



TOSHKENT
FARMATSEVTIKA
INSTITUTI

N.M.MADATOVA

FARMATSEVTIK ISHLAB CHIQRISH MARKETINGI



O'QUV QO'LLANMA

TOSHKENT 2022

ISBN 978-9943-8261-0-6



FARMATSEVTIK ISHLAB CHIQRISH MARKETINGI N.M.MADATOVA

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
SOG‘LIQNI SAQLASH VAZIRLIGI
TOSHKENT FARMATSEVTIKA INSTITUTI
“FARMATSEVTIK ISHLAB CHIQRISHNI TASHKIL QILISH VA
SIFAT MENEJMENTI”
kafedrası

N.A. MADATOVA

“FARMATSEVTIK ISHLAB CHIQRISH MARKETINGI VA
MENEJMENTI”
modulidan

5510600 - Sanoat farmatsiyasi (dori vositalari)
4-kurs bakalavriatura talabalari uchun

“FARMATSEVTIK ISHLAB CHIQRISH
MARKETINGI”
O‘QUV QO‘LLANMA

“IBN-SINO”
TOSHKENT - 2022

UDK: 615:336.138(075.8)

KBK: 35.66ya73

**N.A. Madatova. Farmatsevtik ishlab chiqarish marketingi
O'quv qo'llanma:- T.:" IBN-SINO ", 2022.- b.**

Tuzuvchilar:

N.A. Madatova - Toshkent farmatsevtika instituti, Farmatsevtik ishlab chiqarishni tashkil qilish va sifat menejmenti kafedrası katta o'qituvchisi, f.f.n.

Taqrizchilar:

N.D. Suyunov- Toshkent farmatsevtika instituti, Farmatsiya ishini tashkil qilish kafedrası professori, f.f.d.

D.T. Saipova - MCHJ "DIAR PROFI" Farmatsevtika korxonaları xodimlarini malaka oshirish o'quv-konsalting markazi direktori, f.f.n., dots.

X.M. Kamilov -Toshkent vaktsina va zardoblar ilmiy-tadqiqot instituti, Biopreperatlar laboratoriyasi mudiri, professor, f.f.d.

O'quv qo'llanma amaldagi Farmatsevtik ishlab chiqarish marketing va menejmenti fanidan modul dasturi asosida tuzilgan bo'lib, 5510600 – Sanoat farmatsiyasi (dori vositalari bo'yicha) bakalavriat ta'lim yo'nalishi talabalari uchun asosiy qo'llanma sifatida tavsiya etiladi.

O'quv qo'llanmaning har bir mavzusining oxirida talabalarni olgan bilimlarini nazorat qilishi uchun savollar va test topshiriqlarini berilgan. O'quv qo'llanmani yozishda o'quv adabiyotlari bilan bir qatorda ilmiy nashrlarda, shuningdek, boshqa ommaviy axborot vositalarida chop etilgan nashrlardan ham qo'llanilgan.

ISBN:978-9943-8261-0-6

© N.A. Madatova.
© Toshkent farmatsevtika instituti
"Ibn-Sino" nomli "Tahririy-nashriyot bo'limi"
bosmaxonasida chop etildi., 2022.

MUNDARIJA

KIRISH	4
Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketingni tutgan o'rni. Farmatsevtik bozorning tuzilishi va tashkil etish yo'llari.....	7
Farmatsevtik marketingni boshqarish. Farmatsevtik marketingni ijtimoiy va axloqiy tushunchalari.....	23
Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketing tahlillarini o'rni. Marketing tahlillarini maqsadi, ob'ekti va usullari.....	41
Farmatsevtik bozorni o'rganish. Dori vositalarining bozorini o'rganish usullari. Dori vositalariga bo'lgan talab va ehtiyojni o'rganish.....	55
Marketing tizimida tovar. Farmatsevtik ishlab chiqarishda assortiment va tovar siyosati. Farmatsevtik tovarni hayotiylik davri.....	70
Farmatsevtik ishlab chiqarishda narx siyosati. Farmatsevtik tovarga narx belgilash omillari.....	95
Farmatsevtik ishlab chiqarish korxonalarida savdo faoliyati. Savdo kanallari va ularning tuzilishi. Ulgurji savdoning o'ziga xos jihatlari.....	114
Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketing aloqalari majmui. Dori vositalarining reklamasi va uning tartibga solish yo'llari.....	135
Xalqaro marketing. Farmatsevtik ishlab chiqaruvchi korxonalarining tashqi bozorga chiqish yollari. Xalqaro marketing strategiyasi.....	168
Qo'llanilgan adabiyotlar.....	188

KIRISH

Farmatsevtika bozorida bozor munosabatlari va raqobat kurashining rivojlanishi marketing va menejmentning asosiy qoidalarini va uning aholini dori-darmon bilan ta'minlash sohasidagi o'ziga xos xususiyatlaridan ilmiy-amaliy foydalanish zarurligini belgilaydi. Marketing farmatsevtika korxonasi faoliyatining falsafasi sifatida tashqi muhitdagi o'zgarishlarga, iste'molchilarning talab va ehtiyojlariga muvaffaqiyatli javob berishga yordam beradi, marketing tadqiqotlari va tashkilotning imkoniyatlarini tahlil qilish asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishni ta'minlaydi. Marketingni bilish va udan foydalanish korxonaga raqobat kurashida muvaffaqiyat, yangi bozorlarga kirib borish, iste'molchilarni qozonish va oxir-oqibat foyda olish maqsadlariga erishish imkonini beradi.

Marketing mahsulotni rejalashtirish va ishlab chiqarishdan keyingi xizmatga qadar va iste'molchilarning unga bo'lgan munosabatini o'rganish uchun keng ko'lamli dastur chegaralariga ega. Xalqaro bozorlarga kirishda, tovarlar eksportini amalga oshirishda marketing muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunda bu nafaqat mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotishni, balki xizmatlar sohasi, ilm-fan, ta'lim, tartibga solish va nazorat qilish davlat organlarining faoliyati va boshqalarni ham o'z ichiga oladi.

Shu nuqtai nazardan, marketing bilimlari nafaqat marketing mutaxassislari uchun, balki boshqa ko'plab mutaxassisliklar,

jumladan, farmatsevtik ishlab chiqarish sohasi vakillari uchun ham muhimdir.

Ushbu o'quv qo'llanmaning materiallari marketingning nazariy asoslari bilan bir qatorda dori vositalarining tovar xususiyatlarini aks ettiruvchi farmatsevtika marketingining o'ziga xos xususiyatlarini va farmatsevtik ishlab chiqarishda marketing kompleksini qo'llashni o'z ichiga oladi. Marketing boshqaruvining tarkibiy qismlari orasida farmatsevtik bozorini o'rganish va tendentsiyalarga, iste'molchilarni rag'batlantirishni o'rganishga, dori-darmonlarga bo'lgan ehtiyoj va talabni aniqlashga e'tibor qaratilgan. Marketing ma'lumotlarining ahamiyati ko'rsatilgan, marketing axborot tizimlarini shakllantirish tamoyillari keltirilgan. Klassik tushunchalar bilan bir qatorda, korxonalarining marketing faoliyatining umumiy vazifalari, usullari va faoliyatining xususiyatlari bilan bir qatorda har bir yo'nalishning rivojlanish holati va tendentsiyalari, ilmiy marketing tadqiqotlari natijalari, xorijiy farmatsevtika firmalarining tajribasi va yutuqlari umumlashtirilgan holda yoritilgan. Yangi dori-darmonlarni yaratish va bozorga chiqarish, farmatsevtik korxonalarda dori-darmon turlarini shakllantirish, farmatsevtika bozorida narx-navoning o'ziga xos xususiyatlari va marketing kommunikatsiyalari majmuasiga alohida e'tibor qaratilgan. Korxonada faoliyatida marketing faoliyatining samaradorligini hisobga olgan holda, marketingni boshqarish jarayonini yakunlovchi marketing nazorati yo'nalishlari taqdim

etilgan. Xalqaro marketingning xususiyatlari va muhiti tavsiflangan, xorijiy farmatsevtika kompaniyalarining faoliyati haqida ma'lumot berilgan, xalqaro marketing strategiyasi, narxlash siyosati, tovar taqsimoti va xalqaro marketing kommunikatsiyalari tasvirlangan.

O'quv qo'llanmaning har bir mavzusining oxirida talabalarni olgan bilimlarini nazorat qilishi uchun savollar va test topshiriqlarini berilgan.

O'quv qo'llanmani yozishda o'quv adabiyotlari bilan bir qatorda ilmiy nashrlarda, shuningdek, boshqa ommaviy axborot vositalarida chop etilgan nashrlardan ham qo'llanilgan. Ilmiy-uslubiy ishlanmalar, ayrim farmatsevtika firmalarining faoliyati, dori-darmonlarning savdo belgilari misol tariqasida olinganki, bu ularning afzalligi yoki reklamasiga kirmaydi.

Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketingni tutgan o'rni. Farmatsevtik bozorning tuzilishi va tashkil etish yo'llari.

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 sifatliiligi 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 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 kompaniya xaridorning tovarni qanday qabul qilganini bilishi lozim va xaridorning nafaqat mahsulot, balki ishlab chiqaruvchi korxonadan mamnun qolishini ta'minlashi,

qanday ehtiyojini qondirish uchun qanday choralar ko'rish kerakligini bilishi kerak.

Marketingdan foydalanish ishlab chiqaruvchilarning bozor talablariga moslashuvchanligini oshirish va ularning ishlash ko'rsatkichlarining o'sishiga yordam beradi. Marketing yordamida korxonada quyidagi savollarga javob olishi mumkin: nima sotishim kerak? Kimga sotishim kerak? Nima uchun men sotishim kerak? Qaerda va qanday sotishim kerak? Qachon sotishim kerak? Tovarlar harakatini qanday boshqarishim mumkin?

Chet el firmalarida mahsulot sotilishidan olingan har bir dollarning salmoqli qismi (ayrim hisob-kitoblarga ko'ra, 50% va undan ortiq) marketing xarajatlarini qoplashga sarflanadi.

AQSh iqtisodiyotining davlat sektorlarida band bo'lganlarning 1/4 dan to 1/3 qismigacha marketing faoliyatida ishtirok etadi. Bular chakana va ulgurji savdo, transport, ombor, aloqa xodimlari hamda ishlab chiqarish, moliya, xizmat ko'rsatish va boshqa sohalardagi faoliyat bilan bog'liq bo'lgan xodimlardir. Qo'shma Shtatlarda marketing faoliyati bilan iqtisodiyotning barcha tarmoqlari, masalan, reklama va marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanishadi. Umumiy yillik reklama xarajatlari \$ 100 mlrd.dan oshadi. Marketing tadqiqotlari uchun har yili taxminan \$ 1,8 mlrd. sarflanadi. Shu bilan birga, yirik kompaniyalar har yili bir necha million \$ yillik foyda olishadi.

Marketingning iste'molchilar uchun ahamiyati bir necha tamoillarni belgilab beradi:

- marketing xaridorlarga bilimdon, qobiliyatli va samarali bo'lishga imkon beradi;
- chakana savdo korxonalarining ish rejimini optimallashtirish, mahsulotni reklama qilish, reklama xarajatlari, mahsulot assortimenti va marketingning boshqa yo'nalishlari resurslarni muvofiqlashtirishni yaxshilaydi;
- marketing odamlarning qarashlari va turmush tarziga sezilarli ta'sir ko'rsatadi;
- marketing hayot sifatini yaxshilashga hissa qo'shadi. Masalan, marketing mutaxassislari kompaniyalarni xavfsizroq mahsulotlar ishlab chiqarishga undashadi;
- energiyani tejash, kasalliklarni davolash, yangi mahsulotlar, g'oyalar va xizmatlarni tan olish va tarqatishga yordam beradi.

Farmatsevtika marketingi - umumiy marketingning bir qismi hisoblanadi. Farmatsevtika xizmatni amalga oshirish jarayoni - aholining farmatsevtika mahsulotlariga bo'lgan talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tadbirlar majmuasidir.

Zamonaviy farmatsevtik marketingiga 1940-yillarning birinchi yarmida asos solindi. XX asrning yarmida sulfanilamid preparatlarini keng qo'llanilishi, penisillin va boshqa "mo'jizaviy dorilar" ning kashf etilishi, shubhasiz, farmakoterapiyaning haqiqiy yutug'i bo'ldi. Texnologik taraqqiyot shunday tez o'sdiki, marketing tizimi unga mos ravishda bo'lishga zo'rg'a ulgurar edi.

Farmatsevtika sanoatini ravnaqiga quyidagilar hissa qo'shgan:

- ko'proq kompaniyalar dori-darmon ishlab chiqarish uchun intildi;
- shunga ko'ra, raqobat o'sib bordi;
- muvaffaqiyatli sotish uchun yaxshi mahsulotga ega bo'lish etarli bo'lmay qoldi;
- ishlab chiqaruvchilar bilan birgalikda rivojlangan ulgurji va chakana savdo korxonalarini ishlab chiqarilgan dori-darmonlarga tobora yuqori talablar qo'ya boshladilar va ularni tanlash yanada murakkablashdi;
- narx raqobatning muhim vositasiga aylandi.

Farmatsevtika sanoatning o'ziga xos xususiyatlari:

- Mahsulotlarga qo'yiladigan o'ziga xos va qat'iy talablar;
- Farmatsevtik korxonalariga qo'yiladigan talablar;
- Oxirgi istemolchilarchilarni o'ziga xosligi;
- Oraliq iste'molchilar (shifokorlarni) mavjudligi;

Farmatsevtik ishlab chiqarish marketingining o'ziga xos xususiyatlari:

- Farmatsevtik xizmat bozorini - ehtiyoj, talab va taklif o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish, shuningdek, aholining dori ta'minoti tizimining ichki omillari ta'sirini hisobga olgan holda optimallashtirish;

- Farmatsevtik xizmatda, sotib oluvchi va sotuvchi klassik formulasi yanada murakkab bo'ladi, xaridor (bemor), sotuvchi (farmatsevt) tizimi orasida uchinchi bo'g'in-shifokor mavjudligi;

Bozorni tahlil qilishda umumiy marketingdagi kabi faqatgina talabni emas, balki birdaniga uchta parametрни-ehtiyoj, zaruriyat va talabni hisobga olish kerak;

- Oxirgi foydalanuvchi (bemor)ning qanday dori-darmonga muhtojligi va bozorda mavjud bo'lgan analoglaridan qaysi birini tanlashi kerakligi haqidagi ma'lumotlarga ega emasligi;

- Farmatsevtika mahsulotlarini faqat yuqori sifatli bo'lishi talab etilishi.

Farmatsevtika marketingining asosiy vazifalari dori vositalari va aholiga farmatsevtika xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyatlarda, jamiyat ehtiyojlarini o'rganish va bu ehtiyojlarni o'z vaqtida va to'liq qondirishga qaratilgan strategik dasturlarni ishlab chiqishdan iboratdir.

Farmatsevtika marketingining asosiy vazifalari.

- Farmatsevtika bozorini tahlil qilish;

- Farmatsevtika bozorining ehtiyojlarini tahlil qilish va uning rivojlanishini oldindan taxmin qilish;

- Farmatsevtika xizmatlarining sifatini yaxshilash, Farmatsevtika mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan talabni ishlab chiqarish uchun integrasiyalashgan usullarni ishlab chiqish;

- Dori vositalari marketingini boshqarish usullarini ishlab chiqish;

- Strategik rejalashtirish usullarini ishlab chiqish.

Farmatsevtik ishlab chiqarish menejmenti - iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni muvaffaqiyatli hal etish va foyda olish uchun xo'jalik tashkilotlarini boshqarish tamoyillari, usullari, vositalari va shakllari majmuidir. Bu boshqaruv sohasida oqilona qarorlar qabul qilish tizimidir. Boshqacha qilib aytganda, menejment bozor iqtisodiyotida boshqaruvdir.

Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketing tizimining murakkabligi, ko'p jihati, ijtimoiy-iqtisodiy tabiati tufayli o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu erda biz keng ma'noda quyidagi yo'nalishlarni boshqarish haqida gapirishimiz mumkin: dori-darmonlarni qidirish, ishlab chiqarish va yaratish, tadqiqot, standartlashtirish, saqlash va sotishni boshqarish. Dori-darmonlar bilan bir qatorda, farmatsevtika korxonalarini faoliyatining predmeti sifatida maxsus oziq-ovqat qo'shimchalari (parafarmatsevtik tovarlar, nutritsevtlar, eubiotiklar), tibbiy mahsulotlar (TM), bolalar uchun mo'ljallangan mahsulotlar, parfyumeriya va kosmetika vositalari, xususiy diagnostika asboblari, bemorni parvarish qilishga mo'ljallangan vositalar, sanitariya-gigiena vositalari, mineral suvlar va boshqalar xizmat qilishi mumkin.

Farmatsevtika korxonalarini dori vositalarining mahsulot sifatidagi xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqarish

(texnologik) va savdo jarayonlari hamda vazifalari bilan ajralib turadi va ular davlat nazoratining oshib borayotgan talablariga bo'ysunishini talab qiladi.

Farmatsevtika bozori-iste'mol tovarlari va xizmatlari bozorining bir qismi, ayrim omillar ta'sirida sub'ekt va ob'ektlarning o'zaro ta'sir sohasidir. Farmatsevtika bozori ob'ektlari dori vositalarini tavsiya qiluvchi mutaxassislar va sotib olishni belgilovchi dori iste'molchilaridir. Farmatsevtik bozor predmeti esa - dori-darmonlar, davolash va profilaktik maqsadda qo'llaniluvchi vositalar, xizmatlar, paraFarmatsevtik mahsulotlar, g'oyalar, Farmatsevtik ma'lumotlar, iste'molchilarning moyilligini tashkil qiladi. Farmatsevtika bozorining sub'ektlari esa - Farmatsevtika faoliyatini tartibga solish va nazorat qilish organlarini; ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana korxonalar va muassasalar; ixtisoslashgan marketing analitik kompaniyalar; kadrlar tayyorlash va malakasini oshirish uchun ta'lim muassasalari; ilmiy-tadqiqot institutlari; farmatsevtik birlashmalar va boshqa jamoat tashkilotlari; davolash - profilaktika muassasalari, ambulatoriya va stasionarni o'z ichiga oladi.

Farmatsevtika bozorining ijtimoiy-iqtisodiy jihatlari. Bozor iqtisodiy qonunlarining samarasi ijtimoiy yo'naltirilgan soha sifatida farmatsevtikada o'ziga xos xususiyatlarga ega. Buning sabablari quyidagilardan iborat.

Birinchi, aholiga farmatsevtik yordam ko'rsatish bir tomondan shifokor va farmatsevt, ikkinchi tomondan iste'molchi (bemor) o'rtasida shaxsiy aloqalarni talab qiladi. Farmatsevtik xizmat bemorga muayyan individuallik va nostandart tibbiy va farmatsevtik yondashuvi bilan tavsiflanadi.

Ikkinchi, xizmatlarning boshqa sohaslariga nisbatan (sog'liqni saqlash sohasida ham) dori-darmonlarning iste'mol xususiyatlari haqidagi axborotning o'z ishlab chiqaruvchilari, farmasevtlar va iste'molchilar (bemorlar) orasida farqining ta'siri yanada sezilarli. Dori iste'molchisi ishlab chiqaruvchi va sotuvchi bilan ma'lumoti teng bo'lmagani tufayli Farmatsevtika bozorida iste'molchining Real mustaqilligini ta'minlash mumkin emas. Dori vositalarini buyurish va davolash tadbirlarini amalga oshirish jarayonida bemor shifokor va farmasevt tavsiyalariga, ularning kasbiy malakasi va axloqiga tayanishga majbur bo'ladi. Farmatsevtika faoliyatining tijoratlashuvi dori vositalarini ishlab chiqaruvchi va sotuvchining iqtisodiy qiziqishini oshiradi.

Uchinchi, hayotiy zarur dori — darmonlarga bo'lgan ehtiyoj, bu bebaho inson hayotiga va salomatligiga bevosita bog'liq ehtiyojdir. Dori vositalarining yuqori ijtimoiy ustuvorligi ularga bo'lgan talab va taklifni shakllantirishning o'ziga xos xususiyatlarini belgilab beradi. Bu xususiyatlar dori-darmonlarga bo'lgan talabning past elastiklik xususiyatiga ta'sir qiladi. Shu bilan birga, iste'molchining dori-darmonlarga nisbatan salbiy hissiy munosabati odatda ta'kidlanadi, chunki u

dori-darmon sotib olishni hohlagani uchun emas, balki bunga majbur bo'lgani uchun sotib oladi. Bu hol farmatsevtik marketing sohasida ishlashni birmuncha qiyinlashtiradi.

To'rtinchidan, farmatsevtika sohasida (butun sog'liqni saqlash tizimidagi kabi) farmatsevtik xodimlarning mehnat xarajatlari va ularning yakuniy natijalari o'rtasidagi munosabatlar etarlicha aniqlanmagan va noaniq. Natijada farmatsevtik xodimlarning ishi aniq ijtimoiy xarakterga ega bo'lib, u ayni paytda aniq miqdoriy baholashga bo'ysunmaydi.

Beshinchidan, farmatsevtik ishlab chiqarish va sotish zanjirida maxsus boshqaruv mexanizmidan foydalanish iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy adolatni birlashtirish zarurligini taqozo etadi.

Farmatsevtik preparatning boshqa bozorlar mahsulotlariga nisbatan o'ziga xosligi ham muhim ahamiyatga ega. Tibbiy yordam ko'rsatish shifokor va farmatsevtning yuqori kasbiy malakasini, bu yordamni doimiy ravishda o'zgartirib borishni, hamda iste'molchi (bemor) ning moliyaviy imkoniyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Shu bilan birga, bemorning daromad darajasidan qat'i nazar, dori-darmonni iste'molini kechiktirish mumkin emas. Shunga asoslanib, ma'lum davlat chora-tadbirlari zarur bo'lib, ular yordamida dori vositalari narxlari tartibga solinadi. Ayniqsa, aholining kam ta'minlangan qatlamlari orasida dori-darmonlarni adolatli taqsimlash muammosi asosiy ahamiyatga ega.

Farmatsevtika bozorining ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqib, dori vositalarini optimal taqsimlashga qo'yiladigan zamonaviy talablarni aniqlash lozim. Bu, birinchi navbatda, asosiy dori vositalarining mavjudligini doimiy monitoring qilish, ratifikasiya qilish, DPMda davolanishda dori vositalarini iste'mol qilish va imtiyozli kontingentga tegishli bo'lgan bemorlar (nogironlar va Ulug Vatan urushi qatnashchilari, Sog'liqni saqlash vazirligi buyrug'i bilan belgilangan sil, qandli diabet va boshqa surunkali kasalliklar chalingan shaxslar), byudjet ajratmalari va sug'urta mablag'lari hisobidan dori-darmonlar uchun to'lov mavjud mexanizmini takomillashtirish.

Ikkinchidan, bu davolash paytida ayrim dori vositalaridan foydalanish jarayonini haqiqiylikini monitoring qilish zarurligi. Dori vositalarini ma'naviy-axloqiy kategoriya sifatida taqsimlashda ijtimoiy adolat, bozor iqtisodiyoti tamoyillarining amal qilish shart-sharoitlari nuqtai nazaridan qaraladi. Bunday yondashuv aholini gilyohvand moddalar bilan ta'minlash sohasidagi huquqlarni himoya qilishga ko'maklashadi, insonning hayotiy ehtiyojlari, uning salomatligi va farovonligiga xizmat qiladi.

Jahon Farmatsevtika bozorining umumiy xususiyatlari. Jahon Farmatsevtika bozori ishlab chiqarish, sotish va shunga mos ravishda rentabellik ko'rsatkichlarining izchil yuqori o'sish sur'atlariga ega bo'lgan murakkab, ko'p darajali, ko'p funktsionaldir. Bu sabablar dori vositalarining tovar kategoriyasi

sifatidagi o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lib, unga bo'lgan talab iqtisodiy va siyosiy omillardan qat'iy nazar ortib boradi.

Sayyoramizning uchta asosiy farmatsevtik mintaqasi AQSh, Evropa va Yaponiya bo'lib, ular dori bozorining 80% ga yaqinini tashkil etadi. Ustuvor yo'nalishlardagi ayrim o'zgarishlarga qaramay, AQSh Farmatsevtika bozori avvalgidek dunyodagi eng yirik bo'lib qolmoqda. Xitoy, Hindiston, Braziliya va Turkiyaning farmatsevtika bozorlari sezilarli sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Bu mamlakatlar jahon farmatsevtika bozorining 17% ini tashkil etadi va savdo o'sish sur'atlari yiliga 11% dan ortiqni tashkil etadi. Hindiston ishlab chiqarilgan mahsulotlar hajmi bo'yicha dunyoda to'rtinchi o'rinni egallab, umumiy dori-darmon ishlab chiqaruvchi dunyodagi eng yirik ishlab chiqaruvchilardan biri hisoblanadi. Zamonaviy tibbiy texnologiyalar, birinchi navbatda, biotexnologiyalarning tashabbuskori bo'lgan Xitoyning farmatsevtik bozorini sezilarli darajada rivojlantirishi kutilmoqda.

Farmatsevtika kompaniyalarining tashqi bozorga chiqishi ko'plab mamlakatlarda yangi patentlangan mahsulotlarni sotish va joriy etishni kengaytirish orqali foydani oshirish istagini taqozo etadi. G'arbiy Evropaning etakchi kompaniyalari orasida tashqi bozorlarda sotuvlar ulushi 50% dan sezilarli darajada oshadi. Farmatsevtika mahsulotlarining asosiy etkazib beruvchilari xorijiy bozorlarga ham to'g'ridan-to'g'ri eksport

orqali, ham xorijiy filiallari va sho'ba korxonalari orqali etkazib beruvchi rivojlangan mamlakatlarning taniqli firmalaridir.

Raqobatning o'sishi kompaniyalarni tubdan yangi rivojlanish modellarini izlashga majbur qiladi. Tadqiqot va rivojlantirish ishlari xarajatlari ortib bormoqda, Farmatsevtika kompaniyalari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish va xarajatlar tarkibini optimallashtirish chora-tadbirlarini olib bormoqda. Farmatsevtika kompaniyalari pozitsiyalarini mustahkamlashning eng samarali vositalaridan biri ularni mustahkamlash, strategik ittifoqlar tuzish va firmalar o'rtasida dori vositalarini birgalikda yaratish bo'yicha shartnomalar tuzishdir.

Yangi dori-darmonlar yaratishda taraqqiyot davom etmoqda. So'nggi yillarda paydo bo'lgan yangi dorilar yanada maqsadli harakat mexanizmiga ega va natijada davolanish uchun ko'proq mos keladi. Bu dorilar bemorlarning tabaqalashtirilgan guruhlar uchun belgilangan va ular o'rniga mo'ljallangan keng spektrli dorilarga nisbatan ko'proq qimmatlidir. Biotexnologiya va genetik injeneriya dori vositalarini ishlab chiqarishda keng qo'llanilmoqda. An'anaviy farmakologiya va biotexnologiyaning birlashmasidan yangi yo'nalish paydo bo'ladi — farmakogenomika, uning maqsadi "aynan shu bemor uchun eng samarali dori-darmonlar" tamoyiliga asoslangan shaxsiylashtirilgan dori-darmonlarni yaratishdir.

Zamonaviy farmatsevtika bozorining muhim xususiyati generik dori-darmonlarni ishlab chiqarish va sotishning

ko'payishi, buning sabablaridan biri ko'plab brend-original dori-darmonlari ishlab chiqaruvchilari tomonidan patent himoyasini yo'qotishidir. Bu tendentsiyani yurak-qon tomir kasalliklari, Markaziy asab tizimi, nafas olish yo'llari va hokazo kabi kasallik guruhlarini davolash jarayonida brend preparatlarini savdosini pasayishi bilan izohlash mumkin. Biogeneriklar farmatsevtika kompaniyalari uchun potentsial kuchli daromad manbai hisoblanadi. Bu dorilarni asosiy ishlab chiqaruvchilari orasida Teva, Sandoz, Pliva, Rein, Biotech, Stada kabi farmatsevtik korxonalarini keltirishimiz mumkin.

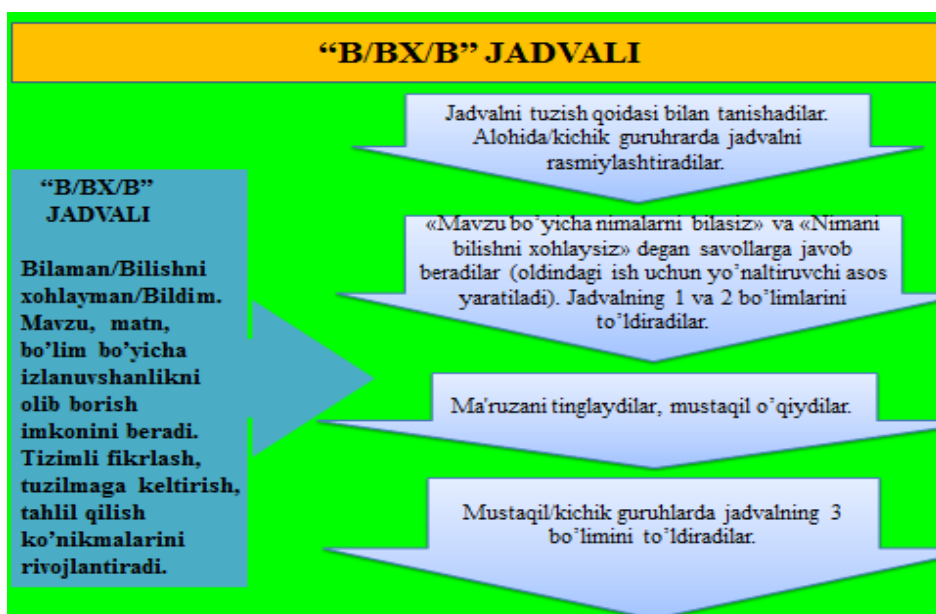
Farmatsevtik bozorining rivojlanishiga davlat tomonidan tartibga solish asosiy ta'sir ko'rsatadi. Bunday tartibga solish vositalari dori vositalarini yaratish, ishlab chiqarish, sifat nazorati, xarid qilish va sotishni tartibga soluvchi Qonunchilik asosining mavjudligidir.

Talabalar bilimini tekshirish uchun savollar.

1. Farmatsevtik marketingni ahamiyati.
2. Marketingning iste'molchilar uchun ahamiyati.
3. Farmatsevtik marketingni rivojlanishi.
4. Farmatsevtika sanoatini ravnaqiga xissa qo'shgan omillar.
5. Farmatsevtika sanoatining o'ziga xos xususiyatlari.
6. Farmatsevtik marketingni asosiy vazifalari.
7. Farmatsevtik bozorning tuzilishi.
8. Farmatsevtika bozorining sub'ektlari.
9. Farmatsevtik bozorning ijtimoiy-iqtisodiy jihatlari.
10. Jahon farmatsevtika bozorining umumiy xususiyatlari.

Ushbu mavzuni o'zlashtirishda talabalarga "BBB- usulidagi" pedagogik texnologiya usulidan foydalanildi.

Talabalar farmatsevtik marketing va uning o'ziga xos xususiyatlari haqidagi bilimlarini va o'rganganlarini jadvalga kiritadilar.



"B/BH/B" JADVALI

Bilaman	Bilishni hohlayman	Bildim

Mavzu bo'yicha test savollari.

1.- umumiy marketingning bir qismi-Farmatsevtika yordamini amalga oshirish jarayoni-aholining Farmatsevtika mahsulotlariga bo'lgan talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tadbirlar majmuasidir?

- A. Farmatsevtik marketing
- B. Marketing
- C. Xalqaro marketing
- D. Farmatsevtik menejment.

2. Farmatsevtik marketingning asosiy vazifasi?

- A. Aholiga farmatsevtik yordam ko'rsatish, jamiyat ehtiyojlarini o'rganish va bu ehtiyojlarni o'z vaqtida va to'liq qondirishga qaratilgan strategik dasturlarni ishlab chiqish
- B. Bozor iqtisodiyotida menejment uchun haridorning manfatlari, yehtiyojlari va talablarini o'rganish
- C. Ishlab chiqarishni boshqarish, ishlab chiqilgan dori vositalarini bozorda o'z o'rnini topishini ta'minlash, shuningdek, inson resurslaridan oqilona foydalanishni boshqarish
- D. Maqsadlar ustuvorligi, ularning ketma-ketligi va yechimlar ketma-ketligini aniqlash.

3. Zamonaviy farmatsevtik marketingning asoslari qachon vujudga kelgan?

- A. 1940-yilning 1-yarmi
- B.1820 - yilning 1-yarmi
- C. 1820-yilning 2-yarmi

D. 1940-yilning 2-yarmi.

4. Quyidagi xususiyatlardan qaysi biri aynan farmatsevtik sanoatning o'ziga xos xususiyati hisoblanadi?

A. Oraliq istehmolchilar(shifokorlar)ning mavjudligi

B. Mahsulotlarga qo'yiladigan qat'iy talablar

C. Kompaniyalarga qo'yiladigan talablar

D. Hajmi katta va sifati yaxshi bo'lgan ishlarni bajarish.

5. Sotib oluvchi va sotuvchi klassik formulasi elementlarini belgilang.

A. Barcha javoblar to'g'ri

B. Sotuvchi(farmatsevt)

C. Xaridor(bemor)

D. Oraliq bo'g'in(shifokor)

6. Farmatsevtik ishlab chiqarish marketingida oxirgi bo'g'in kim hisoblanadi?

A. Xaridor(bemor)

B. Sotuvchi(farmatsevt)

C. Oraliq bo'g'in(shifokor)

D. Barcha javoblar to'g'ri.

7.-iste'mol tovarlari va xizmatlari bozorining bir qismi, ayrim omillar ta'sirida sub'ekt va ob'ektlarning o'zaro ta'sir sohasidir?

A. Iste'mol bozori

B. Farmatsevtika bozori

C. Dori vositalari bozori

- D. Tibbiy vakillar
8. Dori vositalarini ishlab chiqarishda so'nggi yillarda qaysi yo'nalishlardan keng qo'llanilmoqda.
- A. Biotexnologiya va genetik injeneriya
 - B. Farmakologiya
 - C. Stomatologiya
 - D. Fiziologiya
9. Zamonaviy Farmatsevtika bozorining muhim xususiyati bu qanday dori-darmonlarni ishlab chiqarishdan iborat?
- A. Brend
 - B. Falsifikat
 - C. Generik
 - D. Tabiiy.
10. Farmatsevtik bozorining rivojlanishiga kim tomonidan tartibga solish asosiy ta'sir ko'rsatadi?
- A. Davlat
 - B. Farmatsevt
 - C. Shifokor
 - D. Bemor

Farmatsevtik marketingni boshqarish. Farmatsevtik marketingni ijtimoiy va axloqiy tushunchalari.

Zamonaviy sharoitlarda farmatsevtik ishlab chiqarish korxonalarini, ulgurji va chakana farmatsevtik korxonalarining faoliyatida marketingdan foydalanmasdan iloji yo'q.

Farmatsevtika marketingining o'ziga xosligi bu - dori - darmonlarning o'ziga xosligi, ya'ni ikki asosiy yo'l orqali – retsept bilan beriladigan va retseptsiz beriladigan guruhga ajralishi boshqa tovarlardan ajratib turadi. Shu boisdan dori-darmonlarning reklamasi, mahsulot sifati va Farmatsevtika mahsulotlari ishlab chiqarish va sotish borasida aholi talabini prognozlash xususiyatlari, uning ijtimoiy yo'nalishini, soliq va narxlash siyosati, kredit va moliyaviy mexanizmlarini hisobga olgan holda Farmatsevtika bozorini shakllantirish kabi iqtisodiy jihatlari o'ziga xos jihatlari xisoblanadi.

Farmatsevtik marketing marketingning ajralmas qismi bo'lib, farmatsevtika yordam bilan ta'minlanadigan jarayon sifatida belgilanishi mumkin. "Farmatsevtik marketing" tushunchasi "dori vositalari marketingi" tushunchasidan kengroq, chunki u farmatsevtik xizmat ko'rsatishga qaratilgan har qanday tovarlar, xizmatlar yoki g'oyalar bilan ishlashni o'z ichiga oladi.

Marketingning alohida elementlari (narx, sotish, reklama) uzoq vaqtlar oldin, tosh davrida paydo bo'lgan.

Marketing boshqaruv tushunchasi sifatida XX asrning 60-70 yillarida shakllandi, garchi uning ilk ko'rinishlari 1920 yillarning oxirlarida boshlab kuzatilgan bo'lsada. Bu birinchi navbatda, axborot infratuzilmasi sohasini faol rivojlanishi va ichki boshqaruvni kompyuterlashtirish, shuningdek, ko'pgina tovar

bozorlarida sezilarli savdo asoratlarning paydo bo'lishi bilan bog'liq.

Marketing kontsepsiyasining qatorida quyidagi passiv vakillari bor edi:

- ishlab chiqarishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish kontsepsiyasi (XX asr boshlari), bunda bozorning asosiy yo'nalishi - talab edi;

- tovar (XX asrning 20-yillari o'rtalari), uning diqqat markazida mahsulot (xizmat) turadi, bozorning asosiy yo'nalishi - talab bo'lib qoladi;

- sotish (XX asrning 30-yillari o'rtalarigacha), bozorning asosiy yo'nalishi - sotish tizimi va talabga qaratildi.

60-yillarning oxiriga qadar bozorda boshqaruvchilik, tashkiliy marketing tushunchasi ustun bo'lib, uning asosini ishlab chiqarish va sotish bo'lib, talab va iste'mol so'rovlariga qaratilgan edi. XX asrning 70-yillari o'rtalaridan boshlab strategik (faol) marketing ustuvorligi vujudga kelgan va diqqat markazida "korxonalar — bozor" tizimi, talab va ehtiyojlar esa bozor etaloni sifatida namoyon bo'ldi.

Marketingning paydo bo'lishining asosiy shart-sharoitlari bo'lib quyidagilar xizmat qildi:

- bozorni tovarlar va xizmatlar bilan to'yinishi, ya'ni xaridor bozorini shakllanishi;

- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalar o'rtasida raqobatni, bozor infratuzilmasini, shu jumladan marketing infratuzilmasini rivojlanishi;

- aholi turmush darajasining o'shishi va shunga mos ravishda tovarlarga bo'lgan talabning o'shishi;

- korxonalarining savdo bozorini kengaytirish va foydani oshirish istagi.

Farmatsevtik xizmat ko'rsatish jarayonida quyidagilar muhim ahamiyat kasb etadi:

- farmatsevtik xizmatlar;

- dori vositasining qo'llash uchun yo'riqnomasi;

- sotib olish vaqtida farmatsevtika xizmati, tavsiyalar va maslahatlar;

- murakkab xaridlarni ta'minlash, xarid vaqtida qo'shimcha dori vositalarning ham savdosini ta'minlash;

- farmatsevtik xodimlarning malakasi;

- buyurtmani bajarish samaradorligi;

- mijozlar shikoyatlarini ko'rib chiqish.

Marketingni boshqarish (marketing menejmenti) - bu 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 qilishdir.

Marketingni boshqarishning vazifasi-talabning vaqtiga va darajasiga shunday ta'sir qilinsinki, u tashkilotning o'z maqsadlariga erishishiga yordam bersin.

Marketingni boshqarish raqobatlashgan bozorning tovar va xizmatlar bilan to'yinishi sharoitida, takliflarning talabdan ortiqligi, ya'ni xaridorning bozorini yaratishda zarur bo'lib qoladi.

Korxonaning marketing faoliyatini boshqarish uchun to'rtta maqsad eng katta ahamiyatga ega bo'ladi:

- 1) axborot;
- 2) marketingning elementlaridan (majmuasidan) foydalanish;
- 3) marketing faoliyatini tashkil etish ;
- 4) marketing sohasidagi nazorat.

Axborot masalalari orasida kompaniya quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak:

* atrof-muhit haqida, xususan, iste'molchilar, mahsulot sotuvchi vositachilar, raqobatchilar, ta'minotchilar va faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish to'g'risida;

* bozorga ta'sir ko'rsatish va iste'mol imtiyozlarini yaratish imkoniyatlari haqida;

* ishlab chiqarish, moliya, kadrlar va boshqa xarakterdagi ichki cheklashlar haqida;

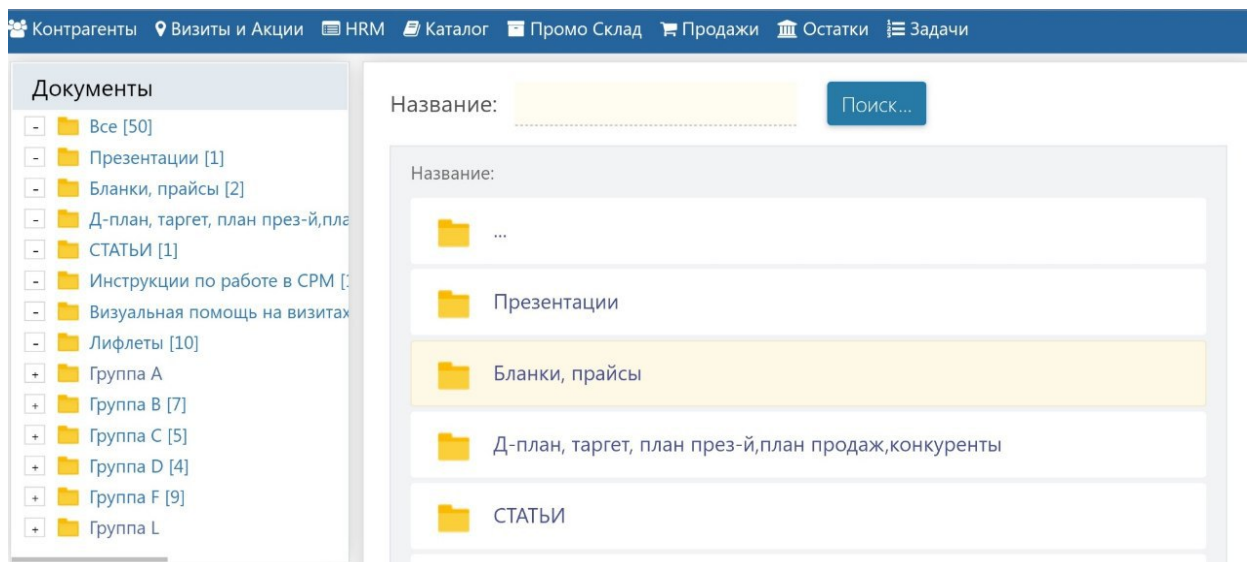
* tashqi muhit o'zgarganda alohida omillarning xilma-xil ta'siri haqida.

Marketing tizimida korxonaning xabardorligi muhim ahamiyatga ega, chunki har qanday marketing faoliyati bozorda

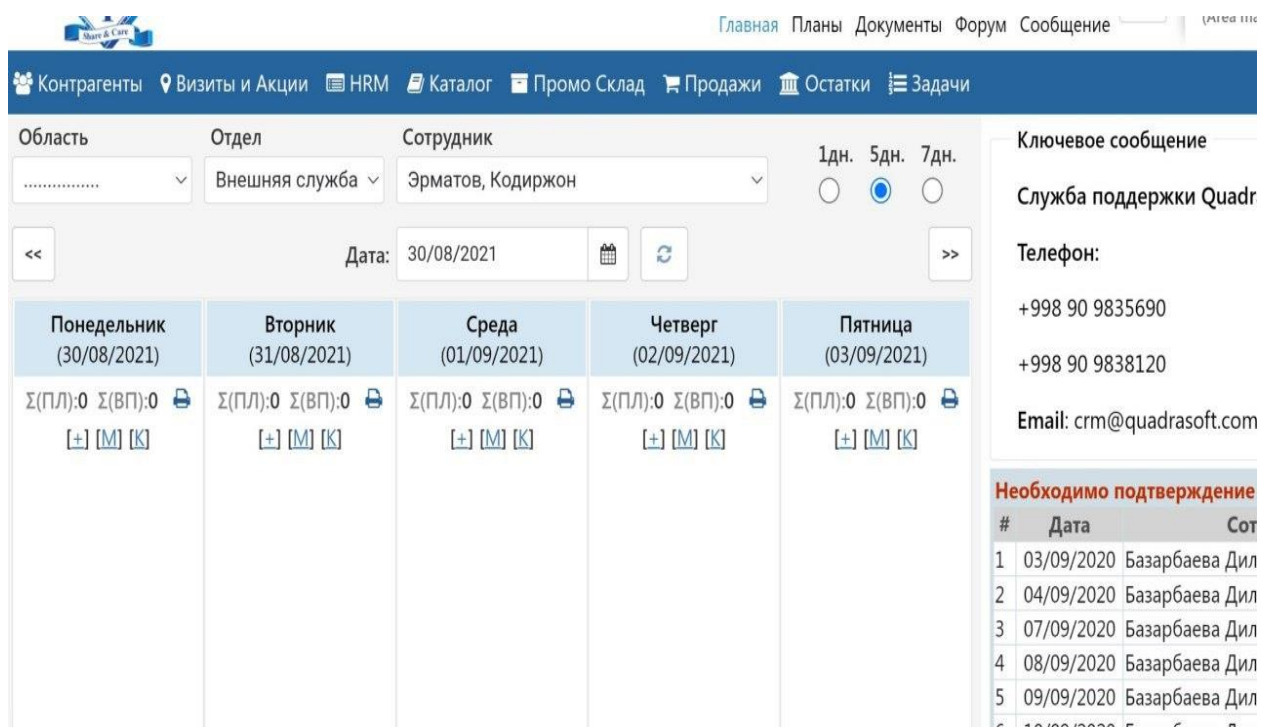
rivojlangan aniq vaziyatni bilishga asoslanadi. Marketing tadqiqotlarining aksariyati o'zida axborotlar (masalan, tovarga bo'lgan talabni o'rganish, sotish bozorlarini o'rganish, mahsulotga bo'lgan iste'mol talablarini o'rganish ma'lumotlarini) saqlaydi. Bundan tashqari, marketing faoliyatini amalga oshirishda joriy ta'sirni meyyorda ushlab turgan holda, kelajakda marketing dasturlarini ishlab chiqish uchun teskari aloqani ham o'rnatish 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.



1-rasm. CRM tizimida hujjatlar joylashuvi.



2-rasm. CRM tizimida tibbiy vakilni tashrif jadvalini shakllantirish.

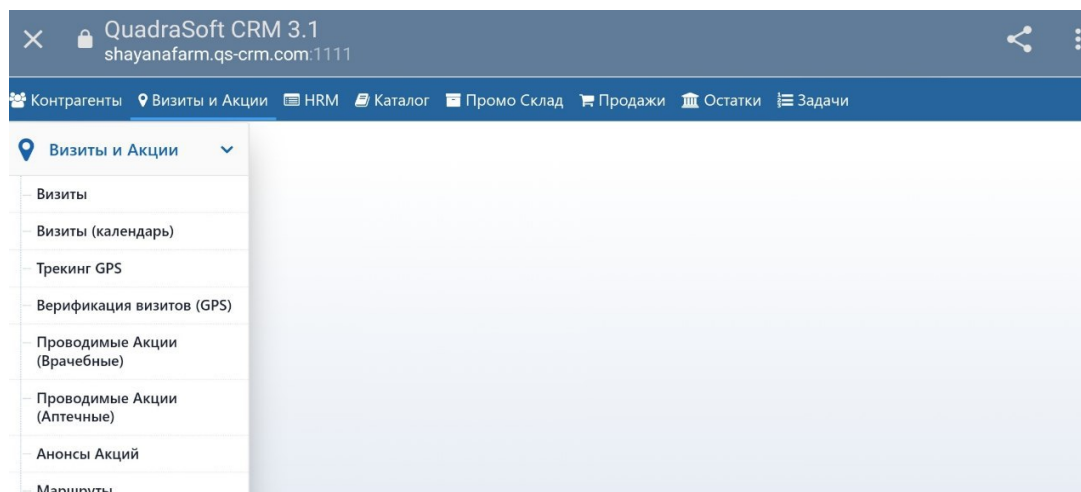
CRM tizimini afzalliklari :

- Mijozlar bazasini saqlash;
- Menejerlar ishini takomillashtirish;

- Ish joyidagi xodimlarni nazorat qilish;
- Vazifalarni belgilash va yakunlash;
- Biznesni avtomatlashtirish;
- Asosiy ishlash ko'rsatkichlari bo'yicha CRM tizimida hisobot;
- Foydani oshirish va xarajatlarni optimallashtirish;
- Ishlarni va yo'riqnomalarni rejalashtirish;
- Sizning kompaniyangiz faoliyati doirasi uchun individual ish jarayonlarini tashkil etish.



3-rasm. CRM tizimida kontragentlar joylashuvi.



4-rasm. CRM tizimida tashrif paytida bajariladigan vazifalar.

- Marketing bo'limi sotuv jarayonining avtomatlashtirilishidan va sotuvdan keyingi xizmatlarni bajaradi. Bozorda mijozlar haqidagi axborotlar avtomatik tarzda yig'iladi, ular bevosita echiladigan masalalarni bajarishdan xodimlarni chalg'itmasdan amalga oshiradi. Jamlangan CRM axborotlari asosida-tizim jarayonlarni va kompaniyaning Sotuv faoliyati natijalarini, reklamali va boshqa marketingli aktsiyalarni loyihalash va ularning samaradorligini baholash, bozorning maqsadli segmentlarni aniqlash va ularning istiqbollari hisoblash tahlil qilish imkonini beradi.

Korxonada barcha idoralar marketingning ustuvorligini tan olsagina izchil bozor siyosatini amalga oshirishi mumkin. Marketing xizmatlarini yaratishda ularni strukturalash mezonlari sifatida funktsiyalar, mahsulotlar, iste'mol guruhlari va mintaqalardan foydalaniladi.

Marketing menejerlari (marketing direktori, marketing direktor o'rinbosari) marketing holatini tahlil qilish, rejalashtirilgan ishlarni amalga oshirish va nazorat funktsiyalarini bajarish bilan shug'ullanadigan kompaniya mansabdor shaxslaridir.

Marketing sohasida ishlaydigan mutaxassislarning qatoriga yana quyidagi lavozimlarda faoliyat yuritadiganlar xam kiradi: savdo bozorini kengaytirish usullari bo'yicha mutaxassis (marketolog), jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha menejer (PR -

menejer), reklama bo'yicha menejer, ta'minot bo'yicha menejer, savdo bo'yicha menejer va boshqalar.

Marketingni boshqarish jarayonida - rejalashtirish juda muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing tizimi va rejalashtirish sub-funksiyasi o'rtasidagi munosabatlar faol va ikki tomonlama bo'ladi. Bir tomondan, marketing maqsadlari rejalashtirish tizimiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, ikkinchi tomondan, barcha marketing faoliyatini amalga oshirish dastur rejasi doirasida o'zaro bog'liqdir. Marketing faoliyatini amalga oshirishda rejalashtirish marketing dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat bo'lib, u aslida global reja bo'lib, korxonaning boshqa barcha rejalarining mazmunini belgilaydi.

Farmatsevtik ishlab chiqarishni tashkil etishda quyidagi marketing modellari mavjud bo'lib, ularning yo'nalganligiga ko'ra: funktsional, tovar, mintaqaviy, segmentli va kombinasiyalashgan (matrisa) turlari mavjud.

Mahsulot assortimenti kichik va bozorlar soni ahamiyatsiz bo'lganda funktsional model eng ko'p qo'llaniladi. Bunday holda marketologlar guruhlarini tuziladi va marketing funktsiyalari uchun menejerlar ajratiladi.

Tuzilmaning mahsulot (tovar) modelida - har bir mahsulot yoki mahsulot guruhi uchun alohida marketing menejeri - marketologlar bozor tadqiqotlari, reklama, ayirboshlash, sotish va xizmat ko'rsatish uchun mas'ul javobgardir.

Mintaqaviy (regional) modelda tovar modelining tuzilishiga ko'ra o'xshash, lekin u tovarlar bo'yicha emas, balki bozorlar bo'yicha bo'linadi. Bu tuzilma ko'pgina bozorlarda asosan bir xil turdagi o'z mahsulotlarini sotadigan firmalar uchun xosdir.

Segmentli modelda (mijozga yo'naltirilgan) har bir marketing boshqaruvchisining muayyan bozor segmenti uchun javobgarligiga asoslanadi. Bu tuzilma eng murakkab hisoblanadi.

Kombinasiyalashgan modelda (matrisa-funktsiyalar va mahsulotlar, funktsiyalar va bozorlar, funktsiyalar va iste'molchilar bo'yicha) ishni takrorlashni kamaytirish va marketing xizmatlari xodimlari faoliyatini muvofiqlashtirishni soddalashtirish imkonini beradi.

Zamonaviy marketingni boshqarishda strategik rejalashtirish tizimidan foydalanish eng maqsadga muvofiq yo'ldir. Avvalo, korxonaning istiqbolini tahlil qilish, ya'ni salbiy tendensiyalarni, tavakkalchilik zonalarini aniqlash, rivojlanishning eng qulay yo'llarini belgilash amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish tizimidagi keyingi qadam korxonaning raqobat pozitsiyalarini tahlil qilish, eng samarali strategiyalarni tanlashdir. Shuningdek, kompaniya faoliyatini diversifikasiyalash yo'nalishlarini ham belgilab olish zarur.

Marketing rejasi odatda quyidagi bo'limlardan iborat bo'ladi:

* hozirgi paytdagi marketing holati tavsifi (bozor tavsifi, iste'molchilar, marketing muhiti omillari, ma'lum guruh mahsulotlari, raqobat, tovar sotish va rag'batlantirish usullari);

* kompaniyaning maqsadlarini asoslash va tavsiflash (qisqa muddatli va uzoq muddatli);

* bozorni prognozlash natijalari bo'yicha ma'lumotlar;

* kompaniyaning bozorlardagi marketing strategiyalarining tavsifi;

* marketing faoliyatini amalga oshirish usullari tavsifi (harakat dasturlari);

* byudjet (kutlayotgan foyda va xarajatlarni hisoblash);

* rejaning bajarilishini monitoring qilish tartiblarining tavsifi.

Marketing rejasi harakatlarning moslashuvchan dasturidir.

Buning uch xil yo'li mavjud:

* minimal (qiyin bozor sharoiti vaziyatida);

* optimal (barqaror bozor sharoitida);

* maksimal (qulay bozor sharoitlarida).

Farmatsevtika mahsulotlari ishlab chiqarish, import va sotishni rejalashtirish - faoliyatning iqtisodiy samaradorligini ta'minlash imkonini beruvchi dori vositalar (funktSIONal, iste'mol, estetik va gigienik) parametrlarini aniqlashga qaratiladi. Marketing doirasida dori vositalarini sotish va tarqatish sohasidagi tadqiqotlar, reklama, farmatsevtika mahsulotlarini iste'molchiga etkazish ishlarini tashkil etish ajralmas tizimga birlashtirilgan. Rejaning muhim qismi dori bozorining hozirgi holatini tahlil qilishdan iborat. Buning uchun ro'yxatga olingan dori vositalari, ma'lum bir dori shakllari, analogli dorilarga nisbatan yangiligi va o'ziga xos xususiyatlari darajasi, ushbu

preparatning iste'mol va funktsional xususiyatlari haqida ma'lumotlarga ega bo'lish lozim. Shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslash, mazkur dori vositasining narxlar dinamikasi va sotish hajmlari haqidagi ma'lumotlar ham kerak.

Ijtimoiy va axloqiy marketing tushunchasi - Farmatsevtika bozorining ijtimoiy yo'naltirilganligi bilan yaqindan bog'liq. Farmatsevtik marketing -bu nafaqat biznes bo'libgina qolmay, balki dori ishlab chiqarishning butun sohasi va ularni amalga oshirishning keng ko'rinishi. Shu nuqtai nazardan, marketing dori-darmonlarni ishlab chiqarish, sotish va import qilish uchun ko'p qirrali tadbirlarni rejalashtirish va amalga oshirish uchun ishlatiladi.

Marketing tadqiqotlari chuqur asoslangan va dori vositalarining haqiqiy, potentsial iste'molchilarining talab va ehtiyojlarini har tomonlama o'rganish, ularning ishlab chiqarish va taklif holatini, darajasini tahlil qilish bo'yicha va narxlar dinamikasi, shuningdek Farmatsevtika bozorining rivojlanishini belgilovchi boshqa omillarni o'rganishni talab qiladi.

Ayrim dori-darmonlar guruhlari uchun qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash va mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan ushbu dori vositalarini ishlab chiqarish va aholini ular bilan to'liqroq ta'minlashga yo'naltiradi.

Amaliy harakatlar nuqtai nazaridan marketing Farmatsevtika korxonalarini, ulgurji firmalar, dorixonalar va ularning uyushmalarining ishlab chiqarish va Farmatsevtika

mahsulotlarini sotish, import qilish, bozor talablariga moslashtirishni maksimal darajada oshirish uchun aniq choratadbirlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Ijtimoiy va axloqiy marketing kontsepsiyasiga asoslanib, Farmatsevtika korxonasining marketing boshqaruvi quyidagi tamoyillar bilan muvofiqlikni ta'minlashi kerak

* keng samarali dori vositalarini yaratish va ishlab chiqarish;

* dori vositalarini nojo'ya ta'sirlarini minimallashtirish yoki umuman yo'qotish;

* dori-darmonlarni ishlab chiqarishda yuqori sifatli, davlat standartlariga javob beradigan xom-ashyo va materiallardan (shu jumladan, yordamchi moddalardan) foydalanish;

* dori vositalari assortimentini shakllantirish, iste'molchilar (bu holda, shifokorlar, farmasevtlar, aholi) ehtiyojiga ko'ra yangi dori preparatlarini ishlab chiqarish;

* dori vositalari uchun optimal narx siyosatini ishlab chiqish;

* Farmatsevtika korxonalari va dorixona xizmatlarining faoliyati aholi kasalliklarining oldini olish va davolashni, pirovardida, jamiyatning birlamchi manfaatlaridan biri bo'lgan millat salomatligini ta'minlashi lozim.

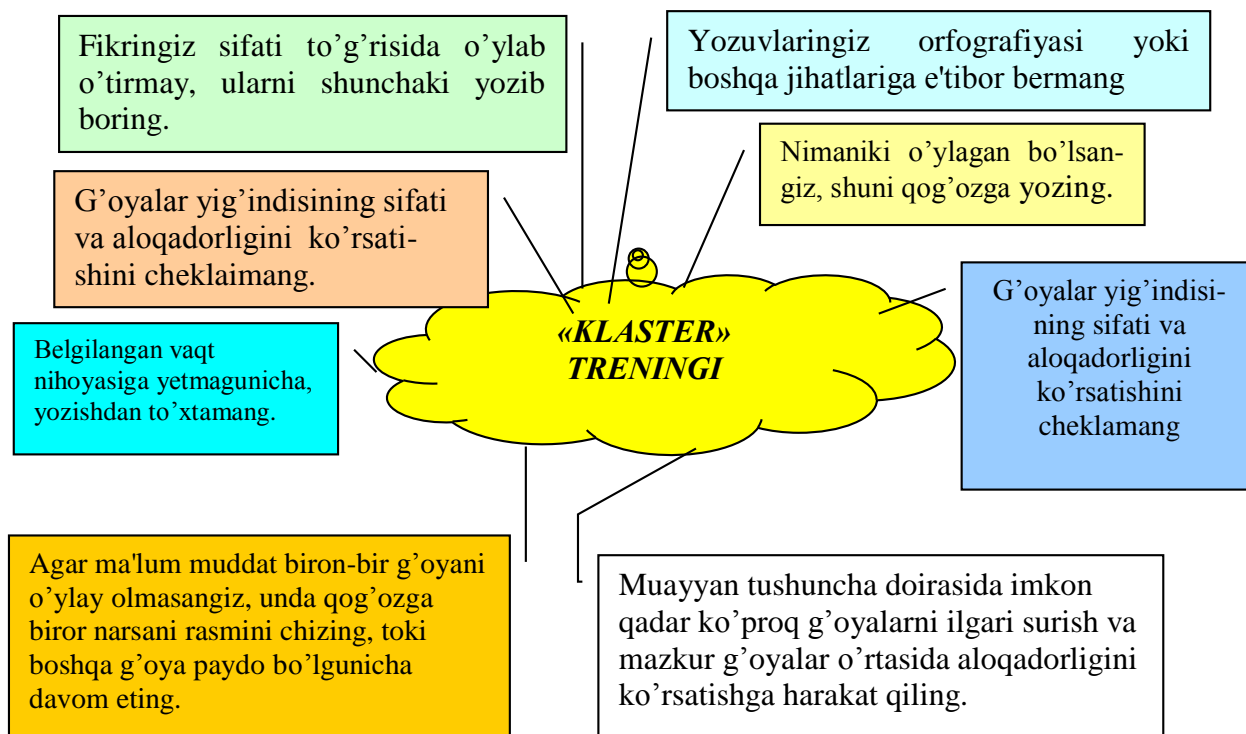
Talabalar bilimini tekshirish uchun savollar.

1. Farmatsevtik marketingni o'ziga xos jihatlari
2. Farmatsevtik marketingni boshqaruv tushunchasi.
3. Farmatsevtik yordam ko'rsatish jarayoni bosqichlari.
4. Korxonaning marketing faoliyatini boshqarish.

5. Marketing faoliyatini tashkil etishda axborot tizimi.
6. CRM tizimi haqida tushuncha bering
7. Marketingni boshqarish jarayonida - rejalashtirish.
8. Marketing sohasida ishlaydigan mutaxassislni aytib bering.
9. Farmatsevtik marketingning ijtimoiy-ahloqiy jihatlari.
10. Farmatsevtika mahsulotlari ishlab chiqarish, import va sotishni rejalashtirish.

«KLASTER» TRENINGI

“Klaster” treningi bo’yicha “farmatsevtik ishlab ciqarish korhonasida CRM tizimi” so’ziga mantiqiy zanjir tuzing (10 daqiqa ichida). Klaster treningidan foydalanishda quyidagi shartlarga rioya qilish talab etiladi*:



* **“Klaster(Tarmoqlar) treningi”** fikrlarni tarmoqlanishi – bu pedagogik strategiya bo’lib, u o’quvchilarni biron bir mavzuni chuqur o’rganishga yordam beradi, o’quvchilarni mavzuga taaluqli tushuncha yoki aniq fikrni erkin va ochiq ravishda ketma-ketlik bilan uzviy bog’lagan holda tarmoqlashlariga o’rgatadi. Bu usul biron bir mavzuni chuqur o’rganishdan avval o’quvchilarni fikrlash faoliyatini jadallashtirish hamda kengaytirish uchun xizmat qilishi mumkin. Shuningdek, o’tilgan mavzuni mustaxkamlash, yaxshi o’zlashtirish, umumlashtirish hamda o’quvchilarni shu mavzu bo’yicha tasavvurlarini chizma shaklida ifodalashga undaydi. Bu esa o’quvchilarga o’z bilimlari, tushunishlari va tasavvurlari darajasini aniqlashga yordam beradi.

Mavzu bo’yicha test savollari.

1. Marketingning alohida elementlariga nimalar kiradi?
 - A. Narx, bemor, reklama
 - B. Narx, sotish, reklama
 - C. Reklama, farmatsevt, shifokor
 - D. Shifokor, bemor, farmatsevt.
2. Marketing boshqaruv tushunchasi sifatida qachon shakllandi?
 - A. XX asrning 50 yillarida
 - B. XX asrning 60-70 yillarida
 - C. XIX asrning 50 yillarida
 - D. XI asrda.
3. - bu 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 qilishdir?
 - A. Marketing menejmenti
 - B. Ishlab ciqarish menejmenti

- C. Farmatsevtik menejment
 - D. Farmatsevtik marketing.
4. Korxonaning marketing faoliyatini boshqarishda qaysi maqsadlardan foydalaniladi?
- A. Axborot, marketing sohasidagi nazorat
 - B. Marketing faoliyatini tashkil etish
 - C. Marketingning majmuasidan foydalanish
 - D. Barcha javoblar to'g'ri.
5. Marketing tadqiqotlarining aksariyati o'zida nimalar saqlaydi?
- A. Axborotlar
 - B. Marketing elementlari
 - C. CRM tizimi
 - D. Ishlab chiqarish harajatlari.
6. Qanday tizim yordamida korxonada boshqaruvini avtomatlashtirish va kompaniya ichida samarali ish tashkil etish mumkin?
- A. HR menejerlar
 - B. CRM tizimi
 - C. Target tizimi
 - D. Smart tizimi.
7. Marketing holatini tahlil qilish, rejalashtirilgan rejalarni amalga oshirish va nazorat funksiyalarini bajarish bilan kim shug'ullanadi?
- A. Marketing menejerlari

- B. HR menejerlari
 - C. Mintaqaviy menejerlari
 - D. Mahsulot menejerlari.
8. Farmatsevtik ishlab chiqarishni tashkil etishda qanday marketing modellari mavjud?
- A. Funktsional, Tovar
 - B. Mintaqaviy, segmentli
 - C. Kombinasiyalashgan (matrisa)
 - D. Barcha javoblar to'g'ri.
9. Zamonaviy marketingni boshqarishda qaysi tizimdan foydalanish eng maqsadga muvofiq yo'l hisoblanadi?
- A. CRM tizimi
 - B. Time menejment
 - C. Strategik rejalashtirish tizimi
 - D. Barcha javoblar to'g'ri.
10. Marketing doirasida qanday ishlarni tashkil etish ajralmas tizimga birlashtirilgan?
- A. Dori vositalarini sotish va tarqatish sohasidagi tadqiqotlar
 - B. Farmatsevtika mahsulotlarini iste'molchiga etkazish ishlari
 - C. Reklama
 - D. Barcha javoblar to'g'ri.

Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketing tahlillarini o'rni. Marketing tahlillarini maqsadi, ob'ekti va usullari.

Marketingdan foydalanib, ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji korxonasi nimani va qanday ishlab chiqarishni, tovarni qaerga jo'natishni, unga qanday narx belgilashni rejalashtiradi va hokazo. Buning uchun potentsial xaridoringizni, uning imkoniyatlarini, imtiyozlarini bilishingiz hamda bozorda shunga o'xshash mahsulotning mavjudligi, unga bo'lgan talab holati va hokazolar haqida ma'lumotlarga ega bo'lishingiz kerak. Bunday ma'lumotlar marketing tadqiqotlari jarayonida olinadi.

Marketing tadqiqotlarini tashqi muhit bilan aloqa o'rnatiladigan aloqa kanali deb atash mumkin.

Marketing tadqiqotlari - bu tashkilotni iste'molchilar bilan axborot orqali bog'laydigan funktsiyadir. Olingan ma'lumotlardan marketing imkoniyatlari va muammolarini aniqlash va tahlili uchun foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlari - jismoniy shaxslar va tashkilotlarning (xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning) ehtiyojlari, fikr-mulohazalari, motivlari, munosabatlari, xulq-atvori haqidagi ma'lumotlarni tizimli yig'ish, aks ettirish va tahlil qilishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlardir.

Marketing tadqiqotlari uch yo'nalishda amalga oshiriladi: makro - va mikromuhit va korxonaning ichki muhitini tadqiq qilish.

Makro-muhit omillarini, ularning yo'nalishlari va kompaniya faoliyatiga ta'sirini o'rganish uning strategiyasini aniqlash, bozorda ishlash uchun istiqbolli sohalarni aniqlash imkonini beradi.

Marketing tadqiqotlarining mikromuhit omillari esa bozorni, raqobatchilarni, iste'molchilarni, mahsulotlarni, narxlarni va tovar tarqatish tizimlarini o'rganadi.

Bozor tadqiqotlari marketing tadqiqotlari ichida eng keng tarqalgan yo'nalish hisoblanadi. Bozor tadqiqot ob'ektlari bozor rivojlanishining tendentsiyalari va jarayonlari bo'lib, ular iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, demografik, ekologik, qonunchilik va boshqa omillar o'zgarishlarini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bozorning tuzilishi va geografiyasi, uning imkoniyatlari, sotish dinamikasi, raqobat holati, bozor sharoitlari, imkoniyatlari va risklari ham o'rganiladi.

Iste'molchilarni tahlili mahsulot tanlashda iste'molchilarga yo'l ko'rsatuvchi omillar (daromad, ijtimoiy holat, yosh, jins, ta'lim)-ni aniqlash imkonini beradi. Iste'molning tuzilishi, tovarlar mavjudligi, iste'mol talabining yo'nalishlari o'rganiladi.

Raqobatchilarni tahlili bozorda raqobat ustunliklarini ta'minlash uchun zarur ma'lumotlarni olish hamda hamkorlik va hamkorlik imkoniyatlarini topishdan iborat. Buning uchun raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari tahlil qilinadi, ularning bozordagi ulushi, tovarlar bilan ishlash, narx o'zgarishi va reklama kampaniyalari o'rganiladi. Shu bilan bir qatorda

raqobatchilarning moddiy, moliyaviy, mehnat salohiyati, faoliyatni boshqarishni tashkil etish o'rganiladi. Bunday tadqiqotlarning natijasi bozorda raqobatchilarga nisbatan eng qulay mavqega erishish yo'llari va imkoniyatlarini tanlashdir.

Bozorning korporativ tuzilmasini tahlili mumkin bo'lgan vositachilar, shuningdek, bozorning marketing infratuzilmasini yaratadigan logistika, reklama, sug'urta, huquqiy, moliyaviy, maslahat va boshqa kompaniya va tashkilotlar haqida ma'lumot olish uchun amalga oshiriladi.

Tovarlarni o'rganishdan asosiy maqsad texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarning muvofiqligini aniqlash va xaridorlarning talablari bilan bozorda mavjud tovarlar sifati hamda ularning raqobatbardoshligini tahlil qilishdan iborat.

Narxlarni o'rganish shunday darajani va narx nisbatini aniqlashga qaratilganki, bu eng kam xarajatda maksimal foyda olish imkonini beradi.

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida "xarajat–narx" va "narx–foйда" optimal nisbatlari tanlanadi.

Tovar taqsimoti va sotishni o'rganish, tovarni iste'molchiga tez etkazishning eng samarali yo'llari va vositalarini aniqlash va uni amalga oshirishni ko'zda tutadi. Tadqiqot boshqalar bilan birga ulgurji va chakana savdo korxonalarini faoliyatining vazifalari va xususiyatlari, ularning ishlab chiqaruvchilar bilan munosabatlari tahlilini ham o'z ichiga oladi.

Vositachilarni o'rganish - bozorni qamrab olish, sotuvchi salohiyati, uning obro'si, sotish tarmog'i, moliyaviy barqarorlik va boshqalarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bunday axborotlar korxonaning tovar aylanishini oshirish imkoniyatlarini aniqlash, inventarizatsiyani optimallashtirish, tovar taqsimotining samarali kanallarini tanlash mezonlarini va iste'molchilar uchun tovar sotish usullarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Xom ashyo, materiallar, asbob-uskunalar, shuningdek tayyor mahsulot etkazib beruvchilarni o'rganishda (savdo tashkilotlari uchun) taklif qilinayotgan mahsulot sifati, unga narxlar, etkazib berish shartlari, ta'minotning samaradorligi, kredit imkoniyatlari, mumkin bo'lgan ta'minot hajmlari va etkazib beruvchining obro'si tahlil qilinadi.

Marketing kommunikasiyalari tizimini o'rganish jamoatchilik bilan aloqalar siyosatini ishlab chiqish va korxonaga va uning mahsulotlariga qulay munosabat yaratish; jamoat talabini yuzaga chiqarish, ta'minotchilar va vositachilarga ta'sir ko'rsatish usullarini aniqlash; ommaviy aloqalarni, jumladan, reklama samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Korxonaga ichki muhitini o'rganish tashqi va ichki muhitning tegishli omillarini taqqoslash natijasida korxonaga raqobatbardoshligining real darajasini aniqlashga qaratilgan. Ularning bir qismi sifatida ishlab chiqarish, sotish, menejment, marketing va moliyaviy jarayonlar tahlil qilinadi. Shuni muhimki, korxonaga faoliyati ekologik omillarning rivojlanish

darajasiga to'la moslashadi, buning uchun kompaniyaning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari o'rganiladi. Bu ma'lumotlar kompaniyaning marketing majmuasi bo'yicha strategik va taktik qarorlar qabul qilish uchun ishlatiladi.

Marketing tadqiqotlari, odatda, ijtimoiy voqelik yoki ijtimoiy jarayon bo'lgan tadqiqot ob'ektini, shuningdek, aniq odamlar, hujjatlar va boshqalarni o'rganishga qaratilgan, kuzatish va tahlil birliklari sifatida harakatlar majmuidir. Tadqiqot predmeti amaliy tadqiqot jarayonida bevosita o'rganishni taqozo etadigan amaliy va nazariy nuqtai nazardan ob'ektning eng ahamiyatli tomonlaridir. Amaliy tadqiqotlar ijtimoiy omillarni: shaxslar, ijtimoiy guruhlar, kollektivlarning xatti — harakatlari; inson faoliyatining mahsulotlari-tovarlar va xizmatlar; hukmlar, fikrlar, odamlarning qarashlarini o'rganishga qaratilgan bo'ladi. Nazariy (fundamental) marketing tadqiqotlarining predmeti - turli bozorlar, iste'molchilarning turlari, ularning motivlari va boshqalar hisoblanadi.

Marketing tadqiqotlari natijalaridan axborotli boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlari ularning aniq tashkil etilishini ta'minlaydi. Axborotni asosan xona (kabinet) va tashqaridagi (pole) tadqiqotlar, shuningdek, turli axborot manbalari (ichki va tashqi, xususiy va yigilgan ma'lumotlar) yordamida olinadi.

Xona tadqiqotlari asosan rasmiy axborot manbalariga asoslangan: korxonalar hisobotlari, ma'lumotnomalar, savdo va tibbiy statistika ma'lumotlari.

Farmatsevtika bozorining tadqiqotlarida asosiy axborot manbalari bo'lib Farmatsevtik kompaniyalarning prayslari, reseptlar, kasallik tarixi varaqalari, ambulatoriya kartalari, davolash-profilaktika muassasalarining hisob-kitob fakturalari, dorixonalar buyurtmalarining ilovalari, dorixonalar va firmalarning hisobot natijalari, idoraviy statistik ma'lumotlar, malakaviy nashrlardagi nashrlar, maxsus ma'lumotlar bazalari va boshqalar xizmat qiladi.

Dala tadqiqotlari odatda birlamchi ma'lumotlarni olish uchun ishlatiladi. eng keng tarqalgan usullar-so'rovnoma (anketa), kuzatish, tajribadir.

So'rovnoma (anketa) odamlarning pozitsiyalarini o'rganish yoki har qanday masala bo'yicha ulardan ma'lumot olish deb tushunilishi kerak. Bu marketingda ma'lumotlarni to'plashning eng keng tarqalgan va eng muhim shaklidir.

Taxminan 90% tadqiqotlar bu usuldan foydalanadi. So'rov og'zaki yoki yozma ravishda o'tkazilishi mumkin.

Kuzatish usuli bozor tadqiqotlarida axborotni so'rovdan ancha kam tarqalgan usuli sifatida qo'llaniladi.

Kuzatish usulining afzalliklari quyidagilardir:

* ob'ektning hamkorlikka intilishidan, sub'ektlarning ishning mohiyatini og'zaki aniqlash qobiliyatidan mustaqillik;

* yuqori ob'ektivlikni ta'minlash qobiliyati;

* xarid paytidagi mustaqil fikrlilik (do'kondagi, dorixonadagi mahsulotlarni tanlash);

* ayniqsa asboblarning yordamida kuzatishda atrofdagi vaziyatni hisobga olish qobiliyati.

Kuzatish usulini birqancha kamchiliklari xam mavjud:

* vakillik qilishni ta'minlash qiyin, chunki kuzatish odatda maxsus shartlarni talab qiladi (masalan, dorixonada faqat kelgan xaridorlarni xatti-harakatini kuzatish mumkin, ob'ektlarni tasodifiy tanlash mumkin emas);

* kuzatuvchi idrokining sub'ektivligini tanlab kuzatish;

* kuzatish (kuzatish samarasi) ochiq bo'lsa, ob'ektlarning xatti-harakati tabiiydan farq qilishi mumkin.

Tajriba - bu bir yoki bir necha mustaqil o'zgaruvchilarning o'zgarishi bir yoki bir necha qarama-qarshi o'zgaruvchilarga qanday ta'sir qilishini aniqlash lozim bo'lgan tadqiqotdir.

Tajribaning muhim belgilari:

* izolyasiya qilingan o'zgarishlar (ba'zi qiymatlar tadqiqotchi tomonidan belgilanadi, boshqalar imkon qadar doimiy bo'lishi kerak);

* tadqiqotchi ma'lumotlarni ishlab chiqarish jarayoniga faol aralashadi;

* sabab-oqibat munosabatlari tekshiriladi (masalan, mahsulot sotishda qadoq rangining ta'siri).

Farmatsevtika korxonalarining samaradorligi ko'p jihatdan faoliyatning barcha sohalarida axborotning to'liqligiga bog'liq. Jumladan, Farmatsevtik ishlab chiqaruvchi korxonalar va ulgurji savdo kompaniyalari rahbarlari yangi dori vositalarini yaratish va chiqarish sohasidagi so'nggi yutuqlar, farmakoterapevtik guruhlar ichida individual dori uchun talab va taklif nisbati, mahalliy va xorijiy dasturiy ta'minot haqida to'liq va o'z vaqtida ma'lumotga ega bo'lishlari zarur.

Farmatsevtika kompaniyalari va korxonalar tashqi muhitdagi vaziyatni xolisona baholash, o'z faoliyatini tahlil qilish, Farmatsevtika mahsulotlari oldi-sotdisi uchun eng daromadli bozorlarni topish, o'z bo'limlari faoliyatini muvofiqlashtirish maqsadida marketing axborotlarini jamlaydi.

Farmatsevtika korxonalarini (firma, dorixonalar) ko'pchiligi xususiy tarzda faoliyatini davom ettiririshiga qaramay, dori vositasining o'ziga xosligini hisobga olgan holda, Farmatsevtika axborot organlari yoki bo'linmalari mutaxassislarining maslahat yoki axborotlari bilan to'liq taminlangan bo'lishlari lozim.

Dori vositalari marketingida alohida o'rinni reklama va dori-darmonlarga bo'lgan barqaror talabni shakllantirishga va ularni bozorda rag'batlantirishga ko'maklashuvchi axborotlarni tarqatish egallaydi. O'z vaqtida axborot olish dori vositalariga bo'lgan ehtiyojni to'g'ri rejalashtirish, ulardan oqilona foydalanish, yangi dori vositalarini tibbiyot amaliyotiga joriy etishga ko'maklashadi.

Bozor iqtisodiyotida axborotning quyidagi turlari eng katta talabga ega:

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

Boshqaruv jarayonida foydalaniladigan axborotlarga qo'yiladigan umumiy talablar:

- * ob'ektivlik (rostgo'ylik, marketing muhitidagi real vaziyatning tasvirlanishi);
- * etarlilik;
- * samaradorlik (o'z vaqtida taqdim etish va tegishli tarzda qayta ishlash);
- * axborot tizimlashtirilgan va menejerlar tomonidan foydalanish uchun qulay bo'lishi kerak.

Marketing axborot tizimi - bu marketing qarorlarini, shuningdek, ushbu jarayon uchun zarur bo'lgan inson va moddiy resurslarni axborot bilan ta'minlash maqsadida tegishli, aniq va o'z vaqtida ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.

Marketing tadqiqotlari va tahlillari turli iqtisodiy-matematik usullar: ko'p o'lchovli, regressiya va korrelyasiya, simulyatsion

modellashtirish, statistik qarorlar nazariyasidan foydalanishga asoslangan.

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimini iqtisodiy-matematik usullar yordamida aniqlash quyidagi vazifalarni bajarishga imkon beradi;

- * asosiy omillarning mahsulot sotishga (sotish hajmi) va ularning har birining qiymatiga ta'siri;

- * narxlar yoki reklama xarajatlarining tegishli miqdorda o'shishi bilan sotish imkoniyati;

- * kompaniya mahsulotlarining raqobatbardoshligini ta'minlovchi parametrlari;

- * kompaniyaning bozordagi faoliyatini baholash va boshqalar.

Farmatsevtika sanoatida turli maqsadlarda ko'plab marketing axborot tizimlari yaratilmoqda. Bunday tizimlarning faoliyat ko'rsatish maqsadidan qat'i nazar, ularning axborot bazasining asosini odatda har bir dori uchun pasport yoki kartochka shaklida tayyorlanadigan dori-darmonlar haqidagi ma'lumotlar tashkil etadi. Dori haqida ma'lumot to'liq bo'lishi kerak: kompaniya va kelib chiqishi mamlakati, dori shakllari, to'plamdagi miqdori, dozalari, analoglari, farmakoterapevtik guruhga tegishliligi, ro'yxatga olish raqami va ro'yxatga olish sanasi. Ushbu ma'lumotlardan tashqari, dori vositasiga nisbatan talab darajasi, xavfsizlik, tibbiy va profilaktika va dorixona muassasalari mavjudligi va individual dori haqida shifokorlarni

xabardorlik darajasi kabi ma'lumotlar bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Dori bozorining istiqbolli miqdoriy xususiyatlarini aniqlash uchun (bozor sig'imi, ishlab chiqarish va sotib olish hajmi, yangi dori uchun potentsial bozor sektori), uni muayyan kasalliklar uchun tipik (standart) davolash usullari banklari shakllantirish tavsiya etiladi, uning istiqbolini belgilash uchun zarur kasallanish haqida statistik ma'lumotlar, aholining real to'lov qobiliyati haqida, alohida guruhlar va mintaqalar miqyosida axborot jamlanmalari yaratiladi.

Talabalar bilimini tekshirish uchun savollar.

1. Farmatsevtik marketing tadqiqotlari haqida ma'lumot bering.
2. Bozor tadqiqotlari haqida tushuncha bering.
3. Marketing kommunikasiyalari tizimi.
4. Marketing tadqiqotlari predmeti.
5. Farmatsevtika bozorining tadqiqotlarida asosiy axborot manbalari.
6. Axborot olish yo'llari.
7. Bozor iqtisodiyotida axborotning turlari.
8. Kuzatish usulining afzalliklari va kamchiliklari
9. Bozor iqtisodiyotida axborotning qaysi turlari eng katta talabga ega?
10. Marketing axborotlarini tahlil qilish.

Ushbu mavzuni o'zlashtirishda talabalarga "Tushunchalar tahlili" usulidagi pedagogik texnologiya usulidan foydalanildi.

Tushunchalar	Tahlil
Bozor tadqiqotlari	
Axborot turlari	
Axborot manbaalari	

Mavzu bo'yicha test savollari.

--bu tashkilotni iste'molchilar bilan axborot orqali bog'laydigan funktsiyadir?
 - Menejment tadqiqotlari
 - Marketing majmuasi
 - Marketing tadqiqotlari
 - Tovar siyosati.
- Marketing tadqiqotlari necha yo'nalishda amalga oshiriladi?
 - 1
 - 3
 - 5
 - 2
- Vositachilarni o'rganish qanday jarayonlarni o'z ichiga oladi?
 - bozorni qamrab olish
 - sotuvchi salohiyati, uning obro'sini o'rganish
 - sotish tarmog'i, moliyaviy barqarorlikni o'rganish
 - Barcha javoblar to'g'ri.

4. Amaliy tadqiqotlar qanday omillarni o'rganishga qaratilgan?
- A. Siyosiy
 - B. Ijtimoiy
 - C. Moliyaviy
 - D. Huquqiy.
5. Axborot manbalarini olish usullari qaysilar?
- A. Xona (kabinet)
 - B. Tashqaridagi (pole)
 - C. Ichki va tashqi
 - D. Barcha javoblar to'g'ri.
6.-bu bir yoki bir necha mustaqil o'zgaruvchilarning o'zgarishi bir yoki bir necha qarama-qarshi o'zgaruvchilarga qanday ta'sir qilishini aniqlash lozim bo'lgan tadqiqotdir?
- A. Tajriba
 - B. Malaka
 - C. Kuzatuv
 - D. Barcha javoblar to'g'ri.
7. Tajribaning muhim belgilarini ayting.
- A. izolyasiya qilingan o'zgarishlar (ba'zi qiymatlar tadqiqotchi tomonidan belgilanadi, boshqalar imkon qadar doimiy bo'lishi kerak)
 - B. tadqiqotchi ma'lumotlarni ishlab chiqarish jarayoniga faol aralashadi

- C. sabab-oqibat munosabatlari tekshiriladi (masalan, mahsulot sotishda qadoq rangining ta'siri)
- D. Barcha javoblar to'g'ri.
8. Bozor iqtisodiyotida axborotning qanday turlari eng katta talabga ega?
- A. bozor axboroti
- B. tijorat va ijtimoiy axboroti
- C. tashqi iqtisodiy va ekologik
- D. Barcha javoblar to'g'ri.
9. Boshqaruv jarayonida foydalaniladigan axborotlarga qo'yiladigan talablar nimalardan iborat?
- A. ob'ektivlik, etarlilik, samaradorlik, qulay
- B. engil, aniq, o'lchamli
- C. ob'ektivlik, etarlilik, qonuniy
- D. ob'ektivlik, etarlilik, samaradorlik, arzon.
10.-bu marketing qarorlarini, shuningdek, ushbu jarayon uchun zarur bo'lgan inson va moddiy resurslarni axborot bilan ta'minlash maqsadida tegishli, aniq va o'z vaqtida ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash, tahlil qilish, baholash va tarqatishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir?
- A. Marketing majmui
- B. Marketing axborot tizimi
- C. Marketing zanjiri
- D. Savdo faoliyati.

Farmatsevtik bozorni o'rganish. Dori vositalarining bozorini o'rganish usullari. Dori vositalariga bo'lgan talab va ehtiyojni o'rganish.

Bozor tadqiqotlari sotish jarayoning ma'lum hajmini amalga oshirish, bozorda yangi mahsulotlarni yaratish va joriy etish hamda bozor ulushini oshirish kabi maqsadlarga erishishning axborot asosi bo'lib xizmat qiladi.

Bozor tadqiqotlarida asosiy ahamiyat tovar strukturasi o'rganishga qaratiladi. Bunday holda "bozor" tushunchasi "tovar bozori" tushunchasi bilan aniqlanadi.

Tovar bozori - deganda ishlab chiqarish yoki iste'mol xususiyatining muayyan xususiyatlari bilan bir-biriga bog'liq bo'lgan aniq bir mahsulotni (yoki tovarlar guruhini) sotish sohasi tushuniladi. Bozorning bu turi dori-darmon va tibbiyot mahsulotlari bozorini ham o'z ichiga oladi.

Alohida tovarlar bozorining tadqiqot predmeti - bu tovarlar talab va taklifining muayyan iqtisodiy va ijtimoiy sharoitlardagi nisbatidir.

Mahalliy farmatsevtika korxonalarini uchun dori-darmonlar bozorini, uning mahalliy va import qilinadigan dori-darmonlar bilan to'yinishi, raqobatning o'sishi bilan bog'liq holda o'rganish muhim ahamiyatga ega. Bundan tashqari, ayrim dori-darmonlarga bo'lgan talab kuchli bo'lgani tufayli xaridorgir hisoblanadi, boshqalari esa talabning yo'qligi yoki cheklanganligi

va bozorda yanada samarali dori-darmonlarning paydo bo'lishi tufayli omborlarda qolib ketadi.

Keng qamrovli bozor tadqiqot mazmuni va diqqat markazida:

- * mahsulotga bo'lgan bozor talablarini o'rganish, ya'ni xaridorlarning va eng muhimi, oxirgi foydalanuvchilarning mahsulotning iste'mol xususiyatlariga talablarini o'rganish;

- * iqtisodiy vaziyatni atroflicha o'rganishni belgilovchi har tomonlama bozor tadqiqotlari;

- * maqsadli bozorlarni aniqlash uchun, bozor segmentasiyasi va alohida bozor segmentlarini tahlil qilish;

- * bozorning korporativ tuzilmasini o'rganish, ya'ni bu bozorda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarining asosiy guruhlarini aniqlash: hamkor korxonalar (xaridorlar), raqobatchi korxonalar, hali bu mahsulotga qiziqish ko'rsatmagan, lekin potentsial xaridorlar yoki faol hamkorlar sifatida qaralishi mumkin bo'lgan betaraf korxonalar. Har bir kompaniya uchun uning ishonchliligi, to'lov qobiliyati, raqobatbardoshliligi va boshqalar darajasi bo'yicha tegishli tadqiqotlar olib boriladi;

- * ushbu bozorda va uning segmentlarida ushbu mahsulot bilan bog'liq savdo amaliyotining shakl va usullarini tadqiq etish (oldi-sotdi bitimlarining ko'pchiligi qanday bajarilganligi, vositachilik shartnomalarining qanday shakllari mavjudligi, shartnomalarning qanday turlari qo'llanilganligi);

- * xaridor va iste'molchilarning muayyan bozorlardagi ijtimoiy-psixologik xususiyatlari, xarid qarorini qabul qilishda ularning

motivatsiyasi, xaridorlarning xaridga bo'lgan munosabatiga qarab turlari, xaridorlarning ijtimoiy-psixologik turlari, xaridor va iste'molchilarning turli guruhlaridagi rollarning taqsimlanishi tahlili.

Dori bozorini o'rganishda dori vositalarining alohida farmakoterapevtik guruhlarini aniqlash, ayrim kasalliklarni davolash uchun dori vositalarini guruhlashga asoslangan (masalan, gastroenterologik, onkologik, neyropsixiatrik, qandli diabet va boshqalar.) yoki dozalash shakllari (in'ektsiya uchun eritmalar, tabletkalar, aerezollar va boshqalar). Alohida o'rinlarda boshqa farmatsevtik mahsulotlarni — bog'lov materiallari, bemorlarni parvarish qilish buyumlari, sanitariya va gigiena vositalari egallaydi.

Tovar bozorining sig'imi deganda ma'lum darajadagi va narxlar nisbatidagi tovarlar (korxonaning o'ziga xos mahsulotlari) ni sotishning mumkin bo'lgan hajmi tushuniladi. Bozor sig'imi aholi talabining hajmi va mahsulot takliflarining hajmi bilan tavsiflanadi.

Mahalliy tovar bozorlarining sig'imini aniqlash uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$E = P + I - E + T_z$$

Bu erda

E - bozor sig'imi;

P - mahsulot (dori vositasining) ishlab chiqarish hajmi;

I – import;

E - mamlakatdan shu kabi mahsulotni eksport qilish;

Tz — tovar g'amlamasi.

Potentsial bozorning sig'imi - bu dori vositasiga muhtoj bo'lgan mijozlarga tovar sotishning mumkin bo'lgan muayyan mahsulot hajmi:

$$E_p = P \times K \times T_s$$

Bu erda,

E_p - potentsial bozorining hajmi;

P - potentsial xaridorlar soni;

K - o'rtacha potentsial xaridor tomonidan mahsulot xarid qilish soni;

T_s - mahsulotning o'rtacha narxi.

Real bozorning sig'imi-bu ularga ehtiyoj sezadigan, ma'lum mahsulotga qiziqish bildiradigan va uni sotib olish imkoniga ega bo'lgan mijozlarga tovar sotishning mumkin bo'lgan hajmidir. Ushbu mahsulotni sotib olishni istovchi barcha iste'molchilarni hisobga oluvchi potentsial bozor sig'imi ko'rsatkichidan farqli o'laroq, real bozor sig'imi ko'rsatkichiga faqat uning narxini hisobga olgan holda mahsulotni xarid qila oladiganlar kiradi.

Dori bozorining sig'imi turli omillarga bog'liq. Ommaviy-iste'mol tovarlarini sotishga ta'sir etuvchi umumiyliklarga - narx darajasi, aholi soni va moddiy farovonligi, uning madaniy darajasi va boshqalar kiradi.

Shu bilan birga, dori-darmonlarni iste'mol qilishni o'ziga xos xususiyatlari mavjud va uni aniqlaydigan asosiy omillar

aholining kasallanishi, shifokorlar soni, tibbiy yordam, davolash usullari, yangi samarali dori-darmonlarning paydo bo'lishi va boshqalar bilan bog'liq.

Farmatsevtika bozorini tavsiflovchi ko'rsatkichlar orasida aholi mablag'larining dori-darmonlarga sarflanadigan qismi ham aniqlanadi; bu xarajatlarning umumiy xarajatlardagi reytingi; dori-darmonlarning jon boshiga o'rtacha sarfi va boshqalar kabi ko'rsatkichlardir.

Bozor segmentasiyasi-iste'molchilarni ma'lum mezon va xususiyatlarga ko'ra guruhlariga (segmentlarga) bo'lishdir. Segmentlash turli tovarlarga iste'mol talabini qondirishni maksimallashtirish hamda farmatsevtik ishlab chiqarish korxonasining ishlab chiqarish dasturini yaratish, ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini ratsionalizasiya qilish maqsadida amalga oshiriladi.

Segmentlashning ahamiyati quyidagi qoidalarda namoyon bo'ladi:

- * iste'molchilarning nafaqat ehtiyojlarini, balki ularning kim ekanligini (shaxsiy xususiyatlari, bozordagi xulq-atvorlari va boshqalarni) ham yaxshiroq tushunishni ta'minlaydi;

- * muayyan bozorlarda raqobat tabiatini yaxshiroq tushunishni ta'minlaydi;

- * cheklangan resurslarni ulardan foydalanishning eng foydali sohalariga jamlash mumkin;

* marketing faoliyati rejalarini ishlab chiqishda alohida bozor segmentlarining o'ziga xos xususiyatlari hisobga olinadi, natijada aniq bozor segmentlari talablariga marketingning yuqori darajada yo'naltirilishiga erishiladi.

Muvaffaqiyatli segmentasiya natijasida olingan segmentlar quyidagicha bo'lishi kerak:

* belgilangan, ya'ni taklif etilayotgan mahsulotga ehtiyojlarini aniq majmuiga ega (bir mezon bo'yicha segmentlash yoki turli xil ketma-ketlikda);

* ushbu segment talablariga "mos keladigan" marketing strategiyalarining qo'shimcha xarajatlarini oqlash uchun etarlicha ahamiyatga ega;

* samarali marketing faoliyati uchun etarli;

* miqdoriy o'lchanadigan;

* etarlicha uzoq vaqt davomida ishlatishga mo'ljallangan.

Iste'mol bozorlarini segmentlashda quyidagi tamoyillardan foydalaniladi:

1. Geografik (bozorlar, mamlakatlar, viloyatlar, tumanlar, shaharlar va hokazolarning bo'linishi).

2. Demografik (iste'molchilarning yoshga, jinsga, oila hajmiga, daromad darajasiga, mashg'ulotga va hokazolarga bo'linishi).

3. Psixografik (ijtimoiy sinfga mansub iste'molchilarning bo'linishi, turmush tarzi, shaxs xususiyatlari, ijtimoiy mavqei).

4. Xulq-atvor yoki iste'mol motivasiyasi (iste'molchilarning tibbiy bilimiga, munosabatlarga, mahsulotdan foydalanish

xarakteri va intensivligiga va ushbu mahsulotga bo'lgan munosabatga qarab bo'linishi).

Ko'pincha bozor segmentasiyasi mahsulotning oxirgi foydalanuvchilarining turlari va buyurtmachining tovarga nisbatan munosabati amalga oshiriladi.

Farmatsevtika bozorining xo'jalik sub'ektlari nuqtai nazaridan demografik xarakteristika muhim ahamiyatga ega, chunki aholining aksariyati xotin-qizlarni tashkil qiladi. Odatda, ayollar ko'proq dori-darmon iste'mol qiladilar va ularni oila a'zolari uchun sotib oladilar.

Turli yosh guruhlari vakillarining nisbati ham muhim ahamiyatga ega. 19 yoshdan 65 yoshgacha bo'lgan aholi guruhlari tibbiy xizmatning sezilarli ulushini oladi, ular ko'proq dori-darmon iste'mol qiladi.

Dori-darmonlarning narxi aholining daromad darajasiga bog'liq: yuqori daromadli odamlar tibbiy yordamdan tez-tez foydalanadi, qimmatbaho dori-darmonlarni xarid qilish va hokazo.

Resept bo'yicha beriladigan dori-darmon iste'molchilarini segmentasiyalash uchun kasallanishning sababi, uchinchi tomon (byudjet mablag'lari yoki sug'urta kompaniyasidan, tibbiy-profilaktika muassasasi)dan davolanish imkoniyati kabi omillar ham muhimdir.

Iste'mol tashkilotlarini segmentlash quyidagi mezonlar asosida amalga oshirilishi tavsiya etiladi:

* iste'mol tashkilot turi (tibbiy-profilaktika muassasalari, sanatoriylar, maktab va maktabgacha ta'lim muassasalari va boshqalar)

*ixtisoslashuv (gastroenterologik, kardiologik, psixonevrologik va boshqalar.);

* mulkchilik shakli va moliyalashtirish manbalari.

Segmentlash odatda maqsadli marketingda qo'llaniladi. Keyingi bosqich-maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Bu bir yoki bir necha bozor segmentlarini korxonadan tomonidan o'z mahsulotlari bilan bozorga kirish uchun baholash va tanlovdur. Shu bilan birga, kompaniya raqobatchilar tomonidan taklif etilganlardan sezilarli darajada ustun bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarni taklif qilishi mumkin bo'lgan bozor segmentlarini kiritishi kerak. Kompaniya o'z imkoniyatlarini ham baholashi kerak: tajriba, resurslar, kuchli tomonlar, marketing salohiyati — maqsadli bozor segmentida raqobat ustunliklariga erishish uchun xizmat qiladi.

Misol uchun, kompaniya eng jozibador g'oyalardan biri deb - "bosh og'rig'i dorilari" bozori deb topildi. Bu borada korxonadan bosh og'rig'iga qarshi dori vositalar ishlab chiqarishi va sotishi, korxonaning maqsad va resurslariga (malakali kadrlar, tovarlar keng tarqatish tarmog'i, kompaniyaning marketing afzalliklari) mos kelishi kerak. Bundan tashqari, kompaniya muvaffaqiyat bilan ishlashiga ishonch hosil qilishi kerak. Bozorning eng muhim vakillari-bu yangi ishlab chiqarish uchun xom-ashyolar, kimyoviy

moddalar, zarur uskunalar va boshqa materiallar etkazib beruvchilar bilan yaxshi munosabatlarni o'rnatishi kerak; u mijozlarga o'z dorisini etkazib berishda asosiy marketing vositachilar bilan kuchli aloqada ekanligini; uning raqobatchilari tomonidan taklif etilgan o'xshash dorilarga nisbatan ishlab chiqargan dori vositasining ustunliklarini isbotlab berishi kerak.

Farmatsevtika faoliyati sohasi vakillari bular - Farmatsevtika ishlab chiqarish korxonalarini, Farmatsevtik omborlar (bazalar), ulgurji firmalar, dorixonalar, tibbiyot-profilaktika muassasalari va boshqalardir. Odatda, bu tashkilotlarning talabi oxirgi foydalanuvchilarning ehtiyojlariga bog'liq.

Dori-darmon iste'molchilarining o'ziga xosligi shundaki, ularning xatti-harakatlari asosan kasalliklar yoki ularning oldini olish bilan bog'liq shifokorlarning reseptlariga bog'liq. Shuning uchun dori vositalariga talab hosil qilish, ularni sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirishda tibbiyot xodimlari bilan ishlash muhim ahamiyatga ega.

Marketing bo'yicha mutaxassisning asosiy vazifasi dori vositasini sotib olish to'g'risida qaror qabul qiluvchi sub'ektlarni aniqlashdan iborat.

Marketingda "iste'molchi" va "xaridor" aniq belgilangan mazmunga ega. Xaridorlar-xaridni bevosita amalga oshiruvchi shaxslardir. Iste'molchilar kengroq tushuncha bo'lib, o'z ehtiyojlarini qondiradigan bozor ishtirokchilari demakdir.

Ehtiyojlar, iste'mol va talabni baholash turli nazariyalarga asoslanadi. Bular motivasiya, iqtisodiy va rasional iste'mol nazariyalaridir.

Shifokorlarning dori vositalari iste'molchilarining xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatishi, ularning dorilarga bo'lgan talablarini o'rganish tufayli dori vositalarining mavjud turlarini baholash farmatsevtika bozorini o'rganishda eng keng tarqalgan yo'nalishlaridandir. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, dori-darmonlarning muhim arsenalidan shifokorlar faqat eng mashhur dori-darmonlarni buyuradilar, bu esa boshqa dori-darmonlarni asossiz ravishda cheklashga olib keladi.

Dori-darmonlarning terapevtik samaradorligini o'rganish uchun ularning dozalash shakli, foydalanish usullari, dozalash, qadoqlash kabi ekspert baholash usullaridan keng qo'llaniladi. Maxsus ekspert baholari ("intervyular" va analitik ekspertiza) va kollektivlardan foydalanilgan (ochiq muhokama qilish usuli, ko'pincha so'rovnomalar yordamida so'rov) holda amalga oshiriladi.

Oxirgi foydalanuvchiga shifokor tomonidan dori-darmonlarni buyurish jarayonining bosqichlarini hisobga olish muhimdir:

- * bemorning tashxisiga mos keladigan dori zarurligini anglash;
- * aniq nozologik kasalliklarni davolash uchun davolash standartlari mavjudligiga qaramay, kerakli manbaalardan dori vositasiga taaluqli axborotlarni to'plash;

* byudjet ajratmalari, bemorning to'lov qobiliyati, uning psixologik xususiyatlarini hisobga olgan holda, bemorning ahvoli, dori mavjudligi, stasionar bemorlar uchun olish imkoniyati bor yoki yo'qligi kabi ma'lumotlarni;

* preparatni buyurish haqida qaror qabul qilish;

* resept yozish (yoki stasionar bemorga buyurish) va bemorga maslahat berish;

* davolash jarayonining samaradorligini baholash, davolanishni tugatish yoki yoki boshqa dori tayinlashni taklif qilish.

Dori iste'molining uch turi mavjud: 1) ambulatoriya-poliklinika muassasalarida tibbiy yordam so'rab murojaat qilgan bemorlar tomonidan, shu jumladan, bepul va imtiyozli dori-darmonlarni iste'mol qilish; 2) stasionar davolanayotgan bemorlar tomonidan iste'mol qilish; 3) shifokor reseptisiz beriladigan dori-darmonlarni iste'mol qilish.

Berilgan turlarga kiritilgan omillarning o'zgarishi haqida ma'lumotga ega bo'lgan holda, ushbu dori guruhiga bo'lgan talabni kelgusi davrda bashorat qilish mumkin. Har bir farmakoterapevtik guruh uchun omillar majmui turli xil bo'lishi mumkin, ammo ikkita asosiy omilni — guruh dori vositalarining o'rtacha narxi va xizmat ko'rsatadigan aholining pul daromadini jalb qilish maqsadga muvofiqdir.

Talabalar bilimini tekshirish uchun savollar.

1. "Farmatsevtuk bozor" tushunchasiga ta'rif bering.

2. "Farmatsevtik tovar bozori" tushunchalariga ta'rif bering.
3. Bozor tadqiqotlarining mazmuni.
4. Tovar bozorining sig'imi.
5. Real bozorning sig'imi nima?
6. Bozor segmentasiyasi va uning ahamiyati.
7. Iste'mol bozorlarini segmentlashda qo'llaniladigan tamoyillar.
8. Iste'mol tashkilotlarini segmentlashda qo'llaniladigan mezonlar.
9. Farmatsevtika faoliyati sohasi vakillarini sanab o'ting.
10. Bemorga shifokor tomonidan dori-darmonlarni buyurish jarayonining bosqichlari.

Ushbu mavzuni o'zlashtirishda talabalarga "Tushunchalar tahlili" usulidagi pedagogik texnologiya usulidan foydalanildi.

"BUM" o'yinining borishi:

Doska oldiga xar bir guruhdan bittadan vakil, ya'ni 4 ta o'quvchi chiqariladi va ketma-ketlikda turib, sanoq sonlarini aytishadi va xar 3 ga bo'linadigan son kelganda son nomini aytmasdan, "BUM" deb murojaat etishlarini ta'kidlaydi. Agarda biror o'quvchi o'yin shartini buzsa, adashsa, o'sha o'quvchi o'yindan chetlashtirilib, mavzu bo'yicha savol beriladi. Shu zaylda o'yin davom etadi va oxirida qolgan o'quvchiga 1 ta "Rag'bat" kartochkasi berilib, agar savol ham tanlashni hohlasa va savolga javob bersa, yana bitta "Rag'bat" kartochkasi beriladi, savolga javob bera olmasa, ham "Jarima" kartochkasi berilmaydi. O'yindan chetlashtirilgan o'quvchilar esa, o'yin davomida chechtashtirilganda berilgan savolga javob berishsa, "Rag'bat"-kartochkasi, javob bera olmasa, "Jarima" kartochkasi beriladi.

Mavzu bo'yicha test savollari.

1. Tovar bozorining sig'imi ta'rifiga mos keladigan qatorni belgilang.
 - A. Ma'lum darajadagi va narxlar nisbatidagi tovarlarni sotishning mumkin bo'lgan hajmi

B. Bog'lov materiallari, bemorlarni parvarish qilish buyumlari, sanitariya va gigiena vositalari

C. xaridor va iste'molchilarning muayyan bozorlardagi ijtimoiy-psixologik xususiyatlari

D. Barcha javoblar to'g'ri.

2. - bu ularga ehtiyoj sezadigan, ma'lum mahsulotga qiziqish bildiradigan va uni sotib olish imkoniga ega bo'lgan mijozlarga tovar sotishning mumkin bo'lgan hajmidir?

A. Tovar bozorining sig'imi

B. Real bozorning sig'imi

C. Bozor segmentasiyasi

D. Iste'mol bozorlarini segmentasiyasi.

3. Dori bozorining sig'imi qanday omillarga bog'liq?

A. narx darajasi, aholi soni

B. moddiy farovonligi

C. madaniy darajasi

D. barcha javoblar to'g'ri.

4. Marketing nima uchun kerak?

A. Bozorda to'qnashilgan manfaatlar sotuvchi yoki xaridor uchun ko'proq naf keltirishi uchun;

B. Marketing kichik biznes uchun bozorni tushunish, unda faoliyat yuritish, unga tahsir ko'rsatish, uni boshqara olishga yordam beradi;

C. Bozorda xaridor va sotuvchilar o'zaro munosbatga kirishadi, bu munosabatlar orqali ikki tomonning manfaatlari to'qnashadi;

D. Barcha javoblar to'g'ri.

5. Marketing nega o'rganiladi?

A. Bozor ilmi va falsafasini o'rganish uchun;

B. Korxonani boshqarish uchun;

C. Korxonani moliyalashtirish uchun;

D. Kerakli malaka va bilimga ega ishchi kuchini jalb qilish uchun.

6. Marketing bilan kimlar shug'ullanadi?

A. Korxonalarining alohida marketing bo'yicha mutaxassisi yoki marketing bo'yicha shug'ullanuvchi firmalar;

B. Tadbirkorlar, korxonalar;

S. Bozor ishtirokchilari;

D. Barcha javoblar to'g'ri.

7. Marketing ishlab chiqarish korxonasi uchun nega zarur?

A. Savdoni kengaytiradi

B. Kichik biznesni tanitadi .

S. Samarali marketing brendni shakllantirish, mahsulot va xizmatni sotib olishni istagan istehmolchilarni topishga yordam beradi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

8. Marketing ishlab chiqarish korxonasi uchun nega zarur?

A. Raqobat qilish va o'sishga yordam beradi

B. Mijozlarni saqlab qoladi.

S. Marketing sodiq mijozlar bazasini yaratishga yordam beradi.;

D. Barcha javoblar to'g'ri

9. Farmatsevtika ishlab chiqarish marketingi qanday marketinglarni bir qismi xisoblanadi?

A. Iste'mol marketingi va farmatsevtika xizmati marketingi

B. Farmatsevtik yordam marketingi

S. Iste'mol marketingi

D. Bozor marketingi.

10. Farmatsevtika marketingining xususiyatlari nimalardan iborat?

A. Istehmolchilar tarkibi

B. Farmatsevtika mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari

S. Bozorga kirishdagi to'siqlar xarakteri

D. Barcha javoblar to'g'ri.

Marketing tizimida tovar. Farmatsevtik ishlab chiqarishda assortiment va tovar siyosati. Farmatsevtik tovarni hayotiylik davri.

Mahsulot yoki tovar marketing tizimidagi markaziy aloqadir. Albatta, uni jismoniy buyum yoki xizmat deb atash mumkin. Biroq, mahsulot kengroq ta'rifga ega. Iste'molchilar uni nafaqat tashqi ko'rinishi, kimyoviy tarkib yoki dizayn uchun sotib olishadi. Ular o'z ehtiyojlarini qondirish uchun tovarni sotib olishadi.

Tovar - bozorda sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsulotidir, bu bilan siz muayyan ehtiyojni qondira olasiz.

Shunday qilib, tovar nafaqat jismoniy buyum, balki iste'molchining talab va istaklarini qondirish uchun kerak bo'lgan barcha buyumlarni o'z ichiga oladi. Tovar (mahsulot) va uning xususiyatlarini o'rganish marketingning eng muhim tamoyilini amalga oshirish uchun: bozorning zamonaviy talablariga va iste'molchilar talabiga maksimal darajada javob beradigan tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etishga asos bo'lib xizmat qiladi. Ya'ni, marketingda tovar (mahsulot) birinchi navbatda "vosita", muayyan ehtiyojni qondiradigan moddiy va nomoddiy xususiyatlar to'plami, keyin esa sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsuloti sifatida ko'rib chiqiladi.

Oxirgi foydalanish tabiati bo'yicha tovarlar ikki katta guruhga bo'linadi:

- 1) shaxsiy iste'mol uchun;

2) ishlab chiqarish maqsadlari uchun mo'ljallangan.

Shuni ta'kidlash kerakki, iste'mol tovarlari iste'molchining xarid qilish odatlariga asoslangan guruhlariga ajratishning eng qulay usullaridan biri sifatida tasniflanadi. Shu asosda iste'mol tovarlari, avvalgi tanlov, maxsus va passiv talab ajratiladi.

Farmatsevtik tovar (mahsulot) -tovarlarning maxsus guruhi bo'lib, ikkita kichik guruhga bo'linadi: dori vositalari va tibbiy mahsulotlar.

Dori vositalari - kasalliklarni davolash yoki oldini olish, tashxis qo'yish, tuzatish yoki uning fiziologik funksiyalarini o'zgartirish uchun mo'ljallangan, aniq dori shakliga va dozasiga ega, bir yoki bir necha dori birikmalariga aytiladi.

Dori vositalari o'z ornida yana bir necha guruhlariga tasniflanadi:

* toksikologik guruhiga ko'ra;

* anatomik va nozologik guruhiga (nafas olish tizimiga, yurak-qon tomir tizimiga, ovqat hazm qilish tizimiga va boshqalarga ta'sir qiluvchi preparatlar);

* terapevtik foydalanish (analgetiklar, antibiotiklar, gipotenziv dorilar va boshqalar);

• farmakologik ta'sir (diuretiklar, antikoagulyantlar, neyroleptiklar va boshqalar);

• kimyoviy tuzilish (alkaloidlar, yurak glikozidlari, gormonal dorilar va boshqalar);

* nazorat turlari va tovar ayirboshlash tartibi (giyohvandlik vositalari, psixotrop moddalar va prekursorlar);

* ruxsat berish qoidalari va sotish tartibi (retsept va retseptsiz preparatlar);

* foydalanish usuli (ichki, tashqi);

* tashqi muhit omillarining fizik-kimyoviy xususiyatlari va ta'siri (quyosh tasiriga sezgir, termolabil, bo'yoqlar va boshqalar);

* agregat holati (qattiq, suyuq, yumshoq, gazli);

* dori shakliga (eritmalar, suspenziyalar, tabletkalar, malhamlar, shamchalar va boshqalar);

* tayyor dori vositalari (Farmatsevtik sanoat korxonalarida ishlab chiqarish) va individual ishlab chiqarilgan dori-darmonlar;

* yaroqlilik muddatiga asosan;

* dozalangan va dozalanmagan dori vositalariga va h. k.

Tibbiyot mahsulotlari (TM) inson organizmini tashxislash, davolash, kasallikni oldini olish jarayonlarni ta'minlash uchun mo'ljallangan tibbiy asbob-uskunalar, materiallar va tibbiy mahsulotlarni o'z ichiga oladi. Turli mezonlarni hisobga olgan holda, bunday TM quyidagi guruhlariga ajratiladi:

* ishlab chiqarilgan materiallarga ko'ra — rezina mahsulotlar, shisha, plastmassa va boshqalar.;

* assortiment guruhlariga ko'ra — boglov va kosmetik vositalar, gigiena vositalari va boshqalar;

* funktsional maqsadlar uchun — bemorlarni parvarish qilish buyumlar, tibbiy asboblari, apparatlar va uskunalar;

* saqlash guruhlari bo'yicha — rezina mahsulotlar, kiyim-kechak va yordamchi materiallar, plastmassa mahsulotlari, tibbiy texnika mahsulotlari.

Iste'mol qiymati bu -tovarlarning iste'mol xossalari to'plamidir.

Kontseptual shaklda mahsulotning quyidagi iste'mol xususiyatlari ro'yxatini ajratib ko'rsatish mumkin:

* sifati, shu jumladan, ishonchliligi, yaroqlilik muddati, dizayn;

* funksional maqsadga muvofiqligi;

* narxning sifat va iste'mol qiymatiga muvofiqligi;

Va yuqoridagi ro'yxatga qo'shimcha sifatida:

* tovar bilan birga keladigan hujjatlarning mavjudligi;

* sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish sifati;

* assortimentning xilma-xilligi, tanlash imkoniyati.

Dori-darmonlarga tovarlarning iste'mol xususiyatlariga nisbatan umumiy talablari ham qo'llanilishiga qaramasdan, uni ishlatish uchun har qanday dori preparatning maqsadga muvofiqligi quyidagi omillar guruhlari tomonidan belgilanadi:

* farmakologik va klinik tadqiqotlar asosida belgilangan terapevtik samaradorlik;

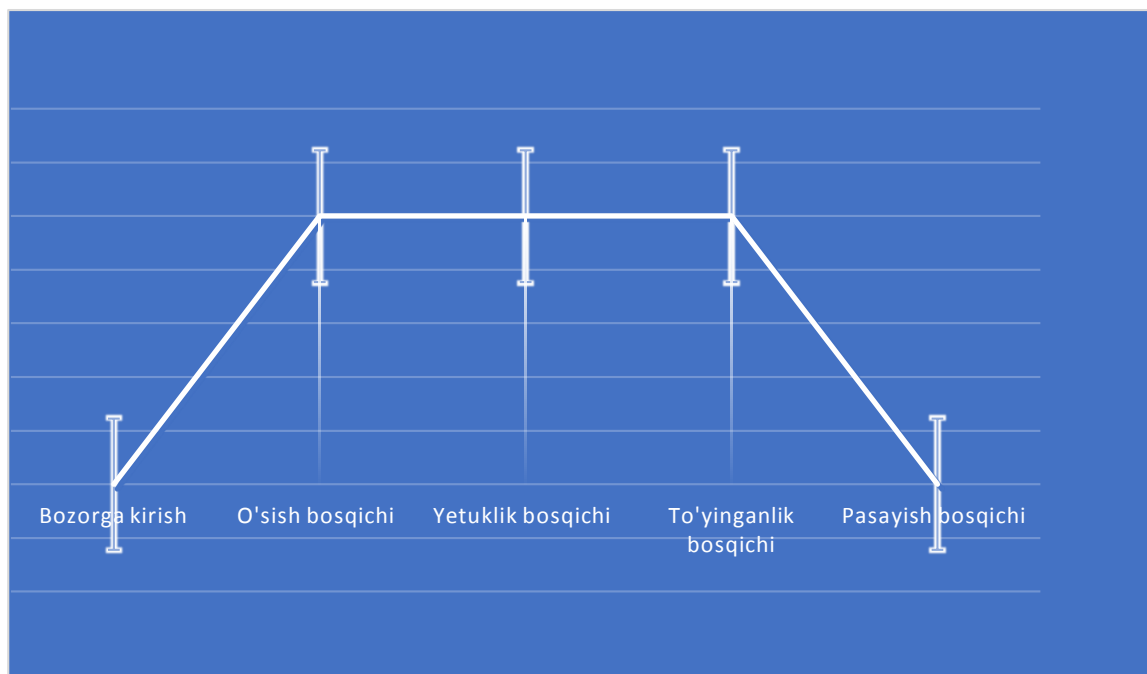
* dori vositalarining sifati identifikatsiya qilish, tozalik va miqdoriy tarkibga

1- Grafik. Mahsulotning hayoiylik davri bosqichlari.

nisbatan muayyan talablarga muvofiqligi;

* xavfsizlik;

* qulaylik.



Mahsulotning hayotiylik davrida zamon, uslub, texnika taraqqiyoti, texnik va psixologik qarash o'zgaradi.

Mahsulotning hayoiylik 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 hayoiylik davri (MHD) odatda yangi tovarlarni bozorga chiqarilish paytidan to bozorni tark etish paytigacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi.

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).

Dori vositasidan olinadigan foyda miqdori, umumiy kapital qo'yilmalar miqdori, marketing va reklama xarajatlari, raqobat darajasi, tovar narxi, xaridorlarning xatti-harakati va ularning mahsulotga bo'lgan munosabati mahsulotning hayotiylik davri bosqichlariga bog'liq.

Dori preparatini sotish hajmining pasayishi asta-sekin, vaqt o'tishi bilan yoki tez bo'lishi mumkin. Ushbu bosqichda narxlarni pasaytirish, savdolarni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlardan foydalanish natijasida savdo hajmini vaqtincha oshirish mumkin. Dori-darmonlar uchun ushbu chora-tadbirlar natijasida va uning terapevtik ta'sirini kengaytirishga yordam beradigan yangi xususiyatlarini aniqlash va amaliyotga joriy qilish natijasida qayta tiklanish bosqichi paydo bo'lishi mumkin.

Bozor segmentlari o'rtasida tanlov qilishdan oldin, preparatning turli xil iste'molchilar — shifokorlar (retsept

bo'yicha dori-darmonlar uchun), farmatsevtlar va oxirgi iste'molchilarning (retseptsiz dorilar uchun) ehtiyojlarini qondiradigan xususiyatlarini aniqlash kerak. Faqat maqsadli auditoriya haqiqiy ehtiyojlarini aniqlagandan so'ng, preparatni to'g'ri joylashtirish mumkin.

Ishlab chiqarilgan dori vositasi bozorda quyidagi mezonlarga muvofiq joylashtirilishi mumkin:

- * ularning o'ziga xos xususiyatlari asosida — samaradorligi, ta'sir kuchi, yon ta'siri, analoglariga nisbatan narxi va boshqalar bilan.;

- qo'llash usuli asosida-dozalash rejimi, qabul qilish shartlari, foydalanish qulayligi va boshqalar.;

- * iste'molchining foydalari asosida-davolash kursining narxi, amal qilish muddati va boshqalar.;

- * oxirgi iste'molchiga yoki bemorga nisbatan - bemorlarning maxsus guruhlari (bolalar, qariyalar), surunkali yoki o'tkir kasalliklarda foydalanish, kasallikning og'irligiga qarab va boshqalar.;

- * raqobatchi dori vositalariga nisbatan;

- * dorilarning farmakoterapevtik guruhiga nisbatan;

- * marketing kompleksi elementlariga nisbatan-qadoqlash dizayni, qadoqlash hajmi va boshqalar.

Preparatni joylashtirish quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi mumkin:

- 1) raqobatchilarni aniqlash;

2) iste'molchilar o'z tanlovini amalga oshiradigan dorilarning xususiyatlarini tanlash;

3) tanlangan muhim xususiyatlarning ahamiyatini (vaznini) baholash;

4) tanlangan xususiyatlar bo'yicha raqobatlashadigan dorilarning pozitsiyalarini aniqlash;

5) iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash;

6) axborotni umumlashtirish; idrok xaritalarini yaratish.

Iste'molchilarning (shifokorlar, farmatsevtlar, bemorlar) ehtiyojlarini aniqlash preparatning bir yoki bir nechta xususiyatlariga ko'ra "ideal" dori haqida so'rov natijalari asosida amalga oshirilishi mumkin. Natijada, idrok xaritalari quriladi.

Shunga qaramay, korxonada bunday preparatni chiqarish uchun etarli sharoitga ega bo'lmasligi yoki ishlab chiqarish yuqori xarajatlar talab qilishi mumkin. Lekin maqbul sharoitlarda siz iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga harakat qilishingiz mumkin.

Dori preparatni joylashtirish natijalarini qo'llash orqali ishlab chiqaruvchi muayyan choralar ko'rishi mumkin. Masalan, preparat haqidagi ma'lumotlarning mazmuni qayta ko'rib chiqilishi va to'ldirilishi, qo'shimcha reklama amalga oshirishi, maqsadga muvofiq bo'lsa-dorining ta'sir doirasini kengaytirishii, qo'shimcha klinik sinovlar o'tkazilishi. Boshqa bozor segmentini tanlash yoki qayta joylashtirish (yangi joylashishni aniqlash) mumkin.

Ba'zi mualliflar, tovarlarning raqobatbardoshligini sxematik tarzda ifoda etishga harakat qilish, bu - bozor jarayonining barcha murakkabligini va barcha nozikliklarini ko'rsatish uchun sxemani sinab ko'rishga o'xshaydi, deb aytadilar. Raqobatbardoshlik, birinchi navbatda, yo'naltirilgan bozor sharoitida ish falsafasi hisoblanadi:

- * iste'molchilarning ehtiyojlarini tushunish va ularning rivojlanish tendentsiyalari;

- * raqobatchilarning xulq-atvori va imkoniyatlarini bilish;

- * atrof-muhit va uning tendentsiyalarini bilish;

- bunday mahsulotni yaratish va uni iste'molchiga etkazish qobiliyati, unga raqibning mahsulotiga nisbatan ustunlik beradi;

- * bularning barchasini uzoq muddatli, istiqbolli reja asosida amalga oshirish san'ati.

Sifatdan tashqari, raqobatbardoshlik marketing va tijorat tarkibiy qismlarini qamrab oladi, bu esa sotish narxiga yoki mahsulotni sotib olish narxiga ta'sir qiladi.

Marketing komponenti bozor tadqiqotlari va yakuniy iste'molchilar so'rovlarining tabiati va sifati, bozorda tovarlarni ilgari surish bo'yicha samaradorlik darajasi bo'yicha tovarlarning raqobatbardoshligi darajasida afzallik va kamchiliklarni namoyish etadi.

Raqobatbardoshlikning tijorat komponenti raqobatdosh korxonalariga nisbatan tijorat ishining sifatini ko'rsatadi.

Yuqorida aytib o'tilganlarga qo'shimcha ravishda, mahsulotning raqobatbardoshligi ushbu mahsulotning rentabelligi, uni ishlatish yoki qo'llamaslikni xarajatlari nuqtai nazaridan iqtisodiy komponenti bilan ham tavsiflanadi.

Mahsulotning raqobatbardoshligi baholashda taniqli joyni mahsulot imidji va obro' - e'tibori, shuningdek, mahsulot ishlab chiqarilgan mamlakatning obro'si egallaydi.

Umuman olganda, raqobatbardoshlikning barcha yuqorida ko'rsatilgan tarkibiy qismlari tovarlarni iste'mol qilish narxini yaratadi, bu faqat xaridor tovarlarni sotib olgan narx bilan cheklanmaydi, balki ekspluatatsiya jarayonida tovarlardan foydalanishning samaradorligi, uning savdo markasining obro'si kabi tushunchalarni ham qamrab oladi.

Har qanday "marketing marafoni"ning yakuniy maqsadi raqobatbardoshlik kurashida g'alaba qozonishdir. G'alaba bir martalik emas, tasodifiy emas, balki kompaniyaning doimiy harakatlarining tabiiy natijasi sifatida baholanadi.

Tovarlarning raqobatbardoshligini baholash ekspert baholash usuli, iste'molchilarni so'roq qilish, shuningdek, mahsulotning asosiy parametrlarini qiyosiy baholash orqali amalga oshirilishi mumkin. Oxirgi usul quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tahlil qilish, taqqoslash uchun asos sifatida eng raqobatbardosh namunani tanlash va taklif qilinayotgan mahsulotning raqobatbardoshlik darajasini aniqlash;

- har ikkala mahsulotning taqqoslanadigan parametrlari to'plamini aniqlash;

- * taklif etilgan tovarlarning raqobatbardoshligining integral ko'rsatkichini hisoblash.

Tovarlarining raqobatbardoshligi bo'yicha qiyosiy ko'rsatkichlar to'plamini aniqlashda parametrlarning bir qismi tovarlarning iste'mol xususiyatlarini va ikkinchi qismini — uning iqtisodiy xususiyatlarini (ya'ni iste'mol qiymatini) tavsiflaydi. Foydali ta'sir ko'rsatadigan har bir mahsulotning iste'mol xususiyatlari "qattiq" va "yumshoq" iste'mol parametrlari to'plami bilan tavsiflanadi.

Dori - darmonlarga nisbatan "qattiq" parametrlarga - foydalanish ko'rsatkichlari (ta'sir doirasi), terapevtik samaradorlik, xavfsizlik (yon ta'sir) va boshqalar kirishi mumkin, "yumshoq" parametrlar preparatning estetik xususiyatlarini (dizayn, rang, qadoqlash va boshqalarni) tavsiflaydi.

Raqobatbardoshlikni aniqlash uchun belgilangan yondashuvdan tashqari, talabning holati va barqarorligini aniqlash uchun preparatning raqobatbardoshligi ko'rsatkichi ma'lum bir vaqt ichida sotilgan dori-darmonlarga nisbatan nisbati sifatida qo'llanilishi mumkin. Bir nechta analoglar mavjud bo'lsa, preparatning analoglarini sotish miqdori analoglarning nomlari soniga bo'linadi, ya'ni, bir pozitsiyada o'rtacha sotish miqdori aniqlanadi.

Mahsulot (tovar) sifatini boshqarish mahsulot ishlab chiqarish jarayonida o'zaro ta'sirning butun tizimini qamrab oladi va uni bozorda iste'molchiga targ'ib qiladi. Ishtirok etuvchi sub'ektlar sifat zanjiri hosil qiladi. Taqdim etilgan zanjirning har bir aloqasi tovarlarning sifati va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishi uchun mas'uldir har qanday aloqa sifati yomonlashishi, tovarlarning raqobatbardoshligini pasayishiga yoki yo'qotilishiga olib keladi.

Sifat tizimi mahsulotni yaratish, ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash, iste'mol qilish va qayta ishlashning barcha bosqichlarini qamrab olishi kerak. Sifat tizimining ishlashi ISO 9000 xalqaro standartlari bilan tartibga solinadi, marketing, ta'minot, ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish siyosati va boshqalar, shuningdek, umuman sifat tizimi talablarini ilgari suradi.

Mahsulot sifati marketing tadqiqotlari bosqichida aniqlanadi: iste'molchilar, raqobatchilar, tovarlarni ilgari surish tizimi va boshqalar talablarini tahlil qilish natijalariga ko'ra.

Mahsulot sifatini boshqarishning eng muhim mexanizmi- iste'molchiga uning xavfsizligi va samaradorligini ob'ektiv baholash va tasdiqlash imkonini beruvchi sertifikatlashdir.

Dori vositalarini sertifikatlash tibbiy-farmatsevtika tizimidagi bozor munosabatlarining eng muhim tarkibiy qismidir. Sertifikatlash mexanizmi dori vositalari ishlab chiqaruvchilari, iste'molchilari (bemorlar), eksport va import ishtirokchilari,

nazorat qiluvchi organlar, ya'ni dori vositalari ishlab chiqarishdan iste'molga qadar bo'lgan barcha yo'nalishlarni belgilaydi.

Tovar assortimenti-bir xil marketing kanallari orqali amalga oshirish yoki tegishli bir xil narxlari oralig'ida, bi guruhdagi iste'molchilarga sotish, ularning faoliyat o'xshashligi o'rtasidagi bog'liq tovarlar guruhidir. Har bir assortiment guruhi assortiment pozitsiyalaridan iborat.

Tovar nomenklaturasi - korxonada tomonidan taqdim etiladigan barcha assortimentlar guruhlari va tovar birliklarining to'plamidir. Alohida korxonaning nomenklaturasining asosiy ko'rsatkichlari ham kenglik, chuqurlik, to'yinganlik va taqqoslama yoki uyg'unlikdir.

Assortiment siyosatining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardir:

- * bozor tadqiqotlariga asoslangan firma strategiyasi va taktikasi asosida maqsadlarni belgilash;
- * assortiment dasturini shakllantirish;
- * muayyan maqsadlarga erishish bo'yicha kompleks choratadbirlarni ishlab chiqish;
- * resurslar va muddatlarni aniqlash.

Ishlab chiqarish va savdo korxonalarining assortimentini shakllantirish uning tahlilidan oldin bo'lishi kerak. Mahsulotlar va etkazib beruvchilarning lentasini yanada aniqroq qurish uchun - yo'nalishlar bo'yicha tahlil o'tkaziladi:

* sotish ko'rsatkichlari, yalpi va sof foydani baholash, yani foydani olishda har bir mahsulot o'ziga xos og'irligi belgilanadi;

* korxonaning har bir tovar pozitsiyasi muayyan bozor segmentida egallagan ulushni aniqlash;

• har bir mahsulot seriyasi mahsulot raqobatbardoshligining asosiy elementlaridan biri bo'lgan sifat va texnik xususiyatlar nuqtai nazaridan baholanadi;

* asosiy turdagi mahsulotlarning hayotiylik davri tahlil qilish;

* faol va potentsial iste'molchilarning korxonadan ishlab chiqarilgan mahsulotlarga bo'lgan munosabatini samarali sinovdan o'tkazish;

* raqobatchi korxonalarining ishlab chiqarish xarajatlariga nisbatan har bir turdagi mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini tahlil qilish;

* tovarlarning sotish bahosi va uning iste'molining taxminiy narxi (xizmatlarning narxini va boshqa xarajatlarni o'z ichiga oladi);

* tovarlarni sotishning tijorat shartlari (etkazib berish muddati, to'lov shartlari, bojxona to'lovlari va soliqlar darajasi, hisob-kitoblarning tizimi va qulayligi, sotuvchining savdo tarmog'ining iste'molchisiga yaqinligi va boshqalar) baholanadi.

Shu bilan birga, quyidagi tovar guruhlarini bozorga chiqarish tavsiya etiladi :

* asosiy-foyda keltiradigan va o'sish bosqichida bo'lgan tovarlar (A);

* qo'llab — quvvatlovchi, sotishdan tushgan daromadni barqarorlashtiruvchi va etuklik bosqichida bo'lgan mahsulotlar (B);

* strategik-korxonalar kelajagini ta'minlaydigan mahsulotlar (B);

* taktik — asosiy tovar guruhlarini sotishni rag'batlantirish uchun mo'ljallangan va o'sish va etuklik bosqichida bo'lgan mahsulotlar (D);

* yangi yaratilayotgan tovarlar guruhi (E) va bozordan chiqib ketayotgan tovarlar (E) mavjud.

Tovar siyosati-bu marketing strategiyasiga javob beradigan, mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish yo'llarini, birinchi navbatda, uning sifat ko'rsatkichlarini, yangi mahsulotlarni yaratish, assortimentni shakllantirishga asoslangan korxonaning o'ziga xos faoliyatidir.

Tovar siyosatining hilma-hilligi unga kiritilgan barcha masalalar majmuasini muntazam ravishda tadqiq qilishni talab qiladi va ularning ob'ekti mahsulotning o'zi emas, balki ma'lum bir mahsulotga nisbatan uning talablari bilan potentsial iste'molchidir.

Yaxshi ishlab chiqilgan tovar (mahsulot) siyosati korxonani xaridorlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondira oladigan tovarlarni ishlab chiqarishda, ya'ni raqobatbardosh mahsulotlar bozorida ustuvor pozitsiyalarni egallashda umumiy yo'nalishning belgisi sifatida boshqaradi.

Tovar siyosati doirasida qabul qilingan qarorlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ishlab chiqarilgan tovarlar nomenklaturasi;
- * assortiment guruhlarining kengligi;
- har bir mahsulot hajmi oralig'i;
- * mahsulot sifati;
- * o'zgartirish;
- * tovarlarni tovar belgisi bilan ta'minlash;
- * eskirgan tovarlar ishlab chiqarmaslik;
- yangi mahsulotlar ishlab chiqarish;
- * standartlashtirish;
- * yangi mahsulotga xaridorlarning e'tiborini jalb qilish uchun sobiq turdagi mahsulotlarning rejalashtirilgan bozordan chiqarish yollari;
- muayyan davrda ishlab chiqarilgan har bir turdagi mahsulot miqdori.

Ishlab chiqaruvchilarning tovar siyosati bozorni o'rganishga; muntazam yangilanishi, mahsulot guruhlari va individual tovar birliklarining rentabelligi uchun mahsulot turlarini batafsil tahlil qilish; yangi yuqori rentabellikdagi dori-darmonlarni topishga asoslangan.

Bozorda tovarlarning barqaror pozitsiyasi, uning raqobatbardoshligi korxonaning tovar belgisi mavjudligi bilan belgilanadi.

Tovar belgisi - turli ishlab chiqaruvchilarning (vositachilarning) tovar va xizmatlarini aniqlash uchun mo'ljallangan ism, atama, belgi, rasm yoki ularning kombinatsiyasi.

Tovar belgilari firma nomi, tovar belgisi, savdo belgisi bilan belgilanadi.

Tovar belgisi mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, uning afzalliklari, qiymati, individualligi bilan bog'liq.

Tovar belgisi vazifalari quyidagilardan iborat:

- * iste'molchilar bilan bevosita aloqalarni o'rnatish;
- * analoglar bilan solishtirganda, mahsulot xususiyatlarini aniqlash va taqdim etish;
- * bir qator turli xil mahsulotlarning muayyan mezonlarga (sifat, narx liniyasi) ;
- * iste'mol xususiyatlariga ramziy ko'rsatma va iste'molchi uchun tovarlarning foydasi;
- * soxta narsalardan himoya qilish va boshqa ishlab chiqaruvchilarga o'xshashni oldini olish.

Quyidagi tovar belgilari mavjud:

- ishlab chiqaruvchi tovar belgisi (manufacturer brand) — - ishlab chiqaruvchining o'zi tomonidan yaratilgan brend;
- xususiy tovar belgisi (own-label brand) - savdo va savdo vositachilar tomonidan yaratilgan va tayinlangan;
- * litsenziya tovar belgisi - tovar belgisi egasi tomonidan litsenziatga taklif etilgan tovar yoki xizmatning tovar nomi;

* qo'shma tovar belgisi -bir mahsulot uchun ikki xil korxonadan tomonidan taklif etilgan;

* individual tovar belgisi (individual brand)-farmatsevtika mahsulotlarining bir toifasini yoki uning bir nechta turlariga (masalan, "GlaxoSmithKline" kompaniyasining "Coldrex" tovar belgisi ostida bir guruh dori-darmonlarni ishlab chiqaradi: Coldrex tabletkalari, Coldrex Hotrem — issiq ichimlik kukunlari va boshqalar);

* korporativ tovar belgisi (corporate brand) -tovar belgilari korxonadan nomi bilan birlashtirilgan. Misol uchun, vinblastin-Richter ampulalari, Ovidon-Richter tabletkalari va boshqalar.;

* kollektiv (assortiment) tovar belgilari (range brand) turli toifadagi farmatsevtika mahsulotlari guruhi uchun umumiy nomni ifodalaydi.

Tovar belgisi — belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tgan, tovarga boshqalardan ajralib turadigan va uning ishlab chiqaruvchisiga (korxonadan, firma) yonaltiradigan belgidir.

Tovar (brend) -tovar belgisi, tovar ishlab chiqaruvchisi (sotuvchi) korporativ identifikatsiyasini, tovar belgisini va mahsulotning o'zini oqilona va hissiy his qilishni, shuningdek, uni bozorda reklama qilish tadbirlarini o'z ichiga olgan xususiyatlarning ajralmas to'plamidir.

Tovar (brend) iste'molchiga o'z ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo'lgan muayyan xususiyatlarga bog'liq bo'lgan tovarlarni farqlash muammosini hal qilishni osonlashtiradi. Tovar (brend)

tushunchasi raqobatchilarga nisbatan tovarlarning afzalliklarini aks ettiradi va katta talabni ta'minlaydi.

Brendni shakllantirishda korxonalar va firmalar faoliyatida qollaniladigan brending kabi yo'nalishdan foydalaniladi.

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 qadriyatlarini 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 ifodalamasan, 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 maqulroq. 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 maquldir. Brendda missiya va qadriyatni tasvirlash uchun reklama namunalari yaratishda dizaynerlar xizmatidan foydalanish 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.

Talabalar bilimni tekshirish uchun savollar.

1. Marketing tizimida tovarga ta'rif.
2. Tibbiyot mahsulotlariga ta'rif bering.
3. Tovarning iste'mol qiymati.
4. Mahsulotning hayoiylik davri tushunchasiga ta'rif.
5. Ishlab chiqarilgan dori vositasi bozorda qanday mezonlarga muvofiq joylashtiriladi
6. Tovar assortimenti va assortiment siyosatining tarkibiy qismlari.
7. Mahsulot (Tovar) sifatini boshqarish
8. Tovar siyosati va uning doirasida qabul qilingan qarorlar.
9. Tovar belgisi va uning vazifalari.
10. Tovar (brend)ga qo'yiladigan talablar.

Ushbu mavzuni yoritishda talabalarga “FSMU” pedagogik texnologiya usulidan foydalanildi.

7-ilova.

FSMU texnologiyasi

Ushbu texnologiya munozarali masalalarni hal etishda hamda o'quv jarayonini baxs-munozarali o'tkazishda qo'llaniladi, chunki bu texnologiya talabalarni o'z fikrini himoya qilishga, erkin fikrlash va o'z fikrini boshqalarga o'tkazishga, ochiq holda baxslashishga hamda shu bilan birga baxslashish madaniyatini o'rgatadi. Tinglovchilarga tarqatilgan oddiy qog'ozga o'z fikrlarini aniq va qisqa holatda ifoda etib, tasdiqlovchi dalillar yoki inkor etuvchi fikrlarni bayon etishga yordam beradi.

F – fikringizni bayon eting

S – fikringiz bayoniga sabab ko'rsating

M – ko'rsatgan sababingizni isbotlovchi dalil keltiring

U – fikringizni umumlashtiring

Mavzu bo'yicha test savollari.

1.- bozorda sotish uchun ishlab chiqarilgan mehnat mahsulotidir, bu bilan siz muayyan ehtiyojni qondira olasiz?

A. Brend

B. Tovar

C. Narx

D. Dori vositasi

2. Oxirgi foydalanish tabiati bo'yicha tovarlar qanday guruhga bo'linadi?

A. Shaxsiy iste'mol va ishlab chiqarish maqsadlari uchun mo'ljallangan.

B. Substantsiya va dori vositalari

C. Tabiiy va sintetik

D. Barcha javoblar to'g'ri.

3.- kasalliklarni davolash yoki oldini olish, tashxis qo'yish, tuzatish yoki uning fiziologik funksiyalarini o'zgartirish uchun mo'ljallangan, aniq dori shakliga va dozasiga ega, bir yoki bir necha dori birikmalariga aytiladi?

A. Tibbiyot tovarlari

B. Dori vositalari

C. Tabiiy xom ashyolar

D. O'simliklar.

4.- inson organizmini tashxislash, davolash, kasallikni oldini olish jarayonlarni ta'minlash uchun mo'ljallangan tibbiy asbob-uskunalar, materiallar va tibbiy mahsulotlarni o'z ichiga oladi?

A. Tibbiyot mahsulotlari

B. Dori vositalari

C. Tabiiy xom ashyolar

D. O'simliklar.

5. Qanday tushuncha ta'rifga mos keladi "... - tegishli farmakoterapevtik guruhi bo'yicha bir qadam oldinda yuradigan tovar turi"?

A. Brend

B. Umumiy

C. Original preparatlar

D. Markali generik

6. "Mo'ljallangan funktsiyalarni bajara olish qobiliyatidir "degan tahrifga qaysi tushuncha mos keladi?

A. mahsulot sifati

B. mahsulot indeksi

C. tovar narxi

D. mahsulot texnologiyasi

7. "..... - har qanday mamlakatning milliy manfaatlari uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan ijtimoiy ahamiyatga ega mahsulotdir " degan tahrif qaysi tushunchaga mos keladi?

A. Dori-darmonlar

B. Brendlar

C. Generiklar

D. Original preparatlar

8. Farmatsevtika bozorida tovar bo'lsa brend hisoblanadi?

A. tovar kamida ikki yil davomida bozorda bo'ldi

B. maqsadli auditoriyadan potentsial xaridorlarning 80% mavjud;

C. maqsadli auditoriya ahzolarining 80% aniq tovar nomini tasvirlashi mumkin

D. barcha javoblar to'g'ri;

9. Mahsulotning hayoiylik davri (MHD) qanday davrlarni o'z ichiga oladi?

A. Tovarni bozorni to'liq egallagan davri

B. Yangi tovarlarni bozorga chiqarilish paytidan to bozorni tark etish paytigacha bo'lgan davri

C. Tovarni eng ko'p sotilgan davri

D. Barcha javoblar to'g'ri.

10. Har bir assortiment guruhi nimadan iborat?

A. Tovardan

B. Assortiment pozitsiyalari

C. Tibbiyot mahsulotlari

D. Barcha javoblar to'g'ri.

Farmatsevtik ishlab chiqarishda narx siyosati.

Farmatsevtik tovarga narx belgilash omillari.

Bozor munosabatlari sharoitida narx-navo mexanizmlari, talab va taklifning muvozanati orqali amalga oshiriladigan qiymat qonuni muhim rol o'ynaydi. Ushbu qonun iqtisodiyotning bir sektoridan ikkinchisiga va ularning ichida resurslarni ko'chirishga yordam beradigan ijtimoiy ishlab chiqarishni tartibga soluvchilaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Bozor narxlarining asosiy xususiyati shundaki, narxlarni shakllantirishning haqiqiy jarayoni ishlab chiqarish sohasida emas, balki mahsulotni sotish sohasida, ya'ni bozorda.

Shunday qilib, **narx** bu - tovarlar yoki xizmatlar qiymatining valyuta ekvivalenti. Keng ma'noda, xaridor tomonidan mahsulot yoki xizmatdan foydalanish imkoniyati uchun almashinadigan barcha qadriyatlar narx uchun qabul qilinadi.

Narxlar foyda keltiradigan marketing kompleksining yagona tarkibiy qismi bo'lib, boshqa tarkibiy qismlar xarajatlarni anglatadi. Narx, shuningdek, marketingning eng moslashuvchan qismidir.

Marketingda narx omili asosiy muammolardan biri bo'lib, u bir qator holatlar bilan izohlanadi:

- * narx-korxonalar uchun eng muhim ko'rsatkich, chunki uning asosiy vazifasi tovarlarni sotishdan tushadigan daromadni ta'minlashdir;

- * barcha korxonalar narxlarda qaror qabul qilishga majbur. Bunday hollarda narxlarni belgilashning asosiy ahamiyati quyidagilardan iborat: agar korxonalar birinchi marta narxni belgilasa (yangi mahsulot ishlab chiqarishda, savdo kanallarini shakllantirishda, bozorning yangi segmentlariga kirishda); bir qator vaziyatlarning o'zgarishi (xarajatlar tarkibi, bozor sharoitlari, raqobatning tabiati va boshqalar); raqobatchilar tomonidan narxlarni o'zgartirganda;

- * bir qator sohalarda narxlanish marketing dasturida hal qiluvchi rol o'ynaydi, shuningdek, qonun hujjatlari va davlat organlarining bevosita ta'siri ob'ekti hisoblanadi.

Farmatsevtika profilidagi korxonalarda narxning buxgalteriya funksiyasi qiymat ko'rsatkichlarini hisoblash vositasi sifatida xizmat qiladi:

- * miqdoriy — tovar ayirboshlash hajmi, tovar zaxiralari hajmi, tovar kelib tushishi va boshqalar.;

* sifat bo'yicha — ish samaradorligi, rentabelligi va boshqalar.

Farmatsevtik ishlab chiqarish sohasida bu asosiy funktsiyalardan biridir, chunki korxonalar (firmlar) farmatsevtika bozoriga kirish uchun dori — darmonlarga bo'lgan talabni narx darajasi va shuning uchun rejalashtirilgan ishlab chiqarish hajmi bilan prognoz qilish kerak.

Erkin bozor sharoitida sotuvchi va xaridorning munosabatlari tabiiy ravishda shakllantiriladi va hech kim tartibga solinmaydi. O'zaro munosabatlar natijalari bozor narxlarida aks ettirilgan.

Bozor narxi-tovarlarning talabi va taklifiga muvofiq belgilanadigan haqiqiy narx. Tovarlar va xizmatlarni sotib olish va sotishga qarab, alohida asosiy guruhlariga bo'linishi mumkin bo'lgan turli xil narxlar belgilanadi.

1. Narx-navolarga davlat ta'siri darajasi bo'yicha quyidagilar ajratiladi:

* erkin narxlar. Ular bozor sharoitlari holatiga qarab shakllanadi va sotuvchi va xaridorning erkin kelishuviga asoslangan holda davlat aralashuvisiz o'rnatiladi. Erkin narxlarni shakllantirishda ishtirok etmagan davlat organlari nazorat funktsiyalarini amalga oshiradilar;

* tartibga solinadigan narxlar. Tovarlarining ayrim guruhlari uchun davlat narxning yuqori chegarasini belgilaydi, undan oshib ketishi taqiqlanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida bunday narxlarni boshqarish hayotiy tovarlar va xizmatlar (dori

vositalari, strategik xom ashyo, energiya manbalari, jamoat transporti, iste'mol mahsulotlari)ga nisbatan qo'llaniladi;

* chegaralangan narxlar. Davlat organlari bunday narxlarni rejalashtirilgan yoki boshqa hujjatlarda qayd etadilar. Bunday holatlarda ishlab chiqaruvchilar ham, sotuvchilar ham ularni o'zgartirish huquqiga ega emaslar.

2. Savdo shakllari va sohalariga qarab, narxlar quyidagi turlarga bo'linadi:

- ulgurji narxlar (ulgurji korxonalar narxlari);
- * chakana narxlar;
- * tariflar.

Ulgurji narxlar-ulgurji savdo tartibida mulkchilik shakllaridan qat'i nazar, korxonalar, firmalar va tashkilotlar mahsulotlari sotiladigan va sotib olinadigan narxlar.

Chakana narxlar-bu tovarlar aholi, korxonalar va tashkilotlarga sotiladigan narxlardir.

Xizmatlar uchun tariflar-kommunal va maishiy xizmatlar uchun to'lov darajasini belgilaydigan narxlar (narxlar).

3. Auktsion va birja narxlari-bu erkin bozor turiga tegishli bo'lgan bozorlarning tegishli turlarida hosil bo'lgan narxlar.

Auktsion narxi kim oshdi savdosida sotiladigan tovarlarning bevosita narxidir. Bu bozor narxidan sezilarli darajada farq qilishi mumkin (ko'pincha — o'sish yo'nalishi bo'yicha), chunki u tovarlarning noyob xususiyatlari va belgilarini aks ettiradi va asosan auktsionni amalga oshiradigan shaxsning mahoratiga

bog'liq. Auktsionda sotiladigan tovarlar xaridorlar tomonidan lot — lotlarda bir xil sifatlarda ko'rib chiqiladi va shunga o'xshash lotlarning sifati katta partiyalarga bo'linadi. Har bir lotga va qatorga auktsion kataloglarida ko'rsatilgan alohida raqamlar beriladi.

Birja narxi-talab va taklif asosida shakllantiriladigan birja savdosi tartibida sotiladigan tovarlar, qimmatli qog'ozlar va xizmatlar narxi. Auktsiondan farqli o'laroq, ma'lum bir (biznes) turdagi tovarlarning standart partiyalari, taxminan 10% muddatli (muddatli) bitimlarni tashkil etadi. Muddatli shartnomalar ishtirokchilari haqiqiy mahsulotni sotish yoki sotib olishga harakat qilmaydi. Keyinchalik qayta sotish yoki sug'urta (himoya qilish) uchun shartnomalar sotib olishlari mumkin.

4. Jahon bozorining narxi jahon bozorida ushbu guruhning mahsulotlariga asos solingan va ma'lum bir davrda xalqaro savdo tashkilotlari tomonidan e'tirof etilgan narxlardir.

Shunday qilib, ma'lum darajada narx darajasi xaridorga bog'liq, deb aytish mumkin. Sotuvchi uchun marketing tizimida narxnavo tadbirlarini ishlab chiqish imkoniyatlari biroz cheklangan.

Farmatsevtika mahsulotlari uchun "marketing maydoni" zonasi eng muhim hisoblanadi, chunki u dori narxining o'ziga xos xususiyatlarini belgilaydi — "iste'molchining narx o'lchamiga nisbatan sezgirligi". Ushbu mezon ikki qismga bo'linadi:

- * narxlar haqida xabardorlik;
- * xaridorning narxiga nisbatan idroki.

Narxning xabardorligi-xaridorning tovarlar narxini eslab qolish qobiliyati. Ilgari xuddi shu dori uchun qancha pul to'laganini eslayotgan xaridor narxning oshishiga aniq e'tiroz bildiradi. Bugungi kunda dori-darmon narxining oshishi narxlarga nisbatan sezgirlikning asosiy sababidir.

Tovarlarning narxini aniqlash uning bozordagi o'rniga va sotish strategiyasiga bog'liq. Shu bilan birga, marketingning asosiy maqsadlari bo'lishi mumkin:

- korxonaning rivojlanishini ta'minlash-tovarlarning ko'p miqdorda ishlab chiqarilishi, raqobat kuchayib borishi yoki iste'molchilarning ehtiyojlarini o'zgartirish muhim ahamiyatga ega. Talabni oshirish uchun korxonalar odatda narxni pasaytiradi, ammo bunday choralar qisqa bo'lishi mumkin;

- * tovarlarning barcha turlarini sotishdan foydani maksimal darajada oshirish;

- muayyan bozor ulushini egallash. Ba'zan korxonalar bozor ulushini maksimal darajada oshirishga intiladi va narxlarni sezilarli darajada kamaytiradi, bu esa uzoq muddatda minimal xarajatlarni va maksimal foyda olish imkonini beradi;

- * mahsulot sifati ko'rsatkichlari bo'yicha etakchilikka erishish - yuqori narxni belgilashni nazarda tutadi;

- * ulgurji firmalar o'rtasida ishlab chiqaruvchining obro'sini oshirish;

- * yangi, shu jumladan xorijiy bozorlarga kirish va boshqalar.

Ishlab chiqarish xarajatlari minimal narxning asosiy cheklovi bo'lib xizmat qiladi. Korxonada mahsulotni ilgari surish uchun ishlab chiqarish, sotish va kompleks chora-tadbirlar xarajatlarini qoplash, shuningdek, xarajatlar va xavfni qoplash uchun etarli daromad olish uchun bunday narxni belgilashga intiladi.

Xom-ashyo, tarkibiy qismlar, mehnat, reklama, transport va boshqa xarajatlar ko'pincha korxonada tomonidan nazorat qilinmaydi, ammo narxlashda e'tiborga olinishi kerak.

Bunga bir necha usul bilan erishish mumkin. Shunday qilib, korxonada:

- * xarajatlarni oshishi bilan iste'molchilar uchun barcha rejasiz xarajatlarni almashtirish orqali mahsulot narxini oshiradi;

- * mahsulot turlarini o'zgartirmasdan, ichki zaxiralar tufayli xarajatlarning o'sishini qisman qoplaydi;

- * to'g'ridan-to'g'ri mahsulotni o'zgartiradi (arzon xom ashyoni ishlatish orqali sifatni biroz pasaytiradi), lekin narx o'zgarishsiz qoladi. Bu, odatda, uzoq muddatli narxlar bilan bog'liq bo'lgan ommaviy talab tovarlariga nisbatan qo'llaniladi;

- * mahsulotni sifatini shu darajada yaxshilaydiki, narxlarni ko'tarilishi iste'molchilar uchun noqulaylik tug'dirmaydi va aksincha uning obro'sini ko'taradi;

- * xarajatlarni kamaytirish narxlarni pasaytiradi yoki ularni avvalgi darajaga qoldiradi, bu esa daromadning bir qismini oshiradi.

Farmatsevtik tovarlarga narx belgilash mahsulotning hayotiylik davri bosqichlariga ham bog'liq. O'sish bosqichida raqobatchilar ko'p bo'ladi, lekin savdo hajmining o'sishi natijasida narx-navoni o'ynatish ehtimoli ham mavjud.

Yetuklik bosqichida ko'zda tutilmagan raqobat paydo bo'ladi. Haqiqiy narxni belgilash mahsulotning etuklikka erishish vaqtini aniq aniqlashni talab qiladi.

Agar mahsulot savdosida pasayish belgilari yuzaga kelsa, quyidagilar zarur bo'lishi mumkin:

1) tovarlarni bozordan olib tashlashdan oldin va yangi avlod mahsulotlarini ishlab chiqish va bozorga chiqarish xarajatlarini qoplash uchun qisqa muddatli rentabellikni oshirish uchun narxni oshirish (ayniqsa, noelastik talab bilan);

2) xaridorlarning e'tiborini tegishli mahsulotlarga jalb qilish uchun narxni pasaytirish (hatto narxdan ham past).

Narxlarni baholashga ta'sir qiluvchi tashqi omillarga - iste'molchilar, narxlarni davlat tomonidan tartibga solish, tarqatish kanallari (vositachilar) va raqobatchilar kabi omillar kiradi.

Dori-darmonlarni narxlash jarayonida xaridorlarning o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, preparatni uchinchi tomon - shifokor tomondan sotib olish, sug'urta kompaniyasi qarorlarining bog'liqligi hisobga olinishi kerak. Agar xaridorlar o'z mablag'lari hisobidan dori-darmonlarni sotib olayotgan bo'lsa, ularning to'lov qobiliyati, ayniqsa, kasallikni davolash uchun kompleks terapiya

talab etilsa, dori vositalarining umumiy qiymati iste'molchi uchun yuqori bo'lishi mumkin. Shunday qilib, bizning jamiyatimizda shifokorlar tomonidan o'tkazilgan so'rovlar shuni ko'rsatadiki, dori-darmonlarni tayinlashda bemorlarning ko'pchiligi terapevtik samaradorlikdan keyin narx omiliga ikkinchi o'rinda ahamiyat beradi.

Narx-navolarga davlat aralashuvining darajasi, shakli va ko'lami mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi, inflyatsiya, monopollashuv va raqobat darajasiga, davlat sektorining ulushiga va boshqalarga bog'liq.

Narxlash jarayoniga davlatning aralashuvi quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- a) narx darajasini cheklash;
- b) ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilardan daromadlarning bir qismini olib tashlash uchun soliq to'lovlarini joriy etish;
- c) ishlab chiqaruvchilarga subsidiyalar yoki iste'molchilarga subsidiyalar orqali narxlarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash.

Narxlarni bevosita va bilvosita davlat tomonidan tartibga solish ajratiladi.

Narxlarni to'g'ridan-to'g'ri tartibga solish usullari quyidagilardir:

* eng muhim tovarlar va xizmatlar uchun qat'iy (qattiq) narxlarni belgilash;

- * oxirgi narxlardan foydalanish yoki ularning qo'shish mumkin bo'lgan oxirgi koeffitsientlarini qo'llash;
- * narxlar o'zgarishini e'lon qilish;
- * muayyan davr uchun narxlarni bloklash;
- * vositachilik-savdo va savdo ustamalarining cheklangan darajalarini joriy etish (marjlar);
- * davlat va korxonada o'rtasida narxlar bo'yicha shartnomalar tuzish.

O'zbekiston Respublikasida dori vositalariga narxlarni meyorlashtirish maqsadida Referent narxlar Reestri joriy qilingan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 30 dekabrda PQ-4554-son "O'zbekiston Respublikasi Farmatsevtika tarmog'ida islohotlarni chuqurlashtirishga doir qo'shimcha choratadbirlar to'g'risida"gi qaroriga muvofiq referent narx shakllantirish tizimi yo'lga qo'yilgan.

Mazkur Nizom O'zbekiston Respublikasi hududida tibbiyot amaliyotida qo'llash uchun ruxsat etilgan hamda davlat ro'yxatidan o'tkazilganlik guvohnomasining amal qilish davrida ishlab chiqarilgan dori vositalariga nisbatan tatbiq etiladi.

Referent narx shakllantirish tizimi doirasida narxlarni qayd etish dori moddalari (substansiyalar), kam uchraydigan kasalliklarni davolash uchun mo'ljallangan dori vositalari ro'yxatiga kiritilgan dori vositalariga hamda cheklangan narxlar

qayd etilgunga qadar sertifikatlashtirilgan dori vositalariga tatbiq etilmaydi.

Nizomda quyidagi asosiy tushunchalardan foydalaniladi:

Referent narx shakllantirish tizimi — dori shakli, qadoqdagi soni, dozasi, kontsentrasiyasi, hajmi va qadoqlanishini hisobga olgan holda ayni bir ishlab chiqaruvchining xuddi shunday faol moddaga ega dori vositalarini ishlab chiqaruvchi mamlakatda, referent mamlakatlarda va O'zbekiston Respublikasida sotish narxlarini tahlil qilish natijasi asosida har bir savdo nomi uchun cheklangan narxlarni qayd etish tizimi;

Referent mamlakatlar — Jahon bankining aholi jon boshiga nisbatan yalpi ichki mahsulotning hisoblangan daromadlar darajasidan yuqori, o'rtachadan yuqoriroq va o'rtachadan pastroq bo'lgan davlatlar guruhiga kiruvchi O'zbekiston Respublikasi bilan makroiqtisodiy jihatdan taqqoslanadigan mamlakatlar;

Dori vositalarining cheklangan narxlari (bundan buyon matnda cheklangan narxlar deb yuritiladi) — dori shakli, qadoqdagi soni, dozasi, kontsentrasiyasi, hajmi va qadoqlanishini hisobga olgan holda dori vositalarining har bir savdo nomi uchun referent narx shakllantirish tizimi doirasida qayd etilgan narx;

Cheklangan narxlar reestri — dori shakli, qadoqdagi soni, dozasi, kontsentrasiyasi, hajmi va qadoqlanishini hisobga olgan holda dori vositalarining har bir savdo nomi uchun qayd etilgan cheklangan narxlar va ularga cheklangan savdo ustamalarini

qo'llash yo'li bilan hisoblangan ulgurji va chakana narxlarning elektron (onlayn) reestri.

Yangi dori-darmonlar uchun narxlashning o'ziga xos xususiyati shundaki, ularning joylashuvi ta'sir mexanizmi yoki noyob kimyoviy tuzilishi emas, balki davolash natijalari, yakuniy natijalar va raqobatchilar tomonidan erishilgan natijalardan farq qilishi kerak. Aslida, bu yangi preparatning haqiqiy bozor qiymatidir va agar u raqobatchilardan ko'ra yuqori terapevtik samaradorlikni ta'minlasa, unda uning narxi yuqori bo'lishi kerak. Agar yangi dori bilan davolanish raqib preparatini qo'llash bilan bir xil ta'sir ko'rsatsa, narx raqobatchilarning narx darajasida belgilanadi.

Yangi preparatning kasallikni davolash narxiga ta'sirini o'rganish, uning klinik va iqtisodiy qiymatini taqqoslash ham muhimdir. Pulni tejashning mumkin bo'lgan miqdori narxni va uning eng oqilona hajmini aniqlash uchun qo'llanma bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Dori-darmon xarajatlarini jilovlash siyosati asosan dori narxlarini va dori istehmoli hajmini mahlum mehyorda ushlab qaratilgan, chunki dori-darmon xarajatlari aynan dori narxi va dori istehmoli hajmining ko'paytmasidan iborat. Faqat dori narxlari tartibga solinib, dori istehmoli hajmi tartibga solinmasa, dori narxini tushirishdan erishilgan ijobiy natija tartibsiz iste'mol miqdorining oshishi oqibatida yo'qolib ketishi mumkin. Dori narxini tartibga solishda eng asosiy masala

adolatli narxni o'rnatishdan iborat. Iqtisodiyotga doir adabiyotlardan ma'lumki, adolatli narxni erkin bozor o'rnatadi. Dori narxlarini tartibga solish siyosati keng ma'noda dori narxlari shakllanishini me'yorlash, dorilarni xarid qilish vaqtida savdolashish va iste'molchi harakatlariga ta'sir qilishni o'z ichiga oladi. Dori narxlarini shakllantirish me'yorlarini belgilashda dori narxini tashkil qiluvchi har bir komponentga alohida usul qo'llaniladi. Dori vositalari narxi asosan 4 komponentdan iborat:

- ishlab chiqaruvchi belgilagan narx,
- ulugurji distribg'yutor ustamasi,
- dorixonaning chakana ustamasi va
- davlat ulushi, ya'ni soliqlar.

Mahsulotni sotish bilan bog'liq xarajatlar qo'yidagilardan iborat:

- tayyorlash bilan bog'liq yordamchi tsexlar xizmati; chetdan sotib olingan idishning qiymati; ijara bo'yicha to'lovlar; idish va o'ramalarning qiymati sotib oluvchi tomonidan qo'shimcha to'lanmagan hollarda ular qiymatining boshqa iste'molchilar tomonidan to'lanishi;

- tovar omborlarini saqlash, tushirish-ortish mashina va uskunalarning eskirishi, ombor ishchilarining mehnat haqlari;

- tovar mahsulotlarni jo'natish bekatlarga yetkazib berish, vagonlarga, konteynerlarga ortish bo'yicha transport xarajatlari; ixtisoslashgan ekspeditsiya kontoralarining xizmatlarini to'lash, agar narxi jo'natish frankostantsiya belgilansa; agar narxi

belgilangan franko-stantsiya bo'lsa, temir yo'l tarifi yoki suv fraxti yohud boshqa transport xarajatlarini to'lash. Komission yig'imlar (ajratmalar) ulgurji savdo yoki tovar xomashyo birjalarda sotish hajmini kengaytirish uchun tuzilgan shartnomalarga asosan to'lanadi.

Marketing ma'lumotini yig'ish va tarqatishga ketadigan xarajatlar: tashqi ma'lumotni yig'ish bo'yicha boshqa tashkilotlarning xizmatlari; raqiblar to'g'risida ma'lumot yig'ish bilan band bo'lgan distrib'yutor, chakana savdogarlar va boshqa shaxslarga qilinadigan sarflar; kitob, jurnal va boshqa ixtisoslashgan matbuotni o'qish uchun, mijozlar, yetkazib beruvchilar bilan suhbat uchun sarflangan vaqt (mehnat haqi); muhim ma'lumotlar taqdim etganligi uchun moddiy rag'batlantirish; maxsus bo'limlarni asrash. Reklama bo'yicha xarajatlar: reklama faoliyati uchun xarajatlar; reklama uchun yonlangan shaxslar, reklamani chiqarish mehyorini qamrab olgan reklama muomalasining qiymati; aniq reklama qiluvchilarning qiymati; sotuvni muvofiqlashtiruvchi vositalarning qiymati - namunalar, imtiyozli narxlari, mukofotlar, ko'rgazmalarni tashkil qilish; yarmarkalarda ishtirok etish, kasbiy uchrashuvlar, ekspozitsiya, tovarlarning ko'rgazmalarini tashkil etish va ularda ishtirok etish.

Tijorat faoliyati bilan bog'liq bo'lgan vakolatli xarajatlar quyidagilardan iborat: o'zaro foydali aloqa o'rnatish uchun tadbirlar o'tkazishga kelgan boshqa korxonalarining vakillarini

qabul qilish xarajatlari; madaniy-ko'rgazma tadbirlarda qatnashish; muzokara va madaniy dastur tadbiri paytida oshxonaxizmati; shtatda bo'lmagan muzokaralarda qatnashgan shaxslar xizmatining to'lovlari; tadbir davomida transport bilan ta'minlash.

Boshqa xarajatlarning tarkibiga moliyaviy-sotish bo'limini asrashga ketgan xarajatlar kiradi.

- ishchilarning mehnat haqi, qo'shimchasi bilan, xizmat safari xarajatlari, pochta, telefon va boshqa xarajatlar; savdo vakolatxonalarini asrash

- xizmatchilarning mehnat haqi, qo'shimchasi bilan, xonalarning ijarasi, telefaks va boshqa sarflar; mahsulotni sertifikatlashtirish xarajatlari; nomoddiy aktivlarning eskirishi

- savdo belgilari; markalar va shunga o'xshash boshqa xarajatlar.

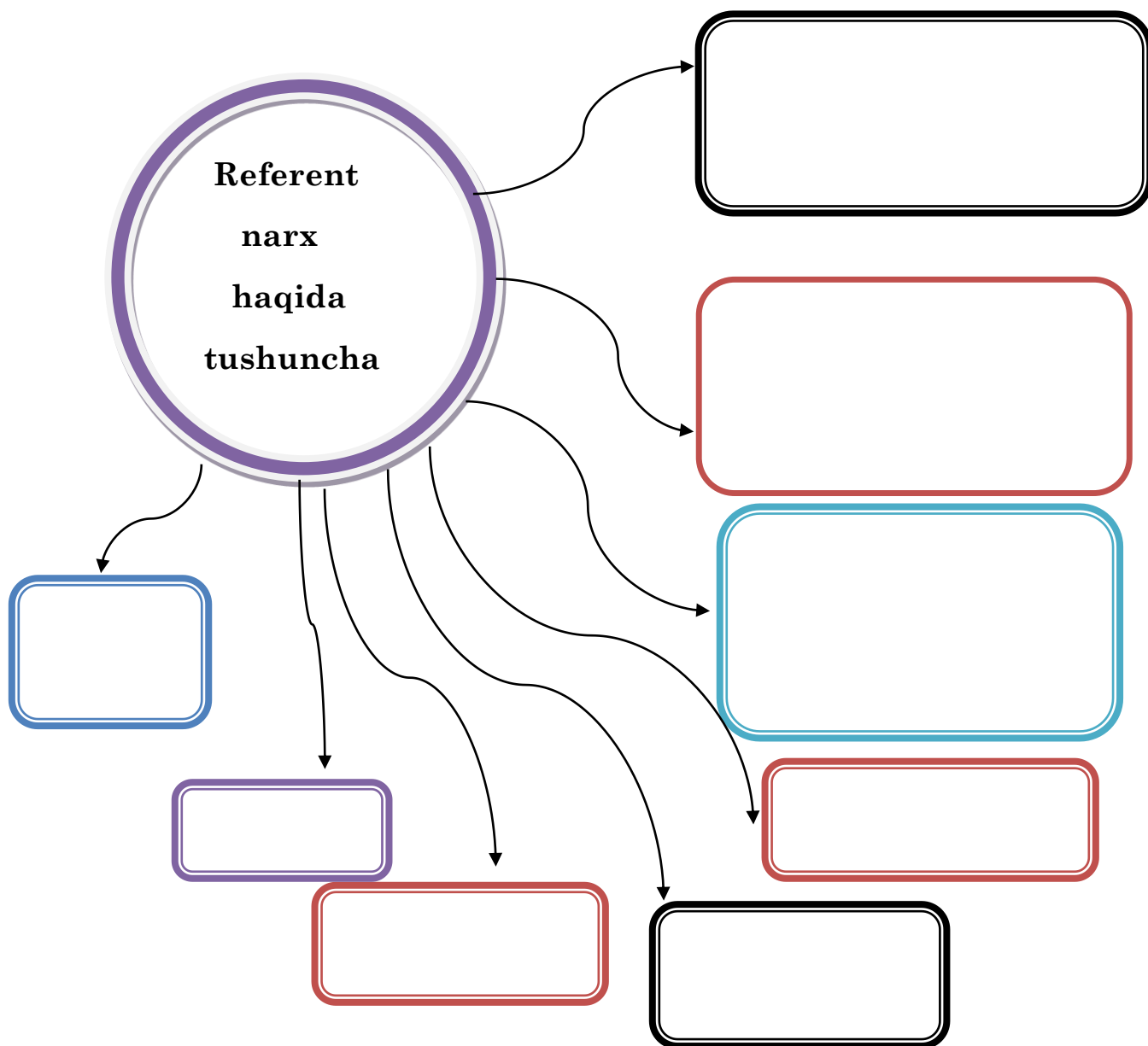
Yuqorida aytib o'tilgan fikr-mulohazalarni xulosa sifatida qaraydigan bo'lsak, sotish jarayonidagi xarajatlarni boshqarishda va byudjetlashtirish yuzasidan hisob ishini tashkil etishda o'zining iqtisodiy samarasini, faoliyatning moliyaviy - sotish barqarorligini mustahkamlaydi hamda sotish borasidagi strategik masalalarini amalga oshirishda ustuvor vazifasini bajaradigan imkoniyatlarini aniqlab beradi.

Talabalar bilimini tekshirish uchun savollar.

1. Marketing tizimida narx.
2. Marketingda narx omili.

3. Farmatsevtik tovarlarni bozor narxi.
4. Farmatsevtik tovarlarni ulgurji narxlar.
5. Tovarlarning narxini aniqlash
6. Narx-navolarga davlat ta'siri darajasi bo'yicha tasnifi.
7. Ishlab chiqarish harajatlari.
8. Narx belgilashga mahsulotning hayotiylik davri bosqichlarini ta'siri.
9. Referent narx bo'yicha tushuncha.
10. Narx turlari.

Ushbu mavzuni yoritishda talabalarga “Nimani o’rgandingiz?” usulidan foydalanildi.



Mavzu bo'yicha test savollari.

1. Narxlash strategiyasi qanday bosqichlardan iborat?

A. narxlash usullarini tanlash, yakuniy narxni omillarni hisobga olgan holda belgilash;

B. narx taklifining maqsadini aniqlash, sotish hajmini har bir mumkin bo'lgan narx darajasida baholash;

C. marketing xizmati takliflarini hisobga olgan holda ishlab chiqarishning barcha mumkin bo'lgan hajmlari uchun xarajatlar darajasini topish, xarajatlar, narxlar va raqobatchilarning takliflarini tahlil qilish;

D. barcha javoblar to'g'ri

2. - savdo korxonasining bozor maqsadlariga muvofiq narx o'zgarishining ehtimoliy darajasi, yo'nalishi, tezligi va chastotasi " degan ta'rifga qaysi tushuncha mos keladi?

A. Narxlash strategiyasi

B. Marketing strategiyasi

C. Boshqaruv strategiyasi

D. Brending strategiyasi

3. Yangi mahsulotlar uchun narxlar darajasiga ko'ra, quyidagi strategiyalar ajratiladi -?

A. qaymogini olish, kirib kelish narxi, o'rtacha bozor narxi

B. barqaror narxlar, tushgan narxlar, bozorga kirish narxlari

C. o'zaro bog'liq tovarlar narxlarini farqlash, narx chiziqlari, narx diskriminatsiyasi

D. barcha javoblar to'g'ri

4.Narxlarni o'zgartirish darajasiga ko'ra quyidagi strategiyalar ajratiladi:

A. barqaror narxlar, tushgan narxlar, bozorga kirish narxlari

B. qaymogini olish, kirib kelish narxi, o'rtacha bozor narxi

C. o'zaro bog'liq tovarlar narxlarini farqlash, narx chiziqlari, narx diskriminatsiyasi

D. barcha javoblar to'g'ri

5.Qaysi usulda ichki bozorda sotiladigan dori narxlari mahlum belgilangan tashqi davlatlardagi shu doriga bo'lgan narxlardan oshiq bo'lmasligi nazarda tutiladi?

A. Tashqi xavola ostida narxni shakllantirish

B. Ichki xavola ostida narxni shakllantirish

C. Farmako -iqtisodiyot asosida baxolash

D. "Xarajat plyus" usuli

6.Dori narxlari nechta komponentdan iborat?

A. 4 ta

B. 3 ta

C. 8 ta

D. 5 ta

7.Chakana savdo ustamasi deganda nimani tushunasiz?

A. Dorining chakana savdosi bilan shug'illangan dorixonalar dorini realizatsia qilgani uchun foyda

B. Dorining chakana savdosi bilan shug'illangan dorixonalar dorini saqlagani uchun foyda

C. Dorilarning chakana savdosi bilan shug'illangan dorixonalar dorini sotgani uchun foyda

D. Barcha javoblar to'g'ri

8. Qaysi usulda ichki bozorda sotiladigan dori narxlari ma'lum belgilangan tashqi davlatlardagi shu doriga bo'lgan narxlardan oshiq bo'lmasligi nazarda tutiladi?

A. Tashqi xavola ostida narxni shakllantirish

B. Ichki xavola ostida narxni shakllantirish

C. Farmako -iqtisodiyot asosida baxolash

D. „Xarajat plyus" usuli

9. Qaysi usulda baholashda bir necha davolash usublari harajati va natijalari solishtirilib, narxi belgilanishi kerak bo'lgan doriga bo'lgan harajatlar mavjud muqobil davolash usullariga qaraganda qo'shimcha naf keltirishi yoki keltirmasligi aniqlanadi?

A. Farmako -iqtisodiyot asosida baxolash

B. Tashqi xavola ostida narxni shakllantirish

C. Ichki xavola ostida narxni shakllantirish

D. „Xarajat plyus" usuli

10. Dori narxining komponentlari...

A. Ishlab chiqaruvchi belgilagan narx , ulgurji distribyutor ustamasi , dorixonaning chakana ustamasi va davlat ulushi yagona soliqlari

B. Ishlab chiqaruvchi belgilagan narx, dorixonaning chakana ustamasi

C. Ulgurji distribyutor ustamasi, Ishlab chiqaruvchi belgilagan narx

D. Dorixonaning chakana ustamasi, ulgurji distribyutor ustama

Farmatsevtik ishlab chiqarish korxonalarida savdo faoliyati. Savdo kanallari va ularning tuzilishi.

Ulgurji savdoning oziga xos jihatlari.

Marketingning asosiy mazmuni va printsipi bu -iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, nafaqat zaruriy tovarlarni ishlab chiqarish bilan kifoyalanmay, balki ushbu mahsulotlarni iste'molchiga qulay tarzda, qulay joyda va qulay vaqtda etkazib berishni ham nazarda tutadi. Bunga erishish savdo faoliyati orqali amalga oshiriladi.

Savdo faoliyati bu - iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish maqsadida, kompaniya ishlab chiqargan mahsulotlarini foyda olish uchun qo'llanishgacha bo'lgan yolni rejalashtirish, tashkil etish faoliyati. Bu savdo siyosati (tarqatish siyosati) doirasida amalga oshiriladi.

Savdo faoliyatining mavjudligi va rivojlanishi bir qator ob'ektiv sabablarga bog'liq.

* Ehtiyoj-savdo tizimi mahsulotni iste'molchiga yaqinlashtiradi, uni yanada qulayroq qiladi.

* Xaridorning pullari uchun kurash - savdo tarmog'ini rivojlantirish, uni iste'molchiga yaqinlashtirish va sotib olish

vaqtida va undan keyin unga maksimal qulaylik yaratish, korxonada raqobatida muayyan afzalliklarga ega.

* Ishlab chiqarish jarayonlarini ratsionalizatsiya qilish — savdo tarmog'i ishlab chiqarish jarayonining yakuniy operatsiyalarining bir qismini (saralash, qadoqlash va h.k.) o'z zimmasiga olishi bilan bog'liq.

* Bozor xulq-atvorining samaradorligi va firmaning rivojlanishi muammolari. Bu shuni anglatadiki, xaridorlarning xatti-harakatlarini o'rganish, ularning ehtiyojlarini yanada qondirish uchun mahsulotga bo'lgan munosabatini xaridorlar to'g'ridan-to'g'ri mahsulotga duch keladigan joyda, ya'ni savdo tizimida yanada samarali amalga oshirishi.

Savdo vazifalari tarqatish kanallari orqali amalga oshiriladi. Tarqatish kanali (tarqatish) — ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'z yo'lida muayyan mahsulot yoki xizmatga egalik qilish huquqini o'z zimmasiga olgan yoki boshqalarga etkazishga yordam beradigan firmalar yoki shaxslar to'plamidan iborat. Aks holda, tarqatish kanali ishtirokchilarini vositachilar deb atash mumkin.

Savdo kanallari kompaniyaning marketing dasturlarini muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam beradigan bir qator funktsiyalarni bajaradi. Bunga quyidagilar kiradi:

* marketing tadqiqotlari natijasida olingan va tovarlarni taqsimlash jarayonlarini rejalashtirish va tashkil etish uchun zarur bo'lgan axborotni yig'ish va qayta ishlash;

* yolga qo'yuvchi - xaridorlarni jalb qilish maqsadida marketing kommunikatsiyalari vositalari yordamida tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni ishlab chiqish va tarqatish;

* aloqalar o'rnatish va muzokaralar olib borish — potentsial xaridorlar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va saqlash, narx, hajm va etkazib berish shartlari bo'yicha kelishuvga erishish;

* buyurtma-ishlab chiqaruvchi tovarlarni sotib olish bo'yicha tarqatish kanalining boshqa ishtirokchilari bilan shartnomalar tuzish, ularning bajarilishini nazorat qilish;

* tovarlarni iste'molchilar talablariga moslashtirish — ishlab chiqarish, saralash, qadoqlash, tovarlarni o'zgartirish, sotishdan keyingi xizmat;

* tovarlarning jismoniy harakatlanishi-yuklarni tashish va saqlashni tashkil etish;

* moliyalashtirish-savdo kanalining ishlash xarajatlarini qoplash uchun zarur bo'lgan mablag'larni qidirish va taqsimlash;

* xatarlarni qabul qilish-tarqatish kanalida sodir bo'lgan barcha jarayonlar uchun javobgarlik.

Barcha funktsiyalar shartli ravishda uch guruhga birlashtirilishi mumkin:

* shartnomalar bilan bog'liq;

* logistika;

* xizmat ko'rsatish.

Buni hisobga olgan holda, savdo kanallarini tanlash murakkab boshqaruv qaroridir, chunki tanlangan kanallar marketing

sohasidagi barcha qarorlarning samaradorligiga bevosita ta'sir qiladi.

Korxonaning xarajatlari va daromadlari savdo kanalini tanlashga bog'liq. Agar kompaniya butunlay sotish vazifalarini bajarsa, u o'zi bilan bog'liq xarajatlarni qoplaydi, ammo barcha daromadlar unga tegishli bo'ladi. Tashqi kanallardan foydalangan holda, har ikkala xarajat va foyda ham tarqatish kanalining barcha ishtirokchilari o'rtasida taqsimlanadi. Shuning uchun, kompaniya foydani baholashi va muqobil yollarini tanlashi kerak.

Amalga oshirilgan funktsiyalarga va vositachilar soniga qarab, savdo kanallari oddiy yoki murakkab darajadagi tuzilishga ega bo'lishi mumkin.

Savdo kanalining darajasi-bu mahsulotni yaqinlashtirish va unga egalik qilish huquqini yakuniy iste'molchiga etkazish uchun muayyan ishni bajaradigan har qanday vositachi.

Zamonaviy nazariya va tarqatish amaliyotida kanallar farq qiladi:

- * nol-darajali yoki to'g'ridan-to'g'ri savdo kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat bo'lib, u mahsulotni bevosita sotadi;

- * bitta darajali, shu jumladan bitta vositachili. Iste'mol bozorlarida bu vositachi chakana savdo hodimi hisoblanadi, ishlab chiqarish tovar bozorlarida - savdo agenti yoki broker usbu vazifani bajaradi;

* ikki darajali-ikkita vositachilarni nazarda tutadi. Iste'mol tovarlari bozorlarida ulgurji va chakana sotuvchilar, ishlab chiqarish tovarlari bozorlarida distributor va dilerlar nazarda tutiladi;

* uch darajali — o'z navbatida uchta vositachilarni o'z ichiga oladi: ulgurji va chakana sotuvchilar o'rtasida kichik ulgurji savdogar bo'lishi mumkin.

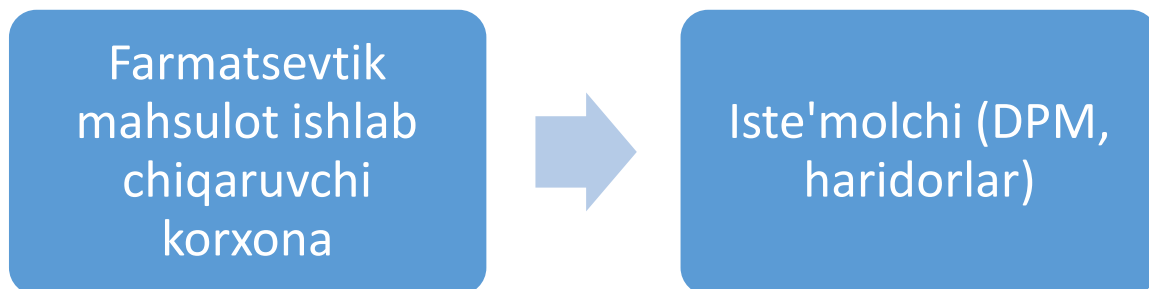
Savdo kanallarida ko'plab darajalar mavjud, ammo ular juda keng tarqalgan emas. Bundan tashqari, ishlab chiqaruvchilar tarqatish kanali qanchalik uzoq bo'lsa, uni samarali nazorat qilish imkoniyati kamroq deb hisoblashadi.

Farmatsevtika mahsulotlarini savdo kanallarining tuzilishi dori vositalarining tovar sifatida o'ziga xosligi bilan bog'liq. Dori vositalari faqat retsept orqali olinishi mumkin bo'lgan, davolashda foydalanish uchun shifokor nazorati (ambulatoriya yoki statsionar)ida bo'lish talab etiladigan, ya'ni retsept bilan sotiladigan, va to'g'ridan-to'g'ri dorixonadan iste'molchilar o'zi sotib olishi mumkin bo'lgan, ya'ni reseptsiz dori-darmonlarga bo'linadi.

Nol darajali kanal dori-darmonlarni shifoxonalarga sotish bilan bog'liq bo'lsa-da, bunday kelishuvni amalga oshirish uchun buyurtma juda katta miqdorda bo'lishi kerak. Bugungi kunda bu tarqatish usuli keng tarqalgan deb bo'lmaydi, chunki birinchi navbatda, ishlab chiqaruvchi uchun kata miqdordagi mahsulotlarni sotish uchun vositachidan foydalanish qulayroq,

ikkinchidan, byudjet mablag'lari cheklanganligi tufayli tibbiy muassasalarga katta buyurtmalarni berishga imkon bermaydi.

Nol darajali savdo kanali



Bitta darajali savdo kanali



Tarqatish kanallarining tuzilishi bilan kanalning uzunligi va kengligi kabi tushunchalar bevosita bog'liq.

Kanalning uzunligi uni tashkil etuvchi oraliq darajalar soni bilan tavsiflanadi.

Kanalning kengligi mustaqil ishtirokchilar soni bilan savdo zanjirining alohida darajasida (bosqichida) aniqlanadi.

Tarqatish kanalining har bir darajasida vositachilar sonini tanlash, kanaldan foydalanish intensivligini aniqlashning uchta yondashuvidan biriga asoslangan.

Intensiv tarqatish-iste'mol tovarlari uchun taqdim etilgan va ko'plab ulgurji va chakana sotuvchilarni talab etadigan tarqatish usuli. Shu bilan birga, bu usulda kompaniyaning maqsadi sotish bozorini keng qamrab olish va tovarlarni tezkor sotish orqali yuqori daromad olishdir.

Eksklyuzivlik huquqi bo'yicha taqsimot — ulgurji va chakana sotuvchilarning cheklangan miqdoriga kompaniyaning sotish hududida, mahsulotlarini sotish huquqi beriladi. Ushbu yondashuv vositachining mas'uliyatini oshirishga, shuningdek, iste'molchining ko'z o'ngida tovarlarning imidjini oshirishga yordam beradi, bu esa unga yuqori baho berish va shu tariqa katta foyda olish imkonini beradi.

Selektiv tarqatish yoki maqsadli sotish avvalgi ikki tarqatish orasida turadi. Bunday holda, jalb qilingan vositachilar soni birdan ortiq, lekin tovarlarni sotishga tayyor bo'lgan umumiy miqdordan kam. Bu firma maxsus tanlangan vositachilar bilan biznes aloqalarini o'rnatishga imkon beradi va ulardan o'rtacha qiymatdan yuqori darajada sotish bo'yicha sa'y-harakatlarni kutish, bozorni yanada qattiq nazorat qilish va sarf-xarajatlarga erishish uchun zarur bo'lgan qamrovga erishish imkonini beradi.

Ulgurji sotuvchi, turli ishlab chiqaruvchilardan juda ko'p miqdorda tovarlar olgan va chakana savdo yoki to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga sotishni tashkil qiluvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir. Ulgurji sotuvchi, odatda, mahsulot egasi va uning

foydasi esa tovarlar sotib olish va sotish narxi o'rtasidagi farqdan hosil bo'lgan foydadir.

Distribyutor asosan import operatsiyalarini amalga oshiradigan va ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) va mahsulot xaridorlari bilan tuzilgan bitimlar asosida shartnoma bo'yicha savdogar sifatida faoliyat yuritadigan firma yoki shaxsdir. Distribyutor o'z nomidan tovarlar sotib oladi va sotadi va o'z hisobidan, odatda, import qiluvchi mamlakatda joylashgan bo'ladi.

Chakana sotuvchi -to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi yoki ulgurji sotuvchidan yoki ishlab chiqaruvchidan olib oxirgi iste'molchiga etkazuvchi yuridik yoki jismoniy shaxs hisoblanadi.

Diler uzoq muddatli mahsulotlarini sotishga ixtisoslashgan mustaqil vositachidir. Operatsiyalarni o'z nomidan va o'z hisobidan amalga oshiradi. Dilerlar, shuningdek, tovarlarni sotish bilan shug'ullanadigan shaxslar yoki firmalar yoki qimmatli qog'ozlarni qayta sotish bilan shug'ullanadigan fond birjalarining a'zolari — birja vositachilari deb ataladi.

Broker-tovarlarni sotishda ishtirok etadigan, sotuvchi va xaridorni kamaytiradigan va bajarilgan kelishuvdan komissiya (brokeridj) olgan jismoniy yoki yuridik shaxs. Brokerga u amal qiladigan shartnoma tuzish uchun maxsus vakolatlar beriladi. U o'z nomidan tovarlar sotib olmaydi va ular uchun javobgar emas. Ushbu operatsiyalar tovar birjalarida amalga oshiriladi.

Konsignator-komissionerdan farq qiladi, chunki u egasining mollarini omborga oladi va ularni egasining nomidan amalga oshiradi, lekin uning hisobidan. Tovarlarini konsignatsiya turiga qarab (oddiy, qisman qaytariladigan va qaytarilmaydigan) ombordan sotish yo'li bilan mukofot olinadi.

Ulgurji agent -muayyan bitim bo'yicha ishlab chiqaruvchi firma bilan ishlaydigan va o'z mablag'lari va uning nomidan operatsiyalarni amalga oshiradigan vositachi bo'lib, u muayyan hududlarda firma mahsulotlarini sotish uchun mutlaq huquqqa ega bo'lishi mumkin. Boshqa hollarda, agentlar cheklovlar bilan ishlaydi (masalan, konsignatsiya sharoitida), faqat bitta firma yoki muayyan iste'molchilarga xizmat qiladi. Agentning ish haqi miqdori, qoida tariqasida, tuzilgan bitim miqdorining ulushi sifatida printsipni belgilaydi.

Yuqorida aytib o'tilganlarga qo'shimcha ravishda, boshqa vositachilar ham chaqirilishi kerak.

Tibbiy vakillar-bitimlar tuzadigan va bir nechta firmalarning ishlarini olib boradigan yuridik shaxslar. Savdo vakillarining mukofoti mahsulot sotish hajmiga bog'liq.

Farmatsevtika bozorida vositachilar faoliyatining maqsadga muvofiqligi, shuningdek, bir qator sabablarga ko'ra dorixonalar va davolash-profilaktika muassasalari tomonidan ishlab chiqaruvchilardan tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri sotib olishning murakkabligi bilan izohlanadi:

* ko'pincha shartnoma va partiyaning minimal miqdori-narxlar qiymati juda muhim, chunki pul etishmasligi sabab ularni amalga oshirish mumkin bo'lmay qoladi;

* dori-darmonlarning katta qismini sotib olish dorixonalarni to'ldirishga olib kelishi mumkin;

* dorixonalar tomonidan tovarlarni to'g'ridan-to'g'ri sotib olish xarajatlari xarajatlar miqdorini oshiradi, natijada bu narxga ta'sir qiladi.

Dori-darmonlar bozorida juda ko'p bir xil ta'sirga ega, dori shaklidagi, dozasi va boshqa xususiyatli dori-darmonlar mavjud bo'lib, ularni tanlashda ishlab chiqaruvchilar va ulgurji farmatsevtika kompaniyalari tomonidan belgilangan savdo yo'llari muhim komponentidir.

Turli ishlab chiqaruvchilar tomonidan taqdim etilgan narxlar, chegirmalar, to'lov shartlari yaqin bo'lgan holatda, ulgurji firmalar bir nechta mezonlarga muvofiq dori-darmonlarni qabul qiluvchi provayderni tanlash vazifasi bor.

Keyinchalik ulgurji farmatsevtika kompaniyasining muvaffaqiyati ular uchun bozorni tashkil etuvchi dorixonalarning ehtiyojlarini qondirishga bog'liq. Tadqiqot natijalariga ko'ra, dorixonalar rahbarlari eng muhim xizmat mezonlariga narx (narxlar, chegirmalar, kechiktirilgan to'lovlar, to'lov shartlari), vaqtinchalik (o'z vaqtida yetkazib berish, buyurtmalarni qayta ishlash), imidj (ulgurji farmatsevtika kompaniyasining obro'si, dorixonalarning da'volari soni), axborot (to'g'riligi, axborot berish

vaqti), shuningdek etkazib berish vaqtida dori vositalarining yaxlitligi (zararsizligi) va assortimenti, qo'shimcha xizmat va boshqalar kiradi.

Ko'rib tarqatish kanallari uchta asosiy savdo usullaridan foydalanishni o'z ichiga oladi:

- * to'g'ridan-to'g'ri, mahsulot ishlab chiqaruvchisi vositachilar xizmatiga murojaat qilmasdan, mahsulotni bevosita iste'molchiga topshirsa;

- * bilvosita, ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotlarini sotishni tashkil qilish uchun har qanday vositachilar xizmatiga murojaat qilganda;

- * aralash, vositachilik aralash kapitalga ega bo'lgan tashkilotlar bo'lsa, ya'ni. ishlab chiqaruvchi kompaniya va boshqa mustaqil kompaniyaning vositasi sifatida ishlatiladi.

Xorijiy mamlakatlarda ushbu savdo usuli juda keng tarqalgan. Deyarli barcha yirik farmatsevtika kompaniyalari markali dorixonalar tarmog'ini yaratadilar, bu esa iste'molchiga dori vositalarini narxini sezilarli darajada kamaytiradi, shuningdek, kompaniyaning obro'sini oshirishning qo'shimcha vositasidir.

Tarixiy davrdan, dori vositalarining ishlab chiqarilishi va dori-darmonlarni taqsimlash davlat darajasida amalga oshirilganini ko'rishimiz mumkin. Dori vositalari ishlab chiqaruvchidan yoki importerdan davlat ulgurji korxonalariga — dorixona bazalariga/omborlarga, u erdan esa -davlat dorixonalari va

shifoxonalariga, shu bilan birga bemorlar va iste'molchilarga etkazilgan.

O'zbekiston farmatsevtika sanoatini rivojlantirishning zamonaviy bosqichida, dori-darmon bozori va umuman sog'liqni saqlash tizimi murakkab savdo tizimiga faoliyat ko'rsatmoqda.

Farmatsevtika mahsulotlarini taqsimlashda an'anaviy savdo tizimlariga qo'shimcha tarzda vertikal marketing tizimlarining ayrim turlaridan ham qo'llanilmoqda.

Chet elda farmatsevtika mahsulotlarini sotish tizimi asosan distribyutorlar tarmog'idan foydalanishga asoslangan bo'lib, ular ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini o'z hisobiga olish, mahsulotni saqlash va sotish bilan bog'liq barcha xavflarni qabul qilish, shuningdek, barcha dorixonalar va tibbiyot muassasalariga sotish bilan shug'ullanadi.

Ilm-fan va amaliy faoliyat sifatida logistikaning tarixiy ildizlari harbiy sohada logistika texnikasini qo'llash bilan bog'liq. Vizantiya imperatori Leo VI (866-912) davridan boshlab va qo'shinlarni qurol, kiyim-kechak, oziq-ovqat va boshqa harbiy mol-mulk bilan ta'minlash uchun qo'llanilgan muvofiqlashtirilgan ishlar majmuasini ko'rsatgan.

Harbiy logistikani yanada rivojlantirish XIX asr boshidagi mashhur harbiy mutaxassis A. Jominiyning armiyani rejalashtirish, boshqarish, etkazib berish, transport xizmati va boshqalar bilan bog'liq keng ko'lamlı masalalarni qamrab olgan ilmiy ishlariga o'z aksini topgan.

Harbiy sohada logistikani muvaffaqiyatli qo'llash iqtisodiyotda materiallarni boshqarish samaradorligini oshirishga olib keldi.

Iqtisodiyotda logistikani qo'llash zarurati bir qator sabablarga ko'ra izohlanadi:

- * "sotuvchi bozor" dan "xaridor bozori"ga o'tish natijasida paydo bo'lgan raqobatni rivojlantirish;

- * 70-larning energiya inqirozi.

Hozirgi kunda logistikaga ilm-fan va iqtisodiy faoliyat sifatida qaraladi.

Logistika fan sifatida-moddiy oqimlarning samaradorligini oshirish uchun yangi imkoniyatlar izlash bilan bevosita bog'liq bo'lgan fanlar aro ilmiy yo'nalish.

Logistika iqtisodiy faoliyat yo'nalishi sifatida ishlab chiqarish va muomala sohalarida moddiy oqimlarni boshqarishdan iborat.

Bu erda logistikani qo'llash quyidagilarni imkonini beradi:

- * moddiy oqim harakatining barcha yo'llarida zaxiralarni kamaytirish;

- * logistika zanjiri bo'ylab tovarlar o'tish vaqtini qisqartirish;

- * transport xarajatlarini kamaytirish;

- * qo'lda mehnat xarajatlarini va yuk bilan bog'liq operatsiyalarni kamaytirish.

Asosiy logistika vazifalari quyidagilardan iborat:

- * ta'minot;

- * ishlab chiqarish;

- * sotish.

Asosiy logistika vazifalari quyidagilardir:

- * mijozlarga xizmat ko'rsatish standartlarini saqlash;
- * xaridlarni boshqarish;
- * tashish;
- * inventarizatsiyani boshqarish;
- * buyurtma tartibini boshqarish;
- * ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish;
- * narxlash;
- * jismoniy taqsimlash.

Qo'llab-quvvatlovchi logistika xususiyatlari:

- * saqlash;
 - yukni qayta ishlash;
- * himoyalangan qadoqlash;
- * tovarlarni qaytarib berishni ta'minlash;
- * zaxira buyumlari bilan ta'minlash va xizmat ko'rsatish;
- * qayta ishlash mumkin bo'lgan chiqindilarni yig'ish;
- * axborot va kompyuter yordami.

Logistika vazifalari tashkilotning strategik maqsadlaridan yoki uning "missiyasidan" ajralib turilishi kerak emas. "Sotuvchi bozor "dan" iste'molchi bozori"ga o'tish bilan firmalarning (korxonalar, kompaniyalar) missiyasi iste'molchilarning tovarlar va xizmatlar sifatiga bo'lgan talablarini maksimal darajada qondirishdan iborat. Logistika salohiyati missiyani amalga oshirishga yordam beradigan "oltita logistika qoidalari" quyidagilardan iborat:

- * yuk;

- * sifat;
- * miqdor;
- * vaqt;
- * joy;
- * xarajatlar.

Ushbu oltita shartni bajarishni, odatda, "kerakli mahsulotni kerakli miqdorda va kerakli sifatni belgilagan holda, kerakli vaqtda minimal xarajatlar bilan ta'minlash" deb ta'riflanishi mumkin.

Ishlab chiqarish logistikasi moddiy ishlab chiqarish sohasidagi jarayonlarni ko'rib chiqadi. Bunga o'z hissasini qo'shadi:

- * bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish;
- * uskunalardagi uzilishlarni kamaytirish;
- * yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik o'rnatish;
- * mahsulot sifatini yaxshilash;
- * ishlab chiqarish tsiklini qisqartirish.

Bundan tashqari, ishlab chiqarish logistikasini qo'llash quyidagi xarajatlarni minimallashtirishga olib keladi:

- * g'amlamalarni optimallashtirish;
- * yordamchi ishchilar sonini kamaytirish;
- * materiallar yo'qotilishini kamaytirish;
- * ishlab chiqarish va ombor zonalaridan foydalanishni yaxshilash;
- * nohush hodisalarni kamaytirish.

Savdo yoki tarqatish logistikasi-turli ulgurji xaridorlar o'rtasida, ya'ni tovarlarni ulgurji sotish jarayonida moddiy oqimni taqsimlash jarayonida amalga oshiriladigan o'zaro bog'liq funktsiyalar majmui.

Farmatsevtika korxonalarining resurslarini boshqarishda logistika kabi bir xil asosiy printsiplarga asoslanadi. Farmatsevtik ishlab chiqarishdagi logistikaning o'ziga xos xususiyatlari, bu dori-darmonlarning tovar sifatida o'ziga xosligi, ularning ishlab chiqarish va iste'mol qilish tabiati bilan bog'liq.

Shu munosabat bilan farmatsevtika logistikasi funktsional maqsadlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan quyidagi jihatlarni ko'rib chiqadi — sotib olish, ishlab chiqarish va sotish.

Moddiy resurslarni sotib olish bosqichida logistik texnikaning tabiati quyidagi omillarga bog'liq •

- * ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan moddalar va materiallarning ko'p sonli taqsimlanishi;

- * sotib olingan moddalar va materiallarning kichik hajmli ishlab chiqarish va shu bilan bog'liq kichik miqdordagi partiyalari;

- * cheklangan saqlash muddati va moddalar, materiallar sifati uchun yuqori talablar;

- * farmatsevtika mahsulotlarining ijtimoiy ahamiyati, dori-darmon narxlarining hamyonbopligini ta'minlash zarurati, shu munosabat bilan xarid xarajatlarini minimallashtirishga alohida e'tibor qaratish lozim.

Ishlab chiqarish logistikasi farmatsevtika ishlab chiqarishining tabiati bilan bog'liq bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- * texnologik jarayonlarning o'ziga xos xususiyatlariga, ham asosiy, ham yordamchi, shuningdek ularning ma'lum bir ketma-ketligiga bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish jarayonining ko'p bosqichliligi;

- * texnologik jarayonlarning davomiyligi ularning ko'p bosqichli va individual kimyoviy jarayonlarni amalga oshirish vaqti bilan bog'liq;

- * ishlab chiqarish bosqichida va dori vositalarini saqlash va sotishning keyingi bosqichlarida bosqichli sifat nazorati zarurati;

- * moddiy oqimlarning harakatini tashkil qilish uchun maxsus talablar, moddalar va materiallar omborlarga kelib tushishidan boshlab va tayyor mahsulotni xaridorlarga jo'natish bilan yakunlanadi;

- * yuqori moddiy va ishlab chiqarish murakkabligi;

- * ishlab chiqarish mavsumiyligi-dori-darmonlarni iste'mol qilish va ayrim moddalar ishlab chiqarishning mavsumiyligi.

Savdo logistikasining boshqa vazifalari orasida optimal yo'nalishlarni hisobga olgan holda iste'molchilarga dori-darmonlarni etkazib berishni transport bilan ta'minlash masalalari ko'rib chiqiladi; yukning maksimal darajada saqlanishini ta'minlaydigan va dori-darmonlarning fizik-kimyoviy xususiyatlariga javob beradigan tovarlarni qadoqlash; logistika zanjiri davomida mahsulot sifati va xavfsizligini

tasdiqlovchi hujjatlar; iste'molchilarning buyurtmalari ijrosi assortimentining o'z vaqtida va to'liqligi, xizmat ko'rsatish ritmi va nuqsonsiz bajarilishi lozim bo'lgan ko'plab ishlarni tashkil qiladi.

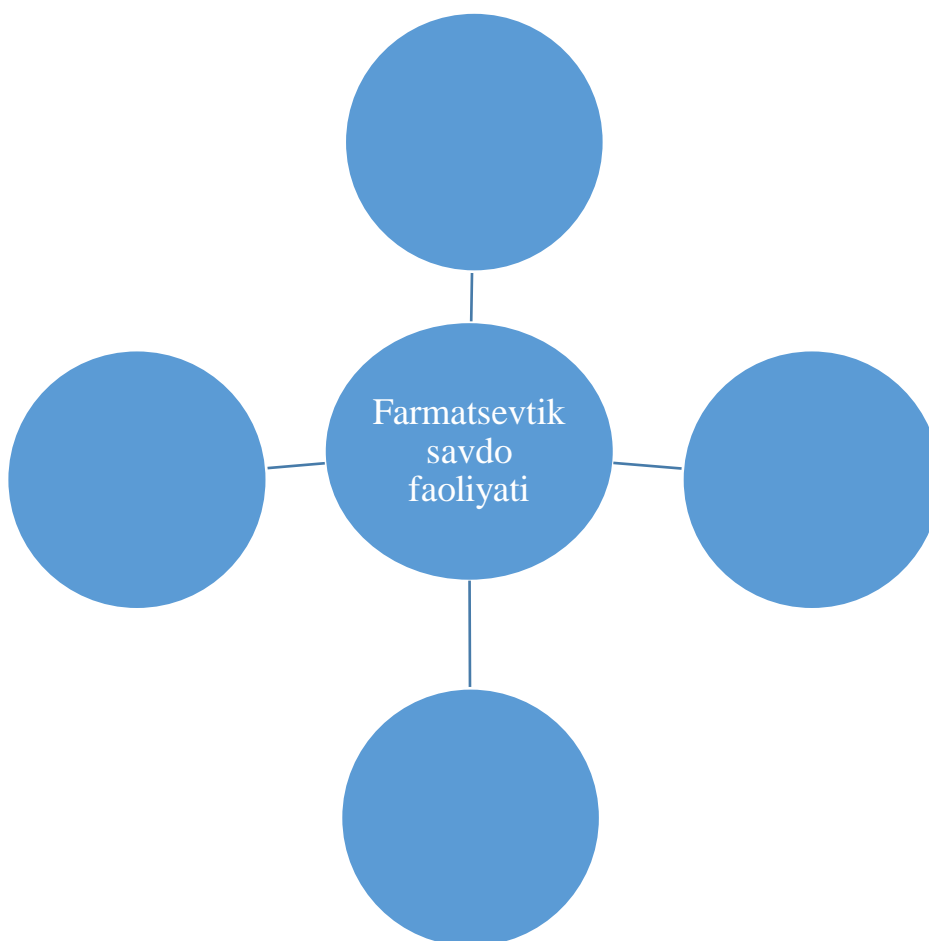
Talabalar bilimini tekshirish uchun savollar.

1. Savdo faoliyati tushunchasi.
2. Savdo faoliyati vazifalari.
3. Savdo kanallari va ularning vazifalari.
4. Savdo kanalining darajasi.
5. Tibbiy vakillar ish faoliyatiga ta'rif bering.
6. Tarqatish kanalining turlariga ta'rif.
7. Farmatsevtik logistika jarayoni.
8. Asosiy logistika vazifalari.
9. Farmatsevtik ishlab chiqarish logistikasini o'ziga xos xususiyatlari.
10. Moddiy resurslarni sotib olish bosqichida logistik texnikaning tabiati omillari.

Ushbu mavzuni o'zlashtirishda talabalarga "Klaster" usulidagi pedagogik texnologiya usulidan foydalanildi.

Klaster usuli.

1. Aqlingizga nima kelsa, barchasini yozing. G'oyalari sifatini muhokama qilmang faqat ularni yozing.
2. Xatni to'xtatadigan imlo xatolariga va boshqa omillarga e'tibor bermang.
3. Ajratilgan vaqt tugaguncha yozishni to'xtatman. Agarda aqlingizda g'oyalar kelishi birdan to'xtasa, u xolda qachonki yangi g'oyalar kelmaguncha qog'ozga rasm chizib turing.



Mavzu bo'yicha test savollari.

1. - iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish maqsadida, kompaniya ishlab chiqargan mahsulotlarini foyda olish uchun qo'llanishgacha bo'lgan yo'lni rejalashtirish, tashkil etish faoliyati?

- A. Chakana savdo
- B. Ulgurji savdo
- C. Savdo faoliyati
- D. Referent narx.

2. Savdo kanallari qanday funktsiyalarni bajaradi?

- A. yolga qo'yvchi, aloqalar o'rnatish

B. shartnomalar tuzish, ularning bajarilishini nazorat qilish

C. tovarlarni iste'molchilar talablariga moslashtirish

D. barcha javoblar to'g'ri

3. Savdo kanallari qanday funktsiyalarni bajaradi?

A. tovarlarning jismoniy harakatlanishi-yuklarni tashish va saqlashni tashkil etish

B. moliyalashtirish

C. xatarlarni qabul qilish

D. barcha javoblar to'g'ri

4.-bu mahsulotni yaqinlashtirish va unga egalik qilish huquqini yakuniy iste'molchiga etkazish uchun muayyan ishni bajaradigan har qanday vositachi?

A. Savdo kanalining darajasi

B. Savdo kanalining hajmi

C. Ulgurji bo'g'in

D. Chakana bo'g'in.

5. Zamonaviy nazariya va tarqatish amaliyotiga ko'ra qanday kanallar farq qiladi?

A. nol-darajali yoki to'g'ridan-to'g'ri

B. bitta darajali

C. ikki darajali-ikkita vositachili

D. barcha javoblar to'g'ri

6.-iste'mol tovarlari uchun taqdim etilgan va ko'plab ulgurji va chakana sotuvchilarni talab etadigan tarqatish usuli?

A. Eksklyuzivlik huquqi bo'yicha taqsimot

- B. Intensiv tarqatish
- C. Selektiv tarqatish
- D. Barcha javoblar to'g'ri

7.— ulgurji va chakana sotuvchilarning cheklangan miqdoriga kompaniyaning sotish hududida, mahsulotlarini sotish huquqi beriladi.

- A. Eksklyuzivlik huquqi bo'yicha taqsimot
- B. Intensiv tarqatish
- C. Selektiv tarqatish
- D. Barcha javoblar to'g'ri

8. - jalb qilingan vositachilar soni birdan ortiq, lekin tovarlarni sotishga tayyor bo'lgan umumiy miqdordan kam.

- A. Eksklyuzivlik huquqi bo'yicha taqsimot
- B. Intensiv tarqatish
- C. Selektiv tarqatish
- D. Barcha javoblar to'g'ri

9. - turli ishlab chiqaruvchilardan juda ko'p miqdorda tovarlar olgan va chakana savdo yoki to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga sotishni tashkil qiluvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir?

- A. Chakana sotuvchi
- B. Ulgurji sotuvchi
- C. Distribyutor
- D. Diler

10. - import operatsiyalarini amalga oshiradigan va ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) va mahsulot xaridorlari bilan tuzilgan bitimlar asosida shartnoma bo'yicha savdogar sifatida faoliyat yuritadigan firma yoki shaxsdir?

- A. Chakana sotuvchi
- B. Ulgurji sotuvchi
- C. Distribyutor
- D. Diler

Farmatsevtik ishlab chiqarishda marketing aloqalari majmui. Dori vositalarining reklamasi va uning tartibga solish yo'llari.

Marketing - bozor va iste'molchini, tovar, narx va marketing siyosatini o'rganish bilan bir qatorda, ishlab chiqaruvchilar va ulgurji-chakana vositachilarning tovarlarga bo'lgan talabini shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, boshqacha aytganda, reklama siyosatini amalga oshirish bo'yicha faol harakatlarini o'z ichiga oladi.

Promotsiya (targ'ibot) bu -korxonada va bozor o'rtasidagi doimiy aloqalarni yaratish va qo'llab-quvvatlash maqsadida, tovarlarni sotishni kuchaytirish va korxonaning faoliyati to'g'risida haridorlarni xabardor qilish, ishontirish va eslatish orqali ijobiy imidjni shakllantirishdir.

Promotsiya savdolarini ko'paytirish, ularning samaradorligini oshirish va tadbirkorlik faoliyatining umumiy rentabelligini oshirish maqsadida amalga oshiriladi.

So'nggi yillarda, marketing rolini oshirish bilan bir vaqtda, maqsadli auditoriya uchun korxonalar mahsulotlari va xizmatlari jozibadorligini yaratish maqsadida iste'molchilarga xabarlarini uzatish imkonini beruvchi, marketing kommunikatsiyalarini roli oshdi.

Har xil turdagi farmatsevtik ishlab chiqarish korxonalarini quyidagi bir nechta maqsadlarga erishish uchun doimo o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini ilgari surish bilan shug'ullanadi:

- * istiqbolli iste'molchini o'z mahsulotlari, xizmatlari, sotish shartlari haqida xabardor qilish;

- * xaridorni ushbu mahsulotlarga ustunlik berishga ishonchini hosil qilishga, ushbu savdo muassasalaridan xarid qilishga;

- * hozirgi vaqtda bozor taklif qilayotgan mahsulot va xizmatga xaridorni va uning xatti-harakatlarini yo'naltirish va kelajak uchun xaridni kechiktirmaslik;

- * ushbu tovar belgisiga sadoqatni shakllantirish;

- * tovarlarni sotib olish jarayonini rag'batlantirish va h. k.

Marketing nima uchun kerak?

Marketing kichik biznes uchun bozorni tushunish, unda faoliyat yuritish, unga ta'sir ko'rsatish, uni boshqara olishga yordam beradi. Bozorda xaridor va sotuvchilar o'zaro munosabatga kirishadi, bu munosabatlar orqali ikki tomonning manfaatlari

to'qnashadi. Bozorda to'qnashilgan manfaatlar sotuvchi yoki xaridor uchun ko'proq naf keltirishi uchun tadbirkorlar marketingni bilishi kerak.

Marketing hamma uchun kerak – chunki hamma bozor munosabatlarining ishtirokchisi hisoblanadi.

Marketing nega o'rganiladi?

Bozorni yaxshi bilmagan xaridor doim sotuvchilar uchun xizmat qiladi, bozorni yaxshi bilgan xaridorga esa sotuvchilar xizmat qiladi. Bozor ilmi va falsafasi marketingdir. Demak, marketingni o'rganish nafaqat sotuvchi, balki barcha bozor ishtirokchilari uchun kerak.

Marketing qachon bizga yordam beradi?

Marketing bozorda barchaga kerak, marketing tadbirkorning "Yo'lchi yulduzi", bozor munosabatlarida ishtirok etuvchi barcha sub'ektlar uchun marketing bozorda o'z maqsadlarini amalga oshirish, iste'molchilarning ehtiyojlarini samarali qondirishga yordam beradi.

Marketing qanday amalga oshiriladi?

Marketing bozor munosabatlari qaerda bo'lsa, shu erda amalga oshiriladi. Tovarlar, sohalar, tarmoqlarning o'ziga xos bozor usullari mavjud. Shuning uchun marketing kichik biznes sub'ektlarining tarmoq va sohalaridagi o'ziga xosligidan kelib chiqib amalga oshiriladi.

Marketing bilan kimlar shug'ullanadi?

Marketing bilan bozor ishtiroklari, tadbirkorlar, korxonalar, xaridorlar umuman, barcha shug'ullanadi. Korxonalarining alohida marketing bo'yicha mutaxassisi yoki marketing bo'yicha shug'ullanuvchi firmalar ham mavjud. Ularning asosiy vazifasi biznesda muvaffaqiyatni ta'minlash-dir.

Marketing qaerda?

Bozor munosabatlari qaerda bo'lsa, shu erda amalga oshiriladi. Marketingda notanish bozor o'rganiladi, kirib borilgan bozorda samarali faoliyatni ta'minlab beradi.

Marketing nimadan boshlanadi va nima bilan tugaydi?

Marketing bozor, undagi iste'molchini o'rganishdan boshlanadi, ularni talab va ehtiyojlarini samarali yoki ular istaganday qondirilganda tugaydi. Biroq inson ehtiyojlarining cheksizligi sababli ularni hech qachon samarali qondirib bo'lmasligi esa marketingning nima bilan tugashini aniqlashga imkon bermaydi.

Marketing ishlab chiqarish korxonasi uchun nega zarur?

Kichik biznesni tanitadi .

Samarali marketing brendni shakllantirish, mahsulot va xizmatni sotib olishni istagan iste'molchilarni topishga yordam beradi. Savdoni kengaytiradi

Brend tanilgach, marketing joriy mijozlarga ko'proq sotish ta'minlaydi va yangi mijozlar sonini ko'paytirishga xizmat qiladi.

Mijozlarni saqlab qoladi.

Marketing sodiq mijozlar bazasini yaratishga yordam beradi. Bu juda muhim jihat, chunki yangi mijozlarni jalb etishga nisbatan amaldagi mijozlarga qayta sotish osonroq va arzonroq.

Raqobat qilish va o'sishga yordam beradi.

Yaxshi marketing harakati yirikroq va bozorda o'z o'rnini egallagan brendlar bilan raqobat qilishga, kichik biznesning rivojlanishi va kengayishiga imkoniyat yaratadi.

Marketing nazariyasining rivojlanishi uning butun dunyoda murakkab, ko'p qirrali va dinamik hodisa hisoblanishini tasdiqlaydi. Bu atamaning ko'plab talqinlarini mavjudligi xam shu bilan tushuntiriladi (hozirgi kunda 2000 ga yaqin talkini mavjud).

Klassik ma'noda marketing tadbirkorlik faoliyati deb belgilanib, uning maqsadi tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan xaridorga yoki iste'molchiga bo'lgan xarakatini belgilaydi:

Marketing-ayirboshlash orqali ehtiyoj va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan faoliyat turi. (F. Kotler)

"Marketing" tushunchasining keng doirasi 1985-yilda Amerika marketing uyushmasi (AMU) tomonidan rasman tan olingan:

Marketing-shaxs yoki tashkilotlarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida g'oyalarni amalga oshirish, mahsulotlar va xizmatlarni ayirboshlash orqali rejalashtirish, narxlash, rag'batlantirish va tarqatish kabi jarayonlar yig'indisidir. (AMU)

"Marketing" atamasining boshqa ta'riflari orasida quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

- Marketing-qimmatli tovar va xizmatlarni yaratish va taklif qilish hamda erkin almashish orqali shaxs va guruhlarning talab va istaklarini qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir. (F. Kotler)

- Marketing - odamlarga xoxlayotgan narsalarini berish maqsadida, ularga nima kerakligini tasavvur qilishga urinishdir.

- Marketing - mijozlarning muammolarini sizga foydali tarzda hal qilishdir.

- Marketing-iste'molchilarni raqobatchilardan emas, bizdan tovar (ish, xizmat) sotib olishga to'sqinlik qiluvchi to'siqlarni olib tashlash.

- Marketing - odamlarni sizdan sotib olib va minnatdor bo'lishi haqida.

Farmatsevtika ishlab chiqarish marketingi iste'mol marketingi va Farmatsevtika xizmati marketingining bir qismidir.

Farmatsevtik ishlab chiqarish marketingi-aholining Farmatsevtik tovarlar bo'yicha talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir.

Farmatsevtik marketingining xususiyatlari. Farmatsevtika mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlarini, bozorga kirishdagi to'siqlar xarakteri (lisenziyalash, mutaxassislarni attestasiyadan o'tkazish va boshqalar), iste'molchilar tarkibi (oraliq iste'molchilarning mavjudligi), rasmiy va norasmiy institutlar,

mahsulot tarqatish kanallaridagi munosabatlar va boshqalar bilan belgilanadi. Marketing faoliyatining asosiy maqsadi foyda olish bo'lishiga qaramay, unga xaridor ehtiyojlarini qondirish orqali erishiladi. Shu bilan birga, tashkilotning iqtisodiy foydalari iste'molchi manfaatlari bilan birlashtirilishi kerak.

Zamonaviy marketing P. Drakerning fikriga ko'ra: "marketing-mijozning nuqtai nazaridan kompaniyaning ishidir."

Marketingning mohiyati eng to'liq talqini quyidagi qoidada o'z aksini topgan: "faqat bozorda o'z o'rniga ega maxsulotni ishlab chiqaring va soting, ishlab chiqargan maxsulotni majburan sotishga urinmang."

Bunday holda, marketing maqsadlari quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- qulay;
- aniq;
- o'zgartirishga moyil;
- kompaniyaning umumiy maqsad va vazifalariga mos;
- nazorat qilishga moyil;
- ularga erishish uchun ma'lum bir vaqtga qaratilgan;
- ularni amalga oshirish uchun ma'naviy va moddiy rag'batlantirish vositalarini ta'minlash.

Ko'rib chiqilgan marketing maktablarining rivojlanishi va shakllanishi bilan uning turli shakl va qo'llanilish sohalari ajralib chiqdi.

Tabiiyki, marketing jarayonining paydo bo'lishi va rivojlanishi ma'lum shart-sharoitlarni, "marketing qonunlari"ni talab qiladi. Ulardan ba'zilarini kurib chiqamiz:

* Amalga oshirish qonuni – talab bor, taklif bor-shuning uchun marketing bor.

* Investisiya qonuni-barcha investisiya qilingan mablag'lar nafaqat qoplanishi, balki foyda keltirishi kerak.

* O'sish qonuni-kompaniya aylanmasi, foyda va ularning ko'lami o'sishi kerak.

* Demokratiya qonuni-bozorda tanlov bo'lishi kerak.

Marketing tamoyillari kompaniyaning marketing sohasidagi maqsadlarining umumiy yo'nalishini belgilab beradi.

Marketing tamoyillari - korxonada bozor faoliyatining bozor bilimlari, bozorga moslashish va unga faol ta'sir ko'rsatishni ta'minlovchi dastlabki qoidalaridir.

Marketingning asosiy tamoyillariga quyidagilar kiradi:

- mijozlarga talabiga yo'naltirilganlik;
- murakkablik, ko'p qirralilik;
- o'zgaruvchanlik va moslashuvchanlik;
- bozor ta'sirlari orqali ishlab chiqarish strategiyasini ta'minlash;
- korxonada istiqboliga yo'naltirilganlik;
- dastur-maqсадli yondashuv;
- kompaniyaning sotish faoliyatining yakuniy amaliy natijaga erishishga qaratilganligi.

MARKETINGNING ASOSIY QOIDALARI

Yangi ehtiyojlar shakllanishi va haqiqiy talabga aylanish jarayonlarini kuzatib borish hamda uni o'z vaqtida qondirishga erishishni asosiy masala sifatida belgilash kerak.

Buning uchun 7 ta qoidaga amal qilish lozim:

Birinchi qoida. Ehtiyojlarni anglash. Iste'molchilar qanday tovar yoki xizmatni kutayotganligini kuzatib borish.

Ikkinchi qoida. Iste'molchilarning xotirasidagi ma'lumotni topish. Ularning istagini bilish biznesda muvaffaqiyatga erishishning asosiy kalitidir.

Uchinchi qoida. Iste'molchilarning ehtiyojlarini turkumlash, ular turlicha bo'ladi: fiziologik, himoyalani, muhabbat, hurmat, bilim olish, estetik zavq, o'z-o'zini rivojlantirish.

To'rtinchi qoida. Qaysi ehtiyojni qondirish kerakligini bilish lozim. Iste'molchilarni tahlil qilish: xaridorlarning ehtiyojlari o'zgarishi, talab sabablarini o'rganish, tovarlardan foydalanishning umumiy jihatlari va tovarni sotib olishga undovchi sabablarni aniqlash.

Beshinchi qoida. Iste'molchining ehtiyoj o'zgarishiga moyilligi va sababini baholash: xaridorlarning yoshi, daromadi, millati, ijtimoiy holati, ma'lumoti bo'yicha segmentlash va ularni doimo tahlil qilib borish.

Oltinchi qoida. Xaridorlarning yangi tovarlarni idrok qilishiga tayyorligini aniqlash va shu tovar bilan bozorga kirishga intilish.

Ettinchi qoida. Xaridorlar orasidan tovarga ehtiyoj mavjudlarini ajratish va ularga ehtiyojiga mos tovar taqdim etish.

Marketing kontsepsiyasi – bu korxonaning aniq maqsadga erishishiga va bozordagi aniq faoliyat usuliga mo'ljallangan bozorning boshqaruv uslubi, tamoyili, maqsadlar tizimidir. Turli mulkchilik shaklidagi korxonalar bozor raqobati sharoitida raqiblarga nisbatan ustunlikka erishishga harakat qiladi va bunda marketing kontsepsiyalaridan foydalanadi. Marketing kontsepsiyalarini shakllantirish raqobat ustunligini tanlashdan boshlanadi. Korxonalar tanlagan raqobat ustunligi yordamida o'z oldiga qo'ygan strategik maqsadlarga erishishni ko'zlaydi.

Bizga ma'lumki, tovarning raqobatbardoshligi bozor ulushi, talab dinamikasi, talabning elastikligi kabi ko'rsatkichlar orqali baholanadi. Uning omillariga esa narx-sifat, savdodan keyingi xizmatning samaradorligi, etkazib berish shartlari (vaqti, to'lov turi, transport xarajatlari) hamda iste'mol xarajatlari kiradi. Bozor ulushini ko'paytirish, mahsulotlar va xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing, ishlab chiqarish, tovar, sotish, an'anaviy marketing, ijtimoiy-axloqiy marketing va o'zaro-aloqaviy marketing kontsepsiyalaridan foydalaniladi. Ushbu kontsepsiyalar tovar ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalarni rivojlantirishning asosiy faoliyat yo'nalishlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Marketingning asosiy maqsadi yuqori darajadagi iste'mol qiymatini shakllantirish orqali haqiqiy iste'molchilarni

topish, ularni jalb etish va ularni sonini oshirishdan iboratdir. Bu o'rinda Igor Mannning quyidagi fikrlarini keltirib o'tish maqsadga muvofiqdir: "bugungi kunda marketingning asosiy vazifasi – bu mijozlarni topish, o'zlashtirish va ularni ushlab qolish. Nuqta".

Bundan ko'rinib turibdiki, kompaniya avvalo, kimga xizmat ko'rsatish kerakligi bo'yicha qaror qabul qilishi lozim. Uni kompaniyalar iste'molchilarni segmentlarga ajratish orqali amalga oshiradi. Bugungi kunda iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing kontsepsiyasining mazmuni ham alohida maqsadli segmentni tanlash va unga yuqori sifatli, kompleks xizmat ko'rsatishga yo'naltirilganligi bilan ajralib turadi. Bunda mijozlar bilan o'zaro munosabatlar marketingi kontsepsiyasining o'rni ham benihoya kattadir. Yuqorida qayd etilgan kontsepsiyalardan tashqari bir necha zamonaviy marketing kontsepsiyalari amal qilmoqda, chunki bozor tendentsiyalari juda tezkorlik bilan o'zgarib bormoqda. Shunga mos holda innovasion marketing, xolistik marketing, logistik marketing, neyromarketing, raqamli marketing, B to B, B to C, interaktiv marketing, sensorli marketing, tarmoqli marketing, o'zaro munosabatlar marketingi, taassurotlar marketingi, CRM kabi zamonaviy marketing kontsepsiyalarini qo'llash zarur. Marketing kontsepsiyasini tushunishga yangicha yondashish bozorning strategik segmentidan tashkilotlarning potentsial mijozlari yig'indisidan-maqsadli guruhlar deb ataluvchilar bilan uzviy aloqalarga

asoslanadi. Bozorni tadqiq qilish orqali iste'molchilarni bir xil guruhga ajratish va strategik segmentlarni aniqlab, mavjud va potentsial mijozlar bilan keyingi aloqalarda korxonada mavjud vositalarni tejaydi va yuqori natijaga erishadi. Hozirga kelib respublikamizdagi marketing faoliyati ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish bilan cheklanmagan holda iste'molchilarning ehtiyoj va talablarini jiddiy o'rganish va tezkor moslashishga qaratilganligi bilan tavsiflanadi.

Innovation marketing nazariyasining evolyusiyasi asosan bozorda faoliyat ko'rsatadigan kompaniyalar faoliyatiga nostandart (noan'anaviy) yondashuvlarni shakllantiradigan yangi marketing turlarining paydo bo'lishi bilan bog'liq. Ular orasida neyromarketing, kognitiv va sensor marketingi, Internet marketingi kiradi.

Bunday turdagi marketingning eng yorqin turi neyromarketing 1990 - yillarning oxirlarida paydo bo'lgan edi. Uning mohiyati odamlarning ongini o'rganish uchun suratlar majmuasi ishlatilganligi bilan bog'liq. Rasmlar iste'molchilar o'rtasida ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otadi va sotib olishni rag'batlantiradigan yashirin tasvirlar-metaforalarni ishga tushiradi. Ularning asosida grafikali kollajlar ishlab chiqilgan bo'lib, ular keyinchalik reklama uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Ulardan biri ZMET(Zaltman metafora Elicitation Technique)ning marketing texnologiyasi mashhur bo'lib, Sosa-Cola, Procter & Gamble,

General Motors, Eastman Kodak, General Mills va Nestle kabi ko'plab yirik kompaniyalar tomonidan qo'llaniladi.

Neyromarketing – iste'molchilarning psixologik (hatto fiziologik) xususiyatlarini inobatga olgan holda, eng samarali reklama siyosati, xususan, reklama kompaniyasini yaratish uchun yangi mexanizmlar bilan ishlashga imkon beruvchi usuldir. Yangi ilmiy uslubsiz iste'molchilarni o'ziga xos yondashuv yordamida muayyan echimga o'tkazishga imkon beradi. Yangi ilmiy uslub iste'molchilarni o'ziga xos yondashuv yordamida muayyan qarorga kelishi uchun turtki bo'lishiga imkon beradi. Neyromarketing - mijozlarning xatti-harakatlarini o'rganish, unga ta'sir qilish va marketing, kognitiv psixologiya va nevrofiziologiyadagi rivojlanishlardan foydalanib, bu ta'sirga nisbatan hissiy va qiziqishlariga javob beruvchi usullarning to'plamidir. Neyromarketingning maqsadi iste'molchi hohishlarini ob'ektiv usullardan foydalanib, tovarlar haqida ma'lumot olishning sub'ektiv usullarini ishlatmasdan iste'molchi hohishlarini aniqlash, shuningdek, iste'molchi ularni tushunishidan oldin reklama xabarlarini shunday ta'sir qilish kerakki iste'molchi tovarni xarid qilishiga turtki bo'lishi zarur.

Neyromarketing kommunikasiyalarida 4 ta kanal ishlatiladi:

- eshitish;
- ko'rinish;
- amalga oshirish;
- jozibasi.

Neyromarketing uslublari hissiy hissiyotlarni, e'tiborni tortadigan ishlarni, hissiy reaksiyalarni, xotirani, stressni va miyaning boshqa funktsional holatlarini yozish uchun ishlatiladi. Neyromarketing tadqiqotlari reklama, saytlar, filmlar, mahsulotlar, taniqli shaxslarning tasvirlari mavzularida hissiy va kognitiv baholashning xususiyatlarini ochib beradi; saytlarda, sxemalarda, xonalarda yoki shahar sharoitida navigasiyaning darajasini aniqlaydi (ma'lumotlar fiziologik darajada sezgir reaksiyaga sabab bo'ladigan hududlarni ko'rsatadi). Mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida neyromarketing imkoniyatlarini tasvirlash bir qancha variantlarda amalga oshiriladi. Birinchi variant – dizayn bosqichida, neyronlarning reaksiyalari tahlili kelajakda mahsulotning yanada aniq tasviri yaratish uchun ishlatiladi. Ikkinchisi esa, reklama kompaniyasining samaradorligini baholash va sotish hajmini oshirish uchun neyronlarning reaksiyalari o'rganilgandan so'ng amalga oshiriladi. Kelajakda sotish dinamikasini bashorat qilish bilan bog'liq holda neyromarketing imkoniyatlarining cheklanganligiga qaramay, dastlabki mahsulot dizayni bosqichida yaxshi vosita bo'lishi mumkin. Masalan, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilari oziq-ovqat sifatini yaxshilash, iste'molchilarning turli ta'mga, hid va to'qimalarga oziq-ovqat va ichimliklar reaksiyasini tahlil qilish uchun miya tasvirlaridan foydalanishi mumkin. Bunday tadqiqotlarning noxush natijasi shundaki, bu juda kuchli ta'sirli impulslarni keltirib chiqaradigan mahsulotlarni yaratishdir.

Misol uchun, Gollivud filmlarining byudjeti yuqoriligi blokbasterlar yaratuvchilari tomoshabinlarga yanada kengroq ta'sir qilish uchun neyromarketing vositasidan foydalanishganligidandir. Ko'pchilik iste'molchiga imkon qadar ko'proq mahsulotni sotish uchun bilinish davridagi reaksiyalarni o'rganishda ko'pchilik, avvalo shaxsiy hayotning daxlsizligi bilan bog'liq axloqiy muammolarni ko'rib chiqiladi. Kompaniyalar o'z mijozlarining "ongini" o'qishi mumkin. Bu maxfiylik tamoyilini buzadi. Tadqiqot maqsadlarining shaffofligi ushbu muammoni hal qilishi mumkin, shuning uchun sub'ektlar kompaniyaga qanday yordam berayotganlarini to'liq bilib olishlari va ularning ma'lumotlarini faqat shu maqsadlarni amalga oshirish uchun ishlatishlari mumkin. Bunga qo'shimcha ravishda, shaxsiy imtiyozlar haqidagi ma'lumotni oshkor etmaslik kerak. Korxonada marketingni tashkil etish korxonaning bozor bilan o'zaro munosabatlarida marketing funktsiyalaridan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Marketing funktsiyalari-korxonaning samarali marketing faoliyatini ta'minlashga qaratilgan faoliyat, usul va metodlari majmuidir.

Zamonaviy marketingning asosiy vazifalari:

- analitik (tashkilotning tashqi va ichki marketing muhitini o'rganish; bozor, iste'molchilar, tovarlar tahlili);

- ishlab chiqarish (tashkilotning sifati va raqobatbardoshligini, shuningdek, tovar va xizmatlarni boshqarish; yangi texnologiyalar, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish);

- sotish (mahsulot tarqatish, maxsulotga talab yaratish va sotishni rag'batlantirish tizimini tashkil etish ; maqsadli narx va mahsulot siyosatini o'tkazish);

- menejment va nazorat (strategik va operativ rejalashtirishni tashkil etish; marketingni boshqarishning axborot ta'minoti; kommunikasiya tizimlarini tashkil etish; marketing nazoratini tashkil etish: teskari aloqa, vaziyatli tahlil).

Funktsiyalar to'plami-korxonaning bozorda muvaffaqiyatli ishlashi uchun sharoit yaratib beruvchi marketing jarayonidir.

Marketing majmuasi.

Marketing majmuasi asosan to'rt komponentdan iborat bo'lib (4R), ular: mahsulot, narx, bozorda tovarlar targ'iboti va iste'molchilarga mahsulot etkazib berishdir.

1. Mahsulot yoki assortiment siyosati.

Bu bevosita pul oqimlari yo'nalishiga, uni baholash va prognozlashga bog'liq. Oraliqni uchta yondashuvga ko'ra o'zgartirish mumkin: vertikal, gorizontal va murakkab. Mahsulot assortimentining vertikal o'zgarishi-ilgari boshqa ishlab chiqaruvchilardan sotib olingan mahsulotlarni ishlab chiqarishning boshlanishi hamda uni o'z chakana savdo tarmog'ida ilgari surishdir. Gorizontal o'zgarish-mavjud hamkorlik doirasida mahsulot turlarini kengaytirish va yangi

bozorlarga chiqish. Integrasiyalashgan yondashuv mahsulot turlarini vertikal va gorizontal ravishda kengaytirishdir.

2. Prays yoki narx.

Marketing majmuasining eng muhim iqtisodiy vositasi sifatida kompaniya rentabelligi tabiatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Zero, har qanday mahsulot narxini aniqlash uchun uni sotish imkoniyatining eng muhim ko'rsatkichlari o'xshash mahsulotlarga bo'lgan talab, xarid qobiliyatining sezgirligi, raqobatbardoshligi hamda uni ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq xarajatlar darajasidir. Shuning uchun, kompaniyaning marketing xizmati faoliyatining juda muhim sohasi-yagona yoki tabaqalashtirilgan, yuqori yoki past, barqaror yoki beqaror, imtiyozli yoki kamsituvchi narxlar siyosatini ishlab chiqishga qaratilgan samarali narxlash strategiyasini oqilona tanlash, shuningdek, barcha mumkin bo'lgan qo'shimcha va chegirmalardir.

3. Promosiya yoki targ'ib qilish.

Reklama , to'g'ridan-to'g'ri marketing va Internet marketing bilan birga, bozorda mahsulotlarni targ'ib qilishga hissa qo'shadi. Bu strategiyalarning barchasi mahsulotni sotuvchilar, vositachilar va, albatta, xaridorlar faoliyatini rag'batlantirish orqali rag'batlantirishga qaratilgan. Ular turli aktsiyalar, tanlovlar, lotereyalar o'tkazish, har xil sovg'alar, chegirmalar, kredit imtiyozlari va boshqalarni taqdim etishdan iborat. Ularning maqsadi nafaqat sotuvni oshirish va yangi mahsulotlar

uchun imidj yaratish, balki muayyan tovar imidjini targ'ib qilish va mustahkamlashdir.

4. Joy.

Maqsadli iste'molchiga erishish: tarqatish kanallari (chakana savdo, ulgurji savdo, vakillar), inventarizasiya, vositachilar turlari, bozorda joylashtirish, namoyish qilish, tashish, saqlash.

Marketing kommunikatsiyasini rejalashtirishda kommunikator (korxonalar, informator) quyidagi vazifalarni bajarishi kerak:

- * marketing kommunikatsiyalari kompleksining maqsadini aniqlash;

- * maqsadli auditoriyani aniqlash;

- kerakli javob reaksiyasini aniqlash;

- * murojaatni tanlash;

- * axborotni tarqatish vositalarini tanlanlash;

- * axborot manbasini tavsiflovchi xususiyatlarni tanlash;

- * qayta aloqa kanallari orqali kelgan ma'lumotlarni to'plash;

- * byudjetni hisoblash.

Farmatsevtika korxonalarining marketing kommunikatsiyalarining maqsadlari va vazifalari ko'pincha:

- * dori yoki tovar belgisi bilan tanishish va mutaxassislar e'tiborini jalb qilish;

- * Tovar (dori-darmon) xususiyatlari va foydasi haqida ma'lumot berish;

* shifokorlar tomonidan retsept bo'yicha tayinlanadigan dori-darmonlar (yoki farmatsevt tomonidan retseptsiz dori-darmonlarni) tavsiya qilishlarini ta'minlash;

* raqobat qiluvchi firmalarning reklamalarini neytrallash;

* dori vositalarining savdo belgisi tasvirini yaratish va mutaxassislar tomonidan unga ishonchni ta'minlash;

* farmatsevtik ishlab chiqarish korxonasi tomonidan bozorga yangi dori-darmonlarni kiritish uchun shart-sharoitlarni yaratish va boshqalardan iborat.

Farmatsevtika korxonalari maqsadli auditoriyasi mutaxassislariga-shifokorlar, farmatsevtlar, dorixonalar rahbarlari, tibbiyot va farmatsiya sohasida ishlaydigan ilmiy xodimlar, davolash-profilaktika muassasalari bemorlari, dorixonalarning mijozlari, ulgurji va chakana farmatsevtik korxonalarining menejerlari va mutaxassislari va boshqalar bo'lishi mumkin.

Maqsadli auditoriyani shakllantirishda uning o'ziga xosligini, sonini, dori-darmonga bo'lgan qiziqishini, preparatni ta'sir ko'rsatishning mumkin darajasini va boshqalarni hisobga olish kerak, shuning uchun tibbiy maqsadli auditoriyani shakllantirishda qaysi shifokorlar axborot xabarlariga, retsept yozishning joriy xarakteriga, tibbiy yoki savdo vakillari uchun shifokorning mavjudligi ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shifokorlar mutaxassisliklari bo'yicha, retseptlarning intensivligi bo'yicha guruhlash tavsiya etiladi (tez-tez retseptlar yozish, retseptlar

yo'zishning o'rtacha yoki past darajasi, birinchi marta retseptlar yo'zish). Shifokorlarning yangi dori-darmonlarga bo'lgan munosabati, ularning nojo'ya ta'siriga bo'lgan munosabati ham muhimdir.

Shifokorlar tavsiya qilish omiliga bo'lgan munosabati bilan shu tarzda tasniflanishi mumkin:

- * innovatorlar- yangi dori vositasi haqida hamkasblar kabi biladigan shifokorlar, ammo innovatorlik tabiati tufayli bu preparatni birinchi bo'lib ular buyurishadi;

- * adeptlar-reklama va axborot ma'lumotlarini va innovator shifokor tomonidan preparatni qo'llash natijalarini diqqat bilan tahlil qilgandan so'ng, o'zlarining "men" ta'siri ostida yangi preparatni tayinlashni boshlaydigan shifokorlar;

- * erta imitatorlar — bir necha yil davomida preparatning ishonchli muvaffaqiyatidan keyin dori vositasini buyurishadi;

- * kechki imitatorlar — ko'p yillik muvaffaqiyatli foydalanishdan keyin preparatni qo'llashni boshlaydigan shifokorlar;

- * konservatorlar-stereotipik fikrlash bilan ajralib turadigan va dori vositasini qo'llash an'anaviy bo'lganidan keyin preparatni buyurishni boshlaydigan shifokorlar.

Farmatsevtika bozorining asosiy ishtirokchilariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- * shifokorlar (ham stasionar, ham ambulatoriya)

* dorixonalar (dorixona xodimlari-farmasevtlar, shuningdek dorixonalar va dorixona zanjirlarini boshqaruvchilari)

* Sog'liqni saqlash muassasalari (klinikalar va shifoxonalar)

* Farmatsevtika kompaniyasi

* sug'urta kompaniyalari

* distribyutorlar

* sog'liqni saqlash vazirligi, viloyat sog'liqni saqlash boshqarmalari

* Opion liderlar (Ols) – dori haqida bozor ishtirokchilari fikriga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan shaxslar

* chakana savdo tarmog'ida bemorlar va dori xaridorlari.

Dori-darmonlarga bo'lgan talabni shakllantirishda alohida maqsadli auditoriyaga ta'sir ko'rsatish uchun marketing kommunikatsiyalarining turli yo'nalishlari va vositalari qo'llaniladi:

* shifokorlar va farmatsevtlar uchun:

- dori haqida axborot byulletenlarini yuborish;

- seminar va konferentsiyalar o'tkazish;

- ushbu sohadagi etakchi mutaxassislar (Ols) bilan yaxshi ish munosabatlarini yo'lga qo'yish, ilgari surilgan dori bilan davolash usulini qo'llab-quvvatlash;

- ixtisoslashtirilgan tibbiy ommaviy axborot vositalarida axborot kampaniyasi

* ulgurji firmalar va dorixona rahbarlari uchun:

- dori haqida axborot byulletenlarini yuborish;

- axborot-savdo taqdimotlarini o'tkazish;
- muntazam (oylik) axborot xatlari yuborish;
- maqsadli kichik guruhni qamrab olgan ommaviy axborot vositalarida axborot kampaniyasi;
- etakchi yoki rejalashtirilgan axborot kampaniyasining keng ko'lamliligi haqida ma'lumot berish.

* shaxsiy xaridorlar uchun (bemorlar, dorixonalar mijozlari):

- maxsus maqsadli auditoriyani qamrab olgan ommaviy axborot vositalarida axborot kampaniyalari;
- DPM bemorlari va dorixonalarga tashrif buyuruvchilar orasida axborot materiallarini tarqatish;
- maxsus PR- tadbirlarini o'tkazish.

Farmatsevtik ishlab chiqaruvchi korxonalar tibbiy (farmatsevtik) vakillarining mehnatidan keng foydalanadilar.

Tibbiy (farmatsevtik) vakil-dori bozorida farmatsevtik tovarni targ'iboti bilan bog'liq ishlarni bajaruvchi farmatsevtika kompaniyasi vakilidir. Bugungi kunda retsept bo'yicha beriladigan dori-darmonlarni targ'ib qiluvchi - tibbiy vakil, retseptsiz dori-darmonlarni targ'ib qiluvchi - farmatsevtika vakil kabi lavozimlar mavjud.

Tibbiy vakilning funktsional vazifalariga - sog'liqni saqlash mutaxassislari (shifokorlar, farmatsevtlar, ulgurji firmalar menejerlari va boshqalar) o'rtasida axborot ishlarini olib borish; individual tashriflar, prezentatsiyalar, davra suhbatlari o'tkazish; konferentsiyalarda, seminarlarda, ko'rgazmalarda

ishtirok etish; dorixonalarda dori-darmonlarni sotilishi va shifokorlarni tayinlashi ustidan nazorat qilish; dorixonada merchandisingni ta'minlash kiradi. Tibbiy vakillarning vazifalariga kompaniyaning yangi dori-darmonlari haqida ma'lumot berish, allaqachon ma'lum bo'lgan dori-darmonlarni eslatish; dori-darmonlarni davolash sxemalarini muhokama qilish; dori-darmonlarni joylashtirish, mutaxassislarning ongida dori-darmonlarning afzalliklarini aniqlash, shifokorlarni retseptlar yozishini va farmatsevtlarni tavsiya qilishini rag'batlantirish; raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish, kompaniya imidjini yaratish va qo'llab-quvvatlash kabi vazifalar kiradi.

Tibbiyot vakillarining ishidan foydalanish, ayniqsa, retsept bilan beriladigan dori-darmonlar uchun ishlab chiqaruvchining kommunikativ siyosatining eng samarali vositasidir. Odatda, tibbiyot vakillari alohida dori-darmonlar yoki ularning guruhlari bilan, ajratilgan hudud va iste'molchilar guruhi (ulgurji firmalar, dorixonalar, davolash-profilaktika muassasalari, bemorlar toifalari) bo'yicha ishlaydi. Mintaqaviy menejerlar (regional menejer) va mahsulot menejerlari (produkt menejer) tomonidan tibbiy vakillarning faoliyati nazorat qilinadi. Ular tibbiy vakillarning faoliyatini rejalashtiradilar, o'quv jarayonini tashkillashtirib, uni ishtirokini ta'minlaydilar, birgalikda tashrif (dvoynoy vizit)ni amalga oshirishadi; haftalik hisobotlarni tahlil qiladilar. Tibbiy vakillarning ishini nazorat qilish ko'rsatkichlari mahsulot sotish hajmi va dinamikasi; hudud bo'yicha harakatni

nazorat qilish, ishni rejalashtirish; muhim va kichik mijozlar o'rtasida vaqtni taqsimlashni nazorat qilish; tegishli toifadagi mijozlarga bir oy ichida tashriflar soni; reklama materiallarini sarflashni nazorat qilish, korporativ moliya, texnika, asbob-uskunalaridan foydalanish; rahbarning so'roviga ma'lumot berish muddati, tibbiy vakillarning malakasini oshirish bilan baholanadi.

Yangi dori farmatsevtika bozoriga chiqarilganda, sotuvni rag'batlantirish usullari qo'llaniladi, bu esa shifokorlarni dori — darmonni sinab ko'rishga va dorixona xodimlarini uni tavsiya qilishga undaydi. Shifokorlar bilan yangi dori-darmonlarni tayinlashning maqsadga muvofiqligi, uning xususiyatlari va afzalliklari haqida ishonch hosil qilish uchun individual ish olib boriladi.

Reklama-bu mahsulot yoki firma haqidagi ma'lumotlarning ishonchli vositasi, tovarlarning iste'mol sifatini, tijorat tashviqoti va firmaning to'g'ri faoliyati, faol va potentsial iste'molchini sotib olishga tayyorlaydigan vositadir. Yoki reklama-ommaviy axborot vositalarida identifikatsiya qilingan homiy tomonidan (biror narsaga) moyil bo'lish yoki tomoshabinlarga ta'sir o'tkazish maqsadida amalga oshirilgan pulli muloqotdir.

Reklama uch yo'nalishda olib boriladi:

1. Ichki reklama;
2. Jamiyatda korxonaning nufuzini yaratish maqsadida reklama (Pablik rileyshnz);

3. Savdo kengaytirish maqsadida reklama.

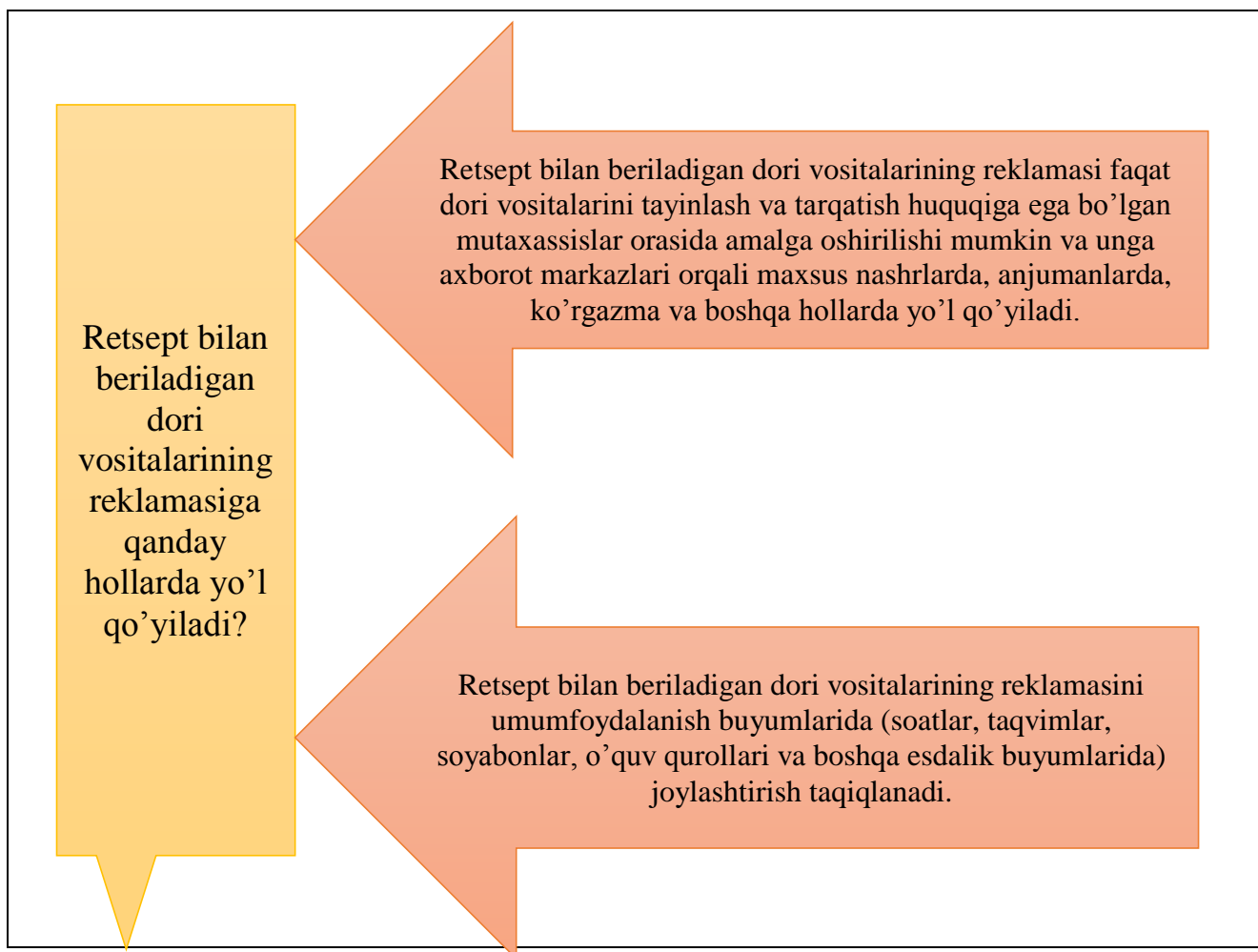
Jarayon sifatida reklama odatda to'rtta komponentni o'z ichiga oladi:

1. Reklamachilar (buyurtmachilar).
2. Reklama agentliklari.
3. Reklama vositalari (reklama to'plami).
4. Tovarlar va xizmatlar iste'molchilar (reklama auditoriyasi).

Reklama tashuvchilar, birinchi navbatda, ommaviy axborot vositalari bo'lib ular daxlsiz ommaviy axborot vositalari hisoblanadi. Bularga:

- * matbuot orqali reklama (gazetalar, jurnallar, kataloglar);
- * audiovizual reklama (radio, televidenie, kino, poliekran, slayd proektsiyasi);
- * nashriyot orqali reklama (bosma): kitoblar, broshyuralar, prospektlar, bukletlar, etkazib beriladigan esdalik sovg'alari, jo'natmalar, ko'rgazmalarda, do'konlarda tarqatiladi;
- * tashqi reklama (afishalar, e'lonlar).

Dori-darmonlarni reklama qilish turli maqsadli guruhlariga qaratilgan: shifokorlar, bemorlar, ulgurji va chakana sotuvchilar va boshqalar. Retsept bo'yicha beriladigan dori — darmonlar bozorida reklama asosan shifokorga yo'naltirilgan, retseptsiz dori-darmonlarda reklama qilish-to'g'ridan-to'g'ri iste'molchi (bemor, dorixona mijoziga) qaratilgan bo'ladi.



2- Grafik. Retsep orqali beriladigan dori vositalarining reklama qilish.

O'zbekiston Respublikasining "reklama to'g'risida"gi Qonuni va "reklamani joylashtirish to'g'risidagi Nizom" da dori vositalari reklamasiga qo'yilgan bir qator talablar belgilangan.

Xususan, faqat shifokorning ko'rsatmasi (resepti) bo'yicha beriladigan dori vositalari hamda tarkibida giyohvandlik vositalari va (yoki) psixotrop moddalari bo'lgan dori vositalarini reklama qilish taqiqlanadi.

O'z navbatida, resept bilan beriladigan dori-darmon vositalarining reklamasini faqat dori-darmon vositalarini tayinlash

va tarqatish huquqi bo'lgan mutaxassislar tomonidan Farmatsevtika sohasiga oid ma'lumot-axborot markazlari yordamida, ixtisoslashgan maxsus nashrlarda, konferentsiya, simpiozum, ko'rgazmalarda amalga oshiriladi. Shuningdek, alohida resept bilan beriladigan dori vositalarini ko'p uchraydigan buyumlar (soatlar, kalendarlar, soyabonlar, breloklar, kuldonlar, sovg'alar, kanselyariya mahsulotlari, idishlar, belgilar)da joylashtirish tavsiya etilmaydi.

Ommaviy axborot vositalarida faqat reseptsiz beriladigan dori-darmon vositalarini reklama qilishga ruxsat etiladi, shifokor reseptsiz beriladigan dori vositalari reklamasi tushunarli tilda bayon qilinishi, dori vositasining to'liq nomi (shu jumladan, xalqaro farmakologik nomi) va ishlab chiqaruvchisining nomi hamda dori vositasidan foydalanish haqidagi axborot va uni qo'llash uchun asosiy ko'rsatmalardan iborat bo'lishi lozim.

Reseptsiz beriladigan dori-darmon vositalari reklamasida:

a) dori-darmon vositasini noyob, eng samarali, qo'shimcha ta'sirlarning mavjud emasligi jihatidan eng xavfsiz vosita sifatida ifodalamaslik;

b) dori-darmon vositasining tarkibi, ishlab chiqarilishi, yangiligi yoki patentlanganligi xususida yanglish tasavvur bermaslik;

v) ishlab chiqaruvchi korxonalarining obro'yiga, iste'molchilarning dorilar ta'siriga bo'lgan ishonchini yo'qqa chiqarmaslik;

g) o'zlarining mashhurligi tufayli dori-darmon vositalarini qo'llashni rag'batlantirishi mumkin bo'lgan olimlar, sog'liqni saqlash xodimlari, shuningdek, davlat xizmatchilari yoki boshqa shaxslarning tavsiyalarini dalil qilib keltirmaslik;

D) faqat yoki ko'proq bolalar uchun mo'ljallanganligi to'g'risida materialga ega bo'lmaslik;

e) mazkur dori-darmon vositasining xavfsizligi va samarasi uning tabiiy kelib chiqishi bilan bog'liq ekanligini da'vo qilmaslik;

j) dori-darmon vositasi biologik faol oziq-ovqat qo'shilmasi, kosmetik mahsulot yoki gigiena vositasi bo'lib hisoblanadi deb tasdiqlamaslik;

z) reklamaning ta'sirini kuchaytirish maqsadida boshqa dori-darmon vositalari bilan mubolag'ali taqqoslashga yo'l qo'ymaslik;

i) tibbiy maslahatlar yoki jarrohlik operatsiyalari keraksiz degan tasavvurini hosil qilmaslik;

k) mazkur dori-darmon vositasining ta'siri kafolatlanganligi to'g'risidagi fikrni tasdiqlamaslik;

l) dori-darmon vositasini qo'llamaslikdan kishining sog'lig'i yomonlashuvini onga singdirmaslik kerak.

Dori vositalari reklamasi quyidagi ma'lumotlarni qamrab oladi:

a) dori vositasining to'liq (jumladan, xalqaro patentlanmagan) atalishi;

b) faol moddalar nomlari;

g) qo'llanilishga tasdiqlangan alomatlar;

D) asosiy istalmagan reaksiyalar va salbiy ta'sirlari;

e) salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi yuzasidan ma'lumotlar, mazkur dorini qo'llashda ehtiyotkorlik talab etiladigan holatlar bo'yicha ogohlantirish;

j) boshqa dori vositalari bilan o'zaro ta'siri;

z) ishlab chiqaruvchining nomi;

i) tegishli ilmiy manbalarga havola;

k) mazkur reklama iste'molchilari faqat tibbiyot va Farmatsevtika sohasi xodimlari ekanligi haqida ma'lumot;

l) qo'shimcha ma'lumot olish imkoniyati va manbasi haqida havola.

Ta'kidlash joizki, dori vositalari, davolash usullari, umuman, inson salomatligi bilan bog'liq bo'lgan reklamalar iste'molchilarda shifokorga uchrash shart emas, degan fikrni shakllantirmasligi lozim.

"Reklama to'g'risida"gi qonunga asosan, reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va reklamani tarqatuvchi belgilangan tartibda javobgar hisoblanadi.

Shu bilan birga, amaldagi reklama to'g'risidagi Qonunchilik talablariga muvofiq, reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi reklama materiallarini oxirgi marta reklama e'lon qilingan (ko'rsatilgan) kundan boshlab bir yil davomida saqlashi shart.

Bundan tashqari, ayrim holatlarda dori-darmon vositalari reklamalarida "№ 1", "eng yaxshi", "faqat", "haqiqiy", "faqat

bizda", "eng aniq", "ekologik toza", "100 foiz kafolat", "Jahon andozalariga to'liq mos", "hamma talablarga to'liq javob beradi", "juda sifatli", "samarasi isbotlangan", "100 foiz natija", "ishonchli davo", "aks ta'sirlari yo'q", "maqbul tanlov", "barcha xavfsizlik choralari ko'rilgan", "eng oxirgisi", "har jihatdan davo", "maqbul qaror", "dunyoda etakchi", "eng ishonchli", "eng oxirgi avlod preparati", "o'xshashi yo'q", "aks ta'siri juda kam", "og'riqni unutasiz", "butun oila uchun", "Noyob tarkib" kabi so'zlardan foydalaniladi. Vaholanki, bunday jumlar reklama qilinayotgan mahsulotni bo'rttirib, reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan reklama hisoblanadi.

Dori-darmonlarni reklama qilish iste'molchi va ishlab chiqaruvchi korxonalar, ulgurji va chakana firmalar uchun zarurdir. Reklamadan mohirona foydalanish kompaniya (firma)ni bozorda o'z o'rnini saqlab qolish, mahsulotga bo'lgan talabning ijobiy imidjini, barqarorligini va darajasini saqlab qolish imkonini beradi.

Talabalar bilimni tekshirish uchun savollar.

1. Fartsevtik marketing aloqalari.
2. Dori vositalar promotsiyasi (targ'iboti).
3. Marketing vazifalari.
4. Farmatsevtika marketingining xususiyatlari.
5. Innovasion marketing nazariyasi.
6. Neyromarketing asoslari.

7. Farmtsevtik marketing majmualari.
8. Dori vositalarining reklamasi.
9. Dori vositalarining reklama qilish yo'llari.
10. Dori vositalarining reklamasini tartibga solish yo'llari.

Ushbu mavzuni yoritishda talabalarga “Bumerang” pedagogic texnologiya usulidan foydalanildi.

«BUMERANG» * TRENINGI

I – guruh vazifasi

Farmatsevtik marketingning xususiyati va vazifalari.

II – guruh vazifasi

Innovarsion marketing nima?

III – guruh vazifasi

Dori vositalarining reklamasi

* Talabalar bir nechta kichik guruhlariga bo'linadi va vazifa yozilgan materiallar tarqatiladi, har bitta guruh o'z fikrlarini bayon qiladi hamda guruhlar orasida savol javob ketadi.

Mavzu bo'yicha test savollari.

1. Zamonaviy marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

A. menejment va nazorat;

B. analitik

C. ishlab chiqarish va sotish

D. barcha javoblar to'g'ri

2. Marketing majmuasi nechta komponentdan tashkil topgan?

A. 4

B. 3

C. 5

D. 2

3. Marketing qanday amalga oshiriladi?

A. maxsulotni hayotiylik davrini oshirish jarayonida;

B. bozor munosabatlari amalga oshirilayotganda

C. talabni va taklifni o'rganilayotganda

D. barcha javoblar to'g'ri

4. Marketing majmuasi komponentlari berilgan qatorni belgilang?

A. mahsulot, joy, narx, targ'ibot

B. mahsulot, sifat, narx, talab

C. joy, talab, taklif, narx

D. mahsulot, narx, talab, taklif

5. Marketing nimadan boshlanadi va nima bilan tugaydi?

A. Tovar ishlab chiqarishdan boshlanib, uni sotganda tugaydi;

B. Bozordagi istehmolchini o'rganishdan boshlanadi, ularni talab va ehtiyojlarini samarali yoki ular istaganday qondirilganda tugaydi.

C. Marketingni o'rganishdan boshlanadi va ehtiyojlarini samarali qondirilganda tugaydi.

D. barcha javoblar to'g'ri

6. Marketing ishlab chiqarish korxonasi uchun nega zarur?

A. Mijozlarni saqlab qoladi;

B. Kichik biznesni tanitadi .

C. Savdoni kengaytiradi

D. Barcha javoblar to'g'ri

7. Mahsulot yoki assortiment siyosati nimaga bog'liq?

A. Pul oqimlari yo'nalishiga, uni baholash va prognozlashga bog'liq

B. Bozordagi talab va taklifning yo'nalishiga bog'liq

C. Maxsulotni narxiga bog'liq

D. Ishlab chiqarish xarajatlariga bog'liq

8. Marketingning asosiy kategoriyalariga tegishli bo'lmagan narsalarni belgilang

A. Boshqaruv tarkibi

B. Mahsulot

C. Almashinish

D. Talab

9. Marketing tizimi alohida obektlardan iborat. Ular o'z ichiga olmaydi...?

A. Davlat hokimiyati organlari

B. Ishlab chiqaruvchilar

C. Raqobatchilar

D. Iste'molchilar

10. Farmatsevtika bozorining asosiy ishtirokchilari aks etgan qatorni belgilang.

A. Distribyutorlar, Opion liderlar, chakana savdo tarmog'ida bemorlar va dori xaridorlari

B. Shifokorlar, dorixonalar, farmatsevtika kompaniyasi

C. Sog'liqni saqlash muassasalari, sug'urta kompaniyalari

D. Barcha javoblar to'g'ri

Xalqaro marketing. Farmatsevtik ishlab chiqaruvchi korxonalarining tashqi bozorga chiqish yollari. Xalqaro marketing strategiyasi.

Xalqaro savdo, kapital eksporti, ilmiy-ishlab chiqarish hamkorligi orqali xalqaro iqtisodiy aloqalarni rivojlantirish sharoitida xalqaro marketingning ahamiyati, uni o'rganish va uni tashqi bozorlarda firmalarning faoliyat uslublarini moslashtirish va takomillashtirish maqsadida qo'llash muhim ahamiyatga ega.

Xalqaro marketing, odatda, ishlab chiqarish va tijorat faoliyati, korxonalar tomonidan taqdim etilgan tovarlar va xizmatlarni marketing sohasi xorijiy mamlakatlarga nisbatan qo'llaniladigan sohasi tavsiflanadi.

Xalqaro marketing faoliyati xorijiy bozorlarda taqdim etiladigan tovarlar va xizmatlar sifatini yaxshilash va turlarini kengaytirish, sotish chegaralarini kengaytirish va sotishdan tushadigan daromadlarni oshirish, sotishdan keyingi xizmatni

yo'lga qo'yish va boshqalar kabi ishlar majmuidir. Shu bilan birga, xalqaro marketingni e'tiborsiz qoldirish, qulay marketing imkoniyatlarini yo'qotish va ichki bozorda xorijiy kompaniyalar bilan raqobatlashishda haqiqiy yo'qotish nuqtai nazaridan salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Xalqaro marketing, shuningdek, ishlab chiqarish resurslaridan maksimal darajada foydalanish va xalqaro miqyosda belgilangan iqtisodiy va texnik parametrlarga ega bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun tegishli shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan rejalashtirishning asosi hisoblanadi.

Xalqaro marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

** analitik, shu jumladan:*

- mahalliy kompaniyalarni xalqaro marketingni amalga oshirishga undovchi sabablarni tahlil qilish;
- xalqaro marketing muhitini tahlil qilish;
- xalqaro biznesda marketing strategiyasini tanlashga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish;

** ishlab chiqarish, ta'minlash:*

- boshqa ishlab chiqaruvchilarning o'xshash mahsulotlariga nisbatan tashqi bozor ehtiyojlariga eng mos keladigan mahsulotni ishlab chiqarishni tashkil etish;

** savdo yoki tarqatishga yo'naltirilgan:*

- xalqaro savdo kanallari orqali tovarlarni targ'ib qilishni tashkil etish;

- xalqaro bozorlarda marketing kommunikatsiyalari tizimini amalga oshirish;

- * *tadqiqotga yo'naltirilgan:*

- tashqi bozorga kirish usullariga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish;

- xorijiy bozorlarga chiqish strategiyasini o'rganish va baholash;

- tanlangan tashqi bozor sharoitlariga strategik qarorlar standartlashtirish yoki moslashuvi darajasini o'rganish va baholash;

- * *boshqaruv, shu jumladan:*

- korxonalar (firmlar) faoliyatini xalqaro bozorda boshqarish;

- korxonalar (firmlar) faoliyatini xalqarolashtirish konsepsiyasini ishlab chiqish;

Farmatsevtika sohasida tashqi bozorda marketing faoliyati - xalqaro marketingning quyidagi vazifalarini hal etishga qaratilgan:

- * tashqi farmatsevtika bozorlari, ularning tuzilishi, farmatsevtika mahsulotlari va iste'mol imtiyozlariga bo'lgan talab dinamikasi to'g'risidagi sifatli, ishonchli, o'z vaqtida birlamchi va ikkilamchi axborotni to'plash, tahlil qilish;

- * jahon farmatsevtika bozorining talablariga raqobatchilardan ko'ra ko'proq mos keladigan "bozor yangiliklari tovarlari" ni ishlab chiqish va savdoni tashkillashtirish;

- * eksport mamlakatlarida qabul qilingan savdo shartlariga rioya qilish, shuningdek iste'molchiga, talabga va umuman

bozorga samarali ta'sir ko'rsatish maqsadida ularning bajarilishini nazorat qilish;

* chet el bozorlarini rivojlantirish, savdo amaliyoti va savdo odatlari, marketing muhitining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda turli xil marketing tartib-taomillaridan ijodiy va moslashuvchan foydalanish.

Chet el farmatsevtika bozoriga kirishni rejalashtirayotganda, korxonaga mavjud savdo cheklovlarini o'rganishi kerak.

Bojxona tarifi-muayyan mamlakat hukumati mamlakatga olib kiriladigan yoki undan eksport qilinadigan ayrim dori-darmonlarni soliqqa tortadigan to'lovlarning tizimli ro'yxati. Mamlakat daromadlarini oshirish yoki mahalliy ishlab chiqaruvchilarni himoya qilish uchun foydalaniladi.

Tarifsiz savdo to'siqlari-xalqaro savdoda cheklovlar, muayyan mamlakatdan takliflarni, dori-darmonlariga nisbatan ehtiyojni pasaytirish uchun qo'llaniladigan harakatlar nazarda tutiladi. Bunga tariflar, kvotalar, embargo, valyuta nazorati kiradi.

Tarif-korxonalar, tashkilotlar va aholiga taqdim etiladigan ishlab chiqarish va noishlab chiqarish xarakteridagi turli xizmatlar uchun to'lov miqdorini belgilovchi stavkalar tizimi.

Kvota-mamlakatga olib kirishga ruxsat berilgan ayrim toifadagi tovarlarni miqdoriy cheklash. Kvota valyuta kursini saqlab qolish, mahalliy sanoatni himoya qilish va aholi bandligini saqlab qolish uchun mo'ljallangan. Eksport va import kvotalari farqlanadi.

Embargo -tovarni (ma'lum bir dori vositasini) mamlakatdan olib chiqish yoki mamlakatga olib kirishning davlat tomonidan taqiqlanishi.

Valyuta nazorati-xorijiy valyutadagi naqd pul miqdori va uning boshqa valyutalarga valyuta kursini davlat tomonidan tartibga solish.

Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti tomonidan Xalqaro savdo uchun dori vositalarini sertifikatlashtirish tizimi tashkil etilgan bo'lib, unga muvofiq o'zaro bog'liq bo'lgan quyidagi asosiy faoliyat turlari amalga oshiriladi:

- * dori vositalari, ishlab chiqaruvchilar va etkazib beruvchilarni litsenziyalash (bunday faoliyat ro'yxatga olish deb ham ataladi);

- * yaxshi ishlab chiqarish amaliyotiga muvofiq dori-darmonlarni ishlab chiqarish (GMP);

- * dorilarni sifatini nazorat qilish boshqarmasini tashkillashtirish;

- * korxonalarni tekshirish va GMP talablarini bajarilishini baholash;

- * sertifikatlashtirish bo'yicha vakolatli organ tomonidan sertifikatlar berish;

- * dori vositalarining sifati va ulardan foydalanish bilan bog'liq potentsial tahdidning jiddiy kamchiliklari haqida tegishli organlarni xabardor qilish.

Shunday qilib, xalqaro marketing muhitini o'rganish, uning tarkibiy qismlarining barcha xususiyatlarini o'rganish va hisobga

olish xalqaro biznesni faollashtirish va rivojlantirish uchun eng qulay shart-sharoitlarni yaratishga imkon beradi, korxonalariga potentsial xorijiy bozorda chiqish va faoliyatning ob'ektiv strategiyasini ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotish dasturlarini muayyan bozorlarning shartlari va talablariga moslashtirish imkonini beradi.

Xorijiy bozorga kirish va o'sish strategiyasini tanlash boshqa mamlakatlardagi korxonalar, tovar, siyosiy, iqtisodiy, huquqiy xavflarning strategik maqsadlariga bog'liq.

Xorijiy bozorda kompaniyaning faoliyatining eng keng tarqalgan shakllari eksport, qo'shma tadbirkorlik va to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalardir.

Export-xorijiy kontragentning mulkiga o'tkazish uchun tovarlarni chet elga sotish va eksport qilish bilan bog'liq faoliyat. Korxonaning tashqi bozorga kirishi amaliyotida bevosita eksport (xalqaro marketing vositachilari orqali mahsulotlarni sotish) va to'g'ridan-to'g'ri eksport (o'z filiallari, filiallari yoki vakolatxonalarini tashkil etish orqali tovarlarni sotish) ajratiladi.

Qo'shma tadbirkorlik ekspertiza, xarajatlar, aloqalarni ajratish uchun ishlab chiqarish va marketingning ayrim jihatlarni birlashtirish maqsadida eksportchi firma va xorijiy kompaniya o'rtasida hamkorlik bitimlarini o'z ichiga oladi.

Chet elda qo'shma korxonalarini tashkil etish dori vositalarini izlash, ishlab chiqarish va sotish sohasida juda keng tarqalgan. Misol uchun, "Merck&Co" (AQSh) kompaniyasi va "Ache Group

"(Braziliya) kompaniyasi birgalikda "Prodome" ishlab chiqarish korxonasini,"Roshe" kompaniyasi va Yaponiyaning "Nicon Medi-Physics " kompaniyasi "Medicom" korxonasini tashkil etishgan.

Qo'shma farmatsevtika korxonalarini tashkil etishning uchta asosiy yo'nalishini ajratilishi kerak. Birinchisi, farmatsevtika sanoatida firmalarning tashkil etilishi. Chet el tomoni kapital va texnologiya ajratadi, ichki tomon esa hissasi, asosiy va aylanma mablag'lardan tashqari, malakali xodimlarni tashkil qiladi, mahalliy vaziyatni bilib, iqtisodiy tuzilmalar va hokimiyat organlari bilan aloqa o'rnatadi.

Yana bir yo'nalish- xorijiy tomoni bo'lgan korxonalar dori vositalarni ishlab chiqarishni tashkil etsa, mahalliy hamkor bozorda tovarlarni targ'ib qilishni amalga oshiradi.

Uchinchi yo'nalish-xorijiy va mahalliy omonatchilar-kommersantlarning sa'y-harakatlarini birlashtirish sifatida qo'shma korxonalarini tashkil etish.

To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar eksportchining xorijiy ishlab chiqarish, marketing va boshqalar bilan bog'liq xorijiy operatsiyalarni to'liq amalga oshirishi va nazorat qilishini ko'rsatadi. Bu xorijiy omonatchiga korxonada faoliyati ustidan nazoratni ta'minlaydigan uzoq muddatli sarmoya kiritishning bir shakli. Yangi ishlab chiqarish quvvatlarini yaratish yoki chet elda mavjud korxonani sotib olish shaklida amalga oshiriladi.

2005 yilda STADA Arzneimittel AG nemis kompaniyalari guruhi mulki 97,5 million.evroga Rossiyaning "Nijfarma"zavodini

aksiyalarining 80,5%ni sotib oldi. Aksiyalarning bunday yuqori qiymati zavod ISO standarti va GMP qoidalarini, shuningdek, g'arbiy standartlar bo'yicha menejment va hisobotlarni oldindan amalga oshirganligi bilan izohlanadi. "Nijfarma" zavod aksiyalarini sotilishi natijasida direktorlar kengashida tubdan o'zgarishlar, logo va korxonalar belgilarini o'zgartirish, biznes jarayonlarini samarali boshqarish asoslarini joriy etish, dorilar savdosini rag'batlantirish, iste'molchilar maxsus toifalari uchun Internet-sayt ochish, va hokazo kabi o'zgarishlar sodir bo'ldi.

Xalqaro firmalar-turli mamlakatlarda joylashgan ko'plab korxonalar va ishchilar mehnati hamkorlik asosida, lekin boshqaruv tashkiliy va iqtisodiy boshqaruv markazi sifatida xizmat ko'rsatadigan yagona bosh ishlab chiqarish kompaniyaga tegishli korxonalar tarmog'i.

Xozirda farmatsevtika mahsulotlarining tashqi bozorlarga asosiy yetkazib beruvchilari AQSh, Yaponiya, Germaniya, Britaniya, Frantsiya, Shveytsariya va boshqalar kabi rivojlangan mamlakatlarning yetakchi kompaniyalaridir.

AQSh farmatsevtika sanoatida 1000 dan ortiq kompaniya faoliyat ko'rsatmoqda.

Kompaniyalarni birlashtirishning eng keng tarqalgan turlaridan yirik firmalar tomonidan kichik firmalarni sotib olinishi. Bunday operatsiyaning maqsadi assortimentni yoki texnologiyani kengaytirishdir. Bunday bitimlarda birinchi qadam ko'pincha litsenziyani sotib olish hisoblanadi.

Kompaniyaning tashqi bozorlardagi faoliyatining muhim jihati optimal marketing strategiyasini ishlab chiqish, ya'ni belgilangan vaqt oralig'ida belgilangan imkoniyatlar bilan muayyan maqsadga erishish imkonini beradigan kompaniya xatti-harakati.

Xalqaro marketing strategiyasi marketing kompleksining zarur elementlarini umumiy va turli bozorlarda, shuningdek, boshqaruv, tashkil etish, muvofiqlashtirish va nazorat qilishning tegishli shakllaridan foydalanishga yo'naltirilgan va intensivligini ta'minlaydi.

Xalqaro marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Birinchi bosqich-kompaniyaning marketing faoliyatining asosiy kontseptsiyasini asoslash:

- * vaziyatni tahlil qilish;
- * firma faoliyatining makro va mikromuhitlarini o'rganish;
- * maqsadlarni ilgari surish, strategik tanlovni shakllantirish va optimallashtirish;
- * taktik vazifalarni aniqlashtirish;
- * marketing dasturlarini davriy qayta ko'rib chiqish.

Ikkinchi bosqich-xorijiy bozorda firmaning kengayishi va hayotiy faoliyati usullarini ishlab chiqish uchun turli xil analitik yondashuvlardan foydalanish.

Uchinchi bosqich xalqaro muhitda kompaniyaning xatti-harakati (faoliyati) xususiyatlarini shakllantirish va

optimallashtirishni o'z ichiga oladi, bu marketing dasturlarini xorijiy sharoit va talablarga moslashtirish darajasini nazarda tutadi.

Xalqaro marketing tadqiqotlarining xususiyatlari.

Marketing tadqiqotining asosiy maqsadi xalqaro marketing mahsuloti, ishlab chiqarish, texnologiya va kompaniyaning strukturasi tashqi muhit sharoitlariga va chet el bozorining yakuniy iste'molchilarining talablariga samarali moslashtirishdan iborat.

Xalqaro marketing tadqiqotlari, firma faoliyatining turli jihatlari bo'yicha ma'lumotlarni muntazam yig'ish, umumlashtirish va tahlil qilish, tashqi bozorda korxonalar quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tasniflanishi mumkin:

- xorijiy bozorlarni kompleks o'rganish;
- xalqaro marketing muhitini o'rganish;
- xorijiy iste'molchilarning xulq-atvori, ehtiyojlari va imtiyozlarini o'rganish;
- tashqi bozorlarning mahsulotlarini o'rganish;
- tashqi bozorlarda faoliyat yuritayotgan raqobatchilarni o'rganish;
- xalqaro bozorda tovarlarni sotadigan savdo vositachilarini o'rganish.

Xalqaro marketing tadqiqotlari keng miqyosli faoliyatni (ko'plab mamlakatlar, tovarlar, bozorlar o'rtasida tanlov)ni qamrab oladi, shuning uchun axborotni yig'ish va qayta

ishlashning texnik qiyinchiliklari mavjud. Shu nuqtai nazardan, ularga taqdim etiladigan asosiy talablar-eng foydali tadqiqot loyihalarini tanlash, shuningdek olingan natijalarni taqqoslash.

Dori-darmon bozorining bosqichlari, tipologiyasi va xalqaro tadqiqot usullari. Tashqi bozorda amalga oshirilgan marketing tadqiqotlari va ularning maqsadlari axborot, ijrochilar, tadqiqot usullari va texnologiyalarini tanlashni belgilaydi.

Tashqi bozorda marketing tadqiqotlari bosqichlarini amalga oshirishda quyidagi bosqichlar aniqlanishi kerak:

- * axborot sifati parametrlari talablarini aniqlash;
- * ijrochilarni tanlash
- * zarur so'l va mikroiqtisodiy axborot hajmini aniqlash
- * marketing tadqiqotlari xarajatlarini aniqlash;
- * marketing tadqiqotlarini moliyalashtirish.

Chet el bozorini marketing tadqiqotini o'tkazish xarajatlari uni investitsiya sifatida amalga oshiradigan korxonalar tomonidan ko'rib chiqilishi kerak. Bunday investitsiyalarni qoplashni baholashning qiyinligi, odatda, investitsiya hisoblashning odatiy usullariga muvofiq talab qilinadigan barcha kerakli parametrlarni bilmasligi bilan bog'liq.

Korxonalar va firmalarning katta miqdori xalqaro marketing tadqiqotlaridan voz kechmasligi uchun (ularning yuqori xarajatlari va kerakli tadqiqotlarning etishmasligi xavfi tufayli) davlat turli rag'batlantiruvchi choralarni ko'radi. G'arb

mamlakatlarida odatda tashqi bozorlar haqida ma'lumot manbalarini shakllantiradigan ko'plab tashkilotlarni o'z ichiga oladi.

Ushbu tashkilotlarning davlat tomonidan moliyalashtirilishi xarajatlarga teng narxda ma'lumot berishga imkon beradi, natijada firmalar uchun marketing tadqiqotlarining umumiy xarajatlari sezilarli darajada kamayadi. Boshqa chora-tadbirlar, tadqiqot xarajatlarini davlat sug'urtasi shaklida etishmasligi yoki ularning qidiruv faoliyatini moliyaviy ta'minlash uchun imtiyozli kredit olish xavfining bir qismini o'z ichiga oladi.

Xorijiy farmatsevtika bozorining marketing tadqiqotlarini axborot bilan ta'minlash.

Marketing tadqiqotining turini aniqlagandan so'ng, axborot manbalari va uni yig'ish usullari tanlanadi.

Axborotning asosiy manbalari "yumshoq ma'lumot" deb atalib, uning asosiy maqsadi ma'lum bir marketing muammosini hal qilishga qaratilgan ma'lumotlar axborot bankini yaratishdir.

Asosiy axborotni yig'ish usullari miqdoriy (o'rganilayotgan hodisalarning matematik hisob-kitoblari, doimiy va vaqtinchalik so'rovlar; panel tadqiqot usuli, turli tajribalar) va sifatli (kuzatishlar, savollarga asoslangan chuqur intervyular va suhbatdoshlarning muammoni hal qilish bo'yicha fikrlarini aniqlash maqsadida)ga bo'linadi;

Ikkinchi darajali axborot manbalari ("qattiq ma'lumot") boshqa maqsadlar uchun to'plangan ma'lumotlarga asoslangan ofis

marketing tadqiqotlari uchun ishlatiladi. Ikkinchi darajali axborot manbalari tashkilotning o'zi ichida to'plangan ichki manbalarga va tashkilotning tashqarisida bo'lgan va marketing muhitining holatini tavsiflovchi tashqi manbalarga bo'linadi.

Xalqaro marketingda tashqi axborot manbalari sifatida ko'pincha quyidagilardan foydalaniladi:

- * xalqaro tashkilotlar (BMT , UNIDO, Gatttt, xalqaro valyuta jamg'armasi va boshqalar) hisobotlari, turli mamlakatlar davlat organlarining qonunlari, farmonlari, qarorlari;

- * milliy statistika ma'lumotnomalari;

- * umumiy va tijorat ma'lumotlarini o'z ichiga olgan mamlakatning davriy nashrlari;

- * elektron ommaviy axborot vositalari;

- * savdo-sanoat palatalari, ilmiy-texnik axborot markazlari, jamoat tashkilotlarining nashrlari;

- * ixtisoslashtirilgan kitoblar va davriy nashrlar;

- * xalqaro ko'rgazmalar, yarmarkalar, yetakchi firmalarning mahsulotlari taqdimotlari;

- * tijorat ma'lumotlar bazalari;

- * ilmiy tadqiqotlar natijalari;

- * reklama nashrlari.

Shuni ta'kidlash kerakki, marketing kompaniyalari xizmatlarining narxi marketing ma'lumotlarini yig'ish narxidan 3-5 marta oshadi, agar u firma, korxonada yoki odatda vaqtinchalik, tadqiqot guruhi tomonidan amalga oshirilsa.

Axborot to'plashda jamoatchilik fikrini va marketingni o'rganish bo'yicha Evropa jamiyati tomonidan tashkil etilgan "Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar xalqaro kodeksi" qoidalariga rioya qilish kerak.

Unda quyidagi talablar qayd etiladi:

- * tadqiqotchi marketing tadqiqotlari uchun ma'lumot olgan axborotchilarning anonimligiga rioya qilish, ayniqsa, kelishilgan hollar bundan mustasno;

- * suhbatning har qanday bosqichida tadqiqotchi bilan hamkorlik qilishdan bosh tortish huquqiga ega;

- * tadqiqot natijalari va marketing tadqiqotlari loyihasida mavjud bo'lgan ma'lumotlar bo'yicha mijozning egalik qilish huquqiga rioya qilish;

- * tadqiqot o'tkazish bilan bevosita bog'liq bo'lmagan ma'lumotlarni o'z ichiga olgan ma'lumotlarning maxfiylikiga rioya qilish.

Shuni ta'kidlash kerakki, turli terapevtik va kimyoviy guruhlarning dori-darmonlarini iste'mol qilish milliy va mintaqaviy xususiyatlarga bog'liq. Shunday qilib, Shimoliy Amerika bozorida eng ko'p sotiladigan dori-darmonlar Markaziy asab tizimiga ta'sir qiluvchi dorilar va yurak-qon tomir tizimiga ta'sir qiluvchi vositalardir, Germaniya, Frantsiya, Italiya, Buyuk Britaniya va Ispaniya bozorlarida yurak-qon tomir preparatlari ko'proq qo'llaniladi. Yaponiyada yurak-qon tomir tizimiga, ovqat hazm qilish tizimiga va metabolizmga ta'sir qiluvchi vositalar

sotish hajmi bo'yicha etakchi o'rinni egallaydi. Shuningdek, dorivor shakllarga nisbatan milliy imtiyozlar mavjud: Buyuk Britaniya va Gollandiyada bu tabletkalar, Frantsiyada-shamchalar, Germaniyada-in'ektsion dori shakllari.

Xalqaro marketingning standartlashtirilgan kompleksining afzalliklari: ishlab chiqarishning katta miqdori, tovar ayirboshlash va xizmat ko'rsatishning yagona tizimini tashkil etish orqali mablag'larni tejashdan iborat; global marketing strategiyasining asosiy sharti bo'lgan tovarlarni standartlashtirish; standart mahsulotga kiritilgan va turli xorijiy bozorlarda sotiladigan investitsiyalarni tezkor qaytarish imkoniyati; tashkil etish va nazorat qilish nuqtai nazaridan boshqaruvni soddalashtirish kabi afzalliklari mavjud.

Dori-darmon bozorida soxta (kontrafakt, falsifikat) dori-darmonlarni savdosini amalga oshirishga qarshi kurash jiddiy xalqaro muammodir.

Soxta (kontrafakt, falsifikat) dori-darmon-bu haqiqiyliги va kelib chiqishi bilan bog'liq ravishda noto'g'ri yorliqlangan dori vositasidir. Falsifikat dori vositalari brend dori vositalari va generik dori vositalari ham bo'lishi mumkin.

Falsifikat dori-darmonlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

* original dori vositasining noqonuniy nusxasi- zarur terapevtik ta'sirni ta'minlaydigan , ammo sanoat mulki huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun hujjatlari talablarini buzgan holda

muomalaga kiritilgan original preparatning biologik ekvivalent analogidir;

* generik dori vositalarining noqonuniy nusxasi- faol moddalar kam bo'lgan etarli terapevtik ta'siri bo'lmagan, qonuniy ishlab chiqaruvchi tomonidan ishlab chiqarilgan soxta dori;

* o'rindosh falsifikat dori vositasi - boshqa turdagi farmakologik ta'sirli faol tarkibiy qismlarini o'z ichiga olgan va ushbu preparatni qo'llash bo'yicha yo'riqnomada ko'rsatilgan terapevtik ta'sirni ta'minlamaydigan qonuniy ishlab chiqaruvchi preparatni soxtalashtirilgan dori vositasi;

* falsifikat –platsebo - faol moddalarni o'z ichiga olmaydigan, qonuniy ishlab chiqaruvchining soxtalashtirilgan dori vositasi;

* to'liq falsifikat dori — brendingi, tarkibi, moddalar, ularning soni, ishlab chiqaruvchi va dori qadoqlash ongli ravishda soxtalashtirilgan dori vositasi.

Talabalar bilimini tekshirish uchun savollar.

1. Xalqaro marketing tushunchasi.
2. Xalqaro marketingning asosiy vazifalari.
3. Xalqaro marketing terminlariga ta'rif.
4. Xalqaro marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayoni.
5. Xalqaro marketing tadqiqotlarining xususiyatlari.
6. Xalqaro tadqiqot usullari.
7. Xalqaro marketingda tashqi axborot manbalari.
8. Marketing va ijtimoiy tadqiqotlar xalqaro kodeksi talablari.
9. Xalqaro marketingning standartlashtirilgan kompleksining afzalliklari.
10. Falsifikat dori-darmonlarni turlari.

Ushbu mavzuni o'zlashtirishda talabalarga "Tushunchalar tahlili" usulidagi pedagogik texnologiya usulidan foydalanildi.

Tushunchalar	Tahlil
Xalqaro marketing	
Export	
Falsifikat dori-darmonlar	

Mavzu bo'yicha test savollari.

1.- korxonalar tomonidan taqdim etilgan tovarlar va xizmatlarni marketing sohasi xorijiy mamlakatlarga nisbatan qo'llaniladigan sohasi tavsiflanadi?

- A. Mahalliy marketing
- B. Xalqaro marketing
- C. Embargo
- D. Valyuta nazorati

2. Xalqaro marketingning analitik vazifalari nimadan iborat?

- A. mahalliy kompaniyalarni xalqaro marketingni amalga oshirishga undovchi sabablarni tahlil qilish
- B. xalqaro marketing muhitini tahlil qilish
- C. xalqaro biznesda marketing strategiyasini tanlashga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish
- D. Barcha javoblar to'g'ri

3. Xalqaro marketingning tadqiqotga yo'naltirilgan vazifalari nimadan iborat?

A. tashqi bozorga kirish usullariga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish

B. xorijiy bozorlarga chiqish strategiyasini o'rganish va baholash

C. tanlangan tashqi bozor sharoitlariga strategik qarorlar standartlashtirish yoki moslashuvi darajasini o'rganish va baholash

D. Barcha javoblar to'g'ri

4. Xalqaro marketingning boshqaruv vazifalari nimadan iborat?

A. korxonalar (firmlar) faoliyatini xalqaro bozorda boshqarish

B. korxonalar (firmlar) faoliyatini xalqarolashtirish konsepsiyasini ishlab chiqish

C. korxonalar (firmlar) faoliyatini xalqarolashtirish tizimida boshqarish

D. Barcha javoblar to'g'ri

5. - muayyan mamlakat hukumati mamlakatga olib kiriladigan yoki undan eksport qilinadigan ayrim dori-darmonlarni soliqqa tortadigan to'lovlarning tizimli ro'yxati?

A. Bojxona tarifi

B. Kvota

C. Embargo

D. Valyuta nazorati

6. - korxonalar, tashkilotlar va aholiga taqdim etiladigan ishlab chiqarish va noishlab chiqarish xarakteridagi turli xizmatlar uchun to'lov miqdorini belgilovchi stavkalar tizimi?

- A. Kvota
- B. Tarif
- C. Embargo
- D. Valyuta nazorati.

7. - mamlakatga olib kirishga ruxsat berilgan ayrim toifadagi tovarlarni miqdoriy cheklash?

- A. Kvota
- B. Tarif
- C. Embargo
- D. Valyuta nazorati.

8. - tovarni (ma'lum bir dori vositasini) mamlakatdan olib chiqish yoki mamlakatga olib kirishning davlat tomonidan taqiqlanishi?

- A. Kvota
- B. Tarif
- C. Embargo
- D. Valyuta nazorati.

9. - xorijiy kontragentning mulkiga o'tkazish uchun tovarlarni chet elga sotish va eksport qilish bilan bog'liq faoliyat?

- A. Import
- B. Export
- C. Qo'shma tadbirkorlik

D. Embargo

10. - ekspertiza, xarajatlar, aloqalarni ajratish uchun ishlab chiqarish va marketingning ayrim jihatlarini birlashtirish maqsadida exportchi firma va xorijiy kompaniya o'rtasida hamkorlik bitimlarini o'z ichiga oladi?

A. Import

B. Export

C. Qo'shma tadbirkorlik

D. Embargo

Qo'llanilgan adabiyotlar.

1. Mnushko Z.N, Dixtyareva N.M. Menedjment i marketing v farmatsii. Ch. II. ucheb. dlya studentov vuzov. Pod red. Z.N. Mnushko. — Xarkov: Izd-vo NFaU: Zolotie stranitsi, 2008. — 536 s.
2. Ricky W. Griffin. Fundamental of management. 8 th Edition. 2015. -510 r.
3. Mamatov A.A. Xurramov A. F. Ishlab chiqarish menejmenti. O'quv qo'llanma – Toshkent: Iqtisod-moliya, 2018-292 b.
4. Demchenko V.A., Tkachenko N.A., Chervonenko N.M., Zarichnaya T.P. Menedjment i marketing v farmatsii. Modul 1.: uchebno-metodicheskoe posobie dlya podgotovki k prakticheskim zanyatiyam i vipolneniyu samostoyatelg'noy rabotq dlya studentov . - Zaporojg'e: ZGMU, 2016. – 198 s.
5. Suslov N.I., Dobrusina M.E., Churin A.A., Losev Ye.A. Farmatsevticheskij marketing. Uchebnoe posobie- Moskva:Yurayt, 2016-320 s.
6. Mustafokulov Sh.I., Xakimov Z.A. Kichik biznes uchun marketing bo'yicha qo'llanma. O'quv qo'llanma – Toshkent: O'zbekiston savdo-sanoat palatasi, Buyuk Britaniyaning Toshkentdagi elchixonasi, 2019-68 b.

7. Yunusxodjaeva N.A., Madatova N.A., Qarshiboyev Sh. O'. Farmatsevtik ishlab chiqarish menejmenti va marketing. O'quv-uslubiy majmua – Toshkent:2021-187.
8. Meskon M.X. i dr. Osnovi menejmenta. 3- ye izdanie: Ingl.til.tar.- M.:OOO «I.D. Vilyams », 2008.- 672 s.
9. Vesnin V.R. Menejment v sxemax i opredeleniyax. Uchebnoe posobie. – M.:Prospekt. 2009. - 120 s.
10. Danilin V.I. Finansoviy menejment: zadachi, testi, situatsiii: Uchebnoe posobie. – M.: Prospekt. 2009, – 360 s.
11. Kane M.M. , Ivanov B.V., Koreshkov V.N, Sxirtladze A.G. Sistemi metodi i instrumenti menejmenta kachestva:Uchebnik dlya vuzov – SPb.: Piter, 2009, - 560 s.
12. Lapigin Yu.N. Strategicheskiy menedjment.Uchebnoe posobie. – M.: Eksmo. 2010, – 432 s.
13. Golenishev E.P., Klimenko I.V. Informatsionnoe obespechenie sistem upravleniya.Uchebnoe posobie Rostov-na-Donu.: Feniks, 2007, -300 s.
14. Kostrov A.V. Osnovi informatsionnogo menejmenta. Uchebnoe posobie M.: FiS, 2007, – 350s.
15. Kruglova N.Yu., Kruglov M.I. Strategicheskiy menejment. Uchebnik.M.: RDL, 2006 – 317 s.
16. Yo'ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo'djamuratova G. Y. "Menejment va marketing asoslari": (O'quv qo'llanma). - T.: TDIU, 2012 y. -258 b.
17. www.ikm.hse.ru.

18. www.pharma-marketing.com
19. my.gov.uz – Ўзбекистон Республикасининг ягона интерактив хизматлар портали.
20. www.chamber.uz – Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг расмий веб-сайти.
21. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитасининг расмий веб-сайти.
22. www.surveymonkey.com – маркетинг тадқиқотлари олиб бориш мақсадида он-лайн анкеталарни тузиш ва ўтказишга ёрдам берувчи веб-сайт.
23. www.google.com/forms – google қидирув тизимининг маркетинг тадқиқотлари учун ёрдам берувчи махсус иловаси.
24. www.fierr.com – сайт яратиш учун, логотип танлаш учун махсус сайт.
25. www.sayt.uz – бизнесни ривожлантириш маркази сайти.

N.A.MADATOVA

FARMATSEVTIK ISHLAB CHIQRISH MARKETINGI

O'quv qo'llanma

Nashr.lits. № 8606. 02.03.2022.

«IBN-SINO» nashriyoti 100015, Toshkent shahar,
Oybek ko'chasi- 45.

Format 60x84 1/20. «Century Schoolbook » garniturasini.

Raqamli bosma usulida chop etildi.

Shartli.b.t.9.5. Hisob.b.t.11.9.Adadi 30 nusxa.

Bosishga ruxsat berildi 01.04.2022.

Muharrir : S.Ashirova

Texnik muharrir : S.Ashirova

Musahhih: M.Tohirjonova

Guvohnoma № 10-4273

Toshkent farmatsevtika instituti

"Tahririy-nashriyot bo'limi" bosmaxonasida chop etildi.,2022.
100015, Toshkent shahar, Oybek ko'chasi- 45.