



TOSHKENT
FARMATSEVTIKA
INSTITUTI

Sh.Z.Umarova G.A.Sultonova
G.E.Sadikova N.A.Sadikova

FARMATSEVTIKADA BOSHQARUV



TOSHKENT 2022

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

Sh.Z.Umarova, G.A.Sultonova, G.E.Sadikova, N.A.Sadikova

FARMATSEVTIKADA BOSHQARUV

**O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus
ta'limi vazirligi farmatsevtika oliy o'quv yurtlari uchun
o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etgan**

"IBN-SINO"
Toshkent -2022

UO'K 615:005.3(075.8)
S 96
KBK 52.8ya73

615
F25

Sh.Z.Umarova, G.A.Sultonova, G.E.Sadikova, N.A.Sadikova.
Farmatsevtikada boshqaruv.,
O'quv qo'llanma:- T.: "IBN-SINO", 2022.- 280 b.

Taqrizchilar:

Sh.F.Iskandarova - Toshkent farmatsevtika instituti. Farmatsevtlar malakasini oshirish va qayta tayyorlash fakulteti. "Farmatsevtika ishini tashkil qilish va farmatsevtik texnologiya" kafedrası mudiri, prof., f.f.d.

A.A.Ashurov - O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi,
Farmatsevtika tarmog'ini rivojlantirish agentligi,
Toshkent vaksina va zardoblar ilmiy tadqiqot instituti direktori, f.f.n.

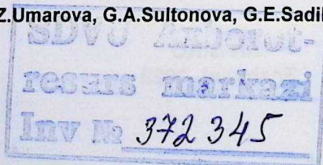
Farmatsevtikada boshqaruv fani bo'yicha amaliy mashg'ulotlar uchun o'quv qo'llanmasi farmatsiya fakultetining barcha yo'nalishlariga 5-bosqich talabalari (10 semestr) uchun mo'ljallangan bo'lib, "Farmatsevtikada boshqaruv" namunaviy dasturiga muvofiq tuzilgan.

Mazkur o'quv qo'llanma talabalarning amaliy mashg'ulotlarga tayyorlanishlari uchun mo'ljallangan va mashg'ulotlar maqsadi, nazorat savollar, amaliy ko'nikmalar shuningdek nazariy ma'lumotlar va amaliy vazifalar hamda adabiyotlar ro'yhatidan iborat.

ISBN:978-9943-8261-7-5

© Sh.Z.Umarova, G.A.Sultonova, G.E.Sadikova, N.A.Sadikova.2022.

© IBN-SINO. 2022.



MUNDARIJA

So'z boshi.....	4
1. Marketing fanining predmeti, ahamiyati va ob'yektlari.....	5
Iste'molchilar talabiga asosan marketing turlari va vazifalari.	
2. Farmatsevtika tashkilotlarida marketing kompleksini shakllantirish.....	22
3. Farmatsevtik korxonalarida marketing tizimini tashkil etilish...	38
4. Farmatsevtika bozorida raqobat muhiti va farmatsevtik korxonaning raqobatbardoshligi.....	49
5. Dori vositalari reklamasining qonuniy asoslari va o'ziga xos xususiyatlari.....	74
6. O'zbekiston Respublikasida farmatsevtika bozor infratuzilmasi, uning shakllanishi va o'ziga xos xususiyatlari	101
7. Farmatsevtika bozorining kon'yukturasi.....	113
8. Farmatsevtika bozorining segmentatsiya ko'rsatkichlari.....	134
9. Farmatsevtik tashkilotlar marketingining makromuhiti.....	147
10. Farmatsevtika tashkilotlari marketingining mikromuhiti	157
11. Farmatsevtika bozori tizimida tovar siyosati.....	171
12. Farmatsevtik tovarlarining bozordagi hayotiy davri.....	194
13. Farmatsevtik tovarlarga narxning shakllanishi, narx siyosati...	205
14. Marketing tahlilini axborot manbalari bilan ta'minlanishi.....	233
15. Dori vositalari va tibbiy maxsulotlar assortimentining tahlili.....	257
Adabiyotlar ro'yxati.....	280

SO'Z BOSHI

Bozor munosabatlari va farmatsevtika bozorida raqobat rivojlanishi marketingning asosiy nizomlarini ilmiy-amaliy qo'llash va aholini dori vositalari bilan ta'minlash sohasida marketingning o'ziga xosligi zaruriyatini taqozo qilmoqda. Farmatsevtik marketing va dorixona tashkilotlari faoliyati falsafasi sifatida tashqi muhitdagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob berish, iste'molchilarning talab va so'rovlariga yordam beradi, marketing tadqiqotlari va tashkilot imkoniyatlari tahlili asosida boshqaruvga oid qarorlarni qabul qilishni ta'minlaydi. Marketingni bilish va qo'llash tashkilotga raqobat qilish, yangi bozorlarga kirib borish, iste'molchilarni qo'lga kiritish va yakunida foyda ko'rishga qaratilgan maqsadlarga erishishda yutuqlarni ta'minlashga yordam beradi. Marketing qo'llash - mahsulotni rejalash va ishlab chiqarishdan boshlab savdodan keyingi xizmat va iste'molchilarning talabiga javoblarini o'rganishning keng chegaralariga ega. Jahon bozoriga chiqish, mahsulotlar eksportining ortishida marketing katta ahamiyat kasb etadi.

Bir vaqtning o'zida marketingni qo'llash sohasi ham kengayadi. Bugun bu nafaqat mahsulotni ishlab chiqarish va sotish, balki nazorat va yo'lga qo'yish davlat boshqaruv organlari xizmatlar doirasi, ilmi, shakllanishi, faoliyati hamdir. Shu munosabat bilan marketingni bilish nafaqat marketolog-mutaxassislariga, farmatsevtlarga ham muhim hisoblanadi.

1-MAVZU. MARKETING FANINING PREDMETI, AHAMIYATI VA OB'YEKTLARI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing negizi va ahamiyatini mustaqil fan sifatida tushunishni shakllantirish. Marketingning asosiy vazifalarini tushuntirish va ochib berish. Alohida marketingning asosiy xususiyatlari va tuzilish va mavjud bo'lish o'ziga xosligini ko'rsatish. Farmatsevtik marketingning jamiyatdagi o'rnini belgilab berish.

Nazariy material

Farmatsevtik marketingning ahamiyati

Farmatsevtik korxonalarning boshqaruvining iqtisodiy uslublarga asoslangan mexanizmiga o'tishi "savdogar bozori"dan o'tishini asoslab berdi, ya'ni ishlab chiqaruvchining "xaridorlar ya'ni iste'molchilar bozori"ga o'tishiga asos bo'ldi. Bu kabi tizimda nafaqat mahsulotlarning mavjudligi, balki ularning sifati, yuqori iste'molchilik xususiyatlari yetakchi o'rinni tutadi.

Bu tizim yuqori samaradorlik, ilm va texnikaning yangicha yutuqlari bo'yicha ishlab chiqaruvchiga kuchli talablar qo'yadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida mazkur talablarning bajarilishini ta'minlovchi farmatsevtik korxona bajaradigan mahsus tadbirlar majmuasi farmatsevtik marketing hisoblanib, o'rganilish ob'yekti bo'lish bilan bir qatorda, amaliy qo'llaniladi. Zamonaviy marketing tadbirkorlik faoliyati deb talqin etiladi, unga ko'ra iste'molchilar talablari tadbirkorlar daromadiga aylanadi. Marketing farmatsevtik korxona tomonidan biror bir tovar ishlab chiqarilguniga qadar boshlanadi: avval u bozorni tadqiq etadi va tahlil qiladi, so'ng qanday mahsulot ishlab chiqarish kerakligi va qaysi bozorlarda savdoga chiqarish haqida qaror qabul qilinadi. Keyingi navbatda marketing faoliyati davom ettiriladi, iste'molchida nafaqat mahsulotdan, balki ishlab chiqaruvchidan ham qoniqish bo'lishi uchun farmatsevtik korxona mahsulotni iste'molchi qanday qabul qilganini va yana qanday tadbirlarni amalga oshirish kerakligini bilishi zarur.

Marketingni qo'llash savdo tashkilotlarining bozor talablari va ular faoliyatining samaradorlik ko'rsatkichlari o'sishiga moslashishiga yordam beradi.

Marketing yordamida farmatsevtik korxona quyidagi savollarga javoblar olishi mumkin: Nimani sotish kerak? Kimga sotish kerak? Nima sababdan sotish kerak? Qaerda va qay tarzda sotish kerak? Qachon sotish kerak? Tovar harakatini qanday boshqarish mumkin?

Marketingning ta'siri xizmatlar sohasi, notijorat tuzilmalar, davlat tasarrufidagi muassasalarga ham tegishlidir. Farmatsevtik marketing iste'molchi e'tibori va mablag'i uchun raqobatli kurashda ishtirok etuvchi barcha tashkilotlarda qo'llaniladi.

Marketing xalqaro bozorlarga farmatsevtik korxonaning chiqishi va samarali faoliyatining ajralmas muhim qismi hisoblanadi.

Xorijiy firmalarda mahsulotni sotishdan kelib tushgan har bir mablag'larning katta qismi (ayrim hisoblarga ko'ra, 50% va undan ortig'i) marketing xarajatlariga safarbar etiladi.

Iqtisodiyotining ijtimoiy tarmoqlaridan olingan mablag'ning 1/4 dan 1/3 qismigacha marketing faoliyatida ishtirok etadi. Bularga ulgurji va chakana savdo vakillari, transport, ombor xo'jaligi, aloqa vositalari, hamda ishlab chiqarish, moliyalashtirish, xizmatlar, qishloq xo'jaligi va boshqa sohalarga tegishli xodim, ishchilar kiradi. Marketing sohasida bandlik kelajakda ham dolzarb bo'lib qoladi.

Marketing faoliyati bilan iqtisodiyotning butun tarmoqlari shug'ullanadi, misol uchun, reklama va marketing tadqiqotlari. Reklamaga sarflanadigan umumiy yillik xarajatlar 100 mlrd. dollardan ortadi. Ko'pchilik agentliklar 1 mlrd. dollar va undan ortiq xalqaro aylanma mablag'lariga ega bo'ladi. Har yili 1,8 mlrd. dollarga yaqin mablag' marketing tadqiqotlariga sarflanadi. Bunda yirik kompaniyalar har yili bir necha millionlik daromad ko'radilar.

Marketing masshtablari o'ta kengdir. U narxning kelib chiqishi, mahsulotning omborda saqlanishi, savdo belgisining yaratilishi, savdo xodimlarini boshqarish, kreditlash, mahsulotni yetkazilishi, korxonalarning ijtimoiy ma'suliyati, chakana savdo do'konlarini joylashuvi masalalari, chakana va ulgurji savdo iste'molchilarini o'rganish, reklama, jamoat bilan munosabatlar, bozorni o'rganish, tovarlarni rejalashtirish va kafolatlar taqdim qilish bilan bog'liq bo'ladi.

Iste'molchilar uchun marketingning ahamiyati bir necha nizomlar bilan aniqlanadi:

- marketing insonlarga yanada xabardor bo'lish, topqir bo'lish va samarali bo'lishga imkon beradi;

• chakana savdo farmatsevtik korxonalari ish tartibining optimallasuvi, tovarning xarakati, reklamaga xarajatlar, tovarlar turlari, va marketingning boshqa sohalari zahiralari koordinatsiyasini yaxshilaydi;

• marketing insonlar va ularning hayot tarziga qarashlariga ahamiyatli ravishda ta'sir ko'rsatadi;

• marketing hayot tarzining yaxshilanishiga yordam beradi.

Marketolog-mutaxassislar farmatsevtik firmalarni yanada xavfsiz mahsulotlar tayyorlashga undaydilar; jamoat energiyasini tejash, kasalliklarni davolash, alkogolni suiste'mol qilmaslik masalalariga tegishli murojaatlarni ishlab chiqaradilar, yangi mahsulotlar, g'oyalar va xizmat turlarini tan olish va tarqatishga yordam beradilar.

Farmatsevtikada bozor marketing ob'yekti sifatida

Bozor ishlab chiqarish va iste'molchi orasida bevosita aloqani o'rnatadi, ishlab chiqarishni buyurtmachi talablariga bo'ysindirib qo'yadi. Marketologlar bozordagi vaziyatni muntazam o'rganib boradilar, ularning vazifasi har bir bozorning talablarini aniqlash va ular orasidan o'z farmatsevtik korxonalari boshqa korxonalarga nisbatan yaxshiroq ta'minlay oladigan bozorni tanlashdan iborat. Muvozanatlangan bozor narxlari ishlab chiqarishning jamoaviy xarajatlarini aks ettiradi, har bir ishlab chiqaruvchiga o'zining qattiq talablarini qo'yadi, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, moliyaviy, moddiy va mehnat zahiralari tejamkorlik bilan qo'llashga, ilmiy va texnika yutuqlari asosida mehnat unumdorligini oshirishga majbur qiladi.

Bozorning bir necha ta'riflari mavjud, ularning negizi quyidagilarda mujassamdir:

Bozor - bu almashinuv sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning yig'indisi bo'lib, uning yordamida jamoat faoliyatining yakuniy natijasi bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar savdosini amalga oshiriladi.

Bozor - bu mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar tizimini ta'riflovchi almashinuv sohasidir. (1-rasm).



1-rasm. Bozor tushunchasi.

Bozorning mavjud bo'lish shartlari quyidagilar: almashinuv mavjud bo'lishi, yakuniy maqsadi – mahsulot va xizmatlar olinishi; ta'minotchi va iste'molchilar mavjud bo'lishi (sotuvchilar va xaridorlar); iqtisodiyotdan holi muassasalar faoliyat yuritishi (misol uchun, sog'liqni saqlash tashkilotlari, ta'lim muassasalari); raqobatchilar mavjud bo'lishi; talab mavjud bo'lishi, bozorning mahsulotlar va xizmat turlariga boy bo'lishi.

Bozorlar tasnifi turli ko'rinishlarga ko'ra quyidagicha bo'ladi:

- iqtisodiy bo'shliq yoki ko'lamiga bog'liq holda: mahalliy, hududiy, milliy, xorijiy, xalqaro, jahon bozorlari;
- bozor kanallari zanjirlari bo'yicha savdo, xarid, ulgurji, chakana bozor turlari farqlanadi;
- mahsulotlarni iste'moliga ko'ra - iste'mol mahsulotlari bozori, ishlab chiqarish va xizmat mahsulotlari bozori.

Bozorning uch sohasi farqlanadi: mahsulotlar va xizmatlar (mahsulot bozori), qimmatbaxo qog'ozlar (tovar bozori), ishchi kuchi (mehnat bozori).

Farmatsevtik marketing amaliyotida odatda: iste'mol mahsulotlari, ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar va bozor xizmatlari kuzatiladi.

Bozor tuzilmasi kabi tushuncha qo'llaniladi, u bozor sub'yektlari xulqiga ta'sir ko'rsatadigan va ularning miqdori, kattaligi va sotib olinish qobiliyati, mahsulot va xizmatlar turlari, mana shu turlarining o'zgarishi va farqlanishi, bozorda yangi xaridorlar va savdogarlarning paydo bo'lish shartlarini qamrab oladigan asosiy iqtisodiy tavsiflarni aniqlab beradi.

Ko'pincha bozorda ustunlikda bo'lgan sub'yektlar bir birilariga nisbatan raqobat holatini tutadilar. Raqobat predmeti mahsulot va xizmatlar bo'lib, ular yordamida raqib farmatsevtik firmalar iste'molchilar e'tibori va mablag'larini qo'lga kiritishga harakat

qiladilar. Keng ma'noda bu talab va ehtiyojlarning qondirilishidir. Aynan shu "predmet" va "ob'yekt"ning ajratilishi raqobat kurashida bir emas, mahsulot ikki (predmet) bir tomondan va iste'molchi (ob'yekt) boshqa tomondan ta'sir sohasi mavjudligini ko'rsatadi. Raqobat tabiati bozordagi kuchlarning munosabati bilan o'lchanadi va sanoatning mazkur tarmog'ida sub'yektlar miqdoriga bog'liq bo'ladi. Bozorning asosiy elementlari talab, taklif va narx hisoblanadi. Ular orasidagi aloqa bozor mexanizmini tashkil etadi.

Bozor mexanizmining vazifalari:

- axborot – boshqaruvdagi sub'yektlarni axborot bilan ta'minlash ko'zda tutiladi;
- bozor samaradorligi bilan bog'liq vazifalar – xo'jalik zahiralari sarflash samaradorligiga yordam beradi; yangi mahsulotlar va xizmat turlari yaratilish jarayonida texnologik samaradorlik ahamiyatga ega bo'ladi;
- xo'jalik zahiralari taqsimlash samaradorligini ta'minlash;
- bozor muvozanatiga yaqin holatni egallash vazifasi.

Bozor vaziyati ehtiyoj, talab va taklif orasidagi o'zaro munosabat bilan tavsiflanadi. *Ehtiyoj* - biror bir zarurat yetishmovchiligining sub'yektiv tushunchasi bo'lib, u individual madaniyat darajasi va shaxsiyatiga bog'liq ravishda o'ziga xos shaklga kirgan bo'ladi. *Talab* - bu mahsulotning ma'lum hajmiga ehtiyoj bo'lib, iste'molchi uni olishni istaydi va uni olishga imkoniyati mavjuddir. Boshqacha qilib aytganda, talab - bu sotib olinish qobiliyati bilan to'ldirilgan ehtiyojdir.

Bozorni o'rganish davomida iqtisodiy kon'yuktura va boshqa bozorlarning kon'yukturalari tushuniladi. *Iqtisodiy kon'yuktura* - butun bozor jarayonining biror bir davrdagi holatini belgilab beradi.

Bozor kon'yukturasi talab va taklif, narxlar darajasi, mahsulot zahiralari, buyurtmalar hajmi va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlar nisbatlarining bozordagi holatini tavsiflaydi. Bunda gap yaqin istiqboldagi bozor holati va harakati haqida bormoqda. Kon'yukturaning bashorati mo'ljallangan muddat bashorat gorizonti deb ataladi. Kon'yuktura bashoratini ishlab chiqish o'ziga xoslik muddati 1,5 yildan ortmasligidadir. Uzoqroq kon'yuktura bashoratlari bozor munosabatlarining tez o'zgaruvchanligi bois ehtimoli kam deb topiladi. Joriy kon'yukturaga javob berish tezkorligi va qisqa muddatli bashoratlari haqida ma'lumotlar ushbu ma'lumotdan istiqboldagi tendensiyalar, tizimning kelajakdagi

harakati yo'nalishining elementlarini aniqlab olish imkonini beradi. Kon'yukturani o'rganish va bashorat qilish - mahsulotlarni qulay narxlarda sotish va sotib olish, mavjud zahiralarni amalga oshirish, bozordagi holatga muvofiq mahsulotlar ishlab chiqilishini tezkor kengaytirish yoki qisqartirishdan iboratdir. Kon'yukturani bashoratlashning asosiy uslublari ekstrapolyarizatsiya uslubi; ekspert baholash uslublari; iqtisodiy modellash uslublari hisoblanadi.

Farmatsevtik marketingning rivojlanishi

Zamonaviy farmatsevtik marketingiga 1940-yilining birinchi yarmida asos solingan. Sababni oqibatdan ajratib olish juda qiyin, biroq sulfanilamid vositalarining keng tarqalishi, penitsillin va boshqa "mo'jizakor vositalar"ning XX asrning ikkinchi yarmida kashf etilishi, shubhasiz, farmakoterapiya sohasining haqiqiy yutug'i bo'ldi. Texnologik progress shu qadar jadal ediki, marketing unga yeta olmas edi. Haqiqatan ham marketing texnologiyalarini faol rivojlantirish uchun stimullar kam edi – negaki buyuk depressiya vaqtida ham dori vositalari savdosi yuqori darajada bo'ldi, Ikkinchi jahon urushidan keyingi iqtisodiy ko'tarilish va o'ta omadli izlanuvchanlik faoliyati esa sohaning yo'qotishsiz gullab yashnashiga olib keldi. Eng yutuqli ishlab chiqarilgan farmatsevtik mahsulotlardan millionlab insonlar foydalandilar. Biroq, ayrim omadsizliklar ham o'z miqyosi va dramatzimi bilan hayron qoldiradi.

Farmatsevtika sohasining gullab yashnashi natijasida ko'plab kompaniyalar dori vositalarini ishlab chiqishga intilishlari kuzatildi. Albatta, raqobat ham kuchayardi. Omadli sotuvlar uchun yaxshi mahsulotning o'zi yetarli emas edi. Ishlab chiqaruvchilar bilan parallel tarzda rivojlanayotgan ulgurji va chakana savdo dori vositalariga yuqori talablar qo'yib bordi. Raqobatning eng muhim jihati narxi edi. Bu va boshqa omillar o'zlarining ilmiy-texnik imkoniyatlariga muvofiq farmatsevtik sanoatga marketing texnologiyalarini jalb qilishiga olib keldi.

Marketing bo'limi boshliqlari ularning faoliyat sohalari farmatsevtik sanoatining kundalik talab mahsulotlari ishlab chiqarilishidan farqlovchi xususiyatlari borligini aniqladilar: qanday mahsulotni sotib olishni, odatda, iste'molchi emas, shifokor hal

qiladi. Farmatsevtik sanoat o'z kuchini 250 mln iste'molchilarning xaridlarini belgilab beruvchi va mahsulotni yurgizuvchi 400 ming mutaxassislarga qaratdi. Mahsulot ham noodatiy bo'ldi. Bir tomondan, u insonlar hayotini saqlab qoladi va azoblarini yengillashtiradi, boshqa tomondan - noto'g'ri qabul qilinganda zarar ham keltiradi. Bundan tashqari, aksariyat dori vositalari nojo'ya ta'sirlarga ega. Aynan shu sabablarga ko'ra, farmatsevtika bozori - eng nazoratli bozordir. Dori vositalarini ishlab chiqaruvchi shaxslar ham chakana savdo xodimlari ham diplomli mutaxassislar bo'lishi zarur. Ishlab chiqaruvchilar va ulgurji savdo vakillari registratsiyadan o'tgan bo'lishi zarur. Aksariyat hollarda ishlab chiqaruvchilar mahsulotning keng tarqatilishini xoxlaydilar, biroq bu qonun bilan chegaralab qo'yilgan. Shu bilan birga dori vositalarining salomatlikka ta'siri jamoatni juda ham o'ylantiradi, shu sabab farmatsevtik marketing har bir xatosi shu zahotiyoq kuchli tanqid ostida qoladi. Farmatsevtika sohasi boshqa sohalar kabi bozor qoidalariga asosan ishlaydi va marketing o'z an'anaviy vazifalarini bajarishi zarur, noodatiy vaziyatlarda bo'lsa ham ishlaydi. Umuman olganda, marketingning vazifasi ishingiz saratonga qarshi preparat yoki yuvish vositasiga tushishidan qat'iy nazar, o'zgarishsiz bo'ladi.

Farmatsevtik marketingning ijtimoiy vazifalari

Farmatsevtik marketingning makroiqtisodiy nuqtai nazardan ko'rib chiqamiz ya'ni iqtisodiyot samaradorligiga qanday yordam berishini ko'rib chiqamiz. 2-rasmda ishlab chiqarish va iste'mol qilish geterogen bo'ladi (turlicha) va mazkur geterogenlik ularni farqlab turadi. Marketingning vazifasi ushbu holatni tenglashtiradi. Aksariyat mutaxassislarning fikri bir joyga jamlandi ya'ni ularning fikriga ko'ra ushbu farqlar marketingning universal funksiyalari bilan bartaraf etiladi: sotib olish, sotish, yetkazish, saqlash, standartlash va navlarga ajratish, tovar moliyalash, xavflarni inobatga olish va b. Farqlarni samarali bartaraf etish iqtisodiy foydani ta'minlaydi va aholining salomatligi va hayot sifati yaxshilanishiga imkon yaratadi.

Ishlab chiqarish sektori Mehnatning maxsusligi va taqsimlanishi ishlab chiqarishning geterogenligini aniqlab beradi		
Marketing bartaraf etadi:	JOYDAGI FARQLANISH	◆ ISHLAB CHIQUARUVCHI VA ISTE'MOLCHILAR BIR BIRIDAN MA'LUM MASOFADA BO'LADI ◆ ISHLAB CHIQUARUVCHILAR TARMOQ BO'YICHA GURUHLASHGA HARAKAT QILADILAR VA BIR NECHA JOYDA TO'PLANADILAR ◆ ISTE'MOLCHILAR HAMMA JOYGA TAQSIMLANGAN
	VAQTDAGI FARQLANISH	◆ ISTE'MOLCHILAR MAHSULOT ISHLAB CHIQUARILGAN VAQTDANI QO'LLASHNI XOHLAMASLIKLARI MUMKIN ◆ ISHLAB CHIQUARUVCHIDAN ISTE'MOLCHIGA MAHSULOTNI YETKAZISH UCHUN MA'LUM VAQT ZARUR BO'LADI
	AXBOROTDAGI FARQLANISH	◆ ISHLAB CHIQUARUVCHILAR KIMGA NIMA KERAKLIGI, QAERDA QACHON, QAYSI NARXDA ZARURLIGI HAQIDAGI AXBOROTGA EGA EMASLAR ◆ ISTE'MOLCHILAR QAERDA, KIMDA, QACHON VA QANAQA NARXDA MAHSULOT OMMABOP EKANINI BILMAYDILAR
	QIMMATLILIGIDAGI FARQLANISH	◆ ISHLAB CHIQUARUVCHILAR MAHSULOT VA XIZMATLARNI TANNARXI VA RAQOBAT NARXLARI NUQTAI NAZARIDAN BAHOLAYDILAR ◆ ISTE'MOLCHILAR MAHSULOT VA XIZMATLARNI IQTISODIY FOYDA VA ULARNI TO'LAY OLIISH IMKONIYATLARI NUQTAI NAZARIDAN BAXOLAYDILAR
	MULKKA EGALIK QILISHDA FARQLANISH	◆ ISHLAB CHIQUARUVCHILAR O'ZLARI ISTE'MOL QILMAYDIGAN MAHSULOTLAR VA QO'LLAMAYDIGAN XIZMATLARIGA EGALIK QILISHGA HUQUQLARI MAVJUD ◆ ISTE'MOLCHILAR O'ZLARI EGALIK QILMAYDIGAN

		MAHSULOTLAR VA XIZMAT TURLARIGA MUHTOJ BO'LADILAR
	MIQDORDAGI FARQLANISH	♦ ISHLAB CHIQUVCHILAR KATTA MIQDORDA ISHLAB CHIQUVCHILAR VA SOTISHNI AFZAL KO'RADILAR ♦ ISTE'MOLCHILAR KICHIK MIQDORDA SOTIB OLISH VA ISTE'MOL QILISHNI AFZAL KO'RADILAR
	MAHSULOT TURLARIDAGI FARQLANISH	♦ ISHLAB CHIQUVCHILAR MAHSULOT VA XIZMAT TURLARINING KICHIK TURLARIGA IXTISOSLASHGAN BO'LADILAR ♦ ISTE'MOLCHILAR MAHSULOT VA XIZMAT TURLARINING KENG TURLARIDA EHTIYOJ SEZADILAR
Iste'molchilar sektori Ehtiyoj va hohishlarni qondirish uchun shakl, vaqt, joy va foydalilik bo'yicha farqlanishlar		

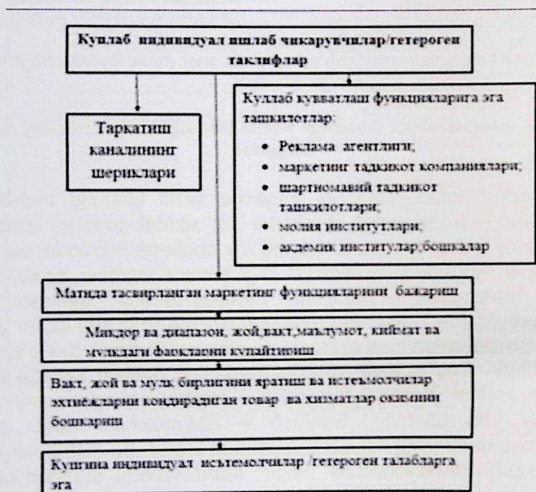
2-rasm. Iste'mol orasidagi vositachi sifatida va marketing ishlab chiqarish.

Mazkur funksiyalarning qisqacha ta'riflari ularning muhimligini tushuntirib beradi: xarid mahsulot va xizmat turlarini izlash va baholashni nazarda tutadi. Ulgurji va chakana savdoda bu mijoz tomonidan bajariladi. Savdo – eng oshkor vazifasi bo'lib, u o'z ichiga mahsulotni yuritishning barcha turlarini qamrab oladi. Farmatsevtik marketingning maqsadi iste'molchini shu qadar yaxshi tushunish va bilish natijasida mahsulot yoki xizmat turi o'zini o'zi sotishidir. Eng omadli holatda marketing natijasi xaridga tayyor bo'lgan xaridor bo'ladi. Yetkazish – mahsulotning zaruriy joyga jismoniy yetkazilishidir. Saqlash – iste'molchilar talabi paydo bo'lguniga qadar mahsulotni saqlashdan iborat. Bu distributsiyaning eng asosiy funksiyalaridan biridir. Mahsulotlarni standartlash va guruhlariga ajratish - mahsulotlarni iste'molchilar mazkur funksiyani o'zlari mustaqil bajarmasliklari uchun saralashdir. Ushbu faoliyatning katta qismi turli nazorat qiluvchi institutlar tomonidan amalga oshiriladi.

Moliyalashtirish - ishlab chiqaruvchini tovarlarga ishlov berish, rivojlantirish, ishlab chiqarish va taqsimlash uchun zaruriy vositalar bilan ta'minlash demakdir. Xavflarni inobatga olish – noaniq natija

olish ehtimolini pasaytirishdir, bu ayniqsa, farmatsevtika uchun tegishlidir. Axborotlashtirish – marketing faoliyatini rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish uchun zaruriy axborotni to'plash, tahlil qilish va taqsimlashdan iborat.

Barcha ushbu funksiyalar bajarilishi zarur, biroq har bir kompaniya tomonidan bajarilishi shart emas. Bu qanday ishlashi 3-rasmda ko'rsatilgan. Har bir kompaniya faqat o'ziga tegishli farmatsevtik marketing konsepsiyasini ishlab chiqadi va takomillashtiradi (mahsulotlar, xizmatlar kombinatsiyasi, ularni yurg'izish va taqsimlash). Bozorning barcha talablariga javob beradigan funksiyalar birikmasi eng yutuqlisi bo'ladi.



3- rasm. Marketing tizimi modeli.

Kompaniyaning marketing funksiyalari iste'molchilar talablariga maksimal muvofiq bo'lishi uchun marketolog amaliyotchilarning harakatlari bilan "marketing tamoyili" shakllangan va keng tarqalgan. Aniq ravshan tuyuladigan, biroq har doim ham

amaliyotda qo'llanilmaydigan marketing tamoyilining asosi quyidagida mujassam: "Bozor talablariga muvofiq bo'lishi uchun mahsulot va ishlab chiqaruvchining faoliyatini o'zgartirish butun bozorni aynan shu ishlab chiqaruvchining mahsuloti/xizmatini iste'mol qilishga undashdan yengilroq".

Farmatsevtik marketing tamoyili iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun kompaniya barcha o'zining zahiralari umumiy tizimga to'plashini talab qiladi. O'z ishlab chiqarish jarayonlarining mukammalligi bilan g'ururlangan kompaniyalar farmatsevtik marketing sohasida yangilik yaratish muhimroq ekanini tan oldilar. Bozor talablarini qondirishga harakat qilayotgan har qaysi kompaniya bugun o'z kuchini marketing faoliyatiga safarbar qilmoqda, bu bilan ma'lum mahsulot munosib narxda, munosib joyda va munosib vaqtda sotilishiga harakat qilishdir. Farmatsevtika sanoatining mahsulotlari insonlar salomatligiga ta'sir ko'rsatgani bois, bu omillarning ayrimlari boshqa mahsulotlarning marketingiga nisbatan ko'proq ahamiyatga bo'ladi.

Zaruriy mahsulot

Farmatsevtika kabi ayrim sanoat tarmoqlari ularning mahsulotlari jiddiy me'yorga mos bo'lish ehtiyojini sezadilar. Negaki tabletkaning faol tarkibiy qismi miqdorining me'yordan bir necha milligramga og'ishi nafaqat savdoga, balki bemor salomatligiga ham jiddiy zarar yetkazishi mumkin. So'nggi yillarda farmatsevtika sanoatidagi eng foydali tendensiyalarining biri – "munosib mahsulot"ni ishlab chiqishda marketing bo'linmalari o'rnining o'sishidir. Marketing izlanishlarini amalga oshirayotgan mutaxassislar dori vositasi terapevtik ta'sirini baholash to'g'riligiga javob berish bilan bir qatorda, vositaning o'lchami, ishlab chiqarilish shakli, qadog'i va narxi shifokor uchun ham, bemor uchun ham maksimal darajada qulay bo'lishiga ham javob beradi. Zamonaviy farmatsevtik kompaniyalarda tibbiy izlanish bo'limlari marketing tadqiqotlari mutaxassislari bilan yelkama yelka ishlaydilar, mahsulotning bemorning talablariga eng ko'p javob beradigan tavsiflarini birgalikda tanlab terib oladilar. Ishlab chiqarish texnologiyasi borasida hamkorlik tufayli biror tadqiqot bo'linmalari u yoki bu masalalarni yechishda yuzaga keladigan muammolarning oldida yolg'iz bo'lmaydilar.

Zaruriy miqdor

Farmatsevtika tovarlarining miqdoriy tavsiflari qadoq bilan chambarchas bog'liq bo'ladi. Ayrim holatlarda preparatning qadog'i uning samaradorligiga ta'sir ko'rsatadi. Boshqa vaziyatlarda qadoq noodatiy bo'ladi, va u bozorda o'zini o'zi harakatlantiradi. Misol uchun, analgetik tabletkalarning qadoqdagi miqdori va qadoq turi davlat dorixonalarida sotiladigan 100 dona tabletkka solingan flakondan to shifoxonada bemorlarda tarqatish uchun mo'ljallangan 500 ta individual qadoqlangan tabletkadan iborat konteynergacha o'zgaradi. Ya'ni, zaruriy miqdor – mahsulotning muhim marketing tavsifidir, u sog'liqni saqlash nuqtai nazaridan muhim hisoblanadi.

Zaruriy joy

Retsept asosida beriladigan dori vositalarida joy masalasi bir ko'rinishda yengil hal etiladigandek tuyuladi. Chunki ular faqat dorixonalar tomonidan tarqatilishi mumkin, shu sabab joy tanlovi belgilangan. Biroq hammasi ham oddiy emas. Retsept preparatlarini imkon qadar samaraliroq taqsimlashga urinish, ulgurji va chakana tarmoqlar, shifoxonalar, klinikalar va davlat muassasalaridan iborat bo'lgan murakkab distributsiya kanallarining rivojlanishiga yordam beradi. Taqsimlanishning ushbu ishtirokchilari bemorlar ehtiyoji va xohishlari ta'siri ostida qoladilar. Bemorlar va distributsiya kanallari ishtirokchilarining joylashuvini ham korxona, ombor, hududiy savdo rivojlanishi va tovarni yetkazish uslublari belgilab beradi.

Marketingning "joy muammosi" nuqtai nazaridan muhim tarkibiy funksiyasi distributsiya kanali faoliyatini ta'minlab turuvchi shaxslar bilan ish aloqalarini mustahkam saqlash hisoblanadi. Ulgurji va chakana sotuvchilar, hamda shifoxonalar ishlab chiqaruvchi kompaniyaning tarqatish siyosati haqida ma'lum tasavvurga ega bo'lishlari kerak. Distributsiya sohasida mustahkam ish munosabatlarini saqlab qolishda ishlab chiqaruvchining tovarini qaytarilishiga, aniq buxgalteriya hisobi va kreditning ommabopligiga nisbatan holati, shu bilan birga o'rnatilgan aloqalar, jumladan, kompaniyaning barcha mahsulotlarining mavjudligi va kelib chiqishi haqida ma'lumotlarni olish imkoni muhim ahamiyat kasb etadi. Dori vositalari ishlab chiqaruvchi aksariyat kompaniyalarning marketing bo'limlarida savdolar bo'yicha direktor va distributsiya bo'yicha direktor mavjud, ularning vazifasi savdo hajmiga bog'liq bo'lgan distributsiya kanallari ishtirokchilari ishlab chiqaruvchi

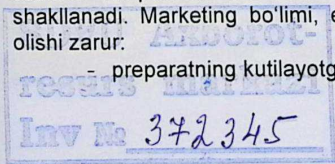
kompaniyaning tarqatish siyosatini tushunishlari va qabul qilishlari uchun harakat qilishdir.

Tegishli narx

Narx – marketingning tarkibiy qismidir. Albatta, hayotiy zarur vositalar narxidan qat'iy nazar sotib olinadi (imkon darajasida), birov aksariyat mahsulotlar analoglari bilan almashtirilgani sababli o'z mahsulotining narxini haddan ortiq yuqori qo'yish natijasida, xaridorlarsiz qolish xavfi bor.

Farmatsevtik tarmoqning o'ziga xos nodir tavsiflarning biri – insonlar uning mahsulotlaridan foydalanishni xohlamasliklaridir. Boshqacha qilib aytganda, ayrim istisnalarsiz, bemorlar o'zlariga shifokorlar tomonidan tayinlangan preparatlarni sotib olishni xohlamaydilar. Ular undan ko'ra, yangi ko'ylak, yoki kinoga chipta sotib olgan bo'ladilar, yoki yaxshi restoranga kechki ovqatga borgan bo'lardilar. Shu bilan birga retsept asosida beriladigan preparat inson kasal vaqtidagina zarur. Ushbu omillar retsepturali vositalarini, hamda ularning narxlarini obro'sini kamaytiradi. Shu sabab dori vositalariga qo'yilgan narxlar doim jamoat tanqidiga uchrab turadi. Dorixonalar xodimlari ushbu mavzu bo'yicha shikoyatlarni muntazam eshitishga majbur bo'ladi. Natijada – butun sanoat tanqid ostida qoladi. Ushbu sharoitlarda yaxshi narxning o'zi bo'lmaydi, tanlov faqat "o'ta qimmat" va "haddan ortiq qimmat" narxlar oralig'ida bo'ladi. Ma'lumki, dori vositalari xususiy korxonalarda ishlab chiqilar ekan, ularning bahosi bo'ladi. T.Levitt "ovqat – manba", hayot maqsadi emas, ovqatsiz hayot to'xtaydi. Foyda – "biznesning manbai", foydasiz biznes to'xtaydi. Dori vositalarini kim to'lashidan qat'iy nazar – bemor yoki sug'urta kompaniyasi, bemorlarni parvarish bo'yicha agentlik yoki biror davlat idorasi - marketing bo'limi narx qancha bo'lishini belgilashga majbur, bu uning vazifalardan biridir. Amaliyotda mahsulotga qo'yiladigan bir emas, bir necha narxlar haqida gap boradi. Misol uchun, antibiotik bir kapsulasining narxi qanday miqdorda va kimga sotilayotganiga bog'liq holda (chakana va ulgurji sotuvchi, shifoxona yoki shifokorlar), hamda qaerda - mahalliy yoki xorijiy bozorda sotilishi farqlanishi mumkin. Narxlar ko'plab omillar ta'sirida shakllanadi. Marketing bo'limi, eng avvalo, quyidagilarni inobatga olishi zarur:

- preparatning kutilayotgan savdo hajmi;



- raqobatchilarning analogik mahsulotlarga narxi;
- ilmiy tadqiqot ishlariga harajatlar;
- bozor xususiyatlari.

Ko'rinib turibdiki, keyinchalik ayrim preparatlarning narxlarini kompaniyani kasodga olib borishi mumkin bo'lgan darajagacha pasayishi mumkin, bu borada bemorlar haddan ortiq sarflardan himoyalanaadi.

Zaruriy vaqt

Dori vositasining aynan unga ehtiyoj bo'lgan davrda ommabop bo'lishi –marketingli menejmentning joy funksiyasi bilan chambarchas bog'liq bo'lgan yana bir vazifasi hisoblanadi. Adrenalin in'eksiyalari shifoxonalarning shoshilinch tibbiy yordam bo'limlarida aynan bemor uchun bir necha soatdan keyin emas, aynan o'sha vaqtda mavjud bo'lishi kerak. Vaqt funksiyasining marketingga tegishli yana bir tomoni shuki, bu yangi mahsulotning bozorga chiqishiga belgilangan vaqtning aniqlanishidir. Shubhasiz, agar gap xavfsiz va samarali vosita haqida borsa, u bozorga shu zahotiy oq chiqishi zarur. Biroq, ayrim hollarda vaziyat yengil hal bo'lmaydi. Misol uchun, og'izdan qabul qilinadigan kontraseptivning bozorga chiqishi jamiyatning o'ziga xos holatini talab qiladi, ya'ni o'n yillar avval buning imkoni yo'q edi. Mantiqqa ko'ra, sovuq qotishga qarshi yangi vosita yoz oylarida chiqarilishi kerak emas.

Aloqalar

Agar marketing o'zining asosiy masalalarini samarali hal etgan bo'lsa-da, ya'ni zaruriy mahsulot, zaruriy miqdorda, joyda, munosib narx va vaqtda mavjud bo'lishi ta'minlansa, bozor xodimi baribir omadsizlikka yuz tutishi mumkin. Bu omadsizlikning sababi aloqalarning o'rnatilmaganligi bo'ladi. OMarketing aloqalarining bizga ma'lum qismi – reklamadir. Bu aloqalarning eng sezilarli, deylik, taassurotga boy shaklidir. Biroq, samarali marketing uchun aloqa jarayoni ikki tomonlama bo'lishi zarur. Eng avval, ishlab chiqaruvchi iste'molchiga mahsulotning ommabopligi haqida ma'lumot yetkazishi kerak. Hech kim biror xabarini bilmay turib, vositani sotib olmaydi. Shifokorlar ham V. Elderson (W. Alderson) "muqobil izlash" sifatida aniqlagan bo'yicha shug'ullanadilar: o'z bemorlarining (xulosani yechimida ishtirok etolmaydigan) ehtiyojlarini bilgan holda, shifokorlar ularning ehtiyojlariga mos

keladigan vositalarni izlaydilar. Zero shifokorlar nisbatan faol va ma'lum darajada ilmiy izlanishga birlashtirilgan bo'lsa-da, ular zaruriy mahsulot haqida uni mavjudligi haqida kimdir aytmagunicha bilmasliklari ehtimoli kattadir. Yangi qimmat mahsulotning ishlab chiqaruvchisi «Rhemstrand Pharmaceutical Kompaniyasi Utopiotik bozoriga chiqarmoqda» degan qisqa xabar bilan chegaralanib qolishini tasavvur qilish qiyindir. Shifokorlarga preparat nimaga uni buyurish kerakligini, uni qay tarzda to'g'ri buyurish va xavfsizlik choralari sifatida uning nojo'ya ta'sirlarini ham to'g'ri tushuntirish zarur. Dori vositalari ko'pincha bir tayoqning ikki uchi deb ataladi, negaki davolash vaqtidagi foyda nojo'ya ta'sirlar bilan tenglashib qoladi. Ishlab chiqaruvchi savdo miqdorlarini oshirish maqsadida nojo'ya ta'sirlarini yashirishi kerak emas. Shunday bo'lsada, jamiyatni ishlab chiqaruvchining bunday harakatlaridan himoyalash maqsadida davlat nazorat idoralari dori vositalarni qo'llash borasida shifokorlarni zaruriy axborot bilan ta'minlash bo'yicha talablarni ishlab chiqarmoqda.

Farmatsevtik marketingni boshqarish

Yuqorida biz marketing javobgarligining asosiy sohalarini ajratib oldik. Biroq ularning birortasi ham alohida ajratilgan holatda amalga oshirilishi mumkin emas. Misol uchun, yangi zaruriy mahsulotning ishlab chiqilishi ishlab chiqarish va ilmiy tadqiqot bo'limlari bilan hamkorlikni talab etadi. Narxni qo'yish uchun moliyaviy bo'lim axboroti zarur bo'ladi. Baribir marketing zaruriy tovarlarni yaratilishida asosiy bo'g'in hisoblanadi. Unda bu qanday ishlaydi?

Kompaniya barcha bo'linmalarining faoliyatini samarali muvofiqlashtirish uchun uning boshqaruvchi idoradan fikrlash darajasini talab etadi. Bu darajani ikki tushuncha belgilab beradi: kompaniya maqsadlarini aniq va ravshan aniqlab beruvchi imkoniyat va xohish, shu bilan birga farmatsevtik bozorda samarali faoliyat uchun barcha bo'linmalarning kuchini bir joyga to'plash zaruratini tushunish kerak buladi. Korporativ maqsadlarni aniqlash umumiy bayonotdan to savdoning zaruriy ko'rsatkichlari, daromad va sarmoyalarning qaytarilishini tushunarli darajada ta'riflashgacha farqlanadi. Bu kabi maqsadlar kompaniya barcha bo'linmalari faoliyatining sektorini ko'rsatish uchun zarur bo'ladi. Bunda ushbu

faoliyatlarning barchasi, zamonaviy menejment falsafasiga ko'ra, bemorlar va shifokorlar ehtiyojlarining aniqlangan farmatsevtik marketing bo'limini qondirishga qaratilgan bo'lishi zarur. Bozorga qaratilmagan korporativ strategiya (ya'ni, iste'molchilarni yaratish va saqlab qolishni maqsad qilmagan bo'lsa), samarali bo'lishi mumkin emas, deb hisoblaydi T.Levitt. Barcha qolgan haqiqatlar – mana shu fikrdan kelib chiqqan.

Farmatsevtik marketingning jamoaviy o'rni

Dori vositalari salomatlikka ta'sir ko'rsatadi. O'z tabiatiga bog'liq holda ular jamiyatda o'z o'rniga ega. Natijada, farmatsevtik sanoat hal qiladigan masalalar ham muhimdir. Yirik farmatsevtik kompaniyalardan birining prezidenti ularni shunday ta'riflagan:

1. Yangi faol vositalarni kashf etish va ishlab chiqish.
2. Bu moddalarning qulay terapevtik vositalarga tez va samarali aylantirish.

3. Xavfsiz va samarali preparatlarni ishlab chiqarish.

Mazkur vazifalar borasida aksariyat farmatsevtik sanoat namoyondalari uddasidan chiqmoqdalar. Shunday bo'lsa ham, Sog'liqni saqlash sohasida falsifikatorlar va ochiq oydin yolg'onchilar ham faol ishlamoqdalar. Bemorlar ularning yengilgina o'ljasiga aylanadilar. Bemorlarning zaifligi tufayli sanoat tomonidan, hamda davlat tomonidan jamiyatni himoyalash nazorat organlarining keng tarmog'i shakllanishiga sabab bo'ldi.

Retsept asosida beriladigan dori vositalarning ishlab chiqaruvchilari o'z obro'lariga soha etik kodeksiga muvofiq juda diqqat bilan kuzatib boradilar. Retseptsiz beriladigan dori vositalarni ishlab chiqaruvchi kompaniyalar yoki soha tamoyillari va me'yorlariga rioya qilmaydigan kompaniyalar ishlab chiqilgan qonunlar va qoidalar tizimi bo'yicha qattiq nazorat ostida bo'ladilar, unda vositani keng targ'ib qilishda cheklovlardan to preparatlarni diplomga ega bo'lgan Sog'liqni saqlash sohasi mutaxassislari tarqatishiga ruxsat berilishgacha belgilab qo'yilgan.

Marketing tamoyillari har qaysi ishlab chiqarishga tegishli bo'la oladi, biroq farmatsevtika bozorida xar xil holatlar shu qadar ko'pki, bu sohadagi faoliyat marketolog uchun haqiqiy jiddiy sinov bo'ladi. Ushbu omillarning uyg'unlashishi farmatsevtik marketingni o'rganish uchun qiziqarli va munosib qiladi. Imkon qadar, har bir iste'molchi

marketingning asosiy tamoyillarini bilishi zarur, negaki u mahsulotlarga narx va qiymatni belgilab beradi.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar:

1. Bozor sharoitlarida marketing tushunchasining ta'rifini ayting.
2. Bozorlarning ko'rinishlariga ko'ra tasnifi.
3. Bozor mexanizmlari funksiyalariga ta'rif bering.
4. Farmatsevtik marketing rivojining o'ziga xosliklari qanday?
5. Marketingning ijtimoiy funksiyalari.
6. Farmatsevtik marketingning jamoaviy o'rnini tasvirlang.

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Mazkur ta'rif qaysi tushunchaga mos keladi:

.... – bu almashinuv sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning yig'indisidir, uning yordamida jamoat faoliyatining yakuniy natijasi bo'lgan mahsulotlar va xizmatlar savdosi amalga oshiriladi.

Vazifa №2

Antigistamin preparatlarining hududiy bozorini o'rgana turib, farmatsevtik korxonaning marketing bo'limi taklif talabdan yuqori ekanini aniqladi. Mazkur vaziyat qaysi bozorga xosligini aniqlang va izohlang.

Vazifa №3

Bozorning asosiy elementlariga nimalar kiradi misollar keltiring.

Vazifa №4

Bozor mexanizmi funksiyalarining 2- ro'yxatini tuzing:

2-MAVZU. ISTE'MOLCHILAR TALABIGA ASOSAN MARKETING TURLARI VA VAZIFALARI. FARMATSEVTIKA TASHKILOTLARIDA MARKETING KOMPLEKSINI SHAKLLANTIRISH

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda iste'molchilar talabi tushunchasini shakllantirish. Marketing talabini shakllantirishning asosiy xususiyatlarini tushuntirish va ta'riflash. Farmatsevtik marketingning turlari, sub'yektlari va vazifalari xususiyatlari va o'ziga xosligini ko'rsatish.

Nazariy material

Marketing asl negizi, evolyusiyasi, tamoyillari va funksiyalari. Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida ilm va san'at faoliyati marketing tushunchasi negizida jamlanadi. "Marketing" termini inglizcha «market» (bozor) so'zidan olingan va mahsulotlar (tovarlar) sotiladigan bozor sohasidagi faoliyatni anglatadi. Biroq bu bir butun va bir birini to'ldiruvchi kengroq yondashuv. Bir tomondan – bu bozorni, talabni, ehtiyojlarni, ularga muvofiq mahsulot ishlab chiqarishni har tomonlama o'rganishdir. Boshqa tomondan – bozorga va mavjud talablarga, ehtiyoj va iste'molchilar xohishlariga faol ta'sir ko'rsatishdir.

Marketingning bir necha ta'riflari keltiriladi, ular orasida eng ko'p uchraydiganlari quyidagilar:

Marketing - bu alohida shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarini qondiruvchi mahsulotlar va xizmatlarni almashtirish yo'li orqali g'oyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish, narx belgilash, mahsulotni harkatga keltirish va sotish jarayonlaridir (Amerika marketing assotsiatsiyasi ta'rifi).

Yoki **marketing** - korxonaning ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyatini boshqarishning bozor konsepsiyasi bo'lib, u bozorni va iqtisodiy kon'yuktura, iste'molchilarning aniq talablarini o'rganish va ularga moslashgan holda ishlab chiqariladigan mahsulot va xizmatlarni o'rganishdan iboratdir.

Marketing maqsadi talabni shakllantirish va rag'batlantirish, boshqaruv faoliyati asosini va korxona (firma) ish rejalarini ta'minlash, hamda savdo hajmi, bozor ulushi va daromadini oshirish hisoblanadi. Marketingning asosiy shiori – sotiladigan narsani ishlab chiqarish, ishlab chiqarilayotgan narsani sotish emas. Boshqacha

so'z bilan aytganda, korxona aniq iste'molchilarning talablarini o'rganishi, olingan ma'lumotlarga asosan uni yanada ishlashi va mahsulotni takomillashtirish va keyingina shu mahsulotni bozorga olib chiqishi zarur. Tayyor mahsulotni ishlab chiqqandan so'ng, bozorda uning sotuvi qiyinligini tushunishi lozim.

Marketing – bu mahsulotni majburlab o'tkazish emas, balki ilmiy ishlangan tahlili va xaridorlar talablari hisobi, bozorning aniq bir bo'limi talablari hisobi konsepsiyasidir, aniqlangan talablarga ko'ra yangi mahsulotni ishlab chiqishdir; bunga tashkilotning mahsulotni sotish, jumladan mahsulotni sotishni rag'batlantirish va reklama qilish; hamda tovarlarni kanallar tizimi orqali harakatlantirish ham (vositachi, filiallar va b.) kiradi.

- Farmatsevtik va dorixona korxonalari, ulgurji-vositachi farmatsevtik firmalarining zamonaviy sharoitlardagi faoliyatida ham marketingni qo'llamaslikning imkoni yo'q. Farmatsevtik marketingning xususiyati dori vositalarining ixtisosiga asoslangan, unga ko'ra mahsulotlar ikki asosiy guruhga – retsepturali va retsepturasiz sotilishga ajratiladi. Bunda aholining dori vositalariga talabni o'rganish va bashoratlash, reklama, mahsulot sifati va ishlab chiqarishdagi innovatsiyalari va farmatsevtik tovarlarni sotish, farmatsevtika bozorini uning ijtimoiy yo'nalishi, soliq solish siyosati va narx belgilanishi, kredit-tovar moliyalash mexanizmlari inobatga olingan holda shakllantirish kabi iqtisodiy mezonlarining o'ziga xosliklari yuzaga keladi.
- Farmatsevtik marketing marketingning tarkibiy qismi hisoblanadi va farmatsevtik yordam ko'rsatish ta'minlanadigan jarayon sifatida ta'riflanadi. "Farmatsevtik marketing" tushunchasi "dori vositalari marketingi" tushunchasiga nisbatan keng, negaki farmatsevtik yordam ko'rsatishga qaratilgan har qanday mahsulot, xizmat yoki g'oyalar bilan ishlashni nazarda tutadi.

Marketingning alohida elementlari (narx, tovarning sotilishi, reklama) ancha oldin, tosh davridagi yozuv va papirus davrida paydo bo'lgan.

Marketing korxonaning asosiy funksiyasi bo'lishi zarur, iste'molchilarning maqsadli guruhini yaratish esa – menedjerning ixtisoslashgan ishi hisoblanadi deb S.Makkormik (1809–1884 yy)

aytgan. U ma'lumoti bo'yicha mexanik bo'lgan Makkormik kompaniya faoliyati amaliyotiga marketing tadqiqotlarini, korxonaga bozor tamoyilini, narx siyosatini, xizmat ko'rsatishni kiritdi. Ammo marketingning birinchi ta'rif amerikalik R.Batler va A.Shouga tegishli – ular marketingni omillar kombinatsiyasi sifatida ta'riflashgan, ularning fikricha, omillar savdo faoliyati, xaridga yordam beruvchi faoliyat sifatida qabul qilinishi zarur.

Marketing boshqaruv tamoyili sifatida XX asrning 60-70 yillarida yuzaga kelgan. Ammo XX asrning oxirlarida va bevosita ikkinchi jahon urushidan keyin joriy etilishi kuzatiladi. Bu holat birinchi navbatda axborot infratuzilmasi va korxona ichki boshqaruvi kompyuterizatsiyasi sohasida NTP ning faol rivojlanishi, hamda aksariyat bozorlarda tovar sotilishida yirik to'xtashlar yuzaga kelishi bilan bog'liq (farmatsevtika bozori bundan istisno emas).

Tarixning turli davrlarida marketing nazariyasi va amaliyoti evolyusiyasi davomida uning tamoyillarining ma'lum guruhlar ustunlik qildi. Marketing tamoyillar-namoyondalarining passiv, epizodik guruhida:

- ishlab chiqaruvchi (XIX-asr oxirlari XX boshlari), diqqat markazida ishlab chiqarish bo'ldi, talab bozor yo'nalgan belgisi bo'lgan;
- mahsulot (XX asrning 20-yillari o'rtasi), uning diqqat markazi – mahsulot (xizmat), bozor ko'rsatkichi talab;
- tovarni sotuvchi (XX asrning 30 yillari o'rtalarigacha), tovar sotilishi va talab tizimiga yo'naltirilgan.

60 yillarning oxirigacha marketingning bozor tamoyili (boshqaruv, tashkiliy) ustuvor bo'ldi, unda ishlab chiqarish va tovarni sotish asosiy o'rinda bo'ldi, ular esa o'z navbatida iste'molchilarning talabi va so'rovlariga yo'naltirilgan edi. XX asrning 70 yillari o'rtalaridan boshlab, strategik (faol) marketing ustuvor bo'ldi, uning diqqat markazida "korxona – bozor" tizimi bo'ldi, bozorning yo'naltiruvchi belgisi – so'rovlar, ehtiyojlar bo'ldi.

Marketing yuzaga kelishining asosiy poydevori.

- bozorning mahsulotlar va xizmatlarga boyishi, ya'ni iste'molchi bozorining shakllanishi;
- mahsulot ishlab chiqaruvchilari, bozor infratuzilmasi, jumladan marketing infratuzilmasida raqobatning rivojlanishi;

- aholining hayot darajasi o'sishi va unga mos ravishda mahsulotlarga talablarning kuchayishi;
- korxonalar tovar sotish bozorlarini kengaytirishga va daromadning ko'payishiga intilishi.

Birinchi marketing tashkiloti Amerika marketing jamiyati (1937 yil) bo'lib, 1973 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi qayta nomlandi. Bundan tashqari, Yevropa marketing qo'mitasi, xalqaro marketing assotsiatsiyasi, mavjud, marketing milliy institutlari va assotsiatsiyalari ham tashkil etilmoqda.

Ta'riflarga ko'ra, marketingda uch o'zaro bog'liq bo'lgan sohalar ajratilgan:

- birinchisi – iste'molchi, ishlab chiqarish yoki realizatsiya tanlovi bo'yicha qaror qabul qilish;
- ikkinchi – marketing “uch kit”: tovar sotilishi, reklama, xizmat;
- uchinchi – firmada marketing bilan ichki boshqaruv (rejalashtirish, moliyalashtirish, munosib mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi tashkilot).

Marketingda marketing majmuasi, marketing aralashmasi (marketing mix) yoki 4 “R” product (mahsulot), price (narx), place (savdo joyi, tovar sotish, taqsimlash o'rni) deb nomlanadigan muhim elementlar qo'llaniladi, promotion (tovarni harakatlantirish).

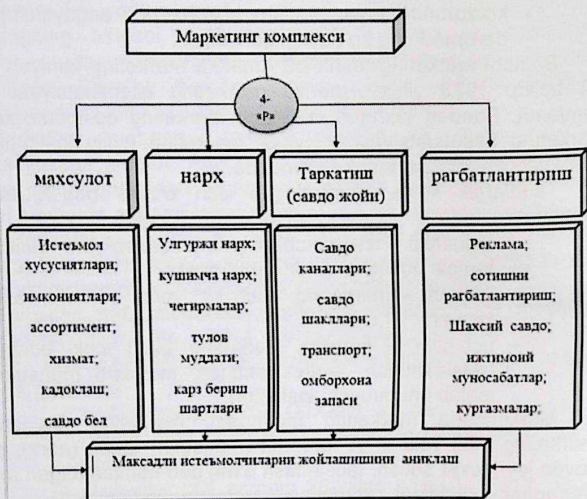
Marketing majmuasi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi orasidagi bog'lovchi bo'g'in hisoblanadi (4-rasm).

Mahsulot, tovar – marketing majmuasining asosiy elementidir, uning asosiy ta'riflari uning o'lchami, rangi, qadog'i, dizaynidir. Mahsulotni sotib olganda iste'molchi ushbu mahsulot unga olib kelishi mumkin bo'lgan foydani sotib oladi. Iste'molchi uchun kuzatuv yoki xizmat ham muhim hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish elementlariga, jumladan, dori vositalarini va tibbiyotga mo'ljallangan buyumlarni sotishda quyidagilar kiradi:

- farmatsevtik xizmat ko'rsatish;
- tibbiy qo'llash bo'yicha yo'riqnoma;
- xarid vaqtida farmatsevtik g'amxo'rlik, maslahatlar va tavsiyalar;
- majmuaviy xaridlar, yondosh vositalar yoki boshqa mahsulotlarning sotilishini ta'minlash;
- farmatsevtika xodimlarining malakaliligi;
- buyurtmalarning tezkor bajarilishi;

➤ mijozlar shikoyatlarining ko'rib chiqilishi.



4-rasm. Marketing majmuasi

Farmatsevtik marketing majmuasining ikkinchi elementi - bu narxdir. Narx belgilanishi sohasida ma'lum siyosatni amalga oshirgan korxona bozorda savdo hajmiga faol ta'sir ko'rsatish qatorida, olinayotgan daromadga ham ta'sir ko'rsatadi.

Taqsimlash siyosatining asosiy vazifasiga mahsulotni iste'molchiga yetkazishning optimal tuzilmasini tanlash (to'g'ridan to'g'ri sotish, ulgurji va/yoki chakana savdo tizimi, savdo agentlari orqali), yetkazishni tashkil qilish, saqlash, yuklarga ishlov berish, hamda savdodan keyingi xizmat turi kiradi.

Mahsulotni bozorda harakatlantirish mavjud yoki potensial xaridorlar bilan aloqani o'rnatish nazarda tutiladi. Bu kabi aloqalarning asosiy maqsadi iste'molchida kompaniya va uning mahsuloti haqida yaxshi taassurot qoldirish hisoblanadi. Mahsulotni harakatlantirish xarajatlarining asosiy qismi reklama, ko'rgazmalar,

yarmarkalar tashkil qilish, savdo chegirmalarini e'lon qilish, ommaviy axborot vositalarida chiqishlardan iborat.

So'nggi yillarda marketing majmuasi elementlarining ro'yxati people (odamlar), process (jarayonlar), physical evidence (material dalillar), personal (xodim), partnership (iste'molchilar bilan do'stona munosabatlar) bilan to'ldirilgan: Marketing majmuasi elementlarining samarali uyg'unlashishi bozor segmentatsiyasi, butun segmentning ajralishi va mahsulotning joylashishiga bog'liq bo'lishi mumkin.

Farmatsevtik marketing tizimi quyidagi masalalarning yechimini nazarda tutadi:

- Bozorni kompleks o'rganish;
- marketing strategiyasini ishlab chiqish va iste'molchilar talablarini qondirishga yo'naltirish;
- potensial so'rovlar va qoniqtirilmagan ehtiyojlarni aniqlab olish;
- mahsulot navlari va narxlarini rejalash;
- mavjud so'rovni to'liq qondirish bo'yicha choralarni ishlab chiqish;
- korxona mahsulotlariga ehtiyojni bashoratlash;
- tovar sotilishini rejalashtirish va amalga oshirish;
- mahsulotlarni bozorda harakatlantirish bo'yicha faoliyatni rejalashtirish va tashkil qilish (reklama, stimullash va h);
- ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil qilishni takomillashtirish bo'yicha chora tadbirlarni ishlab chiqish;
- korxonaning raqobatbardoshligini baholash.

Marketing tamoyillari. Marketingning asosiy tamoyili ishlab chiqarishning yakuniy mahsullarini iste'molchilarning real talablari va ehtiyojlariga yo'naltirish hisoblanadi.

Umumiy yondashuv asosida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchiga munosabat shaklidagi aniq tamoyillar shakllantiriladi:

1. O'z iste'molchiningni hurmat qil va asra; o'z iste'molchiningni izlashdan charchama.

Bu tamoyil ma'lum mahsulotga (xizmatga) iste'mol so'rovining holati va dinamikasini, korxona samarali ishlashini oshirish maqsadida ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirish, iste'molchiga eng zarur mahsulotlarni chiqarishni har tomonlama o'rganishni nazarda tutadi.

2. Mehmonning uyida yaxshi, o'z uyingda esa undan-da yaxshi: bozordagi shaxsiy joyingni – o'z mahsulotlaring uchun uyingni izla.

Buning negizida bozorni iste'molchilarning nisbiy bir xil guruhlarga bo'linishi (bozorni segmentlarga ajratish) va korxona o'z potensial imkoniyatlari eng munosib bo'lgan bozor segmentiga yo'naltirish, xaridorlar ma'lum turlari va ularning ehtiyojlari orqali ta'riflanadigan bozorning alohida segmentlari xususiyatlarini inobatga olgan holda mahsulotni chiqarish tushuniladi.

3. Mahsulot (tovar) – bu doimiy fikrlashlar uchun asos: uni yana nima qilsa bo'ladi?

Bu yangiliklar yaratish zaruratiga ishora qiladi, marketing tadqiqotlari natijasida texnik va xo'jalik muammolariga ijodiy yondashuvni rivojlantirish, ayniqsa, mahsulot va xizmatlar sifatini takomillashtirish va oshirish, yangi, yuqoritexnologik mahsulotni o'z vaqtida ishlab chiqilishi, texnik daraja va mahsulot sifatini oshirish hisobiga raqobat kurashida afzalliklarga erishish zaruratiga ishora qiladi.

4. Tovarining sotilishi, reklama, xizmat - bu mahsulotingni harakatlantirish tizimidir.

Bozor va iste'molchi so'roviga barcha mavjud vositalar bilan ta'sir ko'rsata olish zarur, bu korxona uchun zaruriy yo'nalishlarda shakllantirish maqsadida bajariladi, savdo vositachilariga o'zaro faoliyatda bo'lish zarur, ularga ombor binolarini taqdim etish, iste'molchilarga mahsulotni yetkazish maqsadida ularni texnik vositalar va xodimlarini o'qitishni ta'minlashi kerak.

5. O'zingni o'z marketingingni o'rganib borishni unutma - bu sening korxonang aksidir.

Bozor haqidagi ma'lumotlarni ilmiy-texnik, ishlab chiqish va xo'jalik qarorlarini hal qilishda qo'llash zarur, bu jarayonni markazdan boshqarilishini ta'minlash zarur: "ilmiy ishlanmalar – ishlab chiqarish – savdoga chiqarish – xizmat".

Boshqaruvni mahsulot tamoyiliga ko'ra tashkil qilish maqsadga muvofiq bo'ladi, bu xodimlarda tomonidan mahsulotning aniq turini ishlab chiqish va sotishni boshqarishni odat sifatida qabul qilinishiga yordam beradi va alohida mahsulot bozorlarida rahbarlarning ishga majburiyatini oshiradi.

Marketingda asosiysi - butun yo'nalganlik va komplekslik (majmuaviylik), ya'ni tadbirkor, xo'jalik, ishlab chiqarish va sotish faoliyatlarining birlashishi demakdir.

Marketingning maqsadga yo'naltirilganligi va kompleksligi - bu barqaror rentabellik uchun marketing faoliyati barcha tarkibiy elementlarining bir oqimga qo'shilishidir.

Majmuaviylik (komplekslik) - marketing qo'llanilishi u faqat tizim sifatida ishlaganida samarali bo'lishini ta'minlaydi. Alohida marketing faoliyatlarining qo'llanilishi, odatda, ijobiy natijalar bermaydi.

Marketing tamoyillarini ko'pincha quyidagicha taqdim etishadi:

- korxonaning ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlari bilan uyg'unlikda iste'molchi va uning ehtiyojlariga yo'nalganlik;
- bozor segmentatsiyasi;
- egiluvchanlik, bozor talablariga moslashuvchanlik va bir vaqtning o'zida unga ta'sir qilish;
- majmuaviylik, marketing majmuasi barcha elementlarining faoliyatda uyg'unlashishi va korxona maqsadlariga erishishi;
- faoliyatning keng spektrini qamrab olgan innovatsiyalar (yangiliklar) - yangi mahsulot yaratilishi, uni takomillashtirish, modifikatsiyalash, yangilashdan bozor faoliyatida yangi shakl va uslublarni joriy qilishgacha;
- korxona uzoq muddatli istiqbolini rejalash, maqsadini belgilash.

Farmatsevtik marketing funksiyalari. Boshqaruv va tovarni sotishning bozor tamoyili sifatida marketingning umumiy uslubiyatidan kelib chiqqan holda, marketing funksiyalarini ta'riflashga universal yondashuvni qo'llash mumkin. Ularni guruhlash natijasida funksiyalarning to'rt guruhi va bir qancha kichik guruhlar shakllandi.

Tahliliy funksiya:

- bozorni o'rganish;
- iste'molchilarni o'rganish;
- firma tuzilmasini o'rganish;

- mahsulotni (mahsulot tuzilmasi) o'rganish;
- korxona ichki muhitini o'rganish.

Ishlab chiqarish funksiyasi:

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqilishini tashkil qilish, yangi texnologiyalarning ishlanishi;
- moddiy-texnik ta'minotning tashkil qilinishi;
- tayyor mahsulotning sifati va raqobatbardoshligini boshqarish.

Tovarni sotish funksiyasi:

- mahsulotni harakatga keltirish tizimini tashkil qilish;
- xizmat ko'rsatishni tashkil qilish;
- talabni shakllantirish va sotishni stimullash tizimlarini tashkil qilish;
- aniq maqsadli mahsulot siyosatini amalga oshirish;
- aniq maqsadli narx siyosatini amalga oshirish.

Boshqaruv va nazorat funksiyasi:

- korxonada strategik va tezkor rejalashni tashkil qilish;
- marketingni boshqarishning axborotga doir ta'minoti;
- korxonada aloqa o'rnatish tizimining tashkil qilinishi;
- marketingni nazorat qilishni tashkil qilish (o'rnatilgan aloqalar, vaziyatga doir tahlil).

Farmatsevtik marketingning turlari, sub'yektlari va vazifalari. Farmatsevtik mahsulot ishlab chiqaruvchisining tijoratdagi yutug'i bozorning shakllari, turlari va ko'rinishlarini chuqur va har tomonlama o'rganishga bog'liqdir. Bozorni o'rganish ikki nuqtadan amalga oshiriladi: uning xususiyatlari, ehtiyojlari va imkoniyatlari nuqtasidan, uning sig'imi nuqtasidan, to'laqonli darajasi, raqobat holati, mahsulot-analoglari va o'rin bosuvchi mahsulotlari paydo bo'lishining ishonchligidan iboratdir. U yoki bu holatning afzalligi mahsulotga yo'naltirilgan marketing yoki iste'molchiga yo'naltirilgan marketingga olib boradi.

Mahsulotga yo'naltirilgan marketing korxona faoliyati yangi mahsulot yaratilishi yoki ishlab chiqarilayotgan mahsulotni takomillashishiga yo'naltirilganda qo'llaniladi. Bunda asosiy vazifa iste'molchilar yangi yoki takomillashgan mahsulotni sotib olishlariga undash zarur.

Iste'molchiga yo'naltirilgan marketing korxona faoliyati bevosita bozordan kelayotgan ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan holatda qo'llaniladi. Bu yerda marketingning asosiy vazifasi – ehtiyoriy tovar ehtiyojlarni o'rganish, bozordagi o'z o'rnini topishdan iborat.

Ishlab chiqarish korxonasining xo'jalik faoliyatida marketingning ikki turini qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi. Ishlab chiqarish va bozorning imkoniyatlarini tahlil qilishga yordam beradigan bu kabi aralash turdagi marketing faoliyati *integratsiyalangan marketing* deb ataladi.

Marketing faoliyatining sohasiga bog'liq ravishda iste'mol mahsulotlari, sanoat mahsulotlari, jamoat tabiatli g'oyalar, joylar (ob'yektlarning joylashuvi), tashkilotlar, savdoga oid marketingi, marketing xizmatlari ajratiladi.

➤ *Iste'mol mahsulotlarining marketingi* iste'molchiga qaratilgan bo'ladi. Farmatsiyadagi bu kabi marketingning ixtisosi shundaki, iste'molchilar toifasiga nafaqat dori vositalari yoki boshqa farmatsevtik mahsulotlarni qabul qiladigan individual iste'molchilar kiritiladi, balki, odatda, buni buyuruvchi – shifokorlar va provizorlar (farmatsevtlar) ham kiritiladi.

Sanoat mahsulotlarining marketingi (sanoat marketingi) ishlab chiqarish-texnik iste'molchilar (ishlab chiqarish va tijorat korxonalari) yo'naltirilgan bo'ladi, ular mahsulotni ishlab chiqarish yoki qayta sotish uchun olgan bo'ladilar.

Jamoatga doir g'oyalar marketingi - bu ma'lum jamoat g'oyasi, harakati yoki amaliyotini aholi orasidagi maqsadli guruh tushunadigan dasturlarni amalga oshirishni ishlab chiqish, amalga oshirish va nazorat qilishdan iborat.

Joy marketingi – bu iste'molchilarning alohida joylar, mijozlar joylashuviga munosabatini yaratish, qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat hisoblanadi.

Tashkilotlar marketingi – mazkur tashkilot qiziqishidagi barcha shaxslar va tashkilotlarning munosabati va xulqini yaratish, qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirishga qaratilgan.

Savdo marketingi – bu vositachi faoliyat bo'lib, u ishlab chiqaruvchi mahsulotining samarali sotilishini ta'minlash bilan bir qatorda, iste'molchilar ehtiyojlarini samarali qondirishini ham ta'minlaydi. Faoliyatning bu kabi turi ikkala tomonga ham foydali va vositachiga daromadli hisoblanadi.

Xizmatlar marketingi uning ob'yekti (xizmatlar) bir qator xususiyatlarga egaligi bilan farqlanadi: nomoddiyligi, saqlanish imkonsizligi, xizmat yetkazib beruvchi yoki o'rab turadigan sharoitga muteligi, murakkab standartlanadigan natija kabilari:

- Xizmatlar sohasining mavjudligi va rivojlanishi dorixona korxonalari va muassasalarining samarali ishi uchun alohida ahamiyatga ega bo'ladi, negaki ular mavjud mijozlarni saqlab qolish va yangi xaridorlarni jalb qilish, dorixona obro'si, uning raqobatbardoshligi va iqtisodiy samaradorligini oshirishga yordam beradi. Farmatsevtika sohasida xizmat ko'rsatish dori vositalarini sotib olishga doir xizmatlar, uni ratsional qo'llash shartlarini belgilash majmuasidan iborat bo'ladi. Dori vositalari, kosmetik davolash vositalari, tibbiy buyumlar va dorixonadagi boshqa mahsulotlarni sotib olishda provizorning maslahat xizmatlari bo'lib, shu bilan birga dorixonada shifokor-maslahatchining xizmatlari ancha ommabop bo'lgan.
- Dorixonada qo'shimcha xizmatlar katta e'tibor va ahamiyatga sazovor bo'lib bormoqda: dori vositalarini uyga yoki buyurtma asosida eltib berish, ish faoliyatini kechayu-kunduz amalga oshirish; dori vositalarining shahar dorixonalari yoki farmatsevtik bozorda mavjudligi haqidagi ma'lumot; xaridorlar uchun telefon, bankomat o'rnatish; avtomobil uchun to'xtash joyining bo'lishidir.

Korxonaning marketing siyosati rejalashtirilayotgan va ishlab chiqilayotgan vaqtiga qarab, marketing strategik, taktik va tezkor turlariga farqlanadi.

Korxona ish faoliyatida so'rovga bog'liq ravishda *marketingning bir necha turi* qo'llaniladi: demarketing, konversion marketing, kreativ marketing, qo'llab quvvatlovchi, qarama qarshi ta'sir etuvchi, stimullovchi marketing, remarketing, sinxromarketing.

Demarketing - marketingning bir turi bo'lib, u mahsulot yoki xizmatga so'rovning kamayishiga qaratiladi, negaki mahsulotning ishlab chiqarish quvvati yetarli darajada bo'lmaydi, mahsulot zahiralari va xom-ashyosi cheklangan bo'ladi. Demarketing asosan obro'li eng taniqli mahsulotlar uchun yoki ishlab chiqarish rivojlanayotgan vaqt, ayniqsa yangi mahsulotlar, modellari ishlab chiqarilayotgan davrda qo'llaniladi. So'rovni kamaytirish uchun

mahsulotning narxini oshirish, reklamadan voz kechish va savdoni rag'batlantirish amalga oshiriladi.

Konversion (rivojlanadigan) marketing – salbiy so'rovdagi marketing hisoblanadi, ya'ni bozordagi bu holatda, barcha yoki aksariyat bozor segmentlari bu mahsulotdan bosh tortganda amalga oshiriladi. Marketingning ushbu turining maqsadi iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiyga o'zgartirishdan iborat.

Kreativ marketing – yashirin so'rov sharoitlarida qo'llaniladi, uning vazifasi potentsial so'rovni haqiqiy so'rovga aylantirishdir.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing – so'rovning mavjud darajasini qo'llab turishga qaratiladi.

Qarama qarshi marketing – alohida mahsulotlarga so'rov irratsional hisoblangan vaqtda iste'molchi yoki jamoat farovonligini ta'minlash maqsadida amalga oshiriladi. Bunday mahsulotlarga, misol, alkogol ichimliklari, tamaki mahsulotlari, "pirat" (qalbaki) mahsulotlar kiradi.

Stimullovchi marketing – bu marketing turining maqsadi iste'molchi mahsulotga befarq bo'lgan vaqtida unga bo'lgan so'rovni stimullashdir.

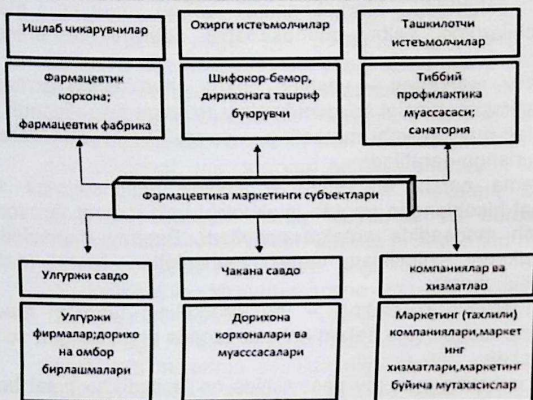
Remarketing – so'rov pasayishida qo'llaniladi, bu holat barcha mahsulotlarga tegishli bo'lib, har qaysi davrda, mahsulot hayot davrining har qaysi fazasida ro'y berishi mumkin. Uning maqsadi mahsulotning bozorda yangilanishi yoki korxonaning boshqa yangi bozorlarga yo'naltirilishidan iborat.

Sinxrommarketing – bu holatda so'rov ishlab chiqarish tempidan yuqoriroq bo'ladi, yoki teskarisi, ishlab chiqarish hajmi mazkur mahsulotga bozorning so'roviga nisbatan yuqori bo'ladi. Uning vazifasi so'rovlardagi tebranishlarni tekislashdir.

Hududiy tamoyilga bog'liq holda marketingning quyidagi turlari farqlanadi:

- ichki (bir davlat chegarasidagi);
- xalqaro marketing (ayrim hollarda tashqi iqtisodiy, tashqi savdo deb ataladi. Korxonaning xorijiy bozorlarda asoslangan ishlarining global muammolari bilan farqlanadi).
 - Farmatsevtika korxonalarining amaliyotida marketingning tamoyillari va funksiyalari yagona tizimni boshqarishning aniq tashkiliy tuzilmalari yordamida amalga oshiriladi.

- Korxonalar va farmatsevtika sohasida ishlovchi xodimlarning tizimga moslashtirilishi farmatsevtika marketingining sub'yektlarini ajratib olishga imkon beradi (5-rasm).



5-rasm. Farmatsevtika marketingining asosiy sub'yektlari.

Har bir sub'yektning o'z o'rnini mavjud. Marketing funksiyalari ular tomonidan boshqarilishi mumkin, biroq ularning barchasi bajarilishi zarur.

Farmatsevtik marketingning vazifalari quyidagilar:

- alohida korxona yoki firma dori vositalarining mavjud va potensial iste'molchilarini o'rganish, tahlil qilish va baholash;
- yangi dori vositalarini ishlab chiqishning marketing ta'minoti;
- firma farmatsevtik mahsulotlarga nisbatan tayanadigan bozor rivojlanishini tahlil qilish, holatini baholash va istiqbollash;
- dori vositalariga narx siyosatini ishlab chiqish;
- dori vositalari va tibbiyotga doir boshqa buyumlarni sotishni stimullash;

- marketing aloqalari: dori vositalari, firmalar, shifokorlar, bemorlar, dorixona xodimlari bilan munosabat o'rnatish haqida reklama va axborot;
- dori vositalarini ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil qilishni takomillashtirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Marketing tamoyilining asl negizi yagona, biroq korxona faoliyati sohasiga bog'liq holda qo'llashda marketing xizmatlarining mavjud funksiyalari va vazifalari tabiatini o'zgartiruvchi o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'ladi.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar.

1. Marketingning qanday tamoyillari va funksiyalari farqlanadi?
2. 4R marketing majmuasi nima?
3. Marketing tizimi qanday masalalar yechimini nazarda tutadi?
4. Marketingning tahliliy funksiyasiga ta'rif bering.
5. Marketing faoliyati sohasiga bog'liq holda marketing farqlanadi.
6. So'rovga bog'liq holda korxona faoliyatida marketingning qaysi turlari qo'llaniladi?

Amaliy vazifalar

Vazifa №1.

Farmatsevtika korxonalarining ishlab-chiqarish faoliyati asosan tovar sotish yoki marketing tamoyiliga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

Korxonaning tovarni sotish yoki marketingga yo'naltirilgan funksiyalari va vazifalarini qiyoslama tahlilini o'tkazish (quyidagi jadvalga binoan).

Tovarni sotish yoki marketing tamoyillariga asoslangan holda tashkilot faoliyatini tahlil qilish

Qiyoslash yo'nalishi	Firmaning yo'naltirilganligi	
	Tovar sotishga	Marketingga
1. Umumiy yondashuv va maqsad		
2. Rejalashtirish		
3. Ishlab chiqarish		
4. Mahsulotni yaratish bo'yicha ilmiy-		

tadqiqot ishlari 5. Narx siyosati 6. Tovarni sotishni tashkil qilish		
---	--	--

Vazifa №2.

Marketingning talabga asosiy ta'sir yo'nalishlari marketingning quyidagi turlarini aks ettiradi: qo'llab quvvatlovchi, stimullovchi, rivojlanuvchi, remarketing, demarketing, sinxromarketing konverson, qarshi ta'sir qiluvchi. Marketingning mos kelgan ta'rifni tanlang va quyidagi jadvalni to'ldiring.

Marketing turlari

Marketing turlari	Talab holati	Talab ta'rifi
	Aksariyat insonlar mazkur mahsulotni zararli deb hisoblaydilar, mahsulot haqida bozorda salbiy taassurot qolgan	bozorning turli segmentlarida bu mahsulotdan bosh tortishmoqda, talab salbiy, uni yaratish zarur.
	Talab yo'q	Bozorda talab yo'q, uni yaratish kerak.
	«"Yashirin" talab (mavjud bo'lmagan mahsulotga talab)	Bosh vazifa – potensial talabni mavjud talabga aylantirish.
	Pasayib borayotgan talab	Mahsulot hayot davri muddatlariga bog'liq ravishda talab pasayishida zarur.
	«Haddan ortiq» talab	Maqsad - mahsulot yoki xizmatlarga talabni kamaytirish, bunda talab ishlab chiqarishning yetarli quvvati bo'lmaganligi tufayli qondirilmaydi, obro'li yoki mashhur mahsulotlarga nisbatan qo'llaniladi.
	«Vaqtinchalik» (o'zgaruvchan) talab	Talab ishlab chiqarish quvvatidan yuqori yoki aksincha, ishlab chiqarish quvvati bozordagi talabga nisbatan yuqori bo'lgandi qo'llaniladi.
	«To'laqonli» talab	Talab ishlab chiqarish imkoniyatlariga mos kelganida uni muhim bo'lishi uchun qo'llaniladi.
	«Noratsional» talab	Alohida mahsulotlarga talab irratsional bo'lsa, uni nolga tenglashtirish zarur.

Vazifa №3.

Farmatsevtik korxonalar uchun quyida keltirilgan qaysi vazifalar strategik, qaysilari – taktik ekanini aniqlash zarur

№	Vazifalar	Strategik/taktik
1	Biznesni faollashtirish	
2	Bozorga yangi mahsulotlar bilan chiqish, tamoyillarini shakllantirish	
3	Mahsulotni ishlab chiqarish, zaruratini asoslash	
4	Ilmiy tadqiqot ishlarini tashkil qilish	
5	Korxonaning ishlab chiqarish, tovar sotish va moliyaviy faoliyatini muvofiqlashtirish va rejalash	
6	Mahsulot savdosi uslublarini takomillashtirish	
7	Firmaning butun faoliyatlarini boshqarish va qayta qurish	
8	Xorijda chet el firma-hamkor bilan qo'shma tashkilot	

Vazifa №4.

Miks marketing tamoyilini (4R) qo'llagan holda bir qancha farmatsevtik mahsulotlar misolida mazkur tamoiylning qo'llanilishini ko'rsating.

3-MAVZU. FARMATSEVTIK KORXONALARIDA MARKETING TIZIMINI TASHKIL ETILISH

Mashg'ulot maqsadi.

Talabalarda marketingni rejalashtirish negizi va ahamiyati tushunchasini shakllantirish. Marketing xizmatlarining asosiy tashkiliy elementlari tuzilmasini bayon etish va ta'riflash. Farmatsevtik marketing xizmatining xususiyati va o'ziga xosligi hamda umumiy maqsadini ko'rsatish.

Nazariy material

Marketingni boshqarish (marketing menejmenti) - barcha daromad ko'rish, savdo hajmini o'sishi, bozordagi ulushini oshirish kabi tashkilotning ma'lum yutuqlarga erishishi maqsadida maqsadli xaridorlar bilan muhim almashinuvlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlashga mo'ljallangan tadbirlarni tahlil qilish, rejalashtirish hayotga tatbiq etish va nazorat qilishdan iboratdir.

Marketingni boshqarish vazifasi talabning darajasi, vaqti va tabiatiga tashkilot o'z oldiga qo'yilgan maqsadlariga erishishda yordam beradigan tarzda ta'sir etishidan iborat bo'ladi.

Marketing boshqaruvi mahsulot va xizmatlar bilan to'lgan raqobatli bozor, taklif talabdan ortishi sharoitlarida, ya'ni xaridorlar bozori yaratilganida zarur bo'lib boradi.

Korxonaning marketing faoliyatini boshqarish uchun savollarning to'rt guruhiga ahamiyatli hisoblanadi:

- 1) axborot;
- 2) marketing elementlari (majmuasi) qo'llash;
- 3) marketing faoliyatini tashkil qilish;
- 4) marketing sohasidagi nazorat.

Axborot savollari orasida korxona quyidagi ma'lumotlarga e'tibor qiladi:

- muhit, jumladan, iste'molchilar, mahsulotni sotish bo'yicha vositachilar, raqobatchilar, yetkazib beruvchilar va faoliyatni davlat nazorati haqida;
- bozorga ta'sir o'tkaza olish imkoniyatlari va iste'molchilarda afzalliklarni yaratish haqida;
- ishlab chiqarish, moliyaviy, mehnat va boshqa turdagi ichki cheklovlar haqida;
- tashqi muhit o'zgarishida alohida omillarning turli ta'sirlari haqida.

Marketing tizimida korxonaning axborotga boy bo'lishi muhim ahamiyatga ega, negaki har qanday marketing faoliyati ham bozorda shakllangan aniq vaziyatni bilishga asoslanadi. Aksariyat marketing tadqiqotlari o'z holicha axborot izlanishlari hisoblanadi (misol uchun, mahsulotga bo'lgan talabni o'rganish, savdo bozorlarini o'rganish, mahsulotga iste'molchilarning talablari). Shu bilan birga, marketing tadbirlarining amalga oshirilishi joriy ta'sirga tuzatishlar kiritish va kelajakdagi marketing dasturlarini ishlab chiqish maqsadida aloqa o'rnatishga muhtoj bo'ladi.

Zaruriy marketing axborotining yo'qligi jiddiy iqtisodiy xatoliklarga sabab bo'lishi mumkin. Marketing axborotini qo'llashning maqsadi boshqaruv masalalarida noaniqliklarni kamaytirishdir. Bu katta hajmdagi xilma xil axborotni to'plash, yuborish, saqlash, ishlov berish va taqdim qilishni talab qiladi. Farmatsevtika marketingida axborotning to'planish jarayoni alohida bo'limda batafsil yoritiladi.

Marketing elementlarining qo'llanilishi mahsulot bilan ishlash, uning iste'mol xususiyatlarini takomillashtirish, narx siyosatini amalga oshirish, savdo tizimini yaratish, savdo uslublari va joyiga tegishli qarorlarni qabul qilish, marketing aloqalari va jamoat bilan aloqa o'rnatishni qo'llashga qaratilgan bo'ladi.

Marketing faoliyatini tashkil qilish axborot tizimiga tayanishi zarur. Korxona uning har bir bo'limi marketing ustuvorligini tan olgandagina bozor siyosatidagi ketma ketlikni amalga oshirishi mumkin bo'ladi. Marketing xizmatining yaratilishida ularning tuzilishi mezonlari sifatida funksiyalari, mahsulotlar, iste'molchilar guruhi, hududlar qo'llaniladi.

Marketing sohasidagi vazifalarni amalga oshirish uchun ma'lum nazorat turi zarur bo'ladi: rejadagi iqtisodiy natijalaridan kuzatilayotgan og'ishlarni aniqlash maqsadida qabul qilingan qarorlarni to'g'ri ekanini tekshirish; mahsulotlar, geografik hududlar, iste'molchilar guruhlari, tovar sotish kanallari, reklama kompaniyalarining tahlili. Marketing bo'yicha rahbarlar (marketing bo'yicha vitse-prezident, marketing-direktor, marketing bo'yicha direktor o'rinbosari) – bular firmaning marketing holati tahlili bilan mashg'ul bo'lgan, belgilangan rejalarni hayotga tatbiq etuvchi va (yoki) nazorat vazifalarini amalga oshiruvchi kasb egalaridir.

Marketing sohasida faoliyat olib borayotgan mutaxassislar ish o'рни: savdo bozorini kengaytirish uslublari bo'yicha mutaxassis

(marketolog), jamoat bilan munosabat bo'yicha ish yurituvchi menedjer (ish boshqaruvchi), reklama bo'yicha menedjer (ish yurituvchi), ta'minot bo'yicha menejment (ish yurituvchi), savdo bo'yicha menedjer (ish yurituvchi) va boshqalar.

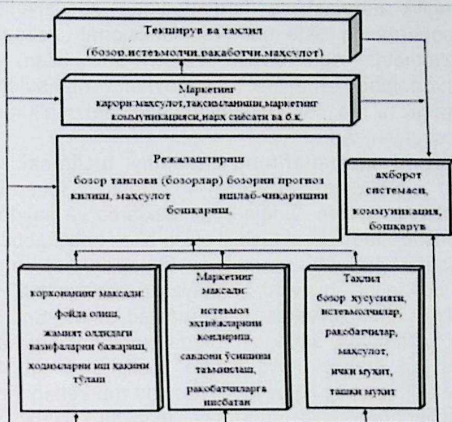
Marketingni boshqarish jarayonida rejalashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing tizimi va rejalashtirish funksiya orasidagi aloqa faol va ikki tomonlama bo'ladi. Bir tomondan marketing maqsadlari rejalashtirish tizimiga salmoqli ahamiyat bo'ladi, boshqa tomondan – barcha marketing tadbirlarining amalga oshirilishi dastur rejasi doirasida o'zaro bog'liq bo'ladi. Marketing tadbirlarini amalga oshirishda rejalashtirish marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat, aslida, marketing dasturi yirik reja hisoblanadi va korxonaning boshqa qolgan rejalalar tarkibini aniqlab beradi (6-rasm).

Zamonaviy marketingni boshqarishda strategik rejalashtirish tizimini qo'llash maqsadga muvofiq hisoblanadi. Birinchi navbatda korxona istiqboli tahlili, ya'ni salbiy tendensiyalar, xavf sohalari aniqlash, rivojlanishning eng munosib yo'llarini aniqlash.

Strategik rejalashtirish tizimida keyingi qadam – korxona raqobat holatlarining tahlili, eng samarali strategiyalar tanlovidir. Shu bilan birga, korxona faoliyatining diversifikatsiyasini yo'naltirishni aniqlash zarur.

Marketing rejasi quyidagi bo'limlardan iborat:

- joriy marketing holatini ta'riflash (bozor, iste'molchilarni ta'riflash, marketing muhiti omillarini, ma'lum guruh mahsulotlari, raqobat, savdo uslublari va mahsulotni harakatlantirishni ta'riflash);
- firma maqsadini asoslash va ta'riflash (qisqa muddatli va uzoq muddatli);
- bozorlarni istikbollash natijalari haqida ma'lumotlar;
- firmaning bozorlarda faoliyatining marketing strategiyalarini ta'riflash
- marketing tadbirlarini amalga oshirish uslublarini ta'riflash (harakatlar dasturlari);
- budjet (kutilayotgan daromad va xarajatlar hisobi);
- rejalarni amalga oshirish nazoratining muolajasini ta'riflash.



6-rasm. Korxona marketing faoliyatini rejalash.

Marketing rejasi – harakatlarning egiluvchan dasturidir. Uning uch shakli mavjud:

- minimal (murakkab bozor munosabatlari sharoitida);
- optimal (muqim bozor munosabatlari sharoitida);
- maksimal (bozorning ijobiy sharoit ehtitovarida).

Reja 1 yilga (qisqa muddatli), 2-5 yilga (o'rta muddatli) va 5 va undan ko'p yilga (uzoq muddatli) ishlab chiqiladi.

- Farmatsevtik mahsulotni ishlab chiqarish, importga tayyorlash va sotishni rejalashtirish faoliyatning iqtisodiy samaradorligini ta'minlashga yordam beradigan dori vositalari (funktional, iste'moldagi, estetik-gigienik) ko'rsatkichlarini aniqlashga yo'naltiriladi. Marketing doirasida dori vositalarini sotish va taqsimlash, reklama sohasidagi tadqiqotlar, farmatsevtika mahsulotlarining iste'molchiga yetkazilishi bo'yicha ishlarning tashkil qilinishi butun bir tizimga birlashtiriladi. Rejaning muhim qismi dori vositalarining joriy bozorini tahlil qilinishi hisoblanadi. Buning uchun ro'yxatdan o'tgan preparatlar, aniq bir preparatning ishlab chiqarish shakli, analog-vositalarga nisbatan uning

yangilik darajasi va farqlanadigan xususiyatlari, mazkur preparatning iste'mol va funksional xossalari haqida ma'lumotga ega bo'lish zarur. Shu bilan birga raqib korxonaning mahsuloti, mazkur mahsulotning narx dinamikasi va savdo hajmlari haqidagi ma'lumotlari bilan taqqoslash zarur.

Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilmasi. Marketingni boshqarish ma'lumot to'plash xizmati, tovarni bozorda harakatlantirish, bozorni tadqiq etish, reklama va savdo jarayonlari bo'yicha boshqa tadbirlarni tashkil qilish bilan bog'liq bo'ladi.

Marketing xizmati marketing tamoyilini samarali amalga oshirilishi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Marketingni tashkil qilish uchun universal tizim mavjud emas. Shu bilan birga, marketing tuzilmalari salmoqli tarzda korxonaning hajmi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning o'ziga xosligi, hamda korxonaning boshqaruv tizimiga bog'liq bo'ladi. Korxona marketing xizmatlarining turli tumanligi, faoliyatiga qaramay, ular funksiyalar va tovarlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketing tashkil qilinishining yo'nalishga mos bo'lgan quyidagi modellari farqlanadi: funksional, mahsulotga oid, hududiy, segmentga oid va aralash (matritsaga oid).

Funksional yo'nalish ko'p hollarda tasdiqlanadi, negaki mahsulot turlari katta bo'lmaydi va bozor miqdori kichik bo'ladi. Bu holda marketologlar guruhlarini shakllanadi va marketing funksiyalari bo'yicha boshliqlar tanlanadi.

Tuzilmaning mahsulotga oid yo'nalishiga ko'ra, har bir mahsulot yoki mahsulotlar guruhiga marketing-boshqaruvchisi javob beradi, unga esa bozorni o'rganish, reklama, savdo xajmini aylanishi, sotish, servisga javobgar marketologlar javob beradi.

Tuzilmaning hududiy yo'nalishi mahsulotga oid yo'nalishga o'xshab ketadi, ammo mahsulotlar emas, bozor bo'yicha taqsimlanadi. Bu tuzilma asosan bir turdagi mahsulotni turli bozorlarda sotadigan firmalarga xos bo'ladi.

Segmentga oid (xaridorga yo'naltirilgan) yo'nalish har bir marketing-boshqaruvchisi bozorning ma'lum qismiga javob berishiga asoslanadi. Bu tuzilma eng murakkab hisoblanadi.

Aralash (matritsali – funksiyalar va mahsulotlar bo'yicha, funksiyalar va bozorlar, funksiyalar va iste'molchilar) yo'nalish harakatlarni qaytarishni qisqartiradi va marketing xizmatlari

xodimlarining faoliyatini muvofiqlashtirishni yengillashtirishga yordam beradi.

Marketingning to'laqonli bo'limlarini yaratish imkoniyatlari odatda, yirik ishlab chiqarish korxonalari yoki tashkilotlarida bo'ladi. O'rta va kichik biznes firmalariga hududiy yoki mahalliy miqyosdagi ulgurji farmatsevtika korxonalari va dorixonalari kiradi, ular marketing boshqaruviga ega bo'lish uchun yetarlicha masshtab, ishchi kuchi, mablag' va boshqalarga ega bo'lmaydi. Shu sabab marketing vazifalarini amalga oshirish uchun turlicha variantlar qo'llanilishi mumkin:

- markazlashgan marketing laboratoriyasini o'zaro moliyalash uchun kichik firmalarning kooperatsiyasi, unga ko'ra bozor o'rganiladi, mahsulot turlari tahlili va ularning sifati baholanishi o'tkaziladi, reklama kompaniyalari va tovar savdosi bo'yicha tadbirlar amalga oshiriladi;
- marketing ishining alohida turlarini amalga oshirish bo'yicha buyurtmalarni bajaradigan maxsus marketing firmalarining (agentliklar, kompaniyalar, guruhlar) xizmatlari;
- pullik to'lov asosidagi maslahatchilar – ilmiy-tadqiqot institutlari, laboratoriyalari, marketing va reklama agentliklari xodimlari xizmatlari;
- marketing agentliklari, ilmiy-tadqiqot institutlari, laboratoriyalari xodimlarini o'rindoshlik bo'yicha ishga qabul qilish.

Marketing xizmatining farmatsevtik korxonalari yoki firmalari faoliyatining o'ziga xosliklariga mos kelishi maqsadida marketing tuzilmalarining aralash turdagi modeli, jumladan, mahsulotlar va iste'molchilar bo'yicha (segmentga oid) turini qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Farmatsevtik marketing xizmatlarini tashkil qilish jarayonida quyidagi bosqichlar farqlanadi:

- mazkur korxonada farmatsevtik marketing xizmatining birinchi navbatdagi maqsad va vazifalarini aniqlash;
- korxonada marketing xizmati haqidagi Nizomni ishlab chiqarish;
- marketing xizmatini yaratish (guruhlar, bo'limlar, muvofiqlashtiruvchi kengash va h.);

yangilik darajasi va farqlanadigan xususiyatlari, mazkur preparatning iste'mol va funksional xossalari haqida ma'lumotga ega bo'lish zarur. Shu bilan birga raqib korxonaning mahsuloti, mazkur mahsulotning narx dinamikasi va savdo hajmlari haqidagi ma'lumotlari bilan taqqoslash zarur.

Marketing xizmatlarining tashkiliy tuzilmasi. Marketingni boshqarish ma'lumot to'plash xizmati, tovarni bozorda harakatlantirish, bozorni tadqiq etish, reklama va savdo jarayonlari bo'yicha boshqa tadbirlarni tashkil qilish bilan bog'liq bo'ladi.

Marketing xizmati marketing tamoyilini samarali amalga oshirilishi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi. Marketingni tashkil qilish uchun universal tizim mavjud emas. Shu bilan birga, marketing tuzilmalari salmoqli tarzda korxonaning hajmi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning o'ziga xosligi, hamda korxonaning boshqaruv tizimiga bog'liq bo'ladi. Korxona marketing xizmatlarining turli tumanligi, faoliyatiga qaramay, ular funksiyalar va tovarlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketing tashkil qilinishining yo'nalishga mos bo'lgan quyidagi modellari farqlanadi: funksional, mahsulotga oid, hududiy segmentga oid va aralash (matritsaga oid).

Funksional yo'nalish ko'p hollarda tasdiqlanadi, negaki mahsulot turlari katta bo'lmaydi va bozor miqdori kichik bo'ladi. Bu holda marketologlar guruhlar shakllanadi va marketing funksiyalari bo'yicha boshliqlar tanlanadi.

Tuzilmaning mahsulotga oid yo'nalishiga ko'ra, har bir mahsulot yoki mahsulotlar guruhiga marketing-boshqaruvchisi javob beradi, unga esa bozorni o'rganish, reklama, savdo xajmini aylanishi, sotish, servisga javobgar marketologlar javob beradi.

Tuzilmaning hududiy yo'nalishi mahsulotga oid yo'nalishga o'xshab ketadi, ammo mahsulotlar emas, bozor bo'yicha taqsimlanadi. Bu tuzilma asosan bir turdagi mahsulotni turli bozorlarda sotadigan firmalarga xos bo'ladi.

Segmentga oid (xaridorga yo'naltirilgan) yo'nalish har bir marketing-boshqaruvchisi bozorning ma'lum qismiga javob berishiga asoslanadi. Bu tuzilma eng murakkab hisoblanadi.

Aralash (matritsali – funksiyalar va mahsulotlar bo'yicha, funksiyalar va bozorlar, funksiyalar va iste'molchilar) yo'nalish harakatlarni qaytarishni qisqartiradi va marketing xizmatlari

xodimlarining faoliyatini muvofiqlashtirishni yengillashtirishga yordam beradi.

Marketingning to'laqonli bo'limlarini yaratish imkoniyatlari odatda, yirik ishlab chiqarish korxonalari yoki tashkilotlarida bo'ladi. O'rta va kichik biznes firmalariga hududiy yoki mahalliy miqyosdagi ulgurji farmatsevtika korxonalari va dorixonalari kiradi, ular marketing boshqaruviga ega bo'lish uchun yetarlicha masshtab, ishchi kuchi, mablag' va boshqalarga ega bo'lmaydi. Shu sabab marketing vazifalarini amalga oshirish uchun turlicha variantlar qo'llanilishi mumkin:

- markazlashgan marketing laboratoriyasini o'zaro moliyalash uchun kichik firmalarning kooperatsiyasi, unga ko'ra bozor o'rganiladi, mahsulot turlari tahlili va ularning sifati baholanishi o'tkaziladi, reklama kompaniyalari va tovar savdosi bo'yicha tadbirlar amalga oshiriladi;
- marketing ishining alohida turlarini amalga oshirish bo'yicha buyurtmalarni bajaradigan maxsus marketing firmalarining (agentliklar, kompaniyalar, guruhlar) xizmatlari;
- pullik to'lov asosidagi maslahatchilar – ilmiy-tadqiqot institutlari, laboratoriyalari, marketing va reklama agentliklari xodimlari xizmatlari;
- marketing agentliklari, ilmiy-tadqiqot institutlari, laboratoriyalari xodimlarini o'rindoshlik bo'yicha ishga qabul qilish.

Marketing xizmatining farmatsevtik korxonalari yoki firmalari faoliyatining o'ziga xosliklariga mos kelishi maqsadida marketing tuzilmalarining aralash turdagi modeli, jumladan, mahsulotlar va iste'molchilar bo'yicha (segmentga oid) turini qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Farmatsevtik marketing xizmatlarini tashkil qilish jarayonida quyidagi bosqichlar farqlanadi:

- mazkur korxonada farmatsevtik marketing xizmatining birinchi navbatdagi maqsad va vazifalarini aniqlash;
- korxonada marketing xizmati haqidagi Nizomni ishlab chiqarish;
- marketing xizmatini yaratish (guruhlar, bo'limlar, muvofiqlashtiruvchi kengash va h.);

- marketing xizmatining alohida bo'limlarining vazifalari va xodimlarning funksional-kasb majburiyatlarini aniqlash.

Farmatsevtik marketing xizmatining umumiy maqsadi – dori vositalarini ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini iste'molchilar talablariga muvofiq optimallashtirishdan iboratdir.

Farmatsevtika marketingi xizmatining bosh vazifalari:

- marketing dasturini ishlab chiqish;
- bozorni segmentlarga ajratish;
- bozor, tuzilmasi, talab va omillar dinamikasi haqida marketing ma'lumotlarini to'plash;
- bozor holati, uning o'zgarish dinamikasini tahlil qilish;
- raqobat munosabatlarini tahlil qilish va ichki bozorni va eksport imkoniyatlarini kengaytirish maqsadida farmatsevtik korxona ishlanmalarining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlarni joriy etish;
- mahsulot turlarini shakllantirish;
- farmatsevtik korxona (tashkilot) ishlanmalari haqida axborot materiallari (reklama varaqalari) va ilmiy tadqiqot ishlari natijalarini ehtimoliy buyurtmachilarga tayyorlash va tarqatish;
- xorijiy hamkorlar bilan tashqi iqtisodiy va ilmiy-texnik aloqalarni tashkil qilish bo'yicha ishlarda qatnashish;
- har bir farmatsevtik mahsulot turi bo'yicha marketingning uzoq muddatli, o'rta muddatli va joriy rejalarini ishlab chiqish;
- talabni shakllantirish va farmatsevtik mahsulotlar sotuvini kuchaytirish;
- reklama kampaniyalarini shakllantirish, nashriyotlar, reklama agentliklari, radio, televidenie bilan ish aloqalarini amalga oshirish.

Vazifalardan kelib chiqqan holda, farmatsevtika marketingi bo'limining funksiyalari aniqlanadi :

- farmatsevtika mahsulotlarini potensial sotish bozorlari holati, hajmi va tendensiyalari haqidagi mahalliy va xorijiy materiallarni to'plash, o'rganish, baholash, tahlil qilish va yig'ish;

- analogik mahsulot ishlab chiqarayotgan raqib korxona faoliyati, ularning o'rganilayotgan bozorlardagi harakatlari haqidagi ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- dori vositalari va boshqa dorixona mahsulotlari turlari iste'molchilarining toifalari va guruhleri tahlil qilinadi;
- taklif etilayotgan farmatsevtika mahsulotlarining sifati va turlariga nisbatan mutaxassislar bahosi, iste'molchilarning so'rovi tayyorlanadi va o'tkaziladi; biror mahsulotga talab qondirilmayotganini aniqlash va hisobga olish, mazkur talabni ushbu farmatsevtik korxona ishlab chiqarishi mumkin;
- reklama varaqalari, axborot xatlari va boshqa reklama-axborot materiallarini tayyorlashni tashkil qilish;
- ixtisoslashgan yarmarkalar va ko'rgazmalarda taqdim etish uchun farmatsevtik korxonalar mahsulotlari namunalarini tanlab olish va tayyorlash;
- farmatsevtika korxonalari uskunalari va ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifati va iste'molchilar o'ziga xos xususiyatlariga talablarni aniqlash;
- bozor munosabatlari, marketingi, reklamasi, iste'molchilar bilan ishlashning tahlil qilinishi sohasida mahalliy va xorijiy tajribani o'rganish va qo'llash.

Marketing xizmatlari (bo'limlari, sektorlari, guruhlari) ulgurji farmatsevtik firmalar, ulgurji-chakana tashkilotlar tomonidan tashkil etiladi. Ular faoliyatining maqsadi tashqi muhit o'zgarishiga tezkor javob berish va marketing tadqiqotlari va tashkilotning ichki imkoniyatlarini tahlil qilish natijalari asosida boshqaruv qarorlariga ta'sir ko'rsatish demakdir. Bu ulgurji korxonaning bozorda raiblar oldida ustunlikni ta'minlaydi. Bundan tashqari, aksariyat farmatsevtik ulgurji vositachi korxonalar ishlab chiqaruvchilarga marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, marketing axborotini to'plash va yig'ish, ularning dori vositalarini bozorda harakatlantirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatadi.

Ulgurji farmatsevtik korxonalarning marketing xizmatlariga mahsulot yetkazuvchilari, dori vositalari turlarini to'plash, dori vositalari va boshqa farmatsevtik tovarlarni optimal zahirasini tashkil qilishni asoslab tanlash, narx, savdo va aloqa siyosatlarini, raqiblarni o'rganish sohasida marketing qarorlarini qabul qilish bo'yicha

vazifalar beriladi. Keyingi hamkorlikni mustahkamlash va biznes bo'yicha yangi hamkorlarni jalb etish maqsadida dorixona-mijozlar bilan ishlashni, ularning talablari va istaklarini tahlil qilish; firmani tenderlarda ishtirok qilish, xorijiy hamkorlar bilan shartnomalar tuzishga tayyorlash; marketing axborot tizimlarini yaratish, aloqaning elektron vositalarini samarali qo'llash; ulgurji-vositachilik korxonalarining imidjini shakllantirishda ishtirok etishdan iborat.

Marketing tamoyillarida farmatsevtik korxonaning o'zining ishlab chiqarish-sotish faoliyatini tashkil qilishga o'tishi boshqaruvning tashkiliy tuzilmasida, faoliyatning tabiatida, boshqaruvchi shaxslarning fikrlash yo'nalishida o'zgarishlar bilan davom etishi zarur.

Marketing xizmatining korxonaning boshqa bo'limlari bilan hamkorligi muhim ahamiyatga ega. Korxona marketing faoliyatining samaradorligi marketing bo'limi faoliyati ishlab chiqarish, ilmiy-tadqiqot ishlari, moliya ishlari, kadrlar bo'limi, ta'minot, yuridik bo'limlari bilan yetarlicha muvofiqlashtirilgan holda namoyon bo'ladi.

Marketing bo'limi faoliyatining texnologiya (ishlab chiqarish) bo'limi, hamda ilmiy-tadqiqot bo'limi (ilmiy laboratoriyalar yoki dori vositalarini ishlab chiqarish markazlari) bilan o'zaro muvofiq ishlashi alohida e'tiborga ega bo'ladi. Marketing bo'limining ta'minot bo'limi bilan hamkorligi korxonani zaruriy xom-ashyo va materiallarning yetarli hajmi bilan o'z vaqtida, zamonaviy texnologik uskunalar bilan ta'minlash uchun yoki aksincha, ularni qisqartirish uchun zarur bo'ladi.

Marketing bo'limining moliyaviy bo'lim bilan o'zaro aloqasi aynan shu tomoni bilan muhimki, korxona faoliyatining yakuniy natijasi daromaddir. Demak, alohida preparatlar, bozor segmentlarining daromadliligi yoki xarajatliligi, xarajatli mahsulotni ishlab chiqarishdan olishga qaror qilish muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Boshqa tomondan, marketing faoliyati ancha qimmat hisoblanadi, shu sabab alohida marketing faoliyatiga ajratilgan xarajatlar ustidan nazorat qilish ham muhimdir.

Marketing bo'limi yuridik xizmat bilan o'zaro faoliyati ham zaruriy hisoblanadi, negaki qonuniy va me'yoriy-huquqiy asos haqidagi axborot va malakali maslahatlarni o'z vaqtida olish darkor, jumladan, yangi mahsulotni ishlab chiqish, narx belgilash, qadoqlash, reklama qilish, savdo shartlari, litsenziya kelishuvlari bo'yicha, iste'molchilar shikoyatlaridir.

Kadrlar bo'limi bilan o'zaro hamkorlik malakali marketolog-mutaxassislarni tanlab olish, ular tomonidan kasbi vazifalarini munosib bajarishlariga qaratilgan bo'ladi.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar

1. Marketing axborot tizimiga ta'rif bering.
2. Marketing rejasi nima?
3. Marketing xizmatining tashkiliy tuzilmasini tasvirlang.
4. Marketing axborot tizimini tashkil qilishda marketingni tashkil qilishning qanday modellari mavjud?
5. Farmatsevtik marketing bo'limining funksiyalarini tasvirlang.
6. Marketing rejasiga ta'rif bering.

Amaliyot vazifalari

Vazifa №1

Farmatsevtika korxonasi dori vositalarining xilma xil turlarini ishlab chiqaradi. Mazkur holatda marketing xizmatini tashkil qilishning qaysi modelini asos uchun olish kerak?

- a) funksional;
- b) mahsulot;
- v) hududiy;
- g) segmentli;
- d) matritsali.

Vazifa №2

Farmatsevtik korxona dori vositalarining kam xillarini ishlab chiqaradi va kam miqdordagi bozorlarda sotadi. Korxona marketing xizmatini tashkil qilishning qaysi modelini tanlashi lozim?

- a) funksional;
- b) mahsulot;
- v) hududiy;
- g) segmentli;
- d) matritsali.

Vazifa №3

Korxona bir xildagi mahsulotlarni ishlab chiqaradi va ko'pgina bozorlarda sotadi. Mazkur vaziyatda marketing xizmatini tashkil qilishning qaysi modelini tanlagan ma'qul?

- a) funksional;
- b) mahsulot;
- v) hududiy;
- g) segmentli;
- d) matritsali.

Vazifa №4

Nima farmatsevtik marketing xizmatini tashkil qilishning bosqichlariga kirmaydi?

- a) korxona marketing xizmatining maqsadlari va vazifalarini aniqlash;
- b) bozor holatini istiqbollash;
- v) marketing xizmati to'g'risidagi Nizomni ishlab chiqish;
- g) tashkil qilish tuzilmasini asoslash;
- d) ishlab chiqarish-sotish faoliyatining yo'nalishlarini asoslash;
- ye) marketing xizmatini tuzish (guruhi, bo'limi va h.)
- j) marketing xizmatining alohida bo'limlari vazifalari va xodimlarning funksional-kasbiy majburiyatlarini aniqlab olish.

4- MAVZU. FARMATSEVTIKA BOZORIDA RAQOBAT MUHITI VA FARMATSEVTIK KORXONANING RAQOBATBARDOSHLIGI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda farmatsevtika bozorida raqobat muhiti haqidagi tushunchani shakllantirish. Farmatsevtika korxonasining raqobatbardoshligining xususiyatlari va o'ziga xosligini ko'rsatish. Mahsulotning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini belgilash. Raqobatbardoshlikni baholashning asosiy uslublarini tushuntirish va tasvirlash. Maykl Porter tamoyili bilan tanishtirish.

Nazariy material.

“Konkurensiya” (Raqobat) termini lotincha «concure» (maqsadga yugurish) so'zidan kelib chiqib, biror bir faoliyatda bir maqsadga yetish uchun insonlar orasidagi, xo'jalik sub'yektlari orasidagi bahslashish tushuniladi.

Raqobat bir necha xos belgilarga ega bo'lib, ulardan: 1) bir necha raqiblar bo'lishi; 2) bir xil faoliyatga tegishli bo'lish; 3) bozordagi o'xshash maqsadlar. Raqobat majburiy tabiatga ega bo'ladi, negaki ishlab chiqaruvchilarni bozordan chetlashish xavfi ostida o'z mahsulotlarini muntazam sifatini mukammallashtirish va yaxshilab borishni talab qiladi, bozor esa – ularning faoliyatlari natijalarini jiddiy va ob'yektiv baholaydi.

Raqobat turlari

Marketing nuqtai nazaridan raqobat uch turda (xilda) bo'ladi:

- funksional raqobat talabni turli yo'llar orqali qondirilishi tushuniladi. Ma'lum talablarni qondiruvchi barcha mahsulotlar funksional raqiblar hisoblanadi. Bunga oddiy misol yo'lda vaqt o'tishini ta'minlaydigan mahsulotlar: kitoblar, ro'znomalar, shaxmat, domino, qarta, pleyer kiradi. Sog'liqni saqlash tizimida funksional raqobatga bir kasallikni davolovchi turli uslublar (misol, jarrohlik yo'li bilan davolash, dori vositalari, fitovositalar, fizioterapiya, manual terapiya va h. bilan davolash) kiradi;
- ko'rinishga xos raqobat yagona maqsadga qaratilgan, biroq iste'mol xossalarining biror bir ko'rsatkichlariga nisbatan bir biridan farqlanadigan mahsulotlar orasida

mavjud bo'ladi. Misol uchun, turli marka avtoulavlari, bir farmatsevtik guruhga tegishli turlicha kimyoviy tuzilmaga ega bo'lgan dori vositalari, turli texnologiya bo'yicha tayyorlangan bir xil nomlanadigan tibbiy uskunalar va h.;

- buyumlarga oid (firmalararo) raqobat turli firmalar tomonidan ishlab chiqariladigan bir xil mahsulotlar orasida yuzaga keladi. Ular tayyorlanish sifati bilan farqlanadi yoki bir xil sifatda bo'lishi ham mumkin.

Iste'molchilar diqqatiga sazovor bo'lgan tovar ko'proq afzallikka ega bo'ladi. Bu kabi raqobat bir kimyoviy tuzilmaga ega bo'lgan, biroq turli firmalar tomonidan ishlab chiqarilgan djenerik-dori vositalari orasida yuzaga kelishi mumkin.

Bundan tashqari, raqobat kurashining quyidagi uslublari farqlanadi:

1.Narx raqobati – narxida farq bo'lgan bir turdagi mahsulotlar orasida bo'ladi. Raqobat kurashida asosiy uslub mahsulot narxini pasaytirish hisoblanadi. Bu uslub bozor rivojlanishining erta bosqichlariga xos bo'ladi.

Narx raqobati o'z navbatida:

- bevosita firmalar ishlab chiqarilayotgan mahsulotlariga narxlar pasaytirilganini keng ommaga e'lon qiladilar;
- yashirin iste'molchilarning eng yaxshi xossalariga ega bo'lgan mahsulotlar bir xil yoki raqib-firma mahsulotiga nisbatan biroz qimmat narxda sotiladi.

Narx raqobati chegirmalar, demping narxlari, kuponlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Demping – (ing. dumping — tashlash, tashlama) — tovarlarni tashqi va ichki bozorda sun'iy arzonlashtirilgan, o'rtacha chakana narxlardan, tovarlarni bozorda sun'iy pasaytirilgan narxlarda, ba'zan tannarxdan past narxlarda sotish; tashqi bozorni egallash uchun raqobat kurashi vositalaridan biri. Tashqi bozorda tovarlarning o'z qiymatidan arzon sotilishidan birlashmalar zarar ko'radi. Bu zarar ichki bozorda sotilgan tovarlardan olingan yuqori foydadan mablag' ajratish yoki davlat budjetidan hamda soliklar hisobidan qoplanadi. Demping davlat yoki kompaniya tomonidan kelgusida kutilayotgan zararlarni bartaraf etish maqsadida o'tkaziladi va bu yo'l bilan zarur bo'lgan pul, valyuta mablag'lari tezda to'planadi.

Kupon – qimmatbaxo qog'oz qismi bo'lib, u foizlar, dividendlarni olish uchun tilxat o'rniga beriladi, buyum mukofotini olishga huquq beradi.

2.Narxga tegishli bo'lmagan raqobat – mahsulot sifatida oldingi o'ringa o'tadi. Mahsulot ishonchlilik, dizayni, qulayligi bo'yicha mukammallashadi, iste'mol qiyomatiga e'tibor qaratiladi. Qo'shimcha xizmatlar, reklama, taqdimotlar, mahsulotning chiroyli ko'rinishi yaratiladi.

3.Raqobat kurashining noqonuniy uslublari – raqib mahsulotini diskreditatsiya qilish, past sifatli falsifikat-mahsulotlarni ishlab chiqarish.

Nohaq raqobat haqida

Sanoat mulkini himoya qilish bo'yicha Parij konvensiyasining maqolasiga muvofiq, nohaq raqobat deb sanoat va savdo ishlarida haqqoniy odatlarga zid bajarilgan ishlarning barchasi kiradi. Xususan, mahsulotlar raqib firmaning sanoat va savdo faoliyatini diskreditatsiya qilish man etiladi; mahsulot tayyorlanish uslubi, xossalari, yaroqlilik muddati yoki sifatiga nisbatan adashtirishga qodir har qanday harakat man etiladi. Misol uchun mahsulotni begona yoki o'xshash savdo belgisi bilan belgilash, reklamada begona firma nomini, savdo belgisini yoki mahsulotni o'zini diskreditatsiya qilish kabi.

Raqiblarni o'rganishda eng muhimi quyidagi savollar hisoblanadi:

1. Begona mahsulotlarning raqobatbardoshligining asosiy omillari.
2. Raqiblarning reklama va sotishni stimullash sohasidagi faoliyati.
3. Amaliyotdagi savdo belgilar.
4. Mahsulot qadog'ining jalb qiluvchi tomonlari.
5. Savdo va uni tashkil qilish.
6. Mahsulotning harakatlanish kanallari.
7. Kafolat va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil qilish.

Ma'lum bozorda raqobatni tahlil qilishda har bir raqib alohida ko'rib chiqiladi, so'ng yig'iladi, yig'ma ma'lumot bo'yicha raqiblar yutug'ining asosiy omillari aniqlab olinadi. Raqobat kurashida

shaxsiy strategiyani tanlash firmaning bozordagi ulushiga bog'liq bo'ladi.

Firmaning bozordagi tutgan hissa-ulushiga bog'liq bo'lgan tasnifi:

- yetakchilar (bozorning 40% idan ortig'iga egalik qiladi) - boshqalarga nisbatan o'zlarini ishonchli tutadilar, ko'pincha narxlarni birinchi bo'lib o'zgartiradilar, bozorga yangi mahsulotni olib kiradilar, talabni shakllantiradilar;
- yetakchilikka nomzodlar (30% gacha);
- davom ettiruvchilar (20% gacha);
- "bozor burchaklarida qolib ketganlar" (bozordagi yangilar) (10% gacha).

Raqobatbardoshlilik: tushuncha, omillar.

Mahsulotning raqobatbardoshliliigi uning rivojlangan raqobat bozorida tijorat yutuqlariga erishishida hal qiluvchi omili hisoblanadi. Mahsulotni bozorning shartlari, iste'molchilarning aniq talablariga o'zining sifati, texnik, iqtisodiy, estetik ta'riflari, shu bilan birga tijorat va uning sotilishi bo'yicha boshqa sharoitlari (narx, yetkazilish muddati, savdo kanallari, xizmat, reklama)ga muvofiq bo'lishini anglatadigan ko'p jihatli tushuncha hisoblanadi.

Raqobatbardoshlilik – tovarning iste'molga tegishli va narxiga tegishli ta'riflari majmui bo'lib, ular uning bozordagi omadini belgilab beradi, ya'ni bu mahsulotning boshqa analog-preparatlarning keng tanlovi sharoitida ustunligini belgilab beradi.

Mahsulotning raqobatbardoshliliigi nisbiy tushuncha hisoblanadi, uni raqib mahsulotini o'zaro solishtirganda aniqlash mumkin bo'ladi. Raqobatbardoshlilik bozor va savdo vaqtiga aniq bog'liq bo'ladi (ayniqsa, mavsumiy preparatlar uchun).

Raqobatbardoshlilik individual yondashishga ega bo'ladi, negaki har bir xaridorda iste'molchini qoniqish darajasini baholashda o'zining mezonini mavjud bo'ladi.

Raqobatbardoshlilik xaridor uchun sezilarli qiziqish chaqiradigan va uning talablarini qondirilishini kafolatlaydigan xossalari bilan belgilanadi.

Raqobatbardoshlilik omillari:

- tovarning sifati va uning talabga muvofiqligi (Sifat – mahsulotning ma'lum talablarga qondirishi uchun yaroqli xossalari to'plamidir);

- ekologik toza;
- tannarx va narx, jumladan, iste'mol narxi;
- dizayn;
- tovarni harakatlantirish shakli;
- iste'molchilarga xizmat ko'rsatish shakllari.

Raqobatbardoshlikning muhim omili tovarning iste'mol narxi hisoblanadi, u xaridga (tovar narxi) va mahsulotni iste'moli bilan bog'liq xarajatlardan tashkil topadi. Iste'mol narxi sotish narxidan ancha yuqori bo'lishi mumkin (transport vositalarining sotish narxi umumiy foydalanish xarajatlarining 20% iga teng bo'ladi, maishiy muzlatgichlar – taxminan 10%). Shu sabab iste'molchida butun xizmat muddatida iste'mol narxi minimal bo'lgan mahsulot eng raqobatbardoshligi bo'ladi.

Tovarlarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari

Tovar iste'molchi uchun munosib bo'lishi uchun u ma'lum ta'riflar yig'indidan iborat bo'lishi kerak. Tovarning raqobatbardoshligini belgilovchi ko'rsatkichlar ikki guruhga ajratiladi:

- iste'mol ko'rsatkichlari tovarning iste'mol xossalarini ta'riflaydi, ulardan uning foydali samarasi jamlanadi; ular "qattiq" va "yumshoq" ko'rsatkichlardan iborat bo'ladi;
- iqtisodiy ko'rsatkichlar tovarning iqtisodiy xossalarini ta'riflaydi (7 rasm);
- **"Qattiq" ko'rsatkichlar** reglament ko'rsatkichlari majmuidan iborat bo'ladi. Ular quyidagi ta'riflarni qamrab oladi:
 - texnik – bu mo'ljallanganlik ko'rsatkichlari (tovarning qo'llanilish sohasini belgilab beruvchi xossalari va funksiyalari), ergonometrik ko'rsatkichlar (tovarning inson organizmi xossalariga muvofiqligini ta'riflaydi), konstruktiv ko'rsatkichlar (texnologik qarorlar, ishonchlilik, abadiylik);
 - me'yoriy – xalqaro va milliy standartlar, mazkur mahsulot sotilishi mo'ljallanayotgan bozorda joriy etilgan me'yorlarga muvofiq ko'rsatkichlar.



7-rasm. Mahsulot raqobatbardoshligining ko'rsatkichlari.

"Yumshoq" ko'rsatkichlar mahsulotning estetik (dizayn, rang, qadoq va h.) va psixologik (sharaf, jozibadorligi, ommabopligi va h.) xossalarini ta'riflaydi.

Bugungi kunda, bozor "qattiq" ko'rsatkichlari ahamiyatli darajada o'xshash bo'lgan ko'pgina mahsulotlar bilan to'lgan davrda, mahsulotlarga o'ziga xoslik va jozibadorlik berib turadigan "yumshoq" ko'rsatkichlarning o'rnini ortib bormoqda.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar iste'molchining mahsulotdan foydalanish davri davomida sotib olish va qo'llashga ketgan sarf-harajatlar bilan bog'liq. Bunga buyum narxi, yetkazib berish, o'rnatib berishga ketgan sarf, xodimlarni o'qitish, foydalanish, ta'mirlash, tex'ta'minot, soliqlar, sug'urta to'lovlar kiradi. Iqtisodiy ko'rsatkichlar orasida chegirmalarning joriy tizimi, yetkazish va to'lov shartlari, kafolat muddatlari va shartlarini ham aytish kerak.

Mahsulot raqobatbardoshligini baholashni ekspert baholash uslubi, iste'molchilar so'rovi, hamda mahsulotning asosiy ko'rsatkichlarini solishtirish orqali amalga oshirish mumkin. Raqobatbardoshlikni aniqlashga keltirilgan yondashuvdan tashqari talabning holati va stabiligini aniqlash uchun dori vositalarining

raqobatbardoshlilik ko'rsatkichi ma'lum vaqt oralig'ida ushbu dori vositasining sotilgan analog-vositalariga nisbati sifatida qo'llanilishi mumkin. Bir necha analoglar mavjudligida dori vositasi analoglari sotuv yig'indisi analoglar nomlanishiga bo'linadi, ya'ni bir holat bo'yicha o'rtacha sotuv aniqlanadi. Raqobatbardoshlilik hisobi quyidagi fomula bo'yicha bajariladi:

$$K = \frac{V}{\sum V:q}$$

V-hisobdagi dori vositasini sotilish hajmi; $\sum V$ - raqib vositalarning sotilish hajmlari yig'indisi; q – raqib-vositalar miqdori. Raqobatbardoshlilik koeffitsienti 1 dan yuqori bo'lgan vosita eng raqobatbardoshlisi hisoblanadi va raqobatbardoshlilik ko'rsatkichi talab bilan bog'liq bo'lganligi sababli, dori vositasiga talabni stabil (turg'un) deb hisoblash mumkin.

Raqobatbardoshlilikni baholash uslubi

Mahsulotning raqobatbardoshlilikini zaruriy darajada ta'minlash uning miqdoriy bahosi zaruratini nazarda tutadi. Mahsulot raqobatbardoshlilikini aniqlashning bir necha uslublari mavjud, ular bozorning turli ishtirokchilari uchun ishlab chiqilgan.

I. Mahsulot raqobatbardoshlilikini ishlab chiqaruvchi korxonalarda baholash. Uslubning asosi yangi mahsulotning etalon-mahsulot, namuna yoki mavjud mahsulotlardan eng raqobatbardoshligi bilan qiyoslanishidan iborat. Mazkur uslubiyat quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

1. Bozorni tahlil qilish, eng raqobatbardosh mahsulotni yangi mahsulotni raqobatbardoshlilik darajasini aniqlash uchun va qiyoslash uchun asos sifatida tanlab olish.

Qiyoslash uchun namuna tahlil qilinayotgan yangi mahsulot kirgan guruhga tegishli bo'lishi, mazkur bozor uchun xos va munosib bo'lishi, iste'molchilarning katta e'tiboriga sazovor bo'lishi zarur (DV holatida – bu turli firmalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan djenerik-vositalar, analoglardir).

2. Qiyoslanadigan ko'rsatkichlarni aniqlash.

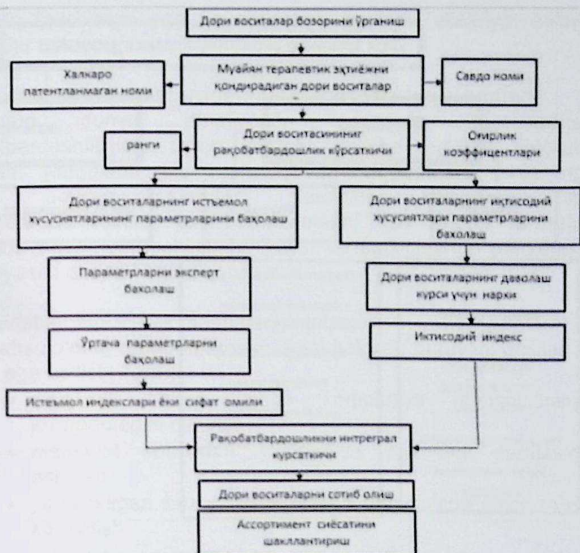
Har qaysi mahsulotning raqobatbardoshligi iste'molchi uchun qiziqishga sabab bo'ladigan va aniq bir ehtiyojni qondirishga xizmat qiladigan xossalarning yig'indisi bilan belgilanadi. Shu sabab raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini (iste'molga oid va iqtisodiy) to'plashning ikkinchi bosqichida tahlil qilinayotgan mahsulotga tegishli ko'rsatkichlar tanlab olinadi – ular qiyoslash ko'rsatkichlari hisoblanadi.

Qiyoslashning iste'mol ko'rsatkichlari aniqlab olingandan so'ng, ular joylanadi (ierarxiya o'rnatiladi), bunda iste'molchi uchun katta ahamiyatga ega ko'rsatkichlar birinchi o'ringa olib chiqiladi. Bu jarayonni mazkur mahsulotni ishlab chiqarish va qo'llash sohalarida ishonchli va aniq axborotga ega bo'lgan maxsus tanlangan mutaxassislar guruhi amalga oshiradi.

Eng katta e'tiborga ega ko'rsatkichlar sinchkovlik bilan o'rganiladi. Biroq ikkinchi darajali ko'rsatkichlarni ham inobatga olish zarur, negaki aynan ular bozordagi yutuq uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lishi mumkin. (Mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning eng kichik imkonini ham boy berish mumkin emas).

Xuddi shunday chizma bo'yicha iqtisodiy (narx) ko'rsatkichlar ham joylanadi.

II. Dori vositalarining raqobatbardoshligini baholash uslubi. Ulgurji va chakana tashkilotlarda DV raqobatbardoshligini baholashga maxsus uslubiy yondashuv zarurati iste'mol bozori ishtirokchilari oldida DV ning katta miqdoridan bemorlarning aniq ehtiyojlarini qondiradiganlarini tanlab olish muammosi turishi bilan tushuntiriladi. DV ning raqobatbardoshligini baholash algoritmi 8-rasmda keltirilgan.



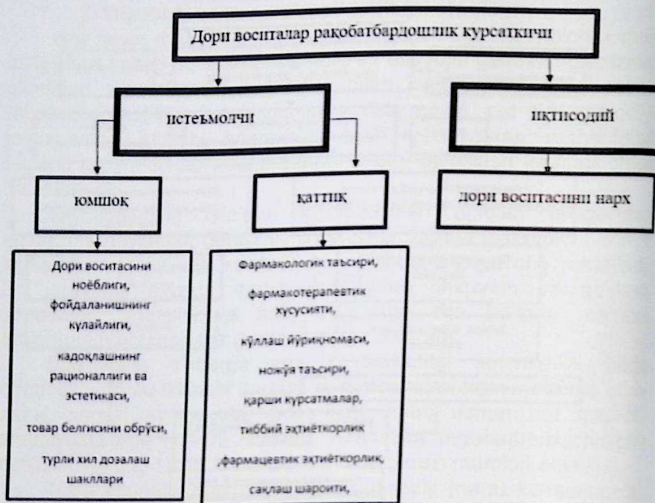
8-rasm. DV raqobatbardoshligini baholash algoritmi.

Uslubiyat quyidagi bosqichlardan iborat:

1. Bozorni o'rganish va DV assortimentidan ma'lum ehtiyojni qondiradiganini tanlab olish.

Tadqiqotlar raqobatbardoshligini aniqlash zarur bo'lgan aniq bir DV ning sinonimi, analogi, djeneriklarining mavjud assortimentidan ajratib olishdan boshlanadi. Buning uchun Dori vositalarining Davlat Reestri, Dori vositalarining registri va boshqa ma'lumot adabiyotining kontent-tahlili o'tkaziladi.

DV raqobatbardoshlilik ko'rsatkichlarini tanlash va ularning ulush koeffitsentlarini aniqlash. Raqobatbardoshlilik ko'rsatkichlari 9-rasmda keltirilgan.



9-rasm. DV raqobatbardoshlilik ko'rsatkichlari

Raqobatbardoshlilikning integral ko'rsatkichlarini aniqlash

Raqobatbardoshlilikning integral ko'rsatkichi iste'mol sohasida qiyoslanayotgan DV farqini aks ettiradi, bu farq mahsulotni sotib olish va qo'llash bilan bog'liq iste'mol harajatlari birligiga to'g'ri keladi.

DV raqobatbardoshliligining integral ko'rsatkichlarini aniqlashnitanlangan ko'rsatkichlarni mutaxassislar tomonidan baholanishi asosida o'tkazish tavsiya etiladi. Bu maqsadda muqobil DV assortimenti kiritilgan so'rovnomatuziladi, unda mutaxassis har bir DVga raqobatbardoshlilikni barcha ko'rsatkichlari bo'yicha baholash tavsiya qilinadi.

DV ko'rsatkichlari besh ballik o'lchov bo'yicha baholanadi. Maksimal baho (5) juda yaxshi ko'rsatkichlarga ega va mazkur ehtiyojni 100% ga qondiradigan ko'rsatkichga beriladi. Uch ball qoniqarli tavsiflarga ega (alohida salbiy elementlar bo'lgan), bir ball

– yomon tavsiflarga ega ko'rsatkichga beriladi (aksariyat salbiy elementlar ustuvor).

Mahsulot raqobatbardoshlilik mezonlarining tasniflari

Butun dunyo amaliyotida sanoatda korxonaning raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi barcha omillar belgilab qo'yilgan. Maqolada biz mahsulotning raqobatbardoshligining asosiy omillari standart tasnifini keltiramiz va raqobatbardoshlilikning to'g'ri mezonlarini qay tarzda tanlash, mahsulot raqobatbardoshligining qaysi ko'rsatkichlarida marketing strategiyasini qurish haqida so'zlaymiz.

Raqobatbardoshlilik manbalariga talablar.

Mahsulotning raqobatbardoshligini belgilab beruvchi omillar 3 ta'rifga ega bo'lishi zarur:

- maqsadli omma uchun kompaniya mahsulotining jozibadorligini oshirish
- mahsulot sotuvidan kompaniya daromadi darajasini oshirish
- yo'naltirilgan bozor mahsulotdan qoniqishiga ijobiy ta'sir ko'rsatish

Agar siz korxonaning raqobatbardoshligining qiziq ko'rsatkichini topgan bo'lsangiz, uni yuqorida berilgan uchchala ta'riflarga mosligini tekshiring. Misol uchun, biz mahsulot strategiyasi asosiga raqobatbardoshlilikning past tannarx kabi idikatorini joyladik. Agar biz minimal funksional belgilari bo'lgan bir turdagi mahsulotni ishlab chiqarsak, bunga erishishimiz mumkin.

Mahsulotning tannarxidagi yetakchilik bozordagi o'rtacha narxdan 10 % past narx belgilash imkonini beradi va mahsulot narxiga e'tiborli iste'molchilar guruhini jalb etishimiz mumkin bo'ladi. Aniqlik, mahsulot raqobatbardoshligining bu ko'rsatkichi bizning tashkilotimiz daromadi ortishiga olib keladi. Biz past narx muhim ahamiyatga ega bo'lgan iste'molchi bilan ishlar ekanmiz, biz mahsulotning jozibadorligini ta'minlaymiz va aniq maqsadli bozorning qondirilishini oshiramiz.

Biroq, agar bizning iste'molchilar umuman boshqa guruh insonlaridan iborat bo'lsa, ya'ni mahsulot sifatini, xizmatning yuqori darajasi va ma'lum statusni baholaydigan guruhdir. Biz ularning

e'tiborini o'zimizning o'rta statistik mahsulotimiz bilan torta olishimiz aniq bo'lmas edi.

Mahsulotning raqobatbardoshligining barcha ko'rsatkichlarini 3 darajaga ajratish mumkin: mahsulot xossalari bo'yicha raqobatbardoshlilik darajasi, kompaniyaning mavjud zahiralari va nisbati bo'yicha raqobatbardoshlilik darajasi.

Omillar guruhi	Ta'rif
mahsulot omillari	korxona raqobatbardoshligining mahsulotga oid mezonlari – bu aniq maqsadli ommaning mahsulot jozibadorligi va undan qoniqishini oshiradigan mahsulotning xossalari va funksional belgilaridir;
bozor omillari	mahsulot raqobatbardoshligining bozorga oid ko'rsatkichlari bozor kon'yukturasi bilan belgilanadi va kompaniya mahsuloti raqiblik holatida va siyosat sharoitlarida qanchalik omadli bo'lishini belgilab beradi.
zahira omillari	korxona raqobatbardoshligining zahira ko'rsatkichlari kompaniyaning ichki muhiti bilan belgilanadi va kompaniyada mavjud zahiralarning qay biri raqobat kurashida ustun kelishini belgilab beradi, mahsulot jozibadorligi va sohada yanada daromadli holatni ta'minlaydi.

Har bir omil guruhini alohida ko'rib chiqamiz.

Mahsulotga oid omillar

Raqobatbardoshlilik mezonlarining mazkur guruhi mahsulotning barcha tavsiflarini qamrab oladi, bu tavsiflar iste'molchini mahsulotni sotib olishdan qoniqishini oshirishga qodir:

- mahsulot ta'mi, hidi, rangi
- assortiment qatorini kengaytirish
- mahsulot yoki xizmat xossalaring noyoblighi
- aniq maqsadli omma uchun mahsulot samaradorligini anglatuvchi mezonlar
- mahsulot sifatiga javob beradigan mezonlar
- mahsulotga ishonchni oshiradigan mezonlar
- mahsulotning xizmat davri
- sotuv shartlari va sotuvdan keyingi xizmat
- mahsulotga narx darajasi
- mahsulotning distributsiyasi va joylash sifati
- savdo belgisini bilish darajasi

Raqobatbardoshlilikning bozor omillari

Mezonlarning mazkur guruhi bozordagi raqobat darajasini ta'riflashga qodir ko'rsatkichlardan iborat bo'ladi:

- o'rin bosuvchi mahsulotlar bo'lishi
- bozorga kiritilish to'siqlarining kuchi
- o'yinchilar miqdori
- mahsulotlar xilma xilligi va bozordagi differensiatsiya darajasi
- davlat tomonidan cheklovlar

Zahirali omillar

Raqobatbardoshlilik mezonlarining mazkur guruhi kompaniyaning biznesning daromadliliigi va mobilligi darajasiga ta'sir ko'rsatishga qodir barcha zahiralari ta'rifini qamrab oladi:

- xodimlar malakalari
- erkin aylanma mablag'lari mavjudligi
- mahsulotni reklamasi imkoni
- miqyosdagi iqtisod mavjudligi
- patentlar yoki alohida texnologiyalarga ega bo'lish
- qaror qabul qilishning tezkorligi
- bozordagi o'zgarishlarga tezkor reaksiya

Raqobat muhiti

Iqtisodchilar to'rt turdagi bozorni farqlaydilar, ularning har biriga narx belgilanishining ma'lum tamoyillari xos bo'ladi:

1. Toza erkin raqobat bozori.
2. Monopoliya raqobati bozori.
3. Oligopoliya raqobat bozori.
4. Toza monopoliya bozori.

Toza erkin raqobat bozori uch shart bilan tavsiflanadi:

- sotuvchilar va xaridorlarning katta miqdori bo'lishi, ulardan hech biri bozordagi joriy narxlar darajasiga ta'sir o'tkazmaydi;
- bir turdagi, bir-birini to'ldiruvchi raqib mahsulotlar bo'lishi;
- narx cheklovlarining yo'qligi.

Erkin raqobat sharoitida sotuvchining, bir tomondan, bozor narxlaridan yuqori narxni so'rash imkoni bo'lmaydi, negaki xaridorlar

xuddi shu mahsulotning zaruriy miqdorini xuddi shu bozor narxida erkin sotib olishlari mumkin, boshqa tomondan esa – bozor narxidan past ham sotolmaydi, negaki u hamma narsani mavjud bozor narxida sotishi kerak. Shu sabab ishlab chiqarish hajmlari ortganda firma, odatda, narxni o'zgartirmaydi.

Erkin raqobat bozori namunasi sifatida bug'doy, taxta, qimmatli qog'ozlar, rangli metallning xalqaro bozorlarini keltirish mumkin.

Monopoliya raqobati bozori yagona kelishilgan bozor narxida emas, balki narxning keng diapazonida, ya'ni bir-biridan tavsifi, sifati, bezatilishi, hamda iste'mol afzalliklari bilan farqlanadigan turli mahsulotlarni taklif etish imkoni bo'lgan sotuvchilar va xaridorlarning katta miqdoridan iborat bo'ladi. Xaridorlar taklif etilayotgan mahsulotlar orasidagi farqni ko'rib, ularni turli narxda sotib olishga tayyor bo'ladilar. Bundan tashqari, narxidan tashqari, biror tomoni bilan ajralib turish uchun, sotuvchilar turli iste'mol segmentlariga turli takliflar ishlab chiqadilar, amaliyotda mahsulotlarga savdo nomlarini berish, reklama qilish va shaxsiy sotuv uslublari keng qo'llaniladi. Monopoliya raqobati sharoitida ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlariga narx belgilaydilar, bunda talab tuzilmasini, raqib tomon narxini, ishlab chiqarishga xarajatlarni inobatga oladilar.

Oligopoliya raqobat bozori sotuvchilarning kichik miqdoridan tashkil topadi, ularning mahsulotlari bir turdagi va o'zaro o'rin bosuvchi bo'lishi, yoki bir biridan farq qiladigan bo'lishi mumkin.

Oligopoliya raqobati sharoitida narx belgilashning asosan ikki strategiyasi qo'llaniladi. Ulardan biri – "yetakchiga ergashish". Shuni aytish kerakki, butkul yetakchilikka faqat firma raqobatchilari ustidan ikki ko'rsatkichdan biri bo'yicha bo'yicha so'zsiz ustunlik bo'lganida erishiladi: biri ishlab chiqarish hajmi, yoki xarajatlar nisbatidan iborat.

Oligopoliyada keng qo'llaniladigan yana bir narx strategiyasi – narx belgilashda harakatlarning koordinatsiyasi (muvofigligi) bo'lib, bu firma umumlashgan nizomlar bo'yicha xarajatlarni hisoblaydi, keyin daromadning ma'lum me'yorini qo'shadi. Bunda barcha firmalar (kompaniyalar) narxlari bozor omillari ta'siri ostida bir tomonga va bir xil nisbatda o'zgaradi.

Toza monopoliya bozori – bir sotuvchi egalik qiladigan bozordir.

Bu bozorda sotuvchi-monopolist narx belgilashda salmoqli erkinlikka ega bo'ladi, shunday bo'lsa-da, narxlarning optimal darajasi o'z mahsulotiga talabdan kelib chiqqan holda belgilanadi. Shu sabab, narx strategiyalari *narx diskriminatsiyasi* tamoyili bo'yicha quriladi, ya'ni boshqa sotuvchilar va xaridorlarning bozorga kirish imkonini cheklashga yo'naltirilgan narx siyosati o'tkaziladi. Diskriminatsiya narxlari quyidagi shakllarda uchraydi:

- xaridorlar guruhlari bo'yicha differensiatsiya;
- mahsulot yoki xizmat turlari bo'yicha differensiatsiya;
- hudud bo'yicha differensiatsiya;
- vaqt bo'yicha differensiatsiya;
- ko'psonli narxlar strategiyasi;
- bozorning segmentatsiya strategiyasi va uning alohida siyosati – demping.

Biznesmenning ensiklopedik lug'ati demping so'zining shunday ta'rifini beradi: *demping* - eksport, mahsulotning bir davlatdan boshqa davlatga davlat ichidagi yoki jahon bozorida narxga nisbatan past narxlarda olib chiqish hisoblanadi.

1-jadvalda mavjud bozor turlarining umumlashtirilgan tavsifi keltirilgan, unda asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha ularning xususiyatlari keltirilgan.

Muayyan iqtisodiy vaziyatda esa ko'rsatilgan har qaysi bozorni nazorat qilish o'ta murakkab hisoblanadi. Narxlarning hosil bo'lish qonuniyatini aniqlash uchun muayyan vaqtda va bo'lajak davrda talab va taklifning nisbatini bilish, tahlil qilish va bashorat qilish zarur.

Raqobat muhiti sharoitida davlatning narxlar (transport – aviayo'llar, temir yo'l va avtomobil yo'l yuk tashish, telekommunikatsiyalar, moliyaviy bozorlar) ustidan nazorati bo'yicha zarurati yuzaga kelishi mumkin va shunda davlat tomonidan nazorat qilinadigan narxlar bozor tomonidan nazorat qilinadigan narxlarga o'zgaradi.

Bozor turlari ("kayfiyati"), raqobat va ularning tavsiflari

Tavsifi Bozor turi, raqobat turi	Sohada firmalar miqdori va ularning hajmi	Mahsulot	Narxlar bo'yicha nazorat	Sohaga, bozorga kirish va undan chiqish shartlari
1. Erkin raqobat	30-40 dan ziyod kichik firmalar	Bir turdagi, ayrim hollarda standartlangan	yo'q	to'siqlar yo'q
2. Monopoliya raqobati	8-12 dan 30-40 gacha kichik firmalar	differensiyalangan, biroq o'rin bosuvchilar guruhiga kiradi	ahamiyatsiz yoki umuman yo'q	Nisbatan yengil
3. Oligopoliya raqobati	2-10 yirik firmalar	bir maromdagi, standartlangan yoki differensiyalangan	ahamiyatsiz, ammo raqobatchilar reaksiyasiga bog'liq; kelishuv bo'lish ehtivotari bor	murakkab yoki yashirin kelishuv holatida mutlaqo qiyin
4. Toza monopoliya	Bir yagona yirik firma	yagona, o'rin bosuvchilar yo'q	monopolist tomonidan ahamiyatli	kirish man etilgan

Narxlarda haddan ortiq raqobat davomiy va yakson qiluvchi "narx urushlariga" olib kelishi mumkin. Bunda, bunday "urush"da g'oliblikka raqobatchilariga nisbatan haqiqatan kuchli holatdagi firma erishishi mumkin.

Har qanday holatda ham, marketolog narx mahsulot raqobatbardoshligiga asoslanishi mumkinligini bilishi zarur, yoki umuman inobatga olinmasligi mumkin.

Narx raqobatida firma u yoki bu uslub bilan o'zining past narxlarini ko'rsatishga urinadi. Narx raqobati firma rahbariyatidan raqobatchilar narxlariga tezkor reaksiyani talab qiladi. Narx raqobatining kuchsiz tomoni namoyon bo'ladi: raqobatchilar o'z narxlarini mazkur firma darajasida yoki undan ham past belgilashlari mumkin. Raqobatning bunday ko'rinishi kichik kompaniya yirik kompaniyalar atrofida ishlayotgan bo'lsa, ayniqsa, xavfli

hisoblanadi, chunki ular mahsulotlarini katta hajm va kichik sarflar bilan ishlab chiqarib, uning narxlarini yengil "urishi" mumkin, va asosiysi - narxlarni o'zgarishsiz saqlab qoladilar.

Narxga oid bo'lmagan raqobatda firma raqobat kurashida g'olib bo'lishning boshqa imkoniyatlarini ishga soladi, xususan: o'z mahsulotlarining farqlanuvchi xususiyatlarini bo'rttiradi (savdo belgisi, qadog'i, yondosh xizmatlar yoki narx bilan bog'liq bo'lmagan boshqa vositalar).

Bu vaziyatda firmaning vazifasi – mijozlariga mahsulotining afzalliklarini yetkazish va iste'molchilarni ularni sotib olishlari zaruratiga ishontirishdir.

Raqobat kurashining tanlangan uslubidan qat'iy nazar raqobat narxlarini har doim bilish zarur. *Raqobatchilar narxi haqidagi axborotni bir necha uslublar bilan to'plash mumkin:*

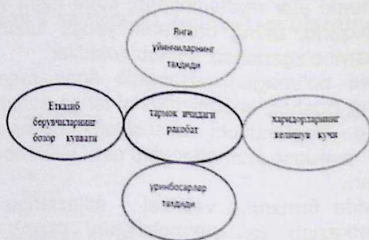
- savdo xodimlari tomonidan o'tkaziladigan tekshiruvlar;
- savdo joylariga borish;
- iste'molchilar so'rovlari;
- mijozlar bilan guruhlarda suhbatlashish;
- raqobatchilar mahsulotlarini sotib olish va ularning ishlab chiqarishlarining xarajatlarini tahlil qilish.

Muhimki, raqobatchilar narx siyosatini o'rganish vaqti vaqti bilan emas, firma tadqiqot faoliyatining doimiy tarzda o'tkazilishi zarur.

Farmatsevtika bozorida Raqobat muhitini baholash uslubi sifatidagi Maykl Porterning besh raqobat kuchi tahlilining modeli

Raqobatning besh kuchi tahlilining strategik modeli Maykl Porter tomonidan 1979 yilda ta'riflangan edi. Maykl Porter har bir sohaga tegishli bo'lgan besh strukturaviy birliklar yordamida raqobat ustuvorliklari va mahsulot uzoq muddatli daromadlilikining shakllanish uslublarini tavsiflagan, hamda kompaniya o'z daromadini uzoq davr mobaynida saqlab qoluvchi raqobatbardoshlilikni saqlab qoluvchi uslublarini tavsiflagan.

"Strategiyani ishlab chiqishning maqsadi raqobat muhitiga moslashish hisoblanadi. Biroq, shu vaqtgacha raqobatga o'ta tor qarash kuzatiladi. Bunda sohadagi intensiv raqobatni vaziyatlarning tasodifiy holati deb ham, omadsizlik deb ham hisoblash kerak emas". Maykl Porter, 2008 yil.



**10-rasm. Maykl Porter raqobati matritsasi
(Porter besh kuch tashqi ko'rinishi modeli)**

Maykl Porterning raqobat nazariyasi bo'yicha, bozorda besh harakatlanuvchi kuch mavjud, ular bozordagi daromadning ehtimoliy darajasini belgilab beradi (rasm10). Maykl Porter modelidagi har bir kuch mahsulot raqobatbardoshligining alohida nisbatini namoyon etadi:

- xaridorlarning bozordagi hukmronligi
- ta'minotchilarning bozordagi hukmronligi
- yangi ishtirokchilar kirib kelish xavfi
- o'rin bosuvchi mahsulotlarning paydo bo'lish xavfi
- raqobat kurashi yoki soha ichidagi raqobat darajasi

Maykl Porter fikricha, bozorning mazkur elementlari bozor raqobatining harakatlantiruvchi kuchlari hisoblanadi va aynan shu-Porter bo'yicha raqobatning besh kuchlari modeli nomlanishi asosiga olingan.

Modelni amaliy qo'llash

Maykl Porter bo'yicha sohaning raqobat tahlili mazkur sohada raqobat kuchlarining intensivligi va kuchli namoyon bo'lishini belgilash, kompaniya raqobat kuchlaridan maksimal himoyalaniishi ta'minlangan holatni topishga yordam beradi.

Maykl Porter bo'yicha raqobatning besh kuchlari nazariyasining tilla qonuni quyidagida mujassam: raqobat kuchlarining ta'siri qanchalik sust bo'lsa, kompaniya ushbu sohada yuqori daromad olish ehtimoli shu qadar ko'p bo'ladi. Aksincha, raqobat kuchlari ta'siri qanchalik yuqori bo'lsa, u holda hech bir kompaniya sarflangan mablag'lardan yuqori daromad olish imkoni

bo'lmaydi. Sohaning o'rtacha daromadi esa, eng ta'siri baland raqobat kuchlari bilan belgilanadi.

Besh kuch modeli strategik boshqaruvda ko'proq qo'llaniladi, marketingda esa quyidagi faoliyat yo'nalishlarida qulay bo'ladi:

- ✓ Porter raqobatining tahlili modeli yordamida aniqlangan kompaniya o'sishi uchun xavflar kompaniyaning SWOT-tahlilini o'tkazishda yordam beradi.
- ✓ Maykl Porter raqobatning besh kuchi modeli raqobat tahlili va bozor tahlili tuzilganida yordam beradi.

Birinchi kuch: Yangi ishtirokchilarning kirib kelish xavfi

Nima sababdan yangi ishtirokchilar xavf tug'diradi? Odatda yangi o'yinchilar bozorga yangi ishlab chiqarish moslamalari, yangi texnologiyalarni, yangi manbalarni olib kiradilar, bu esa soha uchun yangilanish bo'ladi, iste'molchilar xulqi o'zgarishiga, mavjud ishtirokchilar uchun yangi ish standartlarini joriy qilishiga sabab bo'lishi mumkin.

Yangi ishtirokchilarning ta'sir kuchi sohaning kirish to'siqlari va bozorning mavjud ishtirokchilari ta'siri tezligiga bog'liq bo'ladi. Agar sohaga kirish to'siqlari yuqori bo'lsa va sohada mavjud kompaniyalarning qarshi kurash nisbati yuqori bo'lsa, sohadagi daromadga yangi nomzodlarning ta'siri minimal bo'ladi. Shu sabab, yangi ishtirokchilar bilan ishlashda chiqish to'siqlarini to'g'ri joylash juda muhim.

Porter sohaga kirishda to'siqlar kuchiga ta'sir qiluvchi olti asosiy omillarni ajratib qo'ygan:

Masshtabdagi tejamkorlik

Ishlab chiqarishning hajmi qanchalik katta bo'lsa, bir birligini ishlab chiqarishning xarajati shu qadar past bo'ladi, yangi ishtirokchiga bozorga chiqishda yuqori rentabellikka erishish shu qadar qiyin bo'ladi.

Mahsulot differensiatsiyasi va mavjud savdo belgilarining kuchi

Sohadagi mahsulot va xizmatlarning xilma xilligi qanchalik ko'p bo'lsa, yangi ishtirokchilarga bozorga kirib kelishlari va bo'sh joyni egallashlari shu qadar qiyin bo'ladi.

Mablag'ga ehtiyoj

Sarmoyalarning boshlang'ich darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, sohaga yangi ishtirokchilarning kirishi shu qadar qiyin bo'ladi.

Doimiy yuqori harajatlar

Sohada doimiy harajatlarning darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, yangi ishtirokchilarga sohaga kirishning ilk davrlarida sotuvdan daromad olishlari shu qadar yuqori bo'ladi.

Taqsimlash kanallariga huquq

Bozorda aniq maqsadli ommaga yetib borish qanchalik qiyin bo'lsa, sohaning fayzi va qadri shu qadar past bo'ladi.

Hokimiyatning siyosati

Davlat tomonidan soha faoliyatiga qo'yadigan cheklavlari qanchalik yuqori bo'lsa, sohadagi mahsulotlarga reglamentli talablar qanchalik qattiq bo'lsa, davlat sohadagi ishtiroki qanchalik yuqori bo'lsa, yangi ishtirokchilar uchun uning jozibadorligi shu qadar past bo'ladi.

Qo'shimcha xavflar

Bozorning yangi ishtirokchilari sohaga kirishlarida qo'shimcha xavflar mavjud, ularga: mavjud ishtirokchilarning bozor ulushini saqlab qolish uchun narxlarini pasaytirishga tayyor bo'lish va imkoniyat; mavjud ishtirokchilarda faol qarshilik uchun qo'shimcha, zahira potentsialining bo'lishi (moliyalashning ishga tushirilmagan manbalari, qo'shimcha ishlab chiqarish kuchlari, taqsimlash kanallari bilan aloqalar, reklama ta'sirini kuchaytirish uchun erkin vositalarning bo'lishi va h.), shuningdek, sohada o'sish sur'atlarining sekinlashishi yoki o'sishning salbiy sur'atlari.

Ikkinchi kuch: Xaridorlarning bozorga oid hukmronligi

Xaridorlar kompaniyaning bozordagi mahsulotining raqobabardoshililigiga ta'sir ko'rsatishi mumkin, negaki aslida ular tayyor mahsulotning iste'molchisi hisoblanadilar va o'z iste'molchilarini qondirish hisobiga bozorning mavjud bo'lishini ta'minlaydilar. Kompaniya strategiyani ishlab chiqishda bozorda eng kam ustuvorlikka egalarini tanlab olishi zarur.

Iste'molchilar mahsulotning sifati, xizmat darajasiga yuqori talablarni qo'yish hisobiga raqobatni kuchaytirishi mumkin, narxlar darajasiga bosim o'tkazishi mumkin. Tayyor mahsulotga qo'yiladigan undan-da yuqori talablar soha ishlab chiqaruvchilarini

ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatini xarajatlar oshishi hisobiga oshirishga majbur bo'ladilar (yanada sifatli xom ashyo, xizmat ko'rsatishning qo'shimcha shartlari va h.), demak, o'z daromadlari darajasi qisqaradi.

Xaridorlar ta'sirining o'sish shartlari

Xaridorlar fikrlari jamlangan va ular katta hajmda xarid qiladilar. Bu sharoitda kafolatli daromadni ta'minlash uchun kompaniya muntazam xaridorlarga chegirmalar qiladi.

Bozorda sotilayotgan mahsulotlar yagona emas; va xaridor ham qo'shimcha xavflarsiz ular orasida erkin tanlash imokniga ega.

Xaridor narxga yuqori sezuvchanlikni namoyon qiladi, va kelajak o'z harajatlari darajasini pasaytirish ehtiyojini tuyadi.

Sohada sotib olinayotgan mahsulotlar boshqa soha uchun xom ashyo bo'ladi. Shu sabab xaridorlar xaridlarga ketayotgan sarf-xarajatni kamaytirishga harakat qiladilar va o'z tayyor mahsulotlarining tannarxini kamaytirish uchun qulay takliflarni izlaydilar.

Iste'molchilar bozordagi mavjud mahsulotning sifatidan qoniqmaydilar yoki yangi xossalar va shartlarda yashirin yoki aniq ehtiyojga ega bo'ladilar.

Uchinchi kuch: Ta'minotchining bozordagi hukmronligi

Ta'minotchilar kompaniya mahsulotining bozordagi raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin, negaki soha mahsulotini ishlab chiqarish uchun zahira egalari hisoblanadilar. Xom ashyoga narxlarning o'sishi va kompaniya uchun noqulay shartlarida kelishuv imzolanishi tayyor mahsulotning tannarxi oshishi, ishlab chiqarish harajatlari o'sishiga olib keladi. Tayyor mahsulotlarga chakana savdo narxlarini xom ashyoning o'sishi bilan qiyoslanadigan darajada oshirishning imkoni bo'lmasa, sohada mahsulotlar yoki xizmatlarni sotishdan keladigan daromad pasayadi.

Ta'minotchilar ta'sirining o'sish shartlari

Ta'minotchilar kompaniyaning daromadiga ta'sir ko'rsatish yuqori darajasini oladigan 4 vaziyat mavjud:

- Sohada ta'minotchilarning miqdori ko'p emas. Oxirgi holat: bozorda monopoliya yoki oligopoliya bo'ladi.
- Ta'minotchilar ishlab chiqarayogan zahiralalar hajmi hajm va vaqtda chegaralangan, bozorning ehtiyojini qoplamaydi.
- muqobil ta'minotchilarga o'tish harajatlari yuqori (bu xom ashyoning noyoblighi bilan bog'liq bo'ladi, yoki ta'minotchilar oldida mavjud majburiyatlarga bog'liq).
- Soha ta'minotchilar uchun ustuvor hisoblanmaydi va unda o'z zahiralarning savdosi ta'minotchi uchun ahamiyatli daromadni ta'minlamaydi.

To'rtinchi kuch: O'rin bosuvchi mahsulotlarning paydo bo'lishi

O'rin bosuvchi mahsulotlar (yoki mahsulot-substitutlar) bozor potensialini narx o'sishi nuqtai nazaridan cheklaydi. Odatda, o'rin bosuvchi mahsulotlar bozor narxlarining yuqori chegarasini o'rnatishda ta'sir ko'rsatadi, bu esa ishlab chiqarish va xom ashyo harajatlari o'sishi sharoitida kompaniyaning rentabelligini susaytiradi. Bozor ishtirokchilari mahsulotning sifatini oshirolmas ekanlar va o'z mahsulotlarini o'rin bosuvchi mahsulotdan differensiatsiya qilolmas ekanlar – sohada unchalik katta bo'lmagan daromad bo'ladi va bozor o'sishi cheklangan bo'ladi.

Kompaniya o'sishi va daromadiga o'zgacha xavfni mahsulotlarning quyidagi turlari tug'diradi:

- "Narx-sifat" eng yaxshi nisbatini ta'minlashga qodir o'rin bosuvchi mahsulotlar. Bu kabi mahsulotlar differensiatsiyaning yuqori darajasi bo'lmagan holatda har doim iste'molchini boshqa mahsulotga o'tishini stimullab turadi.
- Muqobil bozorlarda katta daromadga ega bo'lgan va mavjud bozorda kichik biznesga ega bo'lishi mumkin bo'lgan yirik ishtirokchilar tomonidan ishlab chiqariladigan o'rin bosuvchi mahsulotlar.

O'rin bosuvchi mahsulotlar bilan kurashishning eng samarali uslubi – kuchli savdo belgisini yaratish: aniq differensiatsiya va kompaniyaning mahsulotini qo'llashdan qo'shimcha afzalliklar, mahsulotning standartlashishi bilan kurash, texnologik takomillashish, mahsulotga sodiqlik shakllanishi.

Beshinchi kuch: Soha ichidagi raqobat

Mavjud raqobatchilar o'rtasidagi raqiblik har qanday yo'l bilan bozordagi o'z sharoitini yaxshilashga intilish, bozor iste'molchilarini qo'lga kiritish bilan tushuntiriladi. Intensiv raqobat narx raqobati, mahsulotni harakatlantirishga harajatlar oshishi, ayrim hollarda mahsulot sifatining oshishi, yangi ishlanmalarga sarmoyalar oshishiga olib boradi. Bularning barchasi sohaning daromadiga pasaytiruvchi ta'sir ko'rsatadi.

Raqobatning intensivlik darajasi yuqori yoki sohada quyidagi sharoitlarning mavjudligida o'sadi:

- Ishtirokchilarning katta miqdori va ularning sotuv hajmlarida teng bo'lishi.
- Bozorning biroz o'sishi (yoki qaytishi), bu bozorning muntazam o'zgarishi, bir biridan bozor ulushining tortib olinishiga olib keladi.
- Sohada mahsulotning past differensiatsiyasi va standartizatsiyasi iste'molchi uchun muqobil yo'llarning turli tuman miqdorini yaratadi, iste'molchining doimiy bir ishtirokchidan boshqasiga o'tishiga olib keladi, bo'lajak daromadlarning noturg'unligini ta'minlaydi.
- Mahsulot tez ayniydigan mahsulotlar guruhiga kiradi, bu esa narxlarni pasaytirishga taqozo qiladi va mahsulot qoldiqlarini muzlatib qo'yish imkonini qoldirmaydi.
- Sohadan chiqishdagi yirik to'siqlar tufayli ishtirokchilar past rentabellikda bo'lishga majbur bo'ladilar, bozorda ishlab chiqarish kuchlarini ortig'i bilan yaratish.

Mustaqil tayyorlanish uchun savollar.

1. Raqobatning turlariga ta'rif bering
2. Narx raqobatlar turlari.
3. Haqqoniy bo'lmagan raqobat haqida tushuncha.
4. Raqobatbardoshlilik haqida tushuncha.
5. Mahsulotlar raqobatbardoshligining ko'rsatkichlari.
6. Raqobatbardoshlilikning bozorga oid omillarini ta'rifini bering.

Amaliy vazifalar

Vazifa №1.

Quyidagi jadvalni bozorning turiga ("kayfiyatiga") muvofiq to'ldiring

Tavsifi Bozor turi, raqobat turi	Sohada firmalar miqdori va ularning hajmi	Mahsulot	Narxlar bo'yicha nazorat	Soha, bozorga kirib kelish va chiqish shartlari
1. Erkin raqobat				
2. Monopoliya raqobati				
3. Oligopoliya raqobati				
4. Toza monopoliya				

Vazifa №2

Bozorning quyida keltirilgan ob'ektlaridan birini tanlang va Maykl Porter raqobat matritsasi bo'yicha asoslangan mantiqiy tahlilni o'tkazing:

- Dorixona (chakana savdo bo'g'imi)
- Farmatsevtika ishlab chiqaruvchisi (xorijiy yoki mahalliy)
- Farmatsevtik ulgurji kompaniya (ulgurji)
- Farmatsevtik ilmiy-tadqiqot kompaniyasi

Vazifa №3

Hududiy farmatsevtik bozor amoksitsillin tarkibli quyidagi dori vositalari bilan namoyon bo'ladi, ular yil davomida ko'rsatilgan hajmlarda bozorda doimiy mavjud bo'lish sharti bilan sotiladi (jadval). Belgilangan dori vositalarining raqobatbardoshlik koeffitsientlarini (K) hisoblang. Hisobni differentsiatsiyaga xos tarzda bajaring: mahalliy, import dori vositalari uchun va mazkur bozorda taqdim etilgan umumiy assortiment uchun. Olingan natijalarni tahlil qilish, keltirilgan vositalarga talablar bo'yicha holat va istiqbol haqida hulosasi qiling.

Amoksisillinning hududiy farmatsevtik bozori

Dori vositasi-ning nomlanishi	Ishlab chiqaruvchi davlat	Sotuv hajmi yiliga, ming, qadoq	Raqobatbardoshlilik koeffitsenti (K)	Barcha dori vositalari orasida raqobatbardoshlilik koeffitsenti (K)
1	2	3	4	5
Mahalliy			Mahalliy DV orasida	
<i>Amoksil-MR</i> , tabl. 0,5 № 20	Merimed, O'zR	80		
<i>Gramoks_A</i> , kaps. 0,5 № 12, 16	Jo'rabek, O'zR	200		
<i>Amoksisillin-Avant</i> , kaps. 0,5 № 20	MChJ «Seda F. Dorixona 7x7» O'zR	150		
Import			Import DV orasida	
<i>Amoksil Solyutab</i> , tabl. 0,5 № 20	Norton Yu, L. Hindiston	180		
<i>Amoksisillin forte</i> , kaps. 0,5 № 10	Mark F., Ruminiya	120		
<i>V-MOKS</i> , kaps. 0,5 № 10, 20	Vayshali F., Hindiston	160		
<i>Ospamoks</i> , tabl. 0,5 № 12	Sandoz GmBx, Avstriya	200		
<i>Xinkotsil</i> , tabl. 0,5 № 16	KRKA, Sloveniya	90		
<i>Flemoksin solyutab</i> , tabl. 0,5 № 20	Astellas Farma, Niderland	120		
Xulosa:				

5- MAVZU. DORI VOSITALARI REKLAMASINING QONUNY ASOSLARI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda reklama tushunchasi va ahamiyati va uning korxonalarning aloqa siyosatidagi o'rni haqidagi tushunchani shakllantirish. Reklamaning turlari va ko'rinishlari, hamda reklamani tuzish jarayoni bilan tanishtirish. Dori vositalari reklamasining huquqiy asoslari xususiyatlari va o'ziga xosligini ko'rsatish. O'zbekiston Respublikasi dori vositalarini reklama qilishning asosiy xususiyatlari va huquqiy asoslarini tushuntirish va ta'riflash.

Nazariy material

Reklama va uning korxonalarning aloqaviy siyosatidagi o'rni

Reklama amaliyoti haqidagi ma'lumotlar ilk yozma hujjatlardayoq uchraydi. Zamonaviy reklamaning dastlabki ko'rinishlari devorlar, qiyalikdagi suratlar, ko'chadagi jarchilar, buyumlarda kosibning tamg'asi va h.

Reklama tarixida burilish yasagan voqea 1450 yilda Gutenberg tomonidan bosma yozuv stanogining yaratilishi bo'ldi, birinchi bosma e'lon esa ingliz tilida 1478 yilda paydo bo'lgan. Reklamaning yanada rivojlanishiga ilk ingliz tilidagi gazetalarning bosib chiqilishi yordam bergan.

Reklama rivojlanishning eng yuqori darajasiga AQSh da 18 asrda kuzatildi. Amerika reklamasining otasi Bendjamin Franklin hisoblanadi. Amerikada reklama rivojlanishi ma'lum sharoitlar bilan asoslangan. Birinchidan, Amerika sanoati mexanizatsiyaning sohaga kirib kelishi bo'yicha yetakchi edi, buning natijasida mahsulotlar haddan ortiq to'plandi va iste'molchilarni mahsulotlarni ko'proq sotib olishlariga undash zarurati tug'ildi. Ikkinchidan, suv yo'llari tarmog'i ochilishi mahsulotlar va reklama vositalarini qishloq tumanlariga yetkazish imkonini berdi. Uchinchidan, 1813 yilda majburiy boshlang'ich ta'limning joriy etilishi aholi savod darajasi oshishiga yordam berdi va ro'znoma va jurnallar miqdori ortishiga sabab bo'ldi. Reklama rivojlanishiga yakuniy stimulyadioning, keyinroq esa - televizorning kashf etilishi bo'ldi.

Reklama – korxonaning iste'molchilar xulqiga ta'sir qilish umidida eng munosib ish quroli bo'lib, firma mahsulotiga e'tiborni

tortish, korxona haqida ijobiy fikr yaratish, uning jamoat uchun foydasini ko'rsatish uchun xizmat qiladi.

Reklamaning to'rt o'rne mavjud: marketing, kommunikativ, iqtisodiy va ijtimoiy.

Marketing o'rne marketingning har bir elementi orqali maqsadli bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat, negaki xaridorga axborotni yetkazish mexanizmidan iborat bo'ladi; o'z navbatida reklama marketing kommunikatsiyalarining tarkibiy qismi hisoblanadi.

Kommunikativ o'rni reklama ommaviy kommunikatsiya shakllaridan biri bo'lganligiga bog'liq. Reklama sotuvchilar va xaridorlar orasida munosabat qurilishiga yo'nalgan marketing axborotining xilma xil turlarini yetkazadi.

Iqtisodiy o'rnini ikki tizim nuqtai nazaridan ta'rif berish mumkin. Birinchisi (bozor quvvati maktabi) bo'yicha reklama –iste'molchilar e'tiborini narxdan chalg'itish uchun bozor mutaxassislari tomonidan qo'llaniladigan ishontirish qurolidir; ikkinchi nuqtai nazardan (bozor raqobati maktabi), reklama – xaridorlarning narxga sezuvchanligini oshiradigan va raqobatni kuchaytiradigan axborotlar manbaidir.

Reklamaning ijtimoiy o'rne:

- reklama yangi va mukammallashgan mahsulot haqida axborot beradi;
- mahsulotlarni solishtiriga yordam beradi, bunda xaridor o'z xaridi haqida o'zi qaror qabul qilishiga imkon beradi;
- reklama insonlarga ta'sir ko'rsatadi;
- reklamaning rivojlanishi ma'lum darajada jamiyat rivojlanishining ko'rsatkichi sifatida xizmat qiladi.

Reklamani kommunikatsiyaning mahsulot va xizmatlar sifatini iste'molchilar tiliga tarjima qilishning bir shakli sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Reklama – bu mahsulot yoki firma haqidagi axborotning ishonchli vositasi, mahsulot iste'mol sifatleri va firmaning munosib faoliyatining tijorat targ'iboti, faol va potensial iste'molchini xaridga tayyorlash vositasi hisoblanadi. Yoki **reklama** –ommani (biror narsaga) ishontirish yoki unga ta'sir ko'rsatish maqsadida ommaviy axborot vositalarida ma'lum xomiylar tomonidan to'langan, shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya hisoblanadi.

Reklama yuqori raqobat sharoitida ayniqsa zarur. Iqtisodiyotning deyarli barcha sohalarida hech bir firma yoki korxona reklamasiz faoliyat ko'rsatolmaydi.

Reklama uch yo'nalish bo'yicha ko'rib chiqish mumkin:

1. Firma ichidagi reklama;
2. Jamiyatda korxona obro'sini yaratish maqsadidagi reklama (pablik rileyshnz);
3. Tovar sotilishi maqsadidagi reklama.

Firma ichidagi reklamani eng asosiy vazifalaridan biri xodimlarda o'z korxonasiga ishonch tuyg'usini tarbiyalash, taqdirini firma taqdiri bilan yaqin aloqada his qilishni tarbiyalashdir.

Firma ichi reklamasi vositalariga:

- korxona tashkiliy tuzilmasining munosib darajasi va rahbariyat va xodimlar o'rtasida yaxshi munosabat qurish;
- xodimlar uchun ijtimoiy rag'batlar;
- firma ichi ro'znomasi;
- rahbariyatning jamiyatda munosib obro'si va h.

Agar xodim korxonadagi ishidan mamnuniyat bo'lmasa, u holda ular mazkur firmaning jamiyatda faol targ'iboti va reklamasining namoyondalariga aylanadilar.

Obro'li reklama yoki korxona obro'sini yaratish maqsadidagi reklama jamiyatda firma ichida reklamasi bilan yaqin aloqada bo'ladi. Bu reklamani amalga oshirish maqsadida quyidagi vositalar qo'llaniladi:

- matbuot namoyondalari aloqalari, negaki firmaning har bir maqolasi reklama hisoblanadi;
- korxona yutuqlari haqida matbuotda axborot;
- korxona rahbarlarining mamlakat ijtimoiy hayotidagi ishtiroki.

Tovar **sotishni kengaytirish maqsadidagi reklama** korxona reklama faoliyatining eng asosiy sohasi hisoblanadi. U mahsulot savdosiga ta'sir qiluvchi barcha o'zaro ta'sir omillar bilan muvofiq holda bog'langan bo'ladi.

Marketing kommunikatsiyalari bo'yicha mahsulotlarni ikki katta guruhlariga ajratish ahamiyatga ega bo'ladi:

- shaxsiy iste'mol mahsulotlari;
- ishlab chiqarishga mo'ljallangan mahsulotlar.

Iste'molchilarga har bir ajratilgan guruhlarining reklama ta'siri uslublari bir biridan ancha farqlanadi.

Farmatsevtik marketing reklamasi dori vositalari va dorixona mahsulotlari bo'lganligi sababli biz marketing kommunikatsiyalari vositalarini shaxsiy iste'mol mahsulotlari guruhi sifatida ko'rib chiqamiz.

Bozorga omad bilan chiqish uchun tanlangan maqsadli bozori yoki maqsadli bozorning bir bo'limiga yo'naltirilgan korxona o'zida mavjud ma'lum mahsulot haqida e'lon qilish zarur; iste'molchiga axborot-psixologik ta'sir o'tkazishi, bozorda yangilik bo'lgan e'tiborni tortuvchi ko'rinishni taklif qilishi zarur. Bunga mahsulot reklamasi yordam beradi.

Mahsulot reklamasi – mahsulot yoki xizmatni xarid qilishga ko'ndirish maqsadida ehtimoliy iste'molchilarga shaxsan bo'lmagan murojaatning har qanday shakli hisoblanadi.

So'rovlarni shakllantirish tadbirlarining vazifasi – ehtimoliy mijoz "ehtiyotkorlik to'sig'i"dan o'ta olishiga yordam beradigan aniq bilimlar asosida mahsulot haqida fikrlashi demakdir. Iste'molchi ongida mahsulot haqida ijobiy xislarni uyg'atadigan, yaxshi yodda qoladigan kabi fikr muhrlanganda, bu to'siqni kamaytirish, yaxshisi esa uni bartaraf etishga erishiladi. Shu sabab reklama va so'rov shakllantirishning boshqa vositalari mahsulotni iste'molchi holatidan bezatilishi kerak ya'ni mahsulotni iste'molchi ko'zi bilan ko'rish kerak.

firma ichi va mahsulot reklamasidan tashqari reklama bevosita va bilvosita turlariga ajratiladi.

Bevosita reklama tijorat sharoitlarida amalga oshiriladi va reklama funksiyasini (aniq bir mahsulot yoki aniq bir firmaga nisbatan) bevosita bajargan holda reklama beruvchini belgilab beradi.

Bevosita reklamaga quyidagilar kiradi:

- bevosita reklama ishi – bu reklama agentlarining ishi bo'lib, u omma yoki alohida shaxslar bilan shaxsan murojaatni nazarda tutadi;
- reklama materiallarini pochta orqali, hamda telefon, telegraf, faks orqali yuborish.

Bilvosita reklama reklama funksiyasini birmuncha yashirin shaklda, reklama vositalarini tarqatishning to'g'ridan to'g'ri kanallarni qo'llamagan holda va reklama beruvchini bevosita belgilab bermagan holda bajaradi.

Shu qatorda, axborot, ma'lumot berish, eslatuvchi va qo'llab turuvchi (yodda tutadigan) reklama turlari farqlanadi, bu tabiati, reklama materiali va mahsulotning hayot sikli bosqichlariga bog'liq bo'ladi.

Reklamani amalga oshirishda mahsulotning ijobiy tavsiflarini biroz bo'rttirish, uning salbiy tomonlari haqida so'z ochmaslik ruxsat beriladi, biroq **haqqoniy bo'lmagan reklama** toifasiga tushib qoladigan iste'molchini to'g'ridan to'g'ri aldash man etiladi. Moddiy yo'qotishlar yoki raqib-firmalar obro'sini tushiradigan zarar keltiradigan reklama haqqoniy hisoblanmaydi. Ruxsat berilmagan texnik uslublar va reklama ma'lumotlarini tarqatish uslublarini qo'llash, misol uchun, inson ongi qabul qiladigan o'ta tez o'tadigan kadr va h. haqqoniy bo'lmagan reklama hisoblanadi.

Reklamaning ko'psonli vazifalari uning xilma xil turlari, tarqatish uslublari, yaratish shakllari va boshqa elementlarini keltirib chiqaradi va ulardan reklama tizimdek tarkib topadi.

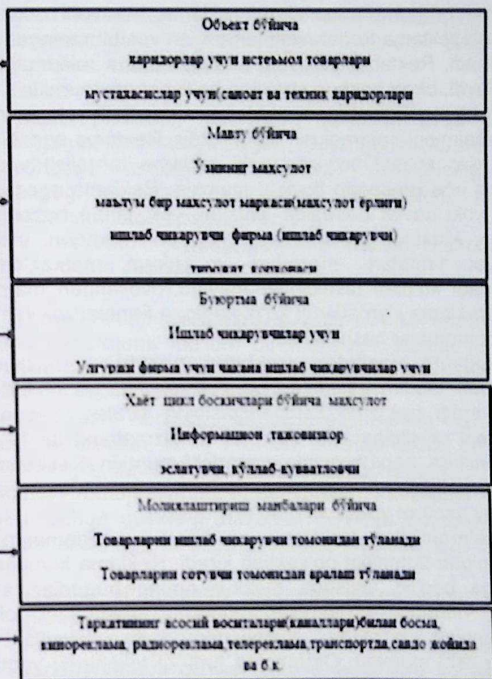
Shunga muvofiq reklama quyidagicha tasniflanadi (rasm 11):

- ob'yekti bo'yicha;
- predmeti bo'yicha;
- buyurtmachi bo'yicha;
- vaqt ko'rsatkichlari bo'yicha (mahsulotning hayotiy davri bosqichlari);
- harajatlarning moliyaviy manbasi;
- tarqatishning asosiy vositalari (kanallar) bo'yicha.

Reklama bir qator umumiy talablar qo'yiladi:

- yaxshi reklama asosida ijodiy g'oya yashirin bo'ladi (g'oya hech kimda uchramagan bo'lishi zarur);
- reklama strategik bo'lishi zarur;
- reklamaga oid munosib qarorlar tanlab olinishi kerak (bilvosita reklamaning bezatilishi, aktyorlar tanlovi, ranglar, tovush va h.);
- dolzarb bo'lishi zarur;
- nisbatan yangi;
- reklama g'oyasi iste'molchiga ta'sir ko'rsata olishi kerak.

РЕКЛАМА



11-rasm . Reklamaning tasnifi

Reklama jarayonining tarkibiy qismlari

Reklama jarayon sifatida odatda to'rt tarkibiy qismlardan iborat:

1. Reklama beruvchilari (buyurtmachilar).
2. Reklama agentlari.
3. Reklama vositalari (reklama paketlari).
4. Mahsulot yoki xizmatlar iste'molchilari (reklama ommasi).

Reklama beruvchi (buyurtmachi) – reklama qilishga buyurtma beruvchi firma yoki shaxs. Reklama qanday bo'lishi va

mazmuni bo'yicha masalalarni reklama beruvchi reklama agenti bilan yoki reklama tarqatuvchi tanlangan vosita namoyondalari bilan hal qilinadi. Reklama beruvchi odatda barcha reklama xizmatlarini o'zi to'laydi, biroq boshqa shakllari bo'lishi ham mumkin.

Reklama agentligi – reklama xizmatlari yoki uning alohida turlari majmuini bajaradigan tashkilotdir. Reklama agentligi reklama beruvchilar sohasi bo'yicha yoki reklama tarqalish vositalari turi bo'yicha ixtisoslashgan bo'lishi mumkin. Reklama agentligi mazkur hudud yoki davlat doirasida ishlashi, yoki jahon bozoriga chiqishi mumkin. Mustaqil reklama agentliklaridan tashqari, yirik sohalar, nashriyot firmalari, maslahat va tijorat markazlari faoliyati doirasidagi ko'plab tashkilotlar mavjud. Rivojlangan mamlakatlarda har yili reklama xizmatlarini ko'rsatadigan firmalar ro'yxati keltirilgan ma'lumotnomalar nashr etiladi.

Reklama vositalari (reklama paketi) – mazkur agentlik tomonidan taqdim etiladigan barcha reklama xizmatlari majmuini tashkil etadi (reklama kompaniyasining strategiyasidan boshlab, uning real mosligigacha). Ular har bir xizmatning tarkibi, hajmi va mos ravishda, narxi bo'yicha o'zgarishi mumkin. Reklama vositalari ma'nosi ostida ommaga reklamaga oid murojaatni yetkazuvchi ommaviy axborot vositalari ham tushuniladi.

Iste'molchilar (reklama ommasi) – reklamaning barcha nishon olgan potensial ob'ektlari kiradi. Reklama kompaniyasining ko'lamiga bog'liq ravishda mazkur omma hududlar, shahar va boshqa hududiy bo'linmalar bo'yicha, reklamani olish vaqt ko'rsatkichlari bo'yicha ijtimoiy-demografik tavsiflar bo'yicha taqsimlanishi mumkin. Ommaning turli xil tekshiruvi vaqtida uning dinamikasi, reklama murojaatining u yoki bu qismini qabul qilgan o'xshashliklar, ularning reklamaga munosabati va reaksiyasi va boshqa elementlari o'lchanadi. Mos ravishda ma'lum ommada aniq bir reklama turining taniqlilik ko'rsatkichlari hisoblangan bo'lishi mumkin.

Reklama yetkazuvchilari eng avvalo ommaviy axborot vositalari hisoblanadi.. Bular:

- press-reklama (ro'znomalar, jurnallar, ma'lumotnomalar);
- audiovizual reklama (radio, televidenie, kino, poliekran, slaydoproeksiya);

- nashriyot reklamasi (bosma): ko'rgazmalar, do'konlarda tarqatiladigan, yetkaziladigan kitoblar, broshyuralar, bukletlar, suvenirlar;
- tashqi reklama (e'lonlar):
 - a) yirik hajmli plakatlar, multivizion plakatlar, EHM dasturlari qo'llanilgan elektrifikatsiyalangan hajmli qurilmalar.
 - b) transportdagi reklama (transport vositalarining tashqi yuzalaridagi yozuvlar, salonlardagi, vokzaldagi, metrodagi mahsulotli vitrinalar, bosma e'lonlar);
 - c) mahsulotlar sotuv joyidagi reklama (savdo majmualaridagi vitrinalar, osma e'lonlar, qadoqlar).

- suvenir reklamasi (taqvim, suvenirlar, tekin tarqatiladi).

Reklama murojaati ma'lum bir mahsulot, xizmat yoki g'oya haqida, savdo belgisi, mahsulotning mavsumiy chegirmalari haqida ma'lumotlardan tashkil topishi mumkin.

Shuni aytish kerakki, qadoq reklamaning o'ziga xos belgilaridan (nomlanish, tamg'a, shiori, suratlar) iborat bo'lsa ham, qadoq, sifat belgisi, savdo belgisi reklama hisoblanmaydi.

Reklama murojaatlarini tarqatishning kanallarini ratsional tanlab olish uchun quyidagi mezonlar bo'yicha ommaviy axborot vositalari kanallarining tahliliga nisbatan maxsus ish o'tkazilishi zarur:

- o'rtacha sharoitlarda axborotni imkon qadar yetkazish mumkin bo'lgan omma hajmi;
- hammaboplik, ya'ni korxona mazkur kanallarni har qanday vaqtda qo'llay oladimi, agar yo'q bo'lsa, yuzaga keladigan cheklovlar qanchalik reklamaning samarasini pasaytiradi;
- narx, ya'ni mazkur reklama murojaatining bir nashriga (ko'rsatuv) umumiy harajatlari, bir reklama kontrakti narxi (tomoshabinlar, tinglovchilar miqdori);
- boshqaruv imkonini, ya'ni korxona aynan shu kanal orqali zaruriy maqsadli guruhga murojaatni yetkaza oladimi;
- obro'ga ega bo'lish yoki mazkur kanal potensial va mavjud xaridorlar tomonidan qanchalik e'tiborga loyiq ekanini;
- xizmatga shaylik, ya'ni reklama murojaatini nashrga yoki ko'rsatuvga butunlay tayyor holatda berish kerakmi,

mutaxassislar matnni, televideofilmni bajarishiga ishonish mumkinmi va h.

So'rovni va, eng avvalo, mahsulot reklamasini shakllantirishning turli chora-tadbirlari yordamida potensial iste'molchilar ongida mahsulot haqidagi ijobiy tasavvur paydo bo'ladi. Bu tasavvur xarid haqida qaror qabul qilishda hal qiluvchi o'rin tutadi.

Dori vositalarini reklama qilish funksiyalari

Dori vositalarini reklama qilish turli maqsadli guruhlariga yo'naltiriladi: shifokorlar, bemorlar, ulgurji va chakana sotuvchilar va h. Retsepturali dori vositalarini bozorda aylantirishda ko'pincha reklama shifokorga yo'naltiriladi, retsepturasiz dori vositalarining reklamasi (OTS-vositalar) – bevosita iste'molchilarga yo'naltiriladi (bemor, dorixonaga kelganlar).

Samarali reklama asosi e'tibor – qiziqish – qo'llash (axborot yoki xabar) – xohish – harakat kabilardan iborat. Reklama murojaati potensial (ehtimoliy) iste'molchini dori vositasiga ehtiyojini shakllantirish kerak, jumladan, reklama ta'siri modelining ikki-uch ilk elementlari yo'naltirilgan bo'ladi. So'nggi bosqich (harakat) hal qiluvchi bo'lib hisoblanadi, negaki agar hech bir harakat bo'lmasa, reklama ish bermagan bo'ladi.

Farmatsevtik vositalarning reklama funksiyasi uch yo'nalish bo'yicha amalga oshirilishi zarur:

1. Mavjud bozorning katta qismini reklama bilan ta'minlash.
2. Aniq vositaning qo'llanilish sohalarini kengaytirish.
3. Bozorni kengaytirish.

Dori vositalarining reklamasi mazkur bozor tavsiflari bilan bog'liq holda o'ziga xos bo'ladi. Bu xususiyatlar quyidagilar:

- reklamaning iste'molchisi mahsulotning iste'molchi bo'lmaydi;
- firma afzalliklarini reklama qilish (obro'ga oid reklama), boshqa bozorlarga nisbatan dori vositalari bozorida ancha muhim hisoblanadi;
- mahsulot tabiatiga ko'ra, reklama axborotini ilmiy axborot bilan adashtiradilar. Bir tomondan, reklama tadqiqotlar natijalarini tarqatishi mumkin, boshqa tomondan – obro'li

jurnallarda ijobiy ilmiy hisobotlar tufayli mahsulot sotuvi oshadi;

- shifokor – bu ratsional qaror qabul qiladigan inson, shu sabab reklamaning emotsional targ'iboti iste'molchi uchun nomunosib bo'lishi mumkin;
- dori vositasi reklamasining kitobxonlar orasidagi miqdori reklama berilgan jurnal hammabopligi va obro'siga bog'liq bo'ladi: reklamaga ijobiy munosabat jurnalning o'ziga ishonch tufayli yuzaga keladi;
- dori vositalarini reklama qiladigan yirik firmalar, reklama ko'rsatiladigan ommaviy axborot vositalariga ishonishlari zarur;
- shifokor retsepti bo'yicha sotiladigan dori vositalari reklamasining rivojlanishi mahsulotning bozordagi harakatlanish turli uslublarining katta miqdori paydo bo'lishi bilan bog'liq;
- dori vositalarining reklamasi noyob holat hisoblanadi, negaki u vositaning afzalliklari bilan bir qatorda uning kamchiliklari haqida ham ma'lumot beradi.

Dori vositalari reklamasi iste'molchi uchun ham, ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun ham, ulgurji-chakana firmalar uchun ham birdek zarur. Reklamani mohirona qo'llash korxona (firma) bozorda o'z holatini, ijobiy imidjini, barqarorlik va mahsulotiga talab darajasini saqlab qolish imkonini beradi.

Farmatsiyada reklama bir qator masalalarning yechimi uchun qo'llanilishi mumkin, xususan:

- vositani tanish, unga nisbatan ishonch mustahkamlash, firma imidji ortishiga yordam beradi;
- ulgurji, chakana sotuvchilar va iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi va shu tariqa, tarqalish optimizatsiyasini ta'minlanishi;
- sotuvchining farmatsevtik mahsulotning afzalliklaridan xabardorligi va ishonchini oshirish;
- bir xil raqib vositalarga qarshi kurash;
- vosita mavsumiyligi bilan bog'liq talab;
- yangi vositaning bozorga chiqarilish muddatini qisqartirish;
- kasalliklarni davolash bo'yicha yangi g'oyalar va uslublarni ommalashtirish;

- mahsulot sotuv va u bilan bog'liq ishlab chiqarishning keng va ommaviy hajmini ta'minlash;
- so'rovlar va buyurtmalarni to'plash jarayonining qisman va to'liq tashkil qilinishini stimullash;
- chegirmalar yoki takliflar haqidagi e'lonlar;
- chakana savdo va mahsulot-moddiy zahiralarga sarmoya qilingan mablag'larni qo'llashning intensivlashtirishining o'sishini ta'minlash;
- obro'si yoki umumiy tasavvurni takomillashtirish yoki o'zgartirish;
- ehtimoliy xaridorlarni firmaga, dorixonaga, ko'rgazmaga kelish ishtiyoqini uyg'otish.

Shu tariqa, reklama ko'plab funksiyalarga ega, biroq undan u yoki bu firmada foydalanishga qaror qilishdan avval, tadbirkor imkon qadar aniq shaklda asosiy sabablarni belgilab olishi va aynan qanday marralarga yetish tasavvuriga ega bo'lishi zarur.

Reklama talab va bozorni shakllantirishi va uni boshqarishi mumkin. Reklama oldida qanday masalalar turishi reklama shakli va vositasini tanlashga bog'liq, natijada esa – reklama kompaniyasining samarasi va uni amalga oshirish uchun kiritilgan moddiy mablag' oqlanishidir.

Shifokorlar tomonidan buyurilgan dori vositalari uchun quyidagilar qo'llaniladi:

- reklama: jurnallar, pochta orqali reklama materiallarini jo'natish va h.;
- shaxsiy sotuv;
- sempling (shifokorlarga tarqatish uchun beriladigan dori vositalarning cheklangan to'plami) ;
- vositani harakatga keltirish: chegirmalar, taqvimlar, ruchkalar, boshqa eslatma buyumlar;
- tele-, radio kommunikativ vositalar.

Aholiga mo'ljallangan retsepturasiz vositalarning reklamasi televideniya, pressa, radioda, metro, kamdan kam holatda – transport vositalarining tashqi yuzasida va katta shaharlar yirik bannerlarida joylashadi. Shuni aytish kerakki, telereklama ko'rish, eshitishga birdek ta'sir ko'rsatadi, hamda reklama tomoshabinlarining katta miqdoriga ega ekanligi axborot iste'molchilariga reklama ta'sirining kuchli vositasi hisoblanadi. Buni

inobatga olgan holda, xorijiy kompaniyalarning OTS-vositalarni bozorda harakatlanishiga sarflangan harajatlari tuzilmasida eng katta o'rin telereklamaga ketgazilgan harajatlar tutadi. Keyin sarmoya etilgan mablag'larning miqdori bo'yicha shifokorlarga mo'ljallangan mahsulotni harakatlantirishning turli uslublariga konferensiyalar (anjumanlar), simpoziumlar, reklama aksiyalari, reklama jo'natmalari – "direkt meyl" kiradi. Shifokorlarning retsepturasiz dori vositalariga talabning shakllanishidagi o'rni, retseptli vositalar vaziyatidagi kabi juda muhim bo'lmasada, ancha ahamiyatli hisoblanadi. Bu holat shifokorlarning OTS-vositalarni davolashning turli chizmalari orqali qo'llaydigan bemorlarga buyurish va aholi tomonidan ijobiy qabul qilinishi bilan bir qatorda, shifokorlarning obro'si u yoki bu dori vositalarini qo'llashdagi xavfga nisbatan salbiy, ko'pincha bo'rttirilgan axborot bilan kurashishda muhim bo'ladi.

Dori vositalari axborotlari va reklamasining shakllari orasida nashriy vositalar alohida o'rin tutadi: e'lon varaqalari, broshyuralar, annotatsiyalar (eslatma-varaqalari), qadoq. Dori vositalari haqidagi e'lon varaqasi har tomonlama axborotdan iborat bo'lishi bilan farqlanadi: nojo'ya ta'sirlarining to'liq ro'yxati, farmakokinetika, o'lchovli miqdorga taqsimlash (dozalash) (kattalar va bolalar uchun miqdordan tashqari, boshlang'ich, quvvatlovchi, hamda gerontologiya bemorlari uchun miqdorlar mavjud), alohida toifa bemorlari vositani qabul qilishi bo'yicha tartibga rioya qilishga nisbatan ogohlantirish, davolash kursi, vositaning homilador va emizadigan ayollarga ta'siri haqida ma'lumotlar; boshqa dori vositalari bilan o'zaro qo'llanilishi haqidagi ma'lumotlar keltirilgan bo'lishi mumkin, alkohol yoki nikotin ta'siri haqida, miqdorning haddan oshib ketish simptomlari va ularni davolash; ayrim hollarda mavjud analog vositalar bilan qiyoslash orqali vositaning ta'sir qilish chizmasi keltiriladi, vositaning hayotiy jarayonlarga ta'siri tasvirlangan diagrammalar va jadvallar bo'ladi.

Qadoq va eslatma-varaqalari iste'molchiga kuchli ta'sir o'tkazadi. *Qadoqning* asosiy vazifasi – iste'molchi e'tiborini mahsulotga tortish va u haqidagi axborotni yetkazish. Bu xaridni tezlashtiradi va mahsulotni o'xshash ko'plab mahsulotlar orasida savdo belgisi, shakli yoki rangli bezagi bilan farqlanib turadi. Dori vositasini ijobiy qabul qilinishiga rangli va hajmli bezagi, hamda qadoq tayyorlangan ashyoning sifati ham yordam beradi.

Farmatsevtika reklamasining yana bir bo'g'ini eslatma-varaqasi hisoblanadi. Eslatma-varaqada saqlangan axborot qadoqdagi ma'lumotdan hajmi va sifati bilan farqlanadi va e'lonli varaqadagi ma'lumotlarga tenglashadi.

Farmatsevtika vositalarini bozorda sotuvini kuchaytirishda uning tanish bo'lishi ishlab chiqaruvchi firmaning o'ziga xos yo'nalishi bilan ta'minlanadi.

O'ziga xos yo'nalish bo'yicha dori vositasiga e'tibor tortishning muhim vositasi savdo belgisi hisoblanadi. Savdo belgisi – ishlab chiqarish korxonasi yoki ishlab chiqaruvchining tashrifnomasi hisoblanadi. Belgi ko'p yillar o'zgarishsiz bo'ladi va savdo belgilarining asosiy funksiyalari hisoblangan reklamaning zaruriy dastagi vazifasini bajaradi va ixchamlik, estetiklik, umumiylik, yangi g'oyasi, texnologikligi, yengil talaffuzi, moslashuvchanligi bilan tavsiflanadi. Savdo belgilarining ruhiyatga xos asosi muhim o'rin tutadi. U mahsulotni reklama qilish, bunda savdo belgilarini tarqatish sohasi maksimal keng bo'lishi kerak.

Tibbiyotga mo'ljallangan savdo belgilari shifokor, provizorlar, farmatsevtlar uchun ixtisoslashgan nashrlarda reklama qilinadi, biroq bu bilan ularni barcha potensial iste'molchilarga yo'naltirilgan boshqa nashrlarda joylashtirish shartmas deb hisoblash noo'rin. Ishlab chiqarish rivojlanishining erta bosqichlarida savdo belgilarini qo'llashning asosiy funksiyasi axborot funksiyasi edi. Savdo belgilarida mahsulot muallifining ismi yozilarda, keyin esa – ishlab chiqaruvchi korxona nomi. Bu mahsulotning individuallashishi funksiyasi hozir ham mavjud. Aksariyat hollarda savdo belgilari analogik mahsulotlar orasida xaridorga yagona tanlov qilishiga yordam beradigan asosiy vosita hisoblanadi. Bunda savdo belgisi axborot beruvchi va yengil tushuniladigan bo'lishi zarur.

Savdo belgisi mahsulot sifatining kafolati funksiyasini ham saqlab qoladi. Savdo belgisi va mahsulot sifati orasida aloqa yo'qolsa, savdo belgisi mazkur mahsulotdan iste'molchini qaytaradigan vositaga aylanadi.

Savdo belgisi reklama vositasi bo'lishi uchun, uning o'zi uning ob'yektiga aylanishi, ya'ni turli vizual buyumlarda qo'llanilishi kerak: idish va qadoqda, osma e'lonlarda, suvenirlarda, bosma nashrlarda.

Dori vositalari reklamasini tartibga solish

Dori vositalari reklamasini ma'lum cheklash, alohida toifa iste'molchilar uchun uning tarkibini tartibga solish kabilar deyarli barcha mamlakatlarda kuzatiladi. BSST 1985 yilda dori vositalariga tegishli bo'lgan strategiyani qayta ko'rib chiqdi, unga ko'ra boshqa jihatlar bilan bir qatorda dori vositalarini bozorda harakatlanishining etikaga xos mezonlari o'rnatilgan. Etikaga oid mezonlar 1988 yilda Butun jahon sog'liqni saqlash assambleyasining 41 sessiyasida qabul qilindi.

Dori vositalarini sotish bo'yicha etikaga oid mezonlarining asosiy maqsadi dorilardan oqilona qoydalanish yo'li orqali tibbiy-sanitar yordamni yaxshilashni yuzaga keltirish va harakat qilish edi. Dori vositalarini bozorga olib kirishning etikaga oid mezonlari dori vositalarini reklama qilishga to'g'ri yondashuviga asos solishga qaratilgan, ushbu reklama halollik va pok vijdon tamoyillarida qurilgan bo'lishi kerak. Ular retsept bo'yicha va retseptsiz sotiladigan dori vositalariga tegishli; ular halq tabobati vositalarida qo'llanilishi, farmatsevtik sanoatda qo'llanilishi (ishlab chiqaruvchi firmalar va ulgurji firmalar tomonidan), axborot-reklama muassasalari, dori vositalarini sotuvga chiqarish, yetkazib berish va taqsimlash bilan aloqador sog'liqni saqlash xodimlari, o'quv muassasalari, kasbiy uyushmalar, bemor va iste'molchilar guruhlari, maxsus va umumiy axborot vositalarida qo'llanilishi mumkin.

Dori vositalarini sotishning etikaga oid mezonlariga muvofiq sog'liqni saqlash xodimlariga qaratilgan reklamadagi ta'riflash va rasmlari aniq dori vositasining tibbiy-biologik xususiyatlari haqidagi ilmiy ma'lumotlariga to'liq javob berishi kerak. Reklama materiallari boshqa ma'lumotlar bilan bir qatorda ushbu ma'lumotlardan iborat bo'lishi zarur:

- faol tarkibiy qismning nomlanishi, bunda xalqaro patentlanmagan nomlari yoki dori vositasining kelishilgan umumqabul qilingan nomi, firmasiga oid nomi;
- faol tarkibiy qism(lar)ning miqdori yoki qabul qilish tartibi;
- nojo'ya ta'sirlarga sabab bo'lishi ma'lum bo'lgan boshqa tarkibiy qismlarning nomi;
- tasdiqlangan terapevtik nomi;
- dozalash (miqdoriy taqsimlanishi) yoki qabul qilish tartibi;
- nojo'ya ta'sirlari va vositalarning asosiy noxush ta'sirlari;

- xavfsizlik vositalari, qarshi ko'rsatmalar va ogohlantirishlar;
- boshqa dori vositalari bilan eng muhim o'zaro ta'sirlari;
- ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji savdo korxonasining nomi va manzili;
- mazkur vosita to'g'risidagi ilmiy adabiyotga havola.

Agar reklama materiali vositani bozorda sotilishi (harakatlanishi) maqsad qilmagan bo'lsa, qo'shimcha ma'lumot olish maqsadida u kamida firma nomi, xalqaro patentlanmagan nomi yoki tasdiqlangan umumqabul qilingan nomi, har bir faol tarkibiy qismining nomi, hamda ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji firma nomi va manzili haqidagi ma'lumotlardan iborat bo'lishi kerak.

Aholining keng qatlamlariga qaratilgan reklama insonlarga shifokor retseptisiz beriladigan dori vositalarini qo'llash bo'yicha ongli qarorlar qabul qilishiga yordam beradi. Shifokor retsepti bilan beriladigan dori vositalari yoki faqat yuqori malakali shifokorlar davolay oladigan og'ir holatlarda qo'llaniladigan dori vositalarini reklama qilish mumkin emas. Ayrim mamlakatlarda bu kabi kasalliklar va holatlarning ro'yxati mavjud. Giyohvandlik va dori vositalariga tobellikka qarshi kurashish maqsadida narkotik va psixotrop vositalarni reklama qilish mumkin emas.

Aholi uchun reklama murojaati quidagi axborotdan iborat bo'lishi zarur:

- faol tarkibiy qism(lar) nomi, bunda dori vositasining xalqaro patentlanmagan nomlari yoki kelishilgan qabul qilingan nomi qo'llanilgan bo'ladi;
- firmaga xos nomi;
- qo'llashga asosiy ko'rsatmalar;
- xavfsizlikning asosiy vositalari, qarshi ko'rsatmalari va ogohlantirish;
- ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdo korxonasining nomi va manzili.

Iste'molchilarga narx haqida aniq va haqiqiy axborot berilishi zarur.

Bozorda dori vositalarini sotish bo'yicha BSST etikaga oid mezonlariga muvofiq, tibbiyot vakillari zaruriy tibbiyot ma'lumotiga ega bo'lishlari va ma'lum darajada tayyorgarlikdan o'tgan bo'lishlari zarur. Ular yetarli darajada tibbiy va texnik bilimlarga ega bo'lishlari

va mahsulot haqida ma'lumot berayotgan vaqtlarida toza ko'ngillari bilan farqlanib turishlari zarur, shu bilan birga reklama faoliyatini aniq va ma'suliyat bilan bajarishlari zarur. Ish beruvchilar asosiy kasbiy tayyorgarlikka va o'z xodimlarining malakalarini oshirishga ma'suldirlar.

Tibbiyot vakillari dori vositalarini buyuruvchi shaxslar va provizorlarga (farmatsevt) har bir vosita bo'yicha to'liq va ob'yektiv ma'lumot berishlari zarur. Tibbiyot vakillari dori buyurtmachi shaxslar va provizorlarni da'vat qilishlari kerak emas. O'z navbatida, dori buyurtmachi shaxslar va provizorlar rag'batlantiruvchi stimullar olishga harakat qilmasliklari zarur. Haddan ortiq reklamaniing oldini olish uchun tibbiyot vakillari mukofotlarining asosiy qismi ular ishtirok etgan dori vositalarining sotuv hajmi bilan bog'liq bo'lmasligi zarur.

Turli mamlakatlarda retseptsiz sotiladigan dori vositalarining tekin namunalarini aholiga tarqatishning turlicha amaliyotlari mavjud. Ayrim mamlakatlarda – bu amaliyotga ruxsat berilgan, ayrimlarida – yo'q. Bu amaliyot joriy etilgan har qaysi davlatda u imkon qadar chegaralangan.

Dori vositalari bozorga chiqqandan so'ng izlanishlarning davom etishi (marketingdan keyingi tadqiqotlar) ularni oqilona qo'llashni ta'minlash uchun katta ahamiyatga ega. Taxmin qilinishicha, sog'liqni saqlashning muvofiq muassasalari tasdiqlangan dori vositalari borasida o'tkazilayotgan klinik tadqiqotlar haqida har doim to'liq xabardor bo'lganlar va ilmiy va etikaga oid masalalar bo'yicha muvofiq qo'mitalar ilmiy tadqiqotlarning asosini tasdiqlaganlar. Bu kabi izlanishlarda millatlararo va hududiy hamkorlik foydali bo'ladi.

Dori vositalari sotilgandan so'ng, ularni o'rganish va nazorat qilish ularni reklama qilishning yashirin shakliga aylanib qolishi kerak emas.

Dori vositalari bilan aloqador bo'lgan xavf haqidagi asoslangan ma'lumot ustuvor va qisqa muddalarda xalqaro darajada tarqatilishi zarur bo'lgan xabar sifatida sog'liqni saqlashning tegishli milliy bo'linmalariga yetkazilishi zarur.

Aniq ma'lumot dori vositalarini oqilona qo'llashni ta'minlaganligi sababli, *qadoq* va *yorlig'i* ma'lum davlatning dori vositalari bo'yicha nazorat idoralari tomonidan tasdiqlangan ma'lumotlarga javob beradigan axborotdan iborat bo'lishi zarur. Qadoq va yorliqdagi har

bir ifodalangan so'zlar va sur'atlar etikaga oid mezonlarga javob berishi zarur.

Agar dori vositasi bilan birga eslatma-varag'i yoki qo'llash bo'yicha yo'riqnoma bo'lishi zarur bo'lsa, u holda ishlab chiqaruvchi firma yoki ulgurji savdo korxonasi faqat ma'lum davlatning dori vositalarini nazorat qiluvchi mutassadi tashkilot tomonidan qabul qilingan axborotning aksini ta'minlashi zarur. Agar eslatma-varag'i yoki qo'llash bo'yicha yo'riqnomalar reklama maqsadida qo'llanilayotgan bo'lsa, ular etikaga xos mezonlarga javob berishi shart.

MDH davlatlarida qattiq qonuniy cheklovlar mavjud, ular dori vositalarining reklama qilinishini tartibga solib turadi. Reklama MDH davlatlarining milliy qonunchiligiga kiritilgan MDH direktivlari Kengashining 92/28/YeES "Insonlar uchun dori vositalarini reklama qilish to'g'risida" nizomlariga muvofiq bo'lishi darkor.

Dori vositalarini reklama qilish negizida Kengash Direktivasi 92/28/YeES negizida agentlar tomonidan ularni aholiga sotish bo'yicha axborotni yetkazishning har qaysi shakli tushuniladi, hamda vositani buyurilishi, yetkazilishi, sotilishi va qo'llanilishiga yordam beradigan stimullarni qo'llash tushuniladi. Bu kabi shakllariga quyidagilar kiradi:

- aholi o'rtasida dori vositalarini reklama qilish;
- dori vositalarini buyurish yoki tarqatish vakolati bo'lgan shaxslarga reklama qilish;
- sotish bo'yicha agentlarning dori vositalarini buyurish vakolati bo'lgan shaxslar oldiga tashrifi;
- mahsulot namunalarini taqdim etish;
- vositani buyurishni yoki vositalarni yetkazishni sovg'alar, takliflar ki daromad kelishi, yoki pullik va buyumli mukofotlar kabi rag'batlantiruvchi stimullarni qo'llash;
- mahsulotning sotilishiga yordam beradigan chora-tadbirlarni moliyaviy qo'llash, bunda dori vositalarini buyurish yoki yetkazishga vakolatli shaxslar ishtiroki;
- dori vositalarini buyurish yoki yetkazishga vakolatli shaxslar ishtirok etadigan ilmiy anjumanlarni moliyaviy qo'llash, jumladan, yo'l va turar joy harajatlari.

MDH davlatlarida qonunchiligiga muvofiq savdo litsenziyasi bo'lmagan har qanday dori vositalarining reklamasi ta'qiqlangan.

Kengash Direktivasi 92/28/YeES nizomlariga muvofiq dori vositalarining reklamasi:

- vosita xususiyatlarini ortiqcha mubolag'a qilmagan xolda ob'yektiv ma'lumot berish orqali uni oqilona qo'llashga yordam berishi;
- iste'molchini yanglishtirishi mumkin emas.

MDH davlatlarida aholiga quyidagi vositalarni reklama qilish man etilgan:

- 92/26/YeES Direktivasiga asosan faqat retsept bo'yicha sotiladigan;
- psixotrop yoki narkotik substansiyalari bo'lgan, xalqaro konvensiyalar (kelishuvlar) ta'riflariga muvofiq vositalar;
- tarkibidagi o'ziga xosliklari va ta'sir doirasi tufayli ishlab chiqilgan va shifokor aralashuviz qo'llanilishi mumkin bo'lgan, zaruriyat bo'lganda farmatsevt maslahati bo'yicha, misol uchun, tashxislash, davolash yoki uni nazorat qilish maqsadida.

MDH davlatlarida reklama qilish vaqtida aholiga quyidagi kasalliklarni eslatish man etiladi:

- sil;
- tanosil;
- xavfli infeksiyon kasalliklar;
- onkologik kasalliklar;
- surunkali uyqusizlik;
- qandli diabet va boshqa modda almashinuvi kasalliklari.

Dori vositalarining har qaysi reklamasi:

- a) mazkur xabar reklama ekanligi va reklama qilinayotgan mahsulot dori vositasi sifatida identifikatsiyalangan;
- b) quyidagi axborot minimumidan tashkil topishi kerak:
 - dori vositasining nomlanishi, agar dori vositasi faqat bir faol tarkibiy qism bo'lsa, umumqabul qilingan nomi;
 - dori vositasini to'g'ri qo'llash uchun zaruriy axborot;
 - annotatsiya-varaq yoki ikkilamchi qadoqda yo'riqnomani diqqat bilan o'qish.

Dori vositalarini bu kabi vositalarni buyurish yoki tarqatishga vakolatli shaxslarga reklama qilinishi quyidagilardan iborat bo'lishi kerak:

- dori vositalarining qisqacha tavsifiga muvofiq asosiy axborot;
- dori vositasini sotish toifasi.

MDH davlatlarida bu kabi reklamaga sotuv narxi yoki vositaning turli qadoqlari narxini, hamda dori vositasiga harajatlarni ijtimoiy ta'minot organlari tomonidan qoplanish sharoitlari haqidagi axborot kiritish ruxsati berilgan.

DV va TMU O'ZR da reklama qilishning o'ziga xosligi va huquqiy asoslari

Ko'pincha bir ishlab chiqaruvchi reklama hajmlarining ortishi raqib ishlab chiqaruvchi tomonidan, ortda qoli bketmaslik va o'z iste'molchilarini, ya'ni bozordagi ulushini yo'qotib qo'ymaslik uchun, reklamaga sarflanadigan mablag' harajatlarining ortishiga olib keladi. Reklama sohasidagi faoliyat, hamda reklama bozori holatining o'zi alohida bir davlat yoki umumiy bir hudud, jahonning iqtisodiy holatining aksi hisoblanadi. Demak, jahondagi yirik reklama bozorlarining ilk o'ntaligi 2011 yilda quyidagi tarzda edi (AQSh dollarida, mln):

- 1) AQSh - 154 935;
- 2) Yaponiya – 45 358;
- 3) Xitoy - 29 943;
- 4) Germaniya – 24 419;
- 5) Buyuk Britaniya - 18 355;
- 6) Braziliya – 15 470;
- 7) Fransiya – 12 823;
- 8) Avstraliya – 11 417;
- 9) Kanada – 10 529;
- 10) Italiya – 10 040.

Ko'rsatilgan mamlakatlarning iqtisodiyoti bilan solishtirganda MDH davlatlarining reklama bozori hajmlari birmuncha sust, biroq Rossiyaning reklama bozori (8207 mln AQSh dollari) 2011 yilda ularga tenglashishga harakat qilmoqda. Shu bilan birga, Ukraina reklama bozori hajmi 2011 yilda 1500 mln AQsh dollarini tashkil etdi, Belarus – 74, Tovardova – 41, Armeniya – 40,4, Kirgizistan – 7,7 mln AQSh dollariga teng bo'ldi.

Hech kimga sir emas, dori vositalari bozori ishlab chiqaruvchilar uchun eng jalb etuvchi bozorlardan biri hisoblanadi.

Retseptsiz beriladigan dori vositalarining ulushi ortishi sayin vositalarning aylanma harakati "ishlab chiqaruvchi – shifokor – provizor – iste'molchi" aylanasi bo'ylab qurilmoqda, va "ishlab chiqaruvchi – reklama beruvchi – iste'molchi" standart varianti o'tib bormoqda, bu esa o'z navbatida mazkur vositalarning reklamasi katta miqdorini paydo qiladi.

O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" Qonunining maqolalari reklama turi, shakli, namoyish uslubi va boshqa ko'rsatkichlarga bog'liq bo'lmagan umumiy talablardan iborat. Bu xos qoidalarga har qaysi reklama bo'ysunishi zarur. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" Qonuniga ko'ra, reklama "qonunchilikka muvofiq har qanday shaklda, har qanday vositalar yordamida, yuridik yoki jismoniy shaxs, mahsulot haqida, jumladan, savdo belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyasi yordamida, bevosita yoki bilvosita daromad olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborot" sifatida ta'riflaydi. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasining qonunchiligi har qaysi mavjud reklamaga bir qator umumiy talablar qo'ygan. Eng avvalo, reklama vijdonan to'g'ri va ishonchli bo'lishi zarur. O'zbekiston Respublikasining Reklama to'g'risida" Qonuniga ko'ra, ishonchsiz (noinsof, shubhasiz yolg'on) reklama deb noaniqlik, mubolag'a, aytmaslik, vaqt, joy va tarqatish uslublariga nisbatan talablarni buzish va qonunchilikda ko'rsatilgan boshqa talablarni buzish, iste'molchilarni adashtiradigan, shaxslar, hamda davlatga ziyon va ma'naviy zarar yetkazadigan reklamaga aytiladi. Shu bilan birga, reklama noinsof raqobat faoliyati hisoblanganda insofsiz, vijdotsiz reklama deb topiladi. Shuningdek, reklamaga quyidagi cheklovlar ta'sir qiladi: birinchidan, reklama huquqqa qarshi hatti-harakatlarni bajarishga undashi mumkinmas; zulm va shafqatsizlikka chaqirishi. Ikkinchidan, reklamada yo'l qo'yilmaydi: reklama ob'yekti davlat hukumati yoki mahalliy o'z-o'zini boshqarish tashkilotlari yoki mansabdor shaxslar tomonidan ma'qullanganligiga ishora qilish; tibbiyot va farmatsevtik xodimlar timsollarini qo'llashdir.

Davriy bosma nashrlardagi reklama O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" Qonuni bilan tartibga solinadi. Ixtisoslashtirilgan nashrlar va umumiy profil nashrlari mavjud. Birinchilarda qayd qilish vaqtida keyingi adadlarning ehtimoliy mavzusi ma'lum bo'ladi: iqtisodchilar, yuristlar, tibbiyot xodimlari uchun nashrlar, sport ro'znomalari, modalar jurnallari,

bog'dorchilik nashrlari va boshqalar. Umumiy profil nashrlar materialning mavzuiy terib olinishiga cheklovchi shartlar qo'yilmaydi. Ularda ko'ngilochar axborot, qiziqarli, ilmiy va siyosiy axborot bir vaqtda bosib chiqariladi.

Shunga o'xshash har qanday nashrlarda reklama uchun ikki talab mavjud: 1) uning hajmi ushbu nashrning umumiy axborotidan 40 foizidan ortmasligi kerak. Bu raqam har qanday jurnal yoki ro'znoma uchun ancha yirik.

Dori vositalari reklamasini qonuniy tartibga solish

Dori vositalari reklamasini O'zbekiston Respublikasining №723-I 25.12.1998 yildagi "Reklama to'g'risida" Qonuniga muvofiq tartibga solinadi; O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 15.12.2014 yildagi 341-son "Voyaga yetmagan shaxslar uchun dori vositalarini reklama qilishga ruxsat berish tartibi to'g'risidagi Nizomni tasdiqlash to'g'risida" Qarori, Goskomdemonopolizatsiyaning 26.03.2001 yildagi 4-son "Reklamani joylashtirish haqidagi Nizom" Qarori (Adliya Vazirligi 06.04.2001y. 1024-son bilan ro'yxatdan o'tkazilgan).

Demak, yuqorida keltirilgan nizomga muvofiq:

Retsept bilan sotiladigan dori vositalarining reklamasini faqat ushbu dori vositalarini buyurish va tarqatish vakolati bo'lgan mutaxassislar orasida bajariladi va ixtisoslashtirilgan nashrlarda ma'lumot-axborot markazlarida, anjumanlarda, simpoziumlarda, ko'rgazmalarda amalga oshirishga ruxsat beriladi.

Retsept bilan sotiladigan dori vositalarini hammabop buyumlarda (soatlar, taqvimlar, soyabonlar, yondirgichlar, breloklar, kukundonlar, kanselyariya tovarlari, idishlar, esdalik sovg'alari va h.) reklama qilish man etiladi.

Reklama faoliyatida man etiladi:

- a) ishlab chiqarilishi yoki sotilishi qonunchilik bilan ta'qiqlangan mahsulot haqidagi axborotni tarqatish;
- b) jins, irq, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, boshqa vaziyatlar bo'yicha shaxsiy va jamoaviy holati bo'yicha tahqirlash yoki boshqa shaxslar mahsulotlarini obro'sizlantirish;
- c) qonunchilikni buzishga jalb qiluvchi, fuqarolar hayoti va sog'lig'i, hamda atrof-muhitga ziyon yetkazishi mumkin

- bo'lgan, shu bilan birga, xavfsizlik vositalariga beparvo bo'lish harakatlariga chaqirish;
- d) majburiy sertifikat siya yoki ishlab chiqarishga xos bo'lgan yoki uni sotish uchun maxsus ruxsatnoma (litsenziya) talab etiladigan mahsulotni reklama qilish;
 - e) jismoniy shaxsning ruxsatisiz uning ismi va siymosidan reklamada foydalanish;
 - f) pornografiyani tarqatish;
 - g) agar qonunchilik tomonidan mualliflik huquqi va yondosh huquqlar ko'rsatilmagan bo'lsa, boshqa reklamada qo'llanilgan matn, surat, musiqiy trek yoki tovushlarni qaytarish (nusxa ko'chirish);
 - h) ishonchsiz reklama;
 - i) militsiya, tez tibbiy yordam, yong'in xavfsizligi va boshqa o'xshash xizmatlarining tekin telefon raqamlarini reklamada tarqatish uchun qo'llash;
 - j) ijtimoiy reklamadan tashqari, odatiy reklamani umumiy qo'llaniladigan transport vositalarida, metropoliten stansiyalarida, vokzallarda, port va aeroportlarda yo'lovchilarni ovoqli xabarlash tarmoqlarida tarqatish;
 - k) kattalar uchun mo'ljallangan yoki voyaga yetmaganlar sotib olishi yohud iste'mol qilishi man etilgan mahsulotlarni voyaga yetmagan shaxslar qo'llayotgani yoki iste'mol qilayotganini ifodalagan suratlarni reklamada qo'llash;
 - l) voyaga yetmagan shaxslar mahsulotni sotib olishga chaqiradigan yoki uchinchi shaxslar reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olishlariga murojaat bo'lgan reklama;
 - m) haqiqiy yoki o'yinchoq qurolni reklamada ishlatish;
 - n) dori vositalarining reklamasi: faqat shifokor retsepti bo'yicha tarqatiladigan; narkotik moddalari va (yoki) psixotrop moddalari bo'lgan ; O'zbekiston Respublikasida tibbiyotda qo'llanilishi man etilgan;
 - o) axborot ma'nosini o'zgartiruvchi xorijiy so'zlar va iboralarni qo'llash.

Tibbiyot xodimlari va muassasalarida qo'llaniladigan dori vositalarining reklamasi dori vositalari haqidagi ilmiy ma'lumotlarga to'liq mos kelishi kerak va quyidagi ma'lumotlar keltirilishi kerak:

- a) dori vositasining to'liq (ya'ni, xalqaro-patentlanmagan) nomi;
- b) faol moddaning nomi;
- c) faol moddaning miqdoriy tarkibi (ishlab chiqarilish shakli);
- d) tasdiqlangan qo'llash uchun ko'rsatmalar;
- e) nojo'ya ta'sirlari va asosiy noxush reaksiyalar;
- f) qarshi ko'rsatmalar, ogohlantirishlar va ehtiyotkorlik bilan qo'llash zarur bo'lgan holatlar bo'yicha ma'lumotlar;
- g) boshqa dori vositalari bilan o'zaro ta'siri;
- h) ishlab chiqaruvchining nomi;
- i) muvofiq ilmiy manbalarga havolalar;
- j) mazkur reklamaning iste'molchilari faqat tibbiyot va farmatsevtika xodimlari ekanligi haqidagi ma'lumot;
- k) qo'shimcha ma'lumot olish uchun imkoniyat va manbalarga havolalar;

Retseptsiz beriladigan dori vositalarni reklama qilishga ruxsat beriladi:

Retseptsiz beriladigan dori vositalarni reklamasi quyidagicha bo'lishi kerak:

- a) hammabop tilda bayon etilishi va quyidagi ma'lumotlardan iborat bo'lishi kerak: dori vositasining to'liq ya'ni, xalqaro-patentlanmagan) nomi; ishlab chiqaruvchining nomi, qo'llashga asosiy ko'rsatmalar;
- b) ularni qo'llash va ulardan foydalanishga qarshi ko'rsatma borligi haqidagi ogohlantirish, qo'llash uchun yo'riqnoma bilan tanishish yoki mutaxassis bilan maslahatlashish kerakligi haqidagi ma'lumot bo'lishi kerak. Bu ogohlantirishga dori vositalari reklamasining 10 foizi va televideniya reklama videosining boshida yoki oxirida efir vaqtining 5 soniyasi ajratilishi zarur, shuningdek, radiodagi dori vositalarining ovozli murojaatining boshi yoki oxirida eslatib o'tilishi zarur;

Retseptsiz sotiladigan dori vositalarining reklamasiga quyidagilar mumkin emas:

- a) dori vositasini nojo'ya ta'sirlari bo'lmagan noyob, eng samarali, eng xavfsiz deb talqin qilmaslik;
- b) dori vositasining tarkibi, kelib chiqishi, yangiligi yoki patentlanganligiga nisbatan adashtirish;
- c) ishlab chiqarish-korxonalar obro'sini sindirish;

- d) olimlar, sog'liqni saqlash xodimlari, hamda davlat idoralari xodimlari yoki o'zlarining taniqli insonliklari tufayli dori vositalarini rag'batlantirishlari mumkin bo'lgan boshqa insonlarning tavsiyalariga tayanishlari;
- e) faqat bolalar uchun yoki asosan bolalar uchun mo'ljallanganligi haqida materialdan iborat bo'lishi;
- f) mazkur dori vositasini xavfsiz va samaradorligi uning tabiiy kelib chiqishi bilan asoslangan deb ta'kidlash;
- g) dori vositasini ozuqaga biologik faol qo'shimcha, kosmetik mahsulot yoki gigena mahsuloti deb ta'kidlash;
- h) reklama samarasini kuchaytirish maqsadida boshqa dori vositasi bilan qiyoslash;
- i) tibbiy maslahatlar yoki jarrohlik amaliyotlari zaruriy emasligining taassurotini qoldirish;
- j) mazkur dori vositasining ta'siri kafolatlangan deb ta'kidlash;
- k) dori vositasini qo'llamaslik oqibatida insonlar salomatligi yomonlashishini uqtirish;

Biologik faol qo'shimchalarning reklamasiga quyidagilar man etilgan:

- a) ular dori vositalari hisoblanishi va (yoki) davolash xususiyatlariga ega degan taassurot qoldirish;
- b) ularni qo'llash oqibatida insonlar tuzalganligi, ahvollari yaxshilanganligining aniq misollariga havola qo'llash;
- c) ularni qo'llagan jismoniy shaxslarni minnatdorchilik bildirishlaridan foydalanish;
- d) sog'lom oziqlanishni rad etishga chorlash;
- e) tadqiqotlar o'tkazilganligi, davlat ro'yxatidan o'tganligi haqida dalillarga murojjat qilish orqali ularning afzalliklari haqida taassurot qoldirish, hamda tadqiqotlarning natijalari ularni qo'llash uchun bevosita tavsiya ko'rinishida qo'llanilishi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 23 oktabr "ko'krak suti bilan boqishni qo'llab-quvvatlash va go'daklar va kichik yoshdagi bolalar uchun oziq-ovqatlarga talablar to'g'risida" Qonunini imzoladi. Hujjat Qonunchilik palatasi tomonidan 9 oktabrda qabul qilingan va 11 oktabrda Senat tomonidan ma'qullangan.

Hujjatga muvofiq, go'dak – bu 1 yoshgacha bo'lgan bola, kichik yoshdagi bola esa – 1-3 yoshdagi bola hisoblanadi.

Qonun go'daklarga va kichik yoshdagi bolalarga mo'ljallangan ko'krak sutini o'rnini bosuvchi mahsulotlarni reklama qilishga yo'l qo'ymaydi. Ko'krak sutini o'rnini bosuvchi har qanday mahsulot haqidagi axborotda ona suti foydasi va afzalligi haqida fikr bo'lishi, hamda 6 oygacha go'dakka faqatgina ko'krak sutini berish va hech qanday qo'shimcha ozuqa, hattoki suvni qo'llamaslik keltirilishi zarur.

Go'daklar va kichik yoshdagi bolalarga mo'ljallangan ozuqalarni ishlab chiqaruvchi va yetkazuvchi korxonalar, hamda ishlab chiqaruvchilari va reklama tarqatuvchilariga quyidagilar man etiladi:

tibbiyot xodimlariga ko'krak sutini o'rnini bosuvchi mahsulot bilan bog'liq reklama ko'rinishidagi materiallarni taqdim etish;

bepul asosda ko'krak sutini o'rnini bosuvchi mahsulotlarning nomlari qo'llanilgan mahsulotlarni (tibbiyot xalatlari, bosh kiyimlari, kanselyariya tovarlari va boshqalar) tarqatish;

onalar va ularning oila a'zolariga ko'krak sutining o'rnini bosuvchi reklama mahsulotlarini tarqatish;

homilador, go'daklar va kichik yoshdagi bolalarning onalariga va ularning oila a'zolariga (ko'krak sutiga tibbiy qarshi ko'rsatmalar bo'lgan holatlardan tashqari) ko'krak sutini o'rnini bosuvchi mahsulotlar yoki idishdan boqishni qo'llashga chorlovchi buyumlar ko'rinishidagi sovg'alar taqdim qilish.

Ko'krak sutini o'rnini bosuvchi mahsulotlarning yorlig'ida va ozuqaviy formulalari tavsiflarida quyidagilar man etiladi: mahsulotning ko'krak sutidan afzalligi va foydaliligi haqidagi tasavvurni paydo qiluvchi iboralar qo'llash, ko'krak sutini rad qilishga undovchi mazmundagi matn qo'llash, go'daklar va kichik yoshdagi bolalarning suratlari, shuningdek, so'rg'ichli idishlarni joylashtirish (agar bu suratlar ularni qo'llash yoki mahsulotni tayyorlashni tasvirlamasa).

Mustaqil tayyorlanish uchun savollar:

1. Kommunikativ siyosatni amalga oshirishda reklamanning ahamiyatini yoriting.
2. Reklamanning iqtisodiy o'rnini ta'riflang.
3. Reklamanning tasnifi.

4. Dori vositalarining reklamasining funksiyalari
5. Savdo belgisi tushunchasiga ta'rif bering
6. Dori vositalarini reklama qilishning mahalliy o'ziga xosligi va huquqiy asoslari

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

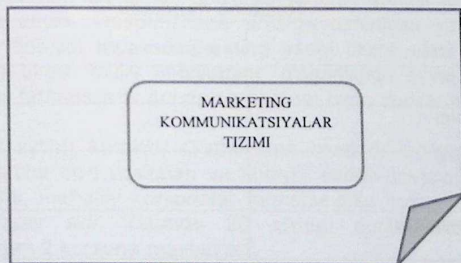
Marketing kommunikatsiyalarining majmuini shakllantirishda farmatsevtik firma turli omillarni inobatga olishi zarur. Ushbu omillarni ko'rsating va ularni tavsiflang. Masalaning yechimini quyida keltirilgan jadvalda bering.

Marketing kommunikatsiyalar majmuining shakllanishiga ta'sir omillari

Ta'sir omillari	Tavsifnoma

Vazifa №2

Marketing kommunikatsiyalar (aloqalar) tarkibiy qismlarini chizma ko'rinishida ko'rsatish



Vazifa №3

Turli farmatsevtik firmalar tomonidan ishlab chiqarilayotgan yangi dori vositasi bo'yicha reklama murojaatlarining matnlarini to'plash, tahlili qilish va umumlashtirish. Reklama murojaatlarining samaradorligini quyidagi bandlar bo'yicha qiyoslash va baholash: a) dizayni va tashqi bezagi, shiorning mavjudligi; b) umumqabul qilingan standartlar bo'yicha reklamaning mazmuniga muvofiq; v) vositaning sifatiiy tavsiflari haqidagi asossiz ta'kidlarning mavjud emasligi bo'yicha; g) axborotning to'liqligi bo'yicha (reklama murojaatining asosiy qismlarini sanab o'tish). Har bir reklama murojaati afzalliklarini haqida hulosasi qilish. Natijalarni jadvalga yozish.

Reklama murojaatlarining samaradorligini baholash

Band	1-son dori vositasi bo'yicha reklama murojaati	2-son dori vositasi bo'yicha reklama murojaati
Savdo nomi		
A		
B		
V		
G		
Xulosa		

Vazifa №4

Yangi dori vositasiga (xohishga ko'ra) sohaga oid jurnalda nashr etish uchun reklama murojaatining matnini tuzish va tarkibiy qismlarini (shior, g'oyasi, axborot qismi, ma'lumotlar, exo-faza) ajratish. Natijalarni quyidagi jadvalda taqdim etish.

Reklama murojaati

Shior	
G'oyasi	
Axborot qismi	
Ma'lumotlar	
Aks davri (exo faza)	

6-MAVZU. O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA FARMATSEVTIKA BOZOR INFRATUZILMASI, UNING SHAKLLANISHI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda O'zbekiston Respublikasida farmatsevtik bozor infratuzilmasi tushunchasini shakllantirish. Mahalliy farmatsevtik bozor infratuzilmasining shakllanish bosqichlari va xususiyatlari bilan tanishtirish. Mahalliy farmatsevtik bozor infratuzilmasining sub'yektlari va ob'yektlari xususiyatlari va spesifikasini (o'ziga xosligi) ko'rsatish.

Nazariy material

Infratuzilma bu asosiy va budjetga oid ob'yektlar va xizmatlarning jamlanmasi bo'lib, ular mamlakat yoki hudud iqtisodiyotiga o'sish va rivojlanish imkonini beradi. Infratuzilma ob'yektlariga odatda, yo'llar, maktablar, bolalar bog'chalari, shifoxonalar, do'konlar va shu kabilar kiradi.

Infratuzilma so'zi lotin tilidan tarjimada "qurilish asosi" degan ma'noni anglatadi, ya'ni jamiyat gullab yashnashiga asoslangan hayotning bosh elementlari tushuniladi. Infrtuzilma qanchalik sifali bo'lsa, iqtisodiyot shu qadar yaxshi rivojlanadi. Shu sabab infrtuzilma ob'yektlariga sarmoya qilish – har bir mamlakatning burchidir.

Mustaqillik yillarida Prezident Islam Karimov rahbariyati ostida O'zbekiston Respublikasida jamiyat hayotining barcha sohalarida tubdan islohotlar o'tkazildi, sog'liqni saqlash sohasi ham bundan mustasno emas. Respublikada amalga oshirilgan yangilanishlar natijasida tibbiyot muassasalarining yangi tizimi sifatlilik shakllandi. Shu bilan birga, milliy tibbiyotning o'sganligiga avval yurtimizda bo'lmagan farmatsevtik sohaning shiddat bilan rivojlanishi guvohlik qiladi.

Shuni aytish kerakki, O'zbekiston mustaqil bo'lguniga qadar deyarli barcha dori vositalari va tibbiyot asbob-uskunolari horijdan olib kirilardi, mahalliy korxonalar farmatsevtika bozorining 2 foizini egallab turar edi. Tizimda 20 xildagi dori vositalari ishlab chiqaradigan 2 korxona mavjud edi.

Eng avvalo, sohaning huquqiy asosi yaratildi. Aholini xavfsiz va samarali dori vositalari bilan ta'minlash, ularning aylanishini takomillashtirishga qaratilgan qator qonuniy hujjatlar qabul qilindi. Bular "Fuqarolar salomatligini himoya qilish to'g'risida", "Dori vositalari va farmatsevtik faoliyat to'g'risida", "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida", "Mahsulotlar va xizmatlari sertifikatlash to'g'risida", "Standartizatsiya to'g'risida", "Metrologiya to'g'risida", "Texnik tartibga solish to'g'risida", "Narkotik moddalar va psixotrop moddalar to'g'risida", "Reklama to'g'risida" va boshqa Qonunlardir.

Mustaqillik yillarida yosh respublikada farmatsevtika sanoatini deyarli noldan boshlab tashkil etish, nafaqat yangi texnologiyalarni, balki undan-da muhimroq bo'lgan, yuqori malakali kadrlarni tayyorlash uchun asos yaratishga to'g'ri keldi.

Farmatsevtika korxonalari faoliyatini muvofiqlashtirishni ta'minlash, farmatsevtika sanoatini yanada rivojlantirish maqsadida 1993 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni bilan "Uzfarmosanoat" Davlat aksioner konserni (DAK) tashkil etildi. Bu davrda uning tuzilmasiga ikki korxona ("Uzximfarm" farmatsevtika korxonasi va "Vaksina" ilmiy-ishlab chiqarish uyushmasi kiritildi, uyushma tarkibida Toshkent vaksina va zardoblar ilmiy-tadqiqot instituti, hamda bakteriya va virus vositalarini ishlab chiqarish korxonasi bor edi), shuningdek, O'zbek kimyo, fizika va kataliz ilmiy-tadqiqot instituti (hozirda, Kimyo-farmatsevtika ilmiy-tadqiqot instituti (UzKFITI) va Samarqandda sharq tabobati filiali kiritilgan.

Respublika rahbariyati tomonidan konsern oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

- dori vositalarini yaratish va ishlab chiqarish, aholi, davolash-profilaktika muassasalarining dori vositalari, bilovositalar, tibbiyot va sanitar-gigienaga oid boshqa mahsulotlarga ehtiyojini qondirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish;
- farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha davlat rahbariyati va boshqaruvining respublika va mahalliy organlari bilan o'zaro faoliyat, soha bo'yicha korxonalarning hududiy taqsimlanishini takomillashtirish, tabiatni himoya qilish siyosatini amalga oshirish;
- Sog'liqni saqlash vazirligi, boshqa vazirliklar va dori vositalari va ularni ishlab chiqarish texnologiyalarini

yaratish sohasida yagona ilmiy-texnik siyosat idoralari bilan birgalikda ishlash;

- mahalliy dori vositalarini ishlab chiqarishni oshirish, xorijiy hamkorlar bilan ilmiy-texnik va iqtisodiy hamkorlikni takomillashtirish va kengaytirish hisobiga horijdan dori vositalarini import qilishni qisqartirish dasturini ishlab chiqish va bosqichma bosqich amalga oshirish.

O'zbekistonda mustaqillikning ilk yillaridanoq davlatning iqtisodiyotda ulushini qisqartirish, davlat tassarrufidan chiqarish va davlat mulkini xususiylashtirish bo'yicha siyosat amalga oshirilmoqda. Bu jarayonlar eng avvalo, raqobat muhiti, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, eksportga mahsulot tayyorlovchi korxonalarning paydo bo'lishini tezlashtiradi. Bu maqsadlarga erishish usullaridan biri – yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishni qisqa muddatda o'zlashtirish imkonini berib, xorijiy tajriba, sarmoyalar va texnologiyalarni jalb etish bilan bir qatorda, mahalliy sanoatning rivojlanishiga asos bo'lib xizmat qilmoqda. Mahalliy farmatsevtik sanoat yaratilishida e'tibor aynan shunga qaratilgan edi.

O'zbekistonning farmatsevtik sohasida ichki bozorga umumiy ulushning uchdan bir qism dori vositalarini yetkazuvchi 130 dan ziyod korxonalar faoliyat olib bormoqda, 90-yillar boshlarida ular atigi 3 ta edi.

Shu o'tgan yillar mobaynida soha rivojlanishiga 300 million AQSh dollari jalb etildi, shundan 100 million – xorijiy sarmoyalardir. Mazkur chora-tadbirlarning amalga oshirilishi natijasida dori vositalarini ishlab chiqarish hajmi so'nggi yillarda 46,9 milliondan 265,7 milliard so'mgacha ko'tarildi. Korxonalar tomonidan 90 farmakoterapevtik guruhlar bo'yicha 1327 nomdagi dori vositalari va tibbiyotga mo'ljallangan 145 nomdagi buyumlar ishlab chiqarilmoqda.

Sohaga innovatsion texnologiyalar joriy etilgan, bu esa ishlab chiqarish unumdorligini oshirdi. Bunda Prezidentning "2011 yilgacha bo'lgan davrda farmatsevtik soha korxonalarini modernizatsiyalash, texnik va texnologik qayta ta'minlash Dasturi to'g'risida" Qarori muhim dasturilamal vazifasini bajardi.

Farmatsevtik mahsulot eksportini oshirish bo'yicha faol ishlar olib borilmoqda. Dunyoning 12 mamlakatida 15 ta mahalliy korxonalarning 250 vositalari ro'yxatdan o'tkazilgan,

mahsulotlarning o'zi esa Azerbaijan, Armeniya, Afg'oniston, Gruziya, Qozog'iston, Hindiston, Mongoliya, Turkmaniston, Xitoy, Rossiya va boshqa davlatlarga eksport qilinmoqda. Bunda alohida e'tibor mahalliy mahsulotning raqobatbardoshligiga qaratilmoqda. Buning uchun xalqaro sifat standartlarini joriy qilish bo'yicha ishlar olib borilmoqda. Bugungi kunda 31 mahalliy korxonalarda ISO-9001 sifatni nazorat qiluvchi standart va yetti korxonada – xalqaro GMP standarti bo'yicha tizimlar joriy etilgan.

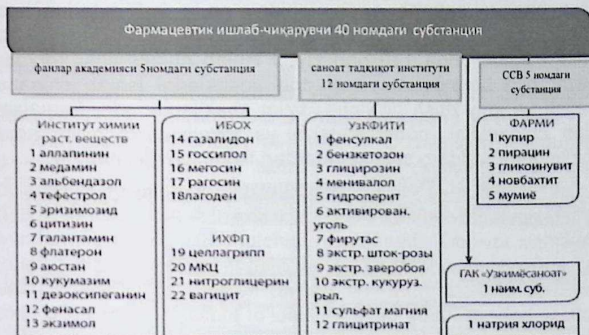
Mahalliy farmatsevtik sanoatni rivojlanish startegiyasida mahalliy o'simlik, tabiat, mineral va sintetik ashyolarini qo'llagan holda shaxsiy dori vositalarini ishlab chiqarishga katta e'tibor qaratilgan. Buning uchun ishlab chiqaruvchilar Fanlar akademiyasi va kasbiy institutlar bilan aloqalar o'rnatdilar. Ekspert mutaxassislar baxosiga ko'ra, yil yakunlari bo'yicha sohadagi ishlab chiqarish hajmlari taxminan 25 foizga oshgan va 300 milliard so'm atrofidagi mablag'ni tashkil etadi. Bu ichki bozorda umumiy iste'mol hajmi mahalliy ishlab chiqarish ulushining 40 foizidan ortishini ko'rsatdi. Bunda eksport deyarli ikki barobarga ko'tarilgan.

Istiqbolda bundan-da murakkab vositalar, vaksinalar, zardoblar, substansiyalarning ayrim turlari – ya'ni ayni dam, boshqa davlatlardan import orqali kirib kelayotgan vositalarni ishlab chiqarish bilimlari o'zlashtiriladi. Shunday maqsadlar bilan O'zbekiston bozorida mahalliy korxonalar faoliyat olib bormoqda, va xorijiy ishlab chiqaruvchilarga ichki, hamda tashqi bozorda ham munosib raqobatni tashkil qilmoqda.

Respublikamizda farmatsevtik sanoatning sintetik vositalarni ishlab chiqarish bo'yicha masalalar bo'yicha yo'nalishi u qadar rivojlanmagan. Shu sabab sintetik spazmolitiklar, analgetiklar, trankvilizatorlar va boshqalarni zamonaviy ishlab chiqarishni yaratish mavjud dasturning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi. Bu ishni amalga oshirish uchun respublikamizda original sintetik vositalar ustida ishlash bo'yicha ilmiy tajriba, sanoat potentsiali va organik sintez sohasida yuqori malakali mutaxassislar mavjud. Respublikamizda bu masala rivojlangan kimyoviy sanoat bilan oxirigacha yakunlanmaganligi sababli sintetik substansiyalar va tayyo dori vositalari shakllarining ishlab chiqarilishini ikki yo'nalishda amalga oshirishni rejalash mumkin bo'lar edi.

Birinchi yo'nalish mahsulot kreditlari bo'yicha tayyor dori vositalari shakllarini sotib olishdan ularning yetkazib berilishi – "in

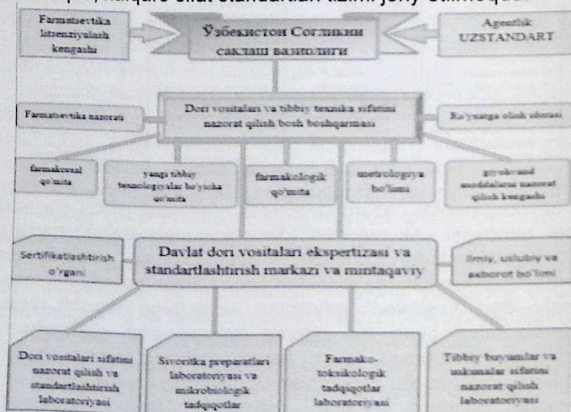
balk" (ishlab chiqarish va keyingi sotish uchun mo'ljallangan, qadoqlanmagan mahsulot) mahalliy korxonalarda sotib olinadigan vositalarni tabletkalash, kapsulalash, blisterlash, ampulalash va qadoqlashga qisman o'tishdan iborat. Ikkinchi yo'nalish an'anaviy dori vositalari, hamda o'zbek olimlari tomonidan ishlangan original vositalarni chiqarish bo'yicha ishlab chiqarishni yaratishdan iborat bo'ladi.



Iqtisodiy nuqtai nazardan, sintetik vositalarni ishlab chiqarishni patent himoyasi yakunlangan (djeneriklar deb ataladi) hammaga ma'lum vositalardan boshlash zarur, negaki ularning narxi patentlangan vositalarga nisbatan ancha arzon bo'ladi. Ayniqsa bu "Asosiy dori vositalari" ro'yxatiga kirganlarga tegishli. Mavjud modernizatsiya bilan bir qatorda xalqaro sifat standartlarining zamonaviy talablariga javob beradigan yangi ishlab chiqarish kuchlari yaratiladi. Bu kabi ishlab chiqarishlarni tashkil qilish modul chizmasi o'yicha amalga oshiriladi. Mavjud korxonalarni modernizatsiyalash va yangi korxonalarni yaratish orqali nomenklatura va hajmi bo'yicha dori vositalarini ishlab chiqarishni kuchaytirish masalalarini samarali hal etish uchun o'zbek farmatsevtik sanoatini rivojlanishning qisqa muddatli bosqichida idish-qadoq materiallari: ampulalar, tibbiy shishalar, alyumin qopqoqlar va rezinali tiqinlarni ishlab chiqishni yo'lga qo'yish zarur.

O'zining hududiy-geografik holati xususiyatiga ko'ra O'zbekiston Respublikasi o'simlik ashyolaridan dori vositalarini ishlab chiqarish

uchun istiqbolli hudud bo'lib hisoblanadi. Turli klimatik hududlarning ketma ket kelishi, tabiiy flora, ya'ni o'simlik dunyosining katta maydonlari o'simliklardan foydalanishning keng spektrini asoslaydi. O'zbekistonda 4000 ga yaqin o'simlik turlari o'sadi, shundan 400 ga yaqini – dorivor o'simliklar, jumladan 160 tasi tibbiyot davolash amaliyoti va xalq tabobatida qo'llanilmoqda. Bu sohada farmatsevtika yo'anlishi infratuzilmasining shakllanishiga "O'zfarmsanoat" DAK tashkil etilishi, xorijiy sarmoyalarni jalb etish, ichki zahiralarni safarbar qilish alohida o'rin tutdi. Shu tariqa, hozirgi vaqtda O'zbekistonda mahalliy ishlab chiqarishning mustaqil tizimi tashkil etilgan, unda 130 dan ziyod ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyat olib bormoqda, yangi dori vositalarini ishlab chiqarishni yaratish va joriy etish bo'yicha tizim shakllanmoqda, farmatsevtik ishlab chiqarishni modernizatsiya va lokalizatsiya qilish amalga oshirilmoqda, xalqaro sifat standartlari tizimi joriy etilmoqda.



Farmatsevtik sohaning keyingi rivojlanishi dori vositalarini mahalliy ishlab chiqarishni kengaytirish va analogik vositalarni horijdan import qilishni qisqartirish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish va stimullashning qo'shimcha choralarini qabul qilishni talab qiladi. Sohani yaqin kelajakda rivojlantirishning asosiy vazifalari belgilab olingan:

1. O'zbekiston Respublikasi farmatsevtik sohasining korxonalarini texnologik qayta ta'minotini amalga oshirish va generik-vositalar va innovatsion dori vositalari keng spektrini ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;

2. Respublika hududlarida yangi farmatsevtik ishlab chiqarishlarni yaratish, jumladan xorijiy mablag'larni jalb qilish;

3. Ichki bozorni noxolis raqobatdan himoyalash va mahalliy va xorijiy ishlab chiqaruvchilarni bozorga teng kiritish;

4. Dori vositalari sifatini ta'minlash tizimini takomillashtirish va mahalliy dori vositalarini ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha ma'muriy to'siqlarni bartaraf etish;

5. Xalqaro standartlar bo'yicha farmatsevtik mahsulotlarni ishlab va ishlab chiqarish uchun mutaxassislarni tayyorlash.

Asosiy ustuvorliklaridan biri sifatida O'zbekiston Respublikasi Hukumati sog'liqni saqlash tizimini modernizatsiyalash va yanada rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishni belgilab oldi, sog'liqni saqlash tizimi dori vositalari va tibbiyotga yo'naltirilgan buyumlarning asosiy iste'molchisi hisoblanadi. Tibbiyot xizmatlarini ko'rsatish tizimini rivojlantirish va takomillashtirish bozorni, eng avvalo, mahalliy ishlab chiqaruvchilar dori vositalarining keng spektri bilan to'liq va sifatli to'ldirishni talab etadi. Bu dori vositalari va tibbiyotga oid buyumlarni ishlab chiqarishni tashkil qilishga sarmoya kiritish dolzarbligini taqozo qiladi. Dori vositalariga ehtiyoj ortishi farmatsevtik sanoat va butun sohani rivojlantirishning yirik istiqbollariga sabab bo'ladi.

Davolash-profilaktika muassasalari va respublika aholisining mahalliy dori vositalari bilan ta'minlanganlik tahlili ayrim farmakoterapevtik guruhlarini o'rganishda shuni ko'rsatdiki, hozirgi vaqtda mavjud ehtiyojni qondirish darajasi 50% dan oshmaydi. Demak, talab to'liq qondirilishi uchun import vositalar yetkaziladi. Bu mablag'larning tashqariga ketishi va xorijiy ishlab chiqaruvchilarni stimullanishiga olib keladi. Mahalliy ishlab chiqarishning rivojlanishiga mablag' sarmoya qilinishi ichki bozorni ancha arzon mahalliy mahsulotlar bilan to'yintirishga, yangi ish o'rinlarini tashkil qilishga, tshlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish va budjetga qo'shimcha mablag'larning kelishini ta'minlashga imkon beradi.

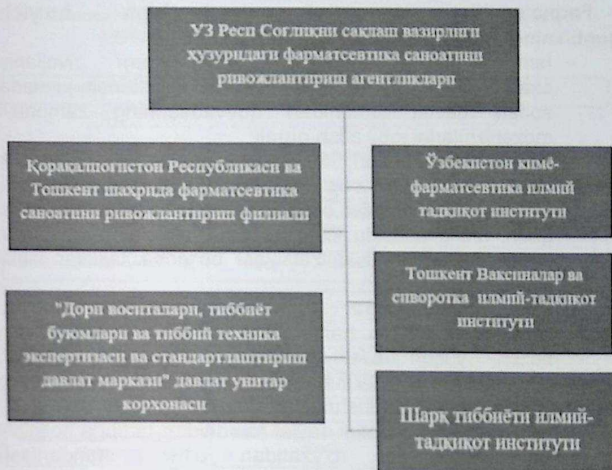
Yuqorida aytilganlar dori vositalari va tibbiyotga oid buyumlarni ishlab chiqish bo'yicha yangi korxonalarni yaratish uchun sarmoyalarni jalb etish dozarbligini asoslab beradi.

Mahalliy dori vositalarini ishlab chiqarishni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari aholining kasallanishi haqidagi ma'lumotlar asosida belgilab olinadi. Sog'liqni saqlash vazirligining ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda yurak-qon tomir tizimi, nafas olish a'zolari va ovqat xazm qilish tizimi kasalliklari ustuvor bo'lib belgilangan.

Mahalliy dori vositalarini ishlab chiqarishni tashkil qilish tadbirlarini tezlashtirish maqsadida Respublika hukumati bir qator preferensiyalar, soliq va bojxona imtiyozlarini taqdim qildi.

Farmatsevtik sanoat uchun qo'shimcha imtiyozlar berilgan: tayyor mahsulot, xom ashyo va materiallarga QQS bekor qilingan, korxonalar tomonidan shaxsiy ehtiyoj uchun olib kirilayotgan texnologik uskunalar bojxona to'lovlari va mulk solig'idan ozod etilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Farmatsevtik sohani boshqarish tizimini tubdan takomillashtirish bo'yicha sora-tadbirlar to'g'risida" Farmoni bilan "O'zfarmasanoat" DAK tugatildi (7 noyabr 2017 y., PF-5229) va O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligi qoshidagi Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlik tashkil qilinishi haqida ko'rsatma berildi.



Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlik 2017 y. 7 noyabrida, PF-5229 "Farmatsevtik sohani boshqarish tizimini tubdan takomillashtirish bo'yicha sora-tadbirlar to'g'risida" Farmoniga muvofiq, farmatsevtik faoliyatni rivojlantirish uchun sharoitlarni yaxshilash, aholi va tibbiyot muassasalarini hammabop, sifatli dori vositalari, tibbiyotga oid buyumlar va tibbiy texnika bilan ta'minlanganlik darajasini yanada oshirish, ularning ishlab chiqarilishi, olib kirilishi va sotilishini tartibga solishning yagona tizimini joriy qilish maqsadida tashkil etildi.

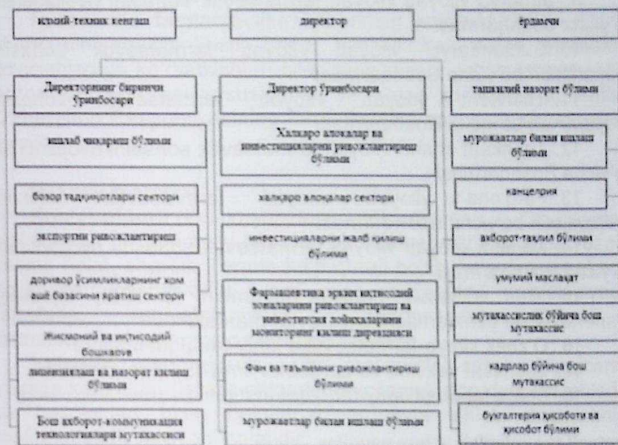
Farmonga ko'ra, Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlikka quyidagi davlat muassasalari idoraga qarashli itoat belgilandi:

- O'zbekiston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligiga qarashli Dori vositalari, tibbiyot oid buyumlar va tibbiy texnikaning ekspertizasi va standartlash Davlat markazi;
- O'zbek kimyo-farmatsevtika ilmiy-tadqiqot instituti;
- Toshkent vaksina va zardoblar ilmiy-tadqiqot instituti;
- "Sharq tibbiyoti" ilmiy-tadqiqot instituti.

Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlikning asosiy vazifalari belgilab berildi:

- farmatsevtika sohasining mustahkam rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, jumladan sohani davlat tomonidan quvvatlashning zamonaviy mexanizmlarini joriy etish orqali;
- farmatsevtika bozori kon'yukturasini o'rganishni tashkil qilish, aholi va sog'liqni saqlash muassasalarining farmatsevtik mahsulot bilan ta'minlanganligini tizimli tahlil qilish, uning asosida ichki bozorni yanada to'yintirish va ishlab chiqarishni lokalizatsiyasi bo'yicha takliflar ishlab chiqish;
- soha korxonalariga yetakchi xorijiy farmatsevtika kompaniyalari bilan hamkorlikni tashkil qilishida yordam berish, yuqori sifatli, ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardosh farmatsevtik mahsulotlarning yangi turlarini ishlab chiqarishni o'zlashtirish;
- farmatsevtika sanoatini davlat tomonidan tartibga solinishi, jumladan, davlat ro'yxatidan o'tish, standartlash, sertifikatsiyalash, texnik tartibga solinishi, hamda farmatsevtika faoliyatini litsenziyalash, dori vositalari va tibbiyotga oid buyumlarni chakana sotishdan tashqari;
- farmatsevtika sohasiga yetakchi xorijiy amaliyot va xalqaro standartlarni joriy qilish bo'yicha ishlarni muvofiqlashtirish;
- import qilinayotgan va respublika hududida ishlab chiqariladigan farmatsevtik mahsulot haqidagi to'liq axborotni to'plash imkonini beradigan farmatsevtik mahsulotlarning harakatlanishini nazorat qilish va hisobga olishning Axborot tizimini joriy etishda ishtirok etish;

Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика
саноатини ривожлантириш агентлигининг марказий аппарати



Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlik tarkibiga kiradigan tashkilotlar ro'yxati

1. Qoraqalpog'iston Respublikasi farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarma
2. Andijon viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi
3. Buxoro viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi
4. Jizzax viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi
5. Qashqadaryo viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi
6. Navoiy viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi
7. Namangan viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

8. Samarqand viloyati viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

9. Sirdaryo viloyati viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

10. Surxandaryo viloyati viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

11. Toshkent viloyati viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

12. Toshkent shahri viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

13. Farg'ona viloyati viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

14. Xorazm viloyati viloyati farmatsevtik sohasini rivojlantirish bo'yicha Boshqarmasi

15. "Dori vositalari, tibbiyot buyumlari va tibbiy texnikani ekspertizasi va standartlashning Davlat markazi"

16. O'zbek kimyo-farmatsevtika ilmiy-tadqiqot instituti

17. Toshkent vaksina va zardoblar ilmiy-tadqiqot instituti

18. Sharq tabobati ilmiy-tadqiqot instituti

Mustaqil tayyorlanish uchun savollar

1. Mahalliy farmatsevtik sohasini rivojlantirish bosqichlarini ayting

2. "O'zfarm sanoat" DAK faoliyatining o'rni va natijalari.

3. Mahalliy original dori vositalarini ishlab chiqaruvchi asosiy institutlarni sanab o'ting

4. Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlikni tashkil etishning maqsadlarini ayting

5. Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlikning asosiy funksiyalarini ta'riflab bering

6. Farmatsevtika sanoatini rivojlantirish bo'yicha Agentlik tashkiliy qurilmasi

7-MAVZU. FARMATSEVTIKA BOZORINING KON'YUKTURASI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda farmatsevtika bozorining kon'yukturasi negizi va ahamiyatini shakllantirish. Bozor kon'yukturasi turlari, statistikasi ko'rinishlari va ko'rsatkichlari bilan tanishtirish. Jahon farmatsevtika bozori kon'yukturasi xususiyatlari va o'ziga xosliklarini ko'rsatish. O'zbekiston Respublikasining farmatsevtika bozorini tushuntirish va tavsiflab berish.

Nazariy material

Kon'yunktura (lot. *conjunctura*, lot. *conjungo* – "bog'layman, birliktiraman") – jamoaviy hayotda biror soha yoki vaziyatda yuzaga kelgan holat, sharoit. Termin ko'p qirrali bo'lib, ko'pgina sohalarda, ko'pincha iqtisodiyotda, moliyada, siyosatda, sotsiologiyada, falsafada, ruhiyatshunoslikda, madaniyatshunoslikda va farmatsevtika bo'linmasida ham qo'llaniladi.

Iqtisodiy kon'yuktura – bu mahsulotni sotish sharoitlarida yuzaga keladigan (ishlab chiqarish rivojlanishining darajasi, shiddati va bosqichlari bilan belgilanadigan) qayta ishlab chiqarishning makroiqtisodiy jarayoni holatidir.

O'rganish ob'ektlari bo'yicha umumiy xo'jalik kon'yukturasi va mahsulotning kon'yukturasi (mahsulot bozorlari kon'yukturasi) ajratiladi.

Kon'yukturani hosil qiluvchi omillar – bu omillar iqtisodiy kon'yukturaning tarkibiy qismlariga, ya'ni qayta ishlab chiqarish jarayoni elementlariga ta'sir ko'rsatadigan omillar hisoblanadi. Qayta ishlab chiqarish jarayoni to'rt bosqichda o'tadi: ishlab chiqarish (mahsulotlar va xizmatlar), taqsimlash (daromadni ishlab chiqarish jarayonining ishtirokchilari orasida taqsimlanishi), almashish, yoki sotish (oraliq va yakuniy mahsulot) va iste'mol (yakuniy). Ishlab chiqarish bosqichiga mehnat, mablag', yer, hamda ilmiy-texnik o'sish kabi omillar muhim. Taqsimlash bosqichida mehnat va mablag' narxi, hamda daromadlarning qayta taqsimlanishi: harajatlar va jamg'armalar (solliqlar, qarzlar, sug'urta to'lovlari) ahamiyatga ega. Almashish pul-kredit tizimi, hamda zahiralalar, narxlar, mahsulot sifati va xizmatlardan iborat. Iste'molchi aholining soni va aholi soniga daromadi kabi omillar bilan

belgilanadi, va shaxsiy, jamoaviy iste'molga, asosiy mablag'ga sarmoya qilish, toza eksport kabilarga ajratiladi.

Kon'yuktura korxonalar mahsulotlari va xizmatlarning raqobatbardoshligini belgilab beradi.

Bozor kon'yukturasi – bu:

- alohida mahsulotlar va ularning guruhlar kabi, hamda mahsulot va mablag' jamlanmasi kabi talab va taklif orasidagi ma'lum munosabat bo'lib hisoblanadi;
- ayni dam yoki boshqa biror vaqt mobaynida bozorda yuzaga kelgan va talab va taklifning joriy munosabatini aks ettiruvchi iqtisodiy vaziyat;
- bozor munosabatlari belgilovchi sharoitlar jamlanmasi;
- har qaysi vaqtda firmaning bozordagi o'rnini belgilovchi turli omillar (iqtisodiy, ijtimoiy, tabiiy)ning o'zaro faoliyati natijasi;
- turli iqtisodiy ko'rsatkichlarining o'zgarishi bilan ta'riflanadigan iqtisodiyotning ayni damdagi holati.

Alohida olingan bir bozorning kon'yukturasini boshqa bozorlar bilan o'zaro faoliyati va o'zaro ta'sirlarini inobatga olgan holda o'rganish zarur. Har bir bozor mamlakat va hududdagi umumiy iqtisodiy vaziyat bilan chambarchas bog'liq bo'ladi. Shu sabab aniq bir bozorning tahlilini umumiy iqtisodiy vaziyatni baholashga asoslash zarur.

Bozor kon'yukturasini o'rganish quyidagilarning tahlilini nazarda tutadi:

- bozor ko'rsatkichlari – bozor hajmi, bozorning to'liqlik darajasi;
- korxonalarning bozordagi ulushi;
- mahsulotlarga talab ko'rsatkichlari;
- mahsulotlarning bozordagi takliflarini ko'rsatuvchi moddiy ishlab chiqarish ko'rsatkichlari;
- narxlar.

Bozor kon'yukturasining statistikasi

Bozor kon'yukturasi – ma'lum bir vaqtda bozor vaziyatini belgilovchi sharoitlar jamlanmasidir.

Qulay (yuqori) kon'yuktura – muvozanatlangan bozor, sotuvlarning stabil yoki o'suvchi hajmi, o'rta miqdor narxlar.

Noqulay (past) kon'yuktura – bozorda muvozanat buzilishi, talabning yo'qligi yoki pasayishi, narxlarning keskin o'zgarishlari, tovar sotilish kasod bo'lishi, mahsulotlar tanqisligi.

Bozorning quyidagi tavsiflari mavjud: gavjum bozor, rivojlanayotgan bozor, stabil bozor, qotib qolgan bozor, pasayib borayotgan bozor va h. Mazkur ta'riflar orasidagi aniq chegara mavjud emas, biroq, shunday bo'lsa-da, ularning har biriga o'zining aniq miqdoriy kon'yuktura ko'rsatkichlari tavsiflari tegishli bo'ladi.

Shu tariqa, mutaxassislar va ekspertlar bozor kon'yukturasini baholashda kon'yukturaviy ko'rsatkichlarga tayanadilar: narxlar, maxsulot zahiralar, faoliyat faolligining ko'rsatkichlari, ular absolyut bo'lishlari, hamda nisbiy kattalikda bo'lishlari ham mumkin. Bunda bozorni biror bir yagona ko'rsatkichga tayanib baholash kerak emas. Ularni umumlashtirib inobatga olish zarur. Misol uchun, sotuvlar hajmi oshmay, kelishuvlar miqdori ortishi bozorning harakatga tushganini bildirmaydi, u faqat kichik firmalarning bozor jarayoniga jalb etilganini bildiradi. Xuddi shu kabi, mahsulotlarning tanqisligi (yuqori talab) yoki mahsulot zahiralar ortishi, hamda ishlab chiqarish hajmining yondosh ortishi bozor iqtisodiyotining ijobiy tavsifi hisoblanmaydi, aksincha, tovarni sotishda kasod va inflyatsiya yaqinlashayotganini bildiradi.

Bozor kon'yukturasi ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

- mahsulotga (xizmat) talab va taklif munosabati;
- bozor rivojlanishi tendensiyasi;
- bozor barqarorligi yoki beqarorligi darajasi;
- bozor amaliyotlari hajmi va faoliyat faolligi darajasi;
- tijorat xavfi darajasi;
- raqobat kurashining kuchi va hajmi;
- iqtisodiy yoki mavsumiy davrning ma'lum bosqichidagi bozor vaziyati;

Bozorning mazkur tavsiflari miqdoriy baholashga xos bo'lganligi sababli, bu holat statistikasi o'rganish uchun asos bo'ladi.

Bozor kon'yukturasi statistikasi predmeti – bu aniq bozor vaziyatini belgilovchi, miqdori va sifatiiy baholashga oid bo'lgan yirik jarayonlar va hodisalar.

Bozor kon'yukturasini o'rganish sub'yektlari tijorat bozor tuzilmalari (ularning marketing bo'limlari), davlat organlari (jumladan, statistik), jamoaviy tashkilotlar, ilmiy muassasalar.

Bozor kon'yukturasi statistikasining vazifalari:

- kon'yuktura axborotini to'plash va ishlov berish.
- bozor ko'lami tavsifi.
- bozorning asosiy nisbatlarini baholash va tahlil qilish.
- bozor rivojlanishining tendensiyalarini aniqlash.
- bozor rivojlanishining o'zgaruvchanligi, mavsumiyligi va davriyligini tahlil qilish.
- bozorning hududiy farqlarini baholash.
- faoliyat faolligini baholash.
- tijorat xavfini baholash
- bozor monopolizatsiyasi va raqobatning intensivlik darajasini baholash.

Bozor kon'yukturasi ko'rsatkichlari

Bozor kon'yukturasining vazifalarini amalga oshirish uchun unga munosib ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqildi, tizim quyidagilardan iborat:

- 1. Mahsulotlar va xizmatlar takliflari ko'rsatkichlari**
 - taklif (ishlab chiqarish) hajmi, tuzilmasi va dinamikasi ;
 - taklif (ishlab chiqarish va ashyoviy) potentsiali;
 - taklifning egiluvchanligi.
- 2. Mahsulot va xizmatlarga iste'mol talabi ko'rsatkichlari:**
 - talab hajmi, tuzilmasi va dinamikasi ;
 - iste'mol potentsiali va bozor hajmi;
 - talabning egiluvchanligi.
- 3. Bozorning mutanosibligi ko'rsatkichlari:**
 - talab va taklif munosabati;
 - ishlab chiqarish vositalari va iste'mol mahsulotlari bozorlarining munosabati;
 - mahsulot aylanish tuzilmasi;
 - ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana sotuvchilar orasida bozorning taqsimlanishi;
 - sotuvchilar mulk shakllari bo'yicha bozorning taqsimlanishi;
 - turli iste'mol alomatlariga ko'ra xaridorlarning tuzilmasi (daromad darajasi, yoshi va h.);
 - bozorning hududiy tuzilmalari.
- 4. Bozor rivojlanishining istiqbol ko'rsatkichlari:**

- sotuv hajmi, narxlar, mahsulot zahiralari, sarmoyalar, daromad o'sish shiddatlari;
- sotuv hajmlari, narxlar, mahsulot zahiralari, sarmoyalar, daromad trendlari ko'rsatkichlari;

5. Bozorning o'zgaruvchanligi, barqarorligi va davriyligi ko'rsatkichlari:

- sotuv hajmlari, nahlar, va mahsulot zahiralari vaqt va fazoda variatsiyalari (o'zgarishlari; turlari) koeffitsientlari;
- bozor rivojlanishida mavsumiylik va davriylik modellari ko'rsatkichlari.

6. Bozor holati va rivojlanishining hududiy farqlari ko'rsatkichlari:

- talab va taklif va bozordagi boshqa taqsimotlarining hududiy turlari;
- talab (aholi jon boshiga hisobida) va bozordagi boshqa asosiy ko'rsatkichlar darajasining hududiy turlari.

7. Faoliyat faolligi ko'rsatkichlari:

- buyurtmalar talabi tarkibi, to'liqligi va dinamikasi;
- kelishuvlar soni, o'lchami, chastotasi va dinamikasi;
- ishlab chiqarish va savdo kuchlari yuklanganligi.

8. Tijorat xavfi ko'rsatkichlari:

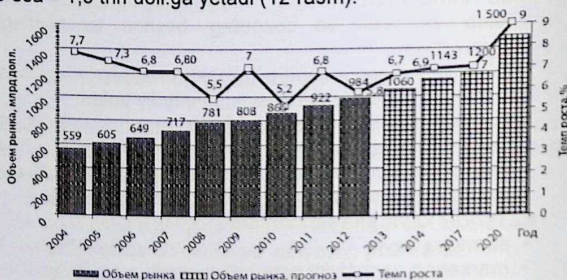
- sarmoya xavfi;
- marketing qarorlarini qabul qilish xavfi;
- bozor tebranishlari xavfi.

9. Monopolizatsiya va raqobat darajasi ko'rsatkichlari:

- har bir mahsulot bozorida firmalarning miqdori, ularning mulkdorlik shakllari, tashkiliy shakllari va ixtisosi bo'yicha taqsimlanishi;
- firmalarning ishlab chiqarish, tovarni sotuvi hajmi va o'lchamlari bo'yicha taqsimlanishi;
- xususiy lashtirish darajasi (xususiy lashtirilgan korxonalar soni, ularning tashkiliy shakllari va bozor umumiy hajmidagi ulushi);
- bozor bo'limlari (firmalarni o'lchamlari (kichik, o'rta va yirik)) va ularning sotuvdagi hajmi bo'yicha guruhlash).

Jahon farmatsevtika bozorining kon'yukturasi: rivojlanish tendensiyalari va qarama qarshiliklari

Jahon farmatsevtika bozori jahon iqtisodiyotining eng sardaromad va tez rivojlanayotgan bo'limlaridan biri hisoblanadi. Farmatsevtika sohasida barqarorlik darajasi xususiyatlari hisobiga ancha yuqori bo'ladi, ularning asosiysi dori vositalari (DV)ga ehtiyoj balandligi va ularga talabning egiluvchan emasligidir. Shu sabab, so'nggi yillarda jahon iqtisodiyotida umumiy pasayishga qaramay, farmbozor shiddat bilan rivojlanmoqda. «IMS Healts» bashoratiga ko'ra, 2013 yildagi uning hajmi 1 trln doll dan oshadi, 2020 yilga kelib esa – 1,5 trln doll.ga yetadi (12 rasm).



12-rasm. Jahon farmatsevtik bozori o'sishining hajmlari va shiddatlari

Farmatsevtika bozorining o'sishiga ko'psonli omillar sabab bo'ladi. Eng avvalo, bu texnogen omillar va ekologik muhitning yomonlashishi ta'sirida kasallanish umumiy ko'lami o'sishidir. Ikkinchidan, rivojlangan mamlakatlarda "aholi qarishi" tendensiyasi. Uchinchidan, rivojlangan mamlakatlarda aholi daromad darajasining ortishi yanada qimmatroq dori vositalarini qo'llashga turtki bo'ladi.

Jahon farmatsevtika bozorining geografik tuzilmasi alohida hududiy qismlardan iborat. Bu rivojlangan davlatlar (Shitovariy Amerika, G'arbiy Yevropa, Yaponiya) bozorlari, Markaziy va Sharqiy Yevropa, Osiyo va Afrika, MDH davlatlari bozorlaridir (rasm 13).

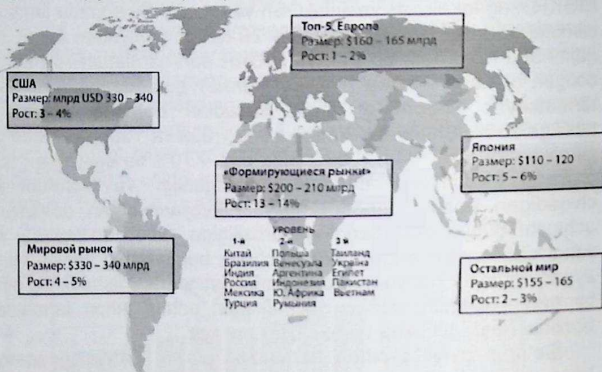
Shu vaqtning o'zida so'nggi 10 yil davomida farmatsevtik sohaga maxsus omillar qatori ta'sir qilmoqda, jahon farmatsevtika

bozorining geografik ko'rinishini o'zgartirib, sohaning ichki tuzilmasini ham o'zgartiradi. Bugungi farmatsevtik sanoatning asosiy xususiyati ishlab chiqarish, ayniqsa, farmahsulotning NIOKR ning lokalizatsiyasini AQSh va G'arbiy Yevropada jamlanishi hisoblanadi. Bu davlatlardagi yirik 20 ta kompaniyadan iborat sotuv hajmi 500 mlrd doll. bo'lgan va NIOKR sarf-harajatlari 70 mlrd doll. bo'lgan "Katta Farma" (*Big Pharma*) guruhdan iborat. Global farmatsevtik bozorning jahon hududlari bo'yicha taqsimlanish tahliliga ko'ra, Shitovariy Amerika, Yevropa va Yaponiya 2006 yilda jahon bozorining 84%, 2009 yilda esa – 70% ini egallagan. Ishlab chiqarish kuchining bunday jamlanganligi va bundan kelib chiqadigan bozor monopolizatsiyasi rivojlanayotgan davlatlar va uchinchi dunyo davlatlarining noroziligiga sabab bo'lmoqda, boisi yangi dori vositalariga muhtoj bo'lgan bemorlarnig asosiy miqdori aynan uchinchi dunyo mamlakatlarida istiqomat qilishadi. Bu omillar bir qator uchinchi dunyo mamlakatlari uchun jahon farmatsevtik bozorini qayta tuzishni taqozo qildi.

So'nggi o'nyillik jahon farmbozori o'sish shiddatlari pasayishi bilan tavsiflandi. Sabablar orasida ayrimlarini ajratish mumkin. Rivojlangan farmatsevtik bozorlar XX asrning 80-yillari oxirida "yetilgan" bosqich yetganlar, bunda bozorda kuchlar muvozanati iste'molchilar tomonga siljigan edi. Shu vaqtda sanoat oldida surunkali kasalliklar va keksa yosh patologiyalarini davolash bilan bog'liq vazifalar qo'yildi, negaki aholi "qarib boradi", va bu jarayon rivojlangan mamlakatlarda faolroq kechadi. BMT ma'lumotlariga ko'ra, Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (IHRT) mamlakatlarida 65 yoshdan katta bo'lgan aholi umumiy miqdorning 17 % ini tashkil qiladi va 2015 yilga kelib, 20% ga ortadi. 2020 yilda Yer kurrasining 9,4% aholisi 65 yoshdan katta insonlardan iborat bo'ladi. Sog'liqni saqlash tizimi yutuqlari tufayli, avval o'limga olib keluvchi kasalliklar surunkali kasalliklar qatoriga o'tgan, demak ularni davolash uchun uzoq muddatli talab ham hosil bo'lgan (rasm 14).

Biroq, agar 65 yoshda kishi jon boshiga dori vositalariga sarflanadigan harajatlar 100 yevroni tashkil qilsa, 80 yoshda 600 yevroni tashkil qiladi. Shu sabab, rivojlangan, so'ng esa rivojlanayotgan mamlakatlarda ham budjet-sug'urta moliya tizimida harajatlarning ortishini susaytirish maqsadida dori vositalari ta'minotiga davlat hal qilishi haqidagi qaror qabul qilindi. Chora-

tadbirlar majmui ikki asosiy tamoyilda jamlanadi: narx hosil bo'lishini farmbozorning davlat/sug'urta bo'limida tartibga solish; qayta ishlab chiqilgan DV (djeneriklar) ni qo'llashni kuchaytirish.



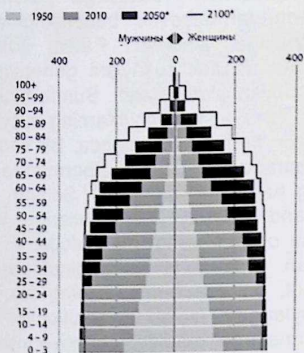
13-rasm. Jahon farmbozori, 2012 yil [7]

Manba: IMS Health.

Tibbiy yordamning davlat dasturlarining markazlari (*Medicare and Medicaid Services*, AQSh) ma'lumotlari va «Vision 2015» hisobotiga ko'ra, generiklarning qo'llanilishi yiliga 30 mlrd yevroni tejab qolishga, bioanaloglarni qo'llash esa – yiliga 1,4 mlrd yevroni imkon bermoqda. Biroq narx hosil bo'lishida chegaralanish ijtimoiy masalalarni hal qilmoqda, va shu bilan birga, generiklar bozori o'sishini tezlashtirib, farmatsevtik bozorning o'sish shiddatlarini o'zgartirmoqda. Tadqiqotchilar jahon generiklar farmbozorining ulushini Hindiston, Xitoy, Braziliya va Janubiy Koreya tomonga o'tishini bashorat qilmoqdalar. Generiklarning jahon bozori o'sishiga sog'liqni saqlash tizimlaridagi budget mablag'larini tejashga qaratilgan, va, natijada, qimmatbaho original DV hammabop DV ning iste'molchiga o'tishlariga qaratilgan islohotlar yordam beradi. Hosil bo'lgan vaziyatda jahon farmbozorida generiklarning istiqbolli bo'limi uchun firmalarning kuchli raqobat kurashini kutish mumkin. Shu munosabat bilan «Frost & Sullivan» tahlilchilari original DV ishlab chiqaruvchilari va generik va bioanaloglar ishlab

chiqaruvchilari o'rtasida strategik birlashuvlar miqdorining ortishini belgilab o'tishgan.

Bir qator innovatsion vositalarga patent muddatlari davri tugayotgani jahon farmatsevtik bozorining o'sish shiddatlarida tebranishlarni yuzaga keltiradi. Patent tufayli bozor o'sishi shiddatlarining vaqtinchalik susayishi generiklarning yirik hajmda ishlab chiqarilishi bilan almashinadi. Bunda blokbuster-mahsulotlari o'rniga keladigan innovatsion vositalarning miqdori, chiqimlar o'rnini to'ldirmay, yil sayin kamayib bormoqda. Bir vaqtning o'zida NIOKR ning ham samaradorligi pasayib bormoqda va Katta Farma kompaniyasining harajatlari ortmoqda. So'nggi 10 yilda NIOKR ga harajatlar «Roland Berger» ma'lumotlariga ko'ra, butun dunyo bo'yicha 80% ga ortgan, yangi mahsulotlar esa 43% ga kamroq ro'yxatdan o'tgan. Mos ravishda, original vositani ishlab chiqish narxi ham o'sadi, bu esa farmbozorning asosiy tendensiyasi va muammosiga aylangan. Ishlab chiqaruvchilar iqtisodiy tomondan manfaatli ishlanmalarga mablag' sarmoya qiladilar – bu asosan rivojlangan mamlakatlarda tarqalgan onkologik va infeksiyon bo'lmagan surunkali kasalliklarni davolash vositalaridir. Katta Farma kompaniyasi xavfli infeksiyalarga (OIV/OITS, malyariya, tuberkulyoz) kurashish uchun DV ni ishlab chiqish loyihalarida sust ishtirok etadi. Oqibatida, 100 yangi kiritilgan vositalardan faqat birinasi bu kabi kasalliklarni davolashga mo'ljallangan. Yuqori shiddat bilan o'suvchi rivojlangan bozorlarga chiqish – mavjud vaziyatni hal qilish usullaridan biridir. Bu bozorlarning o'sishi 2016 yilda 12% ga yetadi, bunda bozor yil sayin 4,5% ga o'sadi. Ayniqsa, katta o'sish Xitoy, Braziliya, Hindiston va Rossiyada kutilmoqda. «Roland Berger» tadqiqotiga ko'ra, sohadagi tobora ko'p kompaniyalar ma'muriy funksiyalarini (44%), tadqiqotlari va ishlanmalari (43%) va sotuv bo'limlarini (51%) shu davlatlarga ko'chirib o'tkazishni reja qilmoqda.

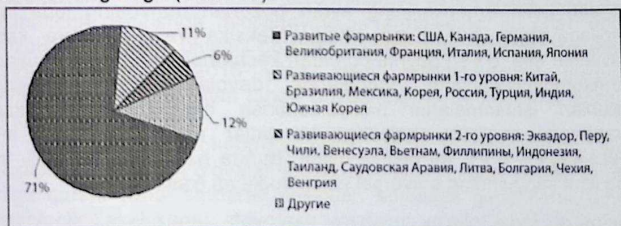


14-rasm. Besh yillik oraliq vaqt bilan guruhlariga ajratilgan dunyo aholisi, mln odam. Bashorat

Jahon farmatsevtika bozorining muhim tendensiyasi talabning geografik tuzilmasi o'zgarishi hisoblanadi. 2000 yillarning boshida DV iste'molining ortishi rivojlangan bozorlarning dinamikasiga asoslangan, biroq bugungi kunda rivojlangan bozorlar uning rivojlanishiga katta hissa qo'shmoqda. «IMS Health» kompaniyasi "rivojlangan" ta'rifi bilan "tez rivojlanayotgan" ta'riflarini qiyoslagan holda "farmrivojlantiradigan bozorlar" gradatsiyasini olib kirdi. Dastlab rivojlanayotgan davlatlar ro'yxatiga Braziliya, Hindiston, Koreya, Xitoy, Meksika, RF, Turkiya kirdi. 2009 yilda gradatsiya kengaytirildi: 1-daraja "farmrivojlanayotgan davlatlar" – 4 BRIK davlatlari va 2-darajali: Argentina, Venesuela, Vetnam, Misr, Indoneziya, Meksika, Pokistan, Polsha, Ruminiya, Tailand, Turkiya, Ukraina, JAR. 2009 yilda jahon sotuvning umumiy hajmlari "yetilgan" farmatsevtik bozorlarning jamlanma ulushi 71 % atrofida bo'ldi, biroq ularning jahon farmatsevtik bozori sotuvining umumiy o'sishi 16% ni tashkil etdi. Shu vaqtda 1-darajali rivojlanayotgan bozorlarning global sotuvlar o'sishiga qo'shgan hissasi 51% ga yetdi, bunda, ularning ulushiga jahon farmatsevtik bozor hajmining 11% i to'g'ri kelgan edi. 2-daraja rivojlanayotgan bozorlarning ulushi

– Venesuela, Vetnam, Chexiya va b. 2009 yilda global sotuvlarning 6% ga va umumjahon o'sishining 22% ga to'g'ri keldi (rasm 15).

DV jahon iste'moli hududiy tuzilmasining dinamikasini ko'rib chiqishda 2000 yillarning boshidan Lotin Amerikasi, Osiyo va Afrika hududlari ulushlarining ortishi sezilarli bo'ldi, Shimoliy Amerika hududi ulushi pasayishi kuzatildi. Vositalarga asosiy ehtiyoj Osiyo va Lotin Amerikasi davlatlarida yilma yil bozorning 17 % ga o'sishi bilan yuzaga kelmoqda. 2015 yilga kelib, tez rivojlanayotgan farmatsevtik bozorlarning hajmi ikki barobar ortishi kutilmoqda va 285-315 mlrd doll.ni tashkil qiladi (2010 yildagi 151 mlrd doll ga nisbatan). Jahon farmatsevtik bozorining 2020 yilgacha hududiy taqsimlanishi bashoratiga ko'ra, yetakchi o'rinni uch asosiy markaz saqlab qoladi (Shitovariy Amerika, G'arbiy Yevropa, Yaponiya). Biroq agar bu uch bozor 2006 yilda umumiy farmatsevtik bozor hajmining 73%, 2012 yilda – 48 % ga teng bo'lgan bo'lsa, u holda ularning 2020 yildagi ulushi 33% ga tushib ketadi. Yaqin 10 yil ichida DV ning jahon bozorida G'arbda yetakchilikka intilgan davlatlar orasida birinchi o'rinda Hindiston , ikkichi – Xitoy, uchinchi – Braziliya egallaydi. Ular farmatsevtika sanoatida keng ko'laml o'zgarishlar olib bormoqda, yirik ilmiy va iste'mol potentsiali, katta ichki bozoriga ega (rasm 15).

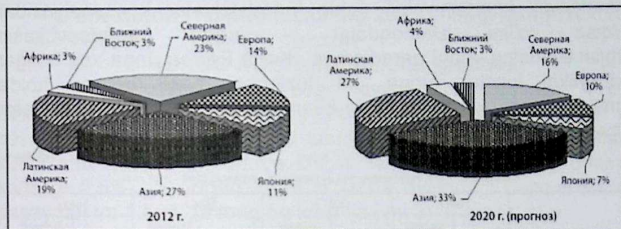


15-rasm. «IMS Health» tasnifining kesimida jahon farmbozorining hududiy tuzilmasi, 2009 yil.

Hindiston va Xitoy aholisi mos ravishda, bir milliard va 1,3 mlrd insonga teng. Iste'mol potentsialini baholash uchun ikkala mamlakatda aholining qarishi kabi jarayon kuzatilayapti, bu kelajakda keng ko'lamni qamrab oladi. Jahon farmsanoatida Hindiston va Xitoyning ulushi (umumiy bozor hajmining 3% i) AQSh bozoriga nisbatan (45%) hozircha ahamiyatsiz. Biroq sotuv

shiddatlarining o'sishi jahon o'rtacha kattaliklardan va rivojlangan mamlakatlardagi shiddatlardan 2-3 martaga o'zib ketmoqda (2 jadval).

O'tgan o'nyillikda Xitoy farmatsevtika sohasining yillik o'sish shiddati 16,4% ni, 2012 yilda esa 23,6% ni tashkil etgan. Tahlilchilarning bashoratlariga ko'ra, 2020 yilga kelib, Xitoyda farmmahsulot ishlab chiqarish hajmi 1,57 trln doll. ga teng bo'ladi. Taxmin qilinishicha, yaqin yillar ichida xitoylik farmbozor AQSh va Yaponiyadan keyingi uchinchi o'ringa chiqadi, 2020 yilga kelib, ikkinchi o'ringa chiqib oladi. Hindiston generiklar chiqarishga ixtisoslashgan va bugungi kunga kelib, dunyoda bu mahsulotni ishlab chiqaradigan yetakchi bo'lib hisoblanadi. Xitoy dunyoda faol farmatsevtik ingredientlarni (FFI yoki substansiyalar) ishlab chiqarish bo'yicha muhim o'rinni egallab turibdi, va bu ko'rsatkich bo'yicha dunyoning yetakchisi hisoblanadi. G'arb mutaxassislari ikkala mamlakatning intellektual potensialini yuqori baholamoqdalar. Tadqiqotlarning umumiy narxini ko'rib chiqishda Hindistonda NIOKR o'tkazilishi G'arbga nisbatan o'rtacha 8 martaga arzonga tushadi, bunda klinik tadqiqotlar 10 martaga arzonga tushadi (Xitoyda 3 marta). Hindiston va Xitoyda mahsulotning narxini qo'shgan holda, NIOKR o'tkazishga sarflar jahon bo'yicha o'rtacha 5-7 martaga kam bo'ladi. Lotin Amerikasining ayrim bozorlari dunyoning juda tez rivojlanayotgan bozorlarga kiradi, Meksika va Braziliya kabi davlatlari esa, o'sish davrini boshdan kechirmoqda. Lotin Amerikasi farmkompaniyalarining yutuqlarini davolashning innovatsion uslublari ishlanmalarini moliyalashtirish bilan bog'lamoqdalar. Braziliyada sog'liqni saqlashga harajatlar YaIM ning 8,1% ini, Meksikada – 5,9% ini tashkil qiladi. Bunda harajatlarning 80% ini sog'liqni saqlashning universal tizimi qoplaydi (rasm 16).



16-рasm. Jahon farmbozorining 2012 va 2020 yillardagi hududiy tuzilmasi.

Mamlakatlaridan tashqari, yirik va o'rtacha kattalikdagi ishtirokchilarining qiziqishlari Markaziy va Sharqiy Yevropa va MDH davlatlari bozorlari ifodalaydi. Bunga bir qator omillar sabab bo'ladi, ulardan asosiylari – mazkur hududning farmatsevtik bozorining umumiy hajmi va ularning o'sish shiddatlaridir. «IMS Health» tahliliy kompaniyasi tomonidan tez rivojlanayotgan farmatsevtik bozorlarning jahon bozorining 2007-2013 yillarda o'sishi qo'shgan hissasi va 2014-2016 yillarga bashorat qilindi. Rivojlangan bozorlarning hajmini salmoqli qisqartirish va ayrim kichik bozorlarni birmuncha oshirishda rivojlanayotgan farmatsevtik bozorlar jahon bozoriga eng katta ulushni qo'shishi kutilmoqda. Umuman olganda, «Roland Berger» 2016 yilga kelib, rivojlanayotgan bozorlar farmatsevtik mahsulotlari jahon bozorining 40 % ni tashkil etishini ta'kidlagan (rasm 17).

2000 yillarning ohirlariga kelib, jahon farmsanoatida yangi vositalarga nisbatan g'oyalar yetishmovchiligi yuzaga kelgan, bunga silga qarshi yangi samarali vositalar, surunkali gepatitlarni, ayrim onkologik kasalliklarni davolash vositalari yo'qligi isbot bo'laoladi. Stagnatsiya hatto kardiologik, antibakterial va virusga qarshi vositalar bo'limida ham kuzatilmoqda. Iqtisodiyot fanida ma'lum "ishlab chiqaruvchi paradoksi" holati yuzaga kelmoqda, bunda innovatsiya (yangilik) yaratishga mablag' ajratilishi ortadi, biroq undan natija pasayadi. Farmatsevtik bozor tahlilchilari bozorning mavjud modelining zahiralari tugab borayotganini bashorat qilganlar, bunda eng ko'p tarqalgan kasalliklarni davolash uchun blokbaster dori vositalariga urg'u berilmoqda. Dori vositalarini ishlab chiqarishning an'anaviy modeli ham ishlamayapti. Jahon

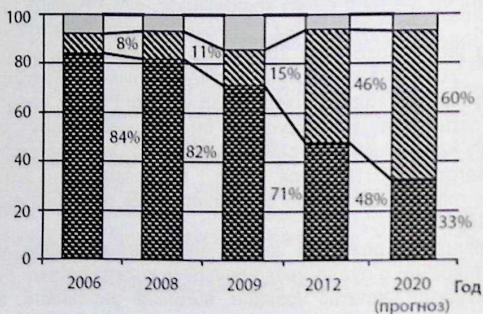
farmatsevtik kompaniyalari ochiq innovatsiyalar konsepsiyasidan chiqish yo'lini izlamodqdar – jahon farmatsevtikasini rivojlantirishning yangi paradigmasi. Katta Farma unga xos bo'lgan mahfiylikni klaster turiga oid tuzilmani hosil qolgan holda, hamkorlarning katta doirasi bilan tarmoqli o'zaro faoliyatga almashtirmoqdalar.

Таблица 1

Мировые продажи фармпрепаратов по регионам и странам, 2004 – 2007 гг. [5]

	2004 г.		2005 г.		2006 г.		2007 г.	
	В млрд долл.	Годовой прирост, в %	В млрд долл.	Годовой прирост, в %	В млрд долл.	Годовой прирост, в %	В млрд долл.	Годовой прирост, в %
Мир	560,0	8,0	605,0	7,3	643,0	7,0	712,0	6,4
Северная Америка	248,0	8,0	265,7	5,2	290,1	8,3	304,5	4,2
Европа	144,0	5,7	169,5	7,1	181,8	4,8	206,2	6,7
Китай	9,5	28,0	11,7	20,4	13,4	12,3	16,8	25,7
Индия	4,6	10,0	6,0	8,0	7,3	17,5	8,5	13,0

Мировой фармрынок, %



■ Развитые страны ■ Развивающиеся страны □ Другие

17-рasm. Jahon farmatsevtik bozorining rivojlanayotgan davlatlar foydasiga qayta taqsimlash trendi

O'zbekiston Respublikasining 2015 yildagi farmatsevtik bozori

(DRUG AUDIT ma'lumotlariga ko'ra)

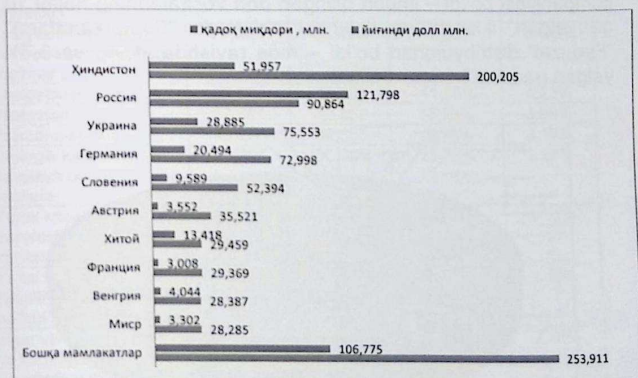
2015 yil yakunlariga ko'ra, tayyor dori vositalari (TDV) farmatsevtik bozorining hajmi 2014 yilga nisbatan 3,4% ga pasaygan va 1165,542 mln ni tashkil qilgan. Tabiiy ifodalanishda, xuddi shu davrda import va DV ni ishlab chiqarishning umumiy kattaligi 2,5% ga ortgan. TDV o'rtacha hisobdagi narxi 5,8% ga pasaygan va 1,59\$ ga teng bo'lgan (jadval 3).

Jadval-3

	2014y.			2015y.			Daromad/chiqim foizi		
	Miqdor, mln. qadoq	Yig'indi, mln AQSh doll	1 qadoq o'rtacha narxi, AQSh doll	Miqdor, mln. qadoq	Ylg'indi, mln AQSh doll	1 qadoq o'rtacha narxi, AQSh doll	tabiiy ifodalanishda	yig'indida	Qadoqning o'rtacha narxi
Import	431,085	994,349	2,307	366,822	896,944	2,445	-14,91	-9,80	6,01
Mahalliy ishlab chiqarish	282,152	212,586	0,753	364,364	268,599	0,737	29,14	26,35	-2,16
	713,238	1206,935	1,692	731,185	1165,543	1,594	2,5	-3,4	-5,80
% larda ulushi:									
Import	60,44	82,39		50,17	76,96				
Mahalliy ishlab chiqarish	39,56	17,61		49,83	23,04				

2015 yilning o'ziga xosligi shunda bo'ldiki, import hajmlari pasaydi, shu vaqtning o'zida mahalliy ishlab chiqarish sur'atlari barqaror o'sdi. Import qilingan tayyor dori vositalarining hajmi so'mdagi ifodalanishi 2014 yilga nisbatan 9,8% ga pasaydi, va 896,944 mln \$ ni tashkil etdi (tabiiy ifodalanishda ko'rsatkichlar ham 14,9% ga pasaygan). Mahalliy ishlab chiqarish hajmlarining dinamik o'sib borishi kuzatilmoqda – yig'indi bo'yicha 26,4% (va qadoq bo'yicha 29,1%). Import va mahalliy ishlab chiqarish nisbati import hajmlarining yig'indisi bo'yicha, hamda tabiiy ko'rsatkichlar bo'yicha pasayishi hisobiga o'zgargan. Bunda, 2015 yil umumiy hajmlarning yakuniga ko'ra, importning ulushi 76,9% ni tashkil qildi.

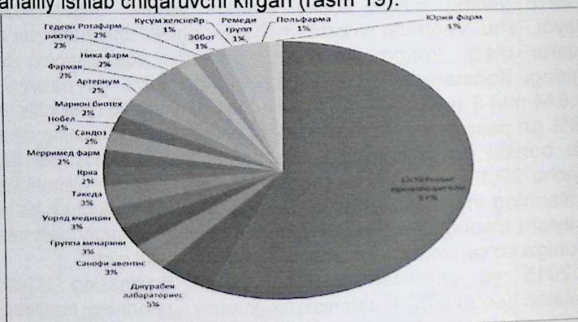
2015 yil yakunlari bo'yicha import tuzilmasida Hindiston vositalari (so'mdagi ifodalanishda umumiy importning beshdan bir qismidan ortig'i), Rossiya (10,3%) va Ukraina (8,4%) vositalari ustuvor bo'lgan. Barcha vositalarning so'mdagi ifodalanishi bo'yicha TOP-10 mamlakatlar ulushiga 71,6% to'g'ri kelmoqda (Rasm 18).



18-rasm. 2015 yilda DV importining davlatlar bo'yicha tuzilmasi

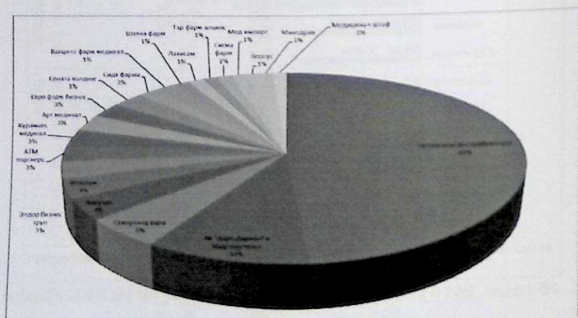
2014 yilda ishlab chiqaruvchi firmalarning TOP-20 ligida mahalliy «Jurabek laboratories LTD» kompaniyasi (5,24%) yetakchilik qildi, kompaniyaning vositalari butun farmbozorning

5,2% ini tashkil qildi. Shuningdek, yetakchi 20 kompaniyalarga yana 4 mahalliy ishlab chiqaruvchi kirgan (rasm 19).



19-rasm. 2014 yilda ishlab chiqaruvchi firmalarning TOP-20 ligi.

2015 yilda distribyuterlik sektorining yetakchisi "Dori-Darmon" kompaniyasi bo'ldi – import qilingan dori vositalarining hajmi 10,3% ga yetgan, ikkinchi va uchinchi o'rinlarda "Samarkandfarm" va "Faguzal" distribyutorlari bo'ldi – mos ravishda, 4,9% va 3,7% ga yetgan (rasm 20).



20-rasm. 2015 yilda distribyutorlik sektorining yetakchilari

2015 yilda terapevtik guruhlar kesimida butun farmatsevtik bozorning 15,7% ini "Tizimli qo'llash uchun mikrobgga qarshi vositalar" guruhi egallagan; mazkur guruhning import qilingan va ishlab chiqarilgan DV 182, 940 mln AQSh doll. tashkil qildi, bu ko'rsatkich 2014 yildan 0,24% ga ko'p bo'lgan. 2015 yilning yana bir o'ziga xosligi ko'plab guruhlarda import va ishlab chiqarish hajmlarining pasayishiga hisobiga salbiy dinamika kuzatilgani bo'ldi (jadval 4).

Terapevtik guruhlarning TOP-10 ligi.

Jadval 4.

№	Terapevtik guruh	Yig'indi mln. AQSh doll		o'sish/chiqim % da	2015 yilda guruh ulushi
		2014g.	2015g.		
1	Tizimli qo'llash uchun mikrobgga qarshi vositalar	182,493	182,940	0,24%	15,70%
2	Plazmani o'rnini bosuvchi va perfuzion eritmalar	83,365	101,756	22,06%	8,73%
3	Yallig'lanishga qarshi va revmatizmga qarshi vositalar	77,000	63,408	-17,65%	5,44%
4	Analgetiklar	55,714	49,201	-11,69%	4,22%
5	Vitaminlar	37,691	42,867	13,73%	3,68%
6	Psixonaleptiklar	40,260	36,665	-8,93%	3,15%
7	Urologik kasalliklarini davolash uchun vositalar	26,395	30,044	13,83%	2,58%
8	Yurak kasalliklarini davolash uchun vositalar	33,371	29,335	-12,10%	2,52%
9	Yo'tal va shatovarlash kasalliklarida qo'llaniladigan vositalar	35,058	29,009	-17,26%	2,49%
10	Jigar va o't xaydovchi yo'llarning kasalliklarini davolash uchun vositalar	37,700	28,619	-24,09%	2,46%

Mustaqil tayyorlanish uchun savollar

1. Kon'yunktura haqida tushuncha

2. Noqulay kon'yunktura ni ta'riflang
3. Bozor kon'yunkturasining ko'rsatkichlariga ta'rif bering
4. Bozor kon'yunkturasini o'rganishning sub'yektlari quyidagilar...
5. Jahon farmatsevtika bozorining kon'yunkturasini tasvirlang
6. O'zR farmatsevtika bozori kon'yunkturasining 2015 yildagi holati.

Amaliy vazifalar

Vazifa №1.

Mazkur ta'rif qanday ta'rifga mos keladi: "... – bu o'zaro ma'lum ishlab chiqarish yoki iste'mol tabiatiga oid xossalari bilan bog'langan aniq bir mahsulotni (yoki mahsulotlar guruhini) sotish sohasidir" ?

Vazifa №2

Bozorni majmuaviy o'rganish mazsuni va yo'nalganligiga nima kirmaydi:

- a)bozorning mahsulotga talablarini o'rganish;
- b)firma maqsadlarini aniqlash;
- v)bozorning majmuaviy tadqiqotlari;
- g)bozorning segmentatsiyasini tahlil qilish;
- d)firma ichki muhitini tahlil qilish;
- e)bozorning firmaga oid tuzilmasini tahlil qilish;
- j)savdo amaliyotining shakllari va uslublarini o'rganish;
- z)xaridorning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini tahlil qilish;
- i)firmaning xo'jalik-moliyaviy holatini tahlil qilish

Vazifa №3

Bozorni majmuaviy o'rganishning quyida keltirilgan yo'nalishlaridan qaysi biri tarkibida talab, taklif va narxlar nisbati munosabatlari o'rganiladi?

- a)iqtisodiy kon'yunkturani o'rganish;
- b)bozor va mahsulot talablarini o'rganish;
- v)bozor segmentatsiyasini tahlil qilish;
- g)bozorning firmaga oid segmentatsiyasini o'rganish;

d)xaridorning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini tahlil qilish.

Vazifa №4

Mazkur ta'rif qaysi tushunchaga mos keladi: "... – bu narxlarning mazkur nisbati va o'zaro munosabatida mahsulot (korxonaning aniq mahsuloti) sotuvining ehtimoliy hajmi"

8- MAVZU.FARMATSEVTIKA BOZORINING SEGMENTATSIYA KO'RSATKICHLARI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda farmatsevtika bozori segmentatsiyasining tushunchasi va ko'rsatkichlarini shakllantirish. Iste'molchilarni asosiy izlanishlari va dori vositalarini qo'llash tipologiyasini tushuntirish va tasvirlash. Bozor segmentatsiyalarini shakllantirishda talabning asosiy turlarini belgilang.

Nazariy material

Bozor segmentatsiyasi

Bozorning chuqurlashgan segmentatsiyasi uni iste'molchilar guruhi va mahsulotning iste'mol xossalariga bog'liq holda differentsiyali tuzilma sifatida ko'rib chiqish zaruriyatini taqozo qiladi.

Bozorning segmentatsiyasi – bu iste'molchilarni ma'lum mezonlar va alomatlariga ko'ra guruhlariga (segmentlar) ajratish. Segmentatsiya iste'molchilarning turli bozorlarda ehtiyojlarini imkon qadar qondirish, hamda ishlab chiqaruvchi korxonaning mahsulotni ishlab chiqish va sotish dasturiga ketadigan harajatlarni ratsionalizatsiyalash maqsadida amalga oshiriladi.

Segmentatsiya ahamiyati quyidagi holatlarda namoyon bo'ladi:

- iste'molchilar ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish bilan bir qatorda ular o'zlari nimani ifodalashi (ularning shaxsiy tavsifi, bozorda ish yuritish tabiati va h.);

- aniq bozorlarda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq tushunish ta'minlanadi;

- cheklangan zahiralarni eng qulay yo'nalishlarga yo'naltirish imkoni;

- marketing faoliyatini rejalashda alohida bozor segmentlarining xususiyatlarini inobatga olish, buning natijasida marketingning bozordagi aniq segmentlariga talablari orientatsiyasi yuqori darajasiga erishiladi.

Samarali segmentatsiya natijasida olingan segmentlar quyidagicha bo'lishi zarur:

- belgilangan, ya'ni ehtiyojlarning aniq tanloviga ega bo'lishi va taklif etilayotgan mahsulotga o'xshash tarzda javob berishi (bir mezon bo'yicha, yoki turli mezonlar bo'yicha ketma-ketlikda);

- ahamiyatli o'lchami bo'yicha, marketing strategiyalarini mazkur segmentning ehtiyojlariga moslashga ketgan qo'shimcha harajatlarni oqlash uchun;
- samarali marketing faoliyati uchun hammabop;
- miqdorini o'lchash imkoni bo'lishi;
- yetarlicha uzoq muddat davomida qo'llanadigan.

Iste'mol bozorlari segmentlanganda quyidagicha tamoyillar qo'llaniladi:

1. Geografik (bozorlarni davlatlar, hududlar, tumanlar, shaharlar va h. ga bo'lish).
2. Demografik (iste'molchilarni jinsi, yoshi, oilasi hajmi, daromad darajasi, faoliyati turlari va h.ga ko'ra ajratish).
3. Psixografik (iste'molchilarni ijtimoiy sinfga tegishliligi, hayot tarzi, shaxsiyati tavsifnomasi, ijtimoiy holatiga taqsimlash).
4. Xulqiy yoki iste'molchilarning motivatsiyasi bo'yicha (iste'molchilarni bilimlari, munosabatlari, tabiati va mahsulotni qo'llash intensivligi va mazkur mahsulotga javob reaksiyasiga bog'liq holda ajratish).

Ko'pincha bozor segmentatsiyasi mahsulotning yakuniy iste'molchilarning turlari va buyurtmachining ahamiyatiga ko'ra amalga oshiriladi.

Segmentatsiya mezonlari bozorning tabiatiga bog'liq. Dori vositalarining bozorini o'rganishda aksariyat hollarda geografik va demografik tamoyillar qo'llaniladi, shu bilan birga, iste'molchilar kasallanishlariga ko'ra ham segmentlarga ajratiladi.

Farmatsevtik bozorda egalik qilayotgan sub'yektlarining nuqtai nazari bo'yicha iste'molchilarning jinsi kabi demografik tavsifi juda muhim, negaki Yer kurrasi aholisining katta qismini ayollar tashkil etadi. Odatda, ayollar o'zlari ko'proq dori vositalarini qo'llaydilar va oila a'zolari uchun sotib oladilar.

Shu bilan birga, turli yosh guruhleri namoyondalarining nisbati ham muhim. Aholining 19 gacha va 65 yoshdan yuqori bo'lgan guruhlariga tibbiy xizmatlarning katta qismi ko'rsatiladi, mos ravishda, ular ko'proq dori mahsulotlaridan foydalaniladilar.

Dori vositalariga harajatlar aholining daromadiga bog'liq bo'ladi: yuqori daromadlari bo'lgan insonlarda tibbiy yordamga ko'proq murojaat qilish, qimmatbaxo vositalarni sotib olish imkonlari bor va h.k.

Retseptli vositalarning iste'molchilarini segmentlarga ajratish uchun kasallanish sabablari, davolanishni uchinchi shaxs tomonidan to'lash imkoni (budjet mablag'laridan davolash-profilaktika muassasasi yoki sug'urta kompaniyasi) kabi omillar ham muhim bo'ladi.

Iste'molchi-tashkilotlarini segmentlarga ajratishni quyidagi mezonlar bo'yicha o'tkazish tavsiya qilinadi:

- iste'molchi-tashkilot turi (davolash-profilaktika muassasasi, sanatoriy, maktab va maktabgacha ta'lim muassasalari va h.k.);
- ixtisoslashgan (gastroenterologik, kardiologik, psixonevrologik va h.);
- mulkdorlik shakli va moliyalashtirish manbalari. Segmentlash ob'yektlari shaxsiy iste'molchilar va iste'molchilar-tashkilotlar, mahsulotlar, raqobatchi-firmalar bo'lishi mumkin.

Bozorni segmentlarga bo'lish maqsadida quyidagi asosiy usullar qo'llaniladi:

- segmentlash chizmasini qurish tuzilmasi;
- guruhlash uslubi;
- ko'p o'lchovli statistik tahlil uslubi.

Segmentlash chizmasini qurish tuzilmasi asosiy bozorlarni makro segmentlash nisbatida ajratish uchun qo'llaniladi. Uslubning asosida – iste'molchilar tomonidan kutilayotgan funksiyalar yoki foydalar, texnologiyalar va iste'molchilar hisobi. Natijada strategik muhim ob'yektlar ajratib olinadi.

Guruhlash uslubi – iste'molchilar ob'yektlarini kam ahamiyatli aloqatlarga ko'ra kichik guruhlariga ajratish.

Ko'p o'lchovli statistik tahlil uslubi ob'yektlarni bir qancha aloqatlarga ko'ra tasniflashga yordam beradi. Ko'proq klaster tahlili uslubi tarqalgan, u : a) bir segmentga yoki bir necha o'xshash aloqatlari bo'lgan iste'molchilarni birlashtirgan klasterga; b) bir segmentga kirgan iste'molchilar orasida o'xshashlik darajasi boshqa segmentlarning iste'molchilari orasidagi o'xshashlikdan yuqori bo'lishiga asoslanadi.

Korxona bozorning turli segmentlarini baholash va keyingi marketing ishlari uchun qaysi segmentlarni ajratib olishiga nisbatan qaror qabul qilishi kerak.

"Butun bozor"ni, "bozor bo'shlig'i", "bozordagi o'rni" kabi ajratmalar amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

Maqsadli bozor – mazkur firmaning marketingni o'rganish va marketing faoliyati uchun tanlab olingan bir yoki bir necha segmentlar.

Bozordagi darcha – mahsulotini iste'molchilar rad etgan bozordagi segmenti bo'lib, bu iste'molchilarning qondirilmagan ehtiyojlaridir. Bozordagi darcha bu iste'molchilarning guruhi bo'lib, ularning aniq ehtiyojlari bozorda taqdim etilgan mahsulot bilan qondirilmagan, boshqa mahsulotlar orqali qondiriladi. Aholini dori vositalari bilan ta'minlash sohasida bozor darchasining eng yaqqol namunasi bolalar uchun dori vositalari shakli hisoblanadi. Bolalarning ehtiyojlari ko'p hollarda kattalarga mo'ljallangan dori vositalarini kichik dozada qo'llash orqali qondiriladi. Bozordagi o'rin – bozorning bir segmenti bo'lib, unga mazkur firma va uning yetkazib berish imkoniyatlari optimal va munosib hisoblanadi.

Odatda, segmentatsiya maqsadli marketingda qo'llaniladi. Uning keyingi bosqichi bozorning maqsadli segmentlarini tanlab olishdir. Bu korxona tomonidan o'z mahsulotlarini olib kirish uchun bozorning bir yoki bir necha segmentlarini baholash va tanlashdir. Bunda korxona raqobatchilar taklif qilayotgan mahsulotdan yaxshiroq mahsulot bilan bozorning faqatgina o'z mahsulotlari va xizmatlarini tavsiya etaoladigan segmentlarga chiqishi mumkin. Korxona o'z imkoniyatlarini ham baxolay olishi zarur: tajribasi, zahiralari, kuchli tomonlari, marketing potensiali, - bozorning maqsadli segmentida raqobatga oid afzalliklarga erishish uchun yetarli imkoniyatlar bo'lishi darkor. Firmalar uchun o'z faoliyatlarini diversifikatsiya qilish, bozorning bir necha turli segmentlarini qamrab olish oqlangan harakat hisoblanadi.

Bu tamoyil bo'yicha asosan, farmatsevtik korxonalar va dorixonalar faoliyati quriladi, bunda ixtisosi ham ma'lum ahamiyatga ega. Misol uchun, firma "bosh og'rig'idan vositalar" bozori eng daromadli g'oya ekanini aniqladi. Bunda rahbariyat bosh og'rig'idan vositalar dori turlariga kiritilishi firma maqsadlariga ham, zahiralari bo'yicha ham to'laqonli javob beradi deb hisoblaydi: malakali ishchi xodimlar, mahsulotlarni tarqatishning keng tarmog'i firmaning marketing ustuvorliklarini tashkil qiladi. Bundan tashqari, firma bosh og'rig'i vositalari bozoridagi yirik muhim namoyondalar bilan samarali ishlab ketishga amin bo'lishi; yangi ishlab chiqarishga

zaruriy kimyoviy moddalar, zaruriy uskunalar va boshqa materiallarning yetkazib beruvchilari bilan yaxshi munosabatlar o'rnatishiga, mahsulotini mijozlarga yetkazib berishga ma'sul marketing xodimlar bilan mustahkam aloqaga egaligiga; raqobatchi firmalarning analog vositalaridan farqli ravishda ancha e'tibor tortadigan vositani ishlab chiqishga ishonchi komil bo'lishi zarur. Bundan tashqari, yangi segmentlarga chiqishning har bir imkoniyatini bozorning kattaligi va tabiati nazari ostida o'rganish zarur. Bu jarayon to'rt bosqichdan iborat: talabni o'rganish va bashoratlash, bozorni segmentlash, bozorning maqsadli segmentlarini tanlab olish va mahsulotni bozorda o'z o'rniga ega qilish.

Dori vositalarining iste'molchilari va iste'mol tipologiyasini o'rganish

Tadqiqotlarning mustaqil guruhi iste'mol, aholi iste'mol ehtiyojlari va bozordagi xulqining boisi hisoblanadi.

Iste'molchilarning motivatsiyalari va xulqlari bu jarayonlarni modellashning keyingi bosqichlari uchun qo'llaniladi. Umuman olganda, iste'molchilarning bozordagi g'ulqi ularning ehtiyojlari va xaridlari maqsadlari, bozordagi harakatlari, motivatsiyaga muvofiq farqlanadi. Shu bilan birga iste'molchilarning xulqi ham ba'zi o'xshashlikka ega bo'ladi. Bozorda ularning hulq atvori iqtisodiy, ijtimoiy va ruhiy omillar tizimi orqali ifodalanishi mumkin.

Iste'molchilar hulq atvoriga turli tuman omillar ta'sir qilishi mumkin va eng avvalo, tashqi muhit omillari. Iste'molchilarning shaxsiy farqlanish omillari muhim ahamiyatga ega bo'ladi: daromadi, motivatsiyasi, bilim darajasi, vafodorligi va qiziqishlari, shaxsiy hayot tarzi, demografik tavsiflari va h.

Odatda, iste'molchi-tashkilotlar va yakuniy iste'molchilar farqlanadi. Ular mahsulotlar va xizmatlarni qanday qo'llashlari va nima sotib olishlari bilan farqlanadilar.

*Iste'molchi-tashkilotlar (korxonalar)*ga ishlab chiqarish korxonalari, ulgurji va chakana savdo korxonalari, davlat tuzilmalari va boshqa notijorat tashkilotlari kiradi.

Farmatsevtika faoliyati sohasida – bular farmatsevtik ishlab chiqarish korxonalari, dorixona omborlari (bazalar), ulgurji firmalar-vositachilar, dorixonalar, davolash-profilaktika muassasalaridan iboratdir Odatda, bu tashkilotlarning talablari yakuniy iste'molchilar ehtiyojlariga bog'liq bo'ladi. Yakuniy iste'molchilar – bu shaxslar

(individual xaridorlar), oilalar, uy ro'zg'orlari (umumiy ro'zg'or yuritadigan bir yoki bir necha oilalar).

Yakuniy iste'molchilarning xulqi ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy, ruhiy tabiat omillari ta'siri ostida bo'ladi.

Dori vositalari iste'molchilarining xususiyatlari shifokor buyurganlari, kasalliklar yoki ularning profilaktikasi bilan bog'liq bo'ladi. Shu sabab vositalarga talabning shakllanishi, ularning sotuvini tezlashtirish bo'yicha choralar amalga oshirilishida tibbiyot xodimi bilan ishlash muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Marketing bo'yicha mutaxassisning asosiy vazifasi mahsulotni xarid qilishga qaror qilgan sub'yektlarni aniqlashdir.

"Iste'molchi" va "xaridor" marketingda aniq belgilangan mazmunga ega bo'ladi. Xaridorlar – xaridni bevosita amalga oshiradigan shaxslardir. Iste'molchilar – birmuncha keng tushuncha, uning negizida o'z ehtiyojlarini qondiradigan bozor sub'yektlari tushuniladi.

Ehtiyojlar, iste'mol va talabni baholashning asosida turli nazariyalar yotadi. Bu motivatsiya, iqtisod, ratsional iste'mol nazariyalaridir.

Dori vositalarini sotib olish uchun sabablar va motivlar (bois) ratsional yoki emotsional bo'ladi.

Ratsional motivlar ma'nosi ostida xavfsizlikni, himoyalanganlikni ta'minlash; sifatli vositani sotib olish boisi; vositalarni tejash motivi kabilarni tushunish mumkin.

Emotsional boislarga asosan individuallik va o'zini namoyon qilishga intilish; shodlik, sezuvchanlik motivi; boshqalar oldida ustuvorlik hissiyoti motivi kiradi.

Marketing faoliyati shaxsiy ehtiyojlarning butun bir tizimi bilan ish olib boradi, mazkur ehtiyojlarning mazmun-mohiyati va shakllari ko'p qirrali bo'ladi, boisi ular turli ob'yektiv va sub'yektiv omillar va jarayonlar ta'siri ostida qolgan. Vazifa shundan iboratki, korxona o'z foliyati yo'nalgan aniq ehtiyojni aniqlash, o'rganish va baholashdan iboratdir.

Dori vositalari iste'molchilari hulq atvoriga shifokorlar ahamiyatli ta'sirga ega bo'lganligi tufayli, vositalarga ularning talablarini o'rganish, vositalarning mavjud turlarini baholash farmatsevtika bozorini o'rganishda eng ko'p tarqalgan yo'nalishlari orasida joylashgan. Amaliyot va tajribaga ko'ra, shifokorlar dori vositalarining yirik jamlanmasidan faqat eng ma'lumlarini

buyuradilar, bu esa boshqa vositalarning qo'llanilishi chegaralanib qolishiga sabab bo'ladi.

Dori vositalarining terapevtik samaradorligini o'rganish, ularning dori shakllariga talablarini, qo'llash, dozalash, qadoqlash va h. shartlarini maqsadida ekspert (mutaxassis) baholash uslubi keng qo'llaniladi. Individual ekspert baholashlari ("intervyu" va tahliliy ekspertiza) va jamoaviy ("komissiya", "miya bosqini"larni ochiq muhokama qilish uslubi, ko'pincha – anketalar yordamida so'rov) qo'llaniladi.

Shifokor tomonidan dori vositalarini yakuniy iste'molchiga buyurish jarayonining bosqichlarini hisobga olish muhim:

- bemorning tashxisiga muvofiq dori vositasiga ehtiyojini anglash;
- axborot izlash – aniq nozologik kasalliklarning davolash standartlarini keng qo'llashga qaramay, dori vositalari turlarining doimiy ortib borishi tufayli, munosib axborot manbalarini qo'llash o'rinli;
- bemor holati va xavf omillarini inobatga olgan holda, davolash jarayonini qondirish imkoniyatlarini baholash, statsionar bemorlar uchun – budget assignatsiyalari, bemorning to'lovga qodirligi, uning ruhiy xususiyatlarini baholash;
- dori vositasini buyurishga qaror qilish;
- retseptni yozish (yoki statsionar bemorga buyurish) va bemorga maslahat berish;
- davolash jarayoni samaradorligini baholash, davolashni tugatish yoki davom ettirish, yoki boshqa vositani buyurish.

"Ehtiyoj, "talab" va "iste'mol" tushunchalari o'zaro aloqador va ularni o'rganishga uslubiy yondashuvlarni tasvirlashdan avval ularning ta'riflarini keltirish zarur.

Ehtiyoj – hayot faoliyati va shaxs, ijtimoiy guruh, jamoat rivojlanishi uchun ob'yektiv biror narsaning zarur bo'lishi hisoblanadi.

Talab – moddiy ne'matlar va xizmatlarga, ishlab chiqarish vositalari va iste'mol buyumlariga mablag' bilan ta'minlangan jamoaviy yoki shaxsiy ehtiyoj.

Iste'mol – ehtiyojlarini qondirish jarayonida ishlab chiqarish bosqichlarining yakuniy fazasi mahsulotni qo'llash.

Ehtiyoj, talab va iste'mol ko'rsatkichlarini bashoratlash uchun tadqiqot va tahlilning birinchi bosqichida eng ob'yektiv mezon – iste'mol qo'llaniladi. Uning tadqiqotlarida quyidagi jihatlar ajratib olinadi: iste'moldagi o'zgarishlar (dinamika), iste'molning turli iste'mol birliklarina nisbatan o'lchamlari va tuzilmasi (misol uchun, 1 kishi boshiga, 1 yoki 1000 bemor hisobida, 1 o'rin-kunga va h.); iste'mol differentsiatsiyasi sabablari; iste'mol minimumini aniqlash (yoki optimal kattaliklar).

Dori vositalarining qo'llanilishi (iste'moli) turli mezonlar bo'yicha, tahlil qilinayotgan bozor sub'yekti maqsadiga bog'liq holda baholanadi. Iste'mol ko'rsatkichi miqdoriy yoki mablag' ifodasi orqali aniqlanishi mumkin. Dori vositalarining mahsulot sifatidagi xususiyati shundayki, ularni bemor o'zi tanlab ololmaydi (retseptsiz sotiladigan dori vositalaridan tashqari), -mutaxassis retsepti zarur. Bundan tashqari, ayrim dori vositalarini qo'llashga aholining madaniy va sanitar savodxonligi oshishi ta'sir ko'rsatadi, bu holat dori vositalarini profilaktika maqsadida va sanitar-gigienik buyumlarni qo'llashga ta'sir ko'rsatadi.

Dori vositalarini iste'mol qilishga davolashning yangi uslublarining joriy etilishi, dorixona tarmoqlarining dori vositalari bilan ta'minlanganlik darajasi, shifokorlar tomonidan alohida dori vositalari yoki uning guruhlarini individual tanlanishi, yanada samaraliroq dori vositalarining hisobiga ayrim dori vositalariga talabning kamayishi yoki to'liq yo'q bo'lishi ta'sir ko'rsatadi.

Dori vositalarini iste'mol qilishning uch usuli farqlanadi: 1) ambulator-poliklinika muassasalariga tibbiy yordam so'rab borgan bemorlar tomonidan iste'moli, jumladan, dorilarning tekin va imtiyozli sotuvi ; 2) statsionar davolashdagi bemorlar tomonidan iste'mol qilinishi; 3) shifokor retseptsiz sotiladigan dori vositalari.

Dori vositalarining alohida turlarini iste'mol qilishning qonuniyatlarini o'rnatish va ularga ehtiyojni aniqlash uslublarini ishlab chiqish uchun ularni qo'llash xususiyatlarini o'rganish zarur. Odatda, bu maqsadda shifokor tomonidan berilgan retseptlar, kasallik tarixlari va buyurilgan varaqalar, kasalliklarning ayrim nozologik shakllarini davolash yo'riqlari tahlil qilinadi. Tibbiyotda sug'urta rivojlanishi bilan dori vositalarini qo'llash haqidagi axborotning asosiy manbai standartlar, davolash bayonnomalari va davolash muassasalarining formularlari bo'ladi.

Dori vositalarining farmakoterapevtik guruhlarini qo'llash ko'rsatkichlari korxona miqyosida ularning dorixona omborlarida, ulgurji-chakana savdo firmalarida, dorixonalarda aylanishining avtomatlashgan hisobi bo'yicha aniqlanadi. Ma'lumotlar miqdoriy, hamda mablag' o'lchamlarida ham qo'llanilishi va tahlil qilinishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida, ayniqsa, uning o'tish davrida, dori vositalarining hudud, davlat miqyosida qo'llanilish haqidagi ma'lumotlarni markazlashning deyarli imkoni bo'lmaydi. Ayrim mamlakatlarda dori vositalarini qo'llash tadqiqotlarini bir necha marketing kompaniyalari amalga oshiradi, bunda ularaxborot to'plash va ishlov berishning turli uslublari, ko'rsatkichlarni o'lchash to'plamlarini qo'llaydilar. Asosan, chakana savdo auditi o'tkaziladi, uning maqsadi dorixonalarda chakana savdo haqida ma'lumot olish va tahlil qilishdan iborat. Dastlab dorixonalarning reprezentativ tanlovi o'tkaziladi (maxsus jadval), u dorixonalarning tuzilmasiga mos kelishi kerak. Jadvalga dorixona korxonalarining barcha turlari kiritiladi. Tanlab olish vaqtida dorixonalar turi, mulkdorlik shakli, joylashuvi, tovar aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar bo'yicha bir necha sinflar (klasterlar) ga ajratiladi. Shu tariqa, bir sinfga o'z tavsiflari bo'yicha bir biriga yaqin dorixonalar kiritiladi. Keyingi bosqichda har bir klaster ichida dorixona tanlovi o'tkaziladi. Shakllangan jadval tadqiqotlar davomida o'zgarishsiz qolishi zarur. Keyingi navbatda tanlangan dorixonalarda savdo haqidagi olingan ma'lumotlar butun bozor segmentiga (hudud yoki mamlakat) ekstrapolyatsiya qilinadi.

2006 yil yakunlariga ko'ra, dori vositalarining dorixonadagi chakana sotuvlari hajmi 1,6 mlrd AQSh doll. tashkil qilgan (ayrim tahlillarga ko'ra – 1,8 mlrd AQSh dol.). Davolash muassasalarining bozor umumiy hajmining ulushi 10-11% dan 18% gacha to'g'ri kelgan. Turli kompaniyalarning baholashi bo'yicha mahalliy korxonalar dori vositalari sotuvining ulushi 25,7% dan 32% gacha mablag' ko'rinishida va 59,1% dan 67,5% gacha tabiiy ifodalanishda o'zgarib turgan.

Turli bashoratlariga ko'ra, 2007 yilda dorixona sotuvlari bozorining kattalashishi mavjud tendensiyalarni inobatga olgan holda, 17 % dan 29% gachani tashkil qilmoqda.

Aholi jon boshiga dori vositalarini iste'mol qilish 2006 yilda 38 dollarni tashkil qildi, 2005 yilning ko'rsatkichlariga nisbatan 11,8% ga oshgan. Yaqin kelajakda bu ko'rsatkich yana o'sadi.

Ayrim xorijiy davlatlarda dori vositalarini iste'mol qilish haqidagi ma'lumotlar boshqa tamoyil bo'yicha umumlashtiriladi. Misol uchun, Fransiyada ekspertlarning tibbiy guruhi o'zining shaxsiy mijozlari bo'lgan 1600 nafar shifokordan (har 20 dan) bir hafta davomida maxsus kesib olinadigan varaqali kitobchasidan retseptlar yozib berishni talab qiladi, bunda bu kitobcha bir vaqtning o'zida retsept dublikatini olish va bemor, uning tashxisi, terapevtik ta'siri, dori vositasini buyurishdan kutilayotgan natija haqidagi eslatmalar yozilgan bo'ladi. Uch oyda bir marta shifokorlarning so'rovi o'tkaziladi. Bundan tashqari, "Tibbiyot va statistika ma'lumotlari" ekspertlar guruhi har oy hisobot topshiradi. Mazkur tadqiqotlarda olingan statistik ma'lumotlar tanlangan 307 dorixona (umumiy fransuz bozorida 170 mingdan ziyod dorixonachilar ishlaydi) xodimlaridan 12 oy davomida qilingan xaridlarga asoslanadi.

Dori vositalarining farmakoterapevtik guruhlarini iste'mol qilish tahlilida ularning yangi dori vositalarini, davolash uslublarini joriy etish, dori vositalarining strukturaviy assortimenti o'zgarishi, ularning sotuvi to'g'risidagi ma'lumotlari bilan bog'liq bo'lgan o'zgarishlari sabablari aniqlanadi.

Maxsus dori vositalarini qo'llash kasalliklarning har bir nozologik guruhi, shifokorlarning dori vositasidan xabardorligi, o'rin bosuvchi dori vositalari bilan ta'minlanganligi, yangi dori vositalarining joriy etilishi bilan aniqlangan kasallik o'zgarishlari, kunlik doza haqidagi ma'lumotlar va davolashning o'rtacha davomiyligi bilan muvofiqlashtirilishi zarur.

Dori vositalariga talab va takliflarni o'rganish

Bozor mexanizmining asosiy tarkibiy qismi bozorda mahsulotga talab, narx va taklif hisoblanadi. Bu elementlarning o'zaro faoliyati marketing tizimidagi narx hosil bo'lishiga bag'ishlangan bo'limida ko'rib chiqiladi. Mazkur bo'limda dori vositalariga talab va taklifni o'rganish usullari iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish bilan aloqador iqtisodiy kon'yunkturani o'rganishning muhim yo'nalishlari sifatida keltirilgan.

Talabsotib olishga qodir bo'lgan iste'molchilar tomonidan mahsulotlarga talablarning jamlanmasi sifatida ko'rib chiqiladi.

Talabning bir necha turlari farqlanadi: salbiy, yo'q bo'lgan, yashirin, pasayib borayotgan, muntazam bo'lmagan, to'laqonli, haddan ortiq, noratsional.

Salbiy (manfiy) talab. Agarbozorning asosiy qismi tovar yoki xizmatni yoqtirmasa va undan xalos bo'lish uchun, ma'lum harajatlarga rozi bo'lsa (emlanish, stomatologik muolaja, ayrim jarrohlik amaliyotlari, misol uchun o't pufagini olib tashlash), bozor salbiy (manfiy) talab holatida bo'ladi. Dori vositalarining aksariyati manfiy talabga ega bo'ladi, iste'molchilarning mazkur mahsulotni qo'llashga xohishi yo'qligi ma'lum bo'ladi. Ko'pincha iste'molchilar dori vositalarini sotib olishni xohlamaydilar, biroq kasallik vaqtida majbur bo'ladilar. Bu kabi dori vositalariga munosabatning natijasi ularning narxlarini xamisha yuqori yoki haddan ziyod yuqori deb hisoblanishidir. Marketing vazifasi – nima sababdan bozor mahsulotga e'tiborsiz qolayotganini tahlil qilish, mahsuloti qayta ishlash, narxini pasaytirish va yanada faolroq stimullash hisobiga bozorning salbiy fikrini o'zgartirishdan iboratdir.

Talabning yo'qligi. Maqsadli iste'molchilar mahsulotga e'tiborsiz yoki befarq bo'lishlari mumkin. Marketingning vazifasi – mahsulotga xos bo'lgan afzalliklarni tabiiy ehtiyojlar yoki inson qiziqishlari bilan umumlashtirish usullarini izlab topishdan iborat.

Yashirin talab. Bular iste'molchilarning xohishlari bo'lib, ularni bozorda mavjud mahsulotlar yoki xizmatlar bilan qondirishning imkoni yo'q. Marketingning vazifasi – potensial bozorning kattaligini aniqlash va yashirin talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali mahsulot va xizmatlarni yaratishdir.

Pasayib borayotgan talab mavjud bo'lsa, marketingning vazifasi – talab pasayishi tendensiyasini taklif etilayotgan mahsulotga ijodiy yondashuv orqali qaytarishdir.

Muntazam bo'lmagan talab. Ko'plab tashkilotlarda tovar sotilishi mavsumga ko'ra, kunora va hattoki soat sayin o'zgarib boradi, bu to'lmay qolish va haddan ortiq yuklanish muammolarini keltirib chiqaradi. Marketing vazifasi – talabning vaqtga ko'ra taqsimlanishida egiluvchan narxlar, stimullash vositalari va boshqa savdoni kuchaytirish vositalari yordamida o'zgarishlar (tebranishlar) ni bir maromga tushirish vositalarini izlashdir.

To'laqonli talab – tashkilot o'z savdo harakatlaridan qoniqqan vaqtda namoyon bo'ladi. Marketing vazifasi – iste'mol

afzalliklaridagi o'zgarishlar va kuchayib borayotgan raqobatga qaramay, talabning mavjud nisbatini saqlab qolishdir.

Haddan ziyod talab. Bir qator tashkilotlar uchun talab nisbati ular qondirishi mumkin yoki qondria olishi mumkin bo'lgandan yuqori bo'ladi. Bu vaziyatda "demarketing" vazifasi – talab pasayishining vaqtinchalik yoki doimiy vositalarini izlab topish.

Noratsional talab. Salomatlik uchun zararli mahsulotlarga talabga qarshi harakat maqsadga yo'naltirilgan kuchni talab qiladi. Misol uchun giyohvandlik vositalari, spirtli ichimliklar. Marketing vazifasi -bu narsalarning ishtiyoqmandlarini yomon odatlaridan qaytishlariga ko'ndirish. Bunda tahdidli ma'lumotlar tarqalib ketadi, narxlar ko'tarilib, mahsulot hammabopligi chegaralanib qoladi. Dori vositalariga talabni o'rganishda amalga oshirilgan (qondirilgan), qondirilmagan va shakllanib borayotgan talablarni farqlash darkor.

Amalga oshirilgan talab – dori vositalarni ularning dorixona tarmog'ida yetarlicha va doimiy bo'lishida sotilishi.

Qondirilmagan talab – dorixona tarmoqlariga kam miqdorda yoki har xil maromda olib kelingan dori vositalari.

Shakllanib borayotgan talab – yangi va xali ma'lum bo'lmagan dori vositalariga talab.

Dori vositalariga talabning shakllanishini tahlil qilish va talab rivojlanishi istiqbollarini bashoratlash farmatsevtik bozorning marketingini o'rganish bosqichlaridan asosiysi hisoblanadi. Dori vositalariga talab ko'plab omillar, jumladan, demografik, ijtimoiy, iqtisodiy, jamoat salomatligi holati kabilarga bog'liq bo'ladi.

Dori vositalariga talabni o'rganish uchun aksariyat hollarda ijtimoiy tadqiqotlar keng qo'llaniladi, jumladan, aholi va tibbiy xodimlarning so'rovnoma yoki intervyu shaklida o'rganish va ekspertlar fikrini o'rganish:

- aholining dori vositasiga mavjud va qondirilmagan talabi o'rganiladi, talabning me'yoriy ko'rsatkichlarini hisoblash tizimi ishlab chiqiladi va rejadagi qarorlarni asoslash uchun qisqa muddatli bashorat amalga oshiriladi;
- dorixona muassasalarining (korxonalari) faoliyatlari aholini dori vositalarining alohida farmakoterapevtik guruhlar bilan ta'minlashga nisbatan tahlil qilinadi, tibbiyotga tegishli mahsulotlarni sotish usuli aniqlanadi; dori vositalarning analoglari bilan o'rin almashtirish hajmi hisoblanadi;

- farmatsevtik yordam so'rab kelgan ambulator-poliklinika va statsionar bemorlarining demografik va ijtimoiy tuzilmasi o'rganiladi.

Mustaqil tayyorlanish uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari qaysi?
2. Bozor darchasi nima?
3. Bozorning maqsadli segmentlariga ta'rif bering
4. Dori vositalarini qo'llashning tipologiyasini tasvirlang
5. Yakuniy iste'molchilarga ta'rif bering va uning segmentatsiyadagi ahamiyatini tushuntiring
6. Salbiy (manfiy) talab nima?

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Bozor segmentatsiyasiga tegishli bo'lgan qaysi fikr to'g'ri?

- a) segmentatsiya – bu marketing elementlarining to'g'ri birikmalarini tanlash uchun asosdir;
- b) bozorning mos segmentini egallash qarori firma uchun mablag'larni ishlab chiqarishga uzoq muddatga sarmoya qilishni anglatadi
- v) segmentatsiyaning muqobil asoslarini baholashda xaridorlar xulqida turli farqlanishlar aniqlanishi mumkin;
- g) yuqoridagilarning hammasi to'g'ri.

Vazifa №2

Bozor segmenti quyidagi iste'molchilardan iborat:

- a) birgina undaydigan stimullarning to'plamiga turlicha javob beradigan;
- b) birgina undaydigan stimullarning to'plamiga bir xil javob beradigan;
- g) undaydigan stimullarga hech qanday javob bermaydigan.

Vazifa №3

Farmatsevtika firma tomonidan iste'molchilarni jinsi, yoshi, oilasi tarkibi va o'lchamlariga ko'ra guruhlariga ajratish amalga oshirildi. Bunday taqsimlash asosida dori vositalari bozorini segmentlashning qaysi tamoyili yotadi?

- a) demografik;
- b) geografik;
- v) ijtimoiy-iqtisodiy;

- g) psixografik;
- d) xulqiy;

9- MAVZU. FARMATSEVTIK TASHKILOTLAR MARKETING MAKROMUHITI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda farmatsevtik tashkilotlarning marketingi makro muhiti tushunchasini shakllantirish. Makro muhitning asosiy omillarini tushuntirish va tasvirlash. Marketing tizimining tashqi muhiti omillarining xususiyatlari va tavsiflarini ko'rsatish. PEST tahlili ni o'tkazishning asosiy fursatlarini belgilash.

Nazariy material

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda marketing muhiti eng katta qiziqishga sabab bo'ladi. Marketing muhiti doim kutilmagan holatlarga boy bo'ladi. Har bir firma uchun ro'y berayotgan o'zgarishlarni nazorat qilish va ularga o'z vaqtida moslashish muhim hisoblanadi. Marketing muhiti faol sub'yektlar va firma tashqari muhitida bo'lgan va maqsadli mijozlar bilan samarali hamkorlik qilish imkoniga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarning jamlanmasini tashkil qiladi. Boshqacha qilib aytganda, marketing muhiti korxonaning iste'molchilar bilan samarali hamkorlikni o'rnatish va quvvatlab turish imkonini beradigan omillar va kuchlarni tavsiflaydi. Bu omillar va kuchlarning hammasi ham korxona tomonidan bevosita boshqarish izmida emas. Shu munosabat bilan marketingning ichki va tashqi muhitlari farqlanadi.

Marketing muhiti – korxonani o'rab turgan, uning faoliyati va uning o'ziga ta'sir ko'rsatadigan holatlardir.

Firmaning marketing muhiti – korxonadan tashqarida bo'lgan, va korxonaning maqsadli iste'molchilar bilan samarali o'zaro foydali hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatuvchi mavjud sub'yektlar va kuchlar jamlanmasi hisoblanadi.

Tashqi muhit

Firmaning tashqi marketing muhiti mikromuhit va makromuhitdan iborat. Ularga korxonadan tashqarida bo'lgan va uning faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan barcha ob'yektlar, omillar va vaziyatlar kiradi. Firmaning mikromuhitiga firmaning

yetkazib beruvchilar, vositachilar, mijozlar va raqobatchilar bilan o'zaro munosabatlari kiritiladi. Firmaning **makromuhiti** aksariyat ijtimoiy xislatli firmalarga xos bo'lgan omillar bilan keltirilgan. Ularga demografik, iqtisodiy, tabiiy, siyosiy, texnik va madaniy tabiatga xos omillar kiradi.

Marketingning makro tashqi muhiti (bevosita ta'sir muhiti) – marketingning mikromuhiti barcha sub'yektlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatuvchi va o'z tarkibiga: siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, ilmiy-texnik, madaniy va tabiiy omillarni jamlagan yirik ijtimoiy va tabiiy omillar jamlanmasidir.

Siyosiy omillar siyosiy vaziyatning barqarorlik darajasi, davlat tomonidan tadbirkorlar huquqlarini himoyalash, uning mulkdorlikning turli shakllariga munosabatlarini tavsiflaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy omillar aholining hayot darajasi, aholi va tashkilotlari alohida qatlamlarining xarid qobiliyati, demografik jarayonlar, moliyaviy tizim barqarorligi, inflyatsiya jarayonlari va h. ni tavsiflaydi.

Huquqiy – qonunchilik tizimini tavsiflaydi, bunga atrof muhit, mahsulotni ishlab chiqarish va iste'mol qilish borasida standartlar bo'yicha huquqiy-me'yoriy hujjatlar kiradi. Shuningdek, iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan qonunchilik aktlari; reklama qilish; qadoqlashga qonuniy chekllovlar; ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar va ularning xom ashyolari tavsifiga ta'sir ko'rsatuvchi turli standartlar ham kiradi.

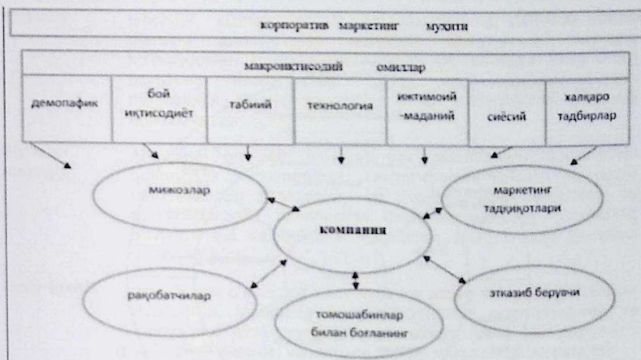
Ilmiy-texnik omillar – NTP yutuqlarini tezkorlik bilan o'ziga qurol qilgan tashkilotlarga ustuvorlik beradi.

Madaniy omillar – ayrim hollarda marketingga asosiy ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilar boshqa mahsulotga nisbatan bir mahsulotni afzal ko'rishlari madaniy urf-odatlariga asoslanadi, ularga tarixiy va geografik omillar ta'sir ko'rsatadi.

Tabiiy omillar – tabiiy zahiralar mavjudligi va atrof tabiat muhitni tavsiflaydi, ularni tashkilotning o'zi ham, mikromuhit sub'yektlari ham o'z xo'jalik va marketing faoliyatlarida ham inobatga olishlari kerak, negaki ular bu faoliyatni yuritish shartlari va imkoniyatlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Agar tashkilot rahbariyatiga siyosiy beqarorlik va yetarlicha ishlanmagan huquqiy baza kabi tashqi muhit sharoitlari ma'qul kelmasa, rahbariyat ularni bevosita usullar bilan o'zgartirolmaydi, yaxshisi o'z marketing faoliyatini shu sharoitlarga moslashtiradi.

Biroq ayrim hollarda tashkilotlar o'z intilishlarida tashqi muhitga ta'sir ko'rsatishningancho faol va hattoki agressiv yondashuvlarga yuz tutadilar, bu yerda eng avvalo marketingning mikrotashqi muhiti, tashkilot faoliyati haqida jamoat fikrini o'zgartirishga intilish, yetkazib beruvchilar bilan yanada iliq o'zaro munosabatlar qurish nazarda tutiladi (rasm 21).



*Korxonaning mikro muhiti korxona makro muhiti
21-rasm. Korxonaning marketing muhiti*

Firmaning makromuhiti

Marketing makromuhitini korxona o'z faoiyatini olib boradigan omillar tashkil qiladi.

Makromuhitning asosiy omillari:

- **Demografik sharoitlar** (aholi soni, uning o'zgarish shiddati, mamlakat hududlari bo'yicha taqsimlanishi, jins-yosh tuzilmasi, o'lim va tug'ilish ko'rsatkichlari).
- **Ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar** (iqtisodiy rivojlanish shiddatlari, daromadlar o'lchami va dinamikasi).
- **Ijtimoiy-madaniy sharoitlar** (an'analar, din, urf-odatlar, til, mamlakat ta'lim va madaniyatining rivojlanishi)
- **Ilmiy-tadqiqot kashfiyotlari** va yangiliklari, yangi, Nada mukammal mahsulotlarni yaratish imkoniyati)

- Tabiat-iqlim sharoitlari (iqlim, korxonaning joylashuv o'ri. So'nggi vaqtlarda ularni tijorat omillariga kiritishni boshlashdi)
- Siyosiy-huquqiy sharoitlar (rasm 22).

Yanala kengroq marketing tushunchasi uchun soliq qonunchiligi, TII ni tartibga solish uslublari, marketingning alohida masalalarini reglamentatsiya qiladigan me'yoriy hujjatlar (iste'molchilar huquqlari, reklama haqida qonun, mahsulot belgilari haqida qonun).



22-rasm. Tashkilotning makro va mikro muhiti

Marketing tizimi muntazam o'zgarib turadigan omillar bilan tavsiflanadigan ma'lum muhitda faoliyat yurgizadi. (jadval 5).

Jadval 5.

Marketing tashqi muhitining omillari tavsifi

Omillar	Asosiy tavsiflar
Tabiiy	Rivojlanganlik darajasi, tabiiy zahiralarni qo'llash potentsiali. Yonilg'i-quvvat zahiralari va xom-ashyolar. Ekologik ko'rsatkichlar,

	ularning me'yorlari va ularga rioya qilish tartibi. Atrof muhitni himoya qilish va yonilg'i, energiya va xom ashyoni jadal qo'llash (ishlab chiqarish)ni tartibga solishning davlat nazorati tizimining rivojlanganligi
Demografik	Aholining tuzilmasi, soni, zichligi va qayta ishlanadigan tavsiflari. Tug'ilish, vafot etish, oilalarning barqarorligi, din, etnik bir maromda bo'lishlik
Iqtisodiy	Ishchilar, xizmatchilar va nafaqaxo'rlarning moliyaviy holati, ularning xarid qilish qobiliyati. Moliya-kredit tizimining ko'rsatkichlari. Iqtisodiy kon'yunktura va inflyatsiya. Soliq solish tizimining rivojlanganligi, uning aholi iste'mol talablariga munosibligi. Narxlar va aholi iste'mol tendensiyalari, talabning egiluvchanligi
Siyosiy-huquqiy	Aholining huquqiy himoyasi va tadbirkorlikni quvvatlovchi qonunchilik rivojlanganligi. Tashqi siyosiy ittifoqlar va bozor munosabatlari shakllanishi va rivojlanishining barqarorligi va mustahkamligini ta'minlovchi dasturlar mavjudligi. Davlatning davlatga oid va hukumat qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilishdagi o'rni
Ilmiy-texnik	Ilmiy-texnik o'sishning iqtisodiyotning asosiy sohalaridagi holati va rivojlanishi. Marketing tizimi sub'yektlarini xususiy lashtirish va innovatsion jarayonlarining rivojlanganligi. Yangi texnologiyalarni jori qilish darajasi va ularning jamoat ishlab chiqarish darajasi
Ijtimoiy-madaniy	Aholining bozor mentalitetining rivojlanganligi, iste'molchilarning madaniy va ahloqiy ko'rsatkichlari, tashkiliy va iste'mol madaniyati, urf-odatlar va marosimlar barqarorligi, madaniy hulk dinamikasi

PEST tahlil

PEST tahlil – korxonaning makromuhitini (tashqi muhiti) tahlil qilish uchun oddiy va qulay uslubdir. PEST tahlil uslubiyoti ko'pincha sohadagi asosiy bozor tendensiyalarini baholash uchun qo'llaniladi, PEST tahlil natijalarini esa kompaniyaning SWOT tahlilini tuzishda tahdidlar va imkoniyatlar ro'yxatini aniqlash uchun qo'llash mumkin. PEST tahlil uzoq muddatli strategik rejalash quroli bo'lib, 3-5 yilga oldindan tuziladi, va har yili yangilanib turadi. 4 kvadrantlardan iborat matritsa yoki jadval ko'rinishida bajarilishi mumkin.

P (Political) • davlatni boshqarish turi • hukumatiyning barqarorligi • s'z erkinligi va qonunchilik me'yorlari • byurokratiya va korruptsiya darajasi • tartibga solish e'ki tartibdan chiqarish tendentsiyalari • mehnat va aholiga iqtisodiy e'rdam sohasidagi qonunchilik • 3-5 yildagi eng e'xtimodiy siyosatni o'zgarishlar	E (Economic) • biznes-tuzilmaning darajasi • iqtisodiy e'ti shindatlarini, % tarifini, valyutalar kursi va inflyatsiya darajasi • ishlatilgan darajasi, mehnat bozorida qonunchilik va mehnat bahosi • iqtisodiy e'ti globalizatsiya darajasi • aholi iqtisodidagi daromad darajasi • banklar rivojlanishi darajasi • 3-5 yildagi eng e'xtimodiy iqtisodiy o'zgarishlar
S (Socio — cultural) • aholi sonini, aholining jins-e'ti tuzilmasi • salomatlik, ta'lim, iqtisodiy qaratilganlik • iqtisodiy odatlari va tabiati, iqtisodiy muvohabatini • jamoaviy fikr, hukm, atvori me'yorlari va cheklavlar (tabu) • xalq darajasi va uslubini • 3-5 yildagi eng e'xtimodiy iqtisodiy-madaniy o'zgarishlar	T (Technological) • texnologiyani bozor rivojlanishiga qiyosasi • internet va mobil qurilmalar rivojini • iqtisodiy-texnik talabkorlar faolligi va rivojlanishini • texnologiyalarni qullash, qonunchilik va e'tkazilgan darajasi • 3-5 yildagi eng e'xtimodiy texnologiyani o'zgarishlar

PEST tahlilning asosiy omillari

PEST tahlil quyidagi soha ko'rsatkichlarining abbreviaturasini hisoblanadi: siyosiy (R), iqtisodiy (Ye), ijtimoiy-madaniy (S) va texnologik (T). Ko'rsatkichlarning har bir guruhini batafsil ko'rib chiqamiz.

P (Political)

P (Political) — kompaniya siyosiy-huquqiy muhiti omillari. Soha, bozor yoki mamlakatning siyosiy-huquqiy muhiti tahlilida siyosiy barqarorlik va huquqiy tartibot sohasidagi asosiy o'zgarishlarga nisbatan savollarga javob berish tavsiya etiladi.

Birinchi, yaqin orada kompaniya funksiyalarini bajarayotgan davlat, bozor, soha qonunchilik bazasi o'zgaradimi? Qonunchilik bazasining o'zgarishlari kompaniya faoliyatiga ta'sir ko'rsatadimi (eng birinchi navbatda, biznes daromadlilikiga) ?

Misol uchun, mahsulotga narx qo'yish imkoniyatini cheklovchi qonuning kiritilishi; sohada soliq solish o'zgartirilishi yoki yangi tariflarning kiritilishi; reklamani cheklovchi yoki mahsulotni tarqatishni cheklovchi qonun kiritilishi; mahsulot sertifikatitsiyasi bo'yicha talablar kuchaytirilishi.

Ikkinchidan, kompaniya biznesiga davlat aralashish darajasiga e'tibor qaratish kerak. Ahamiyatlimi? Yaqin kelajakda o'zgaradimi? Uchinchidan, sohada korrupsiya darajasi va uning kompaniya faoliyatiga ta'siri muhim. To'rtinchidan, mamlakatning boshqa mamlakatlar yoki xalqaro tashkilotlar bilan munosabati? Bu kabi o'zaro munosabatlar o'zgaradimi, osonlashadimi yoki murakkablashadimi?

E (Economical)

E (Economical) – bu bozordagi iqtisodiy holatning omillaridir. Mazkur omillar guruhini tahlili davomida 6 asosiy ko'rsatkichlarni aniqlab olish zarur, ular kompaniya ishlab turgan davlat/bozor iqtisodiyoti holatini tavsiflaydi.

- iqtisodiyot rivoji dinamikasi – tushish, o'sish, stagnatsiya
- valyutalar kursi, kapital narxi o'zgarishi
- ishsizlik darajasining o'zgarishi
- inflyatsiya darajasining o'zgarishi
- aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromadning o'zgarishi
- bank sohasida tendensiyalar

S (Socio — cultural)

S (Socio — cultural) – bozorning ijtimoiy-madaniy holati omillaridir. Mazkur omillar guruhini tahlili davomida 5 asosiy ko'rsatkichlarni aniqlab olish zarur:

- Demografik holat o'zgarishi: aholi harakati (kamayish yoki o'sish), bozorning jins-yosh tuzilmasi, irq munosibligi o'zgarishi
- aholining ta'lim darajasi, jumladan malakali kadrlar miqdori
- mentalitet xususiyatlari, muhim madaniy qiymati
- aholi ijtimoiy qatlamlarini o'zgartirish
- auditoriya didi va afzalliklarini o'zgartirish, turg'un rivoyatlar

T (Technological)

T (Technological) – sohada texnologik o'sishni tavsiflovchi omillar. Mazkur omillarning guruhi sinchiklab tahlil qilishni talab qiladi, negaki texnologik jarayon davrida aynan texnologiyadagi o'zgarishlar bozorning mavjud holatini tubdan o'zgartirish mumkin.

Texnologik omillarni tahlil qilish davomida 4 ko'rsatkichga e'tibor qilish zarur:

- Bozorda qo'llaniladigan muhim texnologiyalarda ehtimoliy o'zgartirishlar (uskunalar, materiallar, biznes-modellar va biznesni yuritish uslublari)
- Bozor rivojlanishiga internetning ta'siri
- Bozor rivojlanishiga mobil texnologiyalarning ta'siri
- Bozorda yanada samaraliroq raqobatlashish imkonini beruvchi axborot texnologiyalaridagi yangiliklar

PEST-tahlilning kengaytirilgan variantlari

PEST-tahlil – bu kompaniyaning tashqi omillari va biznes uchun xavflarining ta'sirlarini baholashi mumkin bo'lgan quroldir. Va har qanday qurol sifatida, u yengil o'zgaradi va yangicha shakllarga ega bo'ladi.

PEST-tahlilning eng ko'p tarqalgan variatsiyasi PEST+EL tahlil hisoblanadi. PESTEL tahlilga yana ikki ko'rsatkich kiradi: huquqiy tabiat omillari (L — Legal) va ekologik tabiat omillari (E — Environmental or Ecological). Huquqiy tabiatli omillar biznesni ishlashning yuridik muhitini namoyon qiladi va huquqiy dalillarning ehtimoliy o'zgarishlarini sinchiklab ko'rib chiqadilar, ular sohada mavjud bo'lish daromadlilikiga ta'sir qilishi mumkin. Ekologik tabiat omillari kompaniyaning hududdagi ekologik vaziyatga ta'sir darajasini aniqlab beradi; hamda kompaniya biznesining samaradorligida aks etishi mumkin bo'lgan ekologik tabiatli omillar.

PEST-tahlilning boshqa variatsiyalari va kengaytirilgan variantlari:

PEST variantlari	Rasshifrovka
PEST	Political + Economical + Social + Technological (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnologik omillar)
PESTEL	PEST + Environmental / Ecological + Legal (PEST + tabiiy (ekologik) + huquqiy omillar)

PESTELI	PESTEL + Industry analysis (PESTEL tahlil, bozorning sohasiy tahlili bilan to'ldirilgan)
STEEP	PEST + Ethical (PEST + ahloqiy tabiat omillari)
LONGPES	PEST + Local + National + Global factors (mahalliy, milliy va global miqyosda omillarni baholash orqali PEST tahlil)

PEST tahlil o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

PEST tahlil o'tkazish barobarida har bir omilning joriy holatini ta'riflash bilan cheklanib qolmang, uni yaqin 3-5 yilga bashoratlashga harakat qiling. Aynan omil ta'sirining kompaniya daromadiga uzoq muddatli istiqbolda baholash olingan ma'lumotlarni strategiya ishlab chiqish uchun qo'llash imkonini beradi.

PEST tahlilni tuzish jarayonini sinchiklab o'rganing. Vaqtingizni ayamang, har bir omil bo'yicha muhim tendensiyalarni 3-5 yilga batafsil yozib chiqing. So'ng, barcha omillarni ko'rib chiqing va kelajakda faqat kompaniya daromadiga ta'sir ko'rsata oladigan omillarni qoldiring. Kompaniya daromadiga ta'sir qilishga qodir ahamiyatli omillar aniqlab olingandan so'ng, eng murakkab bosqich boshlanadi: omilning kompaniya faoliyatiga salbiy ta'sirlarini kamaytirishi mumkin bo'lgan taktik harakatlar ishlab chiqiladi va daromad oshiriladi.

Agar kompaniya o'z mahsulotlarini turli geografik bozorlarda sotsa - PEST tahlilini har bir sohada, har bir bozorda o'tkazish zarur.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar

1. Makromuhit tushunchasiga ta'rif bering
2. Ijtimoiy-iqtisodiy muhit nima?
3. Makromuhitning asosiy omillarini sanab o'ting
4. Marketing tizimining tashqi muhit omillariga ta'rif bering
5. PEST tahlilga ta'rif bering
6. Iqtisodiy makro muhit omillari qaysilar?

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Dorixona faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan barcha ehtimoliy makro omillar ro'yxatini tuzing.

Vazifa №2

Ulgurji farmatsevtika firmasining PEST tahlilini o'tkazing

Vazifa №3

Farmatsevtik ishlab chiqaruvchi faoliyatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan barcha ehtimoliy makro omillar ro'yxatini tuzing.

Vazifa №4

Guruhlarga ajraling va kelajakda jahon farmatsevtika sohasining rivojlanishi yoki susayishiga ta'sir qiladigan makro texnologik omillar ro'yxatini tuzing

10- MAVZU. FARMATSEVTIK TASHKILOTLAR MARKETINGNING MIKROMUHITI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda farmatsevtik tashkilotlari marketingining mikro muhiti tushunchasini va ahamiyatini shakllantirish. Mikro muhitning asosiy omillarini tushuntirish va tasvirlash. Marketing tizimi ichki muhitining xususiyatlari va tavsifini ko'rsatish. SWOT-tahlil o'tkazishning asosiy jihatlarini belgilash.

Nazariy material

Mikro muhitning asosiy omillari

Tashkilotning marketing muhiti – bu tashkilotga ta'sirini o'tkazuvchi va marketing xizmatining iste'molchilar bilan hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatadigan omillar yig'indisidir.

Mikro muhit – bu mijozlar bilan hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun korxona rahbariyati ta'sir ko'rsatishi kerak bo'lgan omillar yig'indisidir.

Ichki muhit korxonaning potentsialini uning ishlab chiqarish va marketing imkoniyatlarini tavsiflaydi.

Marketing boshqaruvning asl negizi kompaniyani ichki imkoniyatlarini inobatga olgan holda, tashqi sharoit o'zgarishlariga moslashtirishdan iboratdir.

Marketingning ichki muhitiga korxonaning ichida joylashgan elementlar va tavsiflar kiradi:

- Korxonaning asosiy jamg'armalari
- Xodimlar tarkibi va malakalari
- Moliyaviy imkoniyatlar
- Rahbariyatning malaka va vakolati
- Texnologiyani qo'llashi
- Korxona imidji
- Korxonaning bozordagi ish tajribasi

Ichki muhitning eng asosiy qismlaridan biri marketing imkoniyatlarning tavsifidir. Ular korxona marketingi maxsus xizmati mavjudligi, hamda uning xodimlari malaka va tajribalariga bog'liq bo'ladi.

Firma mikromuhiti:

- Ta'minotchilar
- Marketing vositachilari
- Mijozlar
- Raqobatchilar
- Aloqa ommasi bilan namoyon bo'ladi

Marketingning mikromuhiti

- **Tashqi mikromuhiti** – korxona o'z faoliyati davomida bevosita aloqasi bo'lgan xo'jalik sub'yektlari hisoblanadi (iste'molchilar, ta'minotchilar, raqobatchilar: bevosita, potensial).
- **Bevosita raqobatchilar** – bir xil bozorda analogik mahsulotlar va xizmatlar tavsiya etadigan korxonalar.
- **O'rin bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqarish** – bir xil ehtiyojni qondiradigan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar.
- **Potensial raqobatchilar** – ishlab chiqaruvchining maqsadli bozoriga chiqishi mumkin bo'lgan korxonalar.
- **Aloqador ommalar** – hukumat va boshqaruv organlari (feder.hududlar va h., ommaviy axborot vositalari xodimlari, jamoaviy partiyalar va harakatlar, kasbiy uyushmalar, moliyaviy doiralar namoyondalari).

Marketingning tashqi muhiti menejment kursida o'tiladigan va tashkilot miqyosida boshqaruv muammolarini tavsiflovchi tashkilotning tashqi muhit yoki uning tashqi tadbirkorlik muhitining bir qismi bo'lib hisoblanadi.

Ta'minotchilar – marketing muhitining sub'yektlari, ularning vazifasi hamkor firmalar va boshqa kompaniyalarni zaruriy materiallarning zahiralarini bilan ta'minlash kiradi. Marketing tizimi sub'yektlarining o'zaro faoliyati jarayoniga tarmoqli yondashuv sharoitida firmaning mablag' va joriy harjlari nuqtai nazaridan eng ishonchli va eng tejamkor ta'minotchini tanlab olish maqsadida turli ta'minotchilarning imkoniyatlarini o'rganib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi. "Ta'minotchi – firma - iste'molchi" zanjirini majmuaviy o'rganish – ta'minotchini tanlash iqtisodiy baholashning zaruriy shartidir.

Raqobatchilar – raqobatlashayotgan, ya'ni boshqa tadbirkorlarga nisbatan tashkilot va tadbirkorlik faoliyatining barcha bosqichlarida raqib sifatida chiqqan firmalar yoki jismoniy shaxslar

hisoblanadi. Raqobatchilar bozordagi harakatlari bilan, ta'minotchilar, vositachilar, iste'mol ommalarini tanlab olishlarida raqib-korxonaning faoliyati natijalari, uning bozordagi holati va raqobat kurashidagi afzalliklariga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Raqibining kuchli va zaif tomonlarini bilgan holda, firma o'z ishlab chiqarish va marketing potentsiali, maqsadlari, tadbirkorlikning joriy va istiqboldagi strategiyasini baholashi va muntazam mahkamlab borishi mumkin.

Vositachilar – ishlab chiqaruvchi korxonalarga tovarni yurgizish, iste'molchilarga etkazish va sotishda yordam beradigan firmalar yoki alohida jismoniy shaxslar hisoblanadi. Savdo, logistika, marketing va moliyaviy vositachilar farqlanadi. Savdo vositachilariga ulgurji va chakana savdogarlari kiritiladi. Logistika vositachilari mahsulotni omborlarga joylashtirish, etkazib berish, tovarni harakatlantirish tizimida xizmatlar ko'rsatadilar. Marketing vositachilari firmaning marketing tizimining barcha sub'yektlari bilan o'zaro faoliyati tizimida marketing tadqiqotlari va mahsulot va xizmatlarga talab optimizasiyasi sohasida yordam ko'rsatadilar. Tovar moliyaviy vositachilar bank, kredit, sug'urta va boshqa tovar moliyaviy xizmatlarni amalga oshiradilar.

Iste'molchilar – bu bozorda mavjud mahsulot yoki xizmatlarni sotib olishga tayyor va mahsulot, savdogarni tanlab olish, unga sotish-sotib olish jarayonida o'z shartlarini qo'yish huquqlariga ega bo'lgan firmalar, alohida jismoniy shaxslar yoki ularning guruhlarini hisoblanadilar. Iste'molchi – bozor qiroli, shu sabab marketolog vazifasi – iste'molchi bilan samarali aloqalarni saqlab qolish maqsadida iste'molchi xulqi, uning ehtiyojlarini muntazam o'rganib borish, firma mahsulotiga nisbatan rad etishlar sabablarini tahlil qilish va firma faoliyatini korreksiyalash bo'yicha o'z vaqtida chora-tadbirlar tashkil qilishdan iborat.

Mikromuhitga quyidagi elementlar kiradi: 1) korxona; 2) ta'minotchilar; 3) vositachilar; 4) iste'molchilar; 5) raqobatchilar; 6) aloqali omma.

Korxona. Bu tashkilotlarning ichki guruhlarini bo'lib, ularga firma rahbariyati, moliyaviy xizmat, NIOKR xizmati, moddiy-texnik ta'minot xizmati, ishlab chiqarish bo'linmalari, hisob bo'limi kiradi. Firma rahbariyati firmaning umumiy strategik o'rnatmalar va joriy siyosatini aniqlab beradi. Marketologlar firma rahbariyati rejalariga

zid bo'lmagan qarorlar qabul qilishlari va boshqa xizmatlar va bo'linmalar bilanyaqin aloqada ishlashlari kerak. Moliyaviy xizmat bo'limi vositalarni mavjud bo'lishi va qo'llanilishi muammolarini hal qiladi. NIOKR xizmati yangi buyumlarni tuzishning texnik muammolari va ishlab chiqarishning samarali uslublarini ishlab chiqish bilan bog'liq ish yuritadi. Moddiy-texnik ta'minot bo'limi ishlab chiqarish uchun zaruriy buyumlarning etarlicligi haqida qayg'uradi. Ishlab chiqarish bo'linmalari mahsulotning etarli miqdorda ishlab chiqilishiga javob beradi. Hisob bo'limi chiqimlar va harajatlarni nazorat qiladi.

Ta'minotchilar. Bu korxonani aniq mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish uchun zaruriy moddiy zahiralalar bilan ta'minlovchi firma yoki alohida shaxslar hisoblanadi. Ta'minotchilar korxoning marketing faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatishlari mumkin. Ular sotib olinayotgan materiallarga narxlarni oshirishlari mumkin, bu esa tayyor mahsulotning narxi oshishiga ham ta'sir qilishi mumkin. U yoki bu materiallarning etishmovchiligi etkazib berish muntazamligi va tovarning buyurtmachilarga yuklab jo'natish tartibini buzishi mumkin. Natijada tovarni sotish imkoniyatlari qo'ldan boy beriladi va korxona obro'siga putur etadi.

Vositachilar. Bu korxoning o'z mahsulotlarini iste'molchilar orasida harakatlanishi, sotishi va tarqatishida yordam beradigan firmalardir. Ularga a) savdo vositachilari; b) mahsulotni harakatga tushiradigan tashkilotlar; v) marketing xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha agentliklar; g) kredit-moliya tashkilotlari kiradi.

Savdo vositachilari – bu firmaga mijozlarni topib beradigan va ularga mahsulotni sotishga yordam beradigan firmalardir.

Mahsulotni harakatga tushiradigan tashkilotlar kompaniyaga o'z buyumlarining zahiralarni yaratish va ularni ishlab chiqarish nuqtasidan zaruriy manzilga harakatlantirishda yordam beradilar.

Marketing xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha agentliklar – bu marketing tadqiqot firmalari, reklama agentliklari va marketing bo'yicha maslahat firmalari bo'lib, korxonalarga uning mahsulotini bozorda harakatlantirishga yordam beradi. Korxona bu tashkilotlar xizmatlaridan foydalaniladimi yoki zaruriy ishlarni o'zi mustaqil amalga oshiradimi, buni hal qilish zarur.

Kredit-moliya tashkilotlari korxonaga kelishuvlarni moliyalash va o'zini mahsulot xaridi yoki savdosi bilan bog'liq xavfdan sug'urta qilishga yordam beradi. Ularga banklar, sug'urta kompaniyalari kiradi. Marketing faoliyat samaradorligiga kredit va kreditlash imkoniyatlari katta ta'sir ko'rsatadi.

Iste'molchilar. Iste'mol bozorlarining besh turi farqlanadi: 1) *mijozlar bozori* – mahsulotlar va xizmatlarni o'z shaxsiy iste'moli uchun sotib oladigan alohida shaxslar va xo'jaliklar; 2) *korxonalar bozori* – mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida qo'llash uchun sotib oladigan tashkilotlar; 3) *oraliq xaridorlar bozori* - mahsulot va xizmatlarni ularning keyinroq daromadli qayta sotilishi uchun sotib oladigan tashkilotlar; 4) *davlat muassasalari bozori* - mahsulot va xizmatlarni kommunal xizmatlar sohasida qo'llash, yoki ushbu mahsulot va xizmatlarni ehtiyoji bo'lgan kimsalarga etkazish uchun sotib oladigan davlat tashkilotlari; 5) *xalqaro bozor* – bu xorijdagi xaridorlarning har qaysi turidir. Bozorning har bir turiga o'ziga xos bo'lgan xususiyatlari mavjud.

Raqiblar. Marketing harakatlarining butun majmuasiga katta ta'sir ko'rsatadilar. Raqobat faoliyatining turlicha tuzilmalari va ko'rinishlari mavjud (asl raqobat, monopoliya raqobati, oligopoliya, monopoliya; mahsulot xilma xilligi). Ular korxonani raqiblar hулq-atvorini diqqat bilan kuzatishga va shaxsiy afzalliklarini ta'minlash uchun zaruriy chora-tadbirlarni o'z vaqtida qabul qilishga majbur qiladilar.

Aloqali omma. Bu tashkilotga real va potensial qiziqish ko'rsatadigan yoki kompaniya qo'yilgan maqsadlariga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadigan har qanday guruh hisoblanadi. Aloqali omma korxona harakatlariga yordam berishi yoki qarshi ta'sir qilishi mumkin. Ularni manfaatli (foydali), izlangan (noma'lum) va nomaqbul ommalarga ajratiladi.

Manfaatli omma – uning qiziqishi tashkilot uchun ijobiy tabiatga ega bo'ladigan guruhdir (misol, sponsorlar).

Noma'lum omma – bu guruhning qiziqishlarini izlash zarur (misol, ommaviy axborot vositalari).

Nomaqbul omma – bu guruhning e'tiborini tortmaslik zarur, biroq u bilan qandaydir sharoitda hisoblashish kerak bo'ladi (misol, jinoiy to'da).

Korxona etti turdagi aloqaviy ommalar bilan o'ralgan bo'ladi: 1) moliyaviy doiralar; 2) ommaviy axborot vositalarining aloqaviy ommalari; 3) davlat hukumati va boshqaruvi organlarining aloqaviy ommalari; 4) fuqarolar guruhi; 5) mahalliy aloqaviy ommalar; 6) keng omma; 7) ichki aloqaviy omma.

Moliyaviy doiralar. bu banklar, investision kompaniyalar, jamg'arma fondlarining brokerlik firmalari, aksionerlar. Ular korxonaning o'zini mablag' bilan ta'minlash qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadi. Bu ommalarning ijobiy munosabatiga erishish mumkin, bunda yillik hisobotlar chop etiladi, firmaning moliyaviy barqarorligining isbotlarini taqdim etiladi.

Ommaviy axborot vositalarining aloqaviy ommalari. Bu tashkilotlar axborotlar, maqolalar va tahririyat izohlarni tarqatadi (gazetalar, jurnallar, radiostansiyalar va telemarkazlar). Korxona ommaviy axborot vositalari uning faoliyatini ijobiy jihatdan yoritishlari uchun harakat qiladi.

Davlat hukumati va boshqaruvi organlarining aloqaviy ommalari. Korxona rahbariyati davlat sohasidagi nimalar sodir bo'layotganini albatta inobatga olishi zarur. Mahsulotlarning xavfsizlik muammolari, reklamanning ishonchliligi, iste'molchilar huquqlarining buzilishiga e'tibor qilish darkor. Boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan o'zaro faoliyat yurgizish va qulay qonunlarni qabul qilishga erishish zarur.

Faoliyatning fuqaroviy guruhlari. Marketing qarorlari iste'molchilar, atrof muhitni himoyalovchi guruhlar, kichik millatlarning jamoaviy tashkilotlari tomonidan savollar tug'dirishi mumkin. Firmaning jamoaviy fikri tashkilotlari bo'limi mazkur guruhlar bilan doimiy aloqani qo'llab quvvatlashga yordam berishi zarur.

Mahalliy aloqaviy ommalar. Har qaysi tashkilot chekka hududlar aholisi va mahalliy tashkilotlar kabi mahalliy aloqaviy ommalar bilan aloqasi bo'ladi. Mahalliy aholi bilan ishlash uchun yirik korxonalar maxsus xodimlarni belgilaadi.

Keng omma. Keng omma korxonaga nisbatan tashkiliy kuch ko'rinishida namoyon bo'lmaydi, biroq firma haqidagi jamoatning fikri uning faoliyatiga ta'sir qiladi. "Fuqarolilik" fikrini yaratish uchun korxona xayriya bilan shug'ullanishi, iste'molchilar shikoyatlarini ko'rib chiqishning qattiq tartibini o'rnatishi mumkin.

Ichki aloqaviy ommalar. Bu ishchi va xizmatchi ommalar, rahbariyat, direktorlar kengashi a'zolari hisoblanadi. Yirik kompaniyalarning ichki aloqaviylik ommalari a'zolarini axborot va motivasiya etkazish uchun boshqaruv, daromad, firma mulkiga egalik qilishda xodimlar ishtirokini ta'minlaydi. Ishchi va xizmatchilar boshqa aloqaviy ommalarga ham ijobiy munosabat tarqatishlari mumkin.

Nazorat qilinadigan va nazorat qilib bo'lmaydigan omillar

Nazorat qilinadigan omillarga tashkilot va uning marketing bo'yicha xodimlari tomonidan boshqariladigan omillar kiradi.

Bir qator asosiy o'zaro aloqador qarorlar yuqori rahbariyat tomonidan qabul qilinadi, biroq marketologlar uchun eng asosiysi beshtasidir:

- faoliyat sohasi (mahsulot\xizmatlarning umumiy toifalari, funksiyalari, faoliyatning hududiy chegaralari va b.);
- umumiy maqsadlar (rahbariyat tomonidan o'rnatilgan har qaysi masalalar, ularning bajarilish darajasini miqdoriy tarzda hisoblash mumkin);
- marketing o'rni (uning funksiyalarini o'rnatishda va uni tashkilotning umumiy faoliyatiga qo'shishda);
- tadbirkorlikning boshqa funksiyalari o'rni va ularning marketing bilan o'zaro aloqasi;
- korporasion madaniyat (muhimlik, me'yorlar va qoidalarning yagona tizimi, vaqtinchalik tushunchalar, ish sohasining egiluvchanligi, rasmiy va norasmiy munosabatlar va b. qaerga qo'shiladi).

Yuqori rahbariyat o'z maqsadlarini o'rnatgandan so'ng, marketing xizmati nazorat qilinadigan omillarning o'z tizimini ishlab chiqadi. Ularning asosiy elementlarini marketing xizmati boshqaradi, - bu:

- maqsadli bozorni tanlash (o'lchami, tavsifi va h.);
- ko'proq iste'molchiga yo'naltirilgan marketing maqsadi (kompaniya tasavvuri, tovarning sotilishi, farqlovchi afzalliklar va h.);
- marketingni tashkil qilish va nazorat qilish (turlari, ko'rinishlari va h.);
- marketing tuzilmasi (qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozorni qondirish uchun uning elementlarining har qaysi uyg'unligi).

Bu omillar yig'indisi marketingning umumiy strategiyasini tashkil qiladi (rasm 23.).

Rasm 23. Marketing funktsiya bajaruvchi atrof muhit



SWOT-tahlil uslubi

SWOT-tahlil (ingliz tilidan tarjimasini) – strategik menejmentdagi eng samarali qurollardan biridir. SWOT tahlilning negizi kompaniyaning ichki va tashqi omillarini tahlil qilish, xavflarni baholash va sohadagi mahsulotning raqobatbardoshligidan iborat.

SWOT-tahlilning ta'rifi

SWOT-tahlil uslubi – strategik menejmentning universal uslubiyotidir. SWOT-tahlilning ob'yekti har qanday mahsulot, kompaniya, do'kon, korxona, mamlakat, ta'lim muassasasi va hattoki inson bo'lishi mumkin. SWOT-tahlilning quyidagi turlari mavjud:

- firma yoki ishlab chiqaruvchi korxona faoliyatining SWOT-tahlili
- davlat yoki notijorat tashkiloti faoliyatining SWOT-tahlili
- ta'lim muassasasi faoliyatining SWOT-tahlili
- ma'lum hudud: mamlakat, hudud, rayon yoki shaharning SWOT-tahlili
- ma'lum loyiha, bo'lim SWOT-tahlil
- ma'lum bozor yoki sohaning SWOT-tahlili
- brend, mahsulot, tovar yoki xizmat raqobatbardoshligining SWOT-tahlili
- shaxs SWOT-tahlili

Ko'pincha kompaniyalar nafaqat o'z mahsulotlarining, balki raqiblari mahsulotining ham SWOT-tahlilini o'tkazadilar, negaki mazkur qurol har qanday tashkilotning ichki va tashqi muhiti haqidagi ma'lumotlarni oshkora tizimlaydi.

SWOT-tahlilning afzalliklari shundaki, u tufayli kompaniyaning vaziyati, mahsulot yoki sohadagi xizmatlarga oddiy, to'g'ri kesimda qarash mumkin va shu sabab, xavflarni boshqarish va boshqaruvda qarorlar qabul qilishda eng taniqli qurol hisoblanadi.

Korxonaning SWOT-tahlilini o'tkazish natijasi bajarilish muddatlari, bajarish ustuvorligi va amalga oshirishga zaruriy zahiralarni ko'rsatilgan reja hisoblanadi.

SWOT-tahlilni o'tkazish davriyligi. SWOT-tahlilni strategik rejalash va byudjet mablag'larini shakllantirish doirasida yiliga kamida bir marotaba o'tkazish tavsiya etiladi.

SWOT-tahlil elementlari

SWOT-tahlil qisqartmasining bayon etilishi : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Strengths

Mahsulot yoki xizmatning kuchli tomoni. Kompaniyaning bunday ichki tavsiflari bozordagi raqobatlik ustuvorligini yoki raqobatlariga nisbatan foydali holatini ta'minlab beradi, boshqa so'z bilan aytganda kompaniya mahsuloti yaxshiroq va raqobatlariga nisbatan stabil bo'ladigan sohalarda.

Kompaniya uchun kuchli tomonlarning ahamiyati strategik rejada: kompaniya kuchli tomonlari hisobiga sotuv, daromadni va bozordagi ulushini oshirishi mumkin, kuchli tomonlar mahsulot yoki xizmatning raqobatchilar bilan nisbatda foydada holatini ta'minlaydi. Kuchli tomonlarini muntazam mustahkamlash, yaxshilash, iste'molchi bozori bilan munosabatda qo'llash zarur.

W=Weaknesses

Zaif tomonlari yoki mahsulot yoki xizmatning kamchiliklari. Kompaniyaning mazkur ichki tavsiflari biznes o'sishini sekinlashtiradi, mahsulot bozorda etakchi bo'lishiga halaqit beradi, bozorda raqobatbardosh bo'lolmaydi.

Strategik holatda zaif tomonlarining kompaniya uchun ahamiyati: kompaniyaning zaif tomonlari sotuv va daromad

o'sishiga halaqit beradi, kompaniyani orqaga tortadi. Zaif tomonlari hisobiga kompaniya uzoq muddatli istiqbolda bozordagi ulushini yo'qotishi va raqobabardoshlilikini yo'qotishi mumkin. Kompaniya kuchsiz bo'lgan sohalarni tekshirish zarur, ularni yaxshilash, zaif tomonlarning kompaniya samaradorligiga ta'siri xavflarini minimallashtirish uchun maxsus dasturlarni ishlab chiqishi zarur.

T=Threats

Kompaniyaga tahdidlar – tashqi muhitning negativ omillari, ular kompaniyaning bozordagi raqobatbardoshlilikini susaytirishi va sotuvning pasayishi va bozorda ulush hissasining yo'qotilishiga olib kelishi mumkin. Strategik holatda kompaniya uchun bozor tahdidlarining ahamiyati: tahdidlar kompaniyaning ehtimoldagi xavflarini anglatadi. Har bir tahdid qisqa muddatda paydo bo'lish ehtimoli nuqtai nazaridan baholanishi zarur. Har bir tahdidga qarshi ularni minimallashtirish uchun qarorlar taklif etilishi zarur.

SWOT-tahlilni tuzish

SWOT-tahlilni tuzishda harakatlarning quyidagi ketma ketligiga rioya qilish zarur:



SWOT-tahlilning mazkur uslubiyoti kompaniya xavflari va imkoniyatlarini to'liq va batafsil baholash, mahsulotning marketing strategiyasini rejalash imkonini beradi:

- tahlil mahsulot yoki xizmatni o'rab turgan atrof muhitning tashqi va ichki omillar kesimida o'tkaziladi
 - O'tkazilgan tahlil asosida biznesning kuchli va zaif tomonlari shakllantiriladi, biznes uchun tahdidlari va imkoniyatlari shakllantiriladi
 - Olingan ko'rsatkichlar tahlil osonlashishi uchun SWOT-matrisaga kiritiladi
 - SWOT-matrisa asosida zaruriy harakatlar haqida xulosalar qilinadi, unda bajarish afzalliklari va muddatlari ko'rsatiladi
- SWOT-tahlilni o'tkazish jarayonida qaror qabul qilinishida turli masalalarda ishtirok etuvchi insonlar, mutaxassislarni jalb qiling. Tashqi muhitdan fikr kelishi tahlilni yanada ob'yektiv tuzishga yordam beradi.

SWOT-tahlil jadvalining standart ko'rinishi

SWOT-tahlil jadvalida omillarni ustuvorlik ketma ketligida ko'rsatish kerak.

Kuchli tomonlari	Zaif tomonlari
Imkoniyatlar	Tahdidlar

SWOT-matrisani amaliyotda qanday to'g'ri qo'llaniladi?

SWOT-matrisa korxona faoliyatining SWOT-tahlilini tuzishda yakuniy bosqich hisoblanadi va o'tkazilgan tahlil bo'yicha to'g'ri xulosalar qilishga va biznes o'sishi uchun to'g'ri strategiyalar

topishga yordam beradi. Matrisa taktik harakatlardan iborat to'rt kvadrantdan tashkil topgan, ular mahsulotning kuchli tomonlari hisobiga raqobatbardoshligini oshirish, tashqi omillardan xavflarni kamaytirish va biznes o'sish imkoniyatlarini samarali qo'llashga yordam beradi

	Kuchli tomonlari	Zaif tomonlari
Imkoniyatlar	S-O	W-O
Taxdidlar	S-T	W-T

Strategiyani ishlab chiqamiz

SWOT-matrisa strategiyalarining 4 turini har birini alohida ko'rib chiqaylik.

S-O harakatlar

S-O harakatlar o'sish strategiyalari bo'lib, ular imkoniyatlarning har birini qamrab olish uchun mahsulotning kuchli tomonlarini qo'llovchi tadbirlar yoki dasturlardan iborat bo'ladi. Bu kabi harakatlarni aniqlash uchun tuzilgan jadvalda kuchli tomonlar va imkoniyatlarni tahlil qilish kerak. Imkoniyatlarning har birini ko'rib chiqqanda savol tug'iladi: mazkur imkoniyatni qo'llashda mavjud qanday qilib mahsulotning kuchli tomonlarini qo'llash mumkin?

W-O harakatlar

W-O harakatlari himoya strategiyalari bo'lib, ular topilgan imkoniyatlarni qo'llash maqsadida "zaif tomonlar"ni yaxshilash, o'zgartirish yoki engib o'tishga qaratilgan tadbirlar yoki dasturlardan iborat bo'ladi. Bu kabi harakatlarni aniqlab olish uchun swot tahlilining tuzilgan jadvalidagi zaif tomonlari va imkoniyatlarini tahlil qilish zarur. Imkoniyatlarning har birini ko'rib chiqishda, savol berish

zarur: bu imkoniyatni maksimal qo'llash uchun zaif tomonlarning qay birini engib o'tish zarur? Zaif tomonlarni engib o'tish uchun nima qilish zarur?

S-T harakatlar

S-T harakatlar himoya strategiyasi bo'lib, xavf ehtimolini bartaraf qilish uchun kompaniyaning kuchli tomonlarini to'g'ri qo'llashda yordam beradi. Bu harakatlarni aniqlab olish uchun kuchli tomonlar va xavflarni yaxshilab tahlil qilish kerak. Har bir xavfni ko'rib chiqishda savol berish kerak: mahsulotning qaysi kuchli tomoni mazkur xavfdan himoya qilishi yoki xavfni kamaytirish mumkin?

W-T harakatlar

W-T harakatlar himoya strategiyasi bo'lib, tahdidlar xavfini kamaytirish yoki bartaraf qilish uchun mahsulotning "zaif tomonlar"ni yaxshilash, o'zgartirish yoki engib o'tishga qaratilgan tadbirlarni namoyon etadi. Bu harakatlarni aniqlab olish uchun kuchli tomonlar va xavflarni yaxshilab tahlil qilish kerak. Haflarning har birini ko'rib chiqayotib, savol berish zarur: mahsulotning qaysi zaif tomoni mazkur tahdid xavfini oshiradi? Tahdid yuzaga kelish xavfi minimal bo'lishi uchun "zaif tomon"ni qanday mustahkamlash zarur?

Mustaqil tayyorlanish uchun savollar

1. Mikro muhit tushunchasiga ta'rif bering
2. Mikro muhit rakursida ichki raqiblar kimlar?
3. Mikro muhitning asosiy omillari qaysilar?
4. Makro va mikro muhitning nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan omillariga ta'rif bering
5. SWOT-tahlilga ta'rif bering.
6. Omillarni sanab o'ting va SWOT-tahlilga ta'rif bering.

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Dorixona faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi barcha mavjud mikro omillarning ro'yxatini tuzing.

Vazifa №2

Ulgurji farmatsevtik firmani o'rab turgan mikro muhitining SWOT tahlilini o'tkazing.

Vazifa №3

Farmatsevtik ishlab chiqaruvchi faoliyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan ehtimoliy mikro omillar ro'yxatini tuzing.

Vazifa №4

Guruhlarga ajraling va kelajakda jahon farmatsevtik sohasining rivojlanishiga yoki susayishiga ta'sir qiladigan mikro omillar ro'yxatini tuzing.

11- MAVZU. FARMATSEVTIKA BOZORI TIZIMIDA TOVAR SIYOSATI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda farmatsevtika bozorida tovar siyosati tushunchasi va ahamiyatini shakllantirish. Farmatsevtika va dorixona korxonalarining assortiment siyosati asoslarini tushuntirib berish va tasvirlash. Xalqaro firmalarning mahsulot siyosati xususiyatlari va tavsifini ko'rsatish. Savdo belgilari, mahsulot qadog'i va brendning asosiy jihatlari belgilang.

Nazariy material

Korxonalarning savdo siyosati

Marketing strategiyasini tanlab olgandan so'ng, korxona (firma) mahsulot yordamida iste'molchiga ta'sir ko'rsatishning marketing vositalarini belgilab oladi, ya'ni o'z savdo siyosatini belgilab oladi. Savdo siyosati – bu firmaning aniq faoliyatidir, u marketing strategiyasiga javob beradi va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning raqobatbardoshligi, eng avvalo, uning sifatli tavsiflarini oshirish usullari, yangi mahsulotlar yaratish, assortiment shakllantirish va ularni boshqarish, bozor segmentlarini izlash, ustida ishlash va qadoqlash, markirovka qilish, xizmat ko'rsatish va h. ga qaratilgan bo'ladi.

Savdo siyosatining ko'p rejaviyligi tizimli tadqiqotlar o'tkazishning butun majmuini o'tkazishga muhtoj bo'ladi, bunda, ularning ob'yekti mahsulotning o'zi emas, potensial iste'molchi va uning aniq mahsulotga nisbatan talablari bo'ladi.

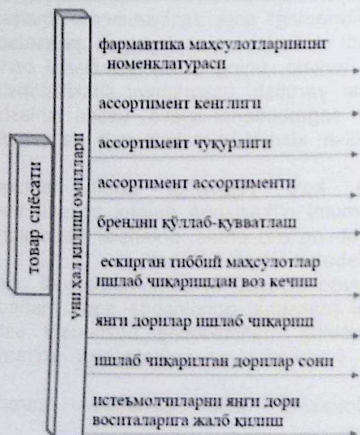
Yaxshi ishlangan savdo siyosati korxona rahbariyati uchun iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal qondirishga qodir mahsulotni yaratishda, demak, raqobatli mahsulotning bozorida ustuvor holatlarni zabt etishda harakatlarning yo'nalganligi ko'rsatkichi hisoblanadi.

Savdo siyosati doirasida qabul qilinadigan qarorlarga quyidagilarni kiritish zarur:

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar nomenklaturasi;
- assortiment guruhlari kengligi;
- har bir mahsulotni ishlab chiqarish hajmlari tavofuti;
- mahsulot sifati;
- modifikasiyasi;

- savdo belgisining mahsulotini ta'minlash;
- eskirgan mahsulotlarni ishlab chiqarishdan chiqarib tashlash;
- yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish;
- standartlash;
- yangi mahsulotga iste'molchilar e'tiborini tortish maqsadida mahsulotning eski turlarini rejalashtirgan holda eskiga chiqarish;
- ma'lum davrda ishlab chiqariladigan mahsulot turining har birini miqdori.

Bu masalalarni amalga oshirish modelini uch almashinadigan o'zaro ta'sirning yakuniy natijasi ko'rinishida belgilash mumkin: korxona vazifalari; uning tasarrufidagi zahiralар bo'yicha; bozor imkoniyatlariga ko'ra (24 rasm).



24-rasm. Farmatsevtik firmasi tovar siyosatining yo'nalishi va amalga oshish chizmasi

A sektori ko'rsatishicha, korxona vazifasi va bozor imkoniyatlari bir biriga to'g'ri keladi. Shu sabab boshqaruvchi tuzilmalarning muammosi zaruriy zahiralarni izlash bilan bog'liq bo'ladi.

V sektori bozor imkoniyatlarini firmaning mavjud zahiralari bilan bog'laydi. Bu vaziyatda boshqaruv tuzilmalarining muammosi – bu korxona vazifalarini ko'rib chiqishdir.

S sektorida korxona vazifalari va uning zahiralari bir biriga mos keladi. Firma rahbariyatining muammosi munosib bozorni izlash va mahsulotni unda aylantirishni ta'minlashdan iborat.

D sektori – bu eng munosib variant hisoblanadi, bunda barchasi bir biriga chambarchas bog'liq bo'ladi. Bu vaziyatda asosiysi – tezkorlik, to'g'ri qarorlarni qabul qilish va ularni hayotga tatbiq etish, ya'ni marketing strategiyasi va taktikasini mahorat bilan qo'llashdir.

Farmatsevtika va dorixona korxonalarining assortimentlari siyosati

Assortiment siyosati bir tomondan bozor talablari, va ikkinchi tomondan korxona muddaolari va imkoniyatlari orasida aloqa o'rnatadi. Assortiment siyosatining vazifasi har bir muayyan lahzada (va istiqbolda) korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan mahsulotlar to'plamlari iste'molchilar talablariga sifati va miqdoriy hajmlari tomonidan ham javob berishidan iborat. Bu assortiment siyosatining asosiy maqsadidir.

Mahsulot assortimenti firma tomonidan taklif etilayotgan barcha assortiment guruhlarini qamrab oladi. **Mahsulot assortimenti** – bu mahsulotlar guruhi bo'lib, ular funksiya bajarishi o'xshashligi, bir xil iste'molchilar guruhlariga sotilishi, o'xshash kanallar orqali sotilishi yoki aynan bir xil narx diapazoniga tegishliligi bilan o'zaro bog'liq bo'ladi. Har bir assortiment guruhi assortiment holatlaridan iborat bo'ladi.

Assortiment holati – bu mahsulotning aniq bir modeli, belgisi yoki o'lchami bo'lib, uni firma sotadi.

Mahsulot assortimenti kengligi (ya'ni, assortiment guruhlari miqdori), chuqurligi (yoki har bir assortiment guruhidagi pozisiyalar miqdori), bir biriga taqqoslash (yakuniy foydalanishni umumlashtirish, taqsimlash kanallari, iste'molchilar guruhlari va narxlar tavofuti bo'yicha analoglar mavjudligi), to'liqlik (taklif

etilayotgan assortiment turlarining umumiy miqdori) bilan belgilanadi.

Tavofutlarning kengligi mahsulotni tasniflash, iste'molchilarning turli talablarida moslashish va bir joyda xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Chuqur assortimentning mavjudligi bir mahsulot bo'yicha turli iste'mol segmentlarining ehtiyojlarini qondirish, raqiblar paydo bo'lishiga to'sqinlik qilish, narx tavofutlarini taklif qilish va dilerlar qo'llab quvvatlashini stimullash imkonini beradi. Shunday bo'lsa-da, u zahiralarini saqlashning harajatlari, ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarining modifikatsiyasi va buyurtmalarining bajarilishini ko'paytiradi. Bundan tashqari, ikki o'xshash assortiment turlari orasida differensiyada ma'lum qiyinchiliklar yuzaga kelishi mumkin. Albatta, taqqoslash mumkin bo'lgan assortimentni taqqoslab bo'lmaydigan assortimentga nisbatan boshqarish engil. U kompaniyaga marketing va ishlab chiqarish sohasida ixtisoslashish, turg'un shaklga ega bo'lish va tovarni sotish kanallarida barqaror munosabatlarni ta'minlash imkonini beradi. Biroq haddan ortiq ko'p mahsulot to'planishi firmani tashqi muhit tomonidan xavflar, tovarni sotishda tebranishlar oldida zaif qilib qo'yadi, mahsulotning cheklangan assortimentiga urg'u berilishi tufayli, potensialning o'sishi sekinlashishini keltirib chiqarishi mumkin.

Mahsulot assortimenti tushunchasining kengroq ko'rinishi mahsulot nomenklaturasidir. Mahsulot nomenklaturasi – barcha assortiment guruhleri va mahsulot birliklarining yig'indisi hisoblanib, ular korxona tomonidan taklif etiladi. Alohida korxona nomenklaturasining asosiy ko'rsatkichlari kengligi, chuqurligi, to'liqligi va taqqoslash ikoni yoki uyg'unligi hisoblanadi.

Assortiment siyosatining asosiy tarkibiy qismlariga:

- firma strategiyasi va ish tutish usulidan kelib chiqqan holda, bozor tadqiqotlariga tayanadigan maqsadlarni belgilab olish;
- assortiment dasturini ta'riflash;
- aniq maqsadlarga erishish bo'yicha tadbirlar majmuini ishlab chiqish;
- zahiralar va amalga oshirish muddatlarini belgilab olish.

Korxonaning assortiment siyosati tamoyillariga tenglik (adekvatlik) va egiluvchanlik kiradi. Tenglik (adekvatlik) tushunchasi ostida assortiment siyosatining bozor bilan aloqasini o'rnatish,

hamda firmaning ilmiy, ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish potensialini assortiment siyosati maqsadlariga muvofiqligi nazarda tutiladi. Egiluvchanlik bozorni o'rganish asosida ancha murakkab muammolarni echimini, imkoniyatlarni muntazam izlashdan iborat.

Ishlab chiqarish va savdo korxonasining assortimentini shakllantirishdan avval uni tahlil qilish zarur. Mahsulot guruhleri, turlari va modifikasiyalari bo'yicha ishlab chiqarilayotgan tovarlar ro'yxati tuziladi; har bir guruh va tovar turi mustaqil va o'zaro aloqadorlikda o'rganiladi. Tahlil yo'nalishlar bo'yicha o'tkaziladi:

- tovarning sotilishi, yalpi va toza daromadi ko'rsatkichlari baxolanadi, ya'ni har bir mahsulotning daromad olishdagi ulushi belgilanadi;
- korxonaning har bir mahsulot bo'yicha holati bozorning aniq bir segmentida tutib turgan ulushi aniqlanadi;
- mahsulotning har bir seriyasi sifatli va texnik tavsiflari nuqtai nazaridan baholanadi, ular mahsulotning raqobatbardoshligining asosiy elementlari hisoblanadi;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning asosiy turlari hayotiy sikli tahlil qilinadi;
- korxona tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga faol va potensial iste'molchilari munosabatini samarali aprobeasiyasi;
- har bir mahsulot turi bo'yicha ishlab chiqarishning chiqimlari tahlili raqib firmalar ishlab chiqarishi harajatlariga taqqoslangan holda o'tkaziladi;
- mahsulotning sotuv narxi darajasi va uni iste'molining hisob narxi inobatga olinadi (xizmat narxi va boshqa harajatlar inobatga olinadi);
- mahsulot savdosining tijorat shartlari baholanadi (etkazib berish muddati, to'lov shartlari, bojxona soliqlari va yig'implari, hisob-kitobning tizimi va qulayligi, korxona-sotuvchi savdo tarmog'ining iste'molchiga yaqinligi va h.)

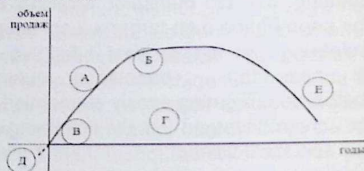
Assortiment siyosatining doirasida JST bosqichlari bo'yicha bo'lgan, biroq bozorda bir vaqtda mavjud bo'lgan buyumlar to'plamining optimal nisbati belgilanadi.

Bozorga bir vaqtning o'zida quyidagi tovar guruhlarini kiritish tavsiya qilinadi (rasm 25):

- asosiy – daromad keltiradigan va o'sish bosqichidagi mahsulotlar (A);

- qo'llab-quvvatlovchi – savdodan foyda keltiradigan va etilish bosqichida turgan tovarlar (B);
- strategik – korxonaga kelajakni ta'minlovchi tovarlar (V);
- taktik – asosiy tovar guruhlari savdosini kuchaytiruvchi va o'sish hamda etilish bosqichida bo'lgan tovarlar (G);
- ishlanayotgan tovarlar guruhi (D) va bozordan chiqib ketayotgan tovarlar guruhi (E) mavjud.

Bozorda bir vaqtda sotilayotgan, biroq yangiligi bo'yicha farqlanadigan buyumlarning nomenklaturasini optimallashtirish korxonaga sotuv hajmini ta'minlash, harajatlarni qoplash va daromad darajasini ta'minlashning umumiy stabil shartlarini kafolatlash imkonini beradi.



25-rasm. Korxonaning hayotiy davri bosqichlaridagi tovar guruhlari

Assortiment siyosatining vazifalari turlicha bo'lishi mumkin:

- iste'molchilar talablarini qondirish;
- texnik bilimlar va firma tajribasini optimal qo'llash;
- firmaning tovar moliyaviy natijalarini optimallashtirish;
- yangi xaridorlarga erishish;
- bir biriga ma'lum texnologiya, yagona kadrlar kvalifikatsiyasi va b. bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish sohalarini va firma xizmat turlarini kengaytirishni nazarda tutgan tamoyillarga rioya qilish.

Savdo korxonasi yoki muassasasining tovar assortimentini shakllantirish jarayoni uning ixtisoslashgan mahsuloti shakli va savdo maydonchasining o'lchamidan kelib chiqishi zarur, xaridorlarning xizmat ko'rsatilayotgan kontingenti talablarini qondirish va yuqori daromad olishga qaratilgan bo'lishi zarur. Rentabel faoliyatni ta'minlash uchun ayrim tovar guruhlarning chiqimliligi va soliq to'lashga qodirligini inobatga olish zarur.

Assortimentni shakllantirish tamoyillaridan biri – uning barqarorligini ta'minlashdir.

Xalqaro firmalarning tovar siyosati

Marketingni tovar bo'yicha strategiyasini ishlab chiqish xalqaro firmaning marketing faoliyatining muhim bo'g'ini hisoblanadi. Tovarning xalqaro marketingdagi asosiy elementlariga quyidagilar kiradi:

- mahsulotning iste'molchilik qiymati, u bevosita mahsulot bilan va unga xos xizmatlar bilan aloqador xossalar yig'indisi hisoblanadi;
- mahsulotning avvaldan aniqlangan iste'molchilar maqsadli guruhiga aniq orientatsiyasi (bozor segmenti);

Shuni aytish kerakki, turli anatom-terapevtik-kimyoviy guruhlariga oid dori vositalarini qo'llash milliy va hududiy xususiyatlarga bog'liq bo'ladi, biroq bu holatda vositalarni sotishning umumiy tendensiyalari ham mavjud bo'ladi. Demak, Shitovariy Amerika bozorida markaziy asab tizimiga ta'sir ko'rsatadigan va yurak-qon tomir tizimiga ta'sir qiladigan dori vositalari sotuv hajmi eng yuqori bo'lib, Germaniya, Fransiya, Italiya, Buyuk Britaniya va Ispaniya bozorlarida ko'proq yurak-tomir tizimiga ta'sir qiladigan vositalar sotiladi. Yaponiyada ham yurak-tomir tizimi, xazm qilish a'zolari va metabolizmga ta'sir ko'rsatadigan vositalar etakchi o'rinda turadi. Shuningdek, dori vositalarining milliy afzalliklari ham mavjud: Buyuk Britaniya va Gollandiyada – bu tablekalar, Fransiya – qalamchalar, Germaniyada – in'eksionalar.

Mahsulotning kommersializatsiyasi, ya'ni zaruriy barcha sinovlarining ijobiy yakuni; muvofiq sertifikatlarni olishi; seriyali ishlab chiqarishni o'zlashtirish; xizmat ko'rsatish tarmog'ini yaratish va b. hisoblanadi.

Mahsulotning raqobatbardoshligi. Xalqaro bozorda mahsulotning raqobatbardoshligi quyidagi texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar yig'indisi bilan belgilanadi:

- mahsulotni qo'llash narxi mahsulotni sotib olish va mahsulotni xizmat muddatida ekspluatasion harajatlari yig'indisiga teng bo'ladi;

- mahsulotning sinfi, uning doirasida mahsulotning raqobatbardoshligi belgilanadi;
- texnik ko'rsatkichlari, ular buyumning yo'nalganligi, konstruktiv-texnologik xususiyatlari, ishonchligi, uzoq xizmat ko'rsatishi, ta'mirga xosligini tavsiflaydi;
- me'yoriy ko'rsatkichlar, ular mahsulotning standartlar va me'yorlarga muvofiqligini ko'rsatadi, buyumning ehtimoliy eksport bozorida patenti mavjudligi va xuquqiy himoyalanganligini belgilab beradi;
- ergonomik ko'rsatkichlar iste'molchilarga nisbatan mahsulotning "yaqin do'stona" munosabati darajasini aks ettiradi;
- estetik ko'rsatkichlarga dizayn darajasi, moda talablariga muvofiqligi (ishlab chiqarish mahsulotlariga tegishli emas) kiradi;
- tashkiliy ko'rsatkichlarga servis xizmatlari, kafolatlar, xaridni moliyalashtirish sharoitlari va h. kiradi.

Iste'mol tabiatiga ko'ra mahsulot tasnifi

Bir yoki bir necha xorijiy bozorlarda ishtirok etadigan firma o'z marketing majmuini mahalliy sharoitlarga moslashtirish masalasini hal qilishi zarur. Xalqaro marketing nazariyasi *xalqaro marketing majmuining ikki turini* belgilab beradi: standartlash va moslashtirish.

Xalqaro marketingining standartlashgan majmuining afzalliklari ishlab chiqarishning yirik ko'lamli, global marketing strategiyasiga qaratilgan tovarni harakatlantirish va servisining yagona tizimini tashkil qilish; turli xorijiy bozorlarda sotilayotgan standart tovarlarga sarf etilgan sarmoyalar miqdorini tezkor qaytarib olish imkoniyati; tashkil qilish va nazorat qilish nuqtai nazaridan boshqaruvni engillashtirish hisobiga mablag'ni tejashdan iborat.

Kamchiliklari mahsulotni ayrim mahalliy talablarga moslashtirish imkoni yo'qligi tufayli marketing egiluvchanligi mavjud emasligi; yangi tovarlarga nisbatan ijodiy yondashuvni rivojlantirish va intilishni cheklab qo'yish hisoblanadi.

Adaptasiya, moslashtirish (modifikasiya) - majmua elementlarining har bir alohida maqsadli bozorning ixtisosiga moslashishidir. Adaptasiya tovarning jismoniy tavsiflariga ko'ra, *majburiy* yoki *zaruriy* bo'lishi mumkin.

Majburiy adaptasiya qonunlar va mahalliy nizomlarga bog'liq bo'ladi, ular orasida xavfsizlik; sanitar-gigiena me'yorlari (past sifati

oziq-ovqat mahsulotlari yoki sanoat mahsulotlarini olib kirishga cheklovlar); texnik me'yorlar (evropa standartiga mos rozetkaga mo'ljallangan maishiy anjomlar); madaniy me'yorlar (milliy tildagi yondosh axborot) me'yorlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Dori vositalari va tibbiyot asboblari mahalliy sharoitlarga yoki xorijiy bozor talablariga moslashtirish zarur. Misol uchun, tibbiyot uskunalari texnik jihatlar elektr quvvati 110 Vt 60 Gs chastota qo'llaniladigan mamlakatlar uchun mo'ljallangan bo'lishi zarur.

Xorijiy davlatlarda dori vositalarining qadog'iga tegishli talablar mavjud, shu munosabat bilan xalqaro farmatsevtik kompaniyalar ko'pincha vositaning qadog'ini o'zgartirishga, mamlakat talabiga ko'ra qadoq ustidagi yozuvlarni yozishga va h.ga majbur bo'ladilar. Dori vositasining qadog'i uchun iqlim sharoitlari, vosita etkazilishida yaxshi saqlanishini ta'minlash, omborda joylanishi va saqlanishi juda muhim. *Zaruriy adaptasiya* mahsulot etkazilayotgan har bir davlatdagi maxsus talablar va mijozlar so'rovlarini inobatga olinishi hisoblanadi.

"Qayta kashf etish" strategiyasini tanlagan firmalar rivojlangan mamlakatlarga yo'nalgan bo'ladi, ular ichki bozorda sotilayotgan mahsulotga nisbatan oddiyroq mahsulotni ishlab chiqaradilar.

Yangi kashfiyotlar strategiyasiga amal qilib, xalqaro firmalar o'zlarining tashqi bozorlariga butunlay yangi mahsulotlar ishlab chiqaradilar. Bu strategiya ancha xavfli bo'lib, katta miqdordagi vaqt va mablag'ni talab etadi. Biroq shu bilan birga, katta miqdordagi daromadni ham olish potensialini yaratadi, ayrim hollarda esa jahon tan olishiga erishadi. Farmatsevtika bozoriga innovasion dori vositalarini ishlab chiqib, joriy etilishi katta miqdordagi moliyaviy sarflarni talab qiladi, bir vaqtning o'zida kompaniyalarni bozordagi barqaror raqobat holatlarini ham ta'minlaydi. Dori vositalarini ishlab chiqishni o'rganish bo'yicha Markaz (AQSh) ma'lumotlariga ko'ra, yangi dori vositasini ishlab chiqish va ilmiy tadqiqotlar narxi 900 mln AQSh dollariga teng bo'ladi va ko'psonli ilmiy xodimlarning 8-12 yil faoliyatini talab qiladi. Misol uchun, Solvey Farma taniqli farmatsevtik kompaniyasi 2007 yilda 9 oy mobaynida dori vositalari sotuvining 11% ga o'sishini namoyon qildi (683 mln evro), bunda ilmiy tadqiqotlarga sarflar farmasektor sotuvining 16 % ni tashkil qildi. Kompaniya o'z kuchini ikki terapevtik sohalarda jamlaydi – kardiometabolik yo'nalish, nevrologiya va psixiatriya, - bunda u

grippga qarshi vaksinalar va ferment vositalari bozorida barqaror pozitsiyani tutib turadi. Evropadagi farmatsevtik sanoatning etakchisi bo'lgan Sanofi-Aventis kompaniyasi yirik ko'lamli ilmiy-tadqiqot ishlanmalari tufayli asosiy etti terapevtik sohalarda etakchi o'rinlarni tutib turibdi: yurak-qon tomir kasalliklari, tromboz, onkologiya, metabolik buzilishlar, markaziy asab tizimi kasalliklari, ichki kasalliklar va vaksinalar.

Ayrim vaqtlarda iste'molchilar orasida kutilgan e'tiborni qozonmagan original dori vositalari ishlanmalari tufayli farmatsevtik kompaniyalar ma'lum zararlarga yuz tutadi. Shu tariqa, innovasion vositalarni yaratish bo'yicha etakchi kompaniyalarning biri Pfizer 2007 yilning uchinchi kvartalida yomon sotilayotgan Exubera insulin ingalyatoriga sarmoyalar kiritilishi tufayli daromadning 2,8 mlrd AQSh dollarga pasayib borayotganini sezadi. Vosita shifokorlar va bemorlar orasida e'tibor qozonmaganligi tufayli, kompaniya rahbariyati bu mahsulotga ortiq sarmoya kiritish o'zini qoplamaganligini hulosa qildi. Moliyaviy natijalarga ham Lipitor xolesterin miqdorini kamaytiruvchi dori vositasining sotuv hajmi pasayishi (2006 yilning 3 kvartali yakunlariga ko'ra dunyoda eng ko'p sotilayotgan vosita bo'lsa ham, uning sotuv hajmi 3,3 mlrd AQSh dollariga teng bo'ldi), va Pfizer ning ko'pgina vositalari bilan raqobatlashayotgan generik-vositalarning paydo bo'lishi ham salbiy ta'sir ko'rsatdi.

So'nggi yillarda yangi dori vositalari ishlanmalarining umumiy tendensiyalari yangi ta'sir qiluvchi moddalar (YaTM) chiqishi qisqarishi va stabilligi haqida guvohlik qiladi: 2005 yilda – 30 YaTM, 2004 yilda – 31, 2003 yilda – 30. O'tgan asrning 90-yillarida bu ko'rsatkichlar yiliga 40 YaTM, 70-80 yillarda esa – 50 dan yuqorini tashkil qilardi.

2005 yil yakunlariga ko'ra, ishlab chiqarilayotgan va bozorga chiqqan YaTM miqdori bo'yicha AQSh etakchilikni ushlab turardi. Yaponiyaning ishtirok ulushi 17% ni tashkil qilardi, bunda 90-yillarda 30-40% ni tashkil qilgan.

Terapevtik sinflar bo'yicha YaTM ni ishlanma tahlili va chiqishi ustuvorliklarning almashinishini ko'rsatdi: 2005 yilda jami 5 biologik YaTM ishlab chiqilgan bo'lsa (avvalgi ikki yilda 8 tadan chiqarilgan bo'lsa); tizimli infeksiyaga qarshi vositalar va MAT kasalliklarini davolash ulushiga jami ishlab chiqilgan YaTM larning 17%; o'simtaga qarshi vositalarning ulushiga 13% (2004 yilda ular YaTM

ning 32% ini tashkil qilgan). Biroq ishlanayotgan dori vositalarini hisobga olgan holda, yaqin orada bozorda yangi o'simtaga qarshi vositalarning miqdori ortadi.

Dunyoda grippga qarshi, parranda grippiga qarshi, vaksinalari, OIV-infeksiyani oldini olish va davolash uchun vositalar ishlanmalari bo'yicha jahon tendensiyalari mavjud.

Shuni aytish kerakki, tadqiqotlarni amalga oshirish bosqichida vositalar lisenziyalar sotuvi bo'yicha ko'pgina kelishuvlar amalga oshiriladi, ularning yarmidan ko'pi klinik tadqiqotlarning uchinchi bosqichiga to'g'ri keladi. Mahsulot differensiyasi darajasi firma tomonidan mustaqil belgilanadi. Biroq mahsulot strategiyasining u yoki bu yo'nalishiga ta'sir qiladigan omillar mavjud. Bu tanlangan bozordagi aholi daromadining darajasi, ijtimoiy differensiya, urf-odatlar, aholining yosh toifalari, tili, mahsulotga talablari va aniq bir bozordagi faoliyatning boshqa tashkiliy-iqtisodiy xususiyatlari hisoblanadi.

Xalqaro mahsulot siyosatiga nisbatan samarali boshqaruv faoliyati odatda, mahsulotning hayotiy davri nazariyasiga asoslanadi.

Eksport mahsulotining hayotiy davri ayrim xususiyatlarga ega.

Birinchidan, eksportning faol kuchayishi odatda, ichki bozorning yalpi ulushini egallash tufayli, yangi mahsulot firmaga katta daromad olib kелgandagina boshlanadi. Bu vaqtda mahsulot xalqaro bozorda yangi mahsulotdek namoyon bo'ladi.

Ikkinchidan, eksport mahsulotning etilish davrida importer-davlatlar tomonidan uning ishlab chiqilishi (ichki bozor uchun) yoki lisenziyalar, yoki mahsulotning shaxsiy modifikatsiyasi yo'li orqali ishlab chiqilishi boshlanadi. Shu sabab bu bosqichda eksporter-firma o'zining tashqi bozorida o'zining ish faoliyatida ayrim cheklavlarga duch keladi.

Uchinchidan, mazkur mahsulot tashqi bozor uchun standart mahsulotga aylanish bosqichida, xalqaro raqobat boshlanadi. Shu munosabat bilan, eksporter oldida xali xalqaro raqobat bosqichiga etib bormagan mahsulotni eksportga tayyor qilib saqlab turish vazifasi turadi.

Shundan kelib chiqqan holda, xalqaro mahsulot siyosati xalqaro firma faoliyatining ma'lum yo'nalishini va bu kabi tamoyillarning mavjudligini ko'zda tutadi, ular tufayli mahsulot nomenklaturasi va

assortimentining xorijiy bozorlarda sotilishi uchun samarali shakllanishi ta'minlanadi.

Mukammal mahsulot siyosatini ishlab chiqishda inobatga olinishi kerak bo'lgan asosiy omillar quyidagilar:

- firma maqsadi: daromadning maksimizatsiyasi yoki xalqaro bozorga kirib borib, unda uzoq muddat qolishi;
- bozorlar, ularning talablari va real ehtiyojlari;
- firma zahiralari;
- mahsulot turi, ya'ni uning hayot davri davomiyligi, jozibadorligi, xizmatning zaruriy darajasi, savdo belgisi, ishlab chiqarishning soddaligi, huquqiy cheklovlar.

Mahsulot siyosatining uch turi mavjud:

- **konsentrik**, firmaning mavjud mahsulotlariga texnologik va bozorga oid jihatlari bo'yicha munosib bo'lgan yangi mahsulotlar izlanayotgan bir davrda, va yangi iste'molchilarni jalb qilgan;

- **tik (gorizontal)**, yangi mahsulot aslida o'sha davrda sotilayotgan mahsulotning davomi bo'lib, shakllanib bo'lgan iste'molchilar doirasiga mo'ljallangan, uning ishlab chiqarilishi esa firmadan ayrim texnologik o'zgarishlarni talab qilmaydi;

- **konglomerat**, firmada bunga qadar mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan hech bir bog'liq bo'lmagan yangi mahsulotning eksporti amalga oshirilayotganda bo'ladi, shu sabab yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va yangi bozorlarni o'zlashtirishni talab qiladi.

Xalqaro marketingda maqsadli bozorlarni tanlash davomida firma xalqaro bozordagi o'z holatini mustahkamlashning quyidagi uslublari qo'llaniladi:

- *"eski bozor – eski mahsulot"* (bozorning ichkarisiga singib kirish) ishlab chiqarilayotgan mahsulotni qo'llash sohasining kengayishi natijasida harajatlar, mahsulot aylanishi va ishlab chiqarishni qisqartirish, reklama faollashishi, maqsadlarni o'zgartirish evaziga;
- *"yangi bozor – eski mahsulot"* (tovar savdosining yangi xalqaro bozorlarini o'zlashtirish va savdo bozorining yangi segmentlarini ochish hisobiga bozor chegaralarining kengayishi);
- *"eski bozor – yangi mahsulot"* - mazkur bozor uchun sifat jihatidan yangi mahsulotlarning kengayishi, ishlanmasi, o'zlashtirilishi, ishlab chiqarilishi;

- ochiq yoki yashirin raqobat kurashi uslublarini qo'llash sharoitida yangi mahsulotlar bozoriga joriy etilishi va *"modifikasiya"si* (narxlarni pasaytirish, avvalgi narxlarda sifati afzalroq mahsulotlarni sotish, xaridorga uzoq muddatli kafolatlar, iste'molchilar kreditlari, tekin yondosh xizmatlar va h. berish);
- *"yangi bozor – yangi mahsulot"* yangi mahsulotni ishlab chiqarish va raqib-firma tomonidan xali o'zlashtirilmagan bozorda sotishga sarflanadigan katta miqdorda ishlab chiqishga zaruriy ancha zahiralalar va ishlab chiqarish quvvatlarini talab qiladi.

Xalqaro amaliyotga ko'ra, u yoki bu holatda tijorat bozorini minimizasiya qilish va davomida bozor segmentlarining kengayishi maqsadida, birgina mahsulot ishlab chiqarish emas, bir turdagi turli ko'rsatkichlari bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Farmatsevtika bozorida qalbaki (kontrafakt) dori vositalarini sotishga kurash jiddiy xalqaro muammo hisoblanadi. Qalbaki dori vositalarini (QDV) sotishdan tushgan daromadlar giyohvand vositalari sotuv hajmidan oshgan va yiliga 30 mlrd AQSh dollar miqyosiga teng bo'ladi (qonuniy bozorning 5-8%i). BSST ma'lumotiga ko'ra, QDV dunyo miqyosidagi ulushi barcha sotilayotgan dori vositalarining 15 %i; Afrika, Lotin Amerikasi va Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida dori bozorining 30% i; MDH ning ayrim davlatlarida – 20% ini tashkil qiladi. AQSh bu ko'rsatkich 1% dan yuqoriroq bo'ldi. Shu bilan birga, BSST ma'lumotiga ko'ra, Internet orqali sotilayotgan dori vositalarining 50% i kontrafakt bo'lib hisoblanadi.

Qalbaki dori vositasi – aslligigi va (yoki) kelib chiqishi bo'yicha noto'g'ri markalanganligi hisoblanadi. Original vositalar bilan bir qatorda generiklar ham qalbakilashtirilishi mumkin.

Qalbaki dori vositalarini quyidagicha turlarga ajratish mumkin:

- AND talablariga to'liq javob beradigan original dori vositasining biologik ekvivalent analogi – original dori vositasining noqonuniy nusxasi zaruriy davolash samarasini beradi, biroq ular muomalaga sanoat mulkining huquqlari haqidagi qonunchilik talablari buzgan holda kirib keladi;
- faol moddalari miqdori kam bo'lgan generik dori vositasining noqonuniy nusxasi – qonuniy ishlab

chiqaruvchi vositasining qalbaki nusxasi bo'lib, unda faol moddalar miqdori etishmaydi va zaruriy davolash ta'sirini ta'minlamaydi;

- qalbaki o'rin bosuvchi vosita – qonuniy vosita ishlab chiqaruvchisini nusxasi, unda boshqa farmakologik ta'sirli faol moddalar bo'ladi va ular mazkur vositani qo'llash bo'yicha yo'riqnomada ko'rsatilgan davolash ta'sirini ta'minlamaydi;
- qalbaki plasebo-vosita – qonuniy ishlab chiqaruvchining qalbaki nusxasi bo'lib, unda faol tarkib mavjud bo'lmaydi;
- dori vositasining to'liq qalbaki nusxasi – markirovka, tarkibi, tarkibiy moddalari, ularning miqdori, ishlab chiqaruvchi, hamda qadoqni ongli va sohta nomunosibligi.

QDV ni qalbakilashtirish usullarini inobatga olgan holda, ularni *“oq”* va *“qora”* deb tasniflash mumkin.

“Oq qalbaki vositalar” – ushbu dori vositalarining ta'sir qiluvchi faol moddasi markirovkaga javob beradi, ishlab chiqaruvchining savdo belgisi qalbakilashtiriladi; tarkibi to'la rioya qilinmasligi mumkin, boshqa qo'shimcha vositalar qo'llanilishi mumkin; ta'sir qiluvchi va faol qo'shimchalar odatda, Farmakopeya talablariga javob bermaydi.

“Oq” QDV lar sifatning yuqori standartlari bo'lgan va yuqori rivojlangan nazorat-qayd qilish tizimi ishlaydigan rivojlangan mamlakatlar bozorlari uchun munosib bo'ladi.

“Qora” qalbaki QDV – bu dori vositalarining miqdori yoki sifati markirovkaga mos kelmaydi. Faol moddaning ko'rsatilgan miqdori o'rniga boshqa (odatda kamroq) miqdor yoki boshqa, ancha arzon (qalbakilashtirishning eng oddiy usuli – qimmatroq dori vositasining etiketkasini arzon vositaga yopishtirib qo'yish) yoki faol moddasi umuman bo'lmagan dori.

“Qora” QDV ko'pincha rivojlangan mamlakatlar bozorlarida bo'ladi.

QDV muammosi, ularni aniqlash uslublari va ularga qarshi kurashish rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda farqlanadi. Negaki, rivojlangan mamlakatlarda QDV tarqalishiga kurashishga ko'ra, dori vositalari sifatiga talablarning yuqori darajasi, Internet-sotuvini lisenziyalash, import va eksportga talabchan bo'lish va dori vositalari narxini pasaytirish siyosatini o'tkazish, munosib amaliyotlarning rivojlangan tizimining mavjudligi, mualliflik

huquqlarini himoya qilishning samarali joriy tizimi mavjud bo'lishi, nazorat qiluvchi va sud tizimining mavjud bo'lishi – ya'ni, QDV ga qarshi kurashga davlatning siyosiy ishtiyoqi bo'lishidan iboratdir. Rivojlanayotgan mamlakatlarda QDV ning tarqalishini oldini olish maqsadida davlat tomonidan kuchli nazorat o'rnatiladi, dori vositalarini ishlab chiqarish va sotishning noqonuniy nuqtalari yo'qotiladi, dori vositalarini ishlab chiqarish, mamlakatga olib kirish va olib chiqish hajmlari, kuchli skrining laboratoriyalarini yaratish nazorat ostiga olinadi. QDV ni tarqalishiga mamlakatning o'zida arzon narxdagi djeneriklarni ishlab chiqarish ham to'sqinlik qiladi.

BSST kontrafakt dori vositalarining savdosini tugatishga chaqirdi va qalbaki dori vositalariga qarshi kurash bo'yicha yangi xalqaro dastur ishga tushganini e'lon qildi. Bu maqsad uchun maxsus VOZIMPAST bo'limlari tuzilgan, uning ish faoliyatida tashkilotga a'zo mamlakatlarning yirik farmatsevtik korporasiyalari va Interpol kabi huquqni muhofaza qilish organlari ishtirok etadilar.

Savdo belgisi va mahsulot qadog'i. Brend tushunchasi

Mahsulotning bozordagi barqaror holati, uning raqobatbardoshligiga korxonaning savdo belgisi mavjudligi yordam beradi.

Savdo belgisi (ingl. brand) – turli ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlari va xizmatlarini ajratish uchun nom, termin, belgi, surati yoki ularning uyg'unligining bo'lishi hisoblanadi.

Savdo belgilari firma nomi, firma belgisi, savdoga oid ko'rinishi va savdo belgisi bilan belgilanadi.

Savdo markasi (belgisi) tovarning ma'lum xossalari, uning afzalliklari, qiymati, o'ziga xosligi bilan uyg'un bo'ladi.

Savdo belgisining vazifalariga :

- iste'molchilar bilan bevosita aloqalarning o'rnatilishi;
- tovarning analoglar bilan qiyoslaganda o'ziga xosliklarini aniqlash va ko'rsatish;
- ma'lum mezonlarga (sifat, narx) ko'ra bir qatordagi turli mahsulotlarning turdoshligini ta'riflash;
- iste'mol xossalarini va mahsulotning iste'molchiga foydaliligini ko'rsatish;
- qalbaki nushalardan va boshqa ishlab chiqaruvchilarning o'xshash mahsulotlari bilan adashtirish ehtimolidan himoyalash.

Ishlab chiqaruvchilar uchun savdo belgisidan foydalanish – bu o'ziga xos qadoq va nomlanish orqali bir turdagi mahsulotlarni turli-tuman qilish, farqlashga intilish, bu korxona imidjini shakllantirish, narx raqobati xavfidan "sug'urtalash" imkonini beradi.

Iste'molchi uchun belgilangan mahsulotning afzalligi sifatsiz tovar sotib olish xavfidan holi bo'lish, tanlovda engillik va tovarning taniqli bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, ushbu tovarga ijobiy yoki salbiy yondashuv shakllangan bo'ladi.

Savdo belgilarining quyidagicha turlari farqlanadi:

- ishlab chiqaruvchi belgisi (manufacturer brand) — ishlab chiqaruvchining o'zi tomonidan yaratiladi;
- xususiy marka (belgi) (own-label brand) — savdo dallollari tomonidan yaratiladi va o'zlashtiriladi;
- lisenziyalik marka – lisenziya olayotgan shaxs savdo belgisining mulkdori sifatida topshiriladigan tovar yoki xizmatning marka nomi;
- qo'shma marka – ikki turli korxonalarning (firma) markasi nomining bir mahsulotga qo'llanilishini ko'zda tutadi;
- guruhli marka – firma tomonidan o'zining barcha mahsulotlariga bir nomning berilishi (misol, taniqli «Siemens» tibbiyot texnikasi mahsulotlari);
- yo'q qiluvchi markalar (fighter brand) — markalarning arzon variantlari bo'lib, ular ishlab chiqaruvchilarning o'zlari tomonidan nazorat qilinadi va savdo belgisini targ'ib etishga kam harajatlarni ko'zda tutadi.

Farmasiyada keltirilgan markalardan tashqari, quyidagi savdo markalar qo'llaniladi:

- individual (individual brand) ular bir turdagi farmatsevtik mahsulotni yoki uning bir necha turlarini (misol, «GlaxoSmithKline» kompaniyasining «Koldreks» savdo belgisi ostida dori vositalarining bir guruhi yotadi: Koldreks-tabletkalari, Koldreks Xotrem – issiq ichimliklar va h.) qamrab oladi;
- korporativ – savdo markalari (corporate brand), ularda savdo markalari korxona (kompaniya, firma) nomi bilan uyg'un bo'ladi. Misol, Prednikarb-Darnisa surtmasi; Vinblastin-Rixter ampulalari, Ovidon-Rixter tabletkalari va h.;

- jamoaviy (assortimentli) savdo belgilari (range brand) bir guruh turli toifadagi farmatsevtik tovarlar guruhining umumiy nomi hisoblanadi (misol, «GlaxoSmithKline» kompaniyasining Oksi assortimentli guruhi Oksi-5, Oksi-10 dori vositalari ham, yuzni yuvish uchun Oksi-lozen, xusnbuzarlarni davolash va oldini olish uchun Oksi-ikki tomonli nam sochiqchalar – davolash kosmetikasi).

Markasi bo'lmagan tovarlar guruhi mavjud bo'lib, ular ishlab chiqaruvchilar tomonidan chiqariladi, savdo vositachilari bilan nazorat qilinadi va savdo belgisiga ega bo'lmaydi.

Savdo belgisi (savdo markasi, firma belgisi) – o'rnatilgan tartibda qayd etilgan belgi bo'lib, boshqa mahsulotlardan farqlash uchun tovarga beriladi va uning ishlab chiqaruvchisini ko'rsatadi.

Belgi ma'lum bir surat (belgi), harflar, sonlarning ma'lum yig'indisidan iborat bo'ladi.

Savdo belgisi davlat qonuniga muvofiq Davlat Patenti bilan qayd qilinadi. Bu belgi marka va emblemani qo'llash bo'yicha ishlab chiqaruvchi-sotuvchining huquqlarini himoyalaydi.

Marketing holatidan (yoki ishlab chiqarish va tijorat faoliyati) – bu savdo ma'suliyatining maxsus belgisi bo'lib, u mazkur tovarni boshqarish huquqi kimga tegishli ekani, daromad olishi aniqlanadi, biroq, shu bilan birga, sifatsiz mahsulotni etkazishga javobgarlik zimmasida bo'ladi.

Savdo belgisining asosiy vazifalari – mahsulot haqida va uning ishlab chiqaruvchisi haqida axborot etkazish, mahsulotning yuqori sifati haqida guvohlik qilish, savdo belgisi egasining ijobiy obro'si tufayli xaridorning ishonchini qozonish, tovarni reklama qilish va h.

Savdo belgisini qayd qilishga intilish iqtisodiy sabablarga ham asoslangan: markali (firma) tovarlari, odatda, markasi bo'lmagan tovarlarga nisbatan 15-25% ga yuqori baholanadi. Savdo belgilarini qayd qilish raqiblarga qarshi kurashish, ularga tijorat tuzilmalari va iste'molchilarni tanishtirish, hamda savdo belgilariga lisenziyalarni ehtimoliy sotish uchun ham zarur bo'ladi. Ko'pgina mamlakatlarda mulkdor huquqlari buzilmasligi maqsadida savdo belgisi bilan bir qatorda ® maxsus belgi kiritiladi, bu belgi mazkur tovar qayd etilgani va qonun himoyasida ekanini bildiradi.

Xaridor uchun savdo belgisi sotib olish uchun sabab va o'ziga xos sifat kafolati hisoblanadi. Savdo belgisini anglashning uch darajasi mavjud:

- 1) *taniqlilik*, maqsadli omma taklif etilayotgan mahsulot bo'yicha kerakli axborot bilan ta'minlangan bo'lsa. Bunda marketing harakatlarining maqsadi – iste'molchini sinov xaridini qilish va potensial xaridorni real xaridorga aylantirishdan iborat;
- 2) *afzallik*, qiziqishni qo'llab turuvchi va uni talabning stabil shakliga aylantirishdan iborat. Marketing harakatlarining maqsadi – xaridorni mahsulotning afzalliklari va foydaliligiga ishonirish, doimiy xaridorlar guruhiga ega bo'lish;
- 3) *to'g'rilik, xolislik* – bu darajada iste'molchi ongli ravishda bozordagi ma'lum savdo belgisi bo'lgan tovarni izlaydi. Marketing harakatlari qiziqishni qo'llab turish va iste'molchilarga mazkur savdo belgisi haqida eslatib turishga qaratiladi.

Bugungi kunda brend tushunchasi keng tarqalgan bo'lib, u aksariyat hollarda savdo belgisi yoki savdo markasi bilan bog'liq bo'ladi, farmasiyada – original dori vositasi tushuniladi. Biroq bu unday emas, brend tushunchasi keng bo'ladi.

Brend - alomatlar to'palmining butun yig'indisi bo'lib, u savdo markasi, iste'molchilar tomonidan tovar ishlab chiqaruvchisining firma yo'nalishini, savdo belgisi va mahsulotni rasional va emosional tushunishi, hamda uni bozorda harakatlantirish bo'yicha tadbirlarni tushunishdan iborat bo'ladi.

Brend iste'molchilarning funksional talablarini qondiradigan mahsulot va iste'molchilarni ancha yuqori narxga ega bo'lgan mahsulot ekanini his qiladigan qo'shimcha qiymatidan iborat bo'lgan yig'indi sifatida tavsiflanadi. Brend bo'lish uchun mahsulot odatiy raqib mahsulotlarga nisbatan iste'molchilarning ehtiyojlarini kuchliroq qondirishi zarur. Bundan tashqari, iste'molchi brend haqida axborotga ega bo'lishi darkor.

Brend iste'molchiga mahsulotning differensiyasi bo'yicha masalani hal qilishni osonlashtiradi. Brend tushunchasi raqiblarga nisbatan mahsulotning afzalliklarini aks ettiradi va katta talabni ta'minlaydi. Brend iste'molchining qiymatlar tizimi haqidagi axborotga ega bo'ladi. Misol uchun, shifokor antibiotikda mikroorganizmlarga nisbatan yuqori samaradorlikni va infeksiyon kasalliklarda barqarorlik rivojlanishining past darajasini qadrlaydi. Brend dori vositasi individualligining aksi hisoblanadi – bu original

dori vositasiga ham, analogik va generik dori vositasiga ham tegishli. Dori vositasini vizual belgisi yoki brend markasi (savdo belgisi) bo'lganda, va unga nisbatan ishonch qozonilishi yoki uning ekslyuzivligi ustida ish olib borilgan bo'lsa, brend deb hisoblash mumkin (qabul qilish qulayligi, dozalash, dori vositalari shakllarining turli tumanligi, ta'sirining tez ko'rinishi, ta'sirining davomiyligi, turli guruh bemorlari – bolalar, keksa yoshdagi bemorlar tomonidan qabul qilish imkoni va b.). Brendning shakllanishiga firmalar va korxonalarda ushbu yo'nalish – ya'ni brending bo'yicha faoliyat ko'rsatilishi muvofiq bo'ladi. **Brending** korxona imidji va mahsulotlari taklifining o'ziga xos tomonlarini shakllantirish va kuchaytirish uchun bir butun firma yo'nalishi va uning elementlarini ishlab chiqishga ixtisoslashgan marketing kommunikasiyalarining yo'nalishlari sifatida ta'riflanadi.

Umumiy mahsulot siyosati va marketing tizimida yangi mahsulotni rejalashtirishning ajralmas qismi mahsulotning qadog'i hisoblanadi.

Qadoq – mahsulotning shikastlar va yo'qotilish, atrof muhitning salbiy ta'sirlaridan himoyasini ta'minlovchi chora-tadbirlarning natijasi bo'lib, etkazib berish, omborda saqlash, sotishda mahsulotni harakatlantirish jarayonlarini engillashtiradi.

Marketologlar baxosiga ko'ra, 3% xaridorlar qadoqqa e'tibor qaratmaydilar, 97% xaridor esa mahsulotni uning qadog'iga qarab, firmasini tanlab oladilar, shundan 35% xaridorlar – qadoqda yozilgan matnni o'qib keyin sotib oladilar. Qadoqning quyidagi turlari mavjud:

- ichki (birlamchi) – mahsulotning bevosita hajmi;
- tashqi (ikkilamchi qadoq) ichki qadoq uchun himoya vazifasini bajaradi va mahsulotni qo'llashdan avval ochiladi;
- transportga oid (tara) – mahsulotni saqlash, identifikasiya qilish va etkazilishi (transportirovka) uchun zaruriy tara.

Qadoq quyidagi muhim vazifalarni bajaradi:

- mahsulotning butligini va tashqi muhit ta'sirlaridan himoyani ta'minlash;
- mahsulotni qo'llashni engillashtirish;
- mahsulotlarni etkazib berish, yuklash va yukni tushirib olish uchun ratsional birliklar yaratishni ta'minlash;
- ularni ombora saqlash uchun ratsional birliklar yaratishni ta'minlash;

- mahsulotni sotish uchun birliklar – vazni va hajmi bo'yicha optimal birliklar ta'minlash;
- kommunikativ, mahsulotni reklama qilish va sotilishini kuchaytiruvchi vosita.

Belgilangan vazifalarni bajarish u yoki bu qadoqlash ashyosini qo'llash bilan bog'liq bo'ladi. Zamonaviy ishlab chiqarishda karton, plastik, shisha, temir va h. lardan qadoqni taklif etadi. Qadoqning eng ko'p qo'llanildigan turlari konteynerlar, temir paletlar, termoqoplamalar, taxta, karton va plastik qutilar, shisha idishlar va h. dir.

Qadoq turini tanlash quyidagilarga bog'liq:

- etkazish va omborda saqlash vositalarini optimal qo'llashda mahsulot vazni va hajmiga;
- yuklash-yukni tushirish ishlarini avtomatlashtirish vositalariga qadoqning moslik darajasi, mahsulotning mijozlar manzilida etkazib berilishi va omborda saqlanishiga;
- mahsulotni etkazib berish va etkazish yo'llariga.

Umumiy talablardan tashqari, farmatsevtika tovarlari va dori vositalari uchun qadoq ularning fizik-kimyoviy holati, rangi, fizik, kimyoviy, haroratga tegishli ta'sirlar bilan bog'liq ayrim xususiyatlarga javob berishi zarur. Shu sabab qadoq ashyosi ma'lum harorat tartibida bo'lishi, xavo namligi, to'g'ri quyosh nurlaridan himoya va h. ta'minlashi kerak. Farmatsevtik qadoqning sifati mezonlariga ashyoning zararsizligi, uning dori vositasi bilan mosligi, qo'llash qulayligi, mikroorganizmlarga barqarorlik, dori vositasini saqlashning maksimal muddatini ta'minlash va h. kiradi.

So'nggi vaqtlarda qadoqning o'rni ancha ortgan. Hozirgi vaqtda uning asosiy vazifasi mahsulotga e'tiborni jalb qilish va u haqida axborot berishdan iborat. Bu mahsulotni sotib olishni kuchaytiradi, shuningdek, ko'palb o'xshash mahsulotlar orasida savdo belgisi, matni, shakli yoki rangli bezagi bilan ajralib turadi. Shu tariqa, qadoq iste'molchilarning keng doirasiga qaratilgan va uzoq muddat ta'sir qiladigan reklama vositasi ahamiyatini olgan.

Firma mahsulotlarining muhim afzalligi firmaga xos yo'nalish mavjudligidir. Bu iste'molchilarga firma va mahsulot sifatini eslab qolish va zarur bo'lganda raqobatchi-firmalarning o'xshash mahsulotidan ajratib olish imkonini beradi. Bundan tashqari, firmaga xos yo'nalish mahsulotga ma'lum imidjni beradi. Firmaga xos yo'nalish – bu tovarni ishlab chiqaruvchining (sotuvchi) mahsulot

umumiyligini ta'minlovchi tayyorlanish, bezatish, bozorda harakatlantirish usullari yig'indisi ham hisoblanadi.

Firmaga xos yo'nalishning elementlariga savdo belgisi, logotip (firma, mahsulot yoki mahsulotlar guruhi to'liq yoki qisqartirilgan nomining maxsus ishlangan original chizgisi), firma bloki (savdo belgisi va logotipi kompozitsiyasi, hamda davlat, pochta manzili, telefon raqami va h.), firmaga xos rangi, firmaga xos yozuvlar komplekti, firmaga xos konstantlar (matn formati, sahifalanish tizimi va suratlari (illyustrasiya)).

Qadoqning rangi ham ruhiyatga ta'sir qiluvchi ta'sirga ega bo'ladi. To'q ko'k rang emosional yaqinlik bilan uyg'unligi; qizil rang – hayot ramzi, quvvat belgisi; ko'kimtir-yashil – ravshanlik, xavfsizlik; sariq – yangilik, kelajak va rivojlanish bilan uyg'unligi isbotlangan.

Marketingning axborotini **markirovka** ham bajaradi. Bu zaruriy yozuvlar, rasmlar va shartli eslatmalar bo'lib, ular tovarning yorlig'i, etiketkasi, qadog'i yoki mahsulotning o'zida bo'ladi.

Markirovkaning eng ko'p tarqalgan turi **yorliq** (etiketka) hisoblanadi. Unda tovarning faqat bir marka nomi yoki axborotning katta hajmi yozilgan bo'ladi. Yorliq bir necha vazifalarni bajaradi:

- tovarni yoki markani identifikasiya qiladi;
- tovarning navini belgilaydi;
- mahsulotni tavsiflaydi, ya'ni uni kim, qachon va qaerda ishlab chiqqan, uni qo'llashning shartlari, qadoq tarkibi, xavfsizlik texnikasi;
- o'zining jozibali grafik bajarilishi orqali e'tiborni jalb qiladi.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar

1. Mahsulot siyosati tushunchasiga ta'rif bering
2. mahsulot assortimenti qanday ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi?
3. Mahsulot siyosati shakllanishida "chuqurlik" ko'rsatkichiga ta'rif bering
4. Hayot davri bosqichlaridagi korxonaning "mahsulot guruhleri" nimalar?
5. Xalqaro firmalarning mahsulot siyosati
6. Xalqaro firmalari mahsulot siyosatining ehtimoliy uch turlariga ta'rif bering.

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Chizma ko'rinishida farmatsevtik korxonaning mahsulot siyosati asosiy rivojlanish yo'nalishlarini ko'rsating, ularga tavsif berish
Keltirilgan jadvalni



Vazifa №2

Quyida keltirilgan jadvalni xalqaro farmatsevtika firmalarining mahsulot siyosatiga muvofiq to'ldiring

Mahsulot siyosatining nomi	Tarkibi	Namuna	Afzalliklar	Kamchiliklari
Konsentrik				
Tik (gorizontal)				
Konglomerat				

Vazifa №3

Quyida keltirilgan jadvalni savdo markalari turlariga ko'ra to'ldiring

Savdo markasi turi nomi	Ta'rifi	Namuna	Afzalliklari	Kamichilik lari
ishlab chiqaruvchi markasi				
xususiy marka				
lisenziyali marka				
hamkolikdagi marka				
guruhli markalar				
yo'q qiluvchi markalar				
shaxsiy				
korporativ				
jamoaviy				
markasiz				

Vazifa №4

Agar M, P, G, F vositalarining sotuv hajmi yiliga quyidagini tashkil etgan bo'lsa, ushbu vositalarning hayot davri ko'rinishlarini aniqlang:

- M vositasi – 0,5; 3,7; 3,5; 1,4; 1,1; 4,2; 2,0; 3,9; 4,1; 1,9; (mln. birl);
- P vositasi – 0,2; 1,3; 0,5; 0,3; 0,1; 0,05 (mln. birl)
- G vositasi – 1,3; 2,0; 2,1; 2,8; 2,8; 3,5; 3,6 (mln. birl)
- F vositasi – 0,5; 4,2; 1,0; 0,05 (mln. birl)

12- MAVZU. FARMATSEVTIK TOVARLARINING BOZORDAGI HAYOTIY DAVRI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda farmatsevtik mahsulotlarning bozordagi hayot davri negizi va ahamiyati tushunchasini shakllantirish. Farmatsevtik mahsulotning iste'mol qiymatiga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni tushuntirish va ta'riflash. Mahsulotning bozorga joriy etish va chiqish bosqichlarining o'ziga xos xususiyatlari va tavsiflarini ko'rsatish. Mahsulotning hayot davridagi eng asosiy bosqichlarni belgilash.

Nazariy material

Farmatsevtik mahsulotning iste'mol qiymati

Mahsulot yoki tovar – marketing tizimidagi markaziy bo'g'inidir. Shubhasiz, uni jismoniy buyum yoki xizmat turi deb ham hisoblash mumkin. Biroq mahsulot undan-da keng tushunchaga ega. Iste'molchilar uni nafaqat tashqi ko'rinishi, kimyoviy tarkibi yoki tuzilmasiga qarab sotib oladilar. Ular mahsulotni o'z ehtiyojlari qondirilishi va olishni ko'zda tutgan foyda uchun sotib oladilar.

Mahsulot – bu mehnat mahsuli bo'lib, bozorda sotish uchun tayyorlangan, uning yordamida ma'lum ehtiyoj qondiriladi.

Shu tariqa, mahsulot – bu nafaqat jismoniy buyum, u o'zida iste'molchi talablari va xohishlarini qondirish uchun barcha zaruriy narsalarni qamrab olgan. Mahsulot va uning xossalarini o'rganish eng muhim marketing tamoyillarining amalga oshirilishi uchun asos bo'lib xizmat qiladi: bu kabi mahsulotlarni ishlab chiqarishni tashkil qilish, bu mahsulotlar bozor va iste'molchilarning zamonaviy talablariga maksimal javob beradi. Ya'ni, marketingda mahsulot birinchi o'rinda moddiy va nomoddiy tavsiflar yig'indisi deb qabul qilinadi, ular yordamida ma'lum ehtiyojni qondirish uchun "vosita", keyin esa sotuv uchun tayyorlangan mehnat mahsuli sifatida qabul qilinadi.

Mahsulotlar qo'llanishning yakuniy tabiatiga ko'ra, ikki katta guruhga ajratiladi:

- 1) shaxsiy qo'llash;
- 2) ishlab chiqarishda qo'llash.

Shuni aytish kerakki, keng qo'llaniladigan mahsulotlar iste'molchi xaridga oid odatlari asosida guruhlarga taqsimlanishning

eng qulay usullaridan biri bo'yicha tasniflanadi. Shu alomatga ko'ra, kundalik foydalanish mahsuloti, avvalgi tanlov, alohida va passiv talab mahsulotlari ajratiladi.

O'z navbatida kundalik ehtiyoj mahsulotlari asosiy doimiy talab va shoshilinch talabga ajratiladi.

Avvalgi tanlov mahsulotlaridan, ya'ni mahsulotni tanlash va sotib olish jarayonida, odatda, iste'molchi ularni foydalilik ko'rsatkichlari, sifati, narxi va tashqi bezagi bo'yicha o'zaro solishtiradi (kundalik talab mahsulotlarini sotib olishdan farqli ravishda), o'xshash va farqli mahsulotlar ajratiladi.

O'zgacha talab mahsulotlari – bu mahsulotlar noyob tavsifga ega bo'lib, va ularni sotib olish uchun iste'molchilarning katta qismi qo'shimcha harakat qilishga tayyor bo'ladilar.

Passiv talab mahsulotlari – bu mahsulotlarni iste'molchi bilmaydi yoki biladi, ammo ularning katta qismi ularni sotib olishni o'ylamaydi.

O'zgacha mahsulotlarning marketing strategiyasini tanlashda mazkur mahsulotlarga tegishli tavsiflar asosida mahsulot tasniflarining ma'lum miqdori ishlab chiqiladi.

Mahsulotlarga tegishli bo'lgan uzoq muddatlilik yoki moddiy seziluvchanlik darajasi bo'yicha ularni quyidagi guruhlariga ajratiladi:

- uzoq muddat qo'llaniladigan mahsulotlar;
- qisqa muddat qo'llaniladigan mahsulotlar, ya'ni ularning to'liq qo'llanilish muddati bir yoki bir necha davrlarga cho'ziladi;
- xizmatlar – harakatlar, foyda yoki ehtiyoj qondirilishi ko'rinishidagi savdo ob'yektlari.

Farmatsevtika tovarlari mahsulotlarning o'ziga xos guruhi bo'lib, ikki kichik guruhga ajratiladi: dori vositalari va tibbiyotga oid buyumlar.

Dori vositalari – odamda kasallikni davolash yoki oldini olishga, tashhislash yoki tiklanishga, uning fiziologik funksiyalarini to'g'rilash yoki o'zgartirish mo'ljallangan biror bir modda yoki moddalar yig'indisi (ma'lum dori shaklidagi) bo'lib, ular qadoqlangan bo'ladi.

O'zR reestrida amalda bo'lgan dori vositalari ro'yxati Anatom-terapevtik kimyoviy tasnifga asosan tuzilgan (ATK-tasnif). So'nggisi dori vositalarini terapevtik ko'rsatkichlari va kimyoviy tavsiflariga muvofiq ularning ma'lum anatomik a'zoga yoki tizimga ta'sirlariga bog'liq holda guruhlariga taqsimlashdan iborat. O'ziga xosligi shundan iboratki, har bir tayyor dori shakli faqat birgina ATK kodiga

ega bo'ladi. Shu tizimga muvofiq dori vositalari beshta turlicha darajaga ega bo'lgan guruhlariga taqsimlanadi.

Shuningdek, dori vositalari tasniflanadi:

- toksikologik guruhlar bo'yicha;
- anatom-nozologik tamoyillar bo'yicha (respirator tizim, yurak-qon tomir tizimi, ovqat xazm qilish tizimi va b.);
- terapevtik qo'llanilishi bo'yicha (analgetiklar, antibiotiklar, gipotenziv vositalar va b.);
- farmakologik ta'siri bo'yicha (diuretiklar, antikoagulyantlar, neyroleptiklar va b.);
- kimyoviy tuzilmasiga ko'ra (alkaloidlar, yurak glikozidlari, gormonal vositalar va b.);
- aylanma nazorati va tartibi turiga ko'ra (narkotik vositalar, psixotrop vositalar va prekursorlar);
- buyurish va sotish qoidalari va tartiblariga ko'ra (resepturali va reseptsiz vositalar);
- qo'llash usuliga ko'ra (ichki, tashqi);
- fizik-kimyoviy xossalari va tashqi muhitning omillari ta'siriga ko'ra (yorug'likka sezuvchan, tertovarabil, bo'yoq modda va b.);
- agregat holatiga ko'ra (qattiq, suyuq, yumshoq, gazsimon va b.);
- dori shakliga ko'ra (eritmalar, suspenziyalar, tabletkalar, surtmalar, suppozitoriyalar va b.);
- tayyor dori vositalari (sanoat ishlab chiqarishi) va individual tayyorlanadigan vositalar;
- yaroqlilik muddatlariga ko'ra;
- dozalangan va dozalanmagan dori vositalari va b.

Tibbiyotga oid buyumlarga (TOB) insonlar organizmini tashxislash, davolash, profilaktika qilish va/yoki bu jarayonlarni ta'minlash uchun zaruriy tibbiyot texnikasi buyumlari kiradi. Turli mezonlarga ko'ra TOB ning quyidagi guruhlar mavjud:

- ular tayyorlangan ashyosig – rezina buyumlar, shisha buyumlar, plastmassa va h.;
- assortimentli guruhlar – bog'lam vositalari va parfyumeriya-kosmetika vositalari, sanitariya va gigena vositalari va h.;

- bemorlar, tibbiyot uskunalari, moslamalari, apparatlar va jihozlar;

- saqlash guruhleri – rezina buyumlari, bog'lama buyumlari va yordamchi vositalar, plastmassadan buyumlar, tibbiyot texnikasi buyumlari.

Tovarning asosiy tavsiflariga :

- funksionalligi;
- ishonchliligi;
- uzoq muddatliligi kiradi.

Mahsulotni ishlab chiqishdan avval, odatda, uning iste'mol qiymati tahlil qilinadi.

Iste'mol qiymati – mahsulotning iste'mol xususiyatlari yig'indisi hisoblanadi.

Konseptual holatda mahsulot iste'mol xususiyatlarini quyidagi ro'yxatini keltirish mumkin:

- sifati, ishonchliligi, yaroqlilik muddati, dizayni;
- funksional vazifasiga muvofiq;
- narxning sifati va iste'mol qiymatiga mos bo'lishi;

Yuqorida aytilgan ro'yxatga qo'shimcha sifatida:

- mahsulotga tegishli hujjatlari mavjudligi;
- sotuvdan keyingi xizmatning sifati;
- assortiment turli tumanligi, tanlov imkoniyati.

Dori vositalariga mahsulotning iste'mol xususiyatlariga qo'yiladigan umumiy talablar tegishli bo'lganligi qaramay, har qaysi dori vositasining yo'nalishiga muvofiq qo'llashga yaroqliligi quyidagi omillar guruhi bilan belgilanadi:

- farmakologik va klinik sinovlar asosida o'rnatilgan terapevtik samaradorlik;
- dori vositalari sifatining o'xshashlik, tozalik va miqdoriy tarkibiga muvofiq bo'lishi;
- xavfsizlik;
- ommaboplik.

Tovarning iste'mol bahosi shakllanishi tendensiyalari va tavsiflarini tushunish – marketologning muhim vazifasidir. Aynan uning oldida mahsulotda iste'molchini o'ziga jalb etadigan, aynan bu tovarni boshqalari orasida tanlashga, va boshqa o'xshash mahsulotni sotib olishdan voz kechishiga majbur qiladigan

qandaydir elementlarini topish kabi vazifa yuzaga keladi. Marketingda bu elementlar **"bozordagi yutuqning asosiy omillari"** deb nomlanadi.

Bozordagi yutuqning asosiy omillariga :

- mahsulotlarning *individualizatsiyasi*, ya'ni bir xil iste'molchilarning kichik guruhlariga yo'naltirilgan ishlab chiqarish;

- *"mahsulotning kritik vazni"*, ya'ni texnikaning zaruriy to'plami bo'lib, ular iste'molchida yuqori sifatli va jadal suratli mahsulot tasavvuri bilan uyg'unlashadi;

- *mahsulotning ko'p funksiyaliligi* – bu omil tabiati iste'molchilar ehtiyojlari va afzalliklaridan kelib chiqadi, iste'molchining tabiiy xoxishi esa – birinchidan, o'zining ma'lum ehtiyojlarini tovarlarning guruhi yordamida qondirish emas, balki bir tovar yordamida qondirish, ikkinchidan, buni imkon qadar arzoniga tushishidir. Marketologning bu omilni shakllantirishdagi asosiy vazifasi – ko'p funksiyalik tanlovni izlashda ishtirok etish va g'oyalarni ishlab chiqishdan iborat.

- *texnik paket*. Umumiy ko'rinishda bu tushuncha qo'shimcha mahsulotlar va xizmatlarning ma'lum majmui sifatida tavsiflanadi va u iste'molchiga quyidagilarga imkon beradi:

- a) sotib olingan mahsulotni har qanday sharoitda maksimal qulay sharoitda qo'llash;

- b) qulay sharoitda saqlash va zarur bo'lganda mahsulotga xizmat ko'rsatish;

- b) mahsulotni umumiy vazifalarni bajarish uchun kerakli boshqa mahsulotlar birgalikda qo'llash va h.

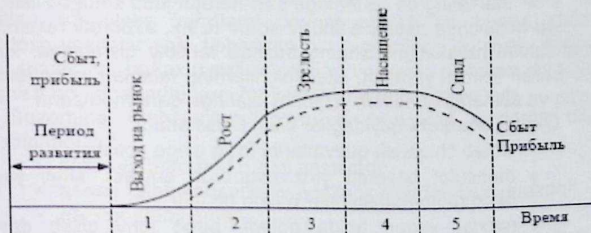
Mahsulotda uni sotib olishlari uchun nimani inobatga olish muhim? Quyida o'sha ko'rsatkichlar berilgan: tejamkorlik va mahsulotni kompleks yaxshilanishi, uning "modulligi" va ishonchiligidan ta'minoti, alohida regionlar uchun mahsulotning modifikatsiyasi, mahsulotlarning "bir-biriga mos kelishi" ni ta'minlash va texnologik tomondan o'xshash tovarlarni ishlab chiqarish. Mahsulotning patent tozaligi va huquqiy himoyasi ham muhim ahamiyatga ega.

Mahsulotning hayot davri

Mahsulotning hayot davri (MHD)da urf, did, yo'nalishning o'zgarishi, texnik progress, texnik va psixologik qarish kabilar kiradi.

Mahsulotning hayot davri – bu bozor reaksiyasining vaqt oralig'idagi modeli hisoblanadi. Bu modelning vazifasi, eng birinchi navbatda, mahsulot toifasiga xos bo'lgan davrning qiyoslanishi, aniq bir davr ko'rsatkichlarining rivojlanishidan iborat bo'ladi. MHD mahsulotning bozorga chiqish vaqtidan uning bozordan chiqib ketishigacha bo'lgan davrni qamrab oladi, odatda uning chiqib ketishi iste'molchilar ehtiyojlarini qondiruvchi yangi mahsulotlarning bozorga kirib kelishi bilan bog'liq bo'ladi (26-rasm).

Hayot davri tuzilmasi odatda bir necha bosqichlar yoki fazalar bilan tasvirlanadi: rivojlanish va sinovlar fazasi; *bozorga chiqishi* (sotuv sekin o'sadi, ishlab chiqarish tashkilotiga va sotuviga sarmoya kiritilishi yirik bo'ladi); *o'sish fazasi* (o'sish fazasida sarf va daromad qamroviga tez erishiladi); *etilish fazasi* (sotuv o'sadi, biroq sotuv tezligi kamayadi, mahsulot eng katta daromad olib keladi); *to'yinish fazasi* (sotuv o'sishi to'xtaydi, daromad kamayadi); *tushish fazasi* (ularni intensiv marketing yordamida ham to'xtatish imkonsiz bo'lgan sotuv va daromad pasayadi).



26-rasm. Mahsulot hayot davrining bosqichlari

Mahsulot hayot davrining bosqichlariga daromad, umumiy mablag'lar kiritilishi hajmi va marketing va reklamaga sarflangan mablag'lar, raqobat darajasi, mahsulot narxi, iste'molchilarning o'zlarini tutishlari va ularning mahsulotga munosabatiga bog'liq bo'ladi.

Mahsulotning bozorga kirish va joriy bo'lish bosqichi quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- mahsulot mo'lligi va ishlab chiqarish sur'atlari yuqori darajada ishlamasligi;
- mahsulot tannarxining yuqoriligi;
- yangi mahsulotning asosiy ahamiyati uning tuzilmasi, dizayni, iste'molchilik xususiyatlari, hamda iste'molchi bilan o'zaro aloqaga bog'liq bo'lishi;
- ishlab chiqaruvchi firma bozorda monopoliyaga oid holatni tutib turishi;
- narxlar so'nggi bosqichlar bilan solishtirganda eng yuqori bo'lishi. Shuni aytish kerakki, bu bosqichdagi narxlar mahsulotning ko'rinishi va tanlangan narx strategiyasiga bog'liq bo'ladi. Demak, agar korxona birdaniga bozorning katta qismini qamrab olishga harakat qilsa, psat narxlar strategiyasi tanlanadi. Raqobat yo'q bo'lsa va iste'molchilarning mahsulotga talabi etarlicha bo'lsa, yuqori narxlar yoki "qaymog'ini olish" strategiyasi qo'llaniladi.
- daromad ahamiyatsiz;
- marketing va reklamaga sarf-harajat juda katta bo'lishi.

Bu bosqichda asosiy e'tiborni sotuv tizimi, axborotli reklama va mahsulotni harakatlantirishning boshqa tarkibiy qismlariga, xizmat ko'rsatish tizimini yaratish, istem'olchilarning talablari va so'rovlarini to'liq va samarali qondirish yo'llarini izlashga qaratmoq zarur.

O'sish bosqichi quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- ishlab chiqarish quvvatlarini to'liq ishga solish;
- mahsulot bozorda yirik miqdorda sotiladi, sifati yuqori, biroq raqib-mahsulotlar paydo bo'ladi;
- narxlar yuqori holda qoladi, biroq joriy qilish davriga nisbatan pastroq bo'lishi mumkin;
- korxona o'sib boruvchi daromadga erishadi;
- xaridorlar doirasi kengayadi;
- reklamaga harajatlari ko'payadi, axborot ulashuvchi turidan agressiv turiga o'tib qoladi.

Etilish bosqichi - MHD da eng ko'p yashovchanlik quyidagilar bilan bog'liq:

- ishlab chiqarish quvvatlarining ortiqcha sur'atlarda ishlashi va stabil, ishlangan texnologiyalarning qo'llanilishi;
- mahsulot yirik miqdorda ishlab chiqariladi;

- narx raqobati kuzatiladi, bozorda ko'plab boshqa firmalar kirib keladi, daromad kamayadi.

Odatda, barcha korxonalar o'sish va etilish bosqichlarini uyaytirishga harakat qiladilar. Bu maqsadda quyidagi yondashuvlar qo'llanilishi mumkin: bozor modifikasiyasi, mahsulot modifikasiyasi, marketing tadbirlar modifikasiyasi.

Bozor modifikasiyasi yangi sotuv bozorlarini, dori vositalarining yangi iste'molchi guruhlarini izlashdan iborat bo'ladi. Iste'mol intensivikasiyalariga narxlar pasayishi, sotuvning ma'lum sharoitlarida chegirmalar ta'sir qilishi mumkin.

Dori vositasining modifikasiyasi yangi dori vositasini ishlab chiqish, dozirovkani o'zgartirish, sifat, iste'molchi xususiyatlarini oshirish, vositani chiqish sharoitlarini o'zgartirish (imkoniyatga qarab, resept bo'yicha sotuvdan reseptsiz sotuv turiga o'tish), qo'llash uchun yangi ko'rsatmalarni aniqlash orqali uni qo'llash sohasini kengaytirish, qadoqdizaynini yaxshilash va h.

Marketing tadbirlarining modifikasiyasi sotuvning anrhga oid va narxga oid bo'lmagan usullarini qo'llash, narx siyosatining turli jihatlari, kompleks xaridlarni davom ettirish va bunga zaruriy yondosh vositalar yoki tibbiyotga oid buyumlarni qo'shish, sotuvni tezlashtirish va mutaxassislarning dori vositasig nisbatan diqqatiga erishish bo'yicha tadbirlarni faollashtirishdan iborat bo'ladi.

Bozorning mahsulotga **to'yinish bosqichi** quyidagi bilan tavsiflanadi:

- sotuv va daromad hajmi pasayadi;
- asosiy talab konservativ iste'molchilardan kelib tushadi;
- narxlar stabil emas.

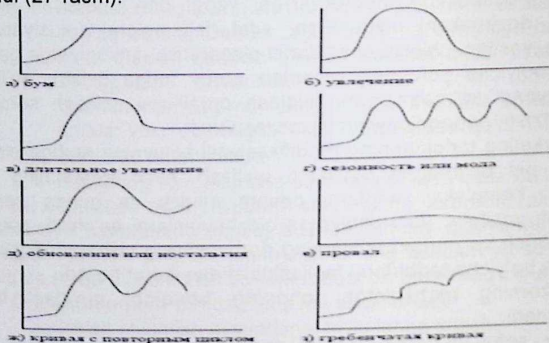
Tushish bosqichi iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlari va talablariga mos keladigan yangi va yanada samarali mahsulot chiqishi bilan bog'liq holda, mahsulotning bozordan chiqib ketishidan iborat bo'ladi. MHD ning bu bosqichi quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- ishlab chiqarish quvvatlarining yuqori sur'atlarda ishlashi;
- mahsulotning kichik differensiyasi kuzatiladi, sifat stabil emas;
- sotuv hajmi pasayadi;
- narxlar past;
- raqiblar miqdori kamayadi;
- daromad kamayadi, mahsulotlar esa zarari bilan sotiladi;

- reklamaga kichik harajatlar va marketing tadbirlari.

Dori vositalarining sotuv hajmlari tushishi bosqichma bosqich, vaqt oralig'ida cho'zilgan, hamda tezkor bo'lishi ham mumkin. Bu bosqichda sotuv hajmining vaqtinchalik oshishi, sotuv kuchayishi bo'yicha tadbirlar tashkil qilinishi mumkin. Dori vositalari uchun sotuvning qayta tiklanishi xos, bunga uyushtirilgan tadbirlar ta'sir qilishi, yoki uning terapevtik ta'siri kengayishiga yordam beradigan yangi xossalari va tavsiflari ma'lum bo'lishi natijasi sabab bo'ladi.

MHD ning an'anaviy shaklidan tashqari, turli firma va korxonalarining ish tajribasi uning turlicha o'zgarishlariga sabab bo'ladi (27-rasm):



27-rasm. Mahsulotlarning hayot davri turlari

Keltirilgan egri chiziqlarning ayrimlari dori vositalarining MHD ga to'g'ridan to'g'ri bog'liqligi mavjud. Xususan, mavsumiy egrilik yoki urf (27-rasm, g), yangilanish yoki nostalgiya (27-rasm, d), omadsizlik (27-rasm, e), qayta davr egri chizig'i (27-rasm, j).

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar

1. "Tovar, mahsulot" tushunchasiga ta'rif bering.
2. Mahsulotning asosiy tavsiflari qaysilar?
3. "Iste'mol qiymati" tushunchasiga ta'rif bering.
4. Mahsulotning hayot davridagi asosiy bosqichlarini sanab o'ting.

5. Mahsulotning bozorga chiqishi va joriy etilishi bosqichlarining xususiyatlari.

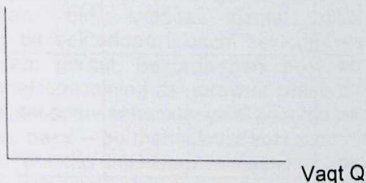
6. Mahsulot hayot davri tamoyillariga muvofiq tushish bosqichini tasvirlab bering.

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Dori vositasining hayot davri bosqichlarini grafika yordamida tasvirlang. Dori vositasining hayot davri turli bosqichlarida marketing ko'rsatkichlarini tavsiflab chiqish. Natijalarni 2-vazifaning jadvaliga yozish.

Savdo
hajmlari



Vazifa №2

Mahsulot hayot davrining asosiy bosqichlari ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlari	Mahsulot hayot davri asosiy bosqichlari			
	joriy etilishi	o'sishi	etilish	tushish
1	2	3	4	5
Maqsad				
Sotuv				
Daromad				
Raqobat				
Narx				
Dori vositalarini harakatlantirishga harajatlar				
Reklamaga sarflar				
Iste'molchilar				

Vazifa №3

A va V dori vositalarining hayot davri bosqichlarini tavsiflash. Bu bosqichlarda quyidagi jadvaldan foydalangan holda marketingning asosiy vazifalari, marketing elementlari munosabatini aniqlash, iste'molchilarning afzallikdagi turlari va MHD bosqichlarida tovar moliyaviy maqsadlarni ajratish:

- So'nggi yillarda A vositasining bozordagi sotuv hajmlari: 0,7; 2,2; 3,5; 4,0; 4,2; 4,2; 4,3 (mln. birlik) ni tashkil etdi;
- V vositasi sotuv hajmlari 0,3; 0,5; 0,9; 1,2; 1,5; 1,9; 2,5 (mln. birlik) ni tashkil etdi.

Vazifa №4

Dori vositalari quyidagicha tasniflanadi:

Tasniflash turlari	Ta'rif	Namuna

13- MAVZU.FARMATSEVTIK TOVARLARGA NARXNING SHAKLLANISHI, NARX SIYOSATI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda dori vositalariga narx belgilash negizi va ahamiyati, narx siyosatini tushuntirish. Narx tasniflari asoslarini tushuntirib berish va ta'riflash. Narx belgilash omillarining xususiyatlari va tavsiflarini ko'rsatish. Narxlarni boshqarishning asosiy qurolini belgilash.

Nazariy material

Bozorda narx hosil bo'lishining nazariy asoslari

Bozor munosabatlari sharoitida narx hosil bo'lish mexanizmlari, talab va taklifni muvozanati orqali amalga oshadigan narx qonuni muhim ahamiyat kasb etadi. Bu qonun jamoat ishlab chiqarishi regulyatorlaridan biri sifatida xizmat qilib, zahiralarning iqtisodiyotning bir sektoridan ikkinchi sektoriga va ularning ichida siljishiga yordam beradi. Bozorda narx hosil bo'lishining asosiy belgisi narx shakllanishining asl jarayoni ishlab chiqarish sohasida emas, mahsulotni sotuv sohasida, ya'ni bozorda bo'lishidan iborat.

Shu tariqa, **narx** – bu mahsulotlar yoki xizmatlarning qiymatiga teng bo'lgan pul ko'rinishidagi almashinuv hisoblanadi. Keng ma'noda narx deb iste'molchi tomonidan mahsulot yoki xizmatdan foydalanish imkoniga almashinadigan barcha qiymatlari yig'indisi tushuniladi.

Narx – marketing kompleksining daromad olib keladigan yagona tarkibiy qismi bo'lib, boshqalari harajatlarga sabab bo'ladi. Narx shuningdek, marketingning eng egiluvchan tarkibiy qismi bo'lib ham hisoblanadi.

Marketingda narx omili asosiy muammolardan biri bo'lib, u bir qator vaziyatlar bilan tushuntiriladi:

- narx – korxona uchun muhim ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi, negaki uning asosiy vazifasi mahsulotlarni ayrboshlashdan keladigan daromad bilan ta'minlash hisoblanadi;

- barcha korxonalar narx bo'yicha qaror qabul qilishga majbur bo'ladilar. Quyidagi hollarda narxlarni qo'yishning eng birinchi ahamiyati kuzatiladi: korxona ilk bor narx o'rnatayotganda (yangi mahsulot chiqqanda, ayrboshlash kanallari shakllanayotganda,

bozorning yangi segmentlariga chiqishda); bir qator vaziyatlar o'zgarishi tufayli (harajatlar tuzilmasi, bozor kon'yunkturasi, raqobat tabiati va h.); raqiblar narxlarni o'zgartirganda;

• bir qator sohalarida narx hosil bo'lishi marketing dasturida hal qiluvchi o'rin tutadi, hamda qonunchilik va davlat organlariga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ob'yekti hisoblanadi.

Narxning iqtisodiy ahamiyati uning asosiy vazifalari orqali namoyon bo'ladi – hisobga olish, kuchaytirish, taqsimlash, talab va taklifni muvozanatlash, ishlab chiqarishni rasional joylashtirish.

Hisobga olish funksiyasi narxning asl negizini belgilaydi, ya'ni qiymatning puldagi ifodasi bo'lgan narx u yoki bu mahsulotga aniq bir ehtiyojning jamiyatga qanchaga tushishini ko'rsatadi. Shunday bo'lsada, bozor munosabatlari sharoitida bu funksiyani harajatlar va bozorga chiqish oldidan ishlab chiqaruvchi tomonidan belgilangan narxning o'zgarishiga sabab qilish kerak emas. Bozor narxi sarflardan ancha farqli bo'lishi mumkin. Narxning asos darajasi va uning strukturasi aniqlash mexanizmini keyingi bo'limlarda batafsil ko'rib chiqamiz.

Farmatsevtik profitli korxonalarda narxning hisobga olish funksiyasi qiymat ko'rsatkichlarini ustama haqi sifatida xizmat qiladi:

- miqdoriy – mahsulot sotuvi hajmi, mahsulot zahiralari hajmi, mahsulotning kelib tushishi va b.;
- sifatiy – rentabelligi, ishning unumdorligi, mablag' unumdorligi va h.

Narxning kuchaytiruvchi vazifasi narxning ishlab chiqarish va iste'molga rag'batlantiruvchi yoki kuchaytiruvchi ta'sirida ifodalanadi. Narx, odatda, ishlab chiqarishni unga qo'shilgan daromad birligi orqali kuchaytiradi.

Farmasiyada narxning ushbu funksiyasi yordamida ilmiy-texnik jarayonga, sarflar tejallishiga, assortiment tuzilmasidagi o'zgarishlarga ta'sir qilish mumkin. Bu kabi kuchayish daromad darajasining narxda oshish, asosiy narxiga ustama haqlar va chegirmalar o'rnatish usuli orqali amalga oshiriladi. Bu funksiyaning asosiy ahamiyati mahalliy ishlab chiqaruvchini, ilm-fanning iqtisodiy rivojlanishini, yangi dori vositalarini ishlab chiqish va yaratishni qo'llab-quvvatlashdan iboratdir.

Narxning taqsimlash funksiyasi bozor omillari ta'siri ostida qiymatdan narxning og'ish imkonini bilan bog'liq bo'ladi. Narxning ushbu funksiyasi barcha funksiyalar orasida yagona holda davlat

miqyosiga teng bo'lib hisoblanadi, negaki iqtisodiyot, shaxsiy mulklarning turli shakllari, mamlakat hududlari, jamg'arma fondi va iste'mol fondi, aholining turli ijtimoiy guruhlarida orasida milliy daromadning kengayishi va qayta taqsimlanishida narxning ishtirokini nazarda tutadi.

Dori vositalari bilan ta'minlash sohasida narxning bu funksiyasi bevosita maxsus hisoblanmaydi, bunda dori vositasining noyobligi inobatga olinadi, negaki xaridor dori vositasini "ixtiyoriy mahsulot" deb emas, "zaruriy mahsulot" sifatida qabul qiladi. Iste'molchi baholashidagi bunday farqlanish odatiy iste'mol tovarlariga nisbatan dori vositalarini narxlarga yanada sezuvchan qilib qo'yadi. Biroq yuqori chakana narxning iste'molga tegishli obro'li mahsulotlarga bilvosita ta'siri aholining ma'lum qismining mablag'larini qayta taqsimlashni ta'minlaydi, bu o'z navbatida ijtimoiy jamg'armalarning shakllanishiga yordam beradi (shu jumladan, sug'urta jamg'armalari). Bu jamg'armalar iste'molchilariga dorixonada zaruriy xaridni amalga oshirishga imkon beradi.

Talab va taklifning muvozanati funksiyasi bo'yicha narx orqali ishlab chiqarish va iste'mol, taklif va talab orasida aloqa o'rnatilishida ifodalanadi. Bozor munosabatlari rivojlanib borish davomida narx darajasi bilan o'zaro aloqadorlikda – ya'ni, ishlab chiqarish hajmi rejalangan dori vositalariga bo'ladigan talabni bashorat qilish zarur. Narxning ishlab chiqarishni rasional joylashtirish mezonini sifatidagi funksiyasi ifodalanishiga ko'ra, narxlar mexanizmi yordamida mablag'larning iqtisodiyotning bir sohasidan boshqa sohasiga, shuningdek, soha ichida aylanishi amalga oshiriladi.

Narxlar tasnifi

Erkin bozor sharoitida sotuvchi va xaridor orasidagi o'zaro munosabatlar tabiiy holda quriladi va hech kim tomonidan boshqarilmaydi. O'zaro munosabatlar natijalari bozordagi narxlarda namoyon bo'ladi.

Bozor narxlari – bu faktik, ya'ni aniq narxdir, u mahsulotga talab va taklif asosida belgilanadi.

Mahsulotlar va xizmatlarning oldi-sotdisiga bog'liq ravishda turli narxlar belgilanadi, ularni alohida asosiy guruhlariga tasniflash mumkin.

1. *Narx hosil bo'lishiga hukumatning ta'siri darajasi bo'yicha quyidagilar farqlanadi:*

- **erkin** narxlar. Ular bozor kon'yunkturasi holatiga bog'liq ravishda shakllanadi va hukumat aralashuvizis belgilanadi – ya'ni, sotuvchi va xaridor o'rtasidagi erkin kelishuv asosida belgilanadi. Davlat organlari, erkin narxlar shakllanishida ishtirok etmagan holda, nazorat funksiyalarini amalga oshiradilar.
- **nazorat ostidagi** narxlar. Ayrim mahsulotlarga tegishli holda davlat narxning yuqori chegarasini belgilaydi, undan chiqish man etiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxlar ustidan bunday boshqaruv hayotiy zarur mahsulotlar va xizmatlarga tegishli bo'ladi (dori vositalari, strategik ashyolar, quvvat saqllovchi qurilmalar, jamoat transporti, birinchi zaruriyatdagi iste'mol mahsulotlari) ;
- **o'rnatilgan** narxlar. Davlat organlari bunday narxlarni reja asosidagi yoki boshqa hujjatlarda o'rnatadilar. Ishlab chiqaruvchilar, sotuvchilar ularni o'zgartirishga haqqi yo'q.

2. *Savdoning shakli va sohasiga bog'liq holda narxlar quyidagi turlarga ajratiladi:*

- ulgurji narxlar (korxonaning ulgurji narxlari, sanoatdagi ulgurji sotuv narxlari);
- chakana narxlar;
- tariflar.

Ulgurji narxlar – mulkdorlik shakli va ulgurji savdo tartibidan qat'iy nazar korxonalar, firmalar va tashkilotlar mahsulotlari sotiladigan va sotib olinadigan narxlar.

Chakana narxlar – mahsulotlar aholiga, korxonalar va tashkilotlarga sotiladigan narxlar.

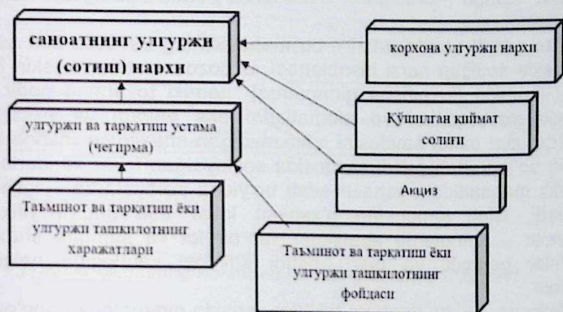
Xizmatlarga tariflar – kommunal va maishiy xizmatlar to'lovlarini belgilab beruvchi narxlar.

Dori vositalariga narxlarning bozor tizimi tizim ichida ulgurji savdoning (dorixona omborlari va bazalari, vositachilar) **chiqish narxlari** mavjudligini nazarda tutadi. Bunda, chiqish narxlarining asosi korxonaning ulgurji narxi bo'lmaydi, bevosita dorixona omborining (bazasi, ulgurji vositachi) chiqish narxi esa dorixonalar uchun chakana narx asosi hisoblanadi.

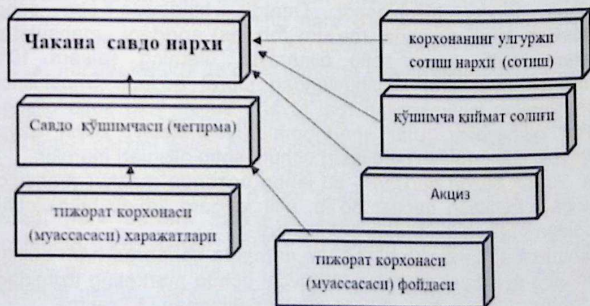
Narxlarning keltirilgan turlari tuzilmasi 28,29,30 rasmlarda berilgan.



28- rasm. Korxonaning ulgurji narxi tuzilmasi



29-rasm. Sanoatdagi ulgurji (chiqish) narxi tuzilmasi



30-rasm. Chakana narxi tuzilmasi

Dori vositalarining mahsulot sifatida ijtimoiy ahamiyatini inobatga olgan holda, dorixona raxbarlari narx toifasini iste'molchi dorixona taqdim etayotgan mahsulot va xizmatlar assortimentiga almashadigan mablag', vaqt va quvvat talab qiluvchi harajatlar yig'indisi sifatida ko'rib chiqishlari zarur. Shu tariqa, mahsulotni oddiygina dori vositasida emas, taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar yig'indisi sifatida qabul qilinadi. Dorixona mahsuloti va narxiga keng tushuncha bera turib, provizor (farmatsevt) avvalgidek daromad beradigan va, shu bilan birga, iste'molchilarni qoniqtiradigan narx strategiyasini tanlashi lozim.

3. *Kim oshdi savdo narxi va birja narxlari* – bu narxlar erkin bozorlar turiga kiradigan bozorlarda shakllanadigan narxlar hisoblanadi.

Kim oshdi savdo narxi – bu mahsulotning bevosita kim oshdi savdosida sotilgan narxi hisoblanadi. U bozor narxidan keskin farq qilishi mumkin (ko'pincha qimmatroq), negaki tovarning nodir va kamyob xususiyatlari va alomatlarini aks ettiradi va aksariyat hollarda, kim oshdi savdosini o'tkazayotgan shaxsning mahoratiga bog'liq bo'ladi. Kim oshdi savdosida sotilayotgan tovar xaridorlarga qulaylik maqsadida o'xshash sifati bo'yicha partiyalarda – lotlarga ajratiladi, sifati tomonidan o'xshash lotlar esa undan yirikroq partiyalar – stringlarga ajratiladi. Har bir lot va stringga shaxsiy raqamlar beriladi, va ular oshdi savdosi katalogida belgilab qo'yiladi.

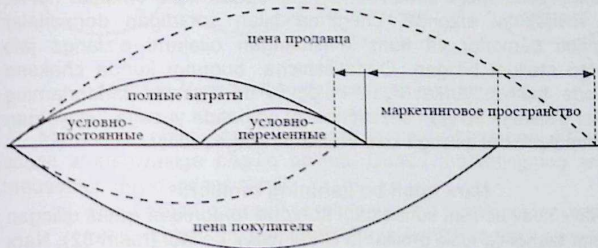
Birja narxi – bu talab va takliflar asosida qimmatbaxo qog'ozlar va xizmatlar, birja savdosi tartibi bo'yicha sotiladigan mahsulotlarga qo'yilgan narxlar hisoblanadi. Odatda, birjalarda kim oshdi savdosidan farqli ravishda, ma'lum (biznes) sortdagi mahsulotlar avvaldan ko'rib, keyin sotib olinmaydi, ularning salkam 10% shoshilinch (fyuchers) kelishuvlaridan iborat bo'ladi. Shoshilinch kelishuvlarning ishtirokchilari real tovarni sotish yoki sotib olishga harakat qilmaydilar. Ular shartnomalar(fyucherslar) keyin qayta sotish yoki sug'urtalash (xedjlash) uchun sotib olishlari mumkin.

4. *Jahon bozori narxlari* – bu jahon bozorida mazkur mahsulot guruhiga o'rnatilgan narxlar bo'lib, ular xalqaro savdo tashkilotlari tomonidan ma'lum muddatga belgilanadi.

Shu tariqa, narx nisbati ma'lum darajada xaridorga ham bog'liq bo'ladi deb ta'kidlash mumkin. Sotuvchi uchun marketing tizimidagi narx tadbirlari sohasidagi imkoniyatlari cheklangan (31 rasm).

Yuqorida aytilganidek, bozor narxlari to'liq harajatlardan ko'proq bo'ladi, biroq shunday vaziyatlar bo'ladi, bozor narxi barcha harajatlardan past bo'ladi. Bozor narxlarining eng yuqori chegarasi aniq bir mahsulotning uni boshqa raqib firmalarning o'xshash tovarlaridan farq qiladigan noyob xususiyatlari mavjudligi bilan belgilanadi.

Bozor narxining yuqori va quyi chegaralari orasidagi farq oraliqni — "marketing bo'shlig'i"ni hosil qiladi, u firmaning belgilanadigan narxlar darajasini aniqlashga tegishli harakatlarini cheklab qo'yadi. Bu bo'shliq chegarasidagi mahsulot narxlarini hosil qilish butun bozordan, hamda firma va davlat siyosatining marketing dasturi maqsadlariga bog'liq bo'ladi.



31-rasm. Marketing holatidan narxning umumiy tuzilmasi

Farmatsevtik mahsulotlar uchun "marketing sohasi" zonasi eng ahamiyatli hisoblanadi, negaki dori vositasiga qo'yilgan narxlar o'ziga xosligi — "iste'molchining narx o'lchamiga sezuvchanligi"ni belgilab beradi. Ushbu mezonni ikki qismga ajratish mumkin:

- narxlar haqida ko'p ma'lumotga ega bo'lish;
- xaridorning narxga sog'lom nazari.

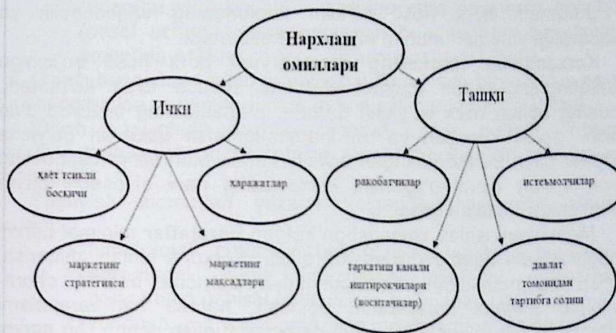
Narx haqida ko'p ma'lumotga ega bo'lish xaridorning mahsulotlar narxini eslab qolish qobiliyatiga aytiladi. Xaridor, avval aynan shu dori vositasiga qancha to'laganini eslab qolgan bo'lsa, narx oshganiga shu zahoti e'tibor qiladi. Dori vositalariga bugungi kundagi narx oshishi narxlarga sezuvchanlikning jiddiy sababi hisoblanadi. Va aynan xaridor o'xshash tovar uchun avvalgi narxlarni eslab qolganligi va raqib dorixonadagi narxdan xabardor bo'lganligi uchun, narxlar o'zaro taqqoslab, yoki boshqa xaridorlar bilan suhbatlashib, boshqa dorixonaga ketadi. Tajriba

ko'rsatishicha, narxlarni bu kabi taqqoslashning eng katta xatosi xaridor bir-ikki mahsulotning narxlarini taqqoslab turib, butun bir dorixona tovarlariga tegishli tassurotda qoladi. Shu sabab, narxlarni belgilashda, farmatsevtika xodimi xaridorlarga narxlari eng ko'p ma'lum bo'lgan dori vositalarini inobatga olishi zarur. Bu toifaga surunkali bemorlar uchun dori vositalari mos keladi; minimal tushumli aholi qatlamlari uchun; yosh bolalari bo'lgan xaridorlar uchun.

Boshqa tomondan, xaridorlarning narxlardagi farqlarga sezuvchanligi uning narxlarga sog'lom munosabatidan ham kelib chiqadi. So'nggining mezoniga ma'lum bir tovarga ortiqcha narx to'lashni hoxlamaslik kiradi. Amaliy tajribadan kelib chiqqan holda, dori vositalarini arzunga, chegirma bilan sotadigan dorixonalar surunkali bemorlar va kam ta'minlangan oilalarni o'zlariga jalb etishlari ma'lum bo'lgan. O'rnatilishicha, bugungi kunda chakana savdoda faoliyat yuritayotgan ko'pgina dorixonalar xaridorlarning narxlar o'sishiga bo'lgan sezuvchanligi oqibatida yuzaga kelayotgan muammolarni hal qilishga ko'p vaqtlarini ketgazadilar.

Narx hosil bo'lishining omillari

Narx hosil bo'lishi sohasidagi korxona tomonidan qabul qilingan qarorlar tashqi va ichki omillar ta'siriga moyil bo'ladi (rasm 32). Narx hosil bo'lishiga ta'sir qiluvchi ichki omillarga firmaning marketing maqsadlari, marketing strategiyasi, harajatlar va mahsulot hayoti davri bosqichlari kiradi.



32-rasm. Narx hosil bo'lishiga ta'sir qiluvchi omillar

Mahsulot uchun narxni belgilashda uning bozordagi holati va sotuvi strategiyasiga bog'liq bo'ladi. Bunda marketingning asosiy maqsadlari quyidagilar bo'ladi:

- firma omon qolishini ta'minlash – bu mahsulotdan haddan ortiq ishlab chiqarilishida kuzatilishi, raqobat kuchayishi yoki iste'molchilar ehtiyojlari o'zgarishida ahamiyatga ega bo'ladi. Talab ko'payishi maqsadida, korxona odatda narxni pasaytiradi, biroq bunday chora davomiy bo'lmasligi mumkin;
- mahsulotning barcha nomlari bo'yicha sotuvdan keladigan daromad maksimizasiyasi;
- bozorning ma'lum ulushini egallash. Ayrim hollarda korxonalar (firma) bozordagi o'z ulushlarining maksimizasiyasiga intiladilar va narxlarni keskin pasaytiradilar, bunda uzoq muddatga minimal harajatlilar va maksimal daromadlar kafolatlanishiga ishonadilar;
- mahsulot sifat ko'rsatkichlari bo'yicha etakchilikka erishish – yuqori narx o'rnatishni ko'zda tutadilar;
- ulgurji firmalar orasida ishlab chiqaruvchilar obro'sini oshirish;
- yangi, shu jumladan, xorijiy bozorlarga kirib borish.

Umuman, narx hosil bo'lishi korxonaning vaqtinchalik va istiqboldagi yutuqlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonaning **marketing strategiyasi** narx hosil bo'lishiga marketingning butun majmui elementi sifatida ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun narx bo'yicha qarorlar mahsulotning bozorda o'rin tutishi, sotuv kanallari va uni harakatlantirish uslublari bo'yicha qarorlar bilan muvofiqlashgan bo'lishi kerak. Marketing majmuining biror tarkibiy qismi o'zgarishi korxonaning narx siyosatini qayta ko'rib chiqishni talab qiladi.

Mahsulotni ishlab chiqarishga ketgan **harajatlar** minimal narxni chegaralovchi belgi bo'lib xizmat qiladi. Korxona ishlab chiqarish, sotish va mahsulotni harakatlantirish bo'yicha barcha chora-tadbirlar majmui harajatlarni qoplash, hamda sarf-harajatlarni o'rnini to'ldirish maqsadida etarli daromadni olish uchun bu narxni o'rnatishga urinadi.

Xom-ashyo, tarkibiy qismlar, ishchi kuchi, reklama, transport va boshqa harajatlar firma tomonidan nazorat qilinmaydi, biroq ular narx hosil qilinayotganda inobatga olinishi zarur. Bunga bir necha usullar orqali erishish mumkin. Demak, korxona:

- o'z mahsulotiga harajatlarga bog'liq holda narxini oshiradi, ya'ni rejalangan harajatlarning barini iste'molchilarga yuklaydi;
- mahsuloti assortimentini o'zgartirmagan holda, ichki zahiralari hisobiga harajatlarning o'sishini qisman o'rnini to'ldiradi;
- bevosita mahsulotning o'zini o'zgartiradi (mahsulot sifati birmuncha arzonroq xom ashyo qo'llash hisobiga biroz o'zgaradi), biroq narx nisbatini saqlab qoladi. Bu, odatda, uzoq muddatli narxlar belgilanadigan ommaviy talab mahsulotlariga tegishli bo'ladi;
- iste'molchiga qimmat bo'lmagan, aksincha yuqori sifat va sotib olish ma'lum obro' bilan tenglashadigan darajagacha mahsulotlarni mukammallashtiradi;
- harajatlarni kamaytirishda narxlarni pasaytiradi yoki avvalgi darajada qoldiradi, bunda daromadning bir qismini ko'paytiradi.

Narxning hosil bo'lishi, shuningdek, mahsulotning hayot davriga ham bog'liq bo'ladi. Ya'ni, mahsulot bozorga chiqish bosqichi oldida ikki narx strategiyalaridan biri qo'llanilishi mumkin:

- 1) "qaymog'ini olish" (misol uchun, 1970-1980 yillarda elektron sanoat mahsullari uchun; viagra dori vositasi);

- 2) "bozorga kirib borish" – haddan ortiq past narx qo'yilishi (misol uchun, yapon printerlari bunday narx belgilanishi oqibatida AQSh bozorida 75% ni egallay olgan).

O'sish bosqichida raqib firmalar paydo bo'ladi, biroq sotuv hajmi o'sishi oqibatida narx manevrlari imkoniyati ham yuzaga keladi.

Etilish bosqichida noxush raqobat paydo bo'ladi. Haqiqiy narxning belgilanishi mahsulotning etilishi ro'y bergan aniq vaqtni talab qiladi.

Susayish alomatlari yuzaga kelganda quyidagilar zaruriy bo'ladi:

- 1) mahsulotni butunlay bozordan chiqarib yuborilishida daromadni qisqa muddatga oshirish maqsadida narxlarning oshishi (egiluvchan bo'lmagan talabda);
- 2) yondosh mahsulotlarga iste'molchilarning e'tiborini jalb qilish uchun narxlarning pasayishi (o'z tannarxidan ham arzon).

Narx hosil bo'lishiga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar orasida iste'molchilar, narxlarni davlat tomonidan tartibga solinishi, mahsulot savdosida ishtirok etadigan insonlar (vositachilar) va raqiblar ajralib turadi.

Birinchi omil – mahsulotlar iste'molchilari ko'pincha narxlarga tegishli qarorlarni qabul qilishga ta'sir ko'rsatadi. Bunda narxlar va xaridlar miqdori orasidagi o'zaro aloqani ikki iqtisodiy tamoyil bilan tushuntirish mumkin:

- talab qonuni va talabning narx elastikligi;
- bozordagi turli segmentlari iste'molchilarning har xil bo'lgan narxlarga javob reaksiyasi.

Bozorning turli segmentlaridagi narxlarning muhimligi namoyondir, negaki hamma iste'molchilar ham ularni birdek qabul qilmaydilar. Narxlarni qabul qilishi va xaridni amalga oshirish bo'yicha iste'molchilar to'rt toifaga ajratiladi:

- tejamkor xaridorlar – xaridni olishdagi asosiy qiziqish mahsulot narxi, sifati va tovar assortimentiga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarning bu guruhiga mahsulotning qo'shimcha foydali xossalari va afzalliklarini ochib beradigan reklama katta ta'sir ko'rsatadi.

Farmatsevtik mahsulot iste'molchilari, odatda, dori vositalarining o'ziga xos iste'mol xususiyatlari, analog-vosita tanlash imkoni,

hamda bugungi kunda iste'molchilarning to'lov qobiliyati cheklanganligi tufayli iste'molchilarning aynan shu toifasiga kiradi.

- personifikasiyalangan iste'molchilar mahsulotning ko'rinishiga sezuvchan bo'ladilar, sotuvchining xizmat ko'rsatishi va iste'molchiga munosabatiga e'tibor qaratadilar, narxiga ko'p diqqat qilmaydilar;
- etikaga moyil iste'molchilar – o'z xaridlari bilan kichik firmalarni qo'llaydilar va ular uchun mahsulot uchun birmuncha qimmatroq narxni to'lashga tayyor bo'ladilar;
- anatik iste'molchilar – narxiga e'tibor qilmay, eng birinchi navbatda qulaylikka e'tibor qaratadilar.

Dori vositalariga narx belgilanishi jarayonida iste'molchilarning o'ziga xos tavsiflari, hamda vositani sotib olishdagi qarorlari uchinchi tomon – shifokor, sug'urta kompaniyasiga bog'liq bo'lishi inobatga olinishi zarur. Agar xaridorlar dori vositasiga o'z hisoblaridan to'lovni amalga oshirayotgan bo'lsalar, ularning to'lovga qodirliklari inobatga olinishi, ayniqsa, agar davolanish uchun kompleks terapiya zarur bo'lsa, umumiy to'lov iste'molchi uchun o'ta yuqori bo'lishi mumkin. Demak, jamiyatimizdagi shifokorlarning so'rovlariga ko'ra, aksariyat bemorlarga dori vositalarini buyurishda narx omili terapevtik samaradorlikdan keyingi ikkinchi o'ringa qo'yiladi.

Sug'urta tibbiyoti sharoitida dori vositalarining narxiga sezuvchanlik sug'urta kompaniyalarida seziladi, ular formulyarlarga qimmat narxdagi dori vositalarining kiritilishini cheklab qo'yadilar. Boshqa tomondan, surunkali kasalliklari bo'lgan bemorlar (diabet, bronxial astma, allergiya) yoki og'ir kasalliklari bo'lgan (OIV, onko kasalliklar, psixonevrologik kasalliklar) bo'lgan bemorlar tomonidan qimmatbaho yuqori samarador dori vositalarini qabul qilishda yuqori ehtiyoj tufayli ishlab chiqaruvchi yuqori narxlar o'rnatish imkonini beradi.

Narxlarning nisbatiga ta'sir ko'rsatuvchi ikkinchi tashqi omil – **davlat tomonidan nazorat** hisoblanadi.

Davlat idoralarining narx hosil bo'lishiga ta'sir darajasi, shakli va masshtabi mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi, inflyasiya, monopolizasiya va raqobatchilik, davlat sektorining ulush vaznidan kelib chiqadi.

Narx hosil bo'lishiga davlat idoralarining ishtiroki jarayoni quyidagi yo'llar orqali amalga oshiriladi: a) narx nisbatining cheklanishi; b) ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarda daromadlarining bir qismini ushlab qolish maqsadida soliq ustamalarini kiritish; v) ishlab chiqaruvchilar dotasiyalari yoki iste'molchilar subsidiyalari orqali narxlarning davlat tomonidan qo'llanilishi.

Davlat tomonidan narxlarning tartibga solinishi bevosita va bilvosita turlariga ajratiladi.

Narxlarni bevosita tartibga solish uslublariga quyidagilar kiradi:

- muhim tovarlar va xizmatlarga qat'iy narxlarning o'rnatilishi;
- chegaraviy narxlar va ularning oshishida chegaraviy koeffisientlarning qo'llanilishi;
- narx o'zgarganini e'lon qilish;
- ma'lum davrga narxlarni muzlatish;
- vositachilik-sotuv ustama haqlari va savdo ustama haqlarining chegaraviy nisbatlarini kiritish;
- davlat va korxona o'rtasida narx to'g'risidagi kelishuvlar tuzish.

Davlat tomonidan tartibga solishning *bilvosita* uslublari etilgan bozorda ustuvor bo'ladi va ular yordamida davlat narx hosil bo'lish jarayonida ishtirok etadigan sub'yektlar intizomini nazorat qiladi:

- rentabellikning chegaraviy me'yorlarini qo'llash;
- mahsulot soliqlari nisbatlari va differensiyasi o'zgarishi;
- imtiyozli soliq solinishi va kreditlash;
- tovarning kirib kelish bojlari differensiyasi.

Davlat narx siyosatining amalga oshirilishi narx tartibiga rioya qilishga asoslanadi, bu tartib esa maxsus organlar tizimi tomonidan boshqariladi.

Narx hosil bo'lishining keyingi omili – tovar sotuvi kanallari ishtirokchilari. Tovarni sotish bo'yicha barcha ishtirokchilar – ishlab chiqaruchidan tortib, ulgurji va chakana sotuvchigacha – narx qo'yilishida muhim o'rin tutadilar, bunda qo'yidagi maqsadlarni ko'zda tutadilar:

- sotuv hajmini oshirish;
- daromadning etarli qismini olish;
- munosib imidjnin yaratish;

- qayta xaridlarni ta'minlash;
- maxsus qo'yilgan maqsadlarga erishish.

Ishlab chiqaruvchi mahsulot narxiga ta'sir ko'rsatadi, bunda u mahsulotni sotishning monopoliyaviy uslubini qo'llaydi yoki pasaytirilgan narxlarda sotilayotgan mahsulotlar chakana savdosini kamaytiradi. *Ishlab chiqaruvchi* shaxsiy chakana do'konlarini ochadi, mahsulotlarini konsignasiya shartlari asosida etkazib beradi, mahsulot harakatlanishi ishtirokchilariga etarlicha daromad ta'minlab turadi. Odatda, bu mamlakat ichidagi mashhur savdo belgilarini ishlab chiqish orqali amalga oshiriladi, negaki bu savdo belgilariga xaridorlar moyilliklari mavjud va ular ularga har qanday narxni to'lashga tayyor bo'ladilar.

Ulgurji va chakana savdo narx hosil bo'lishida katta ahamiyatga ega bo'ladi, bunda ishlab chiqaruvchilarga mahsulot iste'molchilari (xaridorlar) sifatida muhim ahamiyatli ekani nazarda tutiladi; daromadning o'sishini savdoning zamonaviy omadli shakli bilan umumlashtiradi; foydasiz mahsulot savdosidan bosh tortadi; raqib-firmalar mahsulotlarini sotadilar, va shu bilan, xaridorni ishlab chiqaruvchiga emas, sotuvchiga moyil qiladilar.

Mahsulotni savdo kanallari ishtirokchilarining narxga tegishli roziliklarini ta'minlash uchun ishlab chiqaruvchi to'rt omilni nazarda tutishi zarur:

- *savdo kanali ishtirokchilari daromadining ulushi.* Ulgurji va chakana savdoga o'z harajatlarini o'rnini bosish uchun ma'lum daromad qismi, shuningdek, yaxshi daromad topish ham zarur. Ishlab chiqaruvchi oladigan narxlar o'z ichiga ularni olishi zarur;

- *narx kafolati* – ulgurji va chakana savdoda zahiralar va daromadning qiymatini qo'llab turish uchun zarur, ular mahsulotlarni eng pastki narxlarda olishni ta'minlaydi. Kafolatlar ko'pincha mavjud kanallarga qo'shishdan avval, yangi ishlab chiqaruvchi firmalar tomonidan yangi mahsulotlarga beriladi;

- *o'ziga xos kelishuvlar* ishlab chiqaruvchi tomonidan ulgurji va chakana savdoga taklif etiladi va ma'lum davrga chegirmali narxlar o'rnatish yoki savdoni kuchaytirish uchun mahsulotning bir partiyasini tekinga berish ko'zda tutiladi;

- *narxlar oshishining ta'siri* – savdo kanallari ishtirokchilarining kelishuvlarini ta'minlovchi omillardan biri bo'lib, mahsulot harakatlanishidagi barcha bo'g'inlarni baholash zarur

bo'ladi. Albatta, agar ishlab chiqaruvchilar narxlarni ulgurji va chakana tarmog'i uchun oshirsalar, bu o'sish yakuniy iste'molchilarga ham o'tadi. Bu holda, hamkorlik harajatlar va daromadning mahsulot harakatlanishi kanallari ishtirokchilari o'rtasida haqqoniy taqsimlanishiga bog'liq bo'ladi.

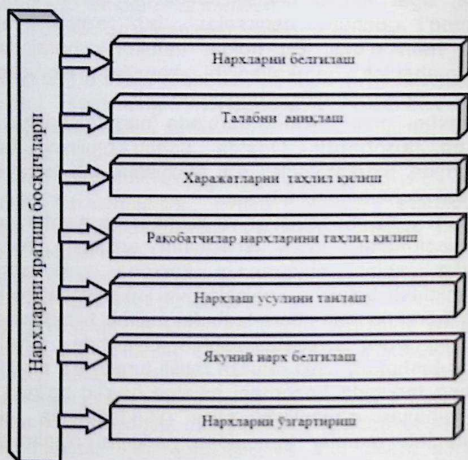
To'rtinchi tashqi omil ma'lum darajada narx nisbatiga ta'sir ko'rsatadi, - bu **raqobatdir**. Odatda, ushbu omilning ta'sirini o'rganish davomida marketologlar o'z faoliyatini olib borayotgan firmaning raqobat muhitini tahlil qiladilar.

Narx siyosati – bu mahsulotlar va xizmatlarga narxlar, ustma narxlar va chegirmalar, to'lov shartlarini aniqlash, narxlarni iste'molchilarning ishlab chiqaruvchi korxona yoki sotuvchi daromadini ta'minlash bo'yicha xohishlari va imkoniyatlariga ko'ra, boshqarishdan iborat bo'lgan chora-tadbirlar majmui hisoblanadi.

Marketingning narx siyosatini ishlab chiqishda, avval uni shakllanishining tashqi va ichki omillari tahlili turadi, o'z navbatida, narx siyosatining tarkibida bozordagi holatga bog'liq bo'lgan narx o'zgarishlari oqibatlari o'rganilishi zarur (xaridorlar va raqiblar javobi, korxonaning raqiblar tomonidan narxlarni o'zgartirishiga nisbatan harakatlari va h.).

Narx siyosatining tarkibiy qismi korxonaning narx strategiyasini ishlab chiqishi hisoblanadi. Narx hosil bo'lishi strategiyasi – bu rahbariyat tomonidan o'rnatilgan korxona maqsadlariga erishishga qaratilgan asosiy yo'nalishlar, tadbirlar va uslublardir.

Narx hosil bo'lishi – murakkab va ko'p bosqichli jarayon bo'lib, uni quyidagi ko'rinishda tasvirlash mumkin (rasm 33):



33-rasm. Narx hosil bo'lishi jarayonlarining bosqichlari

Har qanday tashkilot (firma) narxlarni manevrlash yordamida nimaga erishishi, narx hosil bo'lishidan asosiy maqsad nima degan savollarni o'zi uchun belgilab olishi zarur. Marketing nazariyasida va uning amaliyotida ma'lum narx siyosati ko'rinishida narx hosil bo'lishining quyidagi uch asosiy maqsadi ahamiyatga ega :

- firma yashab qolishini ta'minlash;
- daromadni oshirish va maksimizasiya qilish;
- bozorda ushlanib qolish (rasm 34).

Shuni aytish kerakki, firma "yashab qolishni ta'minlash" maqsadini quyidagi holatlarda tanlaydi:

- iste'molchilarning narx talabi egiluvchan bo'lsa;
- firma mahsulot sotuvining maksimal hajmiga erishmoqchi va bir mahsulotdan daromad kelishini kamaytirish yo'li orqali umumiy daromadni oshirishga harakat qiladi;
- firma sotuv hajmi ortishi ishlab chiqarish va tovarni harakatlantirishning nisbiy harajatlarini qisqartirishini nazarda tutadi;

- past narxlar raqiblarni qo'rqitadi;
- iste'molning yirik bozori mavjud.

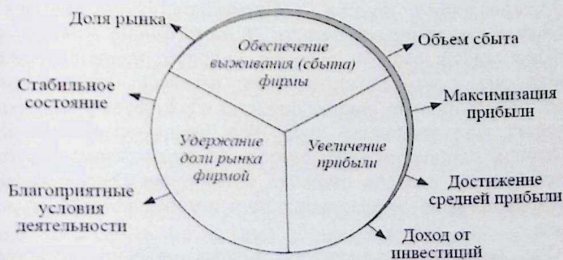
Narx siyosatining boshqa ehtimoliy maqsadlari – *daromadni oshirish* – quyidagi xilma xilligi mavjud:

- firma tomonidan bir necha yil davomida stabil daromadni o'rnatilishi, u o'rta daromad o'lchamiga mos kelishi kerak;
- mablag' sarmoya qilinish qiymati ortishi bilan aloqador bo'lgan daromad ortishi hisobi;
- dastlabki daromadni tez olishga intilish, agar:
 - a) firma biznesining ijobiy rivojlanishiga ishonchi komil bo'lmasa;
 - b) firmaga mablag' etarli bo'lmasa;

Bozorda joyni saqlab qolishga asoslangan maqsad firma tomonidan :

- bozorda joriy holatini;
- o'z faoliyatiga munosib sharoitlarni saqlab qolishdan iborat bo'ladi.

Bu erda firma uchun asosiysi – bozordagi holatni sinchiklab nazorat qilish, ayniqsa, narxlar dinamikasi, yangi tovarlarning paydo bo'lishi, raqiblarning faoliyatini kuzatishdan iborat.



34-rasm . Narx siyosatining ehtimoliy maqsadlari

Dorixonaga oid korxonalar (muassasalar) da narx hosil bo'lishining maqsadlari quyidagi vazifalarda namoyon bo'ladi:

- imidj tasdiqlanishi;
- savdoning tashkil etilishi (mahsulotni harakatlanishini kuchaytirish);
- o'sish va rivojlanish;

- sarmoya qilingan mablag'dan optimal daromadni olish.

Vazifalar ro'yxati bir birini inkor etmaydi. Odatda, har qaysi vaziyatga narxlar o'rnatilishida ularning umumlashini qo'llaydilar. Raqobat sharoitida bugun shuni eslash kerakki, narx hosil bo'lish strategiyasi egiluvchan, dinamik bo'lishi kerak, turli mahsulotlar uchun turlicha masalalarni ko'zda tutish, zarur bo'lganda uni dorixona marketingi umumiy tuzilmasida o'zgarishlarni aks ettirishi uchun ma'lum o'zgarishlarga yuz tutishi kerak bo'ladi.

Demak, dorixona vazifasi – “professional farmatsevtik korxona, dori vositalarining keng assortimentini sotish bo'yicha dorixona, yoki ularning o'rtasidagi biror bir idora” bo'lishdir. Dorixona binosini bezatish, ko'rsatiladigan xizmatlar va boshqa omillar mazkur dorixona vazifaga mos keladigan imidjni yaratadi. Narxlar mazkur dorixonaning haqiqiy yo'nalishini aks ettirar ekan, uning narx siyosati ham umumiy imidj va belgilangan vazifasiga mos bo'lishi zarur. Imidj yaratish maqsadida narx hosil qilishning yaqqol misoli mahsulotlarni chegirma bilan sotuvchi dorixona imidjidir. Zaruriy imidjni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash uchun ushbu dorixonada narxlar ancha past bo'lishi kerak. Maxsus savdo va past narxlar reklama siyosatining asosiy qismi bo'lishi mumkin.

Marketingning barcha elementlarini muvofiqlashtirish zaruriyatini narxga tegishli qarorlar va dorixonaning ehtimoliy imidji orasidagi kelishmovchilik misolida kuzatish mumkin. Narxlarni haddan ortiq pasayishtirish dorixona amaliyoti imidjiga qarama qarshi bo'lishi mumkin, negaki dorixona o'z faoliyatida mutaxassis maslahati, dori vositalarini uyga eltib berish va h. dan iborat qo'shimcha xizmatlarga urg'u bergan. Shunga o'xshash ravishda, yuqori daromad bo'yicha mahsulot sotish bilan chegirmalar bilan sotadigan dorixona imidji orasida ham qarama qarshiliklar paydo bo'ladi.

O'z navbatida, savdoning tashkil qilinishi (mahsulotni harakatlantirishni kuchaytirish) chakana savdoda narx hosil bo'lishiga tegishli muhim masalalardan biridir. Narx strategiyasi va reklama mahsulotlar har qaysi dorixonada harakatlanishini tashkil qilishda qo'llash mumkin. Shunday bo'lsada, agar mahsulotning katta hajmlarini maxsus narx stimullariga hisobiga saqlab qolish vazifasi qo'yilgan bo'lsa, mijozlarni qoniqtiradigan o'rnatilgan umumiy narx dorixona uchun ayni muhim hisoblanadi.

Mahsulotlarning harakatlanishini kuchaytirish maqsadida narx qo'yilishi, odatda, narxlarning raqobatbardosh toifalarini maxsus stimular bilan birgalikda qo'llashdan iborat bo'ladi. Mahsulotlarning qo'shimcha harakatini yaratish uchun narx strategiyasi variantlarini qo'llash mumkin, ular aniq tovarlarning narxini qayta baholashni ko'zda tutmaydilar. Misol uchun, mazkur dorixonaga ilk bor kelgan yoki ilk bor mahsulot olgan xaridor uchun chegirmalar, hamda boshqa maxsus bir martalik imtiyozlar.

Bunda, ishning keyingi rivojlanishi va o'sishi uchun narxning belgilanishi, odatda, narx ustamasining o'rtamiyona yoki yuqori daromadli toifalarini qo'llash orqali amalga oshiriladi. Asosiy vazifada toza foyda ko'rish, va uni qo'shimcha mahsulot-ashyo zahiralari, korxonani modernizatsiyasi yoki kengayishiga sarmoya qilish tushuniladi. Toza foydaning etarli hajmini hosil qilish tovar aylanishining shiddatli hajmlarini, tovarga yuqori narxlar va sotuvning qo'shimcha hajmini talab qiladi.

Va, nihoyat, yuqori daromad olish dorixona uchun har doim ham etika va kasbiy kelishmovchiliklar yuzaga kelish imkoniyati bilan erishilmaydi. Buning o'rniga aksariyat dorixonalarining maqsadi sarmoya qilingan mablag'ga optimal daromad olishdan iborat. Shubhasiz, "optimal" – bu sub'yektiv tushuncha bo'lib, sarmoya qilingan mablag'dan optimal daromad – mulk egasi yoki aksionerni qoniqtiradigan aniq summa hisoblanadi. Sarmoya qilingan mablag'dan daromadlar o'lchamlarini turli uslublar bilan hisoblash mumkin, misol uchun, mulkdorlik, shaxsiy kapital, mahsulot-ashyo zahiralarning umumiy qiymatiga nisbatan. Albatta, sarmoya qilingan mablag'dan optimal daromadning o'lchamlarini olish va qo'llab-quvvatlash uchun narx hosil bo'lishiga bir qator strategik yondashuvlarni qo'llash zarur.

Narx hosil qilinishining umumiy vazifalarini ma'lum vaqt oralig'i davomida aniqlash va qo'llash mumkin, shunday bo'lsada, shuni yodda tutish kerakki, barcha mahsulotlarga yagona narx strategiyasi mavjud emas. Avval aytilishcha, har bir dori vositasi yoki farmakoterapevtik guruhlariga talablarning tavsifini baholash kerak. Bu narx ustamasiga nisbatan to'g'ri qaror qabul qilish uchun bajariladi, ya'ni, narx hosil qilishning aniq strategiyasini qo'llaniladi. Narx belgilashning keyingi bosqichi – talabning aniqlanishi bo'lib, u muhim hisoblaniladi, va uni ortaq surish yoki uni istisno qilish

mumkin emas, negaki mazkur mahsulotga talabni to'liq o'rganmay turib, narxni hisoblash deyarli mumkinmas.

Dori vositalariga talab kattaligiga turli omillar ta'sir qiladi, ular orasida asosiylarini ajratib olish mumkin:

- aholining kasallanish darajasi;
- dori vositalariga ehtiyoj;
- analoglarning borligi yoki yo'qligi;
- dori vositalarining raqobatbardoshligi;
- vosita narxi va uning analoglari;
- dori vositasining taniqliligi (ya'ni, reklama va axborot bilan ta'minlanganligi);
- dori vositalari iste'molchilarining to'lovga qodirlik xususiyatlari;
- iste'mol odatlari.

Shuni yodda tutish kerakki, talab firma o'rnatishi mumkin bo'lgan narxning yuqori darajasini aniqlab beradi. Narxning quyi darajasi ishlab chiqarishning umumiy harajatlari bilan belgilanadi. Demak, ishlab chiqarish harajatlari tahlili narx hosil bo'lishining bir bosqichi sifatida – narx belgilashning umumiy jarayonidagi muhim bosqich hisoblanadi.

Marketologlar va iqtisodchilar narx hosil bo'lish bosqichini ham muhim deb hisoblaydilar, negaki u raqiblar narxlarining tahlilidan iborat bo'ladi. Buning uchun, qiyosiy xaridlar, va ular natijasida narxlar, mahsulotlar va ularning sifatleri tahlili amalga oshiriladi.

Olingan ma'lumotlar, odatda, firmalar tomonidan narx hosil bo'lishida va raqiblar orasida o'z o'rniga ega bo'lishda shaxsiy maqsadlar uchun qo'llaniladi.

Narx hosil qilish uslublarini tanlash bosqichida firma quyidagilarga asoslangan bir strategiyani qo'llaydi:

- harajatlar;
- talab;
- raqobat.

Harajat uslubining strategiyasi – harajatlarga asoslanadi va

- harajat – tannarx+daromad;
- ziyon ko'rmaslik uslubi – ziyonsiz ishlash tahlili va maqsadli daromadni ta'minlash.

Harajat uslubining negizi narxni mahsulotning birligiga asosiy harajatlar asosida aniqlanishidan tashkil topadi, bunda ma'lum

ustama haq qo'shiladi, u mo'ljallanmagan sarflar va daromadni qoplaydi.

Bu uslubning asosiy afzalligi soddalik bo'lib, uning taniqli ekanini ta'minlaydi. So'nggisi bir qator sabablar bilan tushuntiriladi: ishlab chiqaruvchilar bozor talablarining tabiatiga nisbatan harajatlar haqida ko'proq biladilar; xaridorlar uni haqqoniy deb biladilar, negaki narx talab o'zgarishiga qarab o'zgartirilmaydi; soha korxonalari tomonidan bu narx hosil bo'lishining uslubini qo'llanilishida narxlar bir biriga yaqin ko'rsatkichda bo'ladi.

Narx hosil bo'lishining harajat uslubi kamchiligi joriy talabni aks ettirmasligi va ushbu mahsulot va uning o'rnini bosuvchi tovarning iste'mol xususiyatlari hisobga olinmasligidadir.

Afzalliklar va kamchiliklarni inobatga olgan holda, harajat uslubi quyidagi vaziyatlarda qo'llaniladi:

- avval ishlab chiqarilgan mahsulot bilan solishtirish qiyin bo'lgan holatda, yangi mahsulotga boshlang'ich narx belgilashda;
- tajriba namunalariga, shaxsiy talablarga ko'ra tayyorlaniladigan mahsulotlarga narx belgilashda;
- taklif doimo talabga nisbatan ortiq bo'lgan mahsulotlarga narx belgilashda, bunda aksariyat korxonalar bu uslubni qo'llaydigan sohalar ham kiradi.

Dorixona korxonalari va farmatsevtik ulgurji-vositachi firmalar sotuv narxini belgilashda ustama uslubini keng qo'llaydilar, unga muvofiq mahsulotning sotib olish qiymatiga (yoki ishlab chiqaruvchining sotish narxiga, yoki bojxona narxiga) ma'lum ustama haq qo'shiladi. U vositachilar uchun daromad olish va harajatlarni qoplash manbai hisoblanadi.

Tayyor dori vositalariga chakana narxlarni o'rnatish amaliyotida ko'p hollarda "tannarx+daromad" uslubi qo'llaniladi.

Dorixona sharoitida ekstemporal tayyorlaniladigan vositalarga narx "daromad me'yorining kelishi" uslubi bo'yicha shakllanadi, ya'ni "Dorixona sharoitida dori vositalarini tayyorlash tariflari" (Taxa Laborum) preyskurantida avvaldan rentabellik ko'rsatkichlari rejalangan, u dorixonaga daromad ekstemporal dori vositalarini tayyorlashdan keladi.

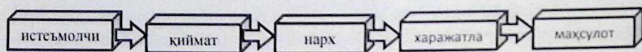
Agar narx hosil qilish strategiyasining yuqorida aytilgan uslublar, harajat uslublariga asoslangan bo'lib, ma'lum matematik hisob-kitoblarga muhtoj bo'lsa, narx hosil bo'lish startegiyasi esa

talabga asoslanib, ular bilan cheklanmaydi. Bu strategiya mijozlar tomonidan ma'lum to'lov hisobiga naqadar qimmatli narsa olayotganlarini tushunishga asoslanadi.

Talabga tobe holda narx o'rnatilishi uslubini faqat talabga tayanadigan va harajatlar va talabni bir vaqtning o'zida hisobga oladigan uslublarga tayanadi.

Uslublarning birinchi guruhiga xaridor tomonidan mahsulotni sub'yektiv baholash asosida narx belgilanishi kiradi (yoki iste'mol qiymati asosida). Bu uslub yangi mahsulotga narx belgilanishida qo'llaniladi. Mazkur uslubni qo'llaydigan korxona ushbu mahsulotning xaridor uchun qimmatlik mezonlarini aniqlaydi, bu esa xaridor sotib olishi mumkin bo'lgan narxni o'rnatish imkonini beradi. Mazkur uslubni qo'llashning majburiy sharti bozorda o'rin bosuvchi mahsulotlarning bo'lishi va ularning diversifikatsiyasi bo'lishi hisoblaniladi.

Dastlabki narxni hosil qilishda mutaxassislar tomonidan ball bilan baholash (ayniqsa, mahsulot va uning narxi sifati tavsiflari orasida tobelik mavjud bo'lmaganda). So'ng, iste'molchilar uchun mahsulot qiymati aniqlanadi va unga ma'lum ballar beriladi. Analogik tovarlarning narxlari va ball baxolari orasidagi munosabatlar asosida bir ballning qiymat baxosi o'rnatiladi. Tovarining ball bahosini qiymat narxiga ko'paytirish orqali yangi tovarning taxminiy narxi hosil bo'ladi. Iste'molchining sub'yektiv bahosi asosida narx hosil bo'lishining tartibi 35 rasmda keltirilgan.



35-rasm. Iste'molchining sub'yektiv bahosi asosida narx hosil bo'lishining tartibi

Tasvirlangan uslubni yangi dori vositasiga narx belgilashda ham qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi. Baholash mezonlari (ko'rsatkichlari)ga terapevtik samaradorlik, xavfsizlik, dozalash tartibi, qo'llash qulayligi, davolashning to'liq kursi va h. Dori vositasini ob'yektiv baholash natijasida farmatsevtik korxona-ishlab chiqaruvchi va ulgurji-chakana vositachilar ma'lum dori vositasining afzalliklarini, hattoki u bozorda mavjud analoglaridan qimmat bo'lsa ham iste'molchiga uqtirish imkoniga ega bo'ladilar.

Narx hosil bo'lishining harajatlar va talabni inobatga oladigan uslubini ko'pincha real qiymatga asoslangan deb ham ataladi. Uslub negizi iste'molchilarga sifat va munosib xizmatning hamyonbop narxdagi uyg'unligi taklif etiladi.

Raqobatchilikka tobe bo'lgan narx shakllanishi narxlarning quyidagicha o'rnatilishiga ta'sir ko'rsatadi:

- bozor narxlaridan yuqori, bunda yuqoriroq narx yaxshiroq sifatni, obro'ni anglatishi nazarda tutiladi;
- bozor narxlaridan past, bunda maqsad – raqobatchilarga nisbatan sotuv hajmini kengaytirish;
- bozordagi narxlarga teng, ya'ni raqiblar narxi bilan teng narx qo'yish.

Raqobatchilikka yaqin bo'lgan narx o'rnatilishining keng tarqalgan uslublariga joriy narxlar (etakchi ortidan quvish) darajasida narx belgilash va tenderga ko'ra narx belgilash uslubini kiritish mumkin. Joriy narxlar uslubi bo'yicha narx belgilashda korxona asosan bozordagi bosh raqobatchining narxlariga mo'ljalladilar, bunda o'zlarining harajatlar va talablariga e'tibor bermaydilar. Bu holatda yangi mahsulotga narx etakchining narxidan farq qiladi, biroq ma'lum chegaralarda, ya'ni tovarning sifatliy tavsiflaridagi farqlarga asoslangan chegaralarda farq qilishi mumkin.

Tender narx shakllanishi uslubi (joriy savdo asosida narx belgilash) yoki muhrlangan konvert uslubi, ya'ni firmalar kelishuv olish uchun tanlovda qatnashadilar. Savdolarda qatnashadigan firma tender qo'mitasiga narx bo'yicha asoslangan iqtisodiy taklif beriladi. Ushbu holatda firmaning shaxsiy harajatlari ikkinchi planga o'tadi, raqiblar taklif qilaolishi mumkin bo'lgan asosiy narxlarga mo'ljalladi. O'z narxini taklif qilib, firma narxni raqiblarga nisbatan bir karra past, biroq shaxsiy harajatlardan past qilib o'rnatadi. Optimal taklif qilingan narx eng ko'p kutilgan daromadni keltiradigan narx bo'ladi.

Farmasiyada tasvirlangan uslub hayotiy zarur bo'lgan dori vositalarini sotib olish uchun o'tkazilayotgan tenderlar, (misol uchun, onkologiyaga qarshi, diabetga qarshi, xususan, insulinlar), stasionar bemorlarga beriladigan vositalar, hamda imtiyozli va bepul dori vositalari bilan ta'minlash va h. da qo'llaniladi.

Narx hosil bo'lishining ko'rib chiqilgan uslublari tugallangan, to'la-to'kis emas. Narx hosil bo'lishining amaliyotida ko'pgina boshqa uslublar

qo'llaniladi, misol uchun, narxni bir xil tovarga, mahsulot nomenklaturasi doirasida o'rnatish, narxni yondosh mahsulotlar va majburiy buyumlar, mahsulot to'plamlari va h. ga o'rnatish.

Yangilik darajasiga bog'liq bo'lgan yangi mahsulotlarga narx belgilash muhim ahamiyatga ega. Demak, innovasion mahsulotlarga quyidagilar qo'llanilishi mumkin:

a) "qaymog'ini olish" strategiyasi – yuqori talabda yuqori narx belgilanadi va boshqa firmalar chiqishi uchun ahamiyatli to'siqlar bo'ladi;

b) bozorga chuqur kirib borish, bunda past narx bozorning ancha qismi va iste'molchilarning moyilligini egallab oladi, raqiblar uchun kirish yo'llarini yaratadi

в) paritet strategiyasi, bunda narx asosiy raqiblar darajasida o'rnatiladi (bu yondashuv etilib bo'lgan bozorga tovarning chiqarilishida qo'llaniladi).

Yangi mahsulot-imitatonga narx belgilanishida korxona raqiblar tomonidan ishlab chiqarilayotgan sifati va narxiga ko'ra analoglariga tegishli holat bo'yicha qaror qabul qilinishi kerak.

Yangi dori vositalariga narx belgilanishining o'ziga xosligi shundaki, ularni bozorda o'z o'rinlariga ega bo'lishlarida ta'sir mexanizmi va ularning kimyoviy tuzilmasi emas, davolash oqibatlari, raqiblar dori vositalari qo'llanilishi orqali erishilayotgan natijalaridan yakuniy natija va natijalardagi farqi bilan ajralib turishi zarur. Yangi dori vositasining haqiqiy bozor qiymati aynan shundan tashkil topishi zarur, va agar u raqiblarga nisbatan, yana ham yuqoriroq terapevtik samarani ta'minlasa, narxi ham yuqoriroq bo'lishi zarur. Agar yangi dori vositasi bilan davolash xuddi raqib vosita kabi bir xil natija bersa, u holda narx raqiblar narxi darajasida belgilanadi.

Bundan tashqari yangi dori vositasining kasallikni davolash bahosiga ta'siri, uning klinik va iqtisodiy qiymatini taqqoslash o'rganilishi muhim hisoblanadi. Pul mablag'larining ehtimoliy tejalishi narx belgilashda va uning me'yor darajasi uchun mo'ljal vazifasini bajarishi mumkin.

Narx belgilanishining yakuniy bosqichida – yakuniy narx belgilashda – mutaxassislarga quyidagi sharoitlarga e'tibor qaratish zarur:

- firma mahsuloti narxi iste'molchi tomonidan ruhiy qabul qilinishi zarur:

- aksariyat iste'molchilar uchun mahsulot haqidagi yagona ma'lumot narxda mujassam bo'ladi;
- iste'molchilarda butun yig'indi summaga to'ldirilmagan narxlarga moyillik ustuvor bo'ladi;
- belgilanayotgan narxni firmaning narxga tegishli obro'siga va olib borayotgan narx siyosatiga muvofiq tekshirish zarur;
- raqiblarning taklif etilayotgan narxga javobini bashoratlash zarur.

Amaliyotda yakuniy narxni belgilash bosqichi yakuniy bosqich emas, negaki, bozor va tovar sotuvi darajasiga ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi, va buning natijasida firmada narxlarni boshqarish yoki ularni to'g'rilab borish ehtiyoji tug'iladi.

Narxlarni boshqarishning asosiy qurollari quyidagilar hisoblanadi:

- preyskurantga munosib o'zgarishlarni kiritish;
- kontraktlar;
- chegirmalar tizimi:
 - a) savdo egirmasi;
 - b) sotib olingan mahsulot miqdoriga chegirma;
 - b) naqd pul asosida to'lov chegirma;
 - r) mavsumiy chegirmalar;
 - d) geografik chegirma.

Ko'pincha korxonalar o'z narxlarini iste'molchilar, mahsulotlar, joylashuv, vaqtning tavsifidagi farqini inobatga olgan holda to'g'rilab boradilar. Narx differensiyasi bo'yicha iste'molchining turiga ko'ra bir mahsulotni iste'molchilarning turli toifalariga turli narxlarda sotishni nuzarda tutadi; mahsulot bo'yicha – mahsulotlarning turli variantlariga turli narxlar belgilanadi; biroq bu farq harajatlardagi farqlarda asoslanmaydi; joylashuv bo'yicha narx differensiyasiga ko'ra, turli hududlarda bir xil mahsulotga turli narxlar belgilanadi; vaqt bo'yicha narx differensiyasida narxlar o'zgarishi mavsum, yil oylari, hafta kunlariga bog'liq bo'ladi va hattoki, kun davomida ham o'zgarishi mumkin.

Iste'molchi ruhiyatini inobatga olish orqali narx belgilashni narxni to'g'rilab borish uchun qo'llashda, korxona narxning nafaqat iqtisodiy mezonlarini, balki iste'molchi ruhiyatini ham inobatga oladi (misol uchun, narx va sifat tushunchalari orasidagi o'zaro aloqa, istem'olchilarning etalon-narxga mo'ljal olishi).

Tovarni sotuvini kuchaytirish maqsadidagi narx belgilanishi ham mumkin, bunda korxona o'z mahsulotlariga past narxlar belgilaydi (ayrim hollarda, mavsumiy yoki maxsus narxlar qo'llaniladi), naqd pulga chegirmalar, bepul kafolat xizmati va h.

Narxlarni to'g'rilab borish uslublarining biri bu – narxlarni geografik tamoyil bo'yicha belgilanishidir, bunda narx iste'molchining etkazib beruvchi firmadan uzoqligiga proporsional yuqori belgilanadi. Ko'pincha sharoitlar korxonaga narxlarni o'zgartirishga majbur qiladi. Bu narxni inisiativ ko'tarilishi yoki pasaytirilishi, narxlarni raqiblar narxlariga qarab, o'zgartirish va h. bo'lishi mumkin.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar

1. Narx hosil qilinishi tushunchasiga ta'rif bering
2. Mahsulot va xizmatlarga narx funksiyalarini sanab o'ting.
3. Narxning stimullovchi funksiyasiga ta'rif bering.
4. Narx tasniflanishi
5. Narx hosil qilinishiga davlat ta'siri darajasi bo'yicha turlari
6. Narx hosil qilinishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar qaysilar?

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Korxonaning narx siyosatiga ta'sir ko'rsatuvchi vaziyat omillarini ko'rsating, ularga qisqa tavsif bering. Natijalarni quyidagi jadvalga kiriting.

Korxonaning narx siyosatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar

Omillar guruhi	Omil	Tavsif
Talab omillari		
Taklif omillari		
Tashqi muhit omillari		

Vazifa №2

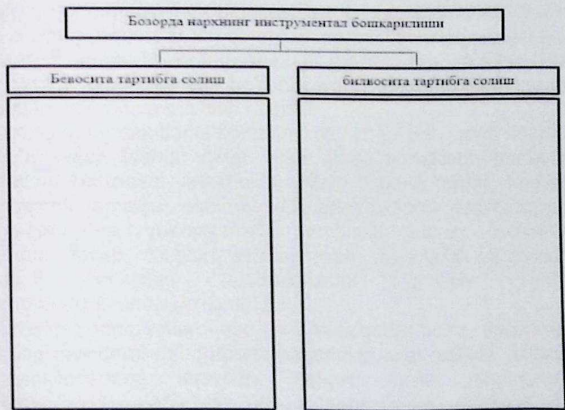
Narx hosil qilinishining siz bilgan strategiyalarini ko'rsating, ularga qisqa tavsif bering. Javoblarni jadvalga kiriting.

Narx hosil qilinishi strategiyalari, ularning tavsiflari

Mahsulot ko'rinishi	Narx hosil qilinishining strategiyalari	Tavsif
1	2	3
Yangi dori vositasi		
Yangilik bo'lmagan dori vositasi		

Vazifa №3

Dori vositalarini bevosita va bilvosita tartibga solishning sxematik uslublarini ko'rsating. Ularga qisqa tavsif bering.



Vazifa №4

Quyida keltirilgan omillar orasida talab darajasiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni tanlang:

1. Iste'molchilar daromadlari
2. Iste'molchilarning afzal ko'rish
3. Mahsulot-komplementlarga narxlar

4. Mazkur mahsulotga narxlar
5. Bozor monopolizasiyasi
6. Asosiy narxdagi ashyo va materiallarga harajatlar ulushi
7. Xaridorning sotib olishga qodirligi
8. Narxlarning jahon tartibi

14- MAVZU. MARKETING TAHLILINI AXBOROT MANBALARI BILAN TA'MINLANISHI

Mashg'ulot maqsadi

Talabalarda marketing tadqiqotlari tushunchasi va ahamiyatini shakllantirish, va ularni axborot manbalari bilan ta'minlash. Marketing tadqiqotlarining asosiy turlari va tiplarini tushuntirish va yoritish. Farmatsevtik korxonada marketing axborotining shakllanish tamoyillari xususiyatlari va tavsiflarini ko'rsatib berish. Marketing axborot tizimi shakllanishining asosiy holatlarini belgilash.

Nazariy material

Marketing tadqiqotlari maqsadi, ob'ektlari va uslublari

Marketingni qo'llab, ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji-chakana korxonasi nimani va qanday ishlab chiqish, mahsulotni qaerga yo'llash, unga qanday narx belgilash va h. ni rejalashtiradi. Buning uchun o'zining potensial xaridorini, uning imkoniyatlari, xoxishlarini bilish zarur, hamda bozordagi analogik mahsulot, unga talab holati va h. haqida axborotga ega bo'lishi zarur. Bu axborotga marketing tadqiqotlari jarayonida erishish mumkin.

Marketing tadqiqotlarini kommunikativ kanal deb atash mumkin, negaki u orqali tashqi muhit bilan aloqa o'rnatiladi. Marketing tadqiqotlari korxonani iste'molchi bilan axborot orqali bog'lash funksiyalarini amalga oshiradi. Olingan axborot marketingning muammolari va imkoniyatlarini aniqlash uchun; marketing tadbirlarini ishlab chiqish, aniqlashtirish, baholash va nazorat qilishda; marketing tushunchasini jarayon sifatida mukammallashtirishda qo'llaniladi.

Marketing tadqiqotlari – bu ilmiy tadqiqotlar bo'lib, asoslangan marketing qarorlarni qabul qilish maqsadida, ular alohida shaxslar va tashkilotlarning (iqtisodiy faoliyat, davlat muassasalari sub'yektlari va h.) ehtiyojlari, fikrlari, motvasiyalari, munosabatlari, ahloqlariga tegishli axborotni tizimli to'plash, aks ettirish va tahlil qilish amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlari uch yo'nalishda o'tkaziladi: makro- va mikromuhitlar va korxonaning ichki muhiti tadqiqotlari.

Makromuhit omillari, ularning tendensiyalari va korxona faoliyatiga ta'sirlarini o'rganish uning startegiyasini belgilab olish,

bozorda faoliyat olib borish uchun istiqbolli yo'nalishlarni ajratib olish imkonini beradi.

Mikromuhitning marketing tadqiqotlari doirasida raqiblar, iste'molchilar, bozor, mahsulotlar, narxlar, mahsulotni harakatlantirish tizimi o'rganiladi.

Marketing tadqiqotlarining yakuniy natijasi korxona marketing faoliyati strategiyasi va taktikasini tanlab olishda kuzatiladigan ishlanmalar hisoblanadi.

Bozorni tadqiq etish – bu marketing tadqiqotlarida keng tarqalgan yo'nalish hisoblanadi. Bozor tadqiqotlarining ob'ektlari bozorni o'rganishning tendensiyalari va jarayonlari bo'lib, ularga iqtisodiy, ilmiy-texnik, demografik, ekologik, qonunchilik va boshqa omillar kiradi. Shuningdek, bozor tuzilmasi va jo'g'rofiyasi, uning hajmi, sotuv dinamikasi, raqobat holati, bozor kon'yunkturasi, bozor imkoniyatlari va xavflari o'rganiladi. Bozor tadqiqotlarining asosiy natijalari uning rivojlanishi bashorati, kon'yunkturaviy tendensiyalari, yutuqning kalit omilini aniqlashdan iborat. Bozor segmentlash (bo'limlarga bo'lish), maqsadli bozorlar va bozor qismlarini belgilab olish amalga oshiriladi.

Iste'molchilarni tadqiq etish iste'molchilar mahsulotlarni tanlashda ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni (daromad, ijtimoiy holat, yosh, jins, ma'lumoti) aniqlashga yordam beradi. Iste'mol tuzilmasi, mahsulotlar bilan ta'minlanganlik, iste'mol talabi tendensiyalari.

Raqiblarni o'rganish deganda bozorda raqiblarga xos afzalliklarni ta'minlash uchun, hamda hamkorlik va tijorat imkoniyatlarini ta'minlash uchun zaruriy ma'lumotlarni olish tushuniladi. Bu maqsad bilan raqiblarning kuchli va zaif tomonlari tahlil qilinadi, ularning bozordagi ulushi, mahsulot bilan ishlash, narxlarning o'zgarishi, reklama kampaniyalari kabilar o'rganiladi. Shu bilan bir qatorda raqiblarning material, moliyaviy, mexnat potentsiali, faoliyatni boshqarish tashkiloti ham o'rganiladi. Bu kabi tadqiqotlarning natijasi raqiblarga nisbatan bozorda eng qulay sharoitni egallash yo'llari va imkoniyatlari hisoblanadi.

Bozorning firmaga oid tuzilmasini o'rganish ehtimoliy vositachilar, hamda transport-ekspeditorlik, reklama, sug'urta, yuridik, moliyaviy, maslahat va bozor marketing tuzilmasini yaratuvchi boshqa kompaniyalar va tashkilotlari haqida axborot olish maqsadida amalga oshiriladi.

Mahsulotlarni o'rganishning asosiy maqsadi bozorda mavjud mahsulotning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari va sifatining iste'molchilar talablariga muvofiqligini aniqlash, hamda ularning raqobatbardoshligini tahlil qilish hisoblanadi.

Tadqiqotlar natijalari korxonaga mahsulotning o'z shaxsiy assortimentini iste'molchilarning talablariga binoan ishlab chiqish, ularning raqobatbardoshligini oshirish, mahsulotning hayot davridagi turli bosqichlariga bog'liq holda faoliyatlari yo'nalishlarini belgilab olish, g'oya o'ylab topib va unga asosan yangi mahsulotlar ishlab chiqish, markirovkani takomillashtirish, firmaga oid uslub tanlab olish, patent himoyasi vositalarini belgilab olish imkonlarini beradi.

Narxni tadqiq etish narxlarning shunday darajasini aniqlashga qaratilganki, bunda kichik harajatlar orqasidan maksimal daromad olish imkoniyatini bera olsun. O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida "harajat-narx" va "narx-daromad" optimal munosabatlari tanlab olinadi.

Mahsulotni harakatlantirish va savdo tadqiqotlari mahsulotni iste'molchiga etkazishning eng samarali yo'llari va tezkor vositalarini aniqlab berishni ko'zda tutadi. Tadqiqotlar, boshqalari bilan bir qatorda, ulgurji va chakana savdo korxonalari faoliyatlari funksiyalari va xususiyatlarini, ularning ishlab chiqaruvchilar bilan o'zaro munosabatlarini tahlil qilishdan iborat bo'ladi.

Vositachilarni o'rganish bozorni egallash tahlili, savdo vositachisining potensiali, uning obro'si, sotuv tarmog'i, moliyaviy stabiligi va h. tahlilini nazarda tutadi.

Bu kabi ma'lumotlar korxonaning mahsulot aylanishini oshirishning imkoniyatlarini aniqlab olish, mahsulot zahiralarini optimallashtirish, tovarni harakatlantirishning samarali kanallarini tanlash mezonlarini va mahsulotlarni yakuniy iste'molchiga etkazish uslublarini ishlab chiqishda yordam beradi.

Ashyolar, materiallar, uskunalar, hamda tayyor mahsulotlar (savdo tashkilotlari) ni etkazib beruvchilarni o'rganishda taklif etilayotgan mahsulotning sifati, unga belgilangan narxlar, etkazish sharlari, ta'minlash tezligi, kreditlash imkoniyatlari, etkazmalarining ehtimoliy hajmi, etkazib beruvchining tahlili o'tkaziladi.

Marketing kommunikasiyalari tizimini tadqiq etish pablik (jamoat bilan aloqalar) siyosatini ishlab chiqish va korxona uchun, uning mahsulotlari uchun ijobiy munosabat yaratish imkonini beradi;

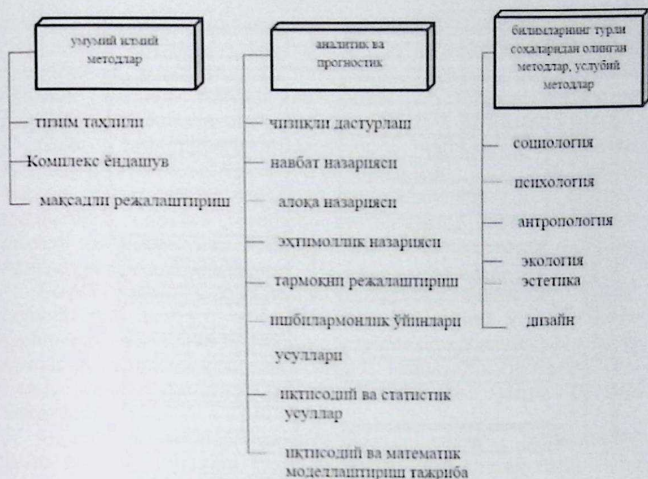
aholini talablari shakllanishi uslublarini aniqlab berish, etkazib beruvchilar va vositachilarga ta'siri; kommunikativ aloqalar samaradorligini oshirish, shu jumladan reklama samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Korxona ichki muhitining tadqiqoti korxonaning raqobatbardoshligining real darajasini tashqi va ichki muhitning munosib omillarini taqqoslagan holda aniqlashdan iboratdir. So'nggilarning tarkibida ishlab chiqarish, sotuv, menejment, marketing, mablag'lar kiritiladi. Korxonaning faoliyati tashqi muhit omillarining rivojlanish darajasiga to'liq moslashgan bo'lishi muhim, chunki bunda korxonaning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va xatarlar ajralib qoladi. Bu axborot firma marketingi kompleksi bo'yicha strategik va taktik qarorlar qabul qilinishida qo'llaniladi.

Marketingning uslubiy asoslari bilimlarning turli sohalaridagi umumilmiy, tahliliy-bashorat uslublari va uslubiy usullardan tashkil topgan (rasm 36).

Marketing tadqiqotlari odatda, tadqiqot ob'yektlarini o'rganishga qaratilgan, ular o'zidan ijtimoiy reallik yoki ijtimoiy jarayonni namoyish etadi, hamda bular kuzatuv birliklari va tahlil birliklari sifatida namoyon bo'lgan aniq insonlar, hujjatlar va h. bo'lishi mumkin.

Tadqiqot predmeti – bu amaliy va nazariy nuqtai nazardan eng ahamiyatli ob'yekt tomonlari bo'lib, ular amaliy tadqiqot jarayonida bevosita o'rganiladi. Amaliy tadqiqotlar ijtimoiy omillarni o'rganishga qaratiladi: shaxslar, ijtimoiy guruhlar, jamoalar xulqi; inson faoliyati mahsullari – mahsulotlar va xizmatlar; inson fikrlari, qarashlari. Nazariy (fundamental) marketing tadqiqotlarining predmeti turli bozorlar, iste'molchilar turlari, ularning motivasiyalari va h. hisoblanadi.



36-rasm. Marketingda tadqiqot uslublari tizimi

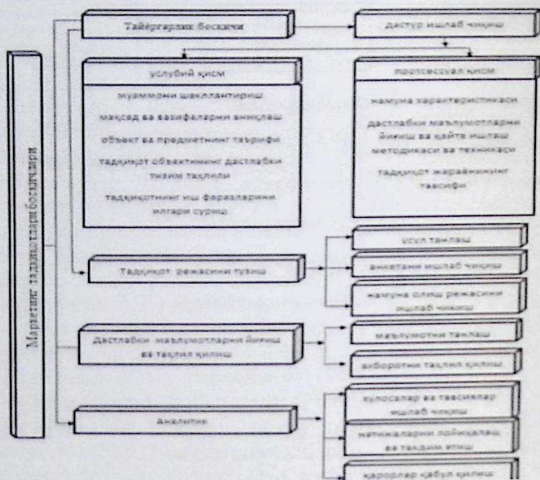
Marketing tadqiqotlari jarayonida bir necha asosiy bosqichlar ajralib turadi:

1. Tadqiqot konsepsiyasi yoki dasturi ishlab chiqilishi:

- muammoning belgilanishi
- maqsad va vazifalar belgilash
- tadqiqot ob'yekti va predmetini belgilab olish
- ko'rsatkichlar tizimini belgilash
- ish gipotezasini shakllantirish

2. Birlamchi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish:

- xulosalar va tavsiyalar ishlab chiqish;
- Tadqiqot natijalarini shakllantirish va taqdimot qilish (rasm 37).



37-rasm. Marketing tadqiqotlari bosqichlari

Tadqiqot natijalari tadqiqot negizini qisqa tushuntirish shaklida yoki tadqiqotning to'liq ilmiy hisoboti shaklida taqdim etilishi mumkin, unda tadqiqotlarning chizmalari tizimlashgan va yaqqol ko'rinishda keltiriladi va maydalab asoslab berilgan hulosalar va tavsialardan iborat bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarining natijalari asoslangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun qo'llaniladi.

Marketing tadqiqotlari ularni aniq tashkil etilishini nazarda tutadi. Axborot ta'minotini kabinet tadqiqoti va maydon tadqiqotlarini, hamda turli axborot manbalarini (ichki, tashqi, shaxsiy va orttirilgan va h.) qo'llagan holda oladilar.

Kabinet tadqiqotlari axborotning rasmiy manbalarida joylashgan bo'ladi: korxonalar hisoboti, ma'lumotnomalar, savdo va tibbiyot statistikasi ma'lumotlari. Farmatsevtika bozorlarining tadqiqotlarida axborotning asosiy manbalari sifatida farmatsevtika firmalari prays-

varaqlari, reseptlar, kasallik tarixlari, ambulator xaritalar, davolash-profilaktika muasasalarining talabnoma-yukxati, dorixonalarning buyurtmalari, dorixona va firmalarning operativ hisobga olish natijalari, idoraviy statistik ma'lumotlar, professional nashrlarda publikasiyalar, maxsus ma'lumotlar bazasi va h. qo'llaniladi.

O'zR farmatsevtik bozorining marketing tadqiqotlari farmatsevtika ishlab chiqarish va ulgurji-chakana korxonalar, hamda maxsus kompaniyalar xodimlari tomonidan o'tkaziladi. Maydon tadqiqotlari, odatda, birlamchi ma'lumotlarni olish maqsadida amalga oshiriladi. Eng ko'p tarqalgan uslublari so'rov, kuzatuv, tajriba, panel hisoblanadi.

So'rov. So'rov tushunchasi negizida insonlarning tutgan holatlari yoki ulardan har qanday masala borasida ma'lumot olish tushuniladi. Bu marketingdagi ma'lumotlarni to'plashning eng keng tarqalgan va muhim shakli hisoblanadi. Tadqiqotlarning deyarli 90% i shu uslubni qo'llaydi. So'rov og'zaki yoki yozma shaklda o'tkaziladi.

Savollar tayyorlanganda axborotga ehtiyoj va so'rovdagi to'g'ri javob berayotganlarning imkoniyatlaridan kelib chiqish zarur. Agar tadqiqotchini rozilik yoki norozilik qiziqtirsa, u holda, "ha" va "yo'q" javoblarining o'zi kifoya. Agar so'rovdagilarning fikrlari qiziq bo'lsa, u holda, shkala savollarini qo'llash zarur.

Kuzatuv — bozorni o'rganishda axborot olish usuli sifatida so'rovga nisbatan kam hollarda qo'llaniladi.

Kuzatuv uslubining afzalliklari:

- ob'yektning hamkorlik qilish hoxishiga, o'rganilayotgan insonlarning ish asosini aniqlashda nutqiy xususiyatlariga bog'liq emaslik;
- yanada yuqori ob'yektivlikni ta'minlash imkoni;
- o'ylanmagan hatti-harakatni qabul qilish imkoni (do'konda, dorixonada tovar tanlash);
- o'rab turgan holatni hisobga olish imkoni, ayniqsa uskunalar bilan kuzatishda.

Kuzatuvning kamchiliklari ham mavjud:

- reprezentativlikni ta'minlash qiyin, negaki kuzatuv, odatda, maxsus sharoitlarni talab qiladi (misol, dorixonada tashrif buyuruvchilar xulqi: faqat kelganlarni kuzatish mumkin, ob'ektlarning tasodifiy tanlovi imkonsiz);
- kuzatilayotgan inson idroki sub'yektivligi, tanlab kuzatish;

- ob'yektlarni kuzatish tabiiy holatdan farq qiladi, agar kuzatuv ochiq bo'lsa (kuzatuv samarasi).

Tajriba – bu tadqiqot turida bir yoki bir necha erkin o'zgaruvchanlarning o'zgarishi bir yoki bir necha tobe o'zgaruvchanlarga qanday ta'sir ko'rsatishi o'rnatilgan bo'lishi zarur.

Tajribaning aniq belgilari:

- izolyasiya bo'lgan o'zgarishlar (alohida kattaliklar tadqiqotchi tomonidan almashadi, boshqalari imkon qadar doimiy bo'lishi zarur);
- tadqiqotchi ma'lumotlarning hosil bo'lish jarayonida faol ishtirok etadilar;
- sabab-oqibat aloqasi tekshiriladi (misol, qadoq rangining savdoga ta'siri).

Panel. Tovarining sotuvi raqiblar ta'siri va iste'molchilar hohishlari o'zgarishiga qarab, doim tebranib turadi, shuning uchun zaruriy axborotni xaridorlarni qiziqtirib qolgan guruhlarini teng vaq oraliq'idan so'ng so'rov qilish yoki do'konlarning (dorixona) ma'lum guruhida tovar sotilishining rivojlanishini kuzatish yo'li orqali olish mumkin.

Panel quyidagi alomatlarga ega:

- tadqiqot predmeti va mavzusi doimiydir;
- ma'lumotlarni to'plash teng vaqt oraliq'idan so'ng qaytariladi;
- tadqiqot ob'jektlarining doimiy (ma'lum shart bilan) yig'indisi – savdo korxonasi, iste'molchilar.

Panellarning uch turi mavjud: savdo paneli, iste'molchi paneli, maxsus shakli.

Iste'molchi paneli so'rov uslubiga asoslangan. Dorixonalar panellarning maxsus shakliga kiritiladi.

Iste'molchi paneli yordamida quyidagicha ma'lumot olish mumkin:

- oila sotib olayotgan mahsulot miqdori
- moliyaviy xarajatlar o'lchamlari;
- asosiy ishlab chiqaruvchilarning bozordagi ulushi;
- afzal ko'rilgan narxlar, qadoqlar turlari, mahsulotlar turlari, chakana savdo korxonalari turlari;
- turli ijtimoiy qatlamlarga tegishli bo'lgan, turli hududlar, turli kattalikdagi shaharlarda istiqomat qiladigan iste'molchilarning hatti-harakatidagi farqlanish;

- “markaga sodiqlik” maxsus tahlil, marka o'zgarishi, marketing turli tadbirlarining ta'sir qilish xususiyati va h.

Farmatsevtik marketing axborotining ahamiyati

So'nggi vaqtlarda, farmatsevtik bozor turli etkazib beruvchilar tomonidan keltirilayotgan yangi dori vositalari bilan faol to'lib borayotgan bir zamonda, qayta ishlab chiqarilayotgan vositalar miqdori o'sib bormoqda, shifokor yordamining sifati ahamiyatli ravishda dori vositasi haqidagi axborotning ob'yektivligi va samaradorligiga bog'liq bo'ladi. Dori vositalarini sotib olish bo'yicha asoslangan qarorlarni qabul qilish farmatsevtik axborotning ishonchliliigi va ommabopligi darajasiga, davolash-profilaktika muassasalarining medikamentoz ta'minotiga davlat byudjeti va sug'urta jamg'armalarini optimal qo'llash , vositalarni buyurish va rasional qo'llashga bog'liq.

Farmatsevtika yo'nalishli korxonalarining faoliyati samaradorligi ahamiyatli ravishda faoliyatning barcha yo'nalishlari bo'yicha axborotning to'liqligiga bog'liq bo'ladi. Xususan, dorixona korxonalari (muassasalari) va ulgurji firmalar raxbarlari yangi dori vositalarini yaratish va ishlab chiqish sohasida yangi yutuqlar, dori vositalarining mahalliy va xorijiy etkazib beruvchilari, bozorda o'rin tutgan kon'yunktura, farmakoterapevtik guruhlar ichidagi alohida vositalarga talab va taklif munosabati haqidagi to'liq o'z vaqtidagi ma'lumotlarga ega bo'lishlari zarur. Farmatsevtik firmalar va korxonalar marketing ma'lumotlarini tashqi muhitda vaziyatni ob'yektiv baholash uchun, shaxsiy faoliyatlari borasida tahlil o'tkazish uchun, farmatsevtik mahsulotni sotib olish va sotish uchun eng foydali bozorni izlash uchun, o'z bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish uchun va raqiblar oldida ustuvorlikka ega bo'lish uchun to'playdilar.

Farmatsevtik korxonalarining tijorat faoliyatlari hajmi ortishi va qiymatiga qaramay, farmatsevtik axborotning a'zolari va bo'linmalari o'z “axborot yuzlari”ni saqlab qolishlari zarur, bunda dori vositasining mahsulot sifatidagi o'ziga xosligi inobatga olinishi zarur, negaki u mutaxassislar maslahati yoki axboroti bilan yondashuvda amalga oshirilishi kerak.

Dori vositalari marketingida dori vositalariga barqaror talabni shakllanishiga va bozorda ularning sotilishiga yordam beradigan

reklama va axborot tarqalishi alohida o'rin tutadi. O'z vaqtida bo'lgan axborot dori vositalari ehtiyojlarini o'z vaqtida rejalash, ularni ratsional qo'llash, yangi vositalarni tibbiy amaliyotiga joriy etilishiga yordam beradi.

Ob'yektiv, ishonchli axborot sifat va miqdoriy tavsiflar, o'zgarishlar haqidagi ma'lumotlar, ularning sabablari, vositalarga buyurtmalar bo'yicha qoniqish darajasi, ishlab chiqaruvchilar va firma-etkazib beruvchilar haqida axborotlar, mahalliy va jahon bozorida narxlarning o'zgarishi va h.ni qamrab oladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida eng katta talab quyidagi axborot turlariga nisbatan kuzatilmoqda:

- kon'yunkturaviy axborot (bozordagi iqtisodiy vaziyat haqida);
- tijorat axboroti (talab va taklif haqida);
- tashqi iqtisodiy (eksport, import, narxlar, sifat, mahsulotning raqobatbardoshligi);
- ijtimoiy (bandlik haqida, kadrlarning kasbiy tayyorgarligi haqida);
- ekologik axborot (tashqi muhit holati haqida).

Farmatsevtik bozor uchun, alohida belgilab o'tilgan axborotdan tashqari, aholining kasallanganligi to'g'risidagi ma'lumotlar, uning demografik tuzilmasi, daromad darajasi, hamda dori vositalarini aholiga chiqarishning me'yoriy-huquqiy tartiboti haqida, ularning ishlab chiqarilishi, sotib olinishi, eksport-import amaliyotlarini amalga oshirish haqidagi ma'lumotlar ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Farmatsevtik bozorning marketingi uchun qo'llaniladigan axborot tizimi 38 rasmda keltirilgan. Boshqaruv jarayonida qo'llaniladigan axborot uchun umumiy talablar quyidagilardir:

- ob'yektivlik (rostgo'ylik, marketing muhitdagi real vaziyatda to'g'ri idrok qilish);
- etarlilik;
- tezkorlik (o'z vaqtida taqdim etilishi va unga munosib ishlov berilishi);

Shundan kelib chiqqan holda, marketing tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishni rejalashtirish marketing muhitining quyidagi tarkibiy qismlari haqidagi bilimlarga tayanadi:

- mahsulotlar va xizmatlar bozori;
- mahsulotlar va xizmatini ishlab chiqish;
- tovarning ishlab chiqilishi va sotilishi bilan bog'liq bo'lgan tashqi makromuhit.

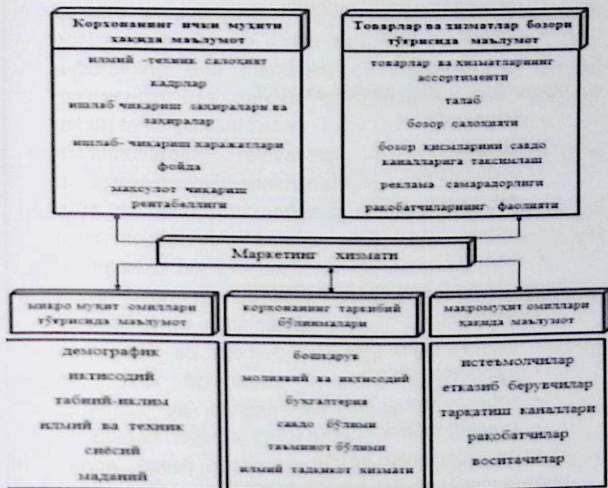
Korxonani boshqarish uchun zaruriy marketing axborotining tuzilmasi

39 rasmda keltirilgan.

Bozor haqidagi axborot muhim hisoblanib, barcha marketing tadqiqotlarining yo'nalishlarini belgilab beradi. Odatda, bozorning hajmi, uning segmentlarga bo'linishi, narx hosil bo'lish tizimlari, mahsulotning iste'mol xususiyatlari, mahsulot-analoglar, savdoni stimullash uslublari, raqiblar faoliyati haqidagi axborot, mahsulot iste'molchilari va sotuv kanallari haqidagi axborot va h. tahlil qilinadi. Bu kabi ma'lumotlarning manbalari so'rov materiallari, ko'rgazmalar, reklama broshyuralari, prayers-varaqalar, davriy yoki professional nashrlar, statistika to'plamlari, tijorat sharhlari, mavzuiy ma'lumotnomalari, ma'lumotlarning ixtisoslashtirilgan bazalari va banklari bo'lishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari shuningdek, korxonaning ichki muhitini ham baholash, korxonaning ishlab chiqarish quvvatini bozor talablarining zahiraviy (moliyaviy, ashyoviy, mehnat) imkoniyatlari bilan solishtirib uchun o'tkaziladi. Shu maqsadda material-texnik bazaning darajasi, korxonaning texnologik imkoniyatlari, mahsulot assortimenti tahlil qilinadi – har bir assortiment pozisiyasining korxona daromadidagi ulushi baholanadi, sotuv hajmi, narxlar, pul mablag'larining harakati, mahsulotning tannarxi, hamda ilmiy-texnik va kadr tarkibi baholanadi. Zaruriy ma'lumotlarning manbalariga buxgalter balansi, moliyaviy hisobotlar, ishlab chiqarish rejalari, etkazmalar rejalari, texnologik xaritalar, material-texnik zahiralar, spetsifikatsiyalar, shtat formulyalari, ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari va h. kiradi.

Korxonaning faoliyati unga moslashishi kerak bo'lgan tashqi muhit ta'siri ostida bo'ladi. Shu sabab marketing tadqiqotlari demografik, iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy, ilmiy-texnik, siyosiy, madaniy omillarni nazarda tutadi.



39-rasm. Marketing axborotining korxonadagi manbalari va tuzilmasi.

Rasmning tarjimasini :

Korxonaning ichki muhiti haqidagi axborot

- ilmiy-texnik potentsial
- kadrlar
- ishlab chiqarish zahiralari
- ishlab chiqarish harajatlari
- daromad
- mahsulot ishlab chiqarilishining rentabelligi
- narx hosil bo'lishi

Mahsulotlar va xizmatlar bozori haqidagi axborot

- mahsulot va xizmatlar assortimentlari
- talab
- bozor potentsiali
- bozor qismlari va tovar sotuv kanallarining taqsimlanishi
- reklamaning samaradorligi
- raqiblar faoliyati
- narx darajalari

Mikromuhit omillari haqida axborot

- demografik
- iqtisodiy
- tabiiy-iqlimiy
- ilmiy texnik
- siyosiy
- madaniy

Korxonaning tuzilmaviy bo'linmalari

- boshqaruv
- moliyaviy-iqtisodiy
- hisob-kitob bo'limi
- sotuv bo'limi
- ta'minot bo'limi
- ilmiy tadqiqotlar bo'limi

Makromuhitlar omillari haqida axborot

- iste'molchilar
- yetkazib beruvchilar
- sotuv kanallari
- raqiblar
- vositachilar

Turli axborotga ega bo'lish va uni korxona qiziqishlarida qo'llash marketingning asosiy strategik sharti hisoblanadi. Marketingni boshqarish tushunchasi axborotning shakllanishida asosiy tamoyillarga asoslanadi:

- dolzarblik, ya'ni marketing muhiti holatining real o'z vaqtdagi aksi (eng zo'r axborot bazalarida ma'lumotlar har kun yangilanadi);
- ishonchlilik – ishlab chiqarish holati va rivojlanishining aniq qayta shakllantirish tushuniladi. Korxona tomonidan raqib pozisiyalarini saqlab qolish zaruriyati bilan bog'liq holda, axborotning turli manbalari qo'llanilishi zarur, olingan ma'lumotlar esa qarama qarshiliklar yo'qligini aniqlash uchun tahlil qilinishi zarur;
- ma'lumotlarning relevantligi – axborotning ma'lum talablarga muvofiq shakllanishi;
- to'liq aks etish – bu marketing muhitining holati va rivojiga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillarning ob'yektiv hisobi uchun zarur hisoblanadi;
- ma'lumotlarning maqsadga yo'nalganligi – aniq maqsadlar va vazifalarga yo'nalganlik;
- hamjihatlik va axborot birdamligi – xulosalarida qarama qarshiliklar bo'lmagan ishlanma ko'rsatkichlari tizimi, birlamchi va olingan ma'lumotlar bir biriga muvofiq bo'lmagan hollarda zarur bo'ladi.

Shu tariqa, asosli boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun, korxonalar va alohida tuzlimaviy bo'linmalar rahbarlari ma'lum talablarga javob beradigan axborotni olishlari zarur. Shu munosabatdan marketing axboroti tizimini yaratishga ehtiyoj mavjud.

Marketing axborot tizimi

Korxona marketing faoliyatida axborotning ahamiyatli hajmlarini qo'llash zaruriyati axborotni olish jarayonini tashkil qilishga tizimli yondashuvga, asosli boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida ishlov berish va tahlil qilishga yondashuvga ehtiyoj bo'ladi. Shu munosabatdan marketing axborot tizimi (MAT) kompleks bo'lish tamoyili va uning barcha komponentlari, ya'ni tarkibiy qismlarida

quriladi, bunga hisoblash va axborot texnikasining zamonaviy vositalarini qo'llash natijasida erishiladi.

Marketing axborot tizimi – marketing qarorlarining axborot ta'minoti maqsadida dolzarb, aniq va o'z vaqtidagi ma'lumotlarni to'plash, ularga ishlov berish, tahlil qilish va tarqatishga qaratilgan chora-tadbirlarning yig'indisidir, hamda bu jarayon uchun zarur bo'lgan inson va material zahiralari yig'indisidir. Marketing axboroti tizimining funktsiya bajarishi tuzilmasi va tamoyili 40 rasmda keltirilgan.



40-rasm. Marketing axboroti tizimi tuzilmasi va funktsiya bajarishi rasm tarjimasini:

marketing axboroti tizimi, ichki hisobot nimtizimi, marketing tadqiqotlarining nimtizimi, tashqi joriy marketing axborotining

nimtizimi, marketing tahlilining nimtizimi, ishlov berilmagan
marketing axboroti, ishlov berilgan marketing axboroti,
marketing muhiti
maqsadli bozorlar
sotuv kanallari
raqiblar
aloqa auditoriyalari
makromuhit omillari

Marketing bo'yicha menedjerlar
tahlil
rejalashtirish
belgilangan maqsadlarning amalga oshishi
bajarish nazorati

MAT funksiya bajarishi marketing bo'yicha menejerlar tomonidan boshlanadi va tugatiladi. Tizim bilan ishlash jarayoni bir necha bosqiklardan iborat:

- axborotga ehtiyojni baholash;
- korxonaning ichki hisoboti tizimidan, ma'lumotlar bo'limidan, marketing axborotni to'plashni amalga oshiradigan; marketing tadqiqotlar natijalaridan zaruriy axborotni tanlab olish;
- axborotni tahlil qilish;
- samarali marketing qaror qabul qilish uchun zaruriy vaqtda zaruriy shaklda menejerlarga axborotni taqdim etish.

MAT samarali bo'lishi uchun, menejerlar olishni hojlagan axborotning hajmi bilan ularga haqiqatan ham zarur bo'lgan va korxonaga munosib bo'lgan axborot hajmi o'rtasida optimal munosabat bo'lishi zarur. Axborotga ehtiyojni aniqlab olish maqsadida dastlab menejerlar so'rovi amalga oshiriladi. Biroq shuni inobatga olish kerakki, ayrim hollarda menejer aniq ma'lumot mavjudligi haqida bilmaydi, shu sabab MAT marketing muhiti

haqidagi ma'lumotlarni to'plab turib, menejerlarni marketing qarorlarni ishlab chiqish uchun zaruriy axborot bilan ta'minlashga yordam beradi.

Marketingning axborot tizimi (MAT) shartli ravishda to'rt asosiy nimitizimga bo'lingan bo'lishi kerak:

- a) ichki hisobot nimitizimi;
- b) tashqi joriy marketing axborotini to'plash nimitizimi (yoki marketing kuzatuvi tizimi);
- c) marketing tadqiqotlari nimitizimi;
- d) marketing tahlil nimitizimi.

Ichki hisobot nimitizimi firmadagi axborotlarni to'plash imkonini beradi. Bu ma'lumotlar mahsulotga tegishli buyurtmalar, narxlar, sotuv, zahiralar, xarajatlar va h. haqidagi ma'lumotlardir. Bu kabi axborot rahbarlarga va mutaxassislarga marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilishga yordam beradi, biroq ular boshqa ma'lumotlardan alohida qo'llanilmaydi.

Tashqi axborot nimitizimi tashqi muhitda ro'y berayotgan hodisa va vaziyatlar haqidagi ma'lumotlarni olish mumkin bo'lgan manbalar va uslubiy usullarga yo'nalgan bo'ladi. Bunda axborot manbalari firma xodimlarining tadqiqotlari sifatida, uning vositachilari va iste'molchilari sifatida, hamda ommaviy axborot vositalari, byulletenlar va h. ma'lumotlari ham bo'lishi mumkin.

Tashqi va ichki ma'lumotlar nimitizimlari ikkilamchi axborot deb nomlangan ma'lumotlar bilan o'zaro harakat qiladi, ularni olish maxsus tadqiqotlarni o'tkazishni talab etmaydi. Ikkilamchi axborotning asosiy afzalliklari uning nisbiy arzonligi va uni olishdagi tezkorlikdir. Shu vaqtning o'zida ayrim hollarda bu ma'lumot samarali boshqaruv qarorining asosini ta'minlab bermaydi. Ikkilamchi axborotning asosiy kamchiliklari quyidagilar:

- relevant emasligi (qabul qilinayotgan qarorga nomunosiblik yoki to'liq munosib bo'lmaslik);
- axborotning tez eskirishi;

- axborotning har doim ham yuqori darajada ishonchli bo'lmisligi;
- to'liqligi etarlicha bo'lmisligi.

Bu hollarda birlamchi axborotni olish zaruriyati paydo bo'ladi, buning uchun marketing tadqiqotlari olib boriladi va unga munosib nimsizim shakllantiriladi. Birlamchi axborotning afzalliklari quyidagilar:

- bu har doim eng yangi axborot, chunki uni tadqiqot olib borilayotgan vaqtda olish mumkin;
- tadqiqotlarni amalga oshirishga uslubiy yondashuvlar nazorati ta'minlanadi, bu esa tadqiqotchilarning kompetentligi ma'lum darajada olingan ma'lumotlarning ishonchliligini kafolatlaydi.
- ma'lumotlar aniq boshqaruv qarorlarini qabul qilish ehtiyojlariga muvofiq to'planadi. Shuningdek, tadqiqotlarning buyurtmachi-firmasi olingan ma'lumotlarning yagona egasi bo'ladi, va u raqiblar uchun sir saqlanadi.

Birlamchi axborotni olish jarayonining asosiy kamchiligi uning qimmatligi va tadqiqotlarni amalga oshirishga ketadigan vaqtning ahamiyatli ravishdagi sarfi hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlarining natijalari tufayli bozor hajmini baholash, ehtimoliy iste'molchilar segmentini aniqlash va bu axborotlar asosida korxonani kengaytirish yoki qisqartirish uchun maqsadlar belgilab olish, sotuv rejasini tuzish mumkin.

Marketing axborotlari va tahlili tizimi umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlarning tahlilidan iborat bo'ladi, hamda tendensiyalar tahlili asosida qisqa muddatli va uzoq muddatli bashoratlar tahlilidan iborat bo'ladi.

Marketing tadqiqotlari va tahlil turli iqtisodiy-matematik uslublarni qo'llashga asoslanadi: ko'p o'lchamli, regression va korrelyasion, imitasion modellash, qaror qabul qilishning statistik nazariyalari.

Iqtisodiy-matematik uslublarni qo'llash orqali marketing axborotlarining tahlil tizimi quyidagilarni ochish imkonini beradi:

- asosiy omillarning mahsulot sotilishiga ta'sir ko'rsatishi (sotuv hajmi) va ularning har birining ahamiyati;
- narx oshayotganda yoki muvofiq hajmda reklamaga harajat qilinganda sotuv imkoniyatlari;
- raqobatbardoshlikni ta'minlovchi korxona mahsulotining ko'rsatkichlari;
- korxonaning bozordagi faoliyatini baholash va h.

Olingan ma'lumotlar firma rahbariyati tomonidan zaruriy qarorlar qabul qilish uchun etkaziladi.

Mustahkam MAT, odatda, xorijiy va mahalliy avtomatlashgan ma'lumotlar bazalariga aloqaning zamonaviy kommunikativ kanallari orqali kirish huquqiga ega bo'ladilar.

Dori vositalari bozorining rivojlanishi farmatsevtik marketing ehtiyojlarini ta'minlovchi farmatsevtik axborotning bozorini shakllantirish va strukturizasiya qilish bilan davom etadi.

Farmatsevtika sohasida turli miqyosdagi va yo'nalishdagi ko'p sonli marketingning axborot tizimlari yaratilmoqda. Bu kabi tizimlarning funksiyalari maqsadlaridan qat'iy nazar, ularning axborot bazasi asosini dori vositalari haqidagi ma'lumotlar tashkil etadi, bu ma'lumotlar odatda, har bir dori vositasining pasporti yoki kartasi sifatida tayyorlangan bo'ladi. Dori vositasi haqidagi axborot imkon qadar to'liq bo'lishi darkor: firma va ishlab chiqaruvchi mamlakat, ishlab chiqarilgan shakli, qadoqdagi miqdori, dozalari, sinonimlari, farmakoterapevtik guruhga mansubligi, ro'yxatdan o'tgan raqami va sanasi. Xuddi shu axborotlarni dori vositalarini ekspert bahosi ishlovi o'tkazilgan natijalar bilan to'ldirish zarur, ular dori vositalarini ularning terapevtik samaradorligi, talab darajasi, xavfsizligi, davolash-profilaktika va dorixona muassasalari tomonidan ta'minlanganligi, alohida dori vositalari haqida shifokorlarning xabardorligi bo'yicha toifaga ajratish imkonini beradi.

Farmatsevtik MAT ning alohida bo'limlari mahalliy va xorijiy firmalar-ishlab chiqaruvchilar haqidagi ma'lumotlaridan iborat bo'ladi, bunda ularning rekvizitlari, farmatsevtik mahsulotlari va narxlari biriktirilgan bo'ladi.

Dori vositalari bozorining bashorat miqdoriy tavsiflarini aniqlash uchun (bozor hajmi, ishlab chiqarilish va sotib olish hajmi, yangi vosita uchun bozorning ehtimoliy segmenti) alohida guruhlar va hududlarga ajratilgan holda, ma'lum kasalliklarning odatiy (standart) davolash chizmasi, kasallik haqidagi statistik ma'lumotlar, ya'ni uni bashoratlashga zarur bo'lgan ma'lumotlar, aholining to'lovga real qodirligi haqidagi ma'lumotlar banki yaratiladi.

Zamonaviy MAT matematik modelining dasturiy ta'minotiga ega bo'lishi zarur.

Farmatsevtik axborotning desentralizatsiyasi munosabati bilan yagona avtomatlashgan tarmog'i bo'lgan hududiy ma'lumotnoma-axborot xizmatlarini yaratish amalga oshirilmoqda. Bu kabi tizimlar mutaxassislar va aholining axborotga ehtiyojlarini qondirish bilan bir qatorda, farmatsevtika bozori sub'yektlarining (dorixonalar, dorixona omborlari, ulgurji va ulgurji-chakana firmalar va h.) o'zaro faoliyatini tartibga solish uchun qo'llaniladi.

Dorixona tarmog'ida kompyuter, kassa apparati, shtrix-kod uchun skanerdan iborat bo'lgan tizim keng qo'llanilmoqda, ular hisob-kitob operatsiyalarining registratorlari hisoblanadi. Ular dorixonada mahsulotlarning to'liq harakatini hisobini olish imkonini beradi.

Farmatsevtika- dorixona korxonalarining ta'minot-sotuv faoliyati yagona axborot bo'shlig'ini hosil qilinishiga muhtoj.

Mustaqil tayyorgarlik uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlar ob'yektlari
2. Marketing tadqiqotlarini tashkil qilishning bosqichlarini tasvirlang
3. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tadqiqotiga ta'rif bering
4. "So'rov" va "Kuzatuv" uslublarining farqi nimada?
5. Kabinet tadqiqotlariga nimalar kiradi?
6. Marketing axborot tizimi tushunchasiga ta'rif bering.

Amaliy vazifalar

Vazifa №1

Dori vositalarining ma'lum bir guruhi yoki tibbiyot buyumlari bo'yicha iste'molchilarining so'rovi uchun anketa tuzing.

Vazifa №2

Jelatin kapsulalardan DV ishlab chiqarish bo'yicha uskuna sotib olish haqidagi qaror qabul qilish maqsadida farmatsevtika korxonasi farmatsevtika bozorini tuzilmasini o'rganib chiqishi, bozorning kapsulali vositalarga to'lganlik darajasini aniqlash, uning o'sish tendensiyasini aniqlash zarur.

Marketing tadqiqotini bosqichma bosqich amalga oshirish tuzilmasini ishlab chiqing (quyidagi rasm bo'yicha), taklif etilgan yo'nalishlarni mantiqiy ketma ketlikda joylashtiring:

- ma'lum muammolar doirasida ikkilamchi axborotni to'plash, tizimlashtirish va tahlil qilish ;
- tadqiqotni amalga oshirishning maqsadga muvofiqligini asoslash;
- tadqiqotning aniq maqsadi va vazifalarini aniqlab olish;
- tadqiqotning omillarini aniqlash asosida uning rejasini tuzish;
- birlamchi axborot olishga yo'naltirilgan tadqiqot rejasining bo'limlarini tuzatish;
- tadqiqotni o'tkazish va birlamchi ma'lumotlar olish;
- tadqiqotning yakuniy natijalari bilan hisobot tayyorlash va taqdim qilish;
- tadqiqot muammolarini tasvirlash va belgilab olish (tadqiqot predmetini belgilab olish);
- olingan ma'lumotlarni tizimlashtirish va tahlil qilish;
- o'tkazilgan tadqiqotlar asosida amalga oshirilgan tadbirlarning natijalari;
- natijalarga ishlov berish, xulosalar chiqarish;
- tadqiqot natijalarini qo'llash;
- natijalarni baholash.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	

Vazifa №3

Marketing tadqiqotlarning natijasi deganda farmatsevtik korxonaning marketing faoliyati startegiyasi va taktikasini tanlashda qo'llaniladigan ishlanmalar va tavsiyalar tushuniladi. Eng ko'p tarqalganlari bozor, iste'molchilar, mahsulot tadqiqotlari hisoblanadi. Quyida keltirilgan tavsifnomalardan tadqiqotlarning turiga munosibini tanlang.

- Iqtisodiy, ilmiy-texnik.yu qonunchilik, demografik omillar tahlili;
- iste'mol xususiyatlari;
- tuzilmaviy va geografik tavsiflar;
- xaridga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni o'rganish;
- kattaligini hisobga olish;
- kon'yunkturaviy tendensiyalarni baholash va bashaoratlash;
- assortiment xilma- xilligi;
- raqobat muhiti;
- ijtimoiy holati, yoshi, ma'lumoti haqida axborot;
- mahsulot bilan ta'minlanganlik;
- yangi mahsulot kirib kelishiga javob reaksiyasi;
- sifat va raqobatbardoshlilik;
- texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlar;
- qadoq va o'rami;
- narxi va qo'llash sharoitlari.

Vazifa №4

ATX tasnifi bo'yicha farmakoterapevtik guruhlardan birini tanlab oling, va kabinet tadqiqotini amalga oshiring, bunda mavjud rasmiy axborotlarni qo'llang.

15- MAVZU. DORI VOSITALARI VA TIBBIY MAXSULOTLAR ASSORTIMENTINING TAHLILI

Mashg'ulot maqsadi.

Talabalarda tibbiyot uchun belgilangan dori vositalari va buyumlari assortimentning tahlili mohiyati va ahamiyati tushunchasini shakllantirish. Assortiment ko'rsatkichlarining asosiy turlarini tushuntirish va tasvirlab berish. DV assortimentining mintaqaviy yoki mahalliy bozordagi marketing tahlilining o'zigi xos xususiyatlari tavsifini ko'rsatib berish. Assortiment tadqiqoti ijtimoiy usuli asosiy holatlarini belgilab berish.

Nazariy material.

Assortiment – tushuncha, xillari.

Assortiment – bu biror bir belgi bo'yicha va talabni nisbatan to'liq qondirish uchun mo'ljallangan turli xildagi tovarlarni yig'ish (jamlash).

Mahsulotni tibbiyot va farmatsevtik mahsulot qatoriga kiritishning asosiy belgisi uni tashxislash, davolash-sog'lomlashtirish va profilaktika (kasallikni oldini olish) maqsadida bemorlar va sog'lom shaxslar uchun sog'liqni saqlashda qo'llash hisoblanadi. TFT asosiy massasining ushbu o'ziga xos xususiyati ularning sifatiga yuqori talabni keltirib chiqaradi.

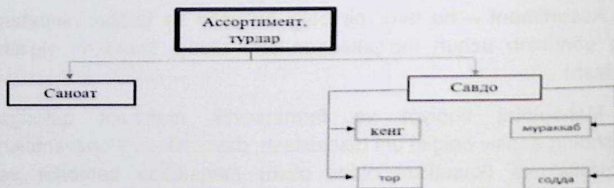
Dorixona muassasalarida TFT quyidagi guruhlar sotuvga qo'yilishi mumkin:

- 1) **Dori vositalari** (farmakologik vositalar va dori vositalari);
- 2) **Tibbiyot texnikasi** (asboblari, qurilmalar, apparatlar, uskunalar, chiqim materiallari);
- 3) **Tibbiyotda qo'llaniluvchi buyumlar**, jumladan, paxta, doka, ulardan tayyorlangan mahsulotlar, mato bo'lmagan va ulardan tayyorlangan mahsulotlar, yopishuvchan yuzaga ega bo'lgan bog'lov materiallari, sanitariya mahsulotlari va bemorlarni parvarishlashga mo'ljallangan mahsulotlar;

- 4) **Parafarmatsevtik maxsulotlar**, jumladan, davolash-kosmetik mahsulotlar, sanitariya-gigienik vositalari, mineral suvlar, parhez va bolalar ozuqasi, ko'zoynak optikasi, diagnostikumlar va reaktivlar, o'simliklarni ximoyalash vositalari va hayvonlar uchun mo'ljallangan sanitariya va gigiena vsitalari.

Dori vositalari assortimenti – bu farmakoterapevtik, farmakologik, kimyoviy yoki boshqa belgisi bo'yicha umumlashtirilgan, hamda rasional farmakoterapiya haqidagi zamonaviy tushunchalarni hisobga olgan holda optimal davolash, tashhislash, shu bilan birga kasallikni oldini olishni ta'minlovchi turli dori vositalarining nomenklaturasidir (ro'yxatidir).

Ассортиментнинг quyidagi xillari farqlanadi (mavjud)



Саноат – bu sanoatning turli korxonalari tomonidan ishlab chiqariluvchi tovarlar jamlanmasi. U quyidagilarga bo'linadi:

a) tarmoqli, b) hududiy, v) korxonaga oid.

Савдо – bu ulgurji va chakana tashkilotlarga, yoki ishlatilishi va realizasiya (sotish) sohasiga kelib tushuvchi mahsulotlar (tovarlar) yig'indisi.

DV savdo assortimenti quyidagicha bo'ladi:

- **Кенг** – 70 dan ortiq dori vositasi xillari (masalan, dorixona omborlari, dorixonalarda);

- Tor – 70 tagacha dori vositalari xillari (ixtisoslashtirilgan dorixonalarda, fitdorixonalarda, shifokor-mutaxassislar, masalan, LOR, oftolog, urologlar va h.k. uchun maxsus ma'lumotni tayyorlashda).

Savdoda quyidagilar ham ajratiladi:

- Murakkab assortiment, u tovarlar xillarining katta sonini jamlaydi;
- Sodda assortiment tovarlarning uncha ko'p bo'lmagan sonini o'z ichiga oladi. U dorixona punktlari, shifokor tavsiyasiz sotish mumkin bo'lgan DV va parafarmatsevtika maxsulotlarini savdosiga ruxsat etilgan.

Iste'molchilarga doimiy xizmat ko'rsatish zaruratiga muvofiq savdo korxonalari uchun ayrim hollarda mavjud bo'lishi shart bo'lgan tovarlar jamlanmasi belgilanadi. Tovarlarning bu kabi ro'yxati assortiment minimumi deb ataladi.

DV assortiment minimumi dorixona muassasalari uchun ularning darajasidan kelib chiqqan holda Sog'liqni saqlash vazirligining tegishli buyrug'i bilan belgilab beriladi. Bundan tashqari, har yili dorixona muassasalarida ularning xususiylikning shaklidan qat'iy nazar shart ravishda mavjud bo'lishi kerak bo'lgan dorilarning «Hayot uchun zarur va muhim dori vositalari ro'yxati» tasdiqlanadi.

Assortiment ko'rsatkichlari

Assortiment tavsifi uchun 42-rasmda keltirilgan asosiy ko'rsatkichlar qo'llaniladi.

1. Assortiment kengligi savdoda mavjud bo'lgan tovarlar assortiment guruhlarining soni bilan tavsiflanadi.

Assortiment kengligi ko'rsatkichi kenglik koeffitsienti hisoblanadi – Kk.

$$Kk = K_{fakt}/K_{baz} \quad (3)$$

bu erda: K_{fakt} – tashkilotlar yoki sanoatda ishlab chiqariluvchi ayni vaqtda mavjud bo'lgan tovarlar guruhlar, kichik guruhlar soni;

K_{baz} – mamlakatda qo'llashga ruxsat etilgan va DV va tibbiyotda qo'llash uchun ishlab chiqilgan mahsulotlar Davlat reestrda taqdim etilgan tovar guruhlari va kichik guruhlari.

Masalan, agar dorixona muassasi tovar assortiment guruhlari orasida 3 ta (tibbiyot texnikasi yo'q), hamda ehtimol 4 ta guruh (tasniflashga qarang) mavjud bo'lsa bunda:

$$K_{sh} = 3/4 = 0,75$$

2. Assortiment to'liqligi tashkilotda mavjud yoki sanoatda ishlab chiqariluvchi bir turdagi tovarning turdoshlari bilan tavsiflanadi. DV kabi tovarning turdoshi dori shakllari bo'lishi mumkin: tabletkalar, drajelar, kapsulalar, in'eksiya uchun eritmalar, surtmalar, shag'amlar va h.k.

DV assortimenti to'liqligi ko'rsatkichi to'liqlik koeffitsienti hisoblanadi – K_t (shakl 4):

$$K_t = T_{fakt}/T_{baz}, (4)$$

bu erda: T_{fakt} – tekshirilayotgan dorixona muassasida bir DV yoki bitta farmakoterapevtik guruh (FTG) dori shakllari turlarining soni;

T_{baz} – mamlakatda qo'llashga ruxsat etilgan bitta dori vositasi yoki bitta FTG dori vositalarining turlari soni.

Aslida ushbu koefitsient 1,0 ga teng bo'lishi kerak. Biroq real sharoitlarda bu ko'rsatkich pastroqdir, hamda dorixona faoliyati hajmi, DV yoki FTGga bo'lgan talabga ko'ra 0,4-0,8 chegarasida bo'ladi.

3. Assortiment chuqurligi tashkilotda mavjud yoki sanoatda ishlab chiqariluvchi tovarlarning bir turining boshqa xillari mavjudligini tavsiflaydi, ya'ni bu alohida tovarlar variantlari. DV xili deganda ma'lum bir dori shaklidagi, miqdordagi, konsentrasiyadagi, qadoqdagi va h.k. muayyan dori vositalari tushuniladi.

Assortiment chuqurligi ko'rsatkichi chuqurlik koeffisienti – Chk hisoblanadi (shakl 5):

$$Chk = Chfakt/Chbaz, (5)$$

bu erda: Chfakt – dorixona muassasasida mavjud bitta DV yoki FTG dori vositalari turlarining soni;

Chbaz – mamlakatda qo'llashga ruxsat etilgan bitta dori vositasi yoki bitta FTG dori vositalari turlarining soni.

4. Assortiment tarkibi – bu tovarlarning umumiy jamlanmasida guruhlar, kichik guruhlar, turlar, alohida tovarlar naimenovaniyalarining son jihatdan mutanosibligi. Assortiment tarkibi alohida guruhlarining assortiment tarkibiga kirgan tovarlarning jami summa soniga nisbatda hisoblanadi. Tarkib ko'rsatkichlari foizlardagi ulush yoki bir butundan olingan ulush, ya'ni bir donadan olingan ulush ko'rinishida aks etishi mumkin.

DV assortimenti tarkibi dorixona muassasasida mavjud DV umumiy sonidagi alohida FTG ulushi bilan tavsiflanadi. Assortimentda alohida FTG ulushi shakl 6 bo'yicha hisoblanadi:

$$FTG \text{ ulushi } (\%) = (Aftg/Au) \times 100\%, (6)$$

bunda: Aftg – FTG assortimenti (tovarlar soni), Au – umumiy assortiment (tovarlar soni).

Bundan tashqari har bir guruh ulushini tovar aylanishi bo'yicha hisoblash mumkin (shakl 7):

$$\text{ulush \%} = \frac{\text{FTG sotish summasi}}{\text{sotishning umumiy summasi}} \times 100\% \quad (7)$$

Shuningdek DV assortiment tarkibi alohida FTGning iste'molning umumiy hajmidagi ulushi bilan tavsiflanadi. Shunday, DV assortimenti tarkibida etakchi guruhlar o'rtasida antibiotiklar, yurak-qon tomir, psixostimulyator, analgetiklar, nafas olish a'zolari va oshqozon-ichak kasalliklarini davolash uchun mo'ljallangan vositalar etakchi o'rinni egallaydi.

Assortiment turg'unligi tadqiq etilayotgan davrdagi assortiment kengligi, chuqurligi, to'liqligi va tarkibiy ko'rsatkichlarining o'zgarishlari bilan tavsiflanadi.

Tashkilot assortimentini shakillantirish axoli talabidan kelib chiqqan xolda uning doimiy ravishda to'ldirilib turilishini va yangilanishini ifoda etadi.

Assortimentning yangilanishi - bu mavjud tovarlarni iste'molchilikning yanada yaxshiroq xususiyatlariga ega iste'molchilarning talablarini yanada to'liq qondira oladigan yangi tovarlarga almashtirish.

Assortimentni yangilash ikki yo'nalishda yuz beradi:

1. Yangi nomenklatur pozitsiyalarni tadqiq etish;
2. Eskirgan tovarlarni Davlat reestrndan chiqarib tashlash.

Yangilanish (lo) darajasi (indeksi) – bu so'ngi yil, so'ngi besh yillik yoki boshqa tadqiq etilayotgan davr davomida sotuvga chiqarilgan yangi tovarlar ulushi (shakl 8):

$$lo = m/M \quad (8)$$

Bu erda: m – yangi tovar turlarining soni, M – dori-xona assortimentida yoki mamlakatda qo'llashga ruxsat etilgan tovar turlarining soni.

lo qay darajada yuqori bo'lsa, yangilanish shu darajada yaxshi hisoblanadi.

Dorixona muassasasi assortimentiga tavsif berish uchun DV assortimentidan to'liq foydalanganlik ko'rsatkichi qo'llanilishi mumkin.

DV assortimentidan to'liq foydalanish(Tf)- dorixona muassasasida mavjud DV assortimentidan ma'lum bir davr mobaynida foydalanish darajasini tavsiflaydi. Tf shakl 9 byicha xisoblanadi:

$$Tf = (a/A) \times 100\% \quad (9)$$

Bu erda: a – bu tadqiq etilayotgan davr mobaynidagi bir DV yoki FTG dori vositalari turlarining soni;

A – bu dorixona muassasasi assortimentida mavjud bir DV yoki FTG dori vositalarining naimenovaniyasi soni.

NAMUNA:

Shartli dorixona uchun tarkibida dimedrol bo'lgan DV assortimenti ko'rsatkichlarining tahlilini o'tkazish (to'liqlik, chuqurlik, yangilanish indeksi koeffisientin va qo'llash to'liqligini hisoblash).

Boshlang'ich ko'rsatkichlar (shartli)

dori vositalarining nomlari	Dorixonada mavjud	yangi DV (so'ngi 5 yildagi)	Talabga ega bo'lgan
1. Dimedrol angro, kg	+		+
2. Dimedrol tabl. 20 mg	-		-
3. Dimedrol tabl 50 mg	+		+
4. Dimedrol tabl. 100 mg	+		+

5. Dimedrol tayoqchalari 50 mg	-	+	-
6. Dimedrol shamchalari 5 mg	+		-
7. Dimedrol shamcha 20 mg	+		+
8. Dimedrol amp. 1%— 1 ml	+		+
9. Dimedrol shpris-tyubik 1%	-		-

1. Assortiment to'liqligi koefisientini aniqlash.

Davlat reestriga ko'ra Rossiyada dimedrolning 6 xildagi dori shakllarini qo'llashga ruxsat berilgan, bular angro kukuni (kg), tabletkalar, tayoqqchalar, svechalar, ampulalarda in'eksiyalar uchun eritma va shpris-tyubik. Dorixonada tadqiqot davrida 4 ta dori shakli mavjud bo'lgan: angro kukuni, svechalar va amulalarda in'eksiyalar uchun eritma. Bundan kelib chiqadiki:

$$Tk = 4:6 = 0,67$$

Hisoblar $Tk < 1$ kattaligini ko'rsatdi, bu esa individual dori vositasi bilan davolash holatida aholi ehtiyojlarini to'liq qondirilmasligin ko'rsatadi.

2. Assortiment chuqurligi koeffisientini aniqlash.

Davlat reestriga ko'ra Rossiyada dimedrolning 9 xildagi dori shakllarini, jumladan angro kukuni qo'llashga ruxsat berilgan. Dorixonada 6 ta, jumladan angro, 2 dozirovkadagi tabletkalar, 2 dozirovkadagi svechalar va ampulalar bo'lgan. Bundan kelib chiqadiki:

$$Chk = 6:9 = 0,67$$

Dimedrol bir qator dori vositalarining yo'qligi sababli olingan Chk ham 1 dan kichik.

3. Yangilanish indeksini aniqlash.

Shartga ko'ra yangi dori vositasi 50 mg dan bo'lgan dimedrol tayoqchalari xisoblanadi. Shu sababli dimedrol DV assortimentini yangilash indeksi kichik bo'lib, jami quyidagi ko'rsatkichni tashkil qiladi:

$$I_o = 1:9 = 0,11$$

4. Assortimentdan foydalanish to'liqligini aniqlash.

Tarkibida dimedrol bo'lgan DV assortimentini o'rganish jarayonida dorixonada mavjud 6 turdagi dori vositasidan 5 tasi talabga ega bo'lgan, bular: angro kukuni, in'eksiyalar uchun eritma, 50 mg va 100 mg bo'lgan tabletkalar, 20 mgli svechalar. Bundan kelib chiqadiki:

$$A_t = 5:6 * 100\% = 83,3\%$$

Shu tarzda, dorixona tomonidan assortiment siyosatini ishlab chiqishda birinchidan muvofiq dori vositalarni sotib olish hisobidan tarkibida dimedrol bo'lgan DV assortimetining to'liqligi va chuqurligining kengayishiga; ikkinchidan dorixona assortimenti tarkibiga yangi DV kiritish va mavjudlaridan yanada yaxshiroq foydalanishga e'tibor qaratish lozim.

3. Dori vositalari assortimentini o'rganish usullari.

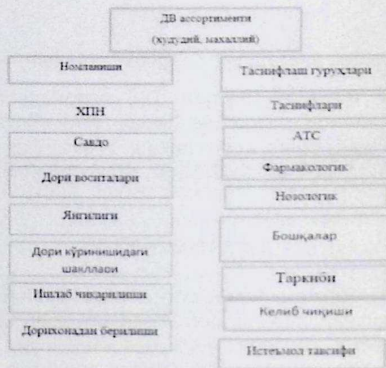
Hozirgi vaqtda farmatsevtika bozori assortimentini tahlil qilish uchun marketing tadqiqoti oldiga qo'yilgan maqsadlardan kelib chiqqan holda turli usullar qo'llaniladi.

Aksariyat xolatlarda bu xududiy va maxalliy bozor assortimetri va shifokorlar tomonida ambulator yoki stasionar bemorlarni davolashda qo'llanilayotgan DV tahlili bo'lishi mumkin. Bu kabi tadqiqotlar davomida qo'lga kiritilgan ma'lumot bozorda mavjud tovar taklifi, xamda DV ga bo'lgan talabdan kelib chiqqan xolda tashkilotning assortiment siyosatini shakillantirish imkonini beradi.

Xududiy yoki maxalliy bozorda DV assortimetining marketing tahlili.

Dastlab rasmiy ma'lumotnoma nashrlarining kontent-tahlilidan foydalangan xolda xududiy yoki maxalliy bozor assortimentida

mavjud DV xaqidagi marketing ma'lumotlariing informasion hududi shakillantiriladi. Assortimintni tizimlashtirish marketing tahlil konsepsiyasida taqdim etilga tasniflash xarakteristikasi bo'yicha amalga oshiriladi (43-rasm).



DV turlari xalqaro patentlanmagan nomi, savdo nomi, dori vositalarining, dori shaklidagi turlarining soni bo'yicha tizimlashtiriladi. Ishlab chiqarish belgisi bo'yicha tahlili mahalliy va xorijiy DV, alohida mamlakatlar, firma-ishlab chiqaruvchilar, asl (original) va ishlab chiqarilgan DV (djenerik) ulushini aniqlash bilan amalga oshiriladi. Dorixonadan berilishning o'ziga xosligi shifokor ko'rsatmasi berilishi bo'yicha hisobga olinadi. DV tarkibida monokomponent va kombinirlanganlar (aralash) ajratiladi. DV kelib chiqishi bo'yicha tabiiy (o'simlik, mineral, hayvonlardan olingan), kimyoviy-farmatsevtik, biofaol qo'shimchalar, gomeopatikka tizimlashtiriladi.

Yuqorida sanab o'tilgan belgilardan tashqari DV boshqa texnologik va iste'molchilik tavsiflarini ajratish mumkin.

Tahlil natijalari maxsus tayyorlangan jadvallarda keltiriladi.

Shifokor tomonidan tayinlanishi bo'yicha DV assortimentining tahlili

Shifokor tomonidan tayinlanishi bo'yicha DV assortimentining tahlilini quyidiga ma'lumot manbaalari bo'yicha o'tkazish mumkin:

a) reseptlar, b) ambulator kartalar, v) kasallik tarixi.

Saralash to'liq ma'lum bir davr bo'yicha (10 kun, oy, kvartal, yil) yoki maxsus (alohida shifokor-mutaxassislar, kasallikning alohida turlari va h.k. bo'yicha) bo'lishi mumkin.

Olingan ma'lumotni qayta ishlash yordamida amalga oshirilishi mumkin, buning uchun saralashning statistik tavsifi, tayinlash tez-tez takrorlanish sur'atining koefitsienti (iste'mol qilish) hisoblab chiqiladi.

1. FTG bo'yicha DV assortimentidan foydalanish to'liqligi (darajasi).

FTG bo'yicha DV assortimentini qo'llash to'liqligi (shakl 9 q.) – Q_t (shakl 10):

$$Q_t = a/A \times 100\% \quad (10)$$

bunda: a – ma'lum bir kasallikni davolashda shifokor tomonidan tayinlangan dori vositalari naimenovaniylarining soni; A –ushbu kasallikni davolashga qaratilgan DV dorixonada mavjud assortimenti.

Agar individual tayyorlanuvchi dori shakli ko'rinishidagi dori vositalari yoki shifokor tomonidan tayinlangan tayyor dori vositalari ko'rinishidagi DV hisobga olinsa, bunda DV qo'llashning umumiy darajasi shakl 11 bo'yicha aniqlanadi:

$$x = \frac{S+S \, t \, dv}{S_0} * 100\% \quad (11)$$

bunda: S –ushbu shifokor mutaxassisligi bo'yicha dorixonada mavjud DV assortimenti;

So – shifokor tomonidan tayinlangan tarkibida qo'llanilgan ushbu guruh dori substansiyalarining soni;

Stdv - shifokor tomonidan ma'lum bir davr mobaynida tayinlangan TDV soni.

2. DV iste'moli intensivligi (tezligi sur'ati) bemorlarga medikamentoz tayinlashlarni kasallik tarixida (ambulator kartalarda) qayd etilganligining tahlili asosida aniqlanadi. Bunday tahlil uchun tasodifiy tanlash prinsipi bo'yicha 50 ta kasallik tarixidan ma'lumotlar ko'chirib olinadi (kichik saralash usuli) va intensiv iste'mol koeffitsienti xisoblab chiqiladi – lk (shakl 12):

$$lk = p/N, \quad (12)$$

bunda: p – ushbu dori vositasini qabul qilgan bemorlar soni,

N – saralashdagi bemorlarning umumiy soni (50).

3. Assortimentni tadqiq etishning ijtimoiy usullari.

Ijtimoiy usullar qisqa muddat ichida jamoa fikriga asoslangan opertiv ma'lumotni olishga imkon beradi. Bunda ma'lumot olishning quyidiga usullari qo'llanilishi mumkin:

a) anketa so'rovnomasi;

b) intervyu olish.

Mutaxssislar tomonidan baholanish DV taaluqli bo'lgan u yoki bu soha mutaxassislarning fikrlarini olish va o'rganish uchun qo'llaniladi.

Anketa so'rovnomasi va intervyu olish yordamida iste'molchilarning demografik va ijtimoiy tuzilishi, ularning individual talabnomalarining talabning umumiy ko'rinishiga ta'siri o'rganiladi. Alohida tovarlarga haqiqatda mavjud talab hajmini hisoblash va

assortimentni shakllantirishni boshqarishda qo'llash imkonini beruvchi matematik algoritm mavjud.

Ekspert baholash - marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usuli, uning asosiy mohiyati biror bir muammoga nisbatan mas'ul mutaxassislar fikrlarini asoslab berishdan iborat. Bunda o'rganilayotgan muammolar marketing faoliyatining turli xil tomonlarini qamrab olishi mumkin xamda ular aniq belgilab qo'yilgan bo'lishi shart.

Ekspert baholash jarayoni bir nechta bosqichlardan iborat:

1. Tayyorlov-tashkiliy.
2. Individual ekspert baholashni olish.
3. Umumiy ekspert baholashlarini shakllantirish.
4. Xulosalar va qarorlar.

Mutaxassislar guruhini shakllantirishdan avval quyidagi masalalarni hal etish lozim:

- 1) Mutaxassislarni saralash qoidasini tanlash;
- 2) Mutaxassis bahosini olish usulini tanlash;
- 3) Mutaxassislar kerakli sonini aniqlab olish (statistikada qo'llaniluvchi turli matematik uslublar yordamida).

Tahlil qilinayotgan holatni eng aniq aks ettiruvchi ekspertlar bahosini olish uchun ekspertizaga ushbu sohada yuqori malakali mutaxassislarni jalb qilish kerak.

Ekspertlar kompetetligini aniqlash usullari:

- 1) O'z-o'zini baholash (sifat gradasiyasisiz ma'lum bir shkala bo'yicha mutaxassisning o'zi tomonidan amalga oshiriladi);
- 2) Argumentlar tarkibini hisobga olish usuli bunda argumentrlanganlik koefisientini aniqlashni nazarda tutiladi (kompetentliligi yoki o'rganilayotgan muammo bilan tanishlilik darajasi).

Shuni yodda tutish kerakki baholash aniqligi nafaqat mutaxassislarning xabardorligi, balki ularning qay darajada natijalarga qiziqqanligi, mutaxassislarning, shu bilan birga tashkilotchilarning vijdonan munosabatiga ham bog'liq bo'ladi.

Mutaxassislar bahosini olish uchun mutaxassislarni so'rovdan o'tkazish usullari:

- Intervyu olish,
- Sirtidan anketalash,
- Aralash anketalash, ish o'yinlari (bu usulda mutaxassisga savollar berilmaydi, balki uning holatning o'zgirishiga bo'lgan ta'sirlanishi qayd etiladi).

Mutaxassislar baholashlari asosida DV iste'mol xususiyatlarini o'rganish

DV iste'molchilik (yoki funksional xususiyatlarini) tadqiq etish uchun mutaxassislar baholashda ijtimoiy usuli qo'llaniladi, uning davomida DV terapevtik samaradorligining mutaxassislik baholanishi amalga oshiriladi. Mutaxassislar sifatida o'rganilayotgan DV qo'llash sohasida xabardor shifokor-mutaxassislar taklif qilinadi.

Boshlang'ich bosqichda 2 qismdan iborat anketa (anketa 1 va anketa 2), xamda ularni to'ldirish bo'yicha yo'riqnomadan iborat maxsus anketalar ishlab chiqiladi.

1-raqamli anketa. Mutaxassis-shifokorning professional ma'lumotlari.

Tibbiy mutaxassisligi	Mutaxasiligi bo'yicha ishlash staji	Shifokorlik darajasi	Ilmiy darajasi

Mutaxassis-shifokorlarning professional ma'lumotlarining boshlang'ich ko'rsatkichlari quyidagi tizim bo'yicha ballarga o'tkaziladi.

Mutaxassisligi bo'yicha staji:

5 yilgacha – 1 bal

5 dan 10 yilgacha – 2 bal

10 dan 20 yilgacha – 3 bal

20 dan 30 yilgacha – 4 bal

30 yildan ortiq – 5 bal

Shifokorlik kategoriya, ilmiy darajasining mavjudligi.

2-kategoriya – 1 bal

1-kategoriya – 2 bal

Yuqori kategoriya – 3 bal

Tib.f.nomzodi – 2 bal

Tib.f.doktori - 3 bal

1-anketa ma'lumotlari qayta ishlanganidan keyin ballarning jami hisoblanadi, bu har bir mutaxassisning professional kompetentligini tavsiflaydi.

Masalan: 22 yillik stajli shifokor-terapevt eng yuqori darajaga ega:

$$K_j = 4 + 3 = 7 \text{ ballov}$$

2-anketa «Dorri vositalarining mutaxassis baholashi» deb nomlanadi. U tadqiqot vazifalardan kelib chiqqan holda bir nechta kolonkalarga ega.

1-kolonkada DV tartib soni keltiriladi.

2-kolonkada dor vositasining to'liq turlari, uning dori shakllari, ishlab chiqaruvchi mamlakat va korxona keltirilgan DV assortimenti keltiriladi. DV identifikasiyasi uchun uning xalqaro

patentlanmagan nomi (agar mavjud bo'lsa) keltirish maqsadga muvofiqdir.

3-kolonkada mutaxassislar DV samaradorligini quyidaig shkala bo'yicha amalga oshiradilar:

5 bal – yaxshi DV (yuqor samarador, katta talab, rasional dozalash, qadoqlashga ega);

3 bal – yomon DV (norasional dozalash yoki qadoqlashga ega, uncha katta talabga ega emas);

1 bal – juda yomon DV (samarasiz, toksik (zaxarli), qo'llash noqulay, talabga ega emas).

DV terapevtik samaradorligini baholash uchun baholashning boshqa shkalalarini ham qo'llash mumkin, masalan, 5-4-3-2-1, biroq har bir holatda har bir baholash bo'yicha DV sifat mezonlarini aniq ko'rsatib berish shart.

Keyin anketada mutaxassis tomonidan o'z bahosini agar DV 3 yoki 1 ballga baholansa ularni asoslab berishi uchun 4-kolonkani ajratib olish lozim.

Masalan: - etarli darajada bo'lmagan samaradorlik,

- Noqulay dori shakli,
- Norasional dozalash yoki qadoqlash,
- Eskirgan DV,
- Nojo'ya ta'sirlari yaqqol namoyon bo'lgan,
- Boshqa sabablar – mutaxassis hohishiga qarab.

Ushbu kolonkada mutaxassis DV yaxshilash bo'yicha o'z takliflarini keltirishi mumkin.

Anketaning keyingi kolonkalariga tadqiqotchini qiziqtiruvchi boshqa masalalarni ham kiritish mumkin.

So'rovnomaga tayyorlash davomida tanlovning anketalarning etarli sonini aniqlab olishadi.

Tanlovning minimal hajmini aniqlash uchun bir nechta usullardan foydalanish mumkin:

- 1) Takrorsiz saralash uchun tanlashning minimal hajmi formulasi bo'yicha (shakl 13):

$$n = \frac{0.25t^2 \cdot N}{d^2N + 0.25t^2} \quad (13)$$

bunda: n — tanlashning minimal hajmi,

t — me'yorlashtirilgan chekinish (R holatida — 0,95 $t = 2$)

d — yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xato chegarasi (0,05-0,1)

N — asosiy umumiylik hajmi.

Masalan, agar shifokor-terapevtlar fikri o'rganilayotgan bo'lsa, u holda asosiy umumiylik hajmi shahardagi ushbu soha shifokorlarining umumiy soniga teng; masalan $N = 150$.

$$n = \frac{0.25 \cdot 2^2 \cdot 150}{0.05^2 \cdot 150 + 0.25 \cdot 2^2} = \frac{150}{1.375} = 109.09 \sim 110$$

bundan kelib chiqadiki 110 nafar shifokor-terapevtlarni so'rovnomadan o'tkazish kerak.

- 2) anketa-so'rovnomadan o'tkazish uchun muassasalarning minimal soni formulasi bo'yicha (shakl 14):

$$n = \frac{N}{1 + 0.015N} \quad (14)$$

bunda: n — mutaxassis baholashi uchun jalb etilgan DPM soni,

N — shahardagi DPM umumiy soni.

Masalan, agar shaharda DPM 45 ta bo'lsa, u xolda:

$$n = 45 / (1 + 0,015 \times 45) = 27 \sim 30$$

To'ldirish uchun yuborilgan anketalar soni xisoblangandan ko'ra ko'proq bo'lishi kerak, sababi hamma anketalar qaytmasligi yoki qaytgan holda ham tahlil uchun yaroqsiz bo'lishi mumkin (ma'lumotsiz, sifatsiz to'ldirilgan va h.k.).

Anketalashda ishtirok etish erkin (o'z hohishi bilan) va anonim bo'lishi kerak.

Anketalar to'ldirilganidan keyin statistik qayta ishlab chiqiladi.

Anketalarni statistik qayta ishlashning qulay bo'lishi uchun har bir DV bo'yicha ishchi jadvallar tuziladi, xamda ularga anketalardagi hamma ma'lumotlar kiritiladi: baholanishi ularni asoslab berish kerak bo'ladi.

Ishchi jadval (shartli ma'lumotlar)

Neytronorm tabl. 200 mg retard N50 («Ebewe» Avstriya) (MNN — simetidin, yaraga qarshi DV)

Anketa raqami	Mutaxassis xabardorligi	DV baholash	Mutaxassis fikrining asoslanishi	Talab sur'ati	Talabgor
5	6	1	Noqulay dori shakli, Nojo'ya ta'sirlari	-	-
7	1	3	Eskirgan DV samarasiz DV, noqulay dozalash	Kam	Vengriya Hindiston Bolgariya
10	5	1	qo'llashda noqulay, nojo'ya ta'sirlar	-	
24	4	5	-	-	
27	2	5	-	-	
28	8	5	-	o'sish	
29	6	5	kam samarali DV	o'sish	
32	8	3	-	-	
33	7	5	-	stabil	
48	10	5		o'sish	

Jami 10 ta mutaxassis

Keyin DV baholashning mutaxassslar kompetentligini e'tiborga olish bilan hisoblanadi (Cij) (shakl 15):

$$Cij = a_{ij} * K_j, \quad (15)$$

bunda: Cij — i-vositaning j-mutaxassis tomonidan uning kompetentligini e'tiborga olgan xolda baholash,

a_{ij} — i-vositaning j-mutaxassis tomonidan baholash,

K_j — j-mutaxassis kompetentligi.

Masalan: anketa №5

$$Cij = 6 \times 1 = 6$$

anketa №7

$$Cij = 1 \times 3 = 3$$

anketa №24

$$Cij = 4 \times 5 = 20 \text{ va h.k.}$$

Keyin esa i-DV «o'rtacha olingan baho» hisoblanadi C_{cpi} (shakl 16):

$$C_{cpi} = \frac{\sum a_{ij} * K_j}{\sum K_j} \quad (16)$$

masalan:

$$C_{cpi} = \frac{6+3+5+20+10+40+30+24+35+50}{57} = \frac{223}{57} = 3.91$$

Assortiment gradirovkasi

DV assortimenti gradirovkasi aniq bir muassasaning savdo nomenklaturasining sifatli baholanishini ifoda etadi, bunda atributiv va alternativ tavsiflari, masalan: «yaxshi oqibatli» yoki «yomon oqibatli» kon'yukturasiga ega bo'lgan DV, «xatar» guruhlar va boshq. DV terapevtik samaradorligi mutaxassislar baholash

anketalarining statistik qayta ishlash natijalari bo'yicha amalga oshirilishi mumkin.

DV o'rtacha olingan baholari guruhlariga bo'linadi va ballarning quyidagi doirasida butunlanadi (umumlashtiriladi) (shartli):

5,0	2,8 — 3,29 — округляется до 3,0
4,7 — 4,99 — округляется до 5,0	2,3 — 2,79 — округляется до 2,5
4,3 — 4,69 — округляется до 4,5	0,1 — 2,29 — округляется до 1,0
3,8 — 4,29 — округляется до 4,0	0,0
3,3 — 3,79 — округляется до 3,5	

O'rtacha olingan qiymatlarni guruhlash bo'yicha natijalarga ko'ra tadqiq etilayotgan DV assortimenti graduirovkasini o'tkazish mumkin:

1. «Ijoiy» kon'yukturaga ega DV guruhi — bu o'rtacha 4,5-5,0 bal olgan DV (5,0, 4,7-4,99, 4,3-4,69). Qoidaga ko'ra bu yuqor samaraga ega DV bo'lib, ular mutaxassislar orasida «hurmatga» egadir. Dorixona muassasalariga aniqlangan talab o'sish sur'atini xisobga olgan holda ushbu turdagi dori vositalarining hajmini ko'paytirish tavsiya qilinadi.
2. «Xatar» guruhi DV — bu 3,5-4,0 bal doirasidagi bahoga ega bo'lgan DV (3,8-4,29; 3,3-3,79). Bu guruhga bahosi 3 baldan taxminan uchdan birni tashkil qilgan DV kiradi. Bu DV ma'lum bir kamchliklarga ega. Ularning savdosi muqobillik sur'atiga yoki talabning pasayish sur'atiga ega bo'lib, bu ularni sotib olish masalasida asosli qarorlar talab qiladi. Bozorda yangi, samarali DV paydo bo'lish ehtimoli ularga bo'lgan talabning kamayishiga olib keladi.
3. «Salbiy» kon'yukturaga ega DV — bu 1,0-3,0 doirasida baho olgan DV (0,1-3,29). DV ushbu guruhiga talabga ega bo'lmagan yoki jiddiy nojo'ya ta'sirlarga ega vositalar kiradi. Bu turdagi DV sotib olinmasligi kerak.
4. Baholanmagan DV (0,0 bal). Bu ushbu mutaxassislar guruhi tanish bo'lmagan DV. Aksariyat hollarda bu guruhga so'ngi 3-5 yilda Rossiya farmatsevtika bozorida paydo bo'lgan va bozorning ushbu segmentida hali mavjud bo'lmagan yangi DV kiradi.

Taklif qilinayotgan ball doirasi bo'yicha assortiment graduировkasi talab istiqbollari haqidagi mutaxassislar fikrlari bilan to'ldirilishi mumkin.

Mustaqil tayyorlanish uchun savollar

1. Assortiment bu - ...
2. Dori vositalarining assortimenti turlariga tavsif bering.
3. Assortiment kengligi tushunchasiga nima kiradi?
4. Assortiment minimumi bu - ...
5. «Assortiment tuzilishi» nima ekanligini tasvirlab bering.
6. Assortiment shakllantirilishida yangilanish indeksi ahamiyati.

Amaliy vazifalar

1-vazifa.

Tovar assortimenti ko'rsatkichlari uchun mos keluvchi tavsifni tanlang.

Tovar assortimenti ko'rsatkichlari va ularning tavsifi.

Tovar assortimenti ko'rsatkichi	Tavsifi
Kengligi	Alohida assortiment guruhlarining ularning yakuniy foydalanish nuqtai nazaridan yaqinlik darajasi
Chuqurligi	Tovarlar assortiment guruhlarining umumiy soni
To'liqligi	Tovarlarning tashkiliy qismlari umumiy soni
Mosligi	Assortiment guruhidagi o'rinlar soni

2-Vazifa

Dorixonalardagi dori vositalar assortimentining tahlili asosida (variantlar bo'yicha) uning kengligi va chuqurligini tavsiflash (quyidagi jadval asosida). Olingan natijalarni jadvalga kiritib xulosa yozish.

Dorixona tovar assortimenti (variantlari bo'yicha)

ATS tasniflash tizimining asosiy bo'limlari	Guruhdagi pozisiyalar soni				Tovar assortimenti chuqurligi $A = \frac{n_i}{m} \times 100\%$ (o'z variantga qar.)
	Bozorda ro'yxatga olingan, (m)	Apteka №1, (n1)	Apteka №2, (n2)	Apteka №3, (n3)	
1	2	3	4	5	6
A – ovqat xazm qilish tizimi va metabolizmga ta'sir etuvchi vositalar	1064	544	409	387	
V – qon tizimi va gemopoezga ta'sir qiluvchi vositalar	252	123	67	89	
S – yurak-qon tomir tizimiga ta'ir etuvchi vositalar	803	409	333	507	
D – dermatologik vositaar	429	156	209	166	
G – siydik-jins tizimi va jinsiy gormonlarga ta'sir etuvchi vositalar	359	161	102	89	
N – tizimli qo'llash uchun gormonal vositalar	90	56	34	28	
J – tizimli qo'llash uchun mikroblarga qarshi vositalar	961	409	223	167	
L – antineoplastik va immunomodulirlovchi vositalar	395	145	20	20	
M – tayanch-harakat apparatiga ta'sir etuvchi vositalar	431	308	206	144	
N – asab tizimiga ta'sir o'rsatuvchi vositalar	821	378	200	144	
R –zararkunanda- parazitar vositalar, insektisidlar va repellentlar	54	30	23	18	
R – respirator tizimga ta'sir etuvchi vositalar	634	367	233	155	

S – sezgi a'zolariga ta'sir etuvchi vositalar	163	66	32	18	
V – turli vositalar	87	34	20	12	

3-Vazifa

Rasmiy manbaalarga ko'ra Toshkent shahri bo'yicha 543 ta dorixona o'z faoliyatini olib bormoqda (namuna) ulgurji farmatsevtik korxonalar raqobatbardoshligini baholash uchun (avvaldan belgilab qo'yilgan ko'rsatkichlar bo'yicha) termalar representativligiga erishish uchun nechta dorixonani so'rovnomadan o'tkazish kerak?

ADABIYOTLAR RO'YHATI.

1. Mnushko Z.N. Menejment i marketing v farmasii: ch.1. Menejment v farmasii: ucheb. dlya stud. vuzov / Z.N. Mnushko, N.M. Dixtyareva; pod red. Z.N. Mnushko. – X.: Izd-vo NFaU: Zolotyie stranisy, 2007. – 360 s.
2. Mnushko Z.N. Menejment i marketing v farmasii. Ch. II. Marketing v farmasii: ucheb. dlya stud. vuzov / Z.N. Mnushko, N.M. Dixtyareva ; pod red. Z.N.Mnushko. – 2-e izd. – X. : Izd-vo NFaU: Zolotyie stranisy, 2008. – 536 s.
3. Mnushko Z.N. Teoriya i praktika marketingovykh issledovaniy v farmasii : monogr. / Z.N. Mnushko, I.V. Pestun. – X.: Izd-vo NfaU, 2008. – 308s.
4. Mnushko Z.N. Marketingovaya politika kommunikatsiy: metod. rek. k prakt. zanyatiyam / Z.N. Mnushko, L.P. Doroxova, E.N. Evtushenko. – X.: Izd-vo NfaU, 2004. – 68 s.
5. Aaker D. Marketingovye issledovaniya / D. Aaker, V. Kumar, Dj.Dey; per. s angl. pod red. S. Bojuk. – Spb.: Piter, 2004. – 848 s.
6. Azaryan E.M. Mejdunarodnyy marketing / E.M. Azaryan. 2-e izd. – Xarkov: NVF: «Studsentr», 2001. – 202 s.
7. Dremova N. B. Meditsinskoe i farmatsevticheskoe tovarovedenie. Uchebnoe posobie (kurs).- Kursk: KGMU, 2005.- 520 s.
8. Praktikum po menejmentu i marketingu v farmasii. Ch.2. marketing v farmasii: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov/Z.N. Mnushko, N.M. Musienko, I.V. Pestun, O.Yu .Rogulya. – Xarkov: Izd-vo NFaU: Zolotyie stranisy, 2004. – 140 s.
9. American Marketing Association. Marketing News. 1985; March: p. 1.
10. Quoted in: McCarthy E.J. Basic marketing. Burr Ridge, IL: Irwin, 1981; p. 10.
11. McCarthy E.J. and Perreault W.D. Basic marketing. Burr Ridge, 1984. IL: Irwin, p. 11.
12. Levitt T. The marketing imagination. New York: Free Press, 1986; pp. 5-6

Sh.Z.Umarova, G.A.Sultonova, G.E.Sadikova, N.A.Sadikova

FARMATSEVTIKADA BOSHQARUV

Nashr.lits. № 8606. 02.03.2022.

«IBN-SINO» nashriyoti 100015, Toshkent shahar,
Oybek ko'chasi- 45.

Format 60x84 1/20. «Arial» garniturası.

Raqamli bosma usulida chop etildi.

Shartli.b.t.5.1. Hisob.b.t.5.2.

Texnik muharrir : S.Ashirova

Musahhih: S.Alimbayeva

Guvohnoma № 10-4273

Toshkent farmatsevtika instituti

"Tahririy-nashriyot bo'limi" bosmaxonasida chop etildi.,2022.

100015, Toshkent shahar, Oybek ko'chasi- 45.