

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРАЛИГИ  
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**Қўлёзма ҳуқуқида  
УДК:(656.13Қ656.073):339.5**

**БОБОХЎЖАЕВ ФИЁСИДДИН НОСИРОВИЧ**

**ЎЗБЕКИСТОН ФАРМАЦЕВТИКА ТОВАРЛАРИ БОЗОРИДА  
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ**

**08.00.13 – «Маркетинг» ихтисослиги**

**Иқтисод фанлари номзоди илмий  
даражасини олиш учун ёзилган диссертация**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И**

**ТОШКЕНТ– 2006**

339.138(043.3)

5-23

2

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида  
бажарилган.

**Илмий раҳбар:** Иқтисод фанлари доктори, профессор  
Бекмуродов Адхам Шарипович

**Расмий оппонентлар:** Иқтисод фанлари доктори, профессор  
Солиев Ахмаджон

Иқтисод фанлари номзоди, доцент  
Ахмедов Омонуллахон Мидҳадович

**Етакчи ташкилот:** Ургенч давлат университети

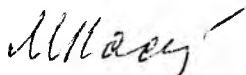
Диссертация 2006 йил « 5 » май соат 10<sup>00</sup> да Тошкент давлат  
иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий  
даражасини олиш учун диссертациялар химояси бўйича Д067.06.01.  
рақамли Ихтисослашган кенгаш йиғилишида ҳимоя қилинади.

Манзил: Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси, 49 – уй

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг  
кутубхонасида танишиш мумкин

Автореферат 2006 йил « 4 » « сентябрь » да тарқатилди

Ихтисослашган  
кенгаш илмий котиби,  
и.ф.д., профессор



М.С. Қосимова

## 1. ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

**Мавзунинг долзарблиги.** Республикамиз иқтисодиётини модернизациялаш ва унинг барча соҳаларида олиб борилаётган ислохотлар самарадорлигини оширишда бозор механизмини замонавий талаблар асосида такомиллаштириб бориш муҳим аҳамият касб этмоқда. Ана шу йўналишнинг алоҳида жиҳатларидан бири хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятига замонавий маркетинг тамойилларини тадбиқ этиш ҳамда улардан юқори даражада иқтисодий ва ижтимоий самарадорликка эришиш ҳисобланади.

Шу боис, республикамизнинг маҳаллий корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ҳамда маркетинг тадқиқотларидан амалий фаолиятда кенг қўламда фойдаланиш долзарб масалалар жумласига кирмоқда.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлар йирик компанияларининг тажрибалари, маркетинг назарияси ва амалиётининг қарор топиши бевосита маркетинг тадқиқотлари билан боғлиқлигини асослаб бермоқда.

Ижтимоий йўналирилган бозор иқтисодиёти шароитида турли тармоқ ва соҳалар фаолиятига маркетинг тамойилларини тадбиқ этиш бир қатор хусусиятларга эга. Бу ўринда фармацевтика товарларини ишлаб чиқариш ва истеъмолчиларга етказиб бериш, миллий фармацевтика бозорининг ривожланиш хусусиятларини ўрганиш, шу турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда ишгирок этувчи субъектлар ўртасида ўзаро иқтисодий алоқаларни такомиллаштириш ҳам муҳим масалалар қаторидан ўрин олмоқда.

Бундан ташқари даволаш муассасалари ва поликлиникаларда, давлат томонидан кафолатланган, аҳолини дори – дармон воситалари билан таъминлаш узра боғлиқ бўлган кўп муаммолар пайдо бўлмоқда. Ушбу муаммоларни ечимни, Республикамиз фармацевтика соҳасини янада ҳам ривожлантириш имкониятларини кенгайтириган ҳолда, аҳолини ижтимоий – иқтисодий ҳимоясини таъминлаш даражасини оширади.

Шу боис ҳам, фармацевтика хом – ашёлари ва дори – дармон воситаларини бозорга керакли миқдорда етказиб берилишини таъминлашдан ташқари, уни ишлаб чиқариш, қайта ишлаш, истеъмолчиларга ўз вақтида етказиб бериш, сотувни ташкил этиш алоҳида аҳамиятга эга. Таъкидлаш лозимки, Ўзбекистон фармацевтика бозорининг маҳсулотлар билан таъминланишида иқтисодий хавфсизликни таъминловчи ўзаро боғлиқ, барқарор тизимга интеграциялаштирувчи жараёни шакллантириш объектив заруратга айланмоқда. Шу ўринда Республикамиз Президенти И.А.Каримов таъкидлаб ўтганидек «...айни вақтда бозорни маркетинг бўйича ўрганиш, харидоргир товарлар ишлаб чиқаришни йўлга

қўйиш, замонавий маркетинг – менежментни ишлаб чиқаришга тадбиқ этиш, ходимларни рағбатлантириш, яъни уларнинг иш ҳақини ошириш борасида ҳеч қандай ҳаракат ёки интилишнинг ўзи йўқ»<sup>1</sup>.

Шу туфайли мазкур долзарб ва кенг миқёсли вазифанинг ечимини топиш Ўзбекистон Республикаси ҳукумати томонидан амалга оширилаётган ислоҳотлар, аҳолининг тиббий, ижтимоий таъминотини амалга ошириш ва такомиллаштириш ҳамда республика аҳолисининг соғлиғини сақлашга қаратилган барча чора тадбирлар миллий фармацевтика тармоғини ривожлантиришга жиддий ёндошувни талаб этмоқда.

Лекин, Ўзбекистон фармацевтика корхоналарида дори – дармон воситаларини ушбу бозорга хос равишда ишлаб чиқариш ҳозирги кун талаби даражасида эмас. Бундай ҳол маҳаллий фармацевтика корхоналари томонидан нафақат халқаро, балки ички бозорга ҳам дори – дармон воситаларини керакли хажмда ва ўз вақтида етказиб бера олмаётганликларига асос бўлмоқда. Бунинг асосий сабабларига, ташкилий – техник ва технологик муаммолар билан бир қаторда, Ўзбекистон фармацевтика корхоналарида маркетинг фаолияти суут ташкил этилганлиги, дори – дармон воситалари ушбу бозор хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқарилиши ҳамда маркетинг фаолияти ва тадқиқотларини назарий – амалий йўналишларининг ўрганилиши ва амалиётда тадбиқ этилиши талаб даражасида эмаслиги киради.

Уқоридагилардан келиб чиқиб, таъкидлаш лозимки, ушбу соҳага ҳозирги кун бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда янгича ёндошиш, тайёр дори – дармон воситаларини ишлаб чиқариб, уни маҳаллий истеъмолчиларга таништириш, етказиш каналларини шакллантириш долзарб масалалар қаторидан ўрин олади. Шу боис, республикамиз фармацевтика соҳасида маркетингнинг замонавий тамойилларини фундаментал равишда ўрганиш асосида миллий иқтисодий муайян шароитларига ва маҳаллий истеъмолчиларнинг менталитетига мутаносиб «фармацевтика маркетинги» тизими яратилиши талаб қилинади.

Миллий фармацевтика бозори қарор топишида маркетинг фаолияти ва маркетинг тадқиқотлари тизимини шакллантиришнинг аҳамияти, уни ўрганиш ва амалда тадбиқ этиш зарурлиги биз танлаган мавзунинг долзарблигини асослаб беради.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси:** Маркетинг назарияси ва маркетинг тадқиқотлари амалиётини ўрганишга кўпгина хориж иқтисодчи олимлари ўз ҳиссаларини қўшганлар. Улардан энг кўзга ташланганлари П.Андерсон, Р.Богоци, Р.Белк, Ф.Беккер, М.Бен, Н.Борден, С.Леви, Д.Ложняк, Т.Левитт, Г.Нишлаг, Х.Макфферсон, Ф.Котлер, Д.Китони, Р.Олдерсон, Ч.Уайнберг, К.Хьюстон кабилар

<sup>1</sup> Каримов И.А. Ислоҳотлар стратегияси – мамлакатимиз иқтисодий салоҳиятини юксалтиришдир  
• Халқ сўзи. – 2003. – 18 феврал.

ҳисобланадилар. МДҲ давлатлари иқтисодчи олимларидан маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш бўйича Г.Л. Багиева, И.К.Белявский, В.В.Войленко, Е.П. Голубков, А.Н.Романова, Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлардан С.С.Фуломов, Г.А.Ахунова, А.Ш. Бекмуродов, М.С. Қосимова, Н.Қ. Йўлдошев, О.М.Ахмедов, Ж.Ж. Жалолов, А. Солиев, И.И. Иватов, Д.М. Мухитдинов, М.А. Насретдинова, ва бошқа олимларнинг фикрлари алоҳида эътиборга лойиқдир.

Лекин, юқорида айтиб ўтилган олимлар ўз илмий ишларида бевосита фармацевтика соҳасида маркетинг фаолиятини ташкил этиш, унда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, дори—дармон воситалари бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш ҳамда ушбу маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва сотиш тизимини такомиллаштириш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқишни ўз олдларига мақсад қилиб қўймаганлар.

Бундан ташқари маркетинг тадқиқотларининг ушбу йўналишига оид махсус илмий ишлар олиб борилмаган.

Диссертацияда дори-дармон воситаларини истеъмолчиларга етказиб бериш борасидаги маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш илк бор асосий масала сифатида қўйилмоқда. Шу билан бирга республикамиз фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказишнинг илмий, услубий ва амалий жиҳатдан асослаб бериш назарда тутилган.

**Диссертация иши мавзуси ТДИУнинг 01.020011526 сонли қайд рақами билан белгиланган «Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш ва эркинлаштириш шароитининг илмий асосларини ишлаб чиқиш» йўналишидаги илмий ишлар режаси билан боғлиқ.**

**Тадқиқотнинг мақсади.** Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорини маркетинг тадқиқотлари асосида ҳар томонлама таҳлил қилишни илмий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш ҳамда унинг янада риожлантириш истиқболларини белгиловчи илмий—амалий тавсиялар беришдан иборат.

Қўйилган мақсаднинг амалга оширилиши қуйидаги вазифаларнинг ҳал этилишига қаратилган:

— фармацевтика бозорида маркетинг тадқиқотлари олиб боришнинг назарий—услубий асосларини ўрганиш;

— Ўзбекистон фармацевтика бозорининг ҳозирги ҳолатини маркетинг тадқиқотлари асосида баҳолаш;

— Ўзбекистон фармацевтика бозорида истеъмолчилар талабини ва хатти—ҳаракатини ўрганиш жараёнини таҳлил қилиш;

— Ўзбекистон фармацевтика корхоналарида оптимал товар ассортиментини шакллантириш йўналишларини ишлаб чиқиш;

— фармацевтика товарлари бозорини сегментлаш услубиятини такомиллаштириш;

– Ўзбекистон фармацевтика корхоналари иқтисодий фаолиятини барқарорлаштиришда маркетинг стратегияси ва тактиксидан фойдаланиш йўллари аниқлаш;

– Ўзбекистон фармацевтика корхоналари маҳсулотларининг «миллий брендини» яратиш услубини тавсия этиш;

**Тадқиқотнинг предмети** Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозори ва ундаги сегментлар, корхоналар маркетинг фаолияти, дори – дармон воситалари асортименти ҳамда ҳаракатдаги қонунлар, низомлар мажмуидан иборат.

**Тадқиқот объекти.** «Ўзфармсаноат» ДАКи ва унинг таркибига кирувчи «Ўзмедиафарм» ишлаб чиқариш корхонаси ва дори – дармонлар билан улгуржи ҳамда чакана савдо қилувчи шаҳобчалар бозор фаолияти.

**Тадқиқотнинг илмий ва услубий асосини** И.А.Каримовнинг ижтимоий – иқтисодий сиёсат стратегияларига қаратилган асарлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари ва қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, фармойишлари, тармоқ вазирликлари ҳамда уларга тегишли ташкилотларнинг меъёрий ҳужжатлари ва ҳисоботлари, Ўзбекистон ва хориж олимларининг илмий асарлари ташкил этади. Шу билан бирга, диссертация ишида иқтисодий жараёнларни ўрганишнинг умумий услубияти қўлланилган, яъни, фармацевтика маҳсулотлари ва хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини қўллашнинг анъанавий усуллари, бозорни сегментлаш, истеъмолчиларнинг бозордаги ҳатти – ҳаракатини маркетинг тадқиқотлари асосида баҳолаш бўйича бирламчи ва иккиламчи маълумотларни «кабинет» ва «дала» шароитларида тўплаш ҳамда таҳлил қилиш усулларидаги фойдаланилган. Диссертацияда Ўзбекистон Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари, «Ўзфармсаноат» ДАКи ҳамда унинг таркибига кирувчи корхоналар маълумотлари ва муаллиф тасмонидан олиб борилган тадқиқот натижаларидан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги.** Ўзбекистон фармацевтика бозорида маркетинг фаолиятини ташкил этиш ҳамда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг назарий – услубий асослари ишлаб чиқилган бўлиб, уларни амалиётга жорий этиш бўйича таклиф ва тавсиялар берилган. Улар қуйидагиларда ўз аксини топган:

– фармацевтика бозори хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда «фармацевтикада маркетинг тадқиқотлари» тушунчасига таъриф берилди;

– фармацевтика бозорининг ўзига хос хусусиятларини очиб бериш бўйича муаллифлик ёндошуви амалга оширилди;

– фармацевтика бозорини сегментлаш услубияти ишлаб чиқилди;

– дори – дармон воситалари маркетинг коммуникацияси таърифи ишлаб чиқилди;

– муаллифлик тадқиқотлари асосида фармацевтика маҳсулотлари истеъмолчиларининг хатти – ҳаракати тавсифларини ўрганиш бўйича услуб яратилди;

– Ўзбекистон фармацевтика корхоналарида маркетинг тадқиқотларининг самарадорлигини ошириш йўллари аниқланди;

– фармацевтика товарлари бозорида «корпоратив бренд» асосида «миллий фармацевтика генерик брендини» яратиш услубиёти ишлаб чиқилди;

**Натижаларнинг жорий қилиниши:** «Ўзфармсаноат» ДАКга қарашли «Ўзмедіофарм» ишлаб чиқариш корхонасида муаллифнинг хулоса ва таклифлари тадбиқ қилинган ҳамда улардан республика фармацевтика ўқув юртларида «фармацевтика иқтисодиётини ташкил этиш» фанини ўқитишда фойдаланиш мумкин.

**Ишнинг муҳокама этилганлиги ва синовдан ўтиши:** «Абу Райхон Беруний номидаги Тошкент Давлат Техника Университети «Индустриал менежмент» ҳамда Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти «Маркетинг» кафедраларининг илмий семинарларида муҳокама қилинган ва ижобий баҳоланган.

**Натижаларнинг эълон этилганлиги:** Диссертациянинг асосий мазмуни муаллифнинг чоп этилган 1.6 б.т. дан иборат 6 та илмий мақоласида ва илмий – амалий анжуманлар материалларида ўз аксини топган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми:** диссертация иши кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат.

Диссертациянинг кириш қисмида ўрганилаётган муаммонинг долзарблиги асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари белгилаб берилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий аҳамияти ёритилган.

Тадқиқотнинг биринчи боби «Фармацевтика товарлағи бозорида маркетинг фаолияти ва тадқиқотларининг назарий – услубий асослари» деб номланиб, унда маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг назарий – услубий механизми, фармацевтика товарлари бозори ва унда маркетинг фаолиятини хусусиятлари ҳамда ташкилий асослари илмий таҳлил қилинган.

Иккинчи боб «Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорида маркетинг фаолияти» деб номланиб, унда Ўзбекистон фармацевтика товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг хизматларини ташкил этиш ва уларнинг амалий фаолияти, фармацевтика товарлари бозорида истеъмолчиларнинг хатти – ҳаракатини ўрганишни маркетинг тадқиқотлари ҳамда мақсадга мувофиқ сегментга мослаштириш тажрибаси бўйича изланишлар олиб борилган.

Учинчи боб «Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тамойилларидан самарали фойдаланиш йўналишлари» деб номланган бўлиб, унда Ўзбекистон фармацевтика товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда оптимал товар ассортиментини

шаклантириш, фармацевтика корхоналарининг “корпоратив брендини” яратиш асослари ва уларнинг иқтисодий – ижтимоий фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш истиқболлари бўйича илмий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Диссертациянинг хулоса ва таклифлар қисмида тадқиқ этилган муаммо юзасидан илмий – услубий ҳамда амалий тавсиялар умумлаштирилган.

### ИЛМИЙ ИШНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ.

Маркетинг илк бор кашф этилиши XX асрнинг бошларига тўғри келса, уни фан, иқтисодиётнинг алоҳида йўналиши, товар ва хизматлар бозорини бошқариш тамойили ҳамда тадбиркорлик фаолияти маъносида ривожлана бошлаши 60–70 йилларга тўғри келади.

Маркетингта оид адабиётлар таҳлил қилиниши муаллифга қуйидаги хулосаларни қилишга имкон берди. Унга кўра «маркетинг – бозор кнъюнктураси ҳолатини ҳар томонлама таҳлил қилиб бориш, корхона (фирма) фаолиятининг макро ва микро муҳитлар таъсирига мослаштириш ва унинг рақобатбардошлик даражасини ошира бориш, натижада истеъмолчиларни товар ва хизматларга бўлган талабини тўлароқ қондириш жараёни тўғрисидаги билимлар мажмуидир. Маркетингни – бозордаги талаб, таклиф ва баҳони мутонасиблаштириш воситалари тизими деб ҳам таърифлаш мумкин». Шу билан бирга, замонавий маркетингнинг асл моҳияти – ишлаб чиқарувчи корхона (фирма) лар фаолиятини юзага чиқариб, истеъмолчилар талабини уларнинг даромадига айлантириш демақдир.

Диссертацияда фармацевтика бозори хусусиятларидан келиб чиқиб, ушбу бозорда маркетинг тадқиқотларига ўз ёндошувимизни қуйидагича таърифладик. Унга кўра фармацевтика корхоналарида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш фармацевтика товарларини ишлаб чиқаришда маркетинг қарорларини қабул қилиш учун ушбу бозор ҳақида тиббиётта оид маълумотларни таҳлилий базасини яратиш, истеъмолчи – беморларнинг талаб ва эҳтиёжларини тўла ва сифатли қондириш йўллари аниқлаш, кенг ҳажмдаги фармацевтика бозори улушига эга бўлиш, мавжуд рақобатчиларнинг бозор позицияларини торайтириш ва шахсий бозор чегараларини кенгайтириш имконини яратувчи усулларни белгилашдан иборатдир.

Бунда фармацевтика корхонаси ушбу бозор ҳақида минимум даражада унинг ҳажми истеъмол талабининг тури ва мавжудлиги, рақобатнинг интенсивлиги, фармацевтика корхонасининг у ёки бу маркетинг фаолиятига истеъмолчиларнинг муносабати, даромад меъёрлари, экологик муҳитни ўзгартириб бориши ва унинг натижасида



алоҳида касалликлар юзага келиши мумкин бўлган ҳолатлар ҳақида аниқ маълумотларга эга бўлиши лозим.

Диссертацияда фармацевтика товарлари бозорини алоҳида хусусиятлари очиб берилган. Аввало мазкур бозорда талаб, таклиф ва баҳони шаклланиши бошқа бозорларга нисбатан кескин фарқ мавжудлиги аниқланди.

Биринчидан, истеъмолчи — беморнинг касалини даволашга бўлган талабини қондириш учун шифокор томонидан даволаш стандартларига жавоб берувчи аниқ ташхис қўйиш. Истеъмолчи — беморни дори — дармон воситаларига бўлган талаб кўп ҳолларда мажбурий шаклланади.

Аммо истеъмолчи — беморни дори — дармон воситасини сотиб олиш жараёнида ва уни талабини қондирилишида яна бир қанча омиллар мавжуд.

### 1. $M=T(x, x^*, Y, F, N, H)$

бу ерда

$M$  — омиллар мажмуи;

$T$  — талаб хажми;

$x$  — фармацевтика корхонаси;

$x^*$  — рақобатчи фармацевтика корхонаси;

$Y$  — истеъмолчи — бемор;

$F$  — ташхислови ва рецeпт ёзиб берувчи шифокор;

$N$  — тиббиёт ҳамшираси (бемор ва шифокор орасида стационарда алоқа ўрнатувчи субъект).

$H$  — беморни оила аъзолари, қариндошлари, унга маслаҳат ва дори воситаларини олиб берувчи яқинлари.

Диссертацияда, фармацевтика бозорида маркетинг тадқиқотларини олиб боришда истеъмолчи — беморнинг ушбу бозордаги хатти — ҳаракатини ўрганишдан ташқари юқорида келтирилган омиллар занжирида мавжуд бўлган барча босқич субъектларининг фаолиятини комплекс тадқиқотларини уюштириш эътиборли масалалар жумласидан ўрин олиши мақсадга мувофиқлиги асосланди.

Фармацевтика бозорининг иккинчи муҳим хусусияти шундан иборатки ва илмий ишда таъкидланишига кўра, фармацевтика маркетингида кенг истеъмол товарлари тизими маркетингига нисбатан фақат талаб — таклиф эмас, балки касалликларни худудий келиб чиқиши омиллари, шифокорнинг ушбу бозор ҳақида маълумотга эга бўлишлик даражаси ҳамда жаҳон фармацевтика бозорида дори воситаларининг неча хил турлари мавжудлиги, маҳаллий фармацевтика бозорида қанча ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолият юргизиши, уларнинг ривожланиши ва рақобатбардошлик даражаси, турли хилдаги тиббий муассасалар ва ташкилотларнинг талабларига мувофиқ таклиф мавжудлиги ёки бозорда етишмовчи

дори – дармонлар ўрнини тўлдириш муаммолари ўзига хослиги асосланди.

Фармацевтика товарлари бозорининг учинчи хусусияти шундан иборатки, мазкур бозорда хали рақобат кескин даражада ривожланмаган, Ўзбекистонда дори – дармон воситалари ишлаб чиқариш талаб даражасида эмас. Шу боис баҳони шаклланишига кўп омилар таъсири сезилмайди. Натижада дори – дармон воситалари бозори – харидорлар эмас – сотувчилар бозори шаклида фаолият кўрсатмоқда.

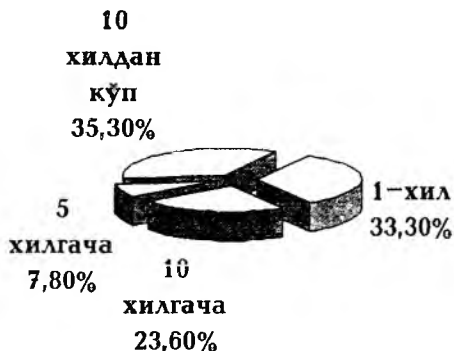
Тўртинчи муҳим хусусияти истеъмолчи – бемор унга қандай дори – дармон воситаси кераклиги ва сотувда мавжуд бўлган шу дорининг ўрнини босувчи қандай генерик дори воситасини танлаш кераклиги ҳақида билими етишмаслиги ёки аниқ маълумотга эга бўлмаслиги сабабли қўшимча шифокр малашатиға мухтожлиғидир.

Амалдаги статистика маълумотларига кўра, Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозори хажми 2004 йилда 345 млн.сўм бўлиб, аҳоли жон бошига 1381 сўмни ташкил этган. Шу билан бирга умумий чакана савдо айланишининг товар таркибида дори – дармон воситалари улуши 1.2 фоизни эгаллайди. Муаллиф фикрича, фармацевтика товарлари бозорини таҳлил қилиш жараёнида яна бир қанча ҳолатлар назарда тутилиши лозим.

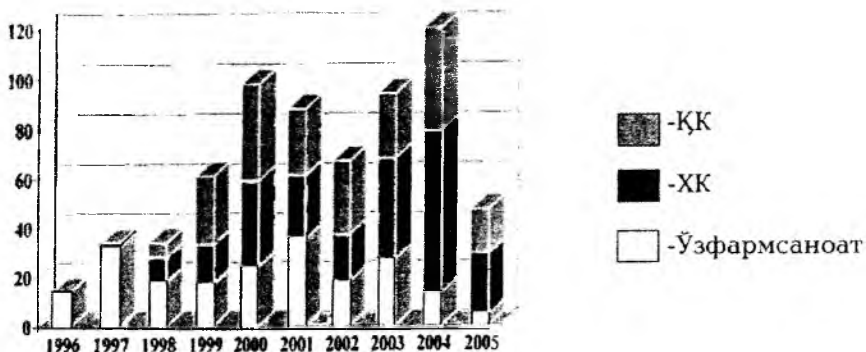
Дисертацияда Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозори конъюнктураси (ҳолати) таҳлили қуйидагича мулоҳаза қилинган.



1-расм. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган дори – дармон воситаларининг асосий фармакотерапевтик гуруҳлари бўйича таркиби (%)



2-расм. Ўзфармсаноат корхоналарининг маҳсулотлари номенклатураси буйича тавсифи (2005 йилда 89 корхона – шундан қўшма корхоналар сони 9та)



3-расм. Ўзбекистон Республикасида маҳаллий ва қўшма корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган ҳамда рўйхатга олинган дори-дармонлар ҳажмининг ўсиш динамикаси.

Фармацевтика товарлари бозорида ҳам ушбу бозор истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатларини маркетинг тадқиқотлари асосида баҳолаш, бозорни сегментлаш, талабни шакллантириш, асосан, сотиб олиш сабаблари, истеъмолчиларнинг хоҳишлари ва уларнинг фикрларини моделлаштириш билан амалга оширилади. Бу эса савдо сервисини, дори-дармон сифатини бошқариш ҳамда талабни шакллантиришга замин бўла олади. Бундай таҳлилнинг ахборотли базаси сифатида истеъмолчилар, тадбиркорлар, соҳа мутахассислари, технологлар, кимёгарлар, соҳа корреспондентлари билан яқин коммуникатив алоқаларни ўрнатиш ҳамда синов

маркетинг тадбирларини ўтказиш асосида тўшланган материаллар хизмат қилади.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, диссертацияда, фармацевтика бозорида истеъмолчининг хатти – ҳаракатларини баҳолаш ўз ичига дори – дармон воситасини сотиб олиш тўғрисидаги қарор қабул қилинган вақтнинг тавсифи, нуфузли товар маркасини сотиб олишга қаратилган ҳаракатларни белгилаш, баҳолаш ва уларга кўрсатилган фармацевтик хизматдан ёки истеъмол қилинган дори – дармон воситасидан қониқиш, ҳамда қониқмаганлик даражасини аниқлашни олиши кузатилади.

Келтирилган фикрларимизга асосланган ҳолда дори – дармон воситалари истеъмолчиларининг ушбу бозордаги хатти – ҳаракатини таҳлил қилиш бўйича Республика фармацевтика корхоналари томонидан қуйидаги вазифалар амалга оширилишини тақлиф этамиз:

- истеъмолчининг кўрсатилган фармхизматдан ёки дори – дармон воситасини сотиб олишдан қониқиш даражасини тавсифлаш;
- модернизациялашган фарммахсулот рейтингини аниқлаш;
- модернизациялашган фарммахсулотни тан олган истеъмолчиларни алоҳида сегмента ажратиш;
- сотиб олишнинг такрорланиши ва частотасини таҳлил қилиш;

Бунда фармацевтика корхонаси ўзи ишлаб чиқарган ва модернизациялашган дори – дармон воситаси ҳақида истеъмолчилар ва мутахассислар орасида блиц (тезкор) – сўровлар ўтказиш керак бўлади. Бунинг асосида товарни тан олиш жараёнини ва ўсиш суръатларини мақсадли бозорнинг товарга нисбатан диффузияланишини баҳолаш ётади. Фармацевтика корхоналари дори – дармон воситасининг юқори сифатлилиги талаб даражасидан юқори бўлиши шарт эканлигини доимий тарзда ёдда тутишлари керак.

Истеъмолчилар фармтоварни афзал кўришлари модели асосида харидорларни уч хил гуруҳга тақсимлаш мумкин: даромад, фармтовар нархи ва унинг ҳаётийлик даврига мутаносиб равишда тан олдиниши вақти. Моделни интерпретация қиладиган бўлсак қуйидагиларни ифодалаймиз:

– истеъмолчилар орасида энг кўп ташкил этганлари ўрта ҳол гуруҳга мансуб бўлиб (ярмидан кўпи), юқори даражадаги даромадли респондентлар 1/3ни, паст даражали даромадга эга ва саволларга тўлиқ жавоб берган респондентлар 1/4ни ташкил этишди:

– фармтоварни нархига қараб танлаш, асосан, даромад даражаси омилларига боғлиқ; деярли 60% истеъмолчилар ўз хоҳишларини қиммат дори – дармон воситаларига нисбатан ижобий кўрсатдилар. Улар орасида ўрта ҳоллар деярли йўқ, юқори даражадаги даромадга эгалар кўпчилиқни ташкил этди. Лекин

даромади жуда ҳам паст истеъмолчилар улар орасида умуман йўқлиги аниқланди;

Шу мақсадда анкета сўровлари, интервьюлар ташкил этиш орқали муаллиф қуйидаги натижаларга эришди.

1-жадвал

«Нафтемизин» дори воситаси сифатининг истеъмолчилар талабига мутаносиблик даражаси модели

Товар сифатига баҳо берган истеъмолчилар	% жамига нисбатан  жавоб берганлар сони	Параметрларнинг ўртача бали				Товарнинг ўртача бали
		Функционал хусусиятлар	Дизайн	Фойдалик, қулайлик хусусиятлари	Нархнинг товар сифатига мутаносиблиги	
Жуда ҳам яхши	21	4,8	4,9	4,6	4,2	4,6
Яхши	51	4,4	4,7	4,0	3,8	4,2
Урга	17	3,9	3,7	4,1	3,6	3,8
Емон	8	2,7	2,3	3,3	2,5	2,7
Жуда ҳам ёмон	2	1,4	1,8	2,0	1,1	1,6
Бир қарорга кела олмайман	2	-	-	-	-	-
Сўралганларнинг умумий йигиндиси	100	4,16	4,27	4,01	3,65	4,00
Товар истеъмолчилар қўйган максимал натижалардан оғишганлик даражаси (5 балдан)	-	-0,84	-0,73	-0,99	-1,35	-1,00

Истеъмолчиларнинг ёшлари бўйича таркибини таҳлил қилиш уларнинг бозордаги хатти-ҳаракатини баҳолашда муҳим аҳамият касб этади. Ҳар бир ёшнинг ўзига яраша оила сарф-харажатларига

таъсирчанлиги даражаси ва сотиб олиш қарорини қабул қилишда устувор йўналишлари мавжуд. Шу боис ҳам фармацевтика бозорини гуруҳлаштиришда фойдали харидор тушунчасига кўпроқ аҳамият бериш зарур.

Юқорида келтирилганлар асосида, диссертацияда, Ўзбекистон дори-дармон воситалари бозори сегментининг ҳажмини аниқлаш талабларига фармацевтика корхоналарининг харажатини қоплаш ва сотувни таъминлаш каби тадбирлар ҳамда фармацевтика бозорини нарх сиёсати бўйича сегментлаш стратегиялари киритилишини таклиф этдик. (2 – жадвал).

Жадвалдан кўриниб турганидек фармацевтика корхонаси дори-дармонлар бозорида мавжуд бўлган уч хил сегментга уч хил нарх билан бир хилдаги дори-дармон воситасини таклиф қилса унинг рентабеллик ҳолати янада ҳам кўтарилади.

2 – жадвал

**Фармацевтика бозорини нарх сиёсати бўйича сегментлаш модели**

Сегмент	Сегментда ги истеъмолчил ар сон	Сегментдаги истеъмолчилар тўлашга тайёр бўлган нархлар	Дори-дармон воситасини фақат 500 сўмдан сотилганда, сегментлардан тушадиган пул тушуми	Дори-дармон воситаси 3 хил нарх, яъни 300 сўм, 500, 800, сўмлик нархлар бўйича сотишда сегментлардан тушадиган фойда тушуми
A	10	300 сўм	0	300 сўм
B	10	500 сўм	5000 сўм	500 сўм
C	10	800 сўм	5000 сўм	800 сўм
<b>Жами</b>			<b>10000 сўм</b>	<b>16000 сўм</b>

Тадқиқот ишида фармацевтика корхонасида маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқлаш йўналишларига ҳам эътибор қаратилади. Унга кўра фармацевтика корхоналарида маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқлаш ва ривожлантириш учун дори-дармон воситалари ишлаб чиқариш ва уларни истеъмолчиларга етказиб бериш бўйича тадбирларни ташкил этишнинг адекват моделини ишлаб чиқиш зарурлиги таъкидланди. Модел устуналарида эса бошқаришнинг асосий вазифалари кўрсатилади: режалаштириш, ҳисоблаш, таҳлил этиш, муқобиллаштириш, назорат ва бошқалар.

Диссертацияда асосий илмий янгилик сифатида Республикамиз фармацевтика корхоналари «корпоратив бренд» яратиш асосида маҳаллий «генерик брендларни» шакллантириш масалалари қўйилди ва бу ўринда брендининг моҳиятига, капитали, мазмуни бўйича таърифлар келтирилди. Хусусан, брендининг моҳияти – бу, мажозий тарзда айтиладиган бўлса, товарнинг «юраги», «қалби», фундаментал табиати ёки сифатидир. Одатда бренд моҳияти 2–3 ибора билан ифодаланади. Бренднинг моҳияти билан ишлаб чиқарувчи корхонанинг девизи мутаносиб бўлмаслиги ҳам мумкин.

Биз бундай ҳолни юлдузсимон қирралар шаклида кўз олдимизга келтирадиган бўлсак, бренд ваъдаси «юлдузининг» барча қирраларини рағбатлантирилмоғи ёки ҳар – бир қиррасини бир – бирига мутаносиблаштирмоғи лозим. Уни қуйдагича кўрсатиш мумкин (4 – расм).

Бренд ваъдаси аниқлангандан сўнг Республикамиз фармацевтика брендининг маркетинг жараёнини ишлаб чиқиш, бу борада маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг умумий кўринишини лойиҳалаш лозим.



4–расм «Бренд ваъдасининг» қиррасимон кўриниши

Бренд – маркетинг интеграцияланиши жараёни одатда истеъмолчилар ва рақобатчиларни ҳолатини чуқур тарзда тушунмоқдан бошланиши мақсадга мувофиқдир. Фармацевтика корхонаси бозорнинг барча сегментлари бўйича, яъни истеъмолчи талабидан то даромад тузилмасигача бўлган ораліқни тўла тўкис ҳис қилмоғи, модернизациялашган дори воситаларини ишлаб чиқариш ёки ихтисослашув харажатларидан келадиган фойда тушумлари ҳақида тушунчага эга бўлмоғи керак.

Диссертация ишида Республикамиз дори воситаларининг брендини шакллантиришда қуйидаги компонентларни ўзаро мужассамлаштиришга диққатни фокуслаштириш муҳим йўналишлар жумласига киритилмоғи лозимлигини илгари сурдик:

– мақсадли аудитория. Келажакда пайдо бўладиган истеъмолчиларни аниқлаш.

– бренд моҳияти. Шакллантирилаётган дори – дармон воситалари брендини «юраги» ва «қалбини» «капиталини» яратиш бўйича истеъмолчилар орасида фундаментал тадқиқотлар олиб бориш.

– бренд ваъдаси. Мақсадли истеъмолчилар учун бренд «ваъда»сига мутаносиб афзалликларни ишлаб чиқиш.

– брендининг индивидуаллиги, яъни фармтоварнинг барча афзалликлари бошқа ҳудди шу турдаги дори воситасидан самаралироқ бўлиши, хусусиятлари бўйича ажралиб туриши,

истеъмолчилар уни дарҳол танишлари ва фақат шу товар ҳақида ўйлашларига эришиш.

### ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР.

#### **Диссертация иши бўйича асосий хулосалар.**

Ўзбекистон фармацевтика соҳасида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда юзага келаётган муоммоларнинг ечимини ҳал этиш бўйича олиб борилган илмий изланишлар натижасидан келиб чиқиб, биз қуйидаги назарий ва амалий аҳамиятга эга бўлган хулосаларни ишлаб чиқдик.

1.Тошкент шаҳар дори – дармон воситалари истеъмолчилари орасида ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижалари шуни кўрсатдики, маҳаллий истеъмолчилар миллий фармацевтика корхоналари томонидан ишлаб чиқарилган дори – дармон воситаларини деярли «танимайдилар» «танисалар» ҳам кўп ҳолларда уларни харид қилгилари келмайди. Бунинг боиси, миллий дори – дармон воситалари ушбу бозорда мавжуд бўлган фармацевтика маҳсулотлари умумий ҳажмининг 27 фоизини ташкил этиб, асосан, уларни, тиббийёт соҳасида «кундалик даволоччи воситалар» деб аталувчи дори – дармонлари ташкил этади.

2.Олиб борилган тадқиқотлар натижаларига асосланган ҳолда миллий фармацевтика тармоғида маркетинг тадқиқотларини услубий жиҳатдан ишлаб чиқиш қуйидаги талабларга жавоб бериши керак деган хулосага келинди:

- фармацевтика корхоналарида маркетинг фаолияти ташкилий механизмининг муқобил вариантларини мавжуд бўлиши;

- ушбу вариантларнинг корхона микромуҳитига таъсир қилиш омилларини ўрганиш;

- миллий дори – дармон воситалари ишлаб чиқарувчи корхоналарда ушбу товарларга хос бозорларда маркетинг фаолияти ва маркетинг тадқиқотларини стратегик режалаштириш;

3.Миллий дори – дармон воситалари ишлаб чиқарувчи корхоналарда оптимал товар ассортиментини шакллантириш бўйича илмий – амалий тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Чунки, фармацевтика корхонаси ички бозордаги рақобатбардошлик мавқеини сақлаб қолишида, харажатларни тула қоплаш стратегияларини мукамал ишлаб чиқиш муҳим омил эканлигини аниқланди. Шу боис ҳам фармацевтика корхонаси сарф – харажатлари нуқтаи назаридан, кўзга ташланадиган муҳим афзалликларни намоён этувчи, товар таннархини ҳисоблашнинг энг қулай варианты, кундалик савдодан тушадиган пул тушумлари ва кўрсатилган аниқ фармхизмат билан боғлиқ ялпи сарф – харажатлар ҳисобини олиб боришдир.

4.Олиб борилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, маҳаллий шароитларда миллий дори – дармон воситалари сифатига



бўлган ишонч сушт. Шу боис ҳам уларнинг сифатини ошириш ва шу аснода, истеъмолчиларнинг эътиборини қозонишда «корпоратив бренд» асосида «миллий бренд» маркетинг дастурини ишлаб чиқиш зарурлиги ҳақида хулосага келинди.

5.Изданишлар ва кузатувлар асосида шундай бир хулосага келиндики, унга кўра, имкони борича фармацевтика саноати давлат тасаруфидан ва назоратидан чиқиб кетмаслиги лозим. Чунки, ушбу саноат кўп жиҳатдан республика аҳолисининг ижтимоий ҳимояланишини таъминлашга қаратилган.

Юқоридагиларидан ташқари Ўзбекистон фармацевтика саноати тормоғида ечимини топиши керак бўлган алоҳида муаммолар ҳам мавжудлиги аниқланди. Уларга қуйидагилар киради:

– ички бозор шароитларида дори – дармон воситаларини ишлаб чиқариш учун маҳаллий субстанциялар етиштиришни кенгайтириш имконини яратиш;

– миллий фармацевтика тармоғини янгича инфратузилмасини маркетинг тадқиқотларига асосланган ҳолда шакллантириш;

– маҳаллий дори – дармон воситалари имижини «миллий генерик бренди»ни яратиш асосида кўтариш ва шу аснода эркин муомаладаги валюта тежамкорлигини таъминлаш;

6.Ўзбекистон фармацевтика саноати тормоғида маркетинг фаолиятини олиб бориш ва маркетинг тадқиқотларини уюштириш талаб даражасида олиб борилмаслик сабабларини ҳам илгари суриш мумкин, яъни дори – дармон воситалари бозорида маркетинг фаолиятини олиб боришнинг назарий асослари етарли даражада ўрганилмаган; бу соҳада маркетинг тадқиқотларига илмий нуқтаи назардан ёндошилмаган; маркетинг фаолияти алоҳида бир яхлит тизимга келтирилмаган; дори – дармон воситалари бозорида, маркетинг тадқиқотларига асосланган ҳолда, сегментлаш сиёсати талаб даражасида ишлаб чиқилмаган; дори – дармон воситалари бозорида «корпоратив бренд» асослари яратилмаган;

Юқорида санаб ўтилган долзарб масалалардан келиб чиққан ҳолда ва уларнинг ечимини топишда Ўзбекистон фармацевтика саноатига маркетинг тадқиқотларини мунтазам равишда жорий этилишини муҳим йўналишлар қаторига қўшишимиз мумкин. Чунки, булар миллий фармацевтика тармоғини ривожлантириш ва такомиллаштиришда кўпроқ самара бериши таъминланади.

Булар асосида биз қуйидаги таклифларни диссертациямизга киритдик:

– миллий фармацевтика корхоналарида маркетинг фаолиятини олиб боришни ва маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг учун илмий – техника базасини яратиш;

– миллий дори – дармон воситалари ишлаб чиқарувчи корхоналарда маркетинг мутахассислари малакасини оширишни давлат томонидан назорат қилишни ташкил этиш;

– фармацевтика соҳасидаги барча ўқув юртларига “маркетинг” асосий фанлар қаторида ўқитишни ўқув режасига киритиш;

– мавжуд хусусий дорихоналарда ишлайдиган провизор, маслаҳатчилар малакасини тизимли равишда аттестациядан ўтказиб туриш;

– маркетинг тадқиқотларини ўтказишни бўйича илмий тадқиқот марказларини ташкил этиш;

амалий жиҳатдан:

– Ўзбекистон дори – дармон воситалари ишлаб чиқарувчи корхоналарда «ҳақиқий» маркетинг бўлимларини ташкил этиш ва уларни малакали маркетинг мутахассислари билан таъминлаш;

– фармацевтика корхоналарида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш учун моддий техника базасини яратиш (давлат назорати остида);

– маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланиш учун давлат томонидан субсидиялар, дотациялар ажратиш ва назоратга олиш;

– миллий фармацевтика корхоналари учун божхона ва солиқ имтиёзларини яратиш;

Юқорида қайд этиб ўтганларимизни амалга ошириш натижасида биз Ўзбекистон Республика аҳолисини сифатли фармтоварлар билан таъминлашдан ташқари, маҳаллий истеъмолчиларнинг ўртача даромадларига мос келадиган нархда, генерик дори – дармон воситаларини ишлаб чиқариш асосида республика аҳолисини ижтимоий – иқтисодий ҳимоясини ва унинг соғлиғини сақлашни таъминлаш мумкин, деган ғояни илгари сурган бўламиз.

Юқорида қайд этилган вазифаларни ижобий ва самарали амалга ошириш учун амалий таклиф ишлаб чиқилди. Унинг моҳияти шундан иборатки, дори – дармон воситалари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг асосий босқичи корхона маркетинг фаолияти йўналишини кўрсатиб, аниқлаб берадиган ҳужжатлар мажмуасини ташкил этадиган маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқишдир.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Бобоҳўжаев Ғиёсиддин Носировичнинг 08.00.13. «Маркетинг» ихтисослиги бўйича «Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари» мавзусидаги диссертациясининг

### ҚИСҚАЧА МАЗМУНИ

**Таянч сўзлар:** истеъмол товарлари, сегмент, ташкилий механизм, стратегия, маржинал пул тушумлари, оптимал товар ассортиментни, истеъмолчилар хатти – ҳаракати, микромуҳит, макромуҳит, фармацевтика товарлари, «бренд», «корпоратив бренд», модернизация, интеграция, маркетинг тадқиқотлари, талаб, эҳтиёжлар.

**Тадқиқот объекти.** «Ўзфармсанот» ДАКи ва унинг таркибига кирувчи «Ўзмеддиофарм» ишлаб чиқариш корхонаси ва дори – дармонлар билан улгуржи ҳамда чаана савдо қилувчи шаҳобчалар бозор фаолияти.

**Тадқиқотнинг мақсади.** Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорини маркетинг тадқиқотлари асосида ҳар томонлама таҳлил қилишни илмий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш ҳамда унинг янада риожлантириш истиқболларини белгилувчи илмий – амалий тавсиялар беришдан иборат.

**Тадқиқот усуллари:** фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва истеъмолчиларни хатти – ҳаракатини баҳолашда аналитик, «кабинет» ва «дала» тадқиқотлари усулларида кенг фойдаланилди.

#### **Олинган натижалар ва уларнинг илмий янгилиги:**

- фармацевтика товарлари бозорини сегментлаш услубияти таклиф этилди;
- фармацевтика товарлари бозори маркетинг тадқиқотлари тушунчасига янгича таъриф берилди;
- фармацевтика товарлари бозорида «корпоратив бренд» усулини қўллаш усули таклиф этилди;
- Ўзбекистон фармацевтика корхоналарининг фаолиятини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш истиқболлари асослаб берилди;

– Ўзбекистон фармацевтика корхоналари фаолиятини ривожлантириш;

**Тадқиқотнинг мақсади.** Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорини маркетинг тадқиқотлари асосида ҳар томонлама таҳлил қилишни илмий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш ҳамда унинг янада риожлантириш истиқболларини белгилувчи илмий – амалий тавсиялар беришдан иборат. учун маркетинг тадқиқотларининг самарадорлигини ошириш йўллари аниқланди;

**Амалий аҳамияти:** Ўзбекистон фармацевтика саноати тармоғида маркетинг тадқиқотлари стратегиясини ишлаб чиқиш, фармацевтика соҳасида «милий бренди»ни яратиш, бозор сегментларини аниқлаш бўйича фармацевтика товарлари бозорига хос равишда сегментлаш сиёсатини ишлаб чиқиш. Бундан ташқари миллий фармацевтика корхоналарида маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини ошириш йўллари аниқлаш. Миллий фармацевтика товарларини халқаро дори – дармон бозорлари талабларига мослаштириш имкониятларини чет эл фармация брендларини ижарага олиш йўли билан амалга ошириш тадбирларини ташкиллаштириш йўллари тавсия этилди.

**Табрик этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги**  
«Ўзфармсанот» ДАКига қарашли «Ўзмеддиофарм» ишлаб чиқариш корхонасида синовдан ўтказилган.

**Қўлланиш соҳаси:** юридик мақомга эга бўлган фармацевтика товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналарда ва провизорларни тайёрлашда, «фармацевтика иқтисодиётини ташкиллаштириш» фанини ўқитишда фойдаланиш мумкин.

**РЕЗЮМЕ**

диссертации Бабаходжаева Гиясиддина Насыровича на тему «Маркетинговые исследования рынка фармацевтических товаров Узбекистана» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 09.08.13. «Маркетинг»

**Ключевые слова:** потребительские товары, сегментация рынка, организационный механизм, стратегия, маргинальные доходы, оптимальный товарный ассортимент, поведение потребителей, микро и макросреда, фармацевтические товары, «бренд», «корпоративный бренд», модернизация, интеграция, маркетинговые исследования, спрос, потребление.

**Объект исследования:** Юридические лица, ведущие предпринимательскую деятельность на фармацевтическом рынке Узбекистана.

**Цель исследовательской работы:** Разработка научно-теоретических и практических предложений на основе исследования современного состояния фармацевтического рынка Узбекистана.

**Методы исследования:** В исследовательской работе, для изучения фармацевтического рынка Узбекистана были использованы «кабинетные» и «полевые» методы исследования рынка, а для оценки поведения потребителей на этом рынке способы регрессионного, эконометрического, демографического анализа.

**Полученные результаты и их научная новизна:**

- предложена методика сегментации рынка фармацевтических товаров Узбекистана;
- разработано определение понятия маркетингового исследования на фармацевтическом рынке;
- предложен метод организации «корпоративного бренда» на национальном рынке;
- Обоснована эффективная перспектива использования маркетинговых исследований на национальных фармацевтических предприятиях Узбекистана;
- определена эффективность маркетинговой деятельности дальнейшего развития фармацевтического предприятия;

**Практическая значимость:** Совершенствование стратегий развития маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке Узбекистана, разработка «бренда» местных фармацевтических товаров, осуществление политики сегментации национального фармацевтического рынка, адаптирование местных фармацевтических товаров к требованиям международных стандартов на основе создания «корпоративного бренда» и путем аренды зарубежных фармацевтических брендов. Разработана направление развития социальной защиты местных потребителей и национальных фармацевтических производителей от возможной внутренней и внешней конкуренции.

**Степень внедрения и экономическая эффективность :** Результаты исследования внедрены на предприятии «Узмедифарм» ГАКа «Узфармсаноат».

**Область применения:** фармацевтические предприятия, учебные заведения по подготовке провизоров. Может быть использована по предмету «Организация экономики фармацевтики», в министерстве и ведомствах здравоохранения по экономическому направлению фармацевтики.

## RESUME

**of Babakhojaev Giyasiddin Nasirovich's on the «Marketing researches of Pharmaceutical market in Uzbekistan» on the academic degree competition of the candidate of economic science specialty 08.00.13 "Marketing"**

**Key words:** consumer goods, segmentation of the market, the organizational mechanism, strategy, marginal incomes, optimum commodity assortment, behaviour of consumers, micro and macroenvironment, the pharmaceutical goods. "brand", " a corporate brand ", modernization, integration, marketing research, demand, consumption

**Subjects of research:** Juridical persons leading enterprise activity in the pharmaceutical market of Uzbekistan

**Aim of inquiry:** Working of scientific-theoretical and practical offers on the basis of research of present state of the pharmaceutical market of Uzbekistan

**Methods of inquiry:** In the work, for studying the pharmaceutical market of Uzbekistan "office" and "field" methods of research of the market, and approaches for regressive, econometrical, demographic analysis have been used to assess consumers' behaviour in this market

**The results achieved and their novelty:**

- the technique of segmentation of the pharmaceutical goods of Uzbekistan is offered;
- definition of concept of marketing research in the pharmaceutical market is developed;
- the method of the organization of " a corporate brand " in the national market is offered ;
- the effective prospect of use of marketing researches at the national pharmaceutical enterprises of Uzbekistan is proved ;
- efficiency of marketing activity for the further развития the pharmaceutical enterprise is certain;

**Practical value :** Perfection of strategy of development of marketing researches in the pharmaceutical market of Uzbekistan, development of "brand" of the local pharmaceutical goods, realization of policy of segmentation of the national pharmaceutical market, adaptation the local pharmaceutical goods to requirements of the international standards on the basis of creation of " a corporate brand " and by rent of foreign pharmaceutical brands (as creation of a brand on local conditions are limited from the material party).

**Degree of imded and economic effectivity:** the results of scientific research are taken for application in the enterprise "Uzmedioarm" of joint-stock association "Uzfarm sanoat".

**Sphere of usage:** At the pharmaceutical enterprises, in educational institutions on preparation of pharmacists in a subject " the Organization of economy of pharmaceutics ", in departments, Ministries of Health in an economic direction of pharmaceutics.



Қоғоз бичими	1,1 б.т.
Босишга рухсат этилди	4.04.2006 й
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	372

Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети  
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг  
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон  
шоҳкўчаси, 49 – уй  
*e – mail: talaba@tsue.uz*