

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
СОГЛИҚНИ САҚЛАШ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ФАРМАЦЕВТИКА ИНСТИТУТИ

“ФАРМАЦИЯДА ТАЪЛИМ, ФАН
ВА ИШЛАБ ЧИҚАРИШНИНГ
ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАРИ”

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ АНЖУМАН
МАТЕРИАЛЛАРИ

МАТЕРИАЛЫ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

“АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ
И ПРОИЗВОДСТВА В ФАРМАЦИИ”

Таҳрир ҳайъати:

Раис: Юнусхўжаев АН.

Аъзолар:
Шабилолов А.А.
Аминов С.Н.
Расулова С.А.
Файзуллаева Н.С.

Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

Х. Мамедов, Н. Рахманбердиева, Н. Салимсакова
Ташкентский фармацевтический институт, г. Ташкент, Республика Узбекистана

Цель: установление маркетинга как основы экономического поведения фирмы следует отнести к периоду охватывающим Запад в 1929 – 1933 годах. В это время шел активный поиск средств антикризисного регулирования, как на государственном уровне, так и на уровне отдельных фирм и компаний, в том числе и в фармацевтической сфере. Здесь необходимо отметить, что само возникновение и развития маркетинга в фармацевтической сфере более новое, оно подвилось если на западе немного раньше, то для стран постсоветского пространства с переходом этих стран на рыночных отношения. По этому исследования по разработке стратегия выживания отдельных объектов и их адаптация к изменяющимся условиям внешней среды послужим основой появления и развития теории маркетинга и их дальнейшей практической реализации. Термин « маркетинг» (market по английский означает рынок) в данном континенте можно перевести как «рыночная функция», значит, он имеет право присутствовать в развитии любой отрасли и сферы деятельности человечества. Тем не менее, сама концепция проторпела большие изучения входа своего развития. В начале маркетинговая деятельность была локализовано в сфере реализации уже созданных благ (сбыт, реклама). Современный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету рыночных факторов на всех производственного прогресса, рационализации продвижения товаров по каналам обращение до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности. В основе маркетинга лежат следующие понятия: потребность, желания, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Если говорить упрощено что потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки, т.е. маркетинг, направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся с потребностей миллионов потребителей. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из долгосрочной перспективы. Современная концепция маркетинга в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его поведения в перспективе. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смешен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка.