

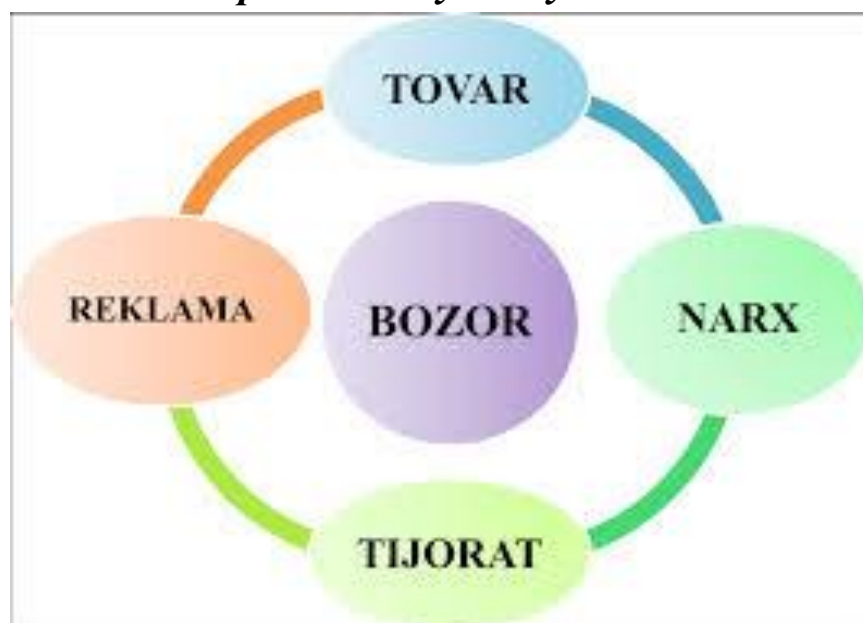
**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIV TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI SOG'LIQNI SAQLASH
VAZIRLIGI
SAMARQAND DAVLAT TIBBIYOT UNIVERSITETI
FARMATSEVTIKA ISHINI TASHKIL QILISH KAFEDRASI**



FARMATSEVTIK BOSHQARUV FANIDAN

**FARMATSEVTIKA BOZORI TIZMIDA TOVAR SIYOSATI.
FARMATSEVTIK TOVARLARNING BOZORDAGI HAYOTIY
DAVRI.**

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.Sherdayeva – 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 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 TIZMIDA TOVAR SIYOSATI. FARMATSEVTIK TOVARLARNING BOZORDAGI HAYOTIY DAVRI

Farmatsevtika bozorida tovar siyosati – bu oddiy marketing tushunchasidan butunlay boshqacha, hayotiy ahamiyatga ega bo'lgan falsafa. Bu yerda "tovar" degan tushuncha naqshli matodan yasalgan libosga, yorug'likka tutashgan shishaga o'xshab ketmaydi. Farmatsevtika tovari – bu molekulyar darajadagi o'yin, inson hayotiga ta'sir etuvchi, tibbiy bilim va texnologiyaning jismoniy ifodasidir. Bu siyosat nafaqat moliyaviy muvaffaqiyat, balki inson salomatligi uchun mas'uliyatdir.

Farmatsevtika tovar siyosatini o'ylab ko'ring – bu o'zida qarama-qarshi talablarni uyg'unlashtirish san'atidir. Bir tomondan, tovar iqtisodiy jihatdan foydali bo'lishi kerak, ikkinchi tomondan, u inson hayotini saqlashi kerak. Bir tomondan, innovatsion bo'lishi kerak, ikkinchi tomondan, xavfsizlikni ta'minlashi kerak. Bu qarama-qarshiliklar farmatsevtika tovar siyosatini boshqa sohalardan tubdan farqlaydi.

Farmatsevtika tovari naqadar murakkab bo'lsa, uning siyosati shunchalik nozik bo'ladi. Oddiy og'riq qoldiruvchi dori bilan yuqori texnologiyali onkologik preparat o'rtasidagi farq nafaqat molekulyar tarkibda, balki butun marketing va siyosat yondashuvida namoyon bo'ladi. Har bir tovar turi o'ziga xos "dunyoga kelish" va "hayot kechirish" yo'lini talab qiladi.

Tovar Portfelini Boshqarish: Hayotiy Tsikllar Xaritasi

Farmatsevtika kompaniyalarining tovar siyosatining yadrosi – bu tovar portfelini boshqarishdir. Bu portfel naqadar muvozanatli va xilma-xil bo'lsa, kompaniyaning muvaffaqiyati shunchalik barqaror bo'ladi. Portfelda quyidagi tovar turlari bo'lishi kerak:

"Yulduzlar" – yangi, innovatsion dorilar. Ular yuqori daromad keltiradi, lekin rivojlanish uchun katta sarmoya talab qiladi. Masalan, yangi biologik preparatlar, gen terapiyalari. Ularning hayotiy tsikli uzun, ammo tezda eskirishi mumkin.

****"Sigirlar"** – barqaror daromad keltiradigan mahsulotlar. Ular bozorda uzoq vaqtdan beri mavjud, ishonchli, lekin o'sish imkoniyati cheklangan. Antibiotiklar, og'riq qoldiruvchilar, vitaminlar. Ularning

siyosati – narxni optimallashtirish, bozor ulushini saqlash.

"Savol belgilari" – istiqbolli, ammo hali muvaffaqiyati aniq bo'lmagan mahsulotlar. Tajribal davolash usullari, yangi indikatsiyalar. Ularga maxsus e'tibor va sarmoya kerak.

"Kuchuklar" – past samaradorlikdagi, eskirgan mahsulotlar. Ularning siyosati – chiqarib tashlash yoki regeneratsiya qilish.

Muhim jihat – farmatsevtika portfeli doimiy ravishda yangilanib turishi kerak. Bugungi "yulduz" ertaga "sigir"ga aylanishi mumkin, "savol belgisi" esa yangi "yulduz"ga aylanadi.

Tovar Liniyasi va Assortimenti: Tibbiy Yechimlar Palitrasi

Farmatsevtika tovar siyosatida liniyalashtirish nozik san'atdir. Bir kasallik uchun turli shakldagi (tabletkalar, kapsula, sirop, injeksiya), turli dozadagi, hatto turli qadoqdagi preparatlar yaratish. Buning maqsadi – har bir bemorning ehtiyojiga mos kelish.

Assortiment strategiyasi esa yanada murakkab. Farmatsevtika kompaniyasi bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalishda ishlashi mumkin: kardiologiya, onkologiya, nevrologiya. Har bir yo'nalishning o'ziga xos bozori, raqobati, regulyator talablari bor. To'g'ri assortiment – bu diversifikatsiya va mutaxassislik o'rtasidagi nozik muvozanat.

Yangi Mahsulotlarni Ishlab Chiqish: Innovatsiyaga Yo'l

Farmatsevtika tovar siyosatining eng muhim bosqichi – yangi mahsulotlarni ishlab chiqish. Bu jarayon 10-15 yil davom etadi, milliardlab dollar sarmoya talab qiladi va faqat 10% loyiha tijorat muvaffaqiyatiga erishadi.

Kashfiyot bosqichi – bu ilmiy izlanishlar davri. Molekulyar dizayn, skrining, hayvonlar ustida sinovlar. Bu bosqichda marketing allaqachon o'z rolini o'ynay boshlaydi – bozor ehtiyojlarini o'rganish, raqobatni tahlil qilish.

Klinik sinovlar – bu farmatsevtikaning o'ziga xos bosqichi. III bosqichgacha bo'lgan klinik sinovlar nafaqat dorining samaradorligini, balki uning marketing potentsialini ham aniqlaydi.

Ro'yxatdan o'tish – har bir mamlakatda alohida regulyator talablarini qondirish. Bu bosqich marketing strategiyasining asosiy qismidir – narxni belgilash, pozitsiyalash, bozor kirish strategiyasi.

Bozorga chiqarish – haqiqiy marketing bosqichi. Shifokorlarni o'qitish, bemorlarga ma'lumot berish, davolash protokollarini kiritish.

Tovar Sifatini Ta'minlash: Ishonch Poydevori

Farmatsevtika tovar siyosatida sifat nafaqat marketing g'oyasi, balki hayotiy zaruratdir. GMP (Yaxshi Ishlab Chiqarish Amaliyotlari), GLP, GCP – bularning barchasi farmatsevtika sifatining ajralmas qismidir.

Sifat siyosati faqat mahsulotda emas, balki butun zanjirda – xom ashyodan to bemorgacha bo'lgan yo'lda amalga oshirilishi kerak. Har bir tabletka, har bir ampula o'z hikoyasiga ega – qayerdan kelgan, qanday ishlab chiqarilgan, qanday saqlangan.

Brend va Nomani Boshqarish: Ishonch Qurish

Farmatsevtika bozorida brend nafaqat logotip, balki tibbiy ishonchning ramzidir. Bemor "bu kompaniyaning dorisi" deganida, u nafaqat mahsulot sifatiga, balki butun korporativ ma'lumotga ishonadi.

Brend siyosati ikki yo'nalishda rivojlanadi: korporativ brend (kompaniya nomi) va mahsulot brendi. Innovatsion dorilar uchun yangi brendlar yaratiladi, generiklar uchun esa narx va sifat muvozanati urg'u beriladi.

Nomani boshqarish – bu farmatsevtikaning o'ziga xos jihati. Har bir dorining xalqaro umumlashtirilgan nomi (INN) va tijorat nomi bor. Marketing strategiyasi bu ikkala nomni samarali boshqarishni o'z ichiga oladi.

Qadoqlash va Dizayn: Xavfsizlik va Qulaylik Uyg'unligi

Farmatsevtika tovar siyosatida qadoqlash faqat estetik emas, balki funksional vazifaga ega. Bu xavfsizlik (bolalarga qarshi qulf, o'ziga xos rang), qulaylik (yosh bemorlar uchun ochish oson), ma'lumot (to'g'ri qo'llash ko'rsatmalari) uyg'unligidir.

Dizayn esa tibbiy estetika san'atidir. Dorini qanday ko'rinishda yaratish kerak – rang, shakl, hajm? Bu faqat marketing emas, balki psixologik ta'sir hamdir. Oq rang toza va ishonchli, ko'k rang tinch va bardoshli, yashil rang tabiiy va xavfsiz degan assotsiatsiyalarni uyg'otadi.

Xizmat va Kafolat: Davolanish Tajribasi

Zamonaviy farmatsevtika tovar siyosatida mahsulot faqat doridan

iborat emas. Bu butun "davolanish yechimi" – dori, qo'llash ko'rsatmalari, monitoring ilovasi, bemorni qo'llab-quvvatlash xizmati.

Kafolat siyosati esa farmatsevtikaning nozik masalasidir. Dorining samaradorligi har bir bemorda boshqacha bo'lishi mumkin. Farmatsevtika kompaniyasi nafaqat mahsulotni, balki uning to'g'ri qo'llanilishini ham kafolatlaydi.

Global va Mahalliy Moslashuv: Birlik va Ko'plilik

Farmatsevtika tovar siyosatining eng katta qiyinchiliklaridan biri – global standartlar va mahalliy ehtiyojlarni uyg'unlashtirish. Bir xil dori Yaponiyada va Hindistonda butunlay boshqacha talab qilinishi mumkin – qadoqlash, doza, hatto tarkibi jihatidan ham.

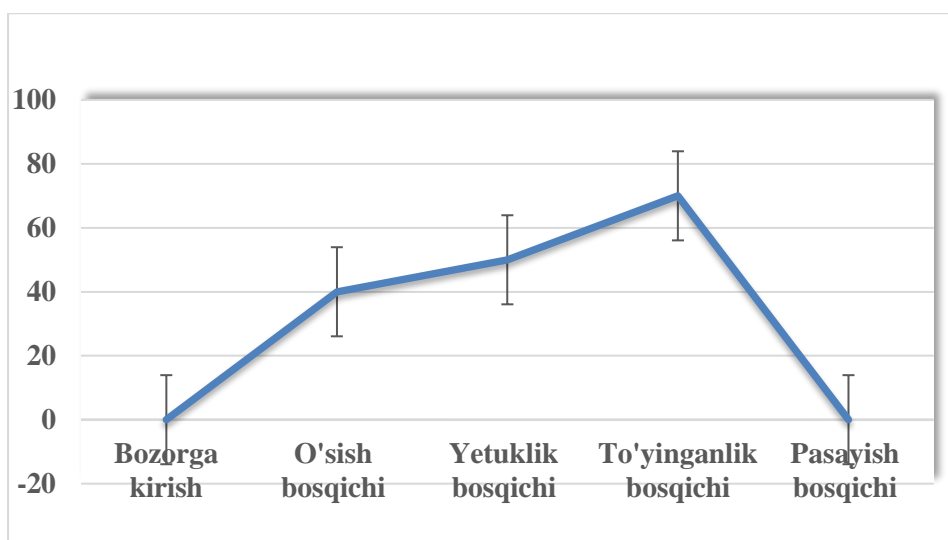
Bu siyosat ikki qarama-qarshi talabni qondirishi kerak: global miqyosda iqtisodiy samaradorlik va mahalliy miqyosda individual yondashuv.

Xulosa: Hayot Sifati Siyosati

Farmatsevtika bozorida tovar siyosati nafaqat mahsulotni sotish, balki inson hayotining sifati haqidagi siyosatdir. Bu siyosat qachonki bemorning ehtiyojlari, shifokorning talablari, jamiyatning umidlari va kompaniyaning imkoniyatlari uyg'unlashgandagina muvaffaqiyatli hisoblanadi.

Bu yo'lda marketing mutaxassisi nafaqat bozor qonunlarini, balki tibbiy etika, ilmiy to'g'rilik, insonparvarlik tamoyillarini ham bilishi kerak. Farmatsevtika tovar siyosati – bu hayotni qadoqlash san'atidir, lekin hech qachon uning qadrini yoki mazmunini qadoq bilan cheklamaslik kerak.

Mahsulotning hayotiylik davri -bu bozorni o'z vaqtida javob berish modelidir. Ushbu modelning maqsadi, birinchi navbatda, muayyan tsikl ko'rsatkichlari rivojlanishi bilan mahsulot kategoriyasiga xos bo'lgan siklni taqqoslashdir. Mahsulotning hayotiylik davri (MHD) odatda yangi tovarlarni bozorga chiqarilish paytidan to bozorni tark etish paytigacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.



1 - Grafik. Mahsulotning hayotiylik davri bosqichlari

Hayotiylik davrining tuzilishi odatda bir necha bosqichlar bilan tavsiflanadi: rivojlanish va sinov bosqichi; bozorga kirish (sotish asta-sekin o'sib boradi, ishlab chiqarish va sotishni tashkil etishga investitsiyalar katta miqdorda sarflanadi); o'sish bosqichi (o'sish bosqichida xarajatlarni daromadlar orqali qoplashga tezda erishiladi); yetuklik bosqichi (sotish ortadi, mahsulot eng katta foyda keltiradi); to'yinganlik bosqichi (savdo o'sishi to'xtaydi, daromad kamayadi); pasayish bosqichi (savdo tushishini va daromad kamayishini xatto intensiv marketing orqali ham ko'tarib bo'lmaydi).

Farmatsevtik tovarning bozordagi hayotiy davri - bu oddiy mahsulot tsiklidan butunlay boshqacha, jonli va murakkab hikoyadir. Bu dori-darmonning g'oyadan to bemorning qon tomiriga qadar bo'lgan epik sarguzashti. Molekulaning o'z hayoti bor - u tug'iladi, o'sadi, bozorda kurashadi, nihoyat, keyingi avlodga o'rnini bo'shlaydi. Har bir tabletka, har bir sirop, har bir ampula o'z taqdiri, o'z hikoyasi bilan yashaydi.

Boshlanish: G'oya Tug'ilishi

Farmatsevtik tovarning hayoti laboratoriya olovida, mikroskop ostida, olimning ilhomli lahzasida boshlanadi. Bu tug'ilish oddiy emas - u yillab davom etadigan ilmiy izlanishlarning mevasidir. Molekulaning hayotiy davrining birinchi bosqichi - "g'oya bosqichi". Bu yerda hamma narsa gipotetikadir: potentsial, istiqbol, orzu.

Olimlar har bir yangi molekulani kashf qilganda, ular nafaqat kimyoviy formulani, balki uning bozordagi butun hayot yo'lini ham ko'ra boshlaydilar. Bu paytda marketing allaqachon ish boshlaydi: bozor ehtiyojlari o'rganiladi, raqobat tahlil qilinadi, kelajakdagi imkoniyatlar baholanadi. Molekula hali laboratoriya shishasida, lekin uning marketing g'oyalari allaqachon rivojlana boshlaydi.

Bolalik Davri: Klinik Sinovlar

Farmatsevtik tovarning "bolalik davri" - bu klinik sinovlar bosqichi. Molekula birinchi marta haqiqiy inson tanasiga kiradi. Bu qiyin va xavfli yo'l - ko'pchilik dori-darmonlar mana shu bosqichda "o'lib qoladi".

I bosqich - bu dori birinchi marta sog'lom odamlarga qo'llaniladi. Asosan, xavfsizlik va farmakokinetikani o'rganish. Dori hali "chaqaloq" - u butunlay himoyasiz va nozik.

II bosqich - dori birinchi marta kasallarga qo'llaniladi. Samaradorlik va dozani aniqlash. Bu "o'smirlik" davri - dori o'zining kuchini va imkoniyatlarini o'rganadi.

III bosqich - keng ko'lamli sinovlar. Minglab bemorlar ishtirokida. Bu "yoshlik" davriga o'tish - dori bozor uchun tayyorlanadi.

Har bir bosqich marketing strategiyasini aniqroq qiladi. Bemor tanasidagi har bir reaksiya, har bir natija kelajakdagi marketing xaritasi uchun ma'lumot bo'ladi.

Yoshligi: Bozorga Kirish

Dorining "yoshligi" - bu uning bozorga chiqishi va birinchi yillaridir. Bu eng jozibali, eng qiziqarli, eng muhim davr. Dori nihoyat o'z bemorlariga yetib borgan.

Bozorga chiqish - bu farmatsevtik tovarning "to'y marosimi". Reklama kampaniyalari, shifokorlarni o'qitish, konferensiyalar, ma'lumotnomalar. Dori o'ziga ishonch hosil qiladi, o'z o'rnini topadi.

O'sish bosqichi - bozor qabul qiladi, talab oshadi. Dori mashhurlikka erishadi, uning afzalliklari tobora ko'proq odamlar tomonidan tan olinadi. Bu "oltin davr" - yuqori daromad, keng tanilish, kuchli pozitsiya.

Marketing bu bosqichda eng faol ishlaydi. Har bir bemorning muvaffaqiyatli davolanish hikoyasi yangi marketing materialiga aylanadi. Har bir shifokorning ijobiy tavsiyasi brendning ishonchini

mustahkamlaydi.

Yetuklik: Barqaror Muvaffaqiyat

Farmatsevtik tovarning "yetuklik davri" - bu barqaror o'sish va bozordagi mustahkam pozitsiya davri. Dori allaqachon o'ziga ishongan, tajribali, hurmatga sazovor bo'lgan.

Bozor ulushi barqarorlashadi. Dori nafaqat yangi bemorlarni, balki doimiy mijozlarni ham jalb qiladi. Bu "korporativ rahbar" davri - dori o'z sohasida etakchilikka da'vo qiladi.

Innovatsion rivojlanish davom etadi - yangi indikatsiyalar, yangi shakllar, yangi kombinatsiyalar ishlab chiqiladi. Dori o'zini yangilaydi, yangi imkoniyatlar izlaydi.

Xalqaro kengayish - dori yangi mamlakatlar bozorlariga kirishni boshlaydi. Har bir yangi bozor yangi hikoya, yangi tajriba, yangi muvaffaqiyatdir.

Marketing strategiyasi chuqurlashadi - nafaqat sotish, balki bemor sadoqatini oshirish, brendning qadrini ko'tarish, raqobatdan ajralib turish ustida ishlanadi.

Qariyalik: Yangi Imkoniyatlar

Farmatsevtik tovarning "qariyalik davri" - bu tanazzul emas, balki o'zgarish davri. Dori hali ham qimmatli, lekin uning hayoti yangi shaklda davom etadi.

Patent muddati tugashi - bu farmatsevtikaning o'ziga xos "yasash davri". Original dori generik raqobat bilan to'qnashadi. Marketing strategiyasi tubdan o'zgaradi - endi nafaqat samaradorlik, balki brendning qadri, bemorlar sadoqati urg'u beriladi.

Narxning pasayishi - generiklar paydo bo'lishi bilan bozorda narxlar tushadi. Original dori yangicha qadriyat taklif qilishi kerak - yaxshilangan formulalar, qulay qadoqlash, qo'shimcha xizmatlar.

Yangi hayot - ko'p dorilar "qariyalik"da yangicha rivojlanish topadi. Eski dorining yangi indikatsiyalari, yangi kombinatsiyalari, yangi aholi guruhlarida qo'llanilishi.

Bu bosqichda marketing eng ijodiy bo'lishi kerak - eski mahsulotni yangicha ko'rsatish, uning yangi qimmatini ochish, bemorlarning sadoqatidan foydalanish.

Yangilanish yoki Yo'qolish: Ikkinchi Hayot

Ba'zi farmatsevtik tovarlar "ikkinchi hayot" topadi - ular yangilanish orqali qayta tug'iladi.

Formulani yangilash - yangi ingredientlar, yaxshilangan ta'sir, qisqartirilgan davolanish kursi.

Yangi shakllar - tabletkadan siropga, siropdan parchalanadigan tabletkaga o'tish.

Yangi bozorlar - rivojlanayotgan mamlakatlar bozorlariga kirish, yangi aholi segmentlarini jalb qilish.

Texnologik yangilanish - nano texnologiyalar, sun'iy intellekt, shaxsiylashtirilgan tibbiyot bilan integratsiya.

Ammo ba'zi dorilar haqiqatan ham "o'lib qoladi" - ular eskirgan, samarasiz yoki xavfli bo'lib qoladi. Ular bozordan chiqariladi, lekin ularning ilmiy merosi keyingi avlod dorilar uchun asos bo'lib qoladi.

Hayotiy Davrni Boshqarish San'ati

Farmatsevtik tovarning hayotiy davrini boshqarish - bu navbatdagi molekulani kutish emas, balki har bir bosqichda maksimal qadriyat yaratish san'atidir.

Prognozlash - har bir bosqichni oldindan ko'ra olish, tayyorgarlik ko'rish.

Moslashish - bozor o'zgarishlariga tez reaksiya ko'rsatish, strategiyani o'zgartirish.

Innovatsiya - dori hayoti davomida doimiy yangilanish, takomillashtirish.

Barqarorlik - qisqa muddatli muvaffaqiyatdan ko'ra uzoq muddatli barqarorlikni maqsad qilish.

Xulosa: Molekulaning Abadiyligi

Farmatsevtik tovarning bozordagi hayotiy davri - bu faqat tijorat tsikli emas. Bu ilmiy kashfiyotning jismoniy hayoti, olimning orzularining amalga oshishi, bemorning umidining haqiqatga aylanishidir.

Har bir dori o'zida uchta hayotni o'z ichiga oladi: molekulaning kimyoviy hayoti, mahsulotning bozordagi hayoti va bemorning sog'lig'idagi hayoti. Marketing mutaxassisining vazifasi - bu uch hayotni

uyg'unlashtirish, ular o'rtasida muvozanat topish.

Farmatsevtik tovar hech qachon to'liq "o'lmaydi". U bemorning xotirasida, shifokorning tajribasida, ilmiy ma'lumotlar bazasida yashaydi. Va eng muhimi - u keyingi avlod dorilar uchun yo'l ko'rsatadi, yangi kashfiyotlar uchun asos bo'ladi.

Bu hayotiy davr - bu nafaqat marketing strategiyasi, balki farmatsevtikaning o'zi, tibbiyotning rivojlanishi, insoniyatning sog'lig'ini yaxshilash uchun doimiy izlanishdir. Har bir tug'ilgan molekula, har bir o'layotgan formula - bu inson hayotining sifati uchun kurashning bir bo'lagidir.

Brending korporativ imidj va tovar taklifining o'ziga xos xususiyatlarini shakllantirish va kuchaytirish uchun yaxlit korporativ identifikatsiyani va uning elementlarini rivojlantirishga ixtisoslashgan marketing kommunikatsiyalari yo'nalishi sifatida tavsiflanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, farmatsevtika bozorida brend deb tan olinadi, qachonki

- Maqsadli auditoriyadan 80% potentsial xaridorlarga ega %
- Maqsadli auditoriya a'zolarining 80% tovar nomini yetarlicha aniq tasvirlab berishi mumkin %
- Maqsadli auditoriya a'zolarining kamida 20% undan muntazam foydalanadi;
- Maqsadli auditoriya a'zolarining kamida 20% uning asosiy xususiyatlarini to'g'ri aniqlay oladi.
- marka kamida ikki yil davomida bozorda mavjud,
- buning uchun, mijozlar ushbu brend uchun qo'shimcha narx to'lashga tayyor.

Iste'molchilar tovar sotib olishdan ko'ra, brend orqali o'z xis-tuyg'ularini sotib olishni avfzal biladilar. Brend xaridorlarni ilhomlantiradi. Xaridorlar yangiliklarga moyil bo'lganliklari uchun brendga ishonadilar.

Brend mahsulot qiymatini oshirishdagi asosiy vosita ekanligini unutmaslik lozim. Iste'molchilarda ma'lum tovarga boshqa tovarlar tenglasha olmasligini singdirishga harakat qilish kerak.

Buning uchun quyidagilarni e'tibordan chetda qoldirmaslik zarur:

- Noyob savdo nuqtasi (NSN)

- Raqobatchiga nisbatan mahsulotingiz farqi nimada?

- Ishonish uchun asos.

Nima uchun iste'molchi mahsulotingizga ishonishi kerak?

- Mahsulotingizni qanday noyob, qiziqtiradigan va boshqalardan farqli jihatlari mavjud?

Mahsulotingizning asosiy maqsadi nima? Brendingiz qanday ma'noni anglatadi? Mahsulotingiz ning o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatib bering. Masalan, mijlozlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatish, mahalliy xomashyoga asoslangan, barqaror mahsulotlar sotish, hafta davomida kuniga 24 soat bexatar yetkazib berish xizmatini taklif qilishni nazarda tutish mumkin. Bular odatda missiyaning asosiy bayonoti sifatida ifodalanadi – mahsulotingiz nima uchun mavjudligi, nimani anglatishi va nimalarga erishish maqsad qilganingizni ifodalaydi. Quyidagilar biznesingizda muhim o'rin tutishi kerak: istemolchiga do'stona munosbat, ishonch, g'amxo'rlik, faxm-farosat va bilimga egalik.

Shu o'rinda muhim tavsiya. Marketing harakatlaringiz sotayotgan mahsulot va xizmatlaringiz bilan birga kompaniya maqsadlari va qadriyatlari ham iste'molchilarga brend orqali yetib borishiga ishonch hosil qiling.

Tovar (brend) asoslari. Brend asosini yaratish muhimdir. Veb-sahifa va elektron pochta manzallari, barcha reklamalarda brend nomi va logotip bir xil bo'lishini tahminlash talab etiladi.

Brend asosi bilan ishlash – uning qiymati, mijozlar ishonishi uchun farq va sabablarni tushunish kerak. Marketing vositalaridan foydalanishda ehtiyot choralarini ko'rish lozim, agar brendni ifodalamasa, ulardan foydalanmaslik kerak.

Tovar (brend) logotipi. Logotip dizaynini professional darajada tayyorlash uchun yetarlicha mablag' ajratish lozim.

Logotipda biznes maqsadi va nomini ifoda etilganligiga ishonch hosil qilish kerak. Logotip eslab qolish uchun oson va qayta tiklanuvchan bo'lishi lozim, shuning uchun oddiy shakl va belgilardan foydalanish mahqulroq. Logotip qora va oq ranglarda ham taniladigan bo'lishi lozim.

Agar mablag' yetarlicha bo'lsa Fierr (www.fierr.com) ga murojaat etish mumkin.

Tovar (brend) reklamasi. Brend barcha marketing vositalari uchun asos bo'lib xizmat qilganligi tufayli undan barcha harakatlarda ayniqsa, reklamalarda foydalanish lozim. Shuning uchun bu ijodiy ishga bir oz sarmoya ajratish mahquldir. Brendda missiya va qadriyatni tasvirlash uchun reklama namunalarini yaratishda dizaynerlar xizmatidan foydalash kerak. Reklama namunasini yaratish uchun barcha vositalar uyg'unligini tahminlash maqsadga muvofiq. qanday so'z va tasvirlardan foydalanish mumkinligi va nimalardan qochish kerakligiga asosiy ehtibor qaratish zarur.

Ichki muhitga ehtibor. Brendning mazmun jihatdan o'ziga xosligi istehmolchilar ehtiborini ko'proq jalb etadi, shuning uchun doimo uning qiymatini yaratishga harakat qilish kerak. Brend qiymatini yaratishda nafaqat rahbarlar, balki xodimlarni ham jalb etish lozim. Avvalo barcha xodimlarning korxonaga brendiga sodiqligiga erishish zarur.

BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.

1. Mahsulotning hayotiylik davri bosqichlarini sanab bering?
2. Mahsulotning hayotiylik davrini integrammada tasvirlang?
3. Tovar assortimenti nima?
4. Tovar siyosatiga ta'rif bering?
5. Tovar (brend) logotipiga ta'rif bering?

1. Farmatsevtika tovar siyosatining asosiy vazifasi nima?
 - A) Faqat foyda oshirish
 - B) Mahsulot assortimentini kengaytirish
 - C) Bemor ehtiyojlari va tibbiy samaradorlikni uyg'unlashtirish
 - D) Narxlarni maksimal darajada ko'tarish
2. Farmatsevtika portfelida "sigir" deb qanday mahsulotlar ataladi?
 - A) Yangi, innovatsion dorilar
 - B) Barqaror daromad keltiradigan mahsulotlar
 - C) Istiqbolli loyihalar
 - D) Samaradorligi past mahsulotlar

3. Farmatsevtika bozorida tovar liniyasini kengaytirishning maqsadi qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?
- A) Faqat daromadni oshirish
 - B) Har bir bemor guruhining ehtiyojlarini qondirish
 - C) Raqobatni kamaytirish
 - D) Ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liq foydalanish
4. Farmatsevtika mahsulotini qadoqlashda eng muhim omil nima?
- A) Rangning jozibadorligi
 - B) Xavfsizlik va ma'lumot berish
 - C) Qadoqning arzonligi
 - D) Logotipning ko'rinishi
5. Farmatsevtika brendini yaratishda asosiy e'tibor qayerga qaratilishi kerak?
- A) Rang va dizaynga
 - B) Reklama budjetiga
 - C) Tibbiy ishonch va ishonchlilik
 - D) Narxning pastligiga
6. Farmatsevtika bozorida yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichlari qaysi tartibda keladi?
- A) Marketing - Ishlab chiqarish - Sinov
 - B) Ilmiy izlanish - Klinik sinovlar - Ro'yxatdan o'tish
 - C) Bozor tadqiqi - Reklama - Sotish
 - D) Loyihalash - Ishlab chiqarish - Tarqatish
7. Farmatsevtika tovar siyosatida GMP nima?
- A) Yaxshi Marketing Prakikasi
 - B) Yaxshi Ishlab Chiqarish Amaliyotlari
 - C) Global Mahsulot Strategiyasi
 - D) General Medicine Protocol
8. Farmatsevtika mahsulotlarida generiklar paydo bo'lishining asosiy sababi nima?
- A) Patent muddatining tugashi
 - B) Yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi
 - C) Bemor talabining o'zgarishi
 - D) Hukumat subsidiyalarining kamayishi

9. Farmatsevtika mahsulotini pozitsiyalashda eng muhim omil?
- A) Narxning raqobatbardoshligi
 - B) Tibbiy samaradorlik dalillari
 - C) Qadoqlashning jozibadorligi
 - D) Tarqatish kanallarining kengligi
10. Farmatsevtika tovar siyosatida diversifikatsiyaning maqsadi?
- A) Faqat risklarni kamaytirish
 - B) Bozor imkoniyatlaridan maksimal foydalanish
 - C) Raqobatchilarni bozordan chiqarish
 - D) Mahsulot tarkibini murakkablashtirish
11. Farmatsevtika mahsulotlarini global miqyosda sotishda eng katta qiyinchilik?
- A) Har bir mamlakatning o'ziga xos regulyator talablari
 - B) Til to'siqlari
 - C) Narx farqlari
 - D) Tarqatish tizimlari
12. Farmatsevtika tovar siyosatida aralash marketing kommunikatsiyasining asosiy vazifasi?
- A) Faqat reklama qilish
 - B) To'g'ri va o'z vaqtida tibbiy ma'lumot yetkazish
 - C) Narxni targ'ib qilish
 - D) Raqobatchilarni tanqid qilish
13. Farmatsevtika mahsulotlarini segmentatsiya qilishda eng muhim mezon?
- A) Bemorning yoshi va jinsi
 - B) Kasallik turi va og'irlik darajasi
 - C) Bemorning daromad darajasi
 - D) Geografik joylashuv
14. Farmatsevtika tovar siyosatida narxni belgilashda nafaqat ishlab chiqarish xarajatlari, balki nimani hisobga olish kerak?
- A) Raqobatchilarning narx strategiyasi
 - B) Davolanishning iqtisodiy samaradorligi
 - C) Import bojlarining miqdori
 - D) Distribyutorlarning marja talabi

15. Farmatsevtika mahsulotining muvaffaqiyatli bozorga chiqishi uchun eng muhim omil?

- A) Keng reklama kampaniyasi
- B) To'liq tibbiy dalillangan samaradorlik
- C) Past narx strategiyasi
- D) Keng tarqatish tarmog'i

16. Farmatsevtik tovarning hayotiy davri qaysi bosqichdan boshlanadi?

- A) Bozorga chiqish
- B) Ilmiy izlanish va kashfiyot
- C) Klinik sinovlar
- D) Marketing tadqiqotlari

17. Farmatsevtik mahsulotning "bolalik davri" qaysi bosqichni o'z ichiga oladi?

- A) Bozorga kirish va o'sish
- B) Faqat klinik sinovlar
- C) Patent olish jarayoni
- D) Ishlab chiqarishni tashkil etish

18. Farmatsevtik tovarning III bosqich klinik sinovlarida asosiy e'tibor nimaga qaratiladi?

- A) Faqat xavfsizlikka
- B) Keng ko'lamli samaradorlik va xavfsizlik
- C) Dozani aniqlashga
- D) Narxni belgilashga

19. Farmatsevtik tovar qaysi bosqichda eng yuqori daromad keltiradi?

- A) Kashfiyot bosqichi
- B) O'sish bosqichi
- C) Yetuklik bosqichi
- D) Qariyalik bosqichi

20. Farmatsevtik tovarning patent muddati tugashi qaysi bosqichni boshlaydi?

- A) Yangilanish bosqichi
- B) Qariyalik bosqichi
- C) Ikkinchi o'sish bosqichi
- D) Tugash bosqichi

21. Farmatsevtik tovarning o'sish bosqichida marketing strategiyasining asosiy vazifasi?

- A) Bozor ulushini maksimal oshirish
- B) Narxlarni barqarorlashtirish
- C) Mahsulotni yangilashni rejalashtirish
- D) Xarajatlarni kamaytirish

22. Farmatsevtik tovarning yetuklik bosqichida eng katta tahdid nima?

- A) Yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi
- B) Patent muddatining yaqinlashishi
- C) Bemor talabining o'zgarishi
- D) Regulyator talablarning qattiqlashishi

23. Farmatsevtik tovar qaysi bosqichda generik raqobatga duch keladi?

- A) O'sish bosqichi
- B) Yetuklik bosqichi
- C) Qariyalik bosqichi
- D) Barcha bosqichlarda

24. Farmatsevtik tovarning hayotiy davrini uzaytirishning eng samarali usuli?

- A) Narxlarni pasaytirish
- B) Yangi indikatsiyalarni rivojlantirish
- C) Reklama budjetini oshirish
- D) Tarqatish tarmog'ini kengaytirish

25. Farmatsevtik tovarning "qayta tug'ilishi" qanday holatlarda sodir bo'lishi mumkin?

- A) Faqat yangi formulani ishlab chiqish orqali
- B) Yangi bozorlarga kirish orqali
- C) Yangi indikatsiyalar yoki shakllarni ishlab chiqish orqali
- D) Barcha yuqoridagi usullar orqali

26. Farmatsevtik tovarning klinik sinovlar bosqichida marketingning roli nima?

- A) Bozor ehtiyojlarini o'rganish va kelajakdagi strategiyani shakllantirish
- B) Mahsulotni sotishni boshlash

C) Narxni belgilash

D) Reklama materiallarini tayyorlash

27. Farmatsevtik tovarning bozorga chiqish bosqichida eng muhim marketing faoliyati?

A) Shifokorlarni o'qitish va ma'lumot berish

B) Keng ko'lamli reklama kampaniyasi

C) Narxni belgilash

D) Tarqatish kanallarini tashkil etish

28. Farmatsevtik tovarning hayotiy davri davomida marketing strategiyasi qanday o'zgarishi kerak?

A) Faqat bir marta belgilanadi va o'zgarmaydi

B) Har bir bosqichda yangilanadi

C) Faqat katta o'zgarishlar yuz berganda

D) Raqobatchilar strategiyasiga qarab

29. Farmatsevtik tovar qaysi bosqichda eng katta marketing xarajatlar talab qiladi?

A) Bozorga kirish bosqichi

B) O'sish bosqichi

C) Yetuklik bosqichi

D) Qariyalik bosqichi

30. Farmatsevtik tovarning hayotiy davrini muvaffaqiyatli boshqarishning kaliti?

A) Har bosqichni oldindan ko'ra olish va rejalashtirish

B) Faqat yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarish

C) Katta marketing budjetiga ega bo'lish

D) Keng tarqatish tarmog'ini yaratish

31. Mahsulotning hayotiylik davrining uchinchi bosqichi?

A. Yetuklik bosqichi

B. Bozorga kirish

C. O'sish bosqichi

D. To'yinganlik bosqichi

2. Sifat tizimining ishlashi?

A. ISO 9000

B. GOST

C.ISO 8000

D.B to'g'ri

3.Assortiment siyosatining asosiy tarkibiy qismlari nechta?

A.4ta

B.3ta

C.5ta

D.2ta

4.Tovar belgisi (brend) ning asosiy vazifasi?

A.Biznesning maqsdi va nomini anglatadi

B.Tovarning nomini bildiradi

C.Korxonaning nomini bildiradi

D.Barcha javoblar to'g'ri

5.Korxonadan taqdim etiladigan barcha assortimentlar va Tovar birikmalarining to'plami nima deb ataladi?

A.Tovar nomenklaturasi

B.Tovar to'plami

C.Tovar assortimenti

D.Barcha javoblar to'g'ri

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/iiniversity/e-hairs/pharmtechnology

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
FARMATSEVTIKA BOZORI TIZMIDA TOVAR SIYOSATI. FARMATSEVTIK TOVARLARNING BOZORDAGI HAYOTIY DAVRI	5
BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.	15
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:	22

N.S.BOZOROVA

**FARMATSEVTIKA BOZORI TIZMIDA TOVAR SIYOSATI.
FARMATSEVTIK TOVARLARNING BOZORDAGI HAYOTIY
DAVRI.**

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 1.5
Buyurtma № 00045B/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.