

**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 TOVARLARGA NARXNING
SHAKLLANISHI, NARX SIYOSATI. MARKETING TAHLILINI
AXBOROT MANBALARI BILAN TA'MINLANISHI**

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:

M.A.Narzullayeva Sam DTU farmatsevtika ishini tashkil qilish kafedrası assistenti

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 “Farmatsevtik tovarlarga narxning shakllanishi, narx siyosati. Marketing tahlilini axborot manbalari bilan ta`minlanishi” 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. Uslubiy tavsiyaznomada mavzu bo`yicha amaliy 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

Boshqarish ilmi har qanday xalq xo'jaligining faoliyatini boshqarish asoslarida o'zining ma'lum bir xususiyatlari bilan ishtirok etgani kabi Sog'liqni saqlash tizimi ham o'zining ma'lum bir boshqarish jarayoniga egadir. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida aholining sog'lig'ini saqlash, muhofaza qilish va davolashni davlat tomonidan kafolatlanganligi qayd etiladi. Buning uchun esa Oliy Majlis tomonidan qabul qilingan qonun Prezident farmon va qarorlari hamda Vazirlar Mahkamasi qaror va ko'rsatmalari Sog'liqni saqlash vazirligiga yuboriladi. Vazirlik tomonidan esa bu me'yoriy hujjatlar Sog'liqni saqlash tashkilotlariga tegishli boshqarma va bo'limlar orqali quyi korxonalariga ya'ni, Sog'liqni saqlash boshqarmalariga, Toshkent shahar Sog'liqni saqlash Bosh boshqarmasiga, Qoraqalpog'iston Respublikasi Sog'liqni saqlash vazirligiga va viloyat Sog'liqni saqlash bo'limlariga yetkazilib, ular ham bu vazifalarni o'z tasarrufidagi hamma davolash-profilaktika muassasalariga yetkazadilar. Farmatsevtik boshqaruvning ilmiy asoslariga suyanan holda, boshqarish ishlarini yanada takomillashtirish, unda boshqarishni tashkiliy, tarbiyaviy tomonlarini e'tiborga olgan holda rahbami zamonaviy boshqarish usullari bilan qurollantirgan holda, aholi bilan ishlash, uning ishchanlik faoliyatini yaxshilash, shu borada aholining sog'lig'ini yaxshilash va tiklash borasida eng zamonaviy usullarni qo'llab, inson omili va tafakkurini e'zozlagan holda, har taraflama inson sog'lig'ini muhofaza qilishi zarur.

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 namunasi. 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. Tibbiyot etikasining ahamiyati va

Farmatsevtika boshqaruvi-bu odamlarni, 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 TOVARLARGA NARXNING SHAKLLANISHI, NARX SIYOSATI.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx mexanizmlari va ularning farmatsevtika sohasidagi ahamiyati

Farmatsevtika tovarlari deganda dori vositalari, tibbiy buyumlar, biologik faol qo'shimchalar, vitaminlar, vaktsinalar va boshqa sog'liqni saqlash maqsadida ishlatiladigan mahsulotlar tushuniladi. Bu tovarlarning asosiy xususiyati shundaki, ular inson salomatligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi va shuning uchun ularning sifati, samaradorligi va xavfsizligi qattiq nazorat ostida bo'ladi. Farmatsevtika mahsulotlari oddiy iste'mol tovarlaridan farqli o'laroq, ko'pincha shifokor tavsiyasi bilan sotib olinadi, bemorning hayoti va sog'lig'iga bog'liq bo'lganligi sababli talabning elastikligi past bo'ladi. Ya'ni, narx oshsa ham, hayotiy zarur dori-darmonlarga bo'lgan ehtiyoj kamaymaydi.

Farmatsevtika tovarlari bir necha guruhga bo'linadi. Birinchidan, retsept bo'yicha sotiladigan dori vositalari mavjud bo'lib, ularni faqat shifokor yozuvi bilan dorixonadan olish mumkin. Bular og'ir kasalliklarni davolash uchun mo'ljallangan antibiotiklar, onkologik preparatlar, yurak-qon tomir kasalliklari uchun dorilar va boshqalar. Ikkinchidan, retseptsiz sotiladigan dorilar bor, masalan, og'riq qoldiruvchi vositalar, shamollashga qarshi preparatlar, vitamin komplekslari va antiseptiklar. Uchinchi guruhga tibbiy buyumlar kiradi: bandajlar, shpitslar, termometrlar, tibbiy niqoblar va boshqa yordamchi materiallar.

Bu mahsulotlarning ishlab chiqarilishi va bozorga chiqarilishi murakkab jarayonlarni o'z ichiga oladi. Avvalo, yangi dori vositasini yaratish uchun uzoq muddatli tadqiqotlar o'tkaziladi, laboratoriya sinovlari, hayvonlar va keyin insonlarda klinik sinovlar amalga oshiriladi. Bu bosqichlar bir necha yil davom etishi mumkin va katta moliyaviy sarmoya talab qiladi. Muvaffaqiyatli sinovlardan so'ng dori davlat ro'yxatidan o'tkaziladi va sotuvga ruxsat beriladi. O'zbekistonda bu jarayon Sog'liqni saqlash vazirligi va Farmatsevtika tarmog'ini rivojlantirish agentligi tomonidan nazorat qilinadi.

Farmatsevtika tovarlarining bozordagi o'rni o'ziga xosdir. Ularning talabi mavsumiy yoki epidemiologik vaziyatga bog'liq bo'lishi mumkin, masalan, qishda shamollashga qarshi dorilar talabi oshadi, pandemiya paytida esa vaktsina va antiviral preparatlarga ehtiyoj kuchayadi. Bundan tashqari, generik va original dori vositalari o'rtasida farq mavjud. Original dorilar yangi faol moddaga ega bo'lib, ularni birinchi bo'lib ishlab chiqaruvchi kompaniya patent bilan himoya qiladi. Patent muddati tugagach, boshqa korxonalar xuddi shu tarkibdagi generik dorilarni ishlab chiqarishi mumkin, bu esa narxni sezilarli pasaytiradi va aholiga arzonroq muqobil taqdim etadi.

Farmatsevtika mahsulotlari sog'liqni saqlash tizimining ajralmas qismi hisoblanadi. Ular kasalliklarni oldini olish, davolash va hayot sifatini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, bu sohada soxta dorilar va sifatsiz mahsulotlar muammosi mavjud bo'lib, shuning uchun iste'molchilar faqat litsenziyalangan dorixonalardan sotib olishlari va dori qadoqlaridagi ro'yxat raqami va amal qilish muddatini tekshirishlari lozim. Kelajakda farmatsevtika tovarlari yanada rivojlanib, shaxsiy tibbiyotga yo'naltirilgan individual preparatlar va biotexnologik dorilar ko'payishi kutilmoqda. Bu esa insoniyatning uzoq umr ko'rishiga va kasalliklarga qarshi kurashda yangi imkoniyatlar ochadi.

Farmatsevtika yo'nalishidagi talabalar sifatida sizlar dori-darmonlar va tibbiy mahsulotlar bozorida narxlar qanday shakllanishini yaxshi tushunishingiz zarur, chunki bu soha nafaqat sog'liqni saqlash, balki iqtisodiy jarayonlar bilan chambarchas bog'liq. Bozor munosabatlari sharoitida narxlar talab va taklif muvozanati orqali ishlaydigan qiymat qonuni asosida faoliyat ko'rsatadi. Bu qonun ijtimoiy ishlab chiqarishni tartibga solishda muhim rol o'ynaydi va resurslarni iqtisodiyotning turli sektorlari o'rtasida taqsimlashga yordam beradi. Masalan, Farmatsevtika sohasida bu mexanizm dori vositalarining ishlab chiqarishidan tortib, dorixonalar orqali iste'molchilarga yetkazilishigacha bo'lgan jarayonlarni optimallashtiradi.



Bozor narxlarining asosiy xususiyati shundaki, ular ishlab chiqarish jarayonida emas, balki mahsulotni sotish bosqichida, ya'ni bozorda shakllanadi. Shuning uchun narx – bu tovar yoki xizmatning puldagi ifodasi, ya'ni valyuta ekvivalenti. Kengroq qaraganda, xaridor mahsulotdan foydalanish uchun to'laydigan har qanday qiymat (pul, vaqt yoki boshqa resurslar) narx deb hisoblanadi. Farmatsevtika talabalari uchun bu tushuncha ayniqsa muhim, chunki dori-darmonlarning narxi nafaqat ishlab chiqaruvchi uchun foyda, balki bemorlar uchun sog'liq xarajatlari bilan bog'liq.

Marketingdagi narx roli va uning moslashuvchanligi

Marketing kompleksida narx yagona element hisoblanadi, chunki u daromad keltiradi, qolgan qismlar (reklama, tarqatish va mahsulot) esa xarajatlarni talab qiladi. Narx marketingning eng moslashuvchan qismi bo'lib, bozor o'zgarishlariga tez javob berishga imkon beradi. Farmatsevtika marketingida narx omili asosiy masalalardan biri, chunki u korxonaning asosiy maqsadi – mahsulot sotishdan daromad olish bilan bog'liq. Barcha korxonalar narx belgilashda qaror qabul qilishi kerak, masalan: yangi dori vositasini chiqarishda, savdo kanallarini tashkil etishda yoki bozorning yangi segmentlariga kirishda. Bundan tashqari, xarajatlar tarkibi o'zgarganda, bozor sharoitlari yoki raqobat kuchayganda narxni qayta ko'rib chiqish zarur bo'ladi.

Ba'zi sohalarda, jumladan Farmatsevtikada, narx marketing dasturining hal qiluvchi qismi bo'lib, qonun hujjatlari va davlat organlari tomonidan qattiq nazorat qilinadi. Masalan, dori-darmonlarning narxi bemorlarning sog'lig'i bilan bog'liq bo'lgani uchun davlat aralashuvi ko'pincha cheklovlar shaklida bo'ladi.

Farmatsevtika korxonalarida narxning hisob funksiyalari

Farmatsevtika korxonalarida narx buxgalteriya funksiyasi sifatida ishlaydi va qiymatni o'lchash vositasi bo'lib xizmat qiladi. Bu funktsiya ikki yo'nalishda namoyon bo'ladi: miqdoriy (tovar aylanmasi hajmi, zaxiralar va yetkazib berishlar) va sifatli (ish samaradorligi, rentabellik). Farmatsevtika ishlab chiqarishida bu funktsiya ayniqsa muhim, chunki korxonaga bozorga kirish uchun dori-darmonlarga bo'lgan talabni narx darajasi va rejalashtirilgan ishlab chiqarish hajmi asosida bashorat qilishi kerak. Talabalar sifatida sizlar bu mexanizmlarni o'rganib, kelajakda dorixona yoki ishlab chiqarish korxonasida narxni hisoblashda foydalanishingiz mumkin.



Erkin bozor sharoitida sotuvchi va xaridor o'rtasidagi munosabatlar tabiiy ravishda shakllanadi, hech qanday tashqi tartibga solishsiz. Bu munosabatlarning natijasi bozor narxlarida aks etadi. Bozor narxi – talab va taklifga asoslangan real narx bo'lib, tovar va xizmatlarni sotib olish-sotishga qarab turli guruhlariga bo'linadi.

Narx turlari va ularning tasnifi

Narxlar turli mezonlarga qarab tasniflanadi, bu Farmatsevtika talabalariga bozor dinamikasini tushunishda yordam beradi:

1. Davlat ta'siri darajasiga qarab:

- **Erkin narxlar:** Bozor sharoitlariga asoslanib, sotuvchi va xaridorning kelishuvi bilan shakllanadi. Davlat aralashmaydi, lekin nazorat qiladi. Farmatsevtikada bu odatda oddiy tibbiy buyumlar uchun qo'llaniladi.

- **Tartibga solinadigan narxlar:** Davlat yuqori chegara belgilaydi, undan oshib ketish taqiqlanadi. Bu hayotiy tovarlar, jumladan dori-darmonlar, energiya va transport uchun ishlatiladi.

- **Chegaralangan narxlar:** Davlat tomonidan qat'iy belgilangan narxlar bo'lib, ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi ularni o'zgartira olmaydi.

2. Savdo shakllari va sohalariga qarab:

- **Ulgurji narxlar:** Korxonalar o'rtasidagi savdoda qo'llaniladi, mulkchilik shaklidan qat'i nazar.

- **Chakana narxlar:** Aholi va tashkilotlarga sotilganda ishlatiladi, masalan, dorixonada.

- **Tariflar:** Xizmatlar uchun, jumladan kommunal va maishiy xizmatlar narxlari.

3. Auktsion va birja narxlari: Erkin bozorda shakllanadi. Auktsion narxi noyob tovarlar uchun (masalan, noyob dori moddalari) kim oshdi savdosida belgilanadi va bozor narxidan farq qilishi mumkin. Birja narxi esa standart tovarlar uchun talab-taklif asosida shakllanadi, ko'pincha muddatli shartnomalar orqali.

4. Jahon bozori narxlari: Xalqaro savdoda e'tirof etilgan narxlar bo'lib, ma'lum bir davrda mahsulot guruhiga asoslanadi. Farmatsevtikada bu import dori-darmonlar narxiga ta'sir qiladi.

Farmatsevtika mahsulotlarida narx shakllanishi va strategiyalar

Farmatsevtika mahsulotlarida narx belgilash "marketing maydoni" zonasi bilan bog'liq, bu iste'molchining narxga sezgirligini belgilaydi. Bu ikki qismdan iborat: narx haqida xabardorlik (xaridor oldingi narxlarni

eslab qolishi) va narx idroki (narx oshishiga munosabat). Bugungi kunda dori narxlarining oshishi iste'molchilarning sezgirligini kuchaytiradi.

Narx belgilash mahsulotning bozordagi o'rnini va sotish strategiyasiga bog'liq. Marketing maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- Korxonaning rivojlanishini ta'minlash: Ko'p miqdorda ishlab chiqarish va talabni oshirish uchun narxni pasaytirish.

- Foydani maksimallashtirish: Barcha tovar turlaridan daromad oshirish.

- Bozor ulushini egallash: Narxni pasaytirib, uzoq muddatli foyda olish.

- Sifat etakchiligiga erishish: Yuqori narx orqali premium mahsulotlar joylashuvi.

- Obro'ni oshirish va yangi bozorlarga kirish.

Ishlab chiqarish xarajatlari minimal narx chegarasini belgilaydi. Korxonalar xarajatlarni (xom ashyo, mehnat, reklama, transport) qoplash va foyda olish uchun narx belgilaydi. Bunga erishish usullari:

- Xarajatlarni oshganda narxni oshirish.

- Ichki zaxiralardan foydalanib, xarajatlarni qoplash.

- Mahsulotni o'zgartirib (arzon xom ashyo ishlatib), narxni saqlash.

- Sifatni yaxshilab, narx oshirishni oqlash.

- Xarajatlarni kamaytirib, narxni pasaytirish yoki foydani oshirish.

Farmatsevtika mahsulotining hayot tsikli bosqichlari narxga ta'sir qiladi: O'sish bosqichida raqobat kuchayadi, lekin savdo hajmi oshishi narxni moslashtirishga imkon beradi. Yetuklik bosqichida raqobatni hisobga olish zarur. Pasayish bosqichida narxni oshirish (rentabellik uchun) yoki pasaytirish (e'tiborni jalb qilish) mumkin.

Tashqi omillar – iste'molchilar, davlat tartibi, tarqatish kanallari va raqobatchilar – narxni baholashga ta'sir qiladi. Farmatsevtikada xaridorlarning o'ziga xosligi (shifokor tavsiyasi, sug'urta) va to'lov qobiliyati hisobga olinadi. So'rovlar shuni ko'rsatadiki, bemorlar terapevtik samaradorlikdan keyin narxga e'tibor berishadi.

Davlat Aralashuvi va o'zbekistondagi referent narxlar tizimi

Narxga davlat aralashuvi mamlakatning iqtisodiy darajasi, inflyatsiya va raqobatga bog'liq. Bu quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- Narx darajasini cheklash.
- Soliqlar orqali daromadni qayta taqsimlash.
- Subsidiyalar orqali qo'llab-quvvatlash.

To'g'ridan-to'g'ri tartibga solish usullari: Qat'iy narx belgilash, oshirish koeffitsientlari, narx o'zgarishini e'lon qilish, bloklash, ustamalar cheklovi va shartnomalar.

O'zbekistonda dori narxlarini me'yorlashtirish uchun Referent narxlar Reestri joriy etilgan. Prezidentning 2019 yilgi qaroriga asosan, bu tizim dori vositalarining narxini ishlab chiqaruvchi mamlakat, referent mamlakatlar va O'zbekistonda tahlil qilish orqali cheklangan narxlar belgilaydi. Referent mamlakatlar – makroiqtisodiy jihatdan taqqoslanadigan davlatlar. Reestr elektron shaklda bo'lib, ulgurji va chakana narxlarni o'z ichiga oladi. Bu tizim substantsiyalar va kam uchraydigan dori-darmonlarga tatbiq etilmaydi.

Yangi dori-darmonlar narxi va xarajatlar jilovlash

Yangi dori-darmonlar narxi uning davolash natijalari va raqobatchilardan farqiga asoslanadi. Agar yangi preparat yuqori samaradorlik ko'rsatsa, narxi yuqori bo'ladi; aks holda, raqobatchilar darajasida. Klinik va iqtisodiy taqqoslash pul tejashni bashorat qilishga yordam beradi.

Dori xarajatlarini jilovlash narx va iste'mol hajmini nazorat qilishga qaratiladi. Faqat narxni tartibga solish yetarli emas, chunki iste'mol oshishi ijobiy ta'sirni yo'qotishi mumkin. Adolatli narx erkin bozorda shakllanadi. Narx shakllanishi me'yorlari dori komponentlariga (ishlab chiqaruvchi narxi, ulgurji ustama, chakana ustama, soliqlar) alohida qo'llaniladi.

Sotish xarajatlari va ularning boshqaruvi

Sotish xarajatlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Tayyorlash va yordamchi xarajatlar (idish, ijara, o'ramalar).
- Ombor saqlash (eskirish, mehnat haqi).
- Transport va jo'natish (temir yo'l, fraxt).
- Komissiya yig'implari.
- Marketing ma'lumotlari (raqiblar haqida ma'lumot, matbuot, rag'batlantirish).

- Reklama (reklama chiqarish, ko'rgazmalar, yarmarkalar).
- Vakolatli xarajatlar (qabul qilish, muzokaralar, transport).
- Boshqa (moliyaviy bo'lim, xizmat safarlari, sertifikatziya, nomoddiy aktivlar eskirishi).

Xulosa qilib aytganda, sotish xarajatlarini boshqarish va byudjetlashtirish korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlaydi va strategik maqsadlarga erishishga yordam beradi. Farmatsevtika talabalari uchun bu bilimlar dori bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishda asosiy kalit bo'ladi.

MARKETING TAHLILIN AXBOROT MANBALARI BILAN TA'MINLANISHI.

Farmatsevtika sohasida marketing tahlili – bu dori vositalari, tibbiy buyumlar va sog'liqni saqlash mahsulotlarini bozorda muvaffaqiyatli joylashtirish, sotish hajmini oshirish va raqobatbardoshlikni saqlash uchun zarur bo'lgan eng muhim jarayonlardan biridir. Marketing tahlili esa faqat yaxshi tahlil qilish bilan emas, balki **to'g'ri va o'z vaqtida axborot** bilan ta'minlanganda samarali bo'ladi.

Farmatsiya bozorida marketing tahlilini o'tkazish uchun ishlatiladigan asosiy axborot manbalari quyidagilardan iborat:

Birinchi, ichki kompaniya ma'lumotlari eng ishonchli va tezkor manba hisoblanadi. Bunga sotuvlar hajmi (kunlik, oylik, choraklik), dorixona va distribyutorlar bo'yicha savdo dinamikasi, retsept bo'yicha va retseptsiz sotiladigan dori vositalarining ulushi, qaytarilish va shikoyatlar statistikasi, har bir mahsulot bo'yicha marja va rentabellik ko'rsatkichlari kiradi. Farmatsevtika korxonalarida CRM tizimlari (masalan, 1C, SAP yoki maxsus farmatsevtik dasturlar) orqali bu ma'lumotlar real vaqt rejimida to'planadi.

Ikkinchi muhim manba – bozor tadqiqotlari va monitoring kompaniyalari. O'zbekistonda PharmX, IQVIA, Proxima Research, DSM Group, Pharmstandard kabi agentliklar doimiy ravishda retail audit (dorixonalaridagi sotuvlar monitoringi), MAT (moving annual total), eng ko'p sotilayotgan brendlar reytingi, narx o'zgarishi, yangi mahsulotlarning kirib kelishi haqida ma'lumotlar beradi. Bu ma'lumotlar

orqali o‘z mahsulotingiz bozordagi ulushini (market share), raqobatchilaringizning harakatlarini va bozorning umumiy o‘shish sur‘atlarini ko‘rish mumkin.

Uchinchi manba – davlat va tartibga soluvchi organlarning ochiq ma’lumotlari. O‘zbekiston Respublikasi Sog‘liqni saqlash vazirligi, Davlat dori vositalari va tibbiy texnika ekspertizasi markazi (DDVTEM), Statistika agentligi, Davlat soliq qo‘mitasi, “Dori-darmon” AJ saytlari orqali ro‘yxatdan o‘tgan dori vositalari ro‘yxati, narxlar ro‘yxati (maksimal chakana narxlar), import-eksport statistikasi, dorixonalar soni va ularning geografik taqsimoti haqida ma’lumot olish mumkin.

To‘rtinchidan, raqobatchilar monitoringi va ochiq manbalar. Raqobatchi kompaniyalar veb-saytlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi, yangi mahsulotlar haqidagi press-relizlari, dorixonalardagi promo-aksiyalar, reklama materiallari, shifokorlar va dorixonachilar bilan o‘tkazilayotgan tadbirlar – bularning barchasi marketing tahlili uchun qimmatli ma’lumotdir. Shuningdek, Telegram kanallari, Instagram sahifalari va “Dori-darmon” bozoridagi maxsus guruhlar ham kuzatiladi.

Beshinchidan, shifokorlar va retseptorlarning fikri – bu farmatsiya marketingida eng muhim “yumshoq” manba. Shifokorlar so‘rovnomalari, fokus-guruhlar, klinik farmatsevtlar bilan suhbatlar, retseptlar tahlili (DPP – doctor prescription panel) orqali qaysi dori ko‘proq tavsiya qilinayotgani, nima uchun raqobatchi dori ustunlik qilayotgani aniqlanadi.

Oltinchidan, iste’molchilar (bemorlar) fikri. Dorixonachilar orqali so‘rovlar, onlayn anketalar, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar, mijozlar shikoyatlari va qoniqish darajasi tahlili. Ayniqsa, retseptsiz dorilar (OTC) segmentida iste’molchi xatti-harakati juda muhim.

Yettinchidan, makroiqtisodiy va demografik ma’lumotlar. Aholi qarishi, surunkali kasalliklar ko‘payishi, o‘rtacha daromad darajasi, inflyatsiya, valyuta kursi o‘zgarishi – bularning barchasi dori vositalariga bo‘lgan talab va narx siyosatiga bevosita ta’sir qiladi.

Farmatsiya sohasida marketing tahlilini muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun bu manbalarni bir-biriga bog‘lab, “triangulyatsiya” usulidan foydalanish kerak – ya’ni bir xil ma’lumotni bir necha manbadan

tasdiqlash. Masalan, sotuvlar o'sishini ichki ma'lumotlar, IQVIA monitoringi va dorixona xodimlari fikri bilan birgalikda tahlil qilish natijada to'g'ri qaror qabul qilish imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy farmatsevtika marketing tahlili faqat bitta manbaga tayanib ishlamaydi. U ichki ma'lumotlar, professional bozor tadqiqotlari, davlat statistikasi, raqobatchilar monitoringi, shifokorlar va bemorlar fikrlarini birlashtirgan kompleks yondashuvni talab qiladi. Aynan shu axborotlarning sifati va dolzarbligi kompaniyaning bozordagi muvaffaqiyatini belgilab beradi.

BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.

1. Narxlash jarayoniga davlatning aralashuvi haqida ma'lumot bering?

2. Cheklangan narxlar reestri va ularning xususiyatlarini ta'riflang?

3. Tijorat faoliyati bilan bog'liq bo'lgan vakolatli harajatlarga qaysilar kiradi?

4. Mahsulotlarni sotish bilan bog'liq xarajatlar haqida ma'lumot bering?

5. Marketingda narx omili haqida tushunchalaringizni bayon qiling

1. Tovarlarining talabi va taklifiga muvofiq belgilanadigan huquqiy narx nima?

A) firma narx

B) bozor narx

C) erkin narx

D) ulgurji narx

2. Aholi, korxonalar va tashkilotlarga sotiladigan narx qaysi?

A) ulgurji narx

B) bozor narx

C) chakana narx

D) erkin narx

3. Farmatsevtika mahsulotlari uchun qaysi zona eng muhim hisoblanadi?

A) "marketing maydoni"

B) "ulgurji savdo"

C) "dorixona bo'limlari"

D) "chakana savdo maydon"

4. "Farmatsevtika tarmog'ida islohotlarni chuqurlashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risidagi qaror" qachon yo'lga qo'yilgan?

A) 2018-yil. 30-dekabr

B) 2019 yil. 30-avgust

C) 2018-yil. 28-avgust

D) 2019- yil. 30-dekabr

5. Dori vositalari narxi asosan nechta komponentdan iborat?

A) 5 ta

B) 4 ta

C) 3 ta

D) 2 ta

1. Farmatsevtik tovarlar narxining shakllanishida qaysi asosiy omillar rol o'ynaydi? (xarajatlar, bozor talabi, raqobat, davlat regulyatsiyasi kabi omillarni misollar bilan izohlang.)

2. "Xarajat plyus" (cost-plus pricing) usuli farmatsevtik mahsulotlar narxini qanday shakllantiradi? Bu usulning afzalliklari va kamchiliklari qanday?

3. Farmatsevtik kompaniyalar narx siyosatini shakllantirishda qaysi strategiyalardan ko'proq foydalanadi? (skimming, penetration pricing, value-based pricing kabi strategiyalarni misollar bilan tushuntiring.)

4. Davlat regulyatsiyasi (narxlar ustidan nazorat, patent muddati, generik dorilar ro'yxati) farmatsevtik tovarlar narxiga qanday ta'sir qiladi? O'zbekiston misolida izohlang.

5. Farmatsevtik bozorda narxlar dinamikasi qanday o'zgaradi? Inflyatsiya, valyuta kursi o'zgarishi va importga bog'liqlik narx shakllanishiga qanday ta'sir etadi?

6. Quyidagilardan qaysi biri farmatsevtik tovarlar narxining shakllanishida asosiy omil emas? A) Ishlab chiqarish va logistika xarajatlari B) Marketing va reklama xarajatlari C) Mahsulotning qadoqlash rangi D) Raqobatchilar narxlari va bozor holati

7. "Penetration pricing" (bozorga kirish narxi) strategiyasi nima va u farmatsiya sohasida qachon va nima uchun qo'llaniladi?

8. Farmatsevtik mahsulotlar narxini shakllantirishda bozor talabi va taklifi qonuni qanday ishlaydi? Bu qonunni oddiy grafik tasviri bilan tushuntirish mumkinmi?

9. O'zbekistonda farmatsevtika bozorida narx siyosati qanday tartibga solinadi? (2026-yildan kuchga kirgan yoki kutilayotgan o'zgarishlar, masalan retseptli dorilar narxining pasayishi haqida ma'lumot bering.)

10. Quyidagi narx siyosati turlaridan qaysi biri yangi, innovatsion dorilar uchun ko'proq mos keladi? A) Skimming (yuqori narxdan boshlash) B) Bundling (paket narxlash) C) Doimiy chegirmali narxlash D) Barchasi mos kelishi mumkin

Marketing tahlilini axborot manbalari bilan ta'minlanishi mavzusi bo'yicha savollar:

11. Farmatsevtik marketing tahlilida qaysi axborot manbalari eng muhim hisoblanadi? (ichki ma'lumotlar, tashqi bozor tadqiqotlari, davlat statistikasi, raqobatchilar monitoringi kabi manbalarni sanab o'ting.)

12. Bozor tadqiqotlari (market research) farmatsevtika sohasida qanday o'tkaziladi va qaysi usullar ko'proq qo'llaniladi? (anketa, fokus-guruh, sotuv ma'lumotlari tahlili va boshqalar.)

13. Farmatsevtik kompaniya uchun raqobatchilar narx siyosatini tahlil qilishda qaysi axborot manbalaridan foydalanish mumkin?

14. Davlat organlari va rasmiy saytlar (masalan, Sog'liqni saqlash vazirligi, Dori vositalari reyestri) marketing tahlilida qanday yordam beradi?

15. Farmatsevtika bozorida real vaqt rejimida ma'lumot yig'ish uchun qanday zamonaviy vositalar va platformalardan foydalanish mumkin? (masalan, elektron sotuv tizimlari, big data tahlili.)

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Maxmudjonova K.S., Shodmonova Sh.N., Shoraximova M.M., Rizaeva N.M. Farmatsevtik texnologiya.-“Tafakkur nashriyoti”., darslik-Toshkent.-2013.
2. Miralimov M.M., Mamatmusaeva Z.YA., Abdullaeva X.K., Azimova N. “Farmatsevtik texnologiya asoslari” fanidan amaliy mashg‘ulot uchun uslubiy qo‘llanma. Ibn Sino.- 2004,- 171 bet.
3. Kariyeva Yo.S., Rizayeva N.M., Radjapova N.Sh. “Farmatsevtik texnologiya fanidan yumshoq dori turlari texnologiyasi” bo‘limiga o‘quv qo‘llanma. Toshkent.- 2019.
4. Kariyeva Yo.S., Rizayeva N.M., Radjapova N.Sh., Aripova N.X., “Farmatsevtik texnologiya fanidan yumshoq dori turlari texnologiyasi” bo‘limiga elektron o‘quv qo‘llanma. Toshkent.- 2020
5. Тихонов А.И., Ярных Т.Г. Технология лекарств.- Харьков.- 2002.-704 с., учебник.
6. Синев Д.Н., Марченко Л.Г., Синева Д.Т. Справочное пособие по аптечной технологии лекарств,- Санкт-Петербург. - 2001. - 315 с.
7. Государственная фармакопея X изд.. - Москва. - Изд. «Медицина».- 1968.-1079 с.
8. Государственная фармакопея XI изд. - Москва. - Изд. «Медицина».- 1987 (333 с.), 1989 (397 с.).
9. Yunusxo‘jaev A.N. O‘zbekiston Respublikasida farmatsevtika faoliyati.- 1 (287 b.), 2 (334 b.), 3 (433 b.) tomlar.- Toshkent.-2001, 2001, 2003., qo'llanmalar to'plami.

Internetsaytlari:

- 1 • www.zivonet.uz
2. www.nuph.edu.ua
- 3- www.samsmu.ru/iiniversitv/ehairs/pharmtechnology

MUNDARIJA

KIRISH	3
FARMATSEVTIK TOVARLARGA NARXNING SHAKLLANISHI, NARX SIYOSATI.....	5
MARKETING TAHLILIN AXBOROT MANBALARI BILAN TA'MINLANISHI.	12
BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.	14
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:	17

N.S.BOZOROVA

**FARMATSEVTIK TOVARLARGA NARXNING
SHAKLLANISHI, NARX SIYOSATI. MARKETING TAHLILINI
AXBOROT MANBALARI BILAN TA'MINLANISHI**

o`quv - uslubiy tavsiyanoma

2026 yilda chop etildi.

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

“Times New Roman” garnituras.

Nashr bosma tabog'i 1.25

Buyurtma № 00046B/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.