

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG'LIQNI SAQLASH
VAZIRLIGI
SAMARQAND DAVLAT TIBBIYOT UNIVERSITETI
FARMATSEVTIKA ISHINI TASHKIL QILISH KAFEDRASI**



FARMATSEVTIK BOSHQARUV FANIDAN

**FARMATSEVTIKA BOZORI TIZIMIDA MARKETINGNING
NAZARIY ASOSLARI FARMATSEVTIKADA MARKETING
JARAYONINI BOSHQARISH.**

o`quv - uslubiy tavsiyanoma



Samarqand 2026

Farmatsevtik boshqaruv fanidan amaliy mashg'ulotlarini o'tkazish uchun o'quv-uslubiy tavsiyanoma tibbiyot universitetlarining farmatsiya yo'nalishlari talabalari uchun tavsiya qilingan.

Tuzuvchilar:

N.S.Bozorova Sam DTU farmatsevtika ishini tashkil qilish kafedrası mudiri, PhD

Taqrizchilar:

O.A.Siddikov – Sam DTU Klinik farmakologiya kafedrası mudiri. PhD

K.Dj.Sher tayeva – Janubiy qozog'iston tibbiyot universiteti, farmatsevtika ishini tashkil qilish va boshqarish kafedrası mudiri, farmatsevtika fanlari doktori

Annotatsiya: Ushbu o'quv - uslubiy tavsiyanoma Farmatsevtik boshqaruv fanidan "Dorixona muassasalarini boshqarish" mavzusida tayyorlangan va farmatsiya yo'nalishida taxsil olayotgan talabalar uchun mo'ljallangan bo'lib, bu o'quv-uslubiy qo'llanma Farmatsevtik boshqaruv fani bo'yicha o'quv-uslubiy to'planning bir qismi hisoblanib, Farmatsevtik boshqaruv fani dasturi asosida tuzildi. Qo'llanmada mavzu bo'yicha laboratoriya mashg'ulotlarini bajarish tartibi keltirilgan va rasm va jadvallar keltirilgan.

O'quv - uslubiy qo'llanma SamDTU ilmiy Kengashida ko'rib chiqildi va tasdiqlandi _____ 2026 yil

Ilmiy kotib, t. f. n., dotsent Ochi lov U.U.

KIRISH

Dori-darmonlar inson salomatligini saqlash va kasalliklarni davolashda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Dorixona muassasalari esa farmatsevtika mahsulotlarini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berish zanjirining muhim halqasi hisoblanadi. Zamonaviy sharoitda dorixona boshqaruvi nafaqat farmakologiya, balki iqtisod, menejment, marketing, huquq va axborot texnologiyalari bilimlarini integratsiya qilishni talab qiladigan kompleks sohaga aylangan.

Dorixona muassasalarini boshqarish – bu farmatsevtika mahsulotlarini sotish, saqlash va tarqatish jarayonlarini tashkil etish, shuningdek, xodimlar, moliya, mijozlarga xizmat ko'rsatish va farmatsevtika xavfsizligini ta'minlashni o'z ichiga olgan ko'p qirrali faoliyatdir. Bugungi kunda ushbu soha tobora murakkablashib borayotgan qonunchilik talablari, raqobatning kuchayishi, iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishi va texnologik innovatsiyalar ta'siri ostida rivojlanmoqda.

Mazkur sohaning ahamiyati ayniqsa pandemiya davrida yanada oshdi, choki dorixonalar jamiyatning sog'liqni saqlash tizimidagi kritik infratuzilma sifatida o'z vazifasini isbotladi. Shu bilan birga, dorixona boshqaruvchilari farmatsevtika ta'minotining uzluksizligini ta'minlash, kasbiy mas'uliyatni oshirish, raqobatbardosh ustunlikni saqlash va daromadlilikni oshirish kabi murakkab vazifalarni bir vaqtning o'zida hal qilishga majbur.

Ushbu kirish qismida dorixona muassasalarini boshqarishning asosiy tamoyillari, dolzarb muammolari va istiqbolli yo'nalishlari ko'rib chiqiladi. So'nggi yillarda farmatsevtika sohasidagi texnologik yangiliklar, masalan, raqamli retseptlar, sun'iy intellekt asosida dori tavsiya qilish tizimlari va zaxira boshqaruvining avtomatlashtirilish, dorixona boshqaruviga yangicha yondashuvlarni talab qilmoqda.

Dorixona muassasalarini samarali boshqarish nafaqat iqtisodiy ko'rsatkichlarni yaxshilash, balki jamiyatning sog'lig'i va farovonligiga qo'shadigan hissasini oshirish imkonini beradi.

Farmatsevtika boshqaruvi - jamiyatning taraqqiyot yo'lidagi harakati bu yo'nalishning yangi sohalarini keltirib chiqaradi, ular bugungi kunda

to'rtinchi avlod tarmoqlari sifatida tasniflanadi. Farmatsevtik boshqaruv boshqaruvdagi yangi yo'nalishning yorqin namunasidir. Sog'liqni saqlash sohasida fan va texnikaning rivojlanishi farmatsevtika boshqaruvining jadal shakllanishiga va uning o'z predmeti, uslubi, tizimi, eng muhimi, vositalar majmuasiga ega bo'lgan mustaqil boshqaruv tarmog'iga bo'linishiga xizmat qilmoqda. Ko'pgina zamonaviy olimlarning fikriga ko'ra, farmatsevtikani boshqarish muammolari juda keng.

Farmatsevtika boshqaruvi va sog'liqni saqlash tibbiy etika va deontologiyaga asoslanadi - tibbiyot xodimlarining o'z kasbiy vazifalarini bajarishda axloqiy me'yorlar va xatti-harakatlar tamoyillari to'plami. Tibbiy faoliyatni va tegishli tuzilmalarni (farmatsevtika boshqaruvini) axloqiy-axloqiy me'yorlar va deontologiya qoidalari yordamida tartibga solish huquqiy tartibga solish bilan to'ldirilishi kerak.

Farmatsevtika boshqaruvi deb insonlarni, moliyani, ishlab chiqarishni boshqarishning asosiy maqsadi-aholini samarali dorilar, tibbiy buyumlar, parafarmatsevtika mahsulotlari bilan ta'minlash. Yangi ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlar mustahkamlanib borar ekan, uning roli o'sib bormoqda, chunki menejment ijtimoiy rivojlanishning kuchli dvigateli va tezlatgichidir. Fuqarolarning salomatligini ta'minlash va ularga tibbiy yordam ko'rsatishning maqbul shakl va usullarini izlashni davom ettirish zarur. Farmatsevtika boshqaruvini mustaqil sanoatga ajratishning muhim sabablaridan biri jamiyatning muhtojlarga oddiy va imtiyozli dori vositalarini yetkazib berish va tarqatishda jinoiy ehtiyotsizlikning ko'plab holatlariga munosabati bo'lib, buning natijasida aholining sog'lom bo'lishiga olib keladi.

Kelajakka qarab shuni aytishimiz mumkinki, farmatsevtika boshqaruvi bugungi kunda mamlakatimizda erishilgan darajaga mos keladi.

FARMATSEVTIKA BOZORI TIZIMIDA MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI FARMATSEVTIKADA MARKETING JARAYONINI BOSHQARISH

Farmatsevtika bozori - bu oddiy savdo maydoni emas. Bu hayot va sog'liq, umid va davolanish, ilmiy kashfiyot va insoniy ehtiyojlar kesishgan noyoyin makondir. Bunday murakkab bozorda marketing esa nafaqat mahsulotni sotish, balki ishonch qurish, bilim tarqatish va hayot sifati yaxshilashga hissa qo'shish san'atidir.

Tibbiyot etikasi va biznes mantiqining muvozanati

Farmatsevtika marketingining asosiy paradoksi shundaki, u bir vaqtning o'zida qattiq ilmiy asosga ega bo'lishi va shu bilan birga insoniy his-tuyg'ularga murojaat qilishi kerak. Dori-darmonlar nafaqa tovarlar emas - ular salomatlikka, hatto ba'zan hayotga ta'sir etuvchi mahsulotlardir. Shuning uchun bu sohadagi marketing faoliyati g'oyat mas'uliyatni talab qiladi.

Marketingning nazariy asoslari bu yerda klassik modellardan ancha oshadi. "4P" tamoyili (Mahsulot, Narx, Tarqatish, Reklam) farmatsevtikada g'ayrioddiy ma'noga ega. Mahsulot - nafaqat kimyoviy formulalar, balki klinik sinovlar natijalari, qo'llash ko'rsatmalari va potentsial nojo'ya ta'sirlar majmuasidir. Narx - bu nafaqat ishlab chiqarish xarajatlari, balki davolanishning iqtisodiy samaradorligi va jamiyat uchun qadrdir.

Farmatsevtika marketingining asosiy nazariy tamoyillaridan biri - "bilim orqali ishonch qurish" dir. Bu bozorda mijozlar (bemorlar) va qaror qabul qiluvchilar (shifokorlar) o'rtasida murakkab munosabatlar mavjud. Shifokorlar qat'iy ilmiy dalillarga asoslanadilar, bemorlar esa shaxsiy tajriba va ishonchga tayanadilar.

Muvaffaqiyatli farmatsevtika marketingu bu ikki dunyoni bog'lay oladi. U ilmiy ma'lumotlarni qondirish mumkin bo'lgan tilda yetkazadi, klinik tadqiqotlarni hayotiy misollar bilan boyitadi. Bu jarayon nafaqat mahsulot xususiyatlarini targ'ib qilish, balki tibbiy bilimlar tarqatishdir. Regulyatorlar: Chegaralar va Imkoniyatlar Farmatsevtika marketingi dunyodagi eng qattiq tartibga solinadigan sohalardan biridir. Har bir da'vo, har bir reklama, har bir bayonot qonuniy va ilmiy asosga ega

bo'lishi shart. Bu cheklovlar ko'pincha marketing mutaxassislari uchun qiyinchilik yaratadi, ammo ayni paytda ularni yanada ijodiy bo'lishga majbur qiladi.

Nazariy jihatdan, bu cheklovlar "ijobiy chegaralar" konsepsiyasini yaratadi - bu chegaralar doirasida siz eng samarali va axloqiy yo'llarni topishingiz kerak. Bu tizim marketingni faqat sotish emas, balki ma'rifatli muloqot qilish san'atiga aylantiradi.

Raqamli Transformatsiya: An'anani Yangilash Zamonaviy farmatsevtika marketingi raqamli texnologiyalar bilan chuqur integratsiyalashgan. Ammo bu yerda ham nazariy asoslar o'ziga xos. Masalan, virtual shifokor-bemor munosabatlari qanday qurilishi kerak? Onlayn ma'lumotlar qanday tarqatilishi kerak? Raqamli vositalar orqali tibbiy ma'lumotlarning etishmovchiligini qanday bartaraf etish kerak?

Bu savollar marketing nazariyasini yangi darajaga ko'taradi, uni tibbiy axloq, ma'lumotlar xavfsizligi va raqamli madaniyat bilan bog'laydi.

Global va Mahalliy: Ikki O'lchov Farmatsevtika marketingining yana bir nazariy qiyinchiligi - global standartlar va mahalliy ehtiyojlarni uyg'unlashtirish. Bir xil dori turli mamlakatlarda, turli madaniyatlarda, turli sog'liqni saqlash tizimlarida butunlay boshqacha qabul qilinishi mumkin.

Nazariya bu yerda kontekstual moslashuvchanlikni talab qiladi - umumiy ilmiy haqiqatlarni mahalliy madaniy, iqtisodiy va ijtimoiy sharoitlarga moslashtirish qobiliyati.

Farmatsevtika bozoridagi marketing - bu har qanday boshqa sohadan farq qiladigan, o'ziga xos nazariy asoslarga ega fan va san'atdir. Bu yerda marketing mutaxassisi nafaqat sotuvchi, balki ma'rifatchi, nafaqat strateg, balki etik kuzatuvchidir.

Ushbu sohadagi marketing muvaffaqiyati qancha daromad olishdan emas, qancha hayotni yaxshilash, qancha sog'liqni saqlash muammolarini hal qilish va qancha ishonch qurish bilan o'lchanadi. Bu - marketingning eng yuqori va eng mas'uliyatli shakli bo'lib, u ilm va insoniyat, biznes va axloq, innovatsiya va an'analarning noyob uyg'unligini talab qiladi. Marketing – bu nafaqat sotish san'ati, balki

o‘ziga xos falsafasi, qonuniyatlari va rivojlanish bosqichlari bo‘lgan mustaqil ilmiy fan. Uning nazariy asoslari g‘oyat boy va chuqur bo‘lib, asrlar davomida shakllangan va takomillashtirilgan. Marketing nazariyasini tushunish – zamonaviy bozor oqimlarida muvaffaqiyatli suzishning kalitidir. Har qanday fan singari, marketing ham o‘zining asosiy tamoyillariga ega. “Mijoz – qirol”, “Ihtiyojlarni qondirish”, “Qarorli aloqa” kabi tushunchalar marketing falsafasining po‘stlog‘ini tashkil qiladi. Ammo bu oddiy shiorlar emas – ular yuz yillar davomida amaliy tajriba va ilmiy tadqiqotlar asosida shakllangan prinsiplardir. Eng muhim nazariy tushunchalardan biri – “mijoz markazlashuvi”. Bu g‘oya biznesni ishlab chiqaruvchining istaklaridan sotuvchining ehtiyojlariga, so‘ngra mijozning talablariga yo‘naltirish tarixiy jarayonini aks ettiradi. Bugun bu tamoyil nafaqat marketing, balki butun biznes strategiyasining me‘zoni bo‘lib qolgan. Tarqalgan Nazariyalar: Rang-baranglik Markazi.

Marketing nazariyasi yagona oqim emas, balki turli maktab va yo‘nalishlar daryosi. Klassik “4P” modeli (Mahsulot, Narx, Tarqatish, Reklam) hali ham amaliy ahamiyatini yo‘qotmagan bo‘lsa-da, unga “7P”, “4C” kabi yangicha yondashuvlar qo‘shilmoqda. Har bir model o‘z davrining bozor shartlariga mos ravishda paydo bo‘lgan va rivojlangan. Batafsilrog‘i, “4P” modelida e‘tibor kompaniya imkoniyatlariga qaratilgan bo‘lsa, “4C” modeli (Mijoz qadriyati, Xarajat, Qulaylik, Muloqat) to‘liq mijoz ehtiyojlari markazida joylashgan. Bu o‘zgarish marketing falsafasidagi tub siljishni ko‘rsatadi. Marketing nazariyasi har qanday universal qonuniyatlarni mutlaqlashtirishga yo‘l qo‘ymaydi. Aksincha, u madaniy, ijtimoiy va tarixiy kontekstning ahamiyatini ta’kidlaydi. G‘arbda samarali bo‘lgan strategiya Sharq mamlakatlarida muvaffaqiyatsizlikka uchrashishi mumkin. Shu sababli, marketing nazariyasi nafaqat umumiy tamoyillarni, balki ularni mahalliy sharoitga moslashtirish usullarini ham o‘rganadi. Internet va raqamli texnologiyalar paydo bo‘lishi marketing nazariyasida haqiqiy inqilobni keltirdi. An’anaviy “yuguridan-yuguriga” modelidan “mijozga-mijoz” va “tarmoqli” modellarga o‘tish jarayoni boshlandi. Kontent-marketing, ijtimoiy media strategiyalari, ma’lumotlar asosida qaror qabul qilish – bularning barchasi nazariyaning yangi bo‘limlarini vujudga keltirdi.

Muhimi, raqamli marketing nafaqat yangi vositalarni, balki butunlay yangi falsafani talab qildi. Shaffoflik, o‘zaro faollik, shaxsiylashtirish – bu tamoyillar endi marketingning ajralmas qismiga aylandi. Psixologiya va Sotsiologiya: Marketingning Ichki Dunyosi Zamonaviy marketing nazariyasi psixologiya, sotsiologiya, antropologiya kabi fanlardan boylik o‘g‘irlamaydi, balki ular bilan quriladi. Mijozning ongsiz ehtiyojlari, guruh ta’siri, qaror qabul qilish psixologiyasi – bularning barchasi marketing strategiyasining muhim elementlaridir. Masalan, “qo‘shilish effekti” nazariyasi mijozlar nima uchun ma’lum brendlarga sodiq qolishini, “chetlanish qo‘rquvi” esa ularni nima uchun yangi mahsulotlardan cho‘chib yurishini tushuntirishga yordam beradi. So‘nggi yillarda marketing nazariyasida eng qiziqarli o‘zgarish – uning axloqiy va ijtimoiy mas’uliyat yo‘nalishidir. Atrof-muhitni muhofaza qilish, adolatli savdo, ijtimoiy g‘oyalarni qo‘llab-quvvatlash – bular endi nafaqat marketing usullari, balki uning falsafiy asosidir. “Mas’uliyatli marketing” tushunchasi paydo bo‘lishi bu sohaning nafaqat iqtisodiy, balki insoniy va ijtimoiy vazifalarini ham anglaganligidan dalolat beradi.

Marketing nazariyasi – bu kitoblardagi quruq tushunchalar yig‘indisi emas. Bu har kuni millionlab odamlar, korxonalar va jamiyatlarning hayotiga ta’sir etuvchi, jonli va rivojlanayotgan fikrlar tizimi. Uning ahamiyati shundaki, u nafaqat bozor qonuniyatlarini tushuntiradi, balki ularni shakllantirishga ham yordam beradi. Marketing nazariyasini o‘rganish – bu nafaqat biznes strategiyasini, balki insoniyatning o‘z ehtiyojlarini qondirish yo‘llarini, madaniyatlarning o‘zaro ta’sirini va texnologik taraqqiyotning jamiyatga ta’sirini tushunishdir. Bu fan o‘zida iqtisodiy samaradorlik, psixologik chuqurlik, madaniy sezgirlik va axloqiy mas’uliyatni uyg‘unlashtiradi – aynan shu uni zamonamizning eng dolzarb va qiziqarli fanlaridan biriga aylantiradi. Marketing jarayonini boshqarish bugungi biznes olamida nafaqat vazifa, balki butun tashkilotning nafas olishiga yo'naltiruvchi hayotiy jarayondir. Bu nafaqat mahsulot sotish, balki tashkilotning yurak urish ritmini boshqarish san'atidir. Marketing boshqaruvini tasavvur qiling - u g'oyat nozik va murakkab mexanizmga o'xshaydi. Har bir vint, har bir tishli o'z o'rnida, o'z vaqtida ishlashi kerak. Bu mexanizmning ishlashi

oddiy emas: u bir vaqtning o'zida ijodiy ilhom va qat'iy tartib, erkin fikrlash va aniq hisob-kitob, mahsulot muhabbati va mijoz ehtiyojlarini uyg'unlashtirishi lozim.

Bugungi kunda marketing boshqaruvining markazida ma'lumotlar turibdi. Bu ma'lumotlar sovuq raqamlar emas, balki mijozlarning orzu-istaklari, ularning qo'rquv va umidlarining aksidir. Har bir statistika, har bir grafik orqasida yashovchi odamning hikoyasi yotadi. Marketing mutaxassisi bu hikoyalarni tinglashni, ularni tushunishni va ularga javob berishni bilishi kerak. Zamonaviy marketing boshqaruvining eng qiziq jihati - uning doimiy o'zgarishi. Bugun samarali bo'lgan usul ertaga eskirgan bo'lishi mumkin. Shuning uchun marketing boshqaruvi nafaqat mavjud jarayonlarni boshqarish, balki ularni doimiy ravishda yangilash, takomillashtirish va moslashish qobiliyatidir. Marketing jarayonini boshqarishda muvozanat muhim ahamiyatga ega. Bir tomondan, rejalashtirish va tartib talab etiladi - qaysi kompaniya qachon boshlanishi, qancha mablag' sarflash, qanday natijalar kutish kerak. Boshqa tomondan, moslashuvchanlik va tezkorlik zarur - bozor o'zgarganda darhol javob berish, yangi tendensiyalarga moslasha olish. Bu ikki qarama-qarshi talab o'rtasida muvozanat topish - haqiqiy professionalizm belgisidir. Hozirgi vaqtda marketing boshqaruvi butun tashkilotni qamrab olgan holda kengaymoqda. Bu endi faqat marketing bo'limining ishi emas. Dizaynerlar, dasturchilar, mijozlarga xizmat ko'rsatish mutaxassislari, hatto ombor xodimlari ham marketing maqsadlarini amalga oshirishda o'z hissasini qo'shadi. Bu jamoa ishida muhimi - hamma bir maqsadga, bir yo'nalishda harakat qilishi. Marketing boshqaruvining yurak urishi mijozning ehtiyojlaridan boshlanadi. Har qanday reja, har qanday strategiya shu yurak urishiga mos kelishi kerak. Mijoz nimani xohlaydi? Uning qanday muammolari bor? U qanday yechim izlayapti? Bu savollarga javob topish marketing boshqaruvining birinchi va eng muhim bosqichidir. Monitoring va nazorat esa marketingning nafasi kabi. Kampaniya boshlangandan keyin uning natijalarini kuzatish, mijozlarning munosabatini o'rganish, kerak bo'lsa yo'nalishni o'zgartirish - bu uzluksiz jarayon. Har bir muvaffaqiyat sababini tushunish, har bir muvaffaqiyatsizlikdan saboq olish -

marketing boshqaruvining o'sish va rivojlanish uchun asosiy shartidir. Qiyinchiliklar ko'p: texnologiyalar tez rivojlanmoqda, mijozlar talablari o'sib bormoqda, raqobat shiddatlanishi kuchaymoqda. Lekin ayni shu qiyinchiliklar marketing boshqaruvini qiziqarli, ijodiy va doimiy o'sishga undovchi sohaga aylantiradi. Marketing jarayonini boshqarish - bu hayotga o'xshaydi. U doimiy harakat, o'zgarish va moslashishni talab qiladi. Bu sohada ishlovchi mutaxassis nafaqat raqamlarni bilishi, balki odamlarni tushunishi, nafaqat strategiya tuzishi, balki unga vijdon bilan rioya qilishi kerak. Bu - ilmiy chuqurlik va insoniy mehribonlikning noyob uyg'unligi bo'lib, unda har bir qaror, har bir harakat nafaqat moliyaviy natijaga, balki odamlarning hayotiga ta'sir etadi.

Marketing jarayonini boshqarish san'ati - bu zamona talablariga javob bera olish, lekin o'z qadriyatlaridan voz kechmaslik, innovatsiyalarni quchoqlash, lekin insoniy aloqalarni unutmaslik san'atidir. Bu - zamonaviy biznesning eng nozik, eng muhim, eng insoniy tomonidir. Marketingning nazariy asoslari ikkita asosiy ustunga tayanadi: birinchisi, har qanday iqtisodiy faoliyatning oxirgi maqsadi - inson ehtiyojlarini qondirish; ikkinchisi, bozor munosabatlari qarama-qarshi tomondagi erkin irodalar asosida shakllanadi. Bu oddiy g'oyalar marketingni boshqa biznes fanlaridan tubdan farqlaydi. Tasavvur qiling, marketing olimlari va amaliyotchilari butun asrlar davomida shu savolga javob izlashgan: "Nima uchun odamlar ma'lum bir mahsulotni sotib oladi?" Bu sodda ko'rinadigan savolga javoblar asta-sekin murakkab nazariyalar sistemasini yaratdi. Eng qadimgi savdogarlar ham, zamonaviy korporatsiya rahbarlari ham bir xil asosiy prinsipni tushunishadi - mijozning roziligini qozonmasdan, uzog muddatli muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi. Marketing nazariyasining rivojlanishi qiziqarli sarguzashtdir. Buni to'rt asosiy bosqichga ajratish mumkin:

Mahsulot markazli davr - bu erda e'tibor faqat mahsulot sifatiga qaratilgan. "Agar yaxshi mahsulot yaratsang, u o'z-o'zidan sotiladi" - bu davrning shiori edi.

Savdo markazli davr - ishlab chiqarish quvvati oshgach, e'tibor faqat sotish hajmlarini oshirishga qaratildi. Bu davrda marketing og'ir bosim va agressiv taktikalarni o'z ichiga olgan.

Mijoz markazli davr - haqiqiy inqilobiy o'zgarish. Bu erda tushunildiki, muvaffaqiyatning kaliti mijozni tushunish va uning ehtiyojlariga javob berishdir.

Jamiyat markazli davr - zamonaviy davrda marketing nafaqat mijoz, balki butun jamiyat manfaatlarini hisobga olishi kerakligi tushunildi.

Asosiy Kontseptual Modellar. Marketing nazariyasining go'shaksiz qirollari - bu uning taniqli modellari. "4P" modeli (Product, Price, Place, Promotion) o'zining soddaligi va tushunarligi bilan ajralib turadi. Bu to'rt element marketing arxitekturasi burchak toshlaridir. Ammo vaqt o'tishi bilan bu model "4C" (Customer Value, Cost, Convenience, Communication) bilan to'ldirildi, bu esa diqqatni kompaniyadan mijozga o'tkazdi. STP modeli (Segmentatsiya, Targeting, Positioning) esa marketing strategiyasining yurak urishiga aylanadi. Bu model shuni tushuntiradi: siz barcha mijozlarga bitta mahsulotni sotib bo'lmaydi, balki bozorni segmentlarga bo'lish, eng jozibali segmentni tanlash va o'zingizni ularning ongida o'ziga xos o'ringa joylashtirish kerak. Marketing nazariyasining eng qiziqarli qismi - uning psixologik asoslari. Masalan, "Maslowning Ehtiyojlar Ierarxiyasi" marketingchilarga mijozlar harakatlarining chuqur motivlarini tushunishga yordam beradi. Odam avval asosiy fizik ehtiyojlarni (ovqat, uy), keyin esa yuqori darajali ehtiyojlarni (hurmat, o'zini amalga oshirish) qondirishga intiladi.

"Idrok etish qiyinligi" kontsepsiyasi esa shuni tushuntiradi: mijozlar dunyoni o'zlarining mental filtrlari orqali ko'radilar. Bir xil mahsulot turli odamlar tomonidan butunlay boshqacha idrok etilishi mumkin. Marketingning vazifasi - bu idrok etishni boshqarish va yo'naltirishdir.

Zamonaviy Transformatsiya

Zamonaviy marketing nazariyasi an'anaviy kontsepsiyalarni rad etmaydi, balki ularni yangicha sharhlaydi. Raqamli asr marketingga qo'shgan eng muhim yangilik - bu "mijoz yo'li" (customer journey) tushunchasidir. Endi marketing faqat sotish paytidagi aloqaga emas, balki mijozning butun tajribasiga e'tibor qaratadi - u siz haqingizda qachon eshitdi, qanday qidirdi, sotib olgandan keyin nima his qildi.

"Kontent marketing" esa an'anaviy reklamadan farq qiladi. Bu erda maqsad mijozni sotishga majburlash emas, balki unga qadriyatli ma'lumot berish, ishonch qozonish va shundan keyingina savdoga o'tishdir. Etika va Mas'uliyat: Yangi Paradigma Eng yangi marketing nazariyalari etika va ijtimoiy mas'uliyatga alohida e'tibor qaratadi. "Mas'uliyatli marketing" tamoyili shuni ta'kidlaydi: kompaniyalar nafaqat o'z foydasini, balki jamiyat va atrof-muhitning farovonligini ham hisobga olishlari kerak. Bu yondashuv marketingni nafaqat iqtisodiy, balki axloqiy faoliyatga aylantiradi. Marketing nazariyasi - bu tirik, nafas oluvchi tizimdir. U doimiy ravishda o'zgarayotgan bozor sharoitlariga moslashadi, yangi texnologiyalarni o'zlashtiradi, insoniyatning rivojlanishiga mos keladi. Bu nazariyaning go'zalligi shundaki, u nafaqat biznes amaliyotiga yo'naltiruvchi qo'llanma, balki insoniyatning o'zini va jamiyatni tushunishga qaratilgan intilishining aksidir. Marketing nazariyasini o'rganish - bu nafaqat mahsulotni qanday sotishni, balki odamlar nima uchun sotib olishini, ularning qanday orzu va istaklari borligini, ularga qanday yordam berish mumkinligini tushunishdir. Bu - fan va san'atning noyob uyg'unligi bo'lib, unda har bir tamoyil, har bir model, har bir strategiya oxir-oqibat insonning baxti va qoniqishiga xizmat qiladi. Neyromarketing: Miya Ichidagi Savdo Sirlari Neyromarketing - bu marketingning yangi, hayratlanarli darajada chuqur olami. Tasavvur qiling: marketing mutaxassisleri endi nafaqat mijozning "ha" yoki "yo'q" javobini, balki uning miyasidagi har bir to'lqinni, har bir neyron aloqasini, har bir hissiyot portlashini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Bu marketingning butun falsafasini tubdan o'zgartirayotgan inqilob.

Oddiy qilib aytganda, neyromarketing - bu miya faoliyatini o'rganish orqali odamlarning qaror qabul qilish jarayonlarini tushunish fanidir. Bu yerda gap faqat mijozning aytgan so'zlarida emas, balki uning miyasi aytmagan, lekin haqiqiy his qilgan narsalarida. Rivojlanish tarixiga qarasa, neyromarketing asrlar davom etgan savdo san'atiga zamonaviy neyrologiya ko'zguqini qo'ygan deyish mumkin. Ilk savdogarlar ham mijozning ko'z qarasidan, mimikasidan, ovoz ohangidan uning haqiqiy

fikrini taxmin qilishga harakat qilishgan. Bugun esa bizda fMRI, EEG, ko'z harakatlarini kuzatish kabi aniq vositalar bor.

Neyromarketingning Asosiy Ustunlari. Birinchi ustun: ongsiz qarorlar. Neyromarketingning eng muhim kashfiyoti shundaki, odamlar ko'pchilik qarorlarini ongsiz ravishda qabul qilishadi. Miya sekundning o'ndan bir qismida mahsulot haqida fikr bildiradi, biz esa keyin o'zimizga o'z fikrimizni asoslaydigan "mantiqli" sabablar topamiz. Bu vaziyatni quyidagicha tasavvur qilish mumkin: mijoz mahsulotni sotib oladi, chunki uning miyasi "bu yaxshi" deb signal beradi, va keyin u o'zi "bu sifatli" yoki "arzon" deb o'ylay boshlaydi. Ikkinchi ustun: hissiyotlar hukmronligi Miyamizning eng qadimgi qismlari hissiyotlar bilan shug'ullanadi va marketingda g'alaba qozonish uchun aynan shu hissiyotlarga murojaat qilish kerak. Masalan, "cheklangan taklif" strategiyasi bevosita miyamizdagi "chetlanish qo'rquvi" markaziga ta'sir o'tkazadi. Biz nimadir o'tkazib yuborishdan qo'rqamiz va shu sababli tezroq qaror qabul qilamiz. Uchinchi ustun: hikoya kuchi Miyamiz faktlarga emas, balki hikoyalarga ishonishga moyil. Neyromarketing tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, mahsulot haqidagi qisqa hikoya uni sotib olish ehtimolini ancha oshiradi. Chunki hikoyalar miyaning bir nechta zonlarini bir vaqtning o'zida faollashtiradi - hissiyot, tasavvur, xotira.

Neyromarketingning Amaliy Qo'llanilishi

Ranglar va marketing Ranglar shunchaki ranglar emas. Ular miyamizda aniq reaksiyalarni keltirib chiqaradi. Qizil rang - shoshilinchlik, ehtiyotlik, e'tiborni jalb qilish. Moviy - ishonch, tinchlik, ishonchlilik. Yashil - tabiat, sog'lik, muvozanat. Neyromarketing ushbu ranglarni strategik tarzda qo'llashni o'rganishga yordam beradi.

Ovoz va ta'sir Mahsulot reklamasidagi ovoz ohangining balandligi, tezligi, tembri mijozning ongsiz qatlamida qanday taassurot qoldirishi mumkin? Issiq, past ohangli ovoz ishonchlilikni, yorqin va tez ovoz esa yoshlik va energiyani anglatadi.

Loyiha va dizayn Mahsulotning shakli, uning og'irligi, materiali - bularning barchasi mijozning miyasiga ma'lum signal yuboradi. Qo'lingizga og'irroq narsa tushganda, uning qimmatroq his qilinishi - bu neyromarketingning kashfiyoti.

Neyrologik Vositalar fMRI (funktional magnit-rezonans tomografiya) - miyadagi qon oqimini o'lchaydi, qaysi zonaning qachon faollashganligini ko'rsatadi. EEG (elektroensefalografiya) - miyaning elektr faolligini o'lchaydi, sekundning mingdan bir qismida sodir bo'layotgan o'zgarishlarni qayd etadi. Ko'z harakatlarini kuzatish - mijozning qayerga qarashi, qancha vaqt qarashi, qaysi elementlarga ko'proq e'tibor berishini aniqlaydi. Terining o'tkazuvchanligi - hissiy reaksiyalarni o'lchash. Neyromarketingning Axloqiy Jihatlar. Bu yerda eng nozik masala paydo bo'ladi: neyromarketing "miya o'qish" imkoniyati beradi. Bu sohada ishlovchi mutaxassislar o'zlariga aniq axloqiy chegaralar qo'yishlari kerak. Maqsad mijozni aldash emas, balki unga haqiqatan kerak bo'lgan mahsulotni yaratish va uni eng samarali tarzda yetkazishdir.

Neyromarketingning Kelajagi Kelajakda neyromarketing yanada shaxsiylashtirilgan marketingga yo'l ochadi. Tasavvur qiling: siz mahsulotni ko'rasiz va u sizning miyangizning reaksiyasiga qarab o'zini sozlashi mumkin. Yoki reklama sizning hissiy holatingizga mos ravishda o'zgarishi mumkin.

Lekin eng muhimi, neyromarketing marketing mutaxassislariga mijozni yanada chuqurroq tushunish imkoniyatini beradi. Bu faqat sotish hajmini oshirish haqida emas, balki odamlarning haqiqiy ehtiyojlarini tushunish va ularni qondirish haqidadir.

Xulosa: Marketingning Yangi Chegarasi

Neyromarketing marketingni butunlay yangi darajaga ko'tardi. Bu endi nafaqat san'at va fan, balki neyrologiya, psixologiya va texnologiyaning uyg'unligidir. Bu marketing mutaxassislariga mijozning ichki dunyosiga kirish imkoniyatini beradi - lekin bu imkoniyatdan aqlli va mas'uliyatli foydalanish kerak. Eng go'zal jihati shundaki, neyromarketing nihoyat marketingni to'liq mijoz markazli qilishga yordam beradi. Chunki endi biz nafaqat mijozning aytganlarini, balki uning miyasining aytganlarini ham eshitishimiz mumkin. Va ba'zan ular butunlay boshqacha bo'ladi. Bu - marketingning yangi, hayratlanarli dunyosi. Dunyo bo'lib, unda har bir qaror, har bir xarid, har bir brendga munosabat miyaning chuqur qatlamlarida boshlanadi. Va

neyromarketing - bu bizga o'sha chuqurliklarga qarash imkoniyatini beradigan deraza.

BILIM VA KO'NIKMLARNI BAHOLASH UCHUN NAZORAT SAVOLLARI

1. Marketing kontsepsiyasi tizimi nima?
2. Neyromarketing nima?
3. Korxonani samarali marketing faoliyatlarini ta'minlashga qaratilgan faoliyat, usul va metodlari majmui nima hisoblanadi? Ularni sanab o`ting.
4. Tibbiy (farmatsevtik) vakil kim va uining vazifalarini sanab o`ting.
5. Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirishda kommunikator (korxonada, informator) quyidagi vazifalarni bajarishi kerak:

TALABALAR BILIMI BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Farmatsevtika bozori tizimida marketingning asosiy vazifasi qanday?

- a) Faqat dori vositalarini sotish
- b) Mijozlar ehtiyojlarini qondirish orqali foyda olish
- c) Faqat reklama faoliyatini olib borish
- d) Faqat narxlarni belgilash

2. Farmatsevtik marketingning xususiyati emas:

- a) Qat'iy tartibga solinadigan soha
- b) Mahsulot xavfsizligi ustuvorligi
- c) Asosan B2C (iste'molchilarga) yo'naltirilgan
- d) Yuqori darajada ijtimoiy mas'uliyat

3. Farmatsevtik bozorning segmentlaridan biri emas:

- a) Retseptli dorilar bozori
- b) OTC (retseptsiz) dorilar bozori
- c) Oziq-ovqat mahsulotlari bozori
- d) Fitopreparatlar bozori

4. "Marketing aralashmasi" (4P) tarkibiga kirmaydigan element:

- a) Mahsulot (Product)
- b) Narx (Price)
- c) Sotuvchi (Seller)
- d) Reklama (Promotion)

5. Farmatsevtik mahsulotning hayot tsikli qaysi bosqichda eng yuqori foyda keltiradi?

- a) Joriy etish bosqichi
- b) O'sish bosqichi
- c) Yetuklik bosqichi
- d) Tanqis bosqichi

6. Farmatsevtikada narxni belgilashda eng katta ta'sir ko'rsatuvchi omil:

- a) Ishlab chiqarish xarajatlari
- b) Davlat narxlarini tartibga solish
- c) Raqobatchilarning narxlari
- d) Mijozlarning to'lov qobiliyati

7. Farmatsevtik tarqatish kanallarida "qisqa kanal" deyilganda nimani tushunasiz?

- a) Ishlab chiqaruvchi → Dorixona → Mijoz
- b) Ishlab chiqaruvchi → Distribyutor → Dorixona → Mijoz
- c) Ishlab chiqaruvchi → Vositachi → Distribyutor → Dorixona →

Mijoz

- d) Ishlab chiqaruvchi → Shifokor → Mijoz

8. Farmatsevtik reklamada eng cheklangan reklama turi qaysi?

- a) OTC dorilar reklamasi
- b) Retseptli dorilar reklamasi
- c) Fitopreparatlar reklamasi
- d) Tibbiy asbob-uskunalar reklamasi

9. Marketing tadqiqotlarida bozor bo'shlig'ini aniqlash usuli:

- a) SWOT tahlili
- b) PEST tahlili
- c) Gap tahlili
- d) Porterning besh kuchi modeli

10. Farmatsevtik bozor strategiyalaridan "bozorni chuqurlashtirish" strategiyasi nimani anglatadi?

- a) Yangi bozorlarga kirish
- b) Mavjud bozorda mahsulot assortimentini kengaytirish
- c) Mavjud mahsulotni mavjud bozorda ko'proq sotish
- d) Yangi mahsulotni yangi bozorga kirish

11. Farmatsevtik marketingda "maslahat beruvchi jamoalar"ga ta'sir ko'rsatish usuli:

- a) Faqat ilmiy maqolalar orqali
- b) Tibbiy vakillar (medical representative) orqali
- c) Faqat elektron pochta orqali
- d) Faqat konferensiyalar orqali

12. Marketing jarayonini boshqarishning asosiy bosqichi emas:

- a) Rejalashtirish
- b) Tashkil etish
- c) Motivatsiya
- d) Nazorat qilish

13. Farmatsevtik marketingni rejalashtirishda dastlabki qadam:

- a) Strategik maqsadlarni belgilash
- b) Vaziyat tahlili
- c) Byudjetni taqsimlash
- d) Marketing aralashmasini ishlab chiqish

14. Farmatsevtik marketingni boshqarishda "nazorat qilish" bosqichining maqsadi:

- a) Faqat xarajatlarni kamaytirish
- b) Rejalashtirilgan natijalarga erishish darajasini baholash
- c) Faqat xodimlarni boshqarish
- d) Faqat sotuvlarni oshirish

15. Farmatsevtik bozorda raqobat ustunligini ta'minlovchi omillardan biri emas:

- a) Mahsulotning yuqori samaradorligi
- b) Arzon narx
- c) Brendning kuchli ekanligi
- d) Faqat keng tarqatish tarmog'i

16. Farmatsevtik marketingda "STP modeli" qaysi so'zlarning bosh harflaridan tuzilgan?

- a) Segmentation, Targeting, Positioning
- b) Sales, Technology, Production
- c) Strategy, Tactics, Planning
- d) Supply, Transportation, Promotion

17. Farmatsevtik mahsulotni pozitsiyalashda eng samarali yo'l:

- a) Faqat past narxda sotish
- b) Mijozning qadriyatlariga muvofiq xususiyatlarni ta'kidlash
- c) Faqat keng reklama qilish
- d) Faqat shifokorlarni rag'batlantirish

18. Farmatsevtikada marketing byudjetini belgilash usullaridan eng keng tarqalgani:

- a) Mavjud mablag'lar usuli
- b) Sotish foizi usuli
- c) Maqsad va vazifalar usuli
- d) Raqobatbardosh barqarorlik usuli

19. Farmatsevtik marketing samaradorligini baholash ko'rsatkichlaridan biri emas:

- a) Bozor ulushi
- b) Sotish hajmi
- c) Xodimlar soni
- d) Mijozlarning sodiqligi

20. Farmatsevtikada "integrated marketing communications" (yaxlit marketing kommunikatsiyalari) nimani anglatadi?

- a) Faqat reklama va PR ni birlashtirish
- b) Barcha marketing kommunikatsiyalarini bir xil xabarda uyg'unlashtirish
- c) Faqat raqamli va an'anaviy marketingni birlashtirish
- d) Faqat ishlab chiqarish va marketingni birlashtirish

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. "Farmatsevtika boshqaruvi va iqtisodiyoti" - O'zbekiston tibbiyot nashriyoti, 2020 yil Mualliflar: T. Qodirov, M. Yusupova
2. "Zamonaviy dorixona boshqaruvi" - Fan nashriyoti, 2021 yil Muallif: R. Ismoilov
3. "Farmatsevtika menejmenti" - Tibbiyot nashriyoti, 2019 yil Muallif: G. Sultonova
4. "Farmatsevtika logistikasi va zaxira boshqaruvi" - Iqtisodiyot nashriyoti, 2022 yil Mualliflar: Sh. Karimov, A. Toshmatov
5. "Farmatsevtika boshqaruvi: amaliy mashg'ulotlar" - Toshkent farmatsevtika instituti, 2020 yil Muallif: N. Raximova
6. "Dorixona biznesini boshqarish" - Tadbirkor nashriyoti, 2021 yil Muallif: J. Abduraxmonov
7. "Farmatsevtika marketingi" - Marketing nashriyoti, 2020 yil Muallif: D. Hamidova

Internetsaytlari:

- 1 • ijpp.onlinelibrary.wiley.com)
2. academic.oup.com/ajhp)
- 3- www.samsmu.ru/iiversity/eairs/pharmtechnology

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
FARMATSEVTIKA BOZORI TIZIMIDA MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI FARMATSEVTIKADA MARKETING JARAYONINI BOSHQARISH.....	5
BILIM VA KO'NIKMLARNI BAHOLASH UCHUN NAZORAT SAVOLLARI.....	15
TALABALAR BILIMI BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI	16
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:	20

N.S.BOZOROVA

**FARMATSEVTIKA BOZORI TIZIMIDA MARKETINGNING
NAZARIY ASOSLARI FARMATSEVTIKADA MARKETING
JARAYONINI BOSHQARISH.**

o`quv - uslubiy tavsiyanoma

2026 yilda chop etildi.

Qog'oz bichimi A5, 60x84¹/₁₆, Ofset qog'ozi.

“Times New Roman” garniturasini.

Nashr bosma tabog'i 1.37

Buyurtma № 00043B/26. Adadi 25 nusxa

“STAP-SEL” MChJ

Nashriyot - matbaa bo'limida chop etildi.

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)

Manzil: Samarqand vil. Nurobod sh. Mustaqillik ko'chasi, 16 uy.