

**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

**FARMATSEVTIK TASHKILOTLAR MARKETINGINING
MIKROMUHITI.**

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.Sherayeva – 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 Ochilov 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 deganda 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.

FARMATSEVTIK TASHKILOTLAR MARKETINGINING MIKROMUHITI?

Mikromuhit – bu tashkilotga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi va uning ishini darhol o'zgartirish imkoniyatiga ega bo'lgan omillar. Farmatsevtika tashkilotlari uchun mikromuhit dorixonaning o'zi, uning ichki jarayonlari va bevosita aloqada bo'lgan tomonlar bilan bog'liq.

Mikromuhitni tashkil etuvchi omillar

1. Dorixonaning o'zi

Dorixonaning o'zi marketing mikromuhitining markaziy qismidir. Bu yerda quyidagilar muhim: Rahbarlik va xodimlar – Farmatsevt, sotuvchilar, maslahatchilar Moddiy-texnika bazasi – Binoning holati, jihozlar, interyer Moliya holati – Mablag'lar, investitsiyalar, daromadlar Mahsulot assortimenti – Dorilar, tibbiy buyumlar, parvarish vositalari

2. Dori tayyorlovchilar va etkazib beruvchilar

Bu mikromuhitning eng muhim qismlaridan biri: Mahalliy ishlab chiqaruvchilar – O'zbekiston farmatsevtika korxonalarini Xalqaro kompaniyalar – Chet eldan dorilar keltiradigan firmalar Distribyutorlar – Dorilarni omborlardan dorixonaga yetkazib beruvchilar Maxsus vositalar etkazib beruvchilar – Tibbiy asbob-uskunalar, mebel, farmatsevtika jihozlari

3. Rivojlantiruvchilar va hamkorlar

Dorixonaning rivojlanishiga yordam beradigan tashkilotlar: Farmatsevtika institutlari – Mutaxassislar tayyorlaydigan o'quv muassasalari Ilmiy-tadqiqot markazlari – Yangi dorilar va usullarni ishlab chiqadigan tashkilotlar mMarketing agentliklari – Reklama va ommaviy axborot vositalari bilan ishlovchilar Konsalting firmalari – Farmatsevtika biznesini rivojlantirish bo'yicha maslahatchilar

4. Raqobatchilar

Bir xil hududdagi boshqa dorixonalar va tibbiy muassasalar: To'g'ridan-to'g'ri raqobatchilar – Bir xil mahalladagi boshqa dorixonalar Bilvosita raqobatchilar – Katta dorixona tarmoqlari, klinikalar ichidagi dorixonalar Zamonaviy raqobatchilar – Onlayn dorixonalar, uyga yetkazib berish xizmatlari

5. Mijozlar va bemorlar

Dorixonaning asosiy daromad manbai: Doimiy mijozlar – Har kuni yoki haftasiga bir necha marta keladiganlar Vaqtinchalik mijozlar – Faqat kerak bo'lganda keladiganlar Maxsus guruhdagi mijozlar – Pensiyachilar, nogironlar, bolali onalar Tashkilotlar va muassasalar – Maktablar, korxonalar, davlat idoralari

6. Jamiyat va mahalla aholisi

Dorixona atrofidagi jamoatchilik: Mahalla aholisi – Yaqin atrofdagi turar joylar Mahalla rahbariyati – Mahalla raisi va faollar, Qo'shni korxonalar va tashkilotlar – Yaqin atrofdagi do'konlar, ofislar, muassasalar mikromuhitning dorixonaga ta'siri Ijobiy ta'sirlar: Doimiy mijozlar bazasi – Mahalla aholisining sodiqligi Mahalliy hamkorlik – Mahalla rahbariyati bilan yaxshi munosabatlar Yaqin etkazib beruvchilar – Tez va arzon yetkazib berish imkoniyati Mahalliy talabni bilish – Aholining ehtiyojlarini yaqindan bilish Salbiy ta'sirlar: Mahalliy raqobat – Kichik hududdagi ko'p dorixonalar Mahalliy iqtisodiy cheklovlar – Aholining kuchi cheklanganligi O'zgaruvchan talab – Mavsumiy kasalliklar va ehtiyojlar Cheklangan resurslar – Malakali xodimlarning yetishmasligi mikromuhitni boshqarish usullari

1. Ichki muhitni yaxshilash: Xodimlarni doimiy o'qitish va malakasini oshirish Dorixonaning fizik muhitini yaxshilash (tozalik, tartib, interyer) Yangi texnologiyalarni joriy etish (kompyuterlashtirish, onlayn xizmatlar)

2. Etkazib beruvchilar bilan ishlash: Bir nechta etkazib beruvchilar bilan shartnoma tuzish Sifatli va arzon mahsulotlarni tanlash Doimiy aloqalarni saqlash

3. Raqobatchilarni kuzatish: Raqobatchilarning narxlarini va aksiyalarini kuzatib borish Ularning kuchli va zaif tomonlarini o'rganish O'ziga xos xususiyatlar yaratish (masalan, 24 soat xizmat, uyga yetkazib berish)

4. Mijozlar bilan munosabatlar: Sodiq mijozlar dasturlarini yaratish Shikoyatlar va takliflarni eshitish va ularga javob berish Maxsus guruhlar uchun chegirmalar va aksiyalar tashkil etish

5. Jamoatchilik bilan aloqalar: Mahalliy tadbirlarga hissa qo'shish Mahalla aholisi uchun bepul tibbiy maslahatlar uyushtirish Mahalla yangiliklariga e'tibor berish va ularga moslashish

Zamonaviy tendentsiyalar

1. Raqamlashtirish: Onlayn buyurtma va yetkazib berish xizmatlari Mobil ilovalar orqali maslahat va buyurtma berish Elektron retseptlar va hisob-kitoblar

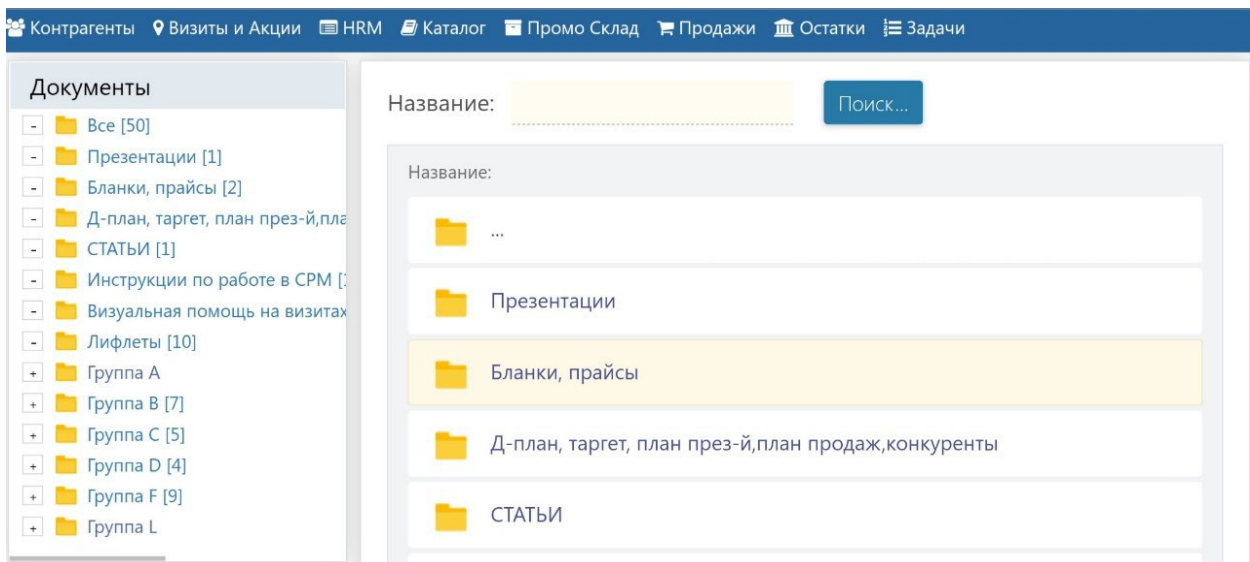
2. Shaxsiylashtirilgan xizmat: Har bir mijozning ehtiyojlarini alohida o'rganish Maxsus dorilar va maslahatlar tayyorlash Yaxshi mijozlarga individual yondashuv

3. Umumiy qadriyatlar yaratish: Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash

• Ekologik toza mahsulotlarni afzal ko'rish Jamiyat salomatligiga hissa qo'shadigan faoliyat Farmatsevtika tashkilotlarining marketing mikromuhiti – bu dorixonaning har kuni ishlaydigan va o'zaro ta'sir qiladigan yaqin muhiti. Uni yaxshi boshqarish orqali dorixona nafaqat moliyaviy muvaffaqiyatga, balki mahalliy jamoatchilikning ishonchi va hurmatiga ham erishadi. Mikromuhitda muvaffaqiyat qozonish uchun dorixona doimiy ravishda o'zini yangilashi, atrof-muhit o'zgarishlariga tez moslashishi va mijozlar ehtiyojlarini chuqur tushunishi kerak.

Marketing faoliyatini tashkil etishda axborot tizimiga asoslanish lozim.

Bu borada hozirda amaliyotda qo'llanilib kelinayotgan axborot resurs tizimlaridan keng ko'lamda foydalanish lozim. Ularga misol tariqasida CRM tizimini keltirish mumkin. CRM kompaniyaning muntazam ish jarayonlarini boshqarishda foydalanish mumkin bo'lgan va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimidir. Bundan tashqari bu tizim yordamida korxonada boshqaruvini avtomatlashtirish va kompaniya ichida samarali ish tashkil etish mumkin.



CRM tizimidagi hujjatlar joylashuvi.

CRM tizimida tibbiy vakilni tashrif jadvalini shakllantirish.

Zamonaviy biznes dunyosida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish nafaqat aloqa va xizmat ko'rsatishni, balki ular bilan bog'liq barcha hujjatlar yaxshi tashkil etilgan holda saqlashni ham talab qiladi. CRM tizimi aynan shu vazifani bajaradi – u hujjatlar olamiga tartib va tashkilot olib keladi.

Tasavvur qiling, bir korxonada har kuni minglab hujjatlar aylanishda: shartnomalar, hisob-fakturalar, elektron xatlar, hisobotlar. Ushbu hujjatlar oqimi daryoga o'xshaydi – agar uni to'sib qo'ymasangiz, hamma narsani qaynoq suv oqizib ketadi. CRM tizimi esa bu daryo uchun kanal va tartibli yo'l yaratadi.

Hujjatlar bu tizimda naqshli gilam kabi joylashadi. Har bir mijoz

uchun alohida "virtual ofis" ochiladi, uning ichida hamma qog'ozlar o'z joyini topadi. Pasport nusxalari bir tomonda, shartnomalar ikkinchi tomonda, moliyaviy hujjatlar uchinchi tomonda. Bu naqsh shunchaki chiroyli emas, balki judayam amaliy – kerakli hujjatni topish sekundlar ishi bo'lib qoladi.

Tizimning go'zalligi shundaki, u har bir hujjatning hikoyasini saqlaydi. Hujjat qachon yuklangan, kim tomonidan, qanday o'zgarishlar kiritilgan – bularning hammasi yozib boriladi. Bu faqatgati tartib uchun emas, balki mas'uliyat uchun ham muhim. Xuddi kitobdagi har bir sahifaning o'z raqami va tarixi bo'lishi kabi.

Xavfsizlik jihatidan CRM tizimi qasr devorlariga o'xshaydi. Har bir darvozada qo'riqchi bor – kim kirishi kerak, kim kirishi mumkin emasligini biladi. Bosh direktor barcha hujjatlarni ko'rishi mumkin, menejer esa faqat o'z mijozlarining hujjatlariga kirishi mumkin. Bu tizim sir saqlash san'atini mukammal egallagan.

Eng qiziq tomoni shundaki, bu tizim nafaqat saqlaydi, balki eslatadi ham. Ba'zi hujjatlar o'z muddatiga ega – shartnoma tugashi kerak, kafolat muddati bitishi kerak. CRM tizimi bu sanalarni kuzatib boradi va oldindan ogohlantiradi, xuddi mehmondo'st xo'jayin mehmon kelishini eslatgandek.

Haqiqiy hayotda biz qog'ozlarni papkalarga solamiz, papkalarni shkaflarga joylaymiz. CRM tizimida esa bu jarayon raqamli olamda sodir bo'ladi. Lekin maqsad bir xil – kerakli vaqtda kerakli ma'lumotni tez va oson topish. Bu tizim nafaqat vaqtni tejaydi, balki asrash qiyin bo'lgan narsani – tinch fikrni ham beradi. Chunki barcha hujjatlar o'z joyida, xavfsiz va tartibli ekanligiga ishonch hosil qiladi.

Xulosa qilib aytganda, CRM tizimidagi hujjatlar joylashuvi nafaqat texnologik yechim, balki tashkilot madaniyatining ifodasidir. U biznesning xotirasini saqlaydi, uning tarixini himoya qiladi va kelajakdagi rivojlanishi uchun mustahkam poydevor yaratadi.

Farmatsevtik xizmat ko'rsatish jarayoni dori-darmon sotishdan ancha kengroq tushunchadir. Bu tibbiy jarayonning muhim bir qismi bo'lib, bemorning sog'lig'iga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan kompleks xizmatlar tizimidir. Bu jarayonning asosiy ahamiyati bemor xavfsizligini

ta'minlashda namoyon bo'ladi. Farmatsevtlar bemor holatiga mos dori vositalarini tanlashda, ularning to'g'ri dozasini hisoblashda, turli dorilarning o'zaro ta'sirini oldini olishda va kontrendikatsiyalarni aniqlashda muhim rol o'ynaydi. Har bir bemor uchun individual yondashuv orqali davolanish samaradorligi oshiriladi.

Farmatsevtik xizmat ko'rsatish davolash muvaffaqiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Farmatsevtlar bemorlarga dori qabul qilishning to'g'ri rejimini tushuntiradilar, yon ta'sirlar haqida ogohlantiradilar va davolash jarayonini kuzatib boradilar. Bu esa dorilarning samarali qo'llanilishini ta'minlaydi. Profilaktika va tibbiy savodxonlikni oshirish farmatsevtik xizmatning yana bir muhim jihatidir. Farmatsevtlar bemorlarni kasalliklarning oldini olish usullari, sog'lom turmush tarzi va xavfli o'zini o'zi davolash amaliyotlaridan ogohlantiradi. Iqtisodiy jihatdan ham farmatsevtik xizmat muhim ahamiyatga ega. Farmatsevtlar bir xil ta'sirga ega bo'lgan arzonroq analog dorilarni tavsiya qilish orqali bemorlarning moliyaviy yukini kamaytirishga yordam beradi. To'g'ri davolash terapiya muddatini qisqartiradi va kasoxona yotqizilishlarini kamaytiradi.

Huquqiy va axloqiy javobgarlik farmatsevtik xizmatning ajralmas qismidir. Farmatsevtlar farmatsevtika qonunchiligiga qat'iy rioya qilishi, bemor ma'lumotlarining maxfiylikni saqlashi va kasbiy axloq qoidalariga amal qilishi shart. Farmatsevtik xizmat ko'rsatish jarayoni bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi. Birinchi bosqichda dori tayyorlanadi va retsept tekshiriladi. Ikkinchi bosqichda bemorlarga dori haqida to'liq ma'lumot beriladi va qo'llash usullari tushuntiriladi. Uchinchi bosqichda esa dori ta'siri kuzatiladi va bemorning holati baholanadi.

Zamonaviy farmatsevtik xizmat yangi tendentsiyalarni o'z ichiga oladi. Bularga shaxsiylashtirilgan yondashuv, raqamli texnologiyalardan foydalanish va yaxshilangan kommunikativ ko'nikmalar kiradi. Har bir bemorning individual ehtiyojlarini hisobga olish, elektron retseptlar va masofaviy maslahatlar bugungi kun talablaridir. Farmatsevtik xizmat ko'rsatishda bir qator qiyinchiliklar mavjud. Vaqtning cheklanganligi, bemorlarning noto'g'ri tushunchalari, yangi dorilarning ko'payishi va ma'lumotlar hajmining kattaligi bular jumlasidandir. Bu muammolarni xodimlarni doimiy o'qitish, zamonaviy axborot tizimlaridan foydalanish,

jamoaviy ishlash usullarini joriy etish va bemorlar bilan uzluksiz aloqani saqlash orqali hal qilish mumkin. Farmatsevtik xizmat ko'rsatish jarayonining asosiy maqsadi bemorlarning sog'lig'ini yaxshilash va ularning hayot sifatini oshirishdir. Bu nafaqat tibbiy, balki ijtimoiy ahamiyatga ham ega bo'lgan faoliyatdir. Farmatsevtlar bemorlar uchun nafaqat dori mutaxassislari, balki ishonchli maslahatchilar va sog'liqni saqlash bo'yicha hamkorlar sifatida xizmat qiladi.

Kelajakda farmatsevtik xizmat ko'rsatish yanada shaxsiylashtirilgan, raqamlashtirilgan va integratsiyalashgan yo'nalishda rivojlanishi kutilmoqda. Bu esa farmatsevtika sohasini yanada samarali va bemorlar uchun qulayroq qiladi.

BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.

1-Topshiriq: Savollarga javob bering.

1. Qaysi tizimda korxonani istiqbolini tahlil qilish, tavakkalchilik zonalarini aniqlash amalga oshiriladi

2. Kompaniyaning ish jarayonlarini boshqarishda va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi nima? Ba ushbu tizim haqida to'liq ma'lumot bering

3. Tashkilotning muayyan vazifalarga erishish uchun maqsadli mijozlar bilan foydali almashinuv o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash uchun mo'ljallangan faoliyatni amalga oshirish, rejalashtirish va nazorat qilish nima deyiladi?

4. Kombinatsiyalashgan model nima va uning vazifalari nimalardan iborat?

5. Farmatsevtik ishlab chiqarishni tashkil etishda qanaqa marketing modellari mavjud va ularning yo'nalganligiga ko'ra qanday turlari bor?

BILIMNI MUSTAHKAMLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Farmatsevtik tashkilot marketingining mikromuhiti nima?

- a) Tashkilotga bevosita ta'sir etuvchi ichki omillar
- b) Tashkilotga bevosita ta'sir etuvchi tashqi omillar
- c) Tashkilotga bilvosita ta'sir etuvchi tashqi omillar
- d) Global iqtisodiy sharoitlar

2. Mikromuhitni tashkil etuvchi omillardan biri emas:

- a) Raqobatchilar
- b) Yetkazib beruvchilar
- c) Madaniy omillar
- d) Mijozlar

3. Farmatsevtik tashkilotning asosiy mijozlar guruhi qaysi?

- a) Dori vositalari ishlab chiqaruvchilar
- b) Shifokorlar va tibbiyot xodimlari
- c) Davlat organlari
- d) Barcha javoblar to'g'ri

4. Farmatsevtik marketing mikromuhitida "yetkazib beruvchilar" qaysi guruhni o'z ichiga oladi?

- a) Faqat xom ashyo etkazib beruvchilar
- b) Faqat dori vositalari ishlab chiqaruvchilar
- c) Xom ashyo, yarim tayyor mahsulotlar va tayyor dori-darmonlar yetkazib beruvchilar
- d) Faqat qadoqlash materiallari yetkazib beruvchilar

5. Farmatsevtik bozorda raqobatchilarni tahlil qilishda eng muhim jihat:

- a) Ularning yoshi va jinsi
- b) Mahsulot assortimenti, narxlari va marketing strategiyalari
- c) Binolarining maydoni
- d) Xodimlarning soni

6. Farmatsevtik marketingda "vositachilar" deganda kimlar nazarda tutiladi?

- a) Faqat distribyutorlar
- b) Faqat dorixonalar

- c) Dorilarni tarqatish va sotishda ishtirok etuvchi barcha tashkilotlar
- d) Faqat shifokorlar

7. Farmatsevtik tashkilotning ichki muhitiga kiruvchi omil:

- a) Raqobatchilar
- b) Xodimlar va ularning malakasi
- c) Qonunchilik
- d) Iqtisodiy omillar

8. Mikromuhitda "ommaviy axborot vositalari"ning roli qanday?

- a) Faqat reklama berish uchun
- b) Tashkilot imijini shakllantirish va axborot tarqatish
- c) Faqat tanqid qilish uchun
- d) Hech qanday roli yo'q

9. Farmatsevtik bozorda "ijtimoiy mas'uliyat" deganda nima tushuniladi?

- a) Faqat soliq to'lash
- b) Jamoat salomatligi va xavfsizligini ta'minlash
- c) Faqat xodimlarga maosh to'lash
- d) Faqat mahsulot ishlab chiqarish

10. Farmatsevtik tashkilot marketingida mijozlar ehtiyojlarini o'rganish usullaridan biri emas:

- a) So'rovnomalar o'tkazish
- b) Sotuv statistikasini tahlil qilish
- c) Laboratoriya tadqiqotlari o'tkazish
- d) Shifokorlar bilan suhbatlar

11. Farmatsevtik mahsulotlar bo'yicha maslahat beruvchi "maslahat beruvchi jamoalar"ga kimlar kiradi?

- a) Faqat farmatsevtlar
- b) Faqat shifokorlar
- c) Farmatsevtlar, shifokorlar, tibbiyot vakillari
- d) Faqat dori ishlab chiqaruvchilar

12. Mikromuhitda "davlat organlari"ning roli qanday?

- a) Faqat soliq yig'ish
- b) Faqat litsenziya berish

- c) Tartibga solish, nazorat qilish va qonunlar ishlab chiqish
- d) Faqat reklamani nazorat qilish

13. Farmatsevtik tashkilot ichki muhitida "korporativ madaniyat" nima uchun muhim?

- a) Faqat of bezatish uchun
- b) Xodimlar motivatsiyasi va mijozlarga munosabatni shakllantirish
- c) Faqat raqobatchilarni ta'kidlash uchun
- d) Hisobotlar uchun

14. Farmatsevtik marketingda "kredit beruvchi tashkilotlar" qanday ta'sir ko'rsatadi?

- a) Faqat moliyaviy qo'llab-quvvatlash
- b) Investitsiyalar va rivojlanish imkoniyatlarini belgilash
- c) Faqat hisob-kitob qilish
- d) Hech qanday ta'siri yo'q

15. Farmatsevtik tashkilotning "jamoatchilik bilan aloqalar" faoliyati nima uchun zarur?

- a) Faqat reklama uchun
- b) Ishonch va obro'ni mustahkamlash, axborot almashish
- c) Faqat tanqidni kamaytirish uchun
- d) Faqat davlat organlari bilan aloqalar uchun

16. Mikromuhitni tahlil qilishning maqsadi:

- a) Faqat raqobatchilarni kuzatish
- b) Imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash
- c) Faqat hisobot tayyorlash
- d) Faqat narxlarni belgilash

17. Farmatsevtik bozorda "tibbiy muassasalar" mikromuhitning qaysi elementi hisoblanadi?

- a) Mijozlar
- b) Yetkazib beruvchilar
- c) Raqobatchilar
- d) Vositachilar

18. Farmatsevtik marketing mikromuhitida "ilmiy-tadqiqot institutlari"ning roli:

- a) Faqat yangi dorilarni ishlab chiqish

- b) Yangi texnologiyalar, ilmiy asos va kadrlar tayyorlash
- c) Faqat testlar o'tkazish
- d) Faqat ma'ruzalar o'qish

19. Farmatsevtik tashkilotda marketing mikromuhitini o'rganish kimning vazifasi?

- a) Faqat marketing bo'limi
- b) Faqat rahbariyat
- c) Barcha bo'limlar va xodimlar
- d) Faqat moliya bo'limi

20. Mikromuhit omillarining farmatsevtik marketing strategiyasiga ta'siri qanday namoyon bo'ladi?

- a) Faqat narx strategiyasida
- b) Mahsulot, narx, tarqatish va reklama strategiyalarida
- c) Faqat reklama strategiyasida
- d) Faqat tarqatish kanallarida

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:

8. 1 • ijpp.onlinelibrary.wiley.com)
9. 2. academic.oup.com/ajhp)
10. 3- www.samsmu.ru/iiversity/eairs/pharmtechnology

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
FARMATSEVTIK TASHKILOTLAR MARKETINGINING MIKROMUHITI?	5
BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.	11
BILIMNI MUSTAHKAMLASH UCHUN TEST SAVOLLARI... 	12
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:	16

N.S.BOZOROVA

**FARMATSEVTIK TASHKILOTLAR MARKETINGINING
MIKROMUHITI.**

o`quv - uslubiy tavsiyanoma

2026 yilda chop etildi.

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

“Times New Roman” garniturası.

Nashr bosma tabog'i 1.18

Buyurtma № 00042B/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.