Молоко и молочные продукты	8,2	8	8	9	9,5	115,9
Сахар	129,7	163	144,2	162,1	139,0	107,2
Фрукты	27.8	27	30,6	43,7	49,7	178,8
Яйца (млн шт.)	34,4	17,3	16,1	17,5	15,2	44,2

Источник: Расчеты автора по: [1].

Анализ показывает, что несмотря на увеличение объемов производства, импорт из-за границы, к сожалению, не уменьшился. За этот период ввоз пшеницы увеличился на 19,8%, муки - на 18,1%, овощей - на 21,3%, фруктов - на 78,8%, растительного масла - на 71,0%, сахара - на 7,2%.

Вместе с тем, согласно статистическим данным, производство этих продуктов на душу населения имеет устойчивую тенденцию к росту.

По мнению автора, другим важным показателем уровня развития аграрного маркетинга является процесс экспорта сельскохозяйственной продукции.

Анализ ситуации экспорта основных продуктов питания из Республики Таджикистан в 2019-2023 годах представлен в таблице 5.

Как свидетельствуют показатели таблицы 5, в 2023 году экспорт муки составила 7,1 тыс. т, пшеницы 0,4 тыс. т, картофеля 0,06 тыс. т, овощей 76,4 тыс.т, фруктов 112,1 тыс. т, мяса и мясопродуктов 2,6 тыс. т., сахара 0,3 тыс. т.

Таблица 5.-Экспорт основных продуктов питания из Республики Таджикистан в 2019-2023 гг., тыс.т.

Годы / Виды продовольствия	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019, %
Пшеница	-	-	-	-	0,4	X
Мука	3,1	0,5		6,2	7,1	229,0
Картофель	0,03	-	-	-	0,06	200,0
Растительное масло	-	-		0,02	-	-
Овощи	86,9	181,	106,6	66,8	76,4	87,9
Мясо и мясные продукты	0,4	-		0,1	2,6	185,7
Молоко и молочные продукты	0,1	-		-	-	X
Сахар	0,52	0,34	-	0,28	0,3	57,7
Фрукты	42,1	46,3	103,7	107,0	112,1	266,3

Источник: Расчеты автора по: [1].

Одним из продуктов, производство которого не может удовлетворить внутренний спрос, является мука, и мы закупаем ее за рубежом, но, несмотря на это, в 2023 году за границу было продано 7,1 тыс. тонн муки, из них 5,4 тыс.т или 87,1 процента, приходится на Афганистан. В 2023 году за границу было продано больше всего овощей и фруктов.

Объем проданных овощей и бахчевых культур составил всего 1,9% от их общего производства. Если в 2023 году на экспорт было отправлено 112,1 тыс. тонн фруктов, что в 2,7 раза больше, чем в 2019 году, их доля в общем производстве составила лишь 8,2%.

Эти цифры показывают, что экспортный потенциал сельскохозяйственной продукции используются недостаточно.

С точки зрения диссертанта, состояние маркетинга сельскохозяйственной продукции можно оценить по каналам сбыта продукции, ведь чем больше каналов, тем больше возможностей для реализации продукции (таблица 6).

Состояние отдела маркетинга сельскохозяйственной продукции можно оценить по каналам сбыта продукции, ведь чем больше каналов, тем больше возможностей для реализации продукции.

Как видно из показателей таблицы 6, доля розничного товарооборота в общей структуре торговли увеличилась с 98,0% в 2019 году до 98,8% в 2023 году, показывая устойчивую тенденцию к росту.

Таблица 6. - Структура каналов реализации продовольственных товаров в 2019-2023 гг., (млн сомони)

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019,%
Всего	**25456,8**	**27599,7**	**33797,9**	**40047,9**	49096,6	192,9
В т.ч:						
Розничный товарооборот – всего	**24948,2**	**27024,8**	**33259,5**	**39498,4**	48518,5	194,5
Доля %						
В том числе:	98,0	97,9	98,4	98,6	98,8	+0,8
Розничная торговля продовольственных и не продовольственных магазинов	6609,4	7231,5	8421,2	11103,5	14118,1	213,6
Доли в розничном товарообороте, %	26,5	26,8	25,3	28,1	29,1	+2,6
Розничная торговля через продовольственные, вещевые и смешанные рынки	10410,4	11276,4	12795,8	14875,5	18372,7	176,5
Доли в розничном товарообороте, %	41,7	41,7	38,5	37,7	37,9	-3,8
Специализированный рынок домашних животных	2423,4	2520,1	3160,2	3870,7	4645,2	191,7
Доля в розничном товарообороте, %	9,7	9,3	9,5	9,8	9,6	-0,1

Источник: Расчеты автора по: [4].

В том числе розничная торговля, через магазины, продовольственных и непродовольственных товаров в 2023 году достигли 29,1 процента, что на 2,6 процентных пункта выше, чем в 2019 году. В 2023 году через продовольственные, сырьевые и смешанные рынки было реализовано 37,9 процентов товаров, доля которых снизилась на 3,8 процентных пункта по сравнению с 2019 годом.

За этот период специализированная торговля домашним скотом выросла на 91,7 процента с 2423,4 тысячи сомони в 2019 году до 4645,2 тысячи сомони в 2023 году. Его доля в розничной торговле составляет 9,6 процентов, что на 0,1 процентного пункта меньше, чем в 2019 году (табл. 7).

Таблица 7. -Источники формирования оборота розничных товаров (в ценах 2023 года, млн сомони)

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019,%
Общий объем розничного товарооборота по всем каналам реализации	34115,8	33399,3	37741,3	39498,4	48518,5	194,5
Доля, %	100	100	100	100	100	**X**
Государственный сектор	350,3	159,4	261,2	166,7	95,5	87,0
Доли, %	1,0	0,5	0,7	0,4	0,2	-1,2
Не государственный сектор	33765,5	33239,4	37480,1	41877,1	48423,0	138,4
Доля, %	98,6	99,4	99,2	99,6	99,8	+1,2
В т.ч:						
Коммерческая торговля	10849,6	11099,2	14395,6	15849,6	16230,0	149,6
Доля, %	31,8	33,2	38,1	37,7	33,4	+1,6
Кооперативная торговля «Таджикматлубот»	0,8	0,5	0,5	0,1	0,0	-0,8
Доля, %	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	X
рынки и другие торговые структуры	22915,1	22140,2	23084,0	26027,4	32193,0	140,5
Доля, %	67,1	66,3	61,2	61,9	66,4	-0,7

Источник: Расчеты автора по: [4].

Позиция негосударственного сектора в торговле продовольственными товарами постоянно возрастает, и в 2023 году его доля в общем объеме торговли составила 99,8%, что на 38,4% больше, чем в 2019 году. Из них в негосударственном секторе доля коммерческой торговли достигла 33,4 процента, что на 1,6 процентных пункта выше, чем в 2019 году. Следует отметить, что в последние годы кооперативная торговля «Таджикматлубот» прекратила свое существование, и в 2023 году через нее не было продано никаких товаров. Данная структура не смогла укрепить свои позиции на рынке, так как все ее магазины и торговые точки были проданы частным лицам.

В этот период доля рынков и других коммерческих структур в розничной торговле продовольственными товарами оставалась самой высокой и в 2023 году составила 66,4 процента, однако ее доля снизилась на 0,7 процентного пункта.

Таким образом, анализ современного состояния производства, потребления и импорта-экспорта сельскохозяйственной продукции и ее роли в удовлетворении потребностей населения показал, что несмотря на то, что Таджикистан находится в аридной зоне, где осадки значительно уступают испарению влаги и земледелие требует орошения, сельское хозяйство продолжает развиваться.

За исследуемый период увеличился объём сельскохозяйственной продукции и была обеспечена эффективность использования земель.

Следует отметить, что сельскохозяйственные предприятия, имеющие отделы маркетинга, смогли увеличить общий объем сельскохозяйственной продукции, а хозяйства населения и дехканские (фермерские) хозяйства снизили этот показатель. Целью проведения аграрных реформ является повышение мотивации дехкан и использование инвестиционных возможностей населения и таким образом обеспечение эффективного развития сельскохозяйственных хозяйств, но, к сожалению, спустя 29 лет с начала аграрных реформ вновь созданные хозяйства не смогли добиться значительных результатов. Они владеют 63,4% посевных земель и производят лишь 41,1% сельскохозяйственной продукции.

Анализ показал, что потребление продовольствия на душу населения по сравнению с рекомендуемой физиологической нормой за исключением хлеба и масла, снизилось, что свидетельствует о низкой покупательной способности населения. Низкий уровень экспорта сельскохозяйственной продукции свидетельствует о том, что организация сбыта сельскохозяйственной продукции находится в неудовлетворительном состоянии и нуждается в совершенствовании. Внешняя торговля сельскохозяйственной продукцией Таджикистана оценивается негативно, экспорт в 16,4 раза меньше импорта сельскохозяйственной продукции. Это свидетельствует о неконкурентоспособности сельскохозяйственной продукции Таджикистана.

В главе 3 «Основные направления развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции Таджикистана» посредством разработки стратегии сбыта сельскохозяйственной продукции, механизма ее развития, совершенствования приграничных рынков как, механизма развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции и кластеризации производства представлены условия развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции.

В диссертации отмечается, что одним из факторов, сдерживающих развитие сельского хозяйства, является отсутствие национальной стратегии агромаркетинга, поскольку ни в одной принятой концепции, стратегии или программе вопрос маркетинга сельскохозяйственной продукции не рассматривается конкретно. Достижение стратегических целей невозможно без разработки маркетинговой стратегии, которая разрабатывается в четыре этапа. Каждый определенный этап имеет свои рынки, которые должны быть четко обозначены и сгруппированы в схематическом виде. Они состоят из рынка ресурсов, рынка потребительских товаров, оптового рынка и международного рынка.

Необходимость государственного регулирования ресурсного рынка автор видит в том, что стоимость ресурсов имеет тенденцию к увеличению, а сельхозпроизводители несут экономические убытки при их использовании, поэтому минеральные удобрения используются меньше нормы, а ручной труд считается более предпочтительным. Эффективность использования земельных и водных ресурсов в сельском хозяйстве с каждым годом снижается, ухудшая финансовое положение хозяйств, поскольку цены на услуги водоснабжения и электроэнергию неуклонно растут.

Важным вопросом агромаркетинга является использование сельскохозяйственной продукции собственного производства, ведь ежегодно более 400 тыс. т картофеля, 3 млн. т овощей, 200 тыс.т винограда не подвергается промышленной переработке и не вывозится за границу. Поставки сухофруктов также имеют тенденцию к снижению. В связи с этим возникает необходимость в обеспечении их переработки и экспорта.

В диссертации представлены этапы разработки стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции и обосновано, что этот процесс реализуется поэтапно (рис.7).

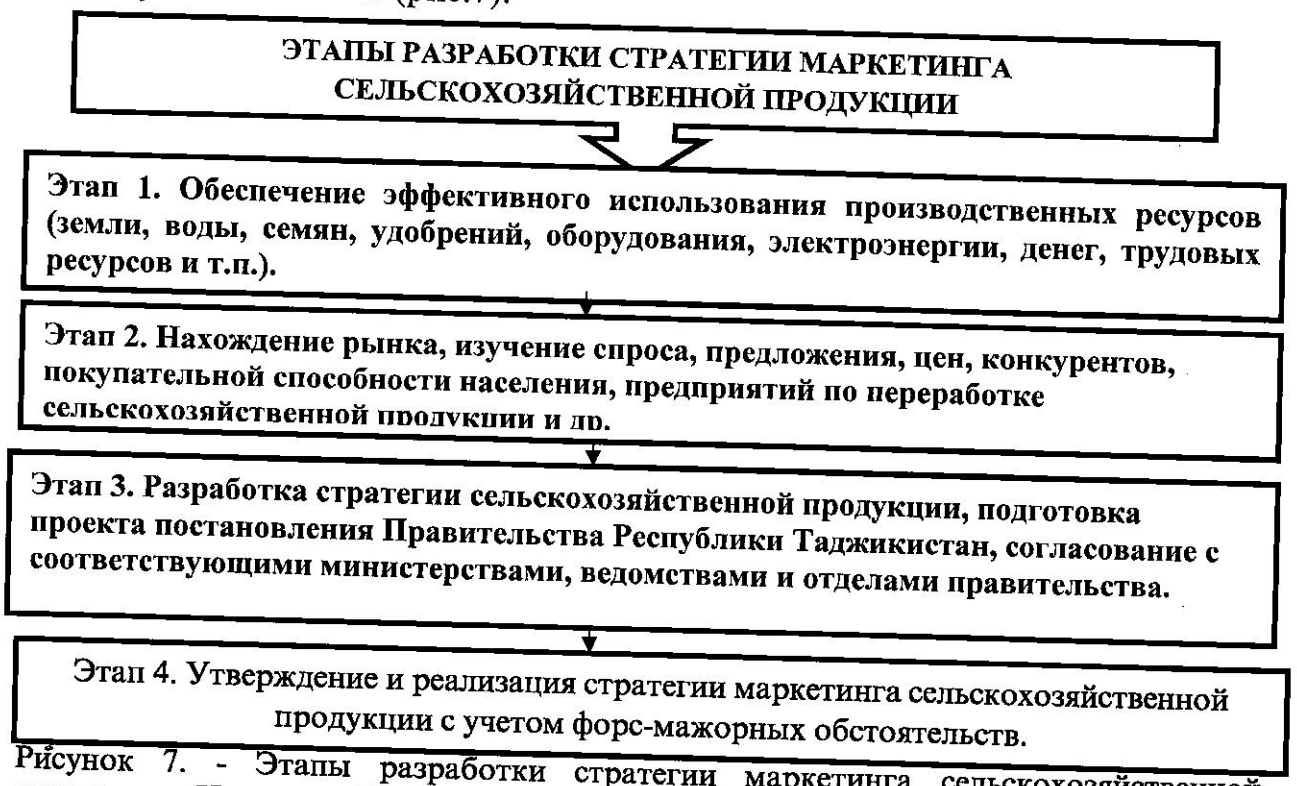


Рисунок 7. - Этапы разработки стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции. Источник: Разработки автора

Отмечаются методы фокус-групп, опросов, наблюдений, экспериментов или полевых исследований, интервью, которые являются способами получения маркетинговой информации. Выделены макро- и микросреда маркетинга, показаны ошибки сельскохозяйственных предприятий при разработке маркетинговой стратегии рынка сельскохозяйственной продукции.С учетом результатов исследования была разработана и предложена модель маркетинговой стратегии сельскохозяйственной продукции (Рисунок. 8).

МОДЕЛ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

ЗАДАЧИ

- спрос на сельскохозяйственную продукцию на ближайших рынках;
- ситуация на местном, региональном рынке и тенденция ее роста;
- цена продукции и покупательная способность населения;
- спрос на отдельные изделия в зависимости от целей использования;
- возможность транспортировки товаров за границу и выхода на международные рынки;
- к изучение деятельности конкурентов и их преимуществ;
- первоначальная стоимость продукции конкурентов и ее сравнение с первоначальной стоимостью сельскохозяйственной продукции;
- точная информация о ситуации на рынке;
- продвижение товара, как фактор его продажи.

ДЕЙСТВИЯ

- правильное определение сегмента рынка;
- образование специалиста-аналитика сегментов рынка;
- мотивация всех работников хозяйства в реализации произведенной продукции;
- понимание поведения покупателя и предотвращение его ухода с рынка;
- понимание целей потребителей;
- запуск производства новой и качественной продукции;
- слабый контроль за поведением конкурентов;
- система сбора информации о ситуации на рынке;
- использование современных торговых технологий по всем каналам продаж;
- взаимное сотрудничество с предприятиями по переработке сельскохозяйственной продукции, конкурентами и государственными структурами;
- доступ к инвесторам, кредитным источникам;
- непосредственная реализация разработанных программ и производственных планов;
- поиск новых рынков;
- использование новых технологий производства и мирового опыта;
- природные, политические и социальные факторы и т.д.

МЕТОДЫ

- проведение круглых столов с участием потребителей, что учитывается при разработке перспективы;
- проведение маркетинговых исследований с широким кругом потребителей на основе разработки анкет;
- проведение статистических наблюдений, анализ текущей ситуации и определение перспектив, с использованием методов теории вероятностей, моделирования и т.д.;
- мониторинг поведения покупателей;
- изучение мирового опыта сбыта сельскохозяйственной продукции;
- изучить опыт конкурентов;
- проведение интервью с промышленно-перерабатывающими предприятиями, производящими сельскохозяйственную продукцию и т.д.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Рисунок 8. - Модель разработки стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции.
Источник: Разработки автора

Доказано, что организация и расширение приграничных рынков может стать основным фактором развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции, поскольку в стране имеется множество пограничных пунктов с соседними странами, Афганистаном, Узбекистаном, Кыргызстаном и Китаем, где могут быть организованы такие рынки. Это не только улучшит внешнеторговую деятельность, но и создаст новые рабочие места.

По мнению автора, организация приграничных рынков, действующих в четырех районах ГБАО с Исламской Республикой Афганистан, являются недостаточными.

В то же время **имеются** возможности для создания дополнительных рынков в 7 пограничных пунктах Хатлонской области, 8 – в Согдийской области, 1 – в городе Турсунзаде и 1 – в районе Лахш. (таблица 8).

Таблица 8. - Возможности организации приграничных рынков в Республике Таджикистан с соседними республиками и развития внешней торговли в 2025-2030 гг.

Регионы	Число рынков		Внешняя торговля, тыс. долл.США					
	Ед.	Место, чел	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ГБАО-Афганистан, Китай	5	2500	100,0	110,0	121,0	133,1	146,4	161,0
Хатлонская область, Афганистан (6) Узбекистан (1)	8	4000	800,0	880,0	968,0	1064,8	1171,3	1288,4
Согдийская область (Узбекистан и Қыргызстан	8	4000	800,0	880,0	968,0	1064,8	1171,3	1288,4
РРП-Узбекистан и Қыргызстан	2	1000	200,0	220,0	242,0	266,2	292,8	322,1
Всего	23	11500	1900,0	2090,0	2299,0	2528,9	2781,8	3059,9

Источник: Расчеты автора

Для расчета автор учитывал производственный потенциал только приграничных регионов. Если емкость этих рынков ежегодно будет расти на 10 процентов то объём внешней торговли на этих рынках увеличится и составит в 2026 году - 2090 тыс. долл. США, в 2027 г. - 2299,0 тыс. долл.США, в 2028 г. - 2528,9, в 2029 г. - 2781,8 и в 2030 г. - 3059,9 тыс.долл. США. При организации 500 торговых мест с обеих сторон, ежегодно 11500 человек будут заняты в торговле.

В основном эти рынки работают сезонно, но при условии эффективного управления они могут работать круглогодично.

Кластеризация производства рассматривается, как основное направление совершенствования развития агромаркетинга

сельскохозяйственной продукции, автор отмечает, что производство ряда сельскохозяйственной продукции имеет низкую эффективность, что приводит к потерям продукции на этапах сбора урожая, транспортировки, хранения и продажи, а из-за отсутствия достаточных финансовых средств промышленно-перерабатывающие предприятия не имеют возможности закупать продукцию отрасли и практически не функционируют.

Одной из ключевых сельскохозяйственных культур является хлопок, производство которого снижается из года в год, несмотря на высокий спрос как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В диссертации в схематическом виде представлена перспектива технологической цепочки производства, хранения и промышленной переработки до получения конечного продукта (рис. 9).

Рис.9. - Стратегические меры по обеспечению эффективности хлопковой продукции. Источник: Разработки автора.

Из этого следует, что правительство страны разработало и предложило Концепцию кластеризации до 2040 года. В соответствии с

которой в диссертации предложена модель кластеризации хлопководства, и была доказана её эффективность (рисунок 10).

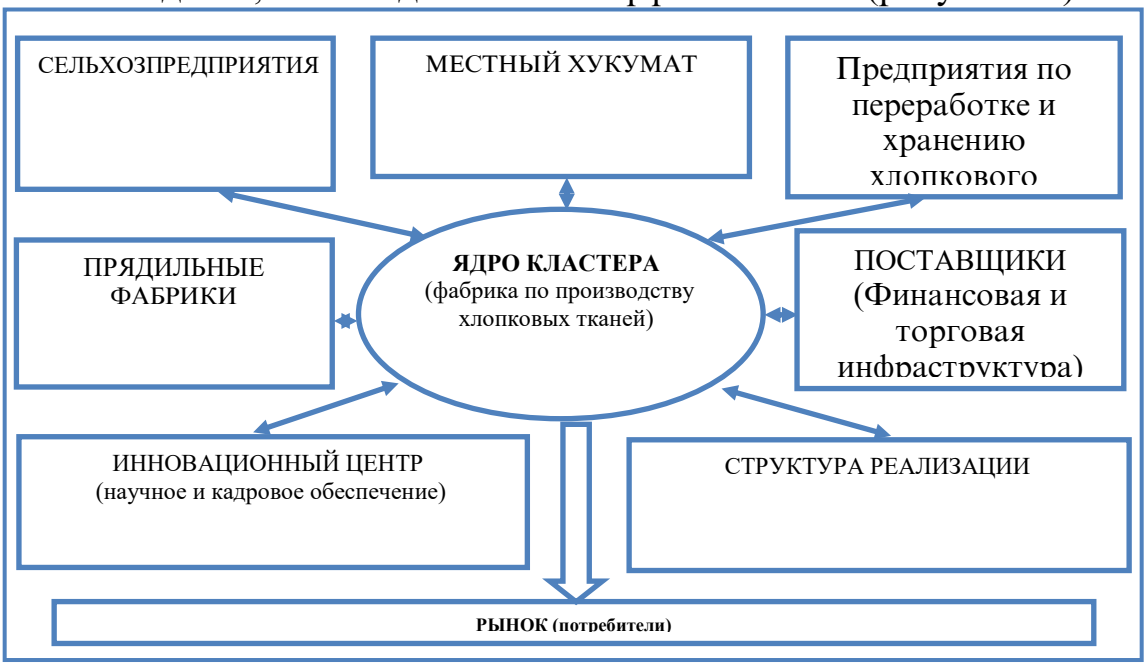


Рис.10. -Модель организации хлопкового кластера.
Источник: Разработано автором.

С помощью статистических методов был рассчитан прогноз эффективности производства и промышленной переработки хлопка до 2030 г., а также доказано, что эффективность хлопковой продукции высока для производителей и государства при создании кластера (табл. 9).

Так, по данным 2023 года, доход от реализации 1 тонны хлопка-сырца составил 7 тысяч сомони, что привело к экономическим убыткам у большинства сельхозпредприятий**.**

Себестоимость производства **1** тонны хлопка-сырца, включая земельный налог и социальный налог, составила 10 268 сомони, а хозяйства получили экономический убыток в размере 3 268 сомони от производства 1 тонны хлопка-сырца. По этим причинам посевная площадь под хлопчатником в 2023 году уменьшилась на 19,4 тыс. га, по сравнению с 2019 годом Хлопкоочистительные заводы от переработки 1 тонны хлопка-сырца производят 330 кг волокна, 50 кг линта, 12 кг пуха, 560 кг семян, и получают доход 8832 сомони. Чистая прибыль хлопко - перерабатывающих предприятий составила 516,8 сомони, уровень рентабельности – 6,2%.

На переработке 1 тонны хлопкового волокна текстильные фабрики заработывают 485,2 сомони. Уровень рентабельности промышленной переработки конечной продукции составил 4,7%.

Как показывает рассчитанная нами в таблице 9 перспектива, в случае формирования кластера в 2025 году рентабельность хлопковых хозяйств может увеличиться до 6,8%, хлопкоочистительных заводов - до 11,1% и предприятий по переработке хлопкового волокна - до 16,3%. В 2030 году этот показатель может увеличиться соответственно до 20,7; 20,2 и 24,5 процентов.

Таблица 9. -Перспективы эффективности организации хлопковых кластеров Республики Таджикистан в 2025-2030 гг.

№	Показатели	Сельскохозяйст-венные предприятия			Хлопкоочистительные заводы			Прядильные фабрики		
		2023	2025	2030	2023	2025	2030	2023	2025	2030
1.	Доход от реализации 1 т. хлопка, сомонӣ	7000	12000	15000	8802[2]	9600	10560		х	х
2.	Доход от промышленной переработки, сомони	х	х	х	х	х	х	10823,5	13000	15400
2	Себестоимость 1 т хлопка, хлопка-волокна и пряжа, сомони	8858	9743	10718	7405	7680	7987,2	9330,6	10054,3	11047,3
3.	Налоги (земельный и социальный), сомони	1410	1551	1706	880,2	960	798,7	1007,7	1116,0	1323,7
4.	Всего затрат, сомони	10268	11294	12424	8285,2	8640	8785,9	10338,3	11170,3	12371,0
5.	Прибыль от производства и переработки 1 т хлопка, сомони	-3268	706	2576	516,8	960,0	1774,1	485,2	1829,7	3029
6.	Уровень рентабельности, %	-31,8	6,8	20,7	6,2	11,1	20,2	4,7	16,3	24,5

Источник: Расчеты автора с использованием данных сельскохозяйственных организаций и хлопко перерабатывающих заводов.

В целом повысится эффективность производства хлопка-сырца для сельхозпроизводителей, хлопкоочистительных предприятий, заводов по промышленной переработке готовой продукции, а также пополнится государственный бюджет.

Используя статистические методы, мы определили **прогноз**ы производства хлопка и хлопковой продукции до 2030 г. (табл.10).

Таблица 10. Прогнозы производства хлопка и хлопковой продукции в Республике Таджикистан в 2024-2030 гг.

Показатели	Годы						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Хлопок-сырец, тыс. т	435	440	446	452	458	464	470
Хлопковое волокно, тыс.т	141,3	145,7	150,3	155,1	160,5	166,1	171,9
Семена, тыс.т	243,6	246,4	249,8	253,1	256,5	260,0	263,2
Пряжа, тыс.т	32,0	42,4	54,8	56,6	58,6	60,6	62,7
Хлопчатобумажные ткани, тыс.м2	58,0	81,3	112,2	116,0	119,5	123,6	127,9
Хлопковое масло, тыс.т.	33,9	40,0	47,0	47,6	48,2	48,9	49,5
Жмых, тыс.т	204,8	201,5	197,8	200,4	203,2	205,9	208,4

Источник: Расчеты автора по [3]

[2] Арзиши нахи пахтаи аз 1 т. пахтаи хом истеҳсолшуда (26406Х0,33)

Прогнозные показатели производства хлопка, хлопкового волокна, пряжи и хлопчатобумажных тканей на 2024-2026 годы взяты из «Прогноза основных макроэкономических показателей Республики Таджикистан на 2024-2026 годы», утвержденного постановлением Правительства Республики Таджикистан № 308 от 30 июня 2023 года. Прогноз производства семян хлопчатника, хлопкового масла и жмыха рассчитаны с использованием статистической методологии.

Выводы
Основные научные результаты диссертации

1. В научной литературе маркетинг рассматривается с разных точек зрения: как деятельность, как философия и концепция предпринимательства, как функция управления, как инструмент рыночной экономики, как комплексная система предпринимательства, как часть экономической науки. У нас нет сомнений в их обоснованности, но, по нашему мнению, наука – это не деятельность, процесс, политика и тому подобное. Но мы знаем его как науку о продаже товаров и услуг от зарождения идеи, производства, хранения до доставки потребителю [118].

2. Действующая методология маркетинговой деятельности отрасли сельского хозяйства не может описать все аспекты маркетинга как науки, поскольку не включает современное состояние показателей маркетинга сельскохозяйственной продукции, от производства до реализации. Поэтому в диссертации сгруппирована модель управления маркетингом в сельском хозяйстве с учетом классификации функций маркетинга, выделены общие и конкретные функции маркетинга. Разработана матрица маркетинговой деятельности, включающая 6 общих и 15 конкретных функций маркетинга**.**

3. Современный маркетинг сельскохозяйственной продукции, не учитывает следующие особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции, в том числе:

- в зависимости от классификации товаров (технологии производства, методологическое, организационное, структурное, экономическое, государственное регулирование);
- связанные с научно обоснованным управлением;
- связанные с деятельностью - производство конкурентоспособной продукции;
- в зависимости от рынка – поиск новых рынков, новых моделей реализации продукции, производство более качественной продукции;
- связанные с обеспечением рентабельности - обеспечение производства продукции с минимизацией затрат;
- связанные с обеспечением конкурентоспособности – государственное регулирование внешней торговли сельскохозяйственной продукции.

Целью проведения аграрных реформ было повышение мотивации дехкан и использование инвестиционных возможностей населения и

таким образом обеспечить эффективное развитие аграрных хозяйств, но, к сожалению, вновь созданные хозяйства не смогли добиться значительных результатов. Они, располагая посевными землями 63,4% и производят лишь 41,1% сельскохозяйственной продукции.

С 1 га посевных площадей произвели сельскохозяйственную продукцию на сумму 31,7 тыс. сомони, что по сравнению с хозяйствами населения в 3,6 раза ниже, и на 80,8% ниже чем в общественных (сельскохозяйственных предприятиях) хозяйствах.

4. Внешняя торговля сельскохозяйственной продукции Таджикистана оценивается негативно, экспорт в 16,4 раза меньше импорта сельскохозяйственной продукции. Это свидетельствует о неконкурентоспособности сельскохозяйственной продукции Таджикистана.

5. Факторы, сдерживающие развитие управления сельскохозяйственным маркетингом:

❖ неэффективное управление земельными, водными, трудовыми ресурсами, недостаточное согласно норм использование минеральных и органических удобрений, низкий уровень обеспеченности техникой, топливом и финансовыми ресурсами;

❖ усиливающаяся тенденция выбытия сельскохозяйственных земель из сельскохозяйственного оборота;

❖ ухудшение мелиоративного состояния пахотных земель, дренажных систем находится на очень низком уровне, что привело к повышению уровня засоления сельскохозяйственных земель;

❖ неэффективное использование воды;

❖ рост цен на электроэнергию ухудшил финансовое положение водохозяйственных предприятий. Коэффициент эффективного использования воды составляет всего 20%;

❖ обеспечение сельхозпроизводителей качественными семенами, высокопродуктивными породами крупного рогатого скота, минеральными удобрениями, сельскохозяйственной техникой, топливом, денежными средствами, вызывает беспокойство низкого уровня качества.

❖ низкий уровень оснащенности сельскохозяйственных предприятий является еще одним сдерживающим фактором развития отрасли, т.к. обеспечение потребностей агропромышленного комплекса техникой составляет лишь от 0,2 до 56 процентов, что приводит к снижению производительности труда;

❖ низкий уровень финансового обеспечения потребностей сельхозпредприятий, доля банковских кредитов, выдаваемых сельскому хозяйству, составляет всего 14,1%, а стоимость кредитов чрезвычайно высока, что привело к увеличению производственных потерь отрасли и росту кредиторской задолженности;

❖ привлечение инвестиций в развитие отраслей сельского хозяйства низкое, доля этих отраслей в структуре внутреннего валового продукта - высокая, а в инвестициях и кредитовании – низкая;

❖ отсутствие национальной стратегии сельскохозяйственного маркетинга привело к невыполнению стратегических целей. Ежегодно более 400 тыс. тонн картофеля, 3 млн тонн овощей, 200 тыс. тонн винограда не подвергаются промышленной переработке и не вывозятся за границу. Экспорт сушеных фруктов также имеет тенденцию к снижению. Возникла необходимость в обеспечении их промышленной переработки и экспорта за границу.

6. Рынок ресурсов, направленных на сельскохозяйственный сектор нуждается в государственном регулировании, поскольку монополия на рынке отдаляет дехканина от относительно дешевых источников ресурсов, и после нескольких посредников он получает их для использования. Купля-продажа на каждом определенном этапе имеет свои рынки, они определены и классифицированы в виде схемы. В результате сельхозпроизводители несут экономические убытки при их использовании, поэтому производительность труда в сельском хозяйстве не увеличивается.

Рекомендации по практическому использованию результатов

1. Уточняя сущность управления маркетингом сельскохозяйственной продукции, предложена авторская трактовка термина маркетинг в следующем содержании: “Маркетинг, как наука, изучает основы управления реализации товаров и услуг от генерации идей, организации производства, хранения и доставки до потребителя»;

2. Сгруппированы методы и модели управления маркетингом в агропромышленном комплексе, классифицирована структура функций маркетинга, выделены общие и конкретные функции маркетинга. Разработана матрица функций маркетинговой деятельности.

3. Выделены особенности управления маркетинга сельскохозяйственного производства с учетом характера товара, технологии производства, организационных, структурных, методологических, экономических характеристик и государственного регулирования, представленные в виде схемы, уточнив их взаимосвязь с отраслевыми особенностями и определено, что конфликт интересов между производителями, посредниками и потребителями приводит к тому, что в случае необеспечения интересов производителя возникает риск отказа дехканина от этой коммерческой деятельности, что ставит под угрозу продовольственную безопасность.

4. Предлагается для Республики Таджикистан использовать опыт США - в совершенствовании маркетинга посредством создания промышленных предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции, Европейского Союза – в применении современных технологий производства продовольственной продукции, Китая – в

поиске новых рынков сбыта, России – в осуществлении государственных закупок продовольственных товаров, Казахстана – в сокращении количества посредников;

5. Оценив современное состояние управления маркетингом сельскохозяйственной продукции, установлено, что в условиях организации мелких индивидуальных хозяйств организация отдельной маркетинговой структуры в этих хозяйствах не является эффективной, поэтому предлагается создать в структуре сельскохозяйственных управлений городов и районов отделы маркетинга, на которые возлагается задача оказания помощи дехканам в получении ресурсов и реализации продукции, поскольку продукция произведенная сверх внутреннего спроса, не находит своего покупателя на внешнем рынке и пропадает.

6. Основные направления развития управления маркетингом сельскохозяйственной продукции Таджикистана предлагаются через разработку стратегии маркетинга сельскохозяйственной продукции, расширение приграничных рынков и организацию агропромышленных кластеров.

ПЕРЕЧЕНЬ
НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

I. Статьи, опубликованные в рецензируемых и рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Президенте Республики Таджикистан журналах:

[1-М]. Ҷанбаҳои институтсионалии иқтидори содиротии комплекси агросаноатии Тоҷикистон/ Идоракунии давлатӣ//Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2020. - №4/2 (49). С. 114-119.

[2-М]. Усулҳо, функсия ва вазифаҳои идоракунии маркетинг/ Идоракунии давлатӣ/Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2021. - №4/2 (54). С. 81- 91.

[3-М]. Усулҳои назариявӣ барои таҳияи моделҳои ҳозиразамон (ҷорӣ)-и идоракунии маркетинг/ Идоракунии давлатӣ/Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2022. - №4/2 (59). С. 132-139.

[4-М]. Моҳияти идораи маркетинг, ҳамчун шохаи илми иқтисодӣ/ Идоракунии давлатӣ/Маҷаллаи илмию сиёсии Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2023. - №4/3 (65). С. 160-169.

[5-М]. Раҳмонзода Д.Р. Такмили бозорҳои наздисарҳадӣ ҳамчун механизми рушди идоракунии маркетинги маҳсулоти кишоварзӣ. Паёми молия ва иқтисод. 2024. 4.2 (43). - Сах: 317-327

[6-М]. Раҳмонзода Д.Р. Кластерикунонии истеҳсолот, самти асосии такмили идоракунии маркетинги маҳсулотҳои кишоварзӣ [Матн] / И.С. Ашуров, Д.Р. Раҳмонзода // Иқтисодиёти Тоҷикистон. – 2025. - №2. – С.

II. Научные статьи, опубликованные в сборниках и других научнопрактических изданиях:

[7-М]. Рушти босуботи ҳудудҳои деҳот дар минтақаи Кӯлоби вилояти Хатлон / Маводи конфронсияи илмию амалӣ "Арзёбии бозори маҳсулоти боғу токпарварӣ ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои ҶТ" Институти иқтисодиёти кишоварзии АИК1 (Душанбе 27 ноябри соли 2019) саҳ. 82-87

[8-М]. Основные формы государственного регулирования в отрасли сельского хозяйство/Маводи конфронсияи илмию амалӣ "Арзёбии бозори маҳсулоти боғу токпарвари ва дурнамои инкишофи он дар минтақаҳои ҶТ" Институти иқтисодиёти кишоварзии АИКТ (Душанбе, 27 ноябри соли 2019) саҳ.193-199

[9-М]. Ташаккул ва рушди бозори маҳсулоти кишоварзӣ дар Тоҷикистон/ Маводи мизи мудаввари илмию амалӣ дар мавзӯи "Дастгирии давлатии соҳаи кишоварзӣ омили асосии таъмини амнияти озуқаворӣ" Институти иқтисодиёти кишоварзии АИКТ (Душанбе, 25 ноябри соли 2020) 6 саҳ

[10-М]. Хусусиятҳои хоси идораи маркетинги кишоварзӣ маводи конфронсияи "механизмҳои муосири идоракунии давлатӣ дар шароити номуайянии рушди глобалӣ: назария, амалия, методология ва дурнамои рушд" Академияи идоракунии давлатии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2024. - саҳ. 348-360

Рӯйхати адабиёт:

Санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ:

[1]. Внешнеэкономическая деятельность Республики Таджикистан. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2024. –С.9.

[2]. Дурнамои нишондиҳандаҳои асосии макроиқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар солҳои 2024-2026. Замимаи қарори Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон, №308 аз 30 июни соли 2023.

[3]. Кишоварзӣ дар Тоҷикистон. Маҷмуаи оморӣ // Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. душанбе, 2024. –328 с.

[4]. Омори солонаи Ҷумҳурии Тоҷикистон 2024. [Матн] /Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон; Ҳайати таҳририя: Г.Ҳасанзода ва диг. – Душанбе, 2022. – 478с.

[5]. Савдо ва хизматрасонӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон. Маҷмуаи оморӣ. Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, 2024. – С.6-7.

[6]. Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030. -108с.

Захираҳои электронӣ:

[7]. Болшаков Н. Захираҳои интернетӣ. https://www.calltouch.ru/blog/klassifikacziya -osnovnyh-vidov-i-tipov-marketinga-chto-vybrat-dlya-svoej-kompanii/

[8]. Ерлыгина Е. Г., Яманов А. А. Особенности маркетинговой системы на предприятиях агропромышленного комплекса // Бюллетень науки и практики. — 2020. — № 5. — с. 244-248. — аок 10.33619/2414-2948/54/30.

[9]. Ковалева И.В. Маркетитинговые технологии оптимизации товарно-сырьевых рынков продукции сельского хозяйства // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 3-2. — с. 60-63. — 10.24411/2500-1000-2019-10659.

[10]. Кузубов А. А. Функционирование системы продовольственного маркетинга в сфере регионального аграрного бизнеса // Я^оаз. — 2017. — № 7(67). — с. 6974. — ао1: 10.18551Zrjoas.2017-07.07.

[11]. Мадаминов А.А. Маркетинговое исследование рынка продовольственных товаров / Тезисы Международной конф. «Маркетинг перспективы развития».- Душанбе: НААМ Таджикистана, 2002.- С. 57-58.

[12]. Митякина Т.А. Особенности маркетинговой деятельности. Захираҳои иинтернетӣ.https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti#:~:text

[13]. Нишондиҳандаҳои асосии таҳқиқоти буҷети хонаводаҳо. Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. 2024. –С.41.

[14]. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий. Захираи интернетӣ: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-selskohozyaystvennyh-predpriyatiy. Санаи муроҷиат: 25.04.2024.

Монография, китобҳои дарсӣ, воситаҳои таълимӣ:

[15]. Абрамишвили, Г.Г. Операция «Маркетинг». [Текст] / Г.Г.Абрамишвили, А.А. Война, Ю.Ф. Трусов. - М.: Международные отношения, 1976. - 218 с.

[16]. Абрамова, Г.П. Маркетинг в АПК [Текст] / Г.П. Абрамова,М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др. Под ред. ГЛ. Абрамовой. - М.:Колос, 1997.-240 с.

[17]. Александер Р., Клюкач В.А. Приоритетные направления развития аграрного маркетинга России. Монография.-Барнаул:АЗБУКА.-2012. 686 с. –С.609-612.

[18]. Аллашукуров Б.Э. Конкурентоспособность сельского хозяйства Республике Таджикистан. Дисс. на соис. уч.ст. к.э.н. Институт философии, политологии и права имени А.Баховаддинова Академии наук Республики Таджикистан. Специальность: 08.00.05. Защищена: 05.10.2019, 186 с.

[19]. Аминов И. Формирование регионального рынка продовольственных товаров на основе товарно-торгового бизнеса в целях обеспечения экономической безопасности. Монография. // Аминов И., Хусаинов М. К. // Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт проблем рынка Российской академии наук (РАН). - Москва, 2019- 402 с. (25,2 п. л.), 18ВЫ 978-5-9500632-5-1.
[20]. Арипов О.Х. Устойчивое развитие розничной торговой сети в условиях рыночной экономики: теория, методология, практика (на материалах Республики Таджикистан) Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - сфера услуг). Дисс. на соис. уч. ст. д.э.н. 2019
[21]. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 1999. - 703 с.
[22]. Беспалов, В.А. Наука и искусство принятия управленческих решений [Текст] / В.А. Беспалов. - Киев: Высшая школа, 1985. —116 с.
[23]. Барден Фил «Взлом маркетинга». Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2019 г.
[24]. Беспалов, В.А. Наука и искусство принятия управленческих решений [Текст] / В.А. Беспалов. - Киев: Высшая школа, 1985. —116 с.
[25]. Бозоров Ш.Ш Маркетинг. Китоби дарсӣ барои донишҷӯёни муассисаҳои олии касбӣ) .-Душанбе: «Эр-граф», 2017.- 424 с. (С.15)
[26]. Бойматов А.,Қодиров А. Асосҳои соҳибкорӣ ва маркетинг. – Хуҷанд: ҶММ «Хуросон». 2002. -204с.(С.15).
[27]. Гайдаенко, А.А. Обоснование и разработка маркетинговых программ для предприятий АПК (на примере предприятий МНТЦ«Племптица»): Дис. канд. экон, наук [Текст] / А.А. Гайдаенко. — Рос. гос. аграрный заочный ун-т. - М., 1998. -152
[28]. Ғаниев Т.Б. Менеҷмент. Боби 21. Менеҷменти маркетингӣ. –С.178.
[29]. Гарри Беквит «Продавая незримое». Издательство: Альпина Паблишер, 2015 г.
[30]. Германчук А,Н. Формирование системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логического взаимодействия. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг). донецк, 2019.
[31]. Дадоходжаев А.А. Формирование рынка продукции овцеводства (на материалах Согдийской области). Дисс. на соис. уч.ст. к.э.н. Таджикский аграрный университет имени Ш. Шотемур. Специальность:08.00.05. Защищена: 09.11.2019, 160 стр.
[32]. Джалолов А.А. Формирование и развитие рынка государственных закупок в условиях рыночной экономики. Дисс. на соис. уч.ст. к.э.н. Таджикский государственный университет коммерции. Специальность: 08.00.05. Защищена: 26.10.2019, 165 стр.
[33]. Джамшедов М. Социально-экономическое развитие рынка потребительских товаров в Таджикистане: теория, методология,

практика. Дисс. на соис. д.э.н. ТГУК. Специальность: 08.00.05.. Защищена: 19.10.2019, 303стр.
[34]. Джек Траут «Дифференцируйся или умирай!». - Издательство: Питер, 2010 г.
[35]. Дэвид Огилви «О рекламе». Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г.
[36]. Зикрияев Ф.Ф. Формирование и развитие маркетинговых структур в системе управления промышленностью: На материалах Северного промышленного региона **ВАК РФ 08.00.05, к.э.н. 2000.**
[37]. Карл Сьюэлл и Пол Браун Клиенты на всю жизнь. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2019 г.
[38]. Клюкач В.А., Гончаров Д.А. Приоритетные направления аграрного маркетинга России. Монография. –Барнаул АЗБУКА. -2012. – С.403.Клюкач В.А., Гончаров Д.А. Приоритетные направления аграрного маркетинга России. Монография. –Барнаул АЗБУКА. -2012. – С.403.
[39]. Кодирова Г.Т. Организационно-экономические основы формирования и развития маркетинга в сельском хозяйстве Республики Таджикистан. ВАК РФ 08.00.05, к.э.н. 2010.
[40]. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / ф. Котлер, Г. Армстронг, Д, Сондрес, В Вонг. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999, - 1 152 с.
[41]. Кулак С.Н. Клюкач В.А. Приоритетные направления развития аграрного маркетинга России. Монография.-Барнаул:АЗБУКА.-2012. - 686 с. –С.609-612.
[42]. Лойх И.М. Клюкач В.А. Приоритетные направления развития аграрного маркетинга России. Монография.-Барнаул:АЗБУКА.-2012. 686 с. –С.609-612.
[43]. Накимов С.П. Рынок мяса и механизм его государственного регулирования (на основе сельскохозяйственных материалов Республики Таджикистан). Дисс. на соис. Уч.ст. к.пед.н. ТТУ им. акад. М. С. Осими. Специальность: 08.00.05. Защищена: 16.11.2019, 175 стр.
[44]. Неганова, В.П. Формирование и развитие агромаркетинга: Дис. канд. экон, наук [Текст] / В.П. Неганова. - Уральская гос. с.-х. академия. — Екатеринбург, 1997. - 184 с.
[45]. Роберт Чалдини Психология влияния. Издательство: Питер, 2020 г.
[46]. Сарабекова И.З. Использование инновационного маркетинга на рынке потребительских товаров длительного пользования в Республике Таджикистан.
[47]. Сет Годин Доверительный маркетинг. Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2008 г.
[48]. Урунова С.А. Развитие мерчендайзинга в розничной торговле. Дисс. на соис. Уч.ст. к.э.н. ТГУК Специальность: 08.00.05. Защищена: 22.06.2019, 168стр.

[49]. Ходжибаева М.А. Особенности функционирования территориального потребительского рынка в условиях формирования институциональной среды (на примере Согдийской области Республики Таджикистан). Дисс. на соис. уч.ст. к.э.н. Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики. Специальность: 08.00.05. Защищена: 29.06.2019, 150 стр.
[50]. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д., Агромаркетинг и консалтинг. — М., 2000. — С.34, 35, 178, 206.
[51]. Чан Ким и Рене Моборн Стратегия голубого океана. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г.
[52]. Эл Райс и Джек Траут Позиционирование. Битва за умы. Издательство: Питер, 2007 г.

Диссертатсия ва авторефератҳо:

[53]. Мухторзода С.С. Становление и развитие сетевой торговли в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан) Специальность - 08.00.05 -Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами-сфера услуг). Дисс. на соис. Уч.ст. к.э.н.

Аннотатсия

Дар диссертатсия дар асоси таҳқиқи асарҳои илмӣ, консепсияҳо, стратегияҳо ва барномаҳои давлатӣ, рисолаҳои дар солҳои охир ҳимояшуда ва адабиёти даврӣ нуқтаи назари муаллифии ибораи маркетинг дар мазмуни “маркетинг яке аз шохаҳои асосии илми иқтисодӣ буда, мол ва хизматрасониро аз тавлиди ғоя, ташкили истеҳсолот, нигаҳдорӣ ва то истеъмолкунанда расонидани маҳсулот ва хизматрасониҳоро меомӯзад” пешниҳод гардидааст. Усулҳо ва моделҳои идоракунии маркетингро дар соҳаи кишоварзӣ гурӯҳбандӣ намуда, сохтори функсияҳои маркетингро тасниф намуда, вазифаи умумӣ ва вазифаи мушаххаси агромаркетинг ҷудо карда шудааст. Матритсаи функсияҳои фаъолияти агромаркетингиро таҳия намуда, дар он вазифаҳои умумӣ ба таври уфуқӣ ва вазифаҳои мушаххас ба таври амудӣ нишон дода шудаанд.

Хусусиятҳои рушди агромаркетинги истеҳсолоти кишоварзиро аз рӯйи характери мол, технологияи истеҳсолот, хусусиятҳои методӣ, ташкилӣ, сохторӣ, иқтисодӣ, тазими давлатӣ дар намуди расм тасвир гардида, зикр карда шудааст, ки он бевосита аз хусусиятҳои хоси соҳа (аз боду ҳаво, вазъи заминҳои кишоварзӣ, тулони будани ҷараёни истеҳсолот, ба як сол рост наомадани хароҷоти истеҳсолӣ ва натиҷаҳои молиявӣ, тезвайроншавии маҳсулот ва дигарон) вобаста буда, бархӯрди манфиатҳо байни истеҳсолкунандагон, миёнаравҳо ва истеъмолкунандагон рӯҳ медиҳад ва ҳар кадоме аз он суди бештар бардоштанӣ мешаванд. Исбот карда шудааст, ки дар ҳолати самаранокии истеҳсолотро таъмин накардани нархи маҳсулот хавфи аз ин тиҷорат даст кашидани деҳқонон ба миён меояд, ки ба амнияти озуқаворӣ таҳдид менамояд.

Тибқи таҳқиқи рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ дар мамлакатҳои хориҷа пешниҳод гардид, ки барои Ҷумҳурии Тоҷикистон истифодаи таҷрибаи ИМА - доир ба такмили маркетинг тавассути бунёди корхонаҳои саноатии коркарди маҳсулоти кишоварзӣ, Иттиҳоди Аврупо - доир ба истифодаи технологияи муосири истеҳсоли маҳсулоти озуқаворӣ, Хитой - доир ба ҷустуҷӯйи бозорҳои нав, Россия - хариди давлатии маҳсулоти озуқорӣ, Казоқистон - коҳиш додани шумораи миёнаравҳо метавонад самаранок бошад.

Ба ҳолати муосири рушди агромаркетинги маҳсулоти кишоварзӣ баҳо дода, муайян карда шудааст, ки маҳсулотҳои истеҳсолкардаи хоҷагиҳои хурди деҳқонӣ (фермерӣ) натавонистанд дар бозор рақобатпазир бошанд, зеро картошка, сабзавот ва меваи истеҳсолкардаи онҳо аз талаботи дохилӣ зиёд буда, дар бозори хориҷӣ харидори худро наёфта, талаф меёбанд. Муайян карда шудааст, ки дар сохтори каналҳои фурӯши маҳсулоти озуқаворӣ, ҳиссаи гардиши моли чакана дар сохтори умумии савдо тамоюли бемайлони афзоиш дорад. Шумораи корхонаҳои савдо ва масоҳати дуконҳо тамоюли афзоиш дошта бошад ҳам, вале шумораи ҷойҳои нишаст тамоюли коҳишёбӣ доранд. Ҳиссаи маҳсулоти кишоварзӣ дар сохтори савдои хориҷӣ манфӣ арзёбӣ карда шуда, содирот аз воридоти маҳсулоти соҳаи кишоварзӣ 16,4 маротиба камтар аст. Омилҳои боздорандаи рушди кишоварзӣ, аз ҷумлаи тамоюли пастравии миқдори заминҳои таъиноти кишоварзӣ, истифодаи ғайрисамараноки об ва сатҳи пасти бо об таъминкунии зироатҳо, ҳолати ғайриқаноатбахши базаи моддӣ-техникии хоҷагии об, таъмини нокифояи тухмии босифат, зоти пурмаҳсули чорво, нуриҳои минералӣ, техникаи кишоварзӣ, сӯзишворӣ, маблағҳои пулӣ муайян карда шудаанд, ки ба самаранокии соҳаи кишоварзӣ таъсир мерасонанд.

Самтҳои асосии рушди агромаркетинги маҳсулоти соҳаи кишоварзии Тоҷикистон пешниҳод карда шудааст.

Калидвожаҳо:назария, методология, агромаркетинг, маҳсулотҳои кишоварзӣ, хусусият, таҷриба,мамлакатҳо, хориҷӣ, баҳо, ҳолати муосир, таҳлил, муаммоҳо, стратегия, бозорҳои байнисарҳадӣ, кластерикунонӣ.

Аннотация

В диссертации, основанной на исследовании научных трудов, концепций, стратегий и государственных программ, диссертаций, защищенных в последние годы, а также периодической литературы, представлен авторский взгляд на словосочетание «маркетинг» в контексте «маркетинг – одна из основных отраслей экономики». экономическая наука, товары и услуги от генерации идей, организации производства, обучения способам хранения и доставки продуктов и услуг потребителю». Сгруппированы методы и модели маркетингового управления в сфере сельского хозяйства, классифицирована структура функций маркетинга, выделены общая задача и конкретная задача агромаркетинга. Разработана матрица функций агромаркетинговой деятельности, в которой общие функции показаны по горизонтали, а частные - по вертикали.

В виде картины описаны особенности развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции по характеру товара, технологии производства, методическим, организационным, структурным, экономическим, особенностям государственного строя и отмечено, что это напрямую зависит от от специфических особенностей отрасли (от погоды, состояния сельскохозяйственных угодий, продолжительности производственного процесса, того факта, что затраты на производство и финансовые результаты не соответствуют одному году, быстрая порча продукции и др.), конфликт интересов между производителями, посредниками и потребителями дает жизнь, и каждый из них хочет поднять больше судов. Доказано, что в случае необеспечения цен на продукцию существует риск отказа фермеров от этого бизнеса, что ставит под угрозу продовольственную безопасность.

По результатам исследования развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции в зарубежных странах было предложено Республике Таджикистан использовать опыт США – по совершенствованию маркетинга за счет создания промышленных предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции. продукции, Евросоюз - по использованию современных технологий производства продуктов питания, Китай - по поиску новых рынков, Россия - госзакупки продуктов питания, Казахстан - сокращение количества посредников может быть эффективным.

Оценивая современное состояние развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции, определено, что продукция, производимая мелкими фермерскими хозяйствами, не может быть конкурентоспособной на рынке, поскольку производимые ими картофель, овощи и фрукты превышают внутренний спрос и не находят теряются покупатели на внешнем рынке. Определено, что в структуре каналов реализации продовольственных товаров доля розничного товарооборота в общей структуре торговли имеет устойчивую тенденцию роста. Хотя количество торговых предприятий и площади магазинов имеют тенденцию к увеличению, количество посадочных мест имеет тенденцию к уменьшению. Доля сельскохозяйственной продукции в структуре внешней торговли оценивается негативно, а экспорт в 16,4 раза меньше импорта сельскохозяйственной продукции. Факторы, тормозящие развитие сельского хозяйства, в том числе тенденция к уменьшению площади сельскохозяйственных угодий, неэффективное использование воды и низкий уровень водообеспеченности посевов, неудовлетворительное состояние материально-технической базы водного хозяйства, недостаточная обеспеченность качественными семенами, продуктивными породы скота, минеральные удобрения, сельскохозяйственная техника, топливо, денежные суммы определены. влияют на эффективность аграрного сектора.

Представлены основные направления развития агромаркетинга сельскохозяйственной продукции Таджикистана.

Ключевые слова: теория, методология, агромаркетинг, сельскохозяйственная продукция, особенности, опыт, страны, зарубежные, оценка, современное состояние, анализ, проблемы, стратегия, трансграничные рынки, кластеризация.

Annotation

The dissertation, based on the study of scientific works, concepts, strategies and state programs, theses defended in recent years and periodical literature, presents the author's point of view on the concept of marketing in the sense that "marketing is one of the main branches of economic science, studying goods and services from the generation of ideas, organization of production, storage and delivery of products and services to the consumer." The methods and models of marketing management in agriculture are grouped, the structure of marketing functions is classified, and the general and specific functions of agromarketing are distinguished. A matrix of functions of agromarketing activities is developed, in which general functions are indicated horizontally and specific functions are indicated vertically.

The features of the development of agromarketing of agricultural production are depicted in the form of a diagram based on the nature of the product, production technology, methodological, organizational, structural, economic features, and state regulation, and it is noted that it directly depends on the specific characteristics of the sector (weather, condition of agricultural lands, the length of the production process, the non-coincidence of production costs and financial results in one year, rapid deterioration of products, etc.), and leads to a conflict of interests between producers, intermediaries, and consumers, each of which seeks to profit more. It has been proven that if the efficiency of production is not ensured by the price of products, there is a risk that farmers will abandon this business, which threatens food security.

According to a study of the development of agromarketing of agricultural products in foreign countries, it was suggested that for the Republic of Tajikistan it would be effective to use the experience of the USA - on improving marketing through the creation of industrial enterprises for processing agricultural products, the European Union - on the use of modern technologies for the production of food products, China - on the search for new markets, Russia - on state procurement of food products, Kazakhstan - on reducing the number of intermediaries;

Assessing the current state of development of agromarketing of agricultural products, it was determined that products produced by small dekhkan (farming) farms could not be competitive in the market, since the potatoes, vegetables and fruits they produced exceeded domestic demand and did not find buyers in foreign markets and were lost. It has been determined that in the structure of food sales channels, the share of retail turnover in the overall trade structure has a steady increase. Although the number of trade enterprises and the area of stores has a tendency to increase, the number of seats has a tendency to decrease. The share of agricultural products in the structure of foreign trade is estimated negatively, and exports are 16.4 times less than imports of agricultural products. Factors inhibiting the development of agriculture, including the tendency to decrease the amount of agricultural land, inefficient use of water and low levels of water supply to crops, the unsatisfactory state of the material and technical base of water management, insufficient supply of high-quality seeds, high-yielding livestock breeds, mineral fertilizers, agricultural machinery, fuel, and funds, have been identified, which affect the efficiency of the agricultural sector.

The main directions of development of agromarketing of agricultural products in Tajikistan are proposed.

Keywords: theory, methodology, agromarketing, agricultural products, characteristics, experience, countries, foreign, price, current state, analysis, problems, strategy, cross-border markets, clustering.