

**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
FARMATSEVTIK KORXONALARIDA MARKETING
TIZIMINI TASHKIL ETISH.**

o`quv - uslubiy tavsiyanoma



Samarqand 2026

Farmatsevtik boshqaruv fanidan amaliy mashg'ulotlarini o'tkazish uchun o'quv-uslubiy tavsiyanoma tibbiyot universitetlarining farmatsiya yo'nalishlari 5-kurs talabalari uchun tavsiya qilingan.

Tuzuvchilar:

- | | |
|-----------------|--|
| M.G'.Oltiboyeva | Sam DTU farmatsevtika ishini tashkil qilish kafedrası assistenti |
| X.I.Maxmudova | Sam DTU akademik litsey ijrochi direktori, dotsent |

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 "Farmatsevtik korxonalarida marketing tizimini tashkil etish" mavzusida tayyorlangan va farmatsiya yo'nalishida taxsil olayotgan talabalar uchun mo'ljallangan bo'lib, bu o'quv-uslubiy tavsiyanoma Farmatsevtik boshqaruv fani bo'yicha o'quv-uslubiy to'planning bir qismi hisoblanib, Farmatsevtik boshqaruv fani dasturi asosida tuzildi. Uslubiy tavsiyanomada 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.

FARMATSEVTIK KORXONALARIDA MARKETING TIZIMINI TASHKIL ETISH

Zamonaviy farmatsevtika sanoati nafaqat yangi dori vositalarini ishlab chiqarish va ularning sifatini ta'minlash, balki ularni to'g'ri iste'molchiga samarali yetkazish va bozorda munosib o'rin egallash bilan ham ajralib turadi. Bugungi kunda farmatsevtik korxonalar faqat ishlab chiqaruvchi sifatida emas, balki murakkab marketing tizimi orqali faoliyat yurituvchi zamonaviy biznes tuzilmasi sifatida qaralmoqda.

Farmatsevtik mahsulotlar marketingi oddiy iste'mol tovarlari marketingidan keskin farq qiladi. Bu farqlar quyidagilardan iborat: qattiq davlat tartibga solish va qonunchilik cheklovlari, retsept bo'yicha va retseptsiz dori vositalarining ikki xil tarqatish tizimi, asosiy qaror qabul qiluvchilar – shifokorlar, provizorlar va farmatsevtlar, bemor (oxirgi iste'molchi) ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri tanlov qilmaydi, yuqori raqobat, patent muddati tugashi va generiklarning tez kirib kelishi, axborot berish, ta'lim berish va ishonch shakllantirishning birinchi o'rinda turishi

Shu sababli, farmatsevtik korxonada marketing tizimi oddiy sotuv bo'limidan ancha kengroq va murakkab tuzilma hisoblanadi. U quyidagi asosiy yo'nalishlarni qamrab oladi:

- bozor va raqobatchilarni chuqur tahlil qilish
- maqsadli shifokorlar va tibbiyot muassasalarini segmentatsiya qilish
- mahsulotning hayotiy siklini boshqarish (launch → growth → maturity → patent yo'qolishi)
- tibbiy vakillar (medical representatives) tizimini samarali tashkil etish
- muvofiqlik (compliance) va qonunchilikka qat'iy rioya qilish
- brend va korporativ ishonchni uzoq muddatli boshqarish

So'nggi yillarda, ayniqsa 2020-yillardan boshlab, farmatsevtika marketingida quyidagi tendensiyalar kuchaymoqda:

- an'anaviy "shifokorga tashrif" modelidan omnichannel strategiyaga o'tish
- data-driven (ma'lumotlarga asoslangan) qaror qabul qilish
- bemor markazli (patient-centric) marketingning rivojlanishi

Farmatsevtik korxonada samarali marketing tizimi tashkil etish bugungi kunda nafaqat foyda olish vositasi, balki korxonaning bozorda uzoq muddatli barqaror o'sishi, raqobatbardoshligi va hatto jamiyat oldidagi mas'uliyatini ta'minlashning muhim sharti hisoblanadi.

Shunday qilib, mazkur mavzu farmatsevtika korxonalarining nafaqat ishlab chiqarish, balki bozor muvaffaqiyatiga erishishdagi zamonaviy yondashuvlari va strategiyalarini o'rganishga qaratilgan bo'lib, nazariy bilimlarni amaliyot bilan bog'lashga xizmat qiladi.

FARMATSEVTIK KORXONALARIDA MARKETING TARIXI

Farmatsevtika marketingi o‘z rivojlanishida bir necha muhim bosqichdan o‘tdi.

XIX asr oxiri va XX asr boshlarida dorilar "patent dorilar" deb atalgan va ularni reklama qilish deyarli cheklanmagan edi. Ko‘pincha "mo‘jizaviy" davo sifatida sotilgan, reklama juda erkin va ba‘zan yolg‘on bo‘lgan. O‘sha paytda iste‘molchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama qilish odatiy hol edi.

1930–1940-yillarda AQShda birinchi qonunlar qabul qilindi. Yolg‘on reklama taqiqlandi va dorilar haqida ma‘lumot berish qattiq nazorat qilina boshladi. Shu davrdan boshlab reklama asosan shifokorlarga qaratildi, chunki bemorlar o‘zlari dori tanlamasligi kerak edi.

1940–1970-yillarda "ethical pharmaceuticals" deb atalgan davr boshlandi. Bu davrda marketing faqat shifokorlar orqali amalga oshirildi. Tibbiy vakillar (medical representatives) tizimi shakllandi va ular shifokorlarga dorilar haqida batafsil ma‘lumot berishdi. Bu uslub bugungi kunda ham asosiy hisoblanadi.

1980-yillarda yangi o‘zgarish boshlandi. AQShda birinchi marta retseptsiz dorilar emas, balki ba‘zi retsept bo‘yicha dorilarni bemorlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklama qilishga ruxsat berildi (DTC — direct-to-consumer). 1983-yilda birinchi DTC televideniye reklamasi chiqdi.

1997-yilda AQSh FDA qoidalari yanada yumshatildi. Shundan keyin televizor va radioda dorilar reklamasi tez ko‘paydi. Viagra, Claritin kabi dorilarning katta reklama kampaniyalari shu davrda bo‘ldi. Lekin bu faqat AQSh va Yangi Zelandiyada ruxsat etilgan bo‘lib, qolgan dunyoda hali ham taqiqlangan.

2000-yillardan boshlab internet va raqamli kanallar kirib keldi. Email, vebinarlar, onlayn platformalar paydo bo‘ldi. 2010-yillardan keyin omnichannel (ko‘p kanalli) marketing rivojlandi — shifokor, provizor va bemorga bir vaqtning o‘zida turli yo‘llar bilan murojaat qilish boshlandi.

2020-yillarda, ayniqsa COVID-19 pandemiyasidan keyin, raqamli transformatsiya keskin tezlashdi. Bemorlarga qaratilgan dasturlar

(patient support programs), adherensni oshirish kampaniyalari, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlardan foydalanish kuchaydi. Marketing endi faqat sotuv emas, balki bemor hayot sifatini yaxshilashga ham qaratilgan bo'lib qoldi.

O'zbekistonda farmatsevtika marketingi asosan 1990-yillardan keyin bozor erkinlashgach rivojlana boshladi. Hozirgi kunda ham asosiy e'tibor tibbiy vakillar orqali shifokorlarga ma'lumot yetkazishga qaratilgan, chunki retsept bo'yicha dorilarga to'g'ridan-to'g'ri reklama qilish qonun bilan taqiqlangan.

Farmatsevtik korxonada

Farmatsevtik korxonada (farmatsevtika korxonasi, dori ishlab chiqaruvchi korxonada, pharmaceutical company) — bu dori vositalari (dorilar), vaksinalar, biologik preparatlar, tibbiy buyumlar va farmatsevtik mahsulotlarni tadqiqot qilish, ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish, ishlab chiqarish, sifatini nazorat qilish, ro'yxatdan o'tkazish, saqlash, sotish va taqsimlash bilan shug'ullanadigan maxsus tijorat tashkiloti yoki korxonadir.



Korxonalarining iqtisodiy usullarga asoslangan boshqaruv mexanizmiga o'tishi "sotuvchi bozori" dan, ya'ni ishlab chiqaruvchi "xaridor bozori" ga, ya'ni iste'molchiga o'tishiga olib keldi. Bunday tizimda nafaqt tovarlarning mavjudligi, balki ularning yuqori sifatligi

ham katta ahamiyat kasb etadi. Bu tizim ishlab chiqaruvchiga yuqori samaradorlik, fan va texnikaning eng yangi yutuqlaridan foydalanish borasida qat'iy talablarni qo'yadi. Rivojlangan bozorda korxonadan tomonidan ushbu talablarning bajarilishini ta'minlanishi, marketing talablarini nafaqt o'rganish, balki amaliy foydalanish predmetiga aylantirishga majbur qiladi. Zamonaviy marketing mijozlarning ehtiyojlarini tadbirkorlar daromadiga aylantiruvchi tadbirkorlik faoliyati sifatida tavsiflaydi.

Marketing korxonadan har qanday mahsulotni ishlab chiqarishidan oldin boshlanadi: avvalo bozorni o'rganiladi va tahlil qilinadi, so'ngra qaysi mahsulotni ishlab chiqarish va qaysi bozorlarda sotish kerakligi haqida qaror qabul qilinadi. Kelgusidagi ishlar davomida xam marketing faoliyati davom ettiriladi, chunki kompaniyadan xaridorning tovarni qanday qabul qilganini bilishi lozim va xaridorning nafaqt mahsulot, balki ishlab chiqaruvchi korxonadan mamnun qolishini ta'minlashi, qanday ehtiyojini qondirish uchun qanday choralar ko'rish kerakligini bilishi kerak.



Zamonaviy marketingning mohiyati va farmatsevtika sohasidagi o'rni

Marketing nima uchun bugun juda muhim? Ingliz marketologi

G. Xarding shunday degan edi: «Haqiqiy tadbirkor uchun marketing shifokorning Gippokrat qasamiga bo‘lgan ishonchi kabi muhimdir.»

Ya’ni marketing — bu shunchaki reklama emas, balki biznesning asosiy yo‘lchi yulduzi, muvaffaqiyatning kaliti.

Marketing — bu nima? Oddiy qilib aytganda: Marketing — mijozning haqiqiy ehtiyojini tushunib, unga kerakli narsani taklif qilish va shu orqali o‘z biznesingizni rivojlantirish san’ati.

Marketing nega hamma uchun kerak?

- Bozorga kirmoqchi bo‘lsangiz — marketing kerak
- Raqobatda yutmoqchi bo‘lsangiz — marketing kerak
- Mijozlaringizni saqlab qolmoqchi bo‘lsangiz — marketing kerak
- Oddiy xaridor bo‘lsangiz ham — marketingni bilish sizni aldashdan saqlaydi

Marketing qanday ishlaydi? (asosiy g‘oya)

1. Bozorni o‘rganish
2. Mijoz nima xohlayotganini aniqlash
3. Shu ehtiyojga mos mahsulot/xizmat yaratish
4. Uni mijozga qulay tarzda yetkazish
5. Mijoz mamnun bo‘lishini ta’minlash

Farmatsevtika sohasida marketingning o‘ziga xosligi

Farmatsevtika marketingi oddiy mahsulot marketingidan ancha farq qiladi, chunki:

- Asosiy qaror qabul qiluvchi — ko‘pincha **shifokor** (bemor emas)
- Dori reklama qilish qattiq cheklangan (ayrim dorilarga umuman reklama taqiqlangan)
- Davlat nazorati juda kuchli (GMP, ro‘yxatdan o‘tkazish, sifat talablari)
- Xaridorlar ikki tur: **bemor** va **oraliq iste’molchi** (shifokor, farmatsevt)
- Narx ko‘pincha bozor emas, balki **davlat** yoki **sug‘urta kompaniyalari** belgilaydi

Farmatsevtika marketingining asosiy vazifalari (oddiy so‘zlar bilan):

- Qaysi dorilar haqiqatan ham kerakligini aniqlash

- Shifokorlarga to‘g‘ri, ilmiy ma‘lumot yetkazish
- Dorixonalar va shifoxonalarga mahsulotni qulay yetkazib berish
- Bemorlarning davolanishga sodiqligini oshirish (adherens)
- Raqobatchilardan farqli o‘larli brend yaratish
- Davlat va sug‘urta tizimlari bilan muzokara olib borish

Qisqa xulosa — farmatsevtika uchun asosiy g‘oyalar:

Zamonaviy dunyoda yaxshi dori ishlab chiqarish yetarli emas. Muvaffaqiyatli bo‘lish uchun shuni ham bilish kerak:

- kim bu dorini yozadi?
- kim uni sotadi?
- bemor uni qanday qabul qiladi?
- davlat va sug‘urta bu dori uchun pul to‘laydimi?

Marketingning qo‘llanilishi ishlab chiqaruvchilarga bozor ehtiyojlariga tez va moslashuvchanlik bilan javob berishga, shuningdek, ularning faoliyat natijalarini yaxshilashga ko‘maklashadi. Marketing yordamida korxonalar quyidagi masalalarga yechim topishi mumkin: qanday mahsulotni taklif qilish lozim? Kimlarga sotish kerak? Nima uchun bu mahsulotni sotish zarur? Qaerda va qanday shaklda savdo qilish? Qachon savdoni amalga oshirish? Mahsulot harakatini qanday boshqarish mumkin?

Xorijiy kompaniyalarda mahsulot sotuvidan olinadigan har bir dollardan katta qismi (ba‘zi hisoblar bo‘yicha 50% va undan yuqori) marketing xarajatlariga yo‘naltiriladi.

AQSh iqtisodiyotida davlat va xususiy sektorlarda ishlayotganlarning chorakdan uchdan bir qismigacha marketing faoliyatiga jalb etilgan. Bunga chakana va ulgurji savdo xodimlari, transport, omborxonalar, aloqa sohasi mutaxassislari, shuningdek, ishlab chiqarish, moliya, xizmat ko‘rsatish va boshqa tarmoqlardagi xodimlar kiradi. Qo‘shma Shtatlarda marketing faoliyati iqtisodiyotning barcha sohalarida, masalan, reklama va marketing tadqiqotlarida faol qo‘llaniladi. Yillik reklama xarajatlari 100 milliard dollardan oshadi. Marketing tadqiqotlari uchun har yili taxminan 1,8 milliard dollar sarflanadi. Yirik kompaniyalar esa yillik millionlab dollar foyda ko‘radi.

Marketingning iste'molchilar uchun foydasi bir qancha printsiplarda namoyon bo'ladi: u xaridorlarga bilimli, malakali va samarali bo'lish imkonini beradi; chakana savdo korxonalarining ish tartibini optimallashtirish, mahsulotni targ'ib qilish, reklama xarajatlarini boshqarish, assortimentni shakllantirish va marketingning boshqa jihatlarini yaxshilash orqali resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlaydi; marketing odamlarning dunyoqarashi va hayot tarziga sezilarli ta'sir etadi; u hayot sifatini oshirishga hissa qo'shadi, masalan, marketing mutaxassisleri kompaniyalarni xavfsizroq mahsulotlar ishlab chiqarishga undaydi; energiya tejash, kasalliklarni davolash, yangi mahsulotlar, g'oyalar va xizmatlarni tanishtirish va tarqatishga yordam beradi.

Farmatsevtika marketingi umumiy marketingning ajralmas qismidir. Farmatsevtika xizmatini amalga oshirish jarayoni aholining farmatsevtik mahsulotlarga bo'lgan ehtiyoj va talablarini qondirishga yo'naltirilgan tadbirlar to'plamidir.

Zamonaviy farmatsevtik marketingining asosi 1940-yillarning birinchi yarmida qo'yilgan. XX asrning ikkinchi yarmida sulfanilamid preparatlari keng tarqalishi, penisillin va boshqa "mo'jizaviy dorilar" ning kashf etilishi farmakoterapiya sohasidagi haqiqiy muvaffaqiyat bo'ldi. Texnologik taraqqiyot shu qadar tez bo'lganki, marketing tizimi unga moslashishga zo'rg'a yetib turardi.

Farmatsevtika sanoatining rivojlanishiga quyidagi omillar hissa qo'shgan:

- ko'proq kompaniyalar dori ishlab chiqarishga kirishgan;
- natijada raqobat kuchaygan;
- muvaffaqiyatli savdo uchun faqat yaxshi mahsulotga ega bo'lish yetarli emas bo'lib qolgan;
- ishlab chiqaruvchilar bilan birga ulgurji va chakana savdo korxonalari rivojlanib, ular dori-darmonlarga yuqori talablar qo'ya boshlagan va tanlov jarayoni murakkablashgan;
- narx raqobatning asosiy vositasiga aylangan.

Farmatsevtika sanoatining o'ziga xos jihatlari:

- mahsulotlarga qo'yiladigan maxsus va qattiq talablar;

- farmatsevtik korxonalariga qo'yiladigan standartlar;
- oxirgi iste'molchilarning o'ziga xosligi;
- oraliq iste'molchilar (shifokorlar) mavjudligi.

Farmatsevtik ishlab chiqarish marketingining xususiyatlari:

- farmatsevtik xizmat bozorini, ya'ni ehtiyoj, talab va taklif o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish, shuningdek, aholining dori ta'minoti tizimiga ichki omillarning ta'sirini hisobga olgan holda optimallashtirish;

- farmatsevtik xizmatda xaridor va sotuvchi o'rtasidagi klassik munosabat murakkablashadi, chunki bemor (xaridor) va farmatsevt (sotuvchi) orasida shifokor kabi uchinchi bo'g'in mavjud;

- bozorni tahlil qilishda faqat talab emas, balki ehtiyoj, zaruriyat va talab kabi uch parametрни bir vaqtda hisobga olish kerak;

- oxirgi foydalanuvchi (bemor) qanday doriga muhtojligi va bozordagi analoglar orasidan qaysi birini tanlash kerakligi haqida yetarli ma'lumotga ega emas;

- farmatsevtik mahsulotlarning faqat yuqori sifatli bo'lishi talab etiladi.

Farmatsevtika marketingining asosiy vazifalari dori vositalari va aholiga farmatsevtik xizmat ko'rsatish sohasidagi faoliyatlarda jamiyat ehtiyojlarini o'rganish va bu ehtiyojlarni o'z vaqtida va to'liq qondirish uchun strategik dasturlarni ishlab chiqishdan iborat.

Farmatsevtika marketingining asosiy vazifalari:

- farmatsevtik bozorni tahlil qilish;
- bozor ehtiyojlarini baholash va rivojlanishni prognoz qilish;
- farmatsevtik xizmatlar sifatini yaxshilash, mahsulot va xizmatlarga talabni qondirish uchun integratsiyalashgan yondashuvlarni ishlab chiqish;
- dori vositalari marketingini boshqarish usullarini rivojlantirish;
- strategik rejalashtirish metodlarini takomillashtirish.

Farmatsevtik ishlab chiqarishni boshqarish iqtisodiy va ijtimoiy masalalarni hal etish, foyda olish uchun xo'jalik tashkilotlarini boshqarish tamoyillari, usullari, vositalari va shakllarining yig'indisidir.

Bu boshqaruv sohasida oqilona qarorlar qabul qilish tizimidir. Boshqacha aytganda, bu bozor iqtisodiyotida boshqaruvdir.

Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketing tizimining murakkabligi, ko'p qirraliligi va ijtimoiy-iqtisodiy tabiati tufayli o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu yerda dori-darmonlarni izlash, ishlab chiqarish, yaratish, tadqiqot, standartlashtirish, saqlash va sotishni boshqarish kabi keng yo'nalishlar haqida gapirish mumkin. Dori-darmonlar bilan birga farmatsevtik korxonalar faoliyatida maxsus oziq-ovqat qo'shimchalari (parafarmatsevtik mahsulotlar, nutritsevtiklar, eubiotiklar), tibbiy buyumlar, bolalar mahsulotlari, parfyumeriya va kosmetika vositalari, shaxsiy diagnostika asboblari, bemor parvarishi vositalari, sanitariya-gigiena buyumlari, mineral suvlar va boshqalar ham predmet bo'lishi mumkin.

Farmatsevtik korxonalar dori vositalarining sifat xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqarish va savdo jarayonlari bo'yicha ajralib turadi va davlat nazorati talablariga bo'ysunadi.

Farmatsevtik korxonalarining samaradorligi ko'p jihatdan faoliyatning har bir sohasida axborotning to'liqligiga bog'liq. Masalan, farmatsevtik ishlab chiqaruvchi korxonalar va ulgurji savdo kompaniyalari rahbarlari yangi dori vositalarini yaratishdagi so'nggi yutuqlar, farmakoterapevtik guruhlardagi individual dorilarning talab va taklif nisbati, mahalliy va xorijiy dasturiy ta'minot haqida to'liq va o'z vaqtida ma'lumotga ega bo'lishi zarur.

Farmatsevtik kompaniyalar tashqi muhitdagi vaziyatni xolis baholash, o'z faoliyatini tahlil qilish, mahsulot savdosi uchun eng foydali bozorlarni aniqlash, bo'limlar faoliyatini muvofiqlashtirish uchun marketing axborotlarini to'playdi.

Farmatsevtik korxonalar (firmalar, dorixonalar) ko'pchiligi xususiy asosda ishlagan bo'lsa-da, dori vositalarining o'ziga xosligini hisobga olib, ular farmatsevtik axborot organlari yoki bo'linmalar mutaxassislarining maslahatlari va ma'lumotlari bilan ta'minlanishi lozim.

Dori vositalari marketingida reklama va dori-darmonlarga barqaror talab shakllantirish, ularni bozorda targ'ib qilishga yordam beruvchi

axborotlarni tarqatish alohida o'rin egallaydi. O'z vaqtida axborot olish dori vositalariga ehtiyojni to'g'ri rejalashtirish, ulardan oqilona foydalanish, yangi dorilarni tibbiyot amaliyotiga joriy etishga ko'maklashadi.

Bozor iqtisodiyotida quyidagi axborot turlari yuqori talabga ega:

- bozor axboroti (bozordagi iqtisodiy holat haqida);
- tijorat axboroti (talab va taklif haqida);
- tashqi iqtisodiy axborot (eksport, import, narxlar, mahsulot sifati, raqobatbardoshlik);
- ijtimoiy axborot (bandlik, kadrlarni kasbiy tayyorlash darajasi);
- ekologik axborot (tashqi muhit holati haqida).

Boshqaruv jarayonida ishlatiladigan axborotlarga qo'yiladigan umumiy talablar:

- ob'ektivlik (haqiqiy vaziyatni aks ettirish);
- yetarlilik;
- samaradorlik (o'z vaqtida taqdim etish va qayta ishlash);
- tizimlashtirilgan va rahbarlar uchun qulay bo'lishi.

Marketing axborot tizimi marketing qarorlarini qabul qilish va bu jarayon uchun zarur inson va moddiy resurslarni ta'minlash uchun tegishli, aniq va o'z vaqtida ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatishga yo'naltirilgan tadbirlar majmuidir.

Marketing tadqiqotlari va tahlillari ko'p o'lchovli, regressiya va korrelyasiya, simulyatsiya modellashtirish, statistik qarorlar nazariyasi kabi iqtisodiy-matematik usullardan foydalanadi.

Marketing axborotlarini iqtisodiy-matematik usullar yordamida tahlil qilish quyidagi vazifalarni bajarishga imkon beradi:

- asosiy omillarning mahsulot savdosiga (savdo hajmiga) va har birining qiymatiga ta'siri;
- narxlar yoki reklama xarajatlarining oshishi bilan savdo imkoniyatlari;
- kompaniya mahsulotlarining raqobatbardoshlik parametrlarini ta'minlash;
- kompaniyaning bozordagi faoliyatini baholash va boshqalar.

Farmatsevtika sanoatida turli maqsadlarda ko'plab marketing axborot tizimlari yaratilmoqda. Bunday tizimlarning faoliyati maqsadidan qat'i nazar, ularning axborot bazasini odatda har bir dori uchun pasport yoki kartochka shaklida tayyorlangan dori-darmonlar haqidagi ma'lumotlar tashkil etadi. Dori haqidagi ma'lumot to'liq bo'lishi kerak: kompaniya va kelib chiqishi mamlakati, dori shakllari, qadoqdagi miqdori, dozalari, analoglari, farmakoterapevtik guruhga mansubligi, ro'yxatga olish raqami va sanasi. Bu ma'lumotlardan tashqari, dori vositasiga nisbatan talab darajasi, xavfsizlik, tibbiy va profilaktika muassasalari mavjudligi, shifokorlarning individual dori haqidagi xabardorligi kabi ma'lumotlar ham qo'shilishi maqsadga muvofiq.

Dori bozorining istiqbolli miqdoriy xususiyatlarini aniqlash uchun (bozor sig'imi, ishlab chiqarish va sotib olish hajmi, yangi dori uchun potentsial sektor) muayyan kasalliklar uchun standart davolash usullari banklarini shakllantirish tavsiya etiladi. Bozor istiqbolini belgilash uchun kasallanish statistikasi, aholining real to'lov qobiliyati, alohida guruhlar va mintaqalar bo'yicha axborot bazalari yaratiladi.

BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.

1. Zamonaviy farmatsevtik marketingiga qachon asos solingan?
 - A. 1940-yillarning birinchi yarmi
 - B. 1950-yillarda
 - C. 1940-yillarning ikkinchi yarmi
 - D. 1960-yillarning birinchi yarmi
2. XX asrning yarmida keng qōllangan preparatni aniqlang.
 - A. Penisillin
 - B. Sulfanilamid
 - C. To'g'ri javob yo'q
 - D. Terapevtik preparatlar
3. Qachon "mo'jizaviy dorilar" kashf etildi?
 - A. XIX asrda
 - B. XXI asrning birinchi yarmida
 - C. XX asrning yarmida
 - D. XVIII asrda
4. Qo'shma Shtatlarda marketing tadqiqotlari uchun har yili taxminan

qancha sarflanadi?

- A. 1.8mlrd \$
- B. 1.5mlrd \$
- C. 2.6mlrd \$
- D. 2.8mlrd \$

5. AQShda umumiy yillik reklama xarajatlari qanchaga teng?

- A. 1.5mlrd \$
- B. 200mlrd \$
- C. 100mlrd \$
- D. 3mlrd \$

1. Boshqaruv jarayonida foydalaniladigan axborotlarga qo'yiladigan umumiy talablar nimalardan iborat?

2. Farmatsevtika xizmatni amalga oshirish jarayoni deb nimaga aytiladi?

3. Chet el firmalarida mahsulot sotilishidan olingan har bir foydaning taxminan qancha qismi marketing harajatlarini qoplashga sarflanadi?

4. Chakana savdoning qulay taraflari?

5. Marketingda biror bir mahsulot ishlab chiqarishdan oldin nimalar kōrib chiqiladi?

Talabalar uchun savollar (4–5-kurs farmatsevtika yo‘nalishi talabalari uchun, nazariy va amaliy darajada)

1-darajadagi savollar (nazariy asoslarni tekshirish)

1. Farmatsevtik mahsulotlar marketingi oddiy iste'mol tovarlari marketingidan qaysi 5 ta asosiy jihati bilan farq qiladi?

2. Farmatsevtika marketingida “oraliq iste'molchi” (intermediate consumer) deganda kimlar tushuniladi va ularning roli qanday?

3. GMP talablari farmatsevtik korxonada marketing tizimini tashkil etishga qanday ta'sir ko'rsatadi?

4. “Market Access” va “Medical Affairs” bo'limlari o'rtasidagi asosiy farq nima?

5. Nima uchun zamonaviy farmatsevtika marketingida “compliance” (qonunchilikka rioya qilish) eng muhim shartlardan biri hisoblanadi?

2-darajadagi savollar (tushunchalarni solishtirish va tahlil qilish)

6. Funktsional, mahsulotga yo'naltirilgan va matritsa tashkiliy tuzilmalar ichidan farmatsevtika korxonasi uchun qaysi tuzilma eng mos keladi deb o'ylaysiz va nima uchun?

7. Omnichannel marketing va klassik "tibbiy vakil → shifokor" modelining asosiy farqlari qanday?

8. Patent muddati tugashidan oldin va keyin korxonada marketing strategiyasi qanday o'zgaradi? (3–4 ta asosiy farqni yozing)

9. Bemor markazli (patient-centric) marketing va shifokor markazli marketing strategiyalari o'rtasidagi farqni misollar bilan tushuntiring.

10. Closed-loop marketing nima va u qanday qilib farmatsevtika korxonasida retsept o'sishini kuzatishga yordam beradi?

3-darajadagi savollar (amaliy holatlar va qaror qabul qilish)

11. Yangi original dori vositasini O'zbekiston bozoriga chiqarish uchun marketing tizimini tashkil etishda qaysi ketma-ketlikdagi bosqichlarni birinchi o'ringa qo'yasiz? (5 ta asosiy bosqich)

12. Agar siz mahalliy generik ishlab chiqaruvchi korxonada marketing bo'limi rahbari bo'lsangiz, import original dorilarga qarshi qanday asosiy raqobat strategiyalarini qo'llagan bo'lardingiz?

13. Dorixonalar tarmog'i (zanjiri) bilan ishlash va mustaqil dorixonalar bilan ishlash uchun turli marketing yondashuvlari qanday bo'lishi mumkin?

14. O'zbekiston sharoitida retseptsiz (OTC) dorilar marketingida qaysi kanallar hozirda eng samarali deb hisoblanadi va nima uchun?

15. Shifokorlar retsept yozish odatini o'zgartirish uchun qanday vositalar va strategiyalardan foydalanish mumkin? (Kamida 4 ta misol keltiring)

4-darajadagi savollar (tanqidiy fikrlash va istiqbol)

16. 2025–2030 yillarda O'zbekiston farmatsevtika bozorida marketing tizimini tashkil etishda qaysi yangi texnologiyalar (AI, big data, neuromarketing va boshq.) eng katta ta'sir ko'rsatishi mumkin deb o'ylaysiz?

17. Farmatsevtika marketingida "brend ishonchi" (brand trust) va

“brend ulushi” (brand share) o‘rtasidagi farqni tushuntiring. Qaysi biri uzoq muddatda muhimroq?

18. Agar davlat dori vositalari narxini qattiq tartibga solayotgan bo‘lsa, korxonaning marketingi qanday yo‘nalishlarga e‘tibor qaratishi kerak? (foyda olish imkoniyati cheklangan sharoitda)

19. Bemor adherensini (davolanishga sodiqlikni) oshirish uchun marketing dasturlari qanday samarali bo‘lishi mumkin? Real hayotdan 2–3 ta misol keltiring.

20. Sizningcha, kelajakda farmatsevtika korxonalarida marketing bo‘limi yo‘qolib, uning vazifalari boshqa bo‘limlar (masalan, digital yoki medical affairs) tomonidan to‘liq o‘zlashtirilishi mumkinmi? Nega?

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

FARMATSEVTIK KORXONALARIDA MARKETING TIZIMINI TASHKIL ETISH.....	3
FARMATSEVTIK KORXONALARIDA MARKETING TARIXI 5	5
BILIMNI MUSTAHKAMLOVCHI TOPSHIRIQLAR.	14
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:	18

M.G'.OLTIBOYEVA, X.I.MAXMUDOVA

**FARMATSEVTIK KORXONALARIDA MARKETING
TIZIMINI TASHKIL ETISH.**

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 № 00048B/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.