

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БОБОЖОНОВ БАХРОМ РУЗИМОВИЧ

МАҲАЛЛИЙ ФАРМАЦЕВТИКА МАҲСУЛОТЛАРИГА ТАЛАБНИ
ЎРГАНИШДА МАРКЕТИНГ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2023 йил

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the
Doctor of Philosophy (PhD) on economics sciences**

Бобожонов Бахром Рузимович

Маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг
усулларидан фойдаланиш3

Бобожонов Бахром Рузимович

Использование маркетинговых методов при изучении спроса на отечественную
фармацевтическую продукцию.....31

Vobojonov Bakhrom Ruzimovich

The use of marketing methods in the study of demand for domestic pharmaceutical
products.....57

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works62

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БОБОЖОНОВ БАХРОМ РЎЗИМОВИЧ

МАҲАЛЛИЙ ФАРМАЦЕВТИКА МАҲСУЛОТЛАРИГА ТАЛАБНИ
ЎРГАНИШДА МАРКЕТИНГ УСУЛЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2023 йил

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2019.2.PhD/Iqt158 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ва “Ziynet” ахборот-таълим порталида (www.ziynet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар: **Набиев Дилмурод Хамидуллаевич**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар: **Эштаев Алишер Абдуғаниевич**
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Акбаров Нодир Гофурович
иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент

Етакчи ташкилот: **Тошкент молия институти**

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли илмий кенгашнинг 2023 йил «1» февраль соат 10 даги мажлисида бўлиб ўтади (Манзил:100066, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (1242 рақами билан рўйхатга олинган). (Манзил:100066, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72); факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz

Диссертация автореферати 2023 йил «16» январь кuni тарқатилди.

(2023 йил «16» январь даги 11 -рақамли реестр баённомаси)



Г.К. Абдурахманова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

Р.Х. Карлибаева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, и.ф.д., профессор

Ш.Дж. Эргашходжаева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертация аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон фармацевтика саноати инсон соғлиғини сақлаш тизимининг барқарор ривожланишини таъминловчи муҳим ижтимоий аҳамиятга эга соҳа ҳисобланиб, уни ривожлантириш айниқса COVID-19 пандемияси шароитида барча мамлакатлар учун энг долзарб йўналишлардан бирига айланди. «Жаҳон фармацевтика бозорининг салмоғи сўнгги 10 йилда йилига ўртача 2,5 фоиздан ўсди»¹. Сўнгги ўн йил ичида фармацевтика маҳсулотлари бозори маркетинг инновациялари асосида шаклланиб, ривожланиб бормоқда. Натижада фармацевтика бозоридаги рақобат муҳити жиддий мураккабланимоқда. Рақобатли фармацевтика бозорида ишлаётган корхонадан ўз савдо фаолиятини доимий равишда такомиллаштириш, хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш, маркетинг тадқиқотларининг самарали усулларида фойдаланишга эътибор қаратиш, замонавий маркетинг усулларида фойдаланиш асосида тўғридан-тўғри маркетинг элементларини қўллаш орқали истеъмолчиларга ёрдам беришнинг технологик, бошқарув ва савдо функцияларини яхшилаш талаб этилмоқда.

Жаҳон амалиётида фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг усулларида фойдаланиш ва истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан, истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини таҳлил ва прогноз қилиш, уларнинг бозордаги хулқ-атворини белгиловчи омилларни аниқлаш ва шу асосда маркетинг воситалари комплексини ишлаб чиқиш ва унинг таркибий қисмларини мослаштириш, рақобат устунликларини таъминлашнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш бугунги куннинг долзарб масалаларидан ҳисобланади.

Ўзбекистон фармацевтика бозорида маҳаллий корхоналарнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш истеъмолчиларни синчковлик билан сегментациялашни, фармацевтика воситаларини тўғридан-тўғри сотишни самарали ташкил этишни ва ҳар бир истеъмол сегменти учун маркетингнинг таъсирчан инновацион воситаларини яратишни талаб қилади. Фармацевтика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни ташкил қилишда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори омилларини билиш, шунингдек, унинг ўзгаришига мослашиш қобилиятига эга бўлиш катта аҳамиятга эга. «Аҳолини сифатли, самарали ва хавфсиз фармацевтика маҳсулотлари билан таъминлашни янада яхшилаш, фармацевтика тармоғига илғор илмий-техника ютуқлари ва инновацияларни жорий этиш орқали тармоқда ишлаб чиқариш ҳажмини 3 баробарга ошириш, ички бозорни таъминлаш даражасини натурал ҳажмда 80 фоизга етказиш»² вазифаси белгилаб берилди. Белгиланган вазифаларни самарали амалга ошириш фармацевтика бозорининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган

¹ Обзор тенденций на глобальном и российском фармацевтическом рынке. - <https://fs.moex.com/files/14283>

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 21 январдаги ПФ-55-сон “2022-2026 йилларда Республиканинг фармацевтика тармоғини жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги Фармони. - www.lex.uz

ҳолда мавжуд ишланмалардан тўлиқ фойдаланиш, динамик ривожланаётган фармацевтика бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атвор омилларини, шу жумладан уларнинг динамикаси ва уларга таъсир этувчи омилларни прогноз қилиб, уларни аниқлаш муаммоларини ҳал қилиш, фармацевтика маҳсулотлари савдосини самарали ташкил этишда истеъмолчилар хулқ-атворини аниқлаш ва баҳолаш учун услубий воситаларни ишлаб чиқиш заруриятини юзага чиқаради.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 февралдаги ПФ-60-сон «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт Стратегияси тўғрисида», 2022 йил 21 январдаги ПФ-55-сон «2022-2026 йилларда Республиканинг фармацевтика тармоғини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармонлари, 2019 йил 30 декабрдаги «Ўзбекистон Республикаси фармацевтика тармоғида ислохотларни чуқурлаштиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-4554-сон Қарори ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур тадқиқот иши муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Диссертация иши республика фан ва технологиялари ривожланишининг I.«Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий, ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг усулларида фойдаланишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг тадқиқот йўналишидир. Бу борада Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., Kartajaya H., Malhotra N.K., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Смит, Микки С., Moritz Supplet, Natasha Nayak, каби олимларнинг илмий ишлари классик ишларга айланган³. Санаб ўтилган олимларнинг иқтисодиёт фанига қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, улар томонидан фармацевтика корхоналарида маркетинг тадқиқотлари усулларида фойдаланиш, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, мижозлар билан муносабатларни бошқаришнинг илмий методологик асослари, шунингдек, корхоналарда сотиш тизими самарадорлигини оширишнинг ўзига хос хусусиятлари ўрганилмаган.

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада А Балашов, Ю.Н Ковальногова. сингари олимлар⁴ илмий тадқиқот олиб борганлар. Мазкур

³ Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an appled orientation. – Prentice Hall, United States, 2016; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М, СПб, К: Издательский Дом -Вильямс. 2005. С. 31; Смит, Микки С. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласса, ГрегПеркинс. -М: Литтера, 2005. -383 с.; Gromovuk V.P. Farmaceutychnyj marketyng: teoretychni ta prykladni zasady / V.P. Gromovyk, G.D. Gasjuk, O.R. Levyc'ka. -Vinnycja: Nova knyga, 2004. -464 s.; Moritz Supplet. Umbrella branding in pharmaceutical markets. May 2020Journal of Health Economics 73:102324 Follow journal. DOI: 10.1016/j.jhealeco.2020.102324.; Mondal, S.S. and Viswanath Pingali. Competition Law and the Pharmaceutical Sector in India, Working Paper No. 2015-11-02, ИМ Ahmedabad.; Natasha Nayak. Competition Impediments in the Pharmaceutical Sector in India, https://iica.nic.in/images/sclmr_research/Pharmaceuticals%20Sector.pdf.

⁴ Балашов А.И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли. АВТ. Дис. на соис., уч.степени д.э.н. Санкт-Петербург – 2012; Ковальногова Ю.Н. Организация прямых продаж

олимларнинг илмий ишларида фармацевтика маҳсулотлари рақобатбардошлигини баҳолаш усуллари ҳамда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича илмий тавсиялар берилган. Қайд этилган ишларда маҳаллий фармацевтика маҳсулотлари бозорида маркетингнинг замонавий усулларидан фойдаланиш, ички бозорни ҳимоялашга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш муаммолари етарлича тадқиқ этилмаган.

Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлардан А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, А.Солиев, М.С.Қосимова, Ш.Ж.Эргашходжаева, Н.Қ.Йўлдошев, Р.С.Муратов, А.А. Фаттаховнинг⁵ тадқиқот ишлари маҳсулотлар бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва унинг илмий-назарий асосларини яратишга қаратилган бўлиб, муаллифлар маркетинг назариясини янги маълумотлар билан бойитиб, маҳаллий ва хорижий маҳсулотлар бозоридаги корхоналар фаолиятининг савдо самарадорлигини ошириш муаммоларини илмий тадқиқ этганлар.

Фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари, фармацевтика маҳсулотлари ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ривожлантириш самарадорлигининг назарий ва услубий асослари Ғ.Н.Бобохўжаев ва А.А.Юнусходжаевнинг⁶ илмий ишларида ўрганилган.

Диссертация тадқиқотининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-Ф1-161-рақамли «Халқаро стандартларни жорий қилиш орқали қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари рақобатдошлигини ошириш услубиётини такомиллаштириш» мавзусидаги фундаментал илмий тадқиқот лойиҳаси доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг усулларидан фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

фармацевтика товарлари бозорининг ўзига хос хусусиятлари ва унда маркетинг концепцияларининг шаклланиш назарияларини ўрганиш;

маҳаллий фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар сегментининг хулқ-атвор хусусиятларини аниқлаш;

фармацевтика маҳсулотлари бозорида мижозлар билан муносабатларни бошқаришнинг услубий асосларини ишлаб чиқиш;

фармацевтической косметики с учётом факторов потребительского поведения. АВТ. Дис. на соис., уч.степени к.э.н. Ульяновск – 2018;

⁵ Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Муратов Р.С. Ўзбекистон қишлоқ аҳолиси истеъмоли учун енгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспекти. 08.00.13–«Маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.

⁶ Юнусходжаев А.А. Маркетинговые исследования функционирования фармацевтических производственных предприятий Республики Узбекистан и эффективность их развития 08.00.13–«Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2010. – 200 б.; Ғ.Н. Бобохўжаев Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари 08.00.13–«Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2007. – 200 б;

Ўзбекистонда фармацевтика маҳсулотлари бозорининг ривожланиш ҳолатини таҳлил қилиш;

дори-дармон чакана савдоси шаҳобчаларида мижозлар билан ишлаш самарадорлигини баҳолаш;

маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабнинг шаклланишини ва таклиф манбаларини аниқлаш;

фармацевтика корхоналарида мижозларга йўналтирилган маркетингни бошқариш тизимини такомиллаштириш;

фармацевтика корхоналарида мижозлар билан муносабатларни бошқаришда рақамли маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш;

фармацевтика корхоналарида мижозлар билан муносабатлар маркетинги стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти бўлиб, Ўзбекистондаги фармацевтика маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ва уни савдосини ташкил этувчи маҳаллий фармацевтика корхоналарининг маркетинг фаолияти ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предметини маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотни амалга ошириш жараёнида таҳлил ва синтез, статистик гуруҳлаш, қиёсий таҳлил, иқтисодий-статистик баҳолаш, корреляцион-регрессион таҳлил, прогнозлаш, кузатув-сўров, эксперт баҳолаш ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

истеъмолчига йўналтирилганлик маркетинг тамойили асосида маҳаллий дори воситалари нархларини барқарорлигини таъминлашда зарур ишлаб чиқариш амалиёти ($GMP=35\%$), зарур дистрибьюторлик амалиёти ($GDP=40\%$) ва зарур фармацевтика амалиёти ($GPP=25\%$) нисбатларини мувофиқлаштириш таклифи асосланган;

дори-дармонлар ассортименти гуруҳларига мос келувчи истеъмолчиларнинг хусусиятларини ўзаро боғлиқ 5 та сегментга ажратиш ҳамда улар ўртасидаги мақбул нисбатларни таъминлаш орқали фармацевтика маҳсулотлари чакана савдоси самарадорлигини ошириш асосланган;

фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атвор ўзгаришларига таъсир этиш даражасини аниқлашда ҳисобга олиниши лозим бўлган омиллар тизими таклиф этилиб, улар аҳамиятлилик даражасининг қуйи ($F5=1,804$) ва юқори ($F5=6,602$) чегарасида маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни самарали шакллантириш таклифи асосланган;

аҳоли даромадлари ўзгаришининг фармацевтика маҳсулотлари чакана савдоси ҳажмига таъсирининг 2026 йилгача бўлган прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

истеъмолчилар билан фармацевт-маслаҳатчи ўртасида маркетинг вазифаларини тўғри белгилаш асосида алоқа каналларини куриш имконини

берадиган харид қилиш ва тўғридан-тўғри сотиш жараёни такомиллаштирилган;

маркетинг каналлари асосида истеъмолчиларнинг психологик мезонларига мос келувчи сегмент хусусиятлари аниқланган;

истеъмолчиларнинг фармацевтика маҳсулотлари бозоридаги сотув жараёнидан қониқиш даражасини баҳолаш усули таклиф этилган;

фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атвори омилларининг аҳамиятини баҳолаш методологияси ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончилиги илғор хорижий тажрибаларни ўрганиш ва умумлаштириш, маҳаллий ва хорижий олимларнинг илмий тадқиқотлари натижалари, даврий илмий нашрларнинг материаллари, қонун ҳужжатлари, меъёрий ҳужжатлар маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган амалдаги маълумотлар билан таъминланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти тўғридан-тўғри сотиш самарадорлигини оширишнинг назарий ва услубий асосларини ишлаб чиқиш, фармацевтика товарлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атвори назариясини ишлаб чиқиш, истеъмолчиларнинг хулқ-атворини баҳолаш ва фармацевтика маҳсулотлари бозорида асослаш билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган илмий таклифлар ва амалий тавсияларнинг фармацевтика фаолияти билан шуғулланаётган тадбиркорларнинг рақобатбардошлигини таъминлашда миқдорлар билан муносабатларини бошқаришга ёрдам бериши, бозор шароитида истеъмолчилар билан шахсий ишлаш самарадорлигини ошириш имкониятини яратиши, тадқиқот натижаларидан “Тармоқлар ва соҳалар маркетинги”, “Рақамли маркетинг” фанларидан дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Фармацевтика маҳсулотлари бозорида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

истеъмолчига йўналтирилганлик маркетинг тамойили асосида маҳаллий дори воситалари нархларининг барқарорлигини таъминлашда зарур ишлаб чиқариш амалиёти (GMP=35%), зарур дистрибьюторлик амалиёти (GDP=40%) ва зарур фармацевтика амалиёти (GPP=25%) нисбатларини мувофиқлаштириш таклифи Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлиги томонидан тармоқни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлигининг 2022 йил 18 октябрдаги 25-06/3189-сон маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида фармацевтика тармоғи корхоналарида, жумладан “DENTAFILL PLYUS” МЧЖ тизимидаги дорихона фаолиятининг савдо рентабеллигини 12 фоизга ошириш имконияти яратилган;

дори-дармонлар ассортименти гуруҳларига мос келувчи истеъмолчиларнинг хусусиятларини ўзаро боғлиқ 5 та сегментга ажратиш ҳамда улар ўртасидаги мақбул нисбатларни таъминлаш орқали фармацевтика маҳсулотлари чакана савдоси самарадорлигини ошириш таклифи Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлиги томонидан тармоқни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлигининг 2022 йил 18 октябрдаги 25-06/3189-сон маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида фармацевтика тармоғи корхоналарида, жумладан “DENTAFILL PLYUS” МЧЖда фармацевтика маҳсулотлари сотиш ҳажмини 11 фоизга қадар ошириш имконияти яратилган;

фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атвор ўзгаришларига таъсир этиш даражасини аниқлашда ҳисобга олиниши лозим бўлган омиллар тизими асосида улар аҳамиятлилик даражасининг куйи ($F5=1,804$) ва юқори ($F5=6,602$) чегарасида маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни самарали шакллантириш таклифи Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлиги томонидан тармоқни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлигининг 2022 йил 18 октябрдаги 25-06/3189-сон маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида фармацевтика тармоғи, жумладан “DENTAFILL PLYUS” МЧЖнинг мижозлар билан ўзаро муносабатлар маркетинг стратегиясини амалга ошириш йўриқномасини ишлаб чиқиш имконияти яратилган;

аҳоли даромадлари ўзгаришининг фармацевтика маҳсулотлари чакана савдоси ҳажмига таъсирининг 2026 йилгача ишлаб чиқилган прогноз кўрсаткичлари Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлиги томонидан тармоқни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳузуридаги Фармацевтика тармоғини ривожлантириш агентлигининг 2022 йил 18 октябрдаги 25-06/3189-сон маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида фармацевтика тармоғининг асосий фаолият кўрсаткичларини ўзаро мувофиқлаштириш имконияти яратилиб, жумладан, “DENTAFILL PLYUS” МЧЖ томонидан фармацевтика маҳсулотлари сотиш ҳажмининг 13 фоизга ошиши аниқланган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 2 та республика ва 2 та халқаро илмий-амалий анжуманларда маъруза қилинган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 11 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий журналларда 2 та

илмий мақола, хорижий журналларда 1 та мақола, 8 та маъруза тезислари чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 та боб, 8 та хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 128 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг усулларидан фойдаланишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланган биринчи бобда, фармацевтика товарлари бозорининг ўзига хос хусусиятлари ва унда маркетинг концепцияларининг шаклланиши, маҳаллий фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш хусусиятлари ҳамда мижозлар билан муносабатларни бошқаришнинг илмий-услубий асослари ёритилган.

Жаҳон амалиётида истеъмолчилар сегментларига самарали таъсир кўрсатиш мақсадида товарлар ва хизматлар бозори субъектларининг хулқ-атворини ўрганиш маркетинг фаолиятининг муҳим элементига айланган. Фармацевтика бозори ҳам бундан мустасно эмас. Фармацевтика товарлари бозори истеъмол товарлари бозорининг ўзига хос бир қисми сифатида қаралсада, ушбу бозор маркетинги юқори фарқланувчи хусусиятлар билан ажралиб туради. Фармацевтика товарлари бозори—бу унинг субъектлари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар мажмуи бўлиб, бу муносабатлар доридармон воситаларини сотиб олиш, сотиш, буюриш ва истеъмол қилиш билан боғлиқ.

Фармацевтика товарлари бозорининг асл моҳияти шундан иборатки, унда дори воситаларини ишлаб чиқарувчи ёки воситачи эмас, балки беморнинг ўзи, унинг ўз касаллигини даволаш ёки соғлигини тиклаш эҳтиёжи катта аҳамият касб этади. Фармацевтика маркетинги статик пассив жараён эмас, балки фаол динамик жараёндир. Фармацевтика товарлари бозори маркетинги соғлиқни сақлаш тизими маркетингининг бир қисми бўлиб, умумий истеъмол товарлари маркетингига хос бўлмаган хусусиятларга эгадир. Ушбу ҳолатлар фармацевтика маркетингининг куйидаги ўзига хос хусусиятларини белгилайди:

дори воситасидан фойдаланиш қарорини бемор эмас, балки шифокор қабул қилади, аммо у препаратнинг қўлланилиши ёки харид қилинишини доимий назорат қила олмайди;

бемор дори воситаларининг истеъмомлчиси бўла туриб, кўпинча уларнинг сифати ва қўлланиши ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлмайди, бундан ташқари ундан фойдаланишни истамайдиган ҳолатлар ҳам учрайди;

дориларни харид қилишда унинг нархи эмас, балки сифат хавфсизлиги ва самарадорлиги асосий кўрсаткичдир;

фармацевтика товарлари бозори маркетингнинг бошқа турларига нисбатан муҳитнинг таъсирига боғлиқ, бунда дори воситалари билан таъминлаш тизимида давлатнинг фаол аралашуви (дори воситаларининг сифатига талаблар, уларнинг белгиланган мақсади, номланиши, номенклатураси, нарх белгиланиши, тарқатиш тартиби) муҳим аҳамиятга эга.

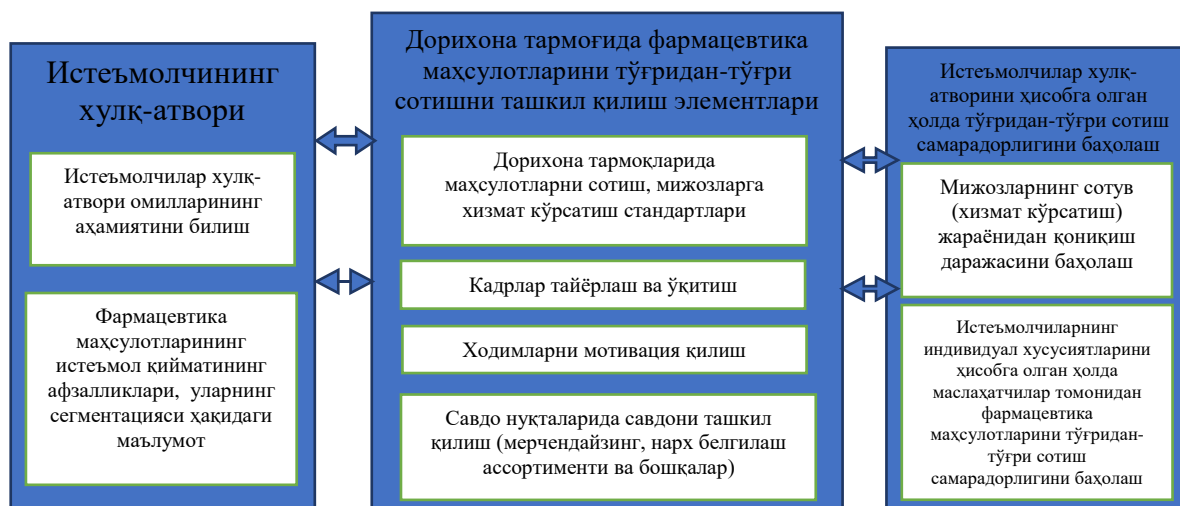
Фармацевтика товарлари бозорининг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти шундан иборатки, у Ўзбекистон Республикаси аҳолисини сифатли фармацевтика товарлари билан таъминлаш, аҳоли соғлигини муҳофаза қилиш, маҳаллий истеъмомлчиларнинг даромадларига мос ҳолда фармацевтика товарларини таклиф этиш, Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш тизимини янада такомиллаштириш, ижтимоий ёрдамга муҳтож ва турли юқумли касалликларга чалинган беморларни даволашда муҳим ўрин тутди. Шунинг учун фармацевтика бозорининг шаклланиши ва ривожланиши нафақат Ўзбекистон иқтисодиётини ижтимоий барқарорлигини таъминлаш, балки соғлом келажакни таъминловчи воситалардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон фармацевтика маҳсулотлари бозори жадал ривожланмоқда, бу эса савдонинг ўсиши, маҳаллий ва хорижий ишлаб чиқаришга мўлжалланган тиббий воситаларнинг хилма-хиллиги, шунингдек бозорда ўзаро муносабат иштирокчилари сонининг кўпайиши туфайли рақобат соҳасидаги вазиятнинг жиддий мураккаблашиши натижасида юз бермоқда. Рақобат устунликларини таъминлаш учун корхона истеъмомлчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини, шунингдек замонавий фармацевтика бозорининг ривожланиш тенденциялари ва истиқболларини ўрганиши керак.

Фармацевтика маҳсулотлари бозорида сотувни кўпайтириш истиқболлари кўп жиҳатдан фармацевтлар ва маслаҳатчиларнинг тўғридан-тўғри сотувларни ташкил этиш самарадорлигини оширишга ва истеъмомлчиларнинг хулқ-атворини чуқур ўрганишга боғлиқ. Фармацевтика маҳсулотлари бозорининг тез ривожланаётган сегментлари фармацевтика маҳсулотларини сотишда истеъмомлчилар хулқ-атворидаги муваффақият белгиси сифатида соғлиқни сақлаш, гўзаллик ва соғлиққа ғамхўрлик тенденциясини тарғиб қилишга кўмаклашади. Истеъмомлчилар хулқ-атворининг асосий мотиви – фаровонлик, шунингдек, хулқ-атвор омили ҳисобланади.

Фармацевтика товарлари бозорининг ривожланиши мамлакатда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг асосий йўналиши ҳисобланганлиги сабабли, унда замонавий маркетингнинг истеъмомлчиларга йўналтирилган тамойилларини жорий этиш мамлакат учун энг муҳим вазифа саналади. Шунга кўра, диссертацияда фармацевтика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотиш бўйича миқозларга йўналтирилган ташкилий тизимни ишлаб чиқиш долзарб вазифадир.

Дорихона тармоқларида фармацевтика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни ташкил этиш анъанавий равишда тўртта асосий элементга: сотув стандартлари, ходимларни ўқитиш (савдо малакасини ошириш машғулотлари, дори воситалари истеъмолчиларининг хулқ-атворини ҳисобга олмаган ҳолда сотиш), савдо ходимлари (фармацевтлар, маслаҳатчилар) ва тижорат хизматларини мотивация қилиш тизими кабиларга асосланиши лозим (1-расм).



1-расм. Фармацевтика маҳсулотларини мижозларга йўналтирилган тўғридан-тўғри сотиш тизимининг ташкилий элементлари⁷

Фармацевтика маҳсулотлари бозорида маркетинг ривожланишининг ҳозирги тенденцияларидан бири– бу фармацевтика ташкилотлари хизматларига талабнинг юқори даражада ошиши ҳисобланади. Ушбу ҳолат истеъмолчиларга фармацевтика маҳсулотларини сотишда хизмат кўрсатиш сифатига бўлган талабнинг ошишини ва дорихоналарда тақдим этилган турли хил маҳсулотларнинг эркин танловини тақозо этади. Истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш соҳасидаги маркетинг концепциясининг мақсади нафақат янги истеъмолчиларни жалб қилишдан, балки мавжуд истеъмолчиларни сақлаб қолишдан ҳам иборат. Бундай самарадорликни таъминлашга фармацевтика товарлари бозорини истеъмолчига йўналтирилган концепциялар ва тўғридан-тўғри сотувларни самарали ташкил этиш асосида эришилади.

Анъанавий бозорда фармацевтлар аниқ белгиланган вазифаларни бажарган ва бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлган монополиялар ҳукмронлик қилган бўлса, ҳозирда Интернет ушбу ролларнинг динамик ўзгаришига сабаб бўлмоқда. Шунингдек, истеъмолчиларни шахсийлаштириш йўналишлари соғлиқни сақлаш порталларини ва мобил алоқани ривожлантираётган пайтда уяли алоқа, Интернет ва бошқа барча алоқа воситаларида шунга монанд турли дастурий иловалар ривожланмоқда. Бундай воситалар натижасида истеъмолчилар билан самарали коммуникациялар ўрнатиш, уларни шахсийлаштириш, турли интернет платформаси орқали ўзаро ахборот алмашинувини соддалаштириш имконияти яратилмоқда. Ушбу ҳолатлар

⁷ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблардан олинган натижалар асосида тузилган

анъанавий билвосита маркетинг коммуникация каналларини кўп каналли бевосита каналларга алмашувини юзага чиқарди.

Рақамли технологиялар фармацевтика корхоналарига нафақат В2В соҳасида, балки уларнинг маълум порталлар орқали бирлашуви асосида ҳам улкан қўшимча қиймат яратиш имкониятини беради, бунда В2С фармацевтика порталлари орқали маълум бир мижозлар билан муносабатларни бошқаришда ҳам кенг имкониятлар яратилади.

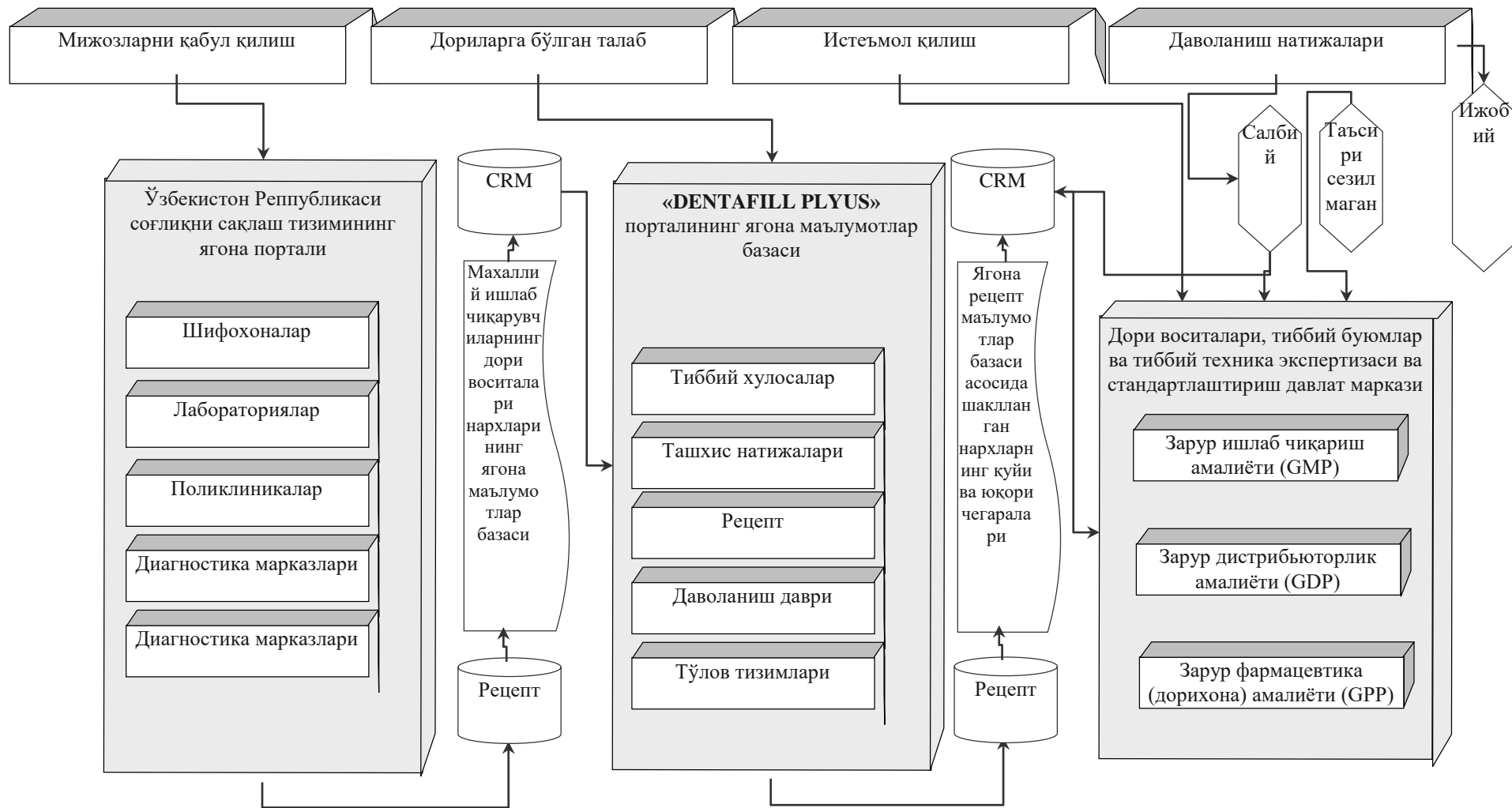
Фармацевтика маҳсулотлари бозорида маркетингни жорий қилиш нафақат анаънавий маркетинг каналларида, балки истеъмолчиларга мослашиш жараёнларида ҳам рақамли маркетинг стратегияларидан фойдаланиш заруриятини юзага чиқаради. Шунга кўра, диссертацияда таъкидлангандек, мижозлар билан муносабатларни бошқаришда CRM (Customer relationship management) тизимидан фойдаланиш лозим. Фармацевтика компанияси ўз маҳсулотларининг истеъмолчилари (беморлар) билан ўзаро алоқада бўла олмайди, бу эса мижозлар билан ўзаро муносабатларни оптималлаштириш учун ноқулайлик туғдиради. Дорихоналарнинг мижозлар билан алоқа қилиш жараёнлари маркетинг, сотиш ва хизмат кўрсатиш жараёнларини самарали бошқаришга имкон беради. Ушбу мувофиқлаштиришнинг зарурий шарти – мижозлардан уларнинг розилиги билан шахсий алоқа воситалари орқали маълумот тўплаш бўлиб, бу барча керакли маълумотларни умумлаштириш ва уларни мижозлар билан алоқа қилувчи барча ходимларга тақдим этиш имконини беради. Шунинг учун самарали CRM-стратегиясининг муҳим муваффақият омили ахборот тизимлари архитектурасини яхлит ва бир хил шаклга келтиришдан иборат. Диссертацияда таклиф этилган бозор жараёнларини CRM тизими орқали бошқариш моделидан фойдаланиш фармацевтика корхоналари учун мижозларга шахсийлаштирилган ёндашув режимида ишлаш имконини беради, бу эса фармацевтика бозорида истеъмолчиларга йўналтирилган маркетингни шакллантиришнинг асосий механизми ҳисобланади (2-расм).

Ўзбекистон Республикасида дори воситаларини ишлаб чиқарувчи жами 92 та фармацевтика корхоналарининг 26 тасида “Зарур ишлаб чиқариш амалиёти - GMP” Ўзбекистон Республикаси Давлат стандарти талаблари жорий қилинган. Мазкур талабларнинг барча фармацевтика маҳсулотлари ишлаб чиқарувчилар амалиётига жорий этилиши ва CRM орқали амалга оширилиши дори воситаларининг нархларини барқарор сақлашдаги устувор йўналиш ҳисобланади.

Зарур дистрибьюторлик амалиёти (GDP) – фармацевтика маҳсулотларини улгуржи фаолияти билан шуғулланадиган мутахассислар учун талабларни белгилаб беради ва мазкур стандарт талабларига мувофиқ сертификатлаштирилган маҳаллий корхоналар сони 21 тани ташкил этади.

2022 йил 21 январда қабул қилинган Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПФ-55-сон «2022-2026 йилларда Республиканинг Фармацевтика тармоғини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора тадбирлар тўғрисида»ги фармонида дорихоналарни тартибга солиш меъёрлари белгиланган. Унга кўра, 2022 йил 1 апрелдан «Зарур фармацевтика (дорихона)

амалиёти (GPP)» талабларига мувофиқ равишда фаолият ташкил этилиши белгиланган. Замонавий дори воситалари муомаласи тизимида амал қиладиган ягона сифатни таъминлаш тизимидан фойдаланиш, нафақат дори воситаларини ишлаб чиқариш фаолиятидаги, балки улгуржи ва чакана савдо фаолиятидаги шаффофликни ва дори воситалари нархларининг маълум чегаралардан ошиб кетмаслигини назорат қилишни ҳам таъминлайди.



2-расм. Истеъмолчига йўналтирилганлик тамойили асосида миждозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришнинг CRM тизими⁸

⁸ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблардан олинган натижалар асосида тузилган

CRM тизими орқали бозор жараёнларини бошқариш моделидан фойдаланиш учта асосий компонентларнинг мижозга йўналтирилган интеграциясини таъминлашга асосланади. Тўлов, логистика ёки интеграциялашган хизматлар юқори ихтисослашган электрон хизматлар етказиб берувчиларини ягона нуқтага бирлаштиради ва бозорни рақамли маркетинг асосида бошқариш имконини беради. Мижозларнинг яхлит маълумот базаси, пировардида, мижозларга йўналтирилган маълумотларга эга барча иловалар учун асос яратади, унга барча дори воситаларининг нархи ва нарх ўзгаришлари ҳақидаги маълумотлар киритилади. CRM тизими фармацевтика компаниялари учун охириги истеъмолчилар ва беморлар билан тўғридан-тўғри алоқа қилиш имкониятидан келиб чиқади, бу эса мижозлар эҳтиёжларини самарали таҳлил қилишга ва улар билан билвосита ишлаш шаклида бевосита (тўғридан-тўғри) ишлашга имкон беради.

Диссертациянинг «**Маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг усулларида фойдаланиш ҳолати таҳлили**» деб номланган иккинчи бобида, Ўзбекистонда фармацевтика маҳсулотлари бозорининг ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинган, дори воситалари чакана савдоси шаҳобчаларида мижозлар билан ишлаш самарадорлигини ошириш омиллари аниқланган. Фармацевтика маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг ва дорихоналарнинг тўғридан-тўғри сотиш тизими самарадорлиги таҳлил қилинган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 февралдаги ПФ-60-сон «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг Тараққиёт Стратегияси тўғрисида»⁹ги, 2022 йил 21 январдаги ПФ-55-сон «2022-2026 йилларда Республиканинг фармацевтика тармоғини жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»⁹ги Фармонларида белгилаб берилган устувор вазифаларни ҳал этишда долзарб вазифалар жумласига фармацевтика товарлари бозорини янада такомиллаштириш, дори воситалари билан савдо қилувчи корхоналарда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ҳамда маркетинг тадқиқотлари ва унинг концепциясидан амалий фаолиятда кенг кўламда фойдаланиш ҳам киритилган. Ўзбекистонда миллий фармацевтика бозорини ривожлантиришда маркетинг фаолияти ва маркетинг тадқиқотлари тизимини шакллантиришнинг аҳамияти сотиш жараёнларини ўрганиш ва амалиётга янгича жорий этиш заруратини юзага чиқармоқда.

Ўзбекистоннинг фармацевтика бозори Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги давлатлари ичида Россия ва Украинадан кейинги учинчи йирик бозор ҳисобланиб, минтақада энг тез ривожланаётган бозорлар қаторига киради. Масалан, 2010 йилда 370 миллион доллардан ортиқ миқдорда дори-дармон импорт қилинган бўлса, 2021 йилда бу рақам 800 миллион доллардан ошди. Ўзбекистон фармацевтика бозорида бугунги кунда 9000 турдаги дори воситалари, 1684 турдаги тиббий буюмлар ва 1529 турдаги тиббий техника маҳсулотлари истеъмол қилинмоқда¹⁰.

⁹ Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлигининг <https://lex.uz>

¹⁰ <https://review.uz/oz/post/ozbekiston-eoiiga-azo-bolishining-farmacevтика-tarmogiga-tasir>

Ўзбекистонда фармацевтика саноатининг умумий маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмидаги улуши 2019 йилда 0,8 фоизни ташкил этган (3-расм). Умумий саноат ишлаб чиқариш ҳажмида фармацевтика маҳсулотлари ва препаратлари ишлаб чиқаришнинг улуши 2016 йилда энг юқори кўрсаткични ташкил қилган бўлса, 2016-2019 йилларда фармацевтиканинг жами саноатдаги ҳиссаси камайиш тенденциясига эга бўлган. Республикада фармацевтика маҳсулотларини ишлаб чиқариш 2010-2021 йилларда ўртача 25 фоиз ўсиш тенденцияси кузатилсада, бошқа саноат тармоқларига нисбатан камлиги улушнинг пасайишига сабаб бўлган. Шунингдек, 2021 йил яқунларига кўра, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларимизнинг бозордаги умумий улуши 50 фоизни ташкил этган.



3-расм. Ўзбекистонда фармацевтика маҳсулотлари ва препаратлари ишлаб чиқаришнинг умумий саноат ишлаб чиқариш ҳажмидаги улуши¹¹

Ўзбекистонда маҳаллий дори-дармон ишлаб чиқаришни кўпайтириш бўйича узок муддатли стратегия мавжуд бўлиб, давлат энг зарур дори воситалари, инфузион эритмалар, вакциналар, қон препаратлари, бир марта ишлатиладиган қон қуйиш тизимлари ва қон ўрнини босадиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришда ички эҳтиёжни таъминлаш сиёсатини амалга ошириб келмоқда¹². Шунингдек, дори воситаларини ишлаб чиқаришнинг халқаро стандартлари татбиқ этилмоқда.

Ўзбекистонда дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари чакана савдосининг жами чакана савдодаги улуши 2010 йилда 3,8 фоизни ташкил этган бўлса, 2021 йилда бу кўрсаткич 4,4 фоизгача ошган. Мамлакатда аҳоли жон бошига 2021 йилда 185 минг сўмлик дори воситалари истеъмол қилнган (1-жадвал).

¹¹ Ўзбекистон Республикаси статистика кўмитасининг расмий сайти маълумотлари асосида тайёрланган. <https://stat.uz/uz/180-ofytsyalnaia-statystyka-uz/6570-523523>

¹² Ўзбекистон ЕОИИга аъзо бўлишининг фармацевтика тармоғига таъсири- <https://review.uz/oz/post/ozbekiston-eoiiga-azo-bolishining-farmaceutika-tarmogiga-tasiri>

1-жадвал

Ўзбекистонда дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари чакана савдоси динамикаси¹³

Кўрсаткичлар	2010 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.	2021 й.
Дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари, млрд.сўм	822,50	2550,70	3819,70	3753,20	5094,90	5807,20	5856,9	6414,7
Жами чакана савдодаги улуши, %	3,80	3,60	4,50	3,70	3,90	3,80	4,2	4,40

Республикада дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари чакана савдо айланмаси ҳажмининг жами чакана савдодаги улушининг ўсиб бориши аҳолининг тиббий воситаларга бўлган талабининг ошиб бораётганлигини билдиради ва бу мамлакат учун салбий натижа сифатида қаралади. Жумладан, дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарларининг жами чакана савдо айланмасидаги улуши 2010-2014 йилларда 3,5 фоизни ташкил этган бўлса, 2016 йилда бу кўрсаткич 4,5 фоизгача ошган, 2017-2019 йилларда эса 3,8 фоизлик тенденция сақланган бўлсада, 2021-2022 йилларда яна ўсиш кузатилган.



4-расм. Ўзбекистонда 2023-2026 йилларда дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари чакана савдоси ва аҳоли жон бошига реал умумий даромадлар прогнозлари¹⁴

Ўзбекистонда дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари чакана савдоси ҳамда аҳоли жон бошига реал умумий даромадларни прогнозлаш учун танлаб олинган кўрсаткичларни тренд тенгламалар асосида прогноз қийматларини аниқлаш натижалари эса ушбу тармоқни ривожланиш хусусиятларини аниқлаш имконини беради.

¹³ Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитасининг расмий сайти маълумотлари асосида тайёрланган. <https://stat.uz/uz/180-ofytsyalnaia-statistika-uz/6570-523523>

¹⁴ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблардан олинган натижалар асосида тузилган

Шунингдек, таҳлиллар мамлакатда дори воситаларига бўлган талабнинг юқори ўсиш тенденцияси мавжудлигини кўрсатмоқда ва бу талабнинг деярли 50 фоизини маҳаллий ишлаб чиқариш таъминламоқда. Шунини инобатга олиб, аҳоли даромадларининг ортиши дори дармонлар чакана савдосини ўсишига асосий омил сифатида қаралди. Шу асосда 2026 йилгача бўлган прогноз моделлари ишлаб чиқилди. Прогнозлашда ҳукумат томонидан қўлланилаётган механизмларнинг даврийлик хусусиятлари ўзгармас деб олинди. Прогноз натижаларига кўра, истиқболда аҳоли даромадларига нисбатан дори-дармонлар чакана савдосининг ўсиш даражаси кам бўлиб, ушбу ҳолатлар аҳолининг соғлом турмуш тарзи шаклланаётганлигини кўрсатади (4-расм).

Прогноз натижалари шундан далолат берадики, Ўзбекистонда дори истеъмоли аҳоли даромадларини ошиши билан тўғридан-тўғри пропорционал тарзда ўсади. Шунингдек, 2026 йилда саноат ишлаб чиқариши ортиб бораётган талабнинг атиги 35 фоизини таъминлай олади. Шуларни инобатга олган ҳолда, аҳоли орасида дори истеъмолини қисқартириш бўйича кўплаб чоратадбирларни амалга ошириш, бу борада аҳолини соғлом турмуш тарзига аста-секин ўргатиб бориш мақсадга мувофиқдир.

Республикада аҳоли жон бошига реал умумий даромадлар дори-дармон ва бошқа тиббиёт товарлари чакана савдоси, яъни аҳолининг дори дармон сотиб олиш ҳажми (реал талаб)га ижобий таъсир этади. Бундан хулоса қилиш мумкинки, аҳоли витамин ва фойдали минералларга бой озуқавий маҳсулотлар сотиб олиш ўрнига кўпроқ дори воситалари сотиб олмоқда. Соғлиқни сақлаш вазирлиги томонидан аҳолига табиий маҳсулотларни кўпроқ истеъмоли қилиш инсон саломатлигига фойдали эканлигини тушунтириш ишларининг кўпроқ олиб борилиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Таҳлил натижаларидан маълум бўлишича, фармацевтика товарларини тўғридан-тўғри сотишни ташкил қилишда истеъмолчиларнинг хулқ-атвор омилларини аниқлаш, шунингдек унинг ўзгаришига мослашишга қаратилган илмий тадқиқотлар, жумладан, истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларини таҳлил ва прогноз қилиш, уларнинг бозордаги хулқ-атворини белгиловчи омилларни аниқлаш ва шу асосда маркетинг воситалари комплексини ишлаб чиқиш ва унинг таркибий қисмларини ўз вақтида мослаштириш, рақобат устунликларини таъминлашнинг илмий-услугий асосларини такомиллаштириш долзарб аҳамият касб этмоқда.

Ўзбекистонда “Dori-Darmon” акциядорлик компанияси фармацевтика бозоридаги етакчи улгуржи-чакана савдо фаолияти билан шуғулланувчи корхона ҳисобланади. Мамлакатнинг барча вилоятларида компаниянинг ҳудудий бўлинмалари ташкил этилган. Компания таркибида 8 та акциядорлик жамиятлари ва 10 та масъулияти чекланган жамиятлар, шу жумладан 17 та ошмаклар, 233 та дорихона ва 1994 та дорихона филиаллари, 15 та таҳлилий лабораториялар мавжуд. 2019 йил маълумотларига кўра, “Dori-Darmon” АК ва унинг ҳудудий бўлинмалари томонидан 2222 та ижтимоий дорихона ташкил этилган бўлиб, уларнинг аксарияти чекка ҳудудлардаги қишлоқ оилавий поликлиникалари ва қишлоқ шифокорлик пунктларида жойлашган. “Dori-Darmon” АКнинг маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича стратегик

йўналишлари сифатида чакана савдо тармоғида маҳсулотнинг тизимли мерчендайзинги, бренд-маркетингни ривожлантириш, мижозларга хизматлар кўрсатиш сифат стандартларини ошириш, чакана савдо ассортиментини импорт маҳсулот ва маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотлари ҳисобига кенгайтириш кабилар белгилаб олинган.

Дори-дармонлар бозорида пандемия шароитида юзага келган вазият ва талабни кескин ошиши билан боғлиқ ҳолатлар фармацевтика маҳсулотлари бозорида фаолият юритаётган корхоналарнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳам асосий эътиборни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини самарали қондириш, фармацевтика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни самарали ташкил этишга қаратиш ва ҳар бир истеъмолчилар сегменти учун ўзига хос бўлган маркетинг технологияларидан фойдаланиш бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишни долзарб вазифага айлантирди.

Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш бўйича ўтказилган тадқиқотларнинг аксарияти истеъмолчилар билан сўровнома ўтказиш, анкеталаштириш, фокус гуруҳ ва бошқа бир қатор маркетинг тадқиқотлари усуллари асосида амалга оширилган. Муаллифнинг фикрича, фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атворига таъсир этувчи омилларни муҳимлилиги бўйича ўрганишда эксперт баҳолаш усуллари кенг қўлланилади ва бу энг самарали усуллардан бири ҳисобланади.

2-жадвал

Фармацевтика товарлари бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атворига таъсир кўрсатадиган омиллар тизими ¹⁵

№	Омиллар тизими	Белгилаш	Хусусиятлари
1	Ташқи муҳит омиллари	F1	Оилавий ҳолат, маданий муҳит, ижтимоий мавқеи, референт гуруҳларга мувофиқлик
2	Фармацевтнинг маслаҳат бериш сифати	F2	Маълумоти, компитентлиги, муомала маданияти, шахсий тайёргарлик ҳолати, профессионаллик даражаси, шахсий хулқи
3	Шахсий алоқа омиллари	F3	Мослашувчанлик, коммуникативлик, ишонч билан ҳаракат қилиш қобилияти, зиддиятсизлик, тасаввурни уйғота олишлик, таклиф қила олишлик
4	Харидорларнинг шахсий фазилатлари	F4	Тиббий тавсиялар, ёши, жинси, касби, ўқимишлилиги, шахсий хусусиятлари, яшаш тарзи, маданий савияси, миллати ва бошқалар
5	Фармацевтика маҳсулотларининг сифати	F5	Стандартга, сифат тавсифномаларга, хавфсизлик даражасига, таркибига, нархига, брендига, қадоқланишига ва ҳ.к. мувофиқлиги.
6	Маркетинг	F6	Товарнинг сифати, ассортимент сиёсати, нарх даражаси, реклама, мерчендайзинг, бренд, бозордаги мавқеи
7	Мерчендайзинг	F7	Товарларни тақдим этиш ҳолати, кўргазмалар, сотиш жараёнини ташкил этиш ҳолати ва ҳ.к.

¹⁵ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблардан олинган натижалар асосида тузилган

Эксперт баҳолаш усули қуйидаги босқичларда амалга оширилади: экспертлар гуруҳини тузиш; танланган омиллар бўйича эксперт баҳолаш сўрови анкетасини шакллантириш; анкета натижаларини таҳлил қилиш; таҳлилий маълумотлар асосида истеъмолчилар хулқ-атворига таъсир этувчи омилларнинг муҳимлилик даражасини белгилаш; хулқ-атворга таъсир этувчи омилларни муҳимлилик даражасига кўра аниқлаш.

Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчининг хулқ-атворини 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 фармацевтика хизматидан ёки истеъмол қилинган дори-дармон воситасидан қониқиш ҳамда қониқмаганлик даражасини аниқлашни олади.

Мутахассис истеъмолчиларнинг фармацевтика маҳсулотларини сотиб олиш бўйича қарор қабул қилиш жараёнида фармакологлар фикри асосида истеъмолчиларнинг хулқ-атворига таъсир этадиган омилларни ҳисобга олиши керак. Библиографик тадқиқотлар натижаларига кўра, фармацевтика товарлари бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атворига таъсир кўрсатадиган омиллар 2-жадвал асосида тизимлаштирилди.

Истеъмолчилар хулқ-атворига таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражаси бўйича экспертлар баҳоси натижаларига кўра, танланган омилларнинг аҳамиятлилик даражаси бўйича ранжирлашда Exell дастури асосида қуйидаги натижалар олинган (3-жадвал).

3-жадвал

Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атвор ўзгаришларига таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражаси¹⁶

№	Омиллар	Белгилаш	Аҳамиятлилик даражаси
1	Маркетинг	F6	6,602
2	Фармацевтнинг маслаҳат бериш сифати	F2	5,402
3	Мерчендайзинг	F7	5,396
4	Ташқи муҳит омиллари	F1	4,403
5	Шахсий алоқа омиллари	F3	2,401
6	Харидорларнинг шахсий фазилатлари	F4	1,992
7	Фармацевтика маҳсулотларининг сифати	F5	1,804

Экспертларнинг фикри конкордация коэффиценти орқали аниқланади ва бу орқали уларнинг баҳолаш мувофиқлиги текширилади. Конкордация коэффиценти 0 ва 1 оралиғидаги қийматларни ҳосил қилиб, 0 ишончсиз ва 1 қиймат эса тўлиқ ишончли деган гипотеза асосида текширилади. Конкордация коэффиценти қуйидаги формула орқали аниқланади:

$$W = \frac{12 * S}{n^2 * (m^2 - m)}$$

бу ерда,

S - четланишлар квадратларининг йиғиндиси;

n - экспертлар сони;

m - баҳоланган омиллар сони.

¹⁶ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблардан олинган натижалар асосида тузилган

Конкордация коэффициентининг 0,85 қийматни қабул қилиши фармацевтика товарлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атвориға таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражасини экспертлар баҳоси натижалари бўйича тўла ишонч билан қабул қилиш мумкинлигидан далолат беради.

Тадқиқот натижаларига кўра, дорихоналарда мерчендайзинг тадбирларини самарали йўлга қўйилиши ҳам истеъмолчиларни дорихоналардан харид қилиш ҳақидаги қарорларига кучли таъсир кўрсатади. Энг аҳамиятсиз омил сифатида фармацевтика маҳсулотларининг сифати ҳисобланиб, истеъмолчи дорихонада дори воситаларининг сифатиға деярли эътибор бермайди, уни дориларнинг таркиби, сифат сертификати қизиқтирмайди. Харидорларнинг шахсий фазилатлари омилларига ҳам истеъмолчиларнинг хулқ-атвор ўзгариши реакцияси паст эканлиги асосланди.

Тадқиқот натижалари асосида, фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атвори ўзгаришларига энг юқори таъсир этувчи омил сифатида эксперт баҳолаш натижаларига кўра, маркетинг тадбирлари эканлиги аниқланди. Бу мавжуд дори-дармон воситаси таклиф қилинишиға истеъмолчиларнинг муносабатини ўрганишға қизиққан ва маркетинг тадбирларини аниқлаб олишға ҳаракат қилган фармацевтика корхонаси учун бозорда кенг самарали фаолият юритиш имкониятлари мавжудлигини кўрсатади. Дорихоналар ва фармацевтика корхоналари истеъмолчиларнинг дори-дармон воситасининг хусусиятларидан ва нархидан қониқиш даражасини билиши кераклиги, шунингдек нархи ва сифати истеъмолчи онгида қай даражада қабул қилинганини таҳлил қилиши зарурлиги ҳам асосланган.

Диссертациянинг «**Маҳаллий фармацевтика маҳсулотларига талабни ўрганишда маркетинг усулларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш**» деб номланган учинчи бобида, фармацевтика корхоналарида мижозларға йўналтирилган маркетингни бошқариш тизимини такомиллаштириш, мижозлар билан муносабатларни бошқаришда рақамли маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш борасида илмий асосланган таклиф ва тавсиялар берилган. Фармацевтика корхоналарида мижозлар билан муносабатлар маркетинги стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўналишлари кўрсатиб берилган.

Дорихона тармоқларида истеъмолчилар билан мақсадли коммуникацияларни ўрнатиш ва сотиш тизимини янада такомиллаштириш бўйича олиб борилган маркетинг тадқиқотлари натижалари фармацевтика бозорида фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг асосий йўналишларини белгилаб олиш имконини берди. Дорихоналар тармоғида самарали маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда фармацевтика корхоналари қуйидагиларни амалға ошириши лозим:

1) ассортиментни такомиллаштиришда янги ассортимент гуруҳларини киритиш, дорихона ассортиментида уйғунликка эришиш, ассортимент сиёсатининг рақобатбардошлигини баҳолаш;

2) тармоқ брендини тарғиб қилишда телевизион ва ташқи реклама, манзилли почта хабарлари, савдони кўпайтирадиган реклама акциялари, шунингдек айрим маҳсулотларға чегирмалар амалиётидан кенг фойдаланиш;

3) нарх сиёсатини истеъмолчилар даромадлари тузилмасига мослаштириш, бозор нархларининг ўзгаришига қараб сотиш динамикасини таҳлил қилиш, нарх тебраниши таваккалчиликларини пандемия шароитида талабни кескин ошишини ҳисобга олиб, савдо ҳажмини ошириш асосида камайтириш;

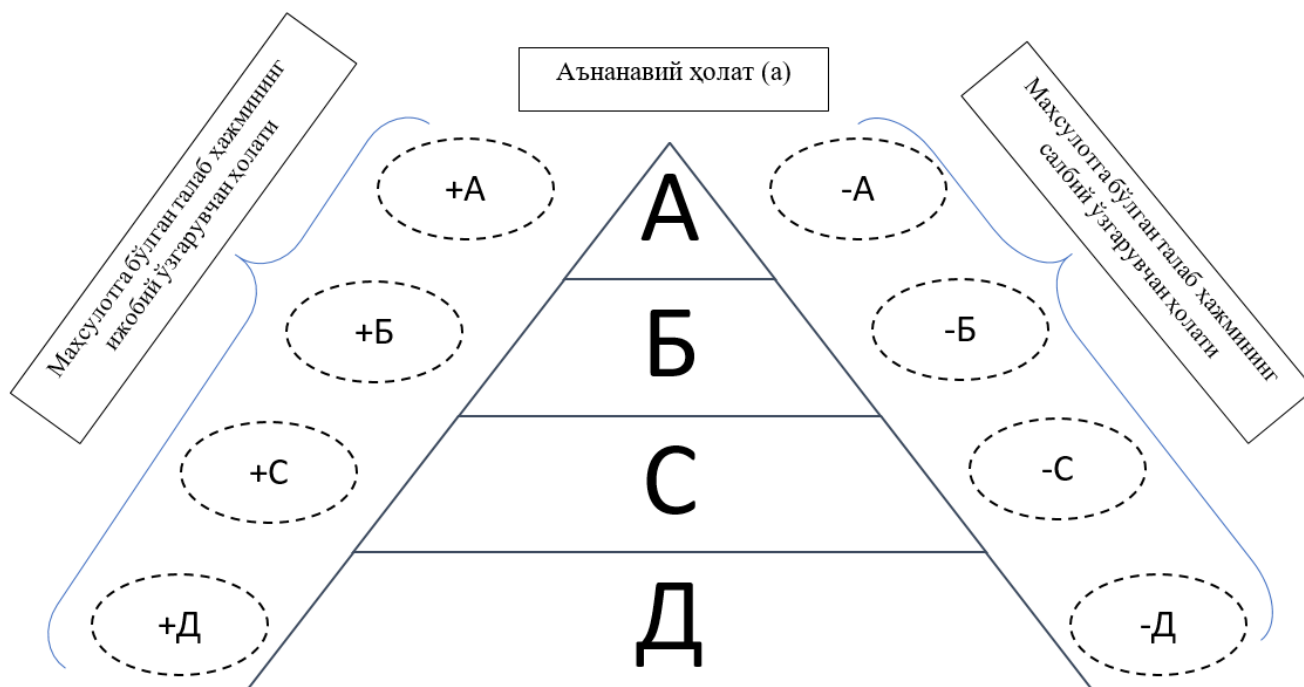
4) мижозларда содиқликни шакллантириш бўйича мақсадли, аккумулятив, бонусли ёки чегирмали дастурлар ишлаб чиқиш;

5) фармацевт-маслаҳатчиларнинг юқори даражадаги касбий тайёргарлигига эга бўлиш, кадрлар малакасини мунтазам ошириб бориш;

6) мерчендайзинг амалиётини харидорлар ва сотувчилар ўртасидаги барқарор муносабатларни шакллантиришга ёрдам бера оладиган даражада шакллантириш;

7) мижозларга хизмат кўрсатиш жараёнини тартибга соладиган стандартларни жорий этиш ва уни қонунчилик талаблари билан мустаҳкамлаш.

Муайян истеъмолчининг ҳолатига қараб фармацевтика товарларининг истеъмол қиймати ўзгариши мумкин, яъни у ошади ёки камаяди. Масалан, айрим норасмий истеъмолчиларда истеъмол қилиш вазияти нуқтаи назардан “А” гуруҳ товарлари истеъмол қийматининг камайиши «-А» ёки ошиши «+А» кузатилади. Ушбу вазият фармацевтика маҳсулотлари истеъмолчиларини сегментлашда ва улар билан ўзаро муносабатлар қуришнинг асосий мақсадларини белгилашда ёрдам беради (5-расм).



- А - истеъмол қилиш вазиятига хос бўлган воситалар
- Б - косметика воситалари
- С - профилактика воситалари
- Д - даволаш воситалари

5-расм. Фармацевтика маҳсулотларини истеъмол қиймати бўйича таснифланиши¹⁷

¹⁷ Муаллиф томонидан ҳисоб-китоблардан олинган натижалар асосида тузилган

Шундан келиб чиқиб, истеъмолчиларнинг психологик мезонларига мувофиқ фармацевтика маҳсулотлари турларини таклиф этишнинг асосий йўналишлари 4-жадвалда келтирилган.¹⁸ Алоҳида фармацевтик маҳсулотлар истеъмолчилари гуруҳининг афзал кўриши истеъмол қийматини шакллантиришнинг асосий мезонидир. Шунга асосланиб, истеъмолчиларнинг психографик хусусиятлари бўйича жами 9 та сегментга бўлиш мумкин.

4-жадвал

Психографик мезонлар бўйича фармацевтика маҳсулотлари истеъмолчилари гуруҳи¹⁹

Истеъмолчилар тури (талаб холати бўйича)	Истеъмолчилар хулқ-атворининг хусусиятлари
Анъанавий (А, Б, С, Д)	Истеъмолчиларнинг хусусиятлари ва афзал кўришлар даражаси мувозанатланган гуруҳ. Фармацевтика товарларини истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши уларнинг шахсий фикрига, маҳсулот сифати ва нархига боғлиқ. Сегментлаш ёш тоифаси, даромадлилик даражаси кабиларга асосланади.
Ижобий ўзгарувчан (+А) ҳолат	Ушбу гуруҳ фармацевтик маҳсулотлардан юқори қониқиш ҳосил қилувчи сегмент ҳисобланади. Масалан этник гуруҳлар, норасмий уюшган ёшлар ва х.к.)
Салбий ўзгарувчан (-А) ҳолат	Ушбу сегмент сифатни ва фойдаланганда аниқ натижа олувчи истеъмолчилар гуруҳидан иборат. Истеъмолчини асосан маҳсулот таркиби, хом ашё сифати ва уни ишлаб чиқариш технологиясига бўлган ишонч, ишлаб чиқарувчининг обрўси қизиқтиради.
Ижобий ўзгарувчан (+Б) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулотни афзал кўришига уларнинг чиройли ва ёш кўриниш истаги, ташқи кўринишдаги нуқсонларни яширишга интилиши таъсир этади. Бундай сегмент истеъмолчиларига маҳсулотдан кўриладиган аниқ самара, маҳсулотнинг таркиби ва ишлаб чиқарувчининг бренди қизиқ. Ушбу сегментда одатда 25-35 ёшли кишилар кўпчиликни ташкил этади.
Салбий ўзгарувчан (-Б) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулотларни афзал кўриши соғлиқни сақлаш стандартларига мувофиқлик ва риоя қилиш билан боғлиқ. Тасдиқланган рецептлар асосида табиий экологик тоза таркибий қисмлардан тайёрланган маҳсулотларни харид қилувчи истеъмолчилар сегменти ҳисобланади. Ушбу сегмент одатда 25 ёшдан катталарни ташкил этади.
Ижобий ўзгарувчан (+С) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулотларни афзал билиши уларни ўз соғлиғи ҳақида қайғуриш ва яхшилаш зарурати билан боғлиқ. Соғлиғи ёмонлашган истеъмолчилар сегменти ушбу гуруҳда алоҳида ўрин эгаллайди. Маҳсулотни идрок этиши мутахассисларнинг тавсияларига, фармацевтика маҳсулотлари тўғрисидаги билим ва кўникмаларга, кўпроқ шахсий фикрига асосланади. Истеъмолчиларнинг ёши 35-55 ёшда.

¹⁸ Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих поведение потребителей на фармацевтическом рынке // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2013.-№ 4 (26)- С. 79-81.; Богданова, Ю.Н. Поведение потребителей на рынке фармацевтической косметики // Труды ульяновского научного центра «Ноосферные знания и технологии», 2014. - Т. 14.-Вып. 1.-С. 14-18.; Богданова, Ю.Н. Развитие маркетинга консультационных услуг в сфере фармацевтической косметики // Вестник Ульяновского государственного технического университета, 2014. - № 1 (65). - С. 71-74

¹⁹ Богданова, Ю.Н. Методология асосида муаллиф томонидан ҳисоб-китоблардан олинган натижалар асосида тузилган

4-жадвал давоми

Салбий ўзгарувчан ҳолат (-С) ҳолат	Ушбу гуруҳ истеъмолчилари ўз соғлиғига бефарқ, ўз соғлиғи учун жавобгар эмас ва сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишда бошқа одамларга: фармацевтлар, қариндошлар, дўстлар ва бошқаларга ишонишади, иложи борича мутахассис томонидан тавсия этилган қоидаларга риоя қилишга ҳаракат қилувчи сегмент ҳисобланади.
Ижобий ўзгарувчан (+Д) ҳолат	Истеъмолчиларнинг маҳсулот харид қилиши фармацевтик воситалардан фақат шахсий гигиена мақсадида ва тиббий кўрсатмалар асосида фойдаланиш билан боғлиқ. Ушбу сегментга соғлиққа қизиқиш ва ўзига ишониш, турли даволаш усулларига эътибор қаратиш хосдир. Танланган даволаниш натижа бермаса, мутахассислардан ёрдам сўрашади, уларнинг фикри ҳал қилувчи эмас. Ушбу сегмент ҳар қандай дори воситаларининг даволаш хусусиятлари ва шифокор кўрсатмалари билан батафсил танишиб чиққач харид ҳақидаги қарорни қабул қилади. Бирок ушбу гуруҳ истеъмолчилари бозорда энг катта гуруҳни ташкил этади.
Салбий ўзгарувчан ҳолат (-Д) ҳолат	Ушбу гуруҳ истеъмолчилари ўз соғлиғига бефарқ ва пасивликка мойил, чунки соғлиқни сақлаш бўйича умумий ташаббусларга муносабат билдирмайди. Улар ўз саломатлиғига доимий бефарқ бўлиб, касаллик тузалиши билан уни унитадилар. Тиббий ходимлар ва хизматларга ишончсизлик хусусиятлари мавжуд. Белгиланган тавсиялардан четга чиқиб, шифокорларнинг фикрига таянмайди.

Тақдим этилган истеъмолчилар сегменти дорихонага ташриф буюрувчилар билан маркетинг алоқаларини ўрнатишга, уларнинг энг муҳим хусусиятлари ва қадриятларини, шунингдек дори-дармон воситаларни сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш сабабларини ўрганишга имкон берадиган истеъмолчиларнинг турли сегментларининг психологик белгиларини таҳлил қилишнинг асосий элементиدير.

Юқоридагилар билан бир қаторда, дорихоналарда фармацевтика воситаларининг тўғридан-тўғри сотилишини ташкил этишни такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилди, жумладан:

шахсий маълумотларни ва миқдорнинг фармацевтика воситаларидан фойдаланиш тарихини тегишли карталар ва электрон маълумотлар базалари шаклида тўплаш ва тартибга солиш орқали дорихона тармоғи миқдорларини шахсийлаштиришни кучайтириш;

фармацевтика воситаларидан фойдаланиш натижаларини мониторинг қилиш ва улардан фойдаланишнинг мумкин бўлган оқибатларини олдини олиш;

фармацевтика маҳсулотлари тўғрисидаги маълумотларнинг тўлиқлиги ва ундан фойдаланиш имкониятини таъминлаш;

фармацевт-маслаҳатчиларнинг касбий малакасини мунтазам ошириш ва назорат қилиш;

дорихонанинг савдо майдонида дорихона тармоғида тақдим этилган фармацевтика маҳсулотлари тоифаси билан ишлаш, тери ва сочларнинг ҳолатини диагностика қилиш бўйича фармацевт-маслаҳатчи лавозимини жорий этиш;

фармацевтика маҳсулотларини махсус безатилган жавонларда гуруҳлар ва тоифалар бўйича жойлаштириш (мерчендайзинг).

Юқоридаги тавсияларни амалга ошириш ҳисобига фармацевтика товарлари ассортименти кенгайтирилди, бу эса корхона фойдасини кўпайтиришга ва иқтисодий самарадорлигини оширишга ёрдам берди.

Дорихона рақобатбардошлигини ошириш учун мутахассислар турли маркетинг технологияларидан фойдаланадилар. Шу билан бирга, харидорларнинг эҳтиёжларини тўлиқ қондирадиган, моддий ресурсларни тежайдиган ва харид пайтида қулай шартларни тақдим этадиган корхоналар истеъмолчи олдидаги рақобат устунлигига эришадилар. Шу сабабли, кўпчилик дорихоналар ижтимоий йўналтирилган маркетинг концепциясига амал қилишади, бу концепция мақсадли бозордаги мотивларни, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ва уларни истеъмолчи ва умуман жамият фаровонлигига қаратилган янада самарали усуллар билан қондириш қобилиятини аниқлашни назарда тутди. Фармацевтика маҳсулотлари бозорида маркетинг сиёсатига эътибор, биринчи навбатда, тўғридан-тўғри сотишни самарали ташкил этишга қаратилади.

Пандемия оқибатида вужудга келган янги воқелик нафақат истеъмол талабининг ўзгаришига, балки маркетинг технологияларининг ўзгаришига ҳам олиб келди. Эволюцион тарзда ривожланиб, аста-секин савдо ва коммуникациялар тизимига кириб борган рақамли маркетинг технологиялари пандемия шароитида биринчи ўринга чиқди. Агар рақамли маркетингга инвестицияларнинг қайтиш самарадорлиги ҳозирги пайтда муҳокама қилинаётган долзарб мавзу бўлса, тез орада рақамли маркетинг каналлари энг оммабоп воситага айланади.

Сўнгги йилларда асосан Интернетдаги виртуал алоқаларни тавсифловчи «электрон фармамаркетинг» тушунчаси пайдо бўлди.

«Электрон фармамаркетинг» одатда қуйидаги воситаларни ўз ичига олади: веб-сайтлар (шу жумладан тематик порталлар, тиббий порталлар, маҳсулот карточкалари);

маълумот базалари (тиббий регистрлари);

электрон почта (e-mail) орқали юбориш (вирусли маркетинг усулларини қўллашга имкон беради);

электрон билимлар (электрон таълим, электрон CME CME is the abbreviation for Continuing Medical Education);

онлайн PR (public relations Интернетдаги оммавий ахборот воситалари, WOM маркетинг Word-of-mouth);

жамоаларни яратиш технологиялари (web 2.0, web 3.0);

реклама ўйинлари;

видеоконференциялар (Zoom платформаси);
SEM (қидирув тизимлари маркетинги);
SEO (қидирув тизимларини оптималлаштириш).

Юқорида санаб ўтилган воситалар фармацевтика маҳсулотлари бозорида фақат дори ишлаб чиқарувчиларнинг шифокорлар ёки фармацевтлар билан ўзаро муносабатларида коммуникация воситалари сифатида (масалан, видеоконференциялар: e-detailing, CLM Contract Lifecycle Management -CLM) кенг қўлланилади ёки универсал тусга эга, шунингдек беморлар билан алоқада ҳам қўлланилади (масалан, веб-сайтлар, электрон ҳамжамиятлар, реклама ўйинлари, онлайн PR). Тиббиёт вакилларининг вазифаларини ўзгартиришга ва фармацевтика компаниялари вакилларининг шифокорлар билан тўғридан-тўғри алоқаларини чеклашга қаратилган ҳуқуқий меъёрлар асосан рецепт асосида сотиладиган дорилар учун қўлланилади.

Фармацевт-маслаҳатчи ишида стандартдан фойдаланиш харидорларга хизмат кўрсатиш даражаси ва сифатининг ошишига ёрдам беради, шахсий афзал кўришлар доирасида самарали хусусиятларга эга маҳсулотни сотиб олувчилар сонини кўпайтиради ва шу орқали дорихонадаги сотувларни оширади.

Тадқиқотлар натижалари истеъмолчиларнинг ўзгарувчан эҳтиёжлари ва талаблари билан фармацевтика бозоридаги маслаҳатчиларнинг билим даражаси ўртасидаги фарқларни кўрсатмоқда, уларни ходимларнинг малакаси ва қобилиятини ҳисобга олган ҳолда ҳал қилишнинг асосий муаммолари ва усулларини белгилаб беради.

Ўзбекистон Республикасининг «Дори воситалари ва фармацевтика фаолияти тўғрисида»ги Қонуни фармацевтик товарларни сотиш қоидаларини ва фармацевтлар фаолиятини тартибга солади. Ушбу қонун ижроси юзасидан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Дори воситалари ва фармацевтика фаолияти тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш ҳақида»ги 2016 йил 4 январдаги ЎРҚ-399-сон Ўзбекистон Республикаси қонунини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида қарори қабул қилинган. Қарор билан дори воситаларини ва тиббий буюмларни чакана сотиш тартиби тўғрисидаги низом тасдиқланган.

Ҳар бир фармацевт «Гиппократ модели» асосида ишлаш кўникмаларига эга бўлиши лозим. Машҳур Гиппократ қасамёдида нафақат шифокорлар, балки барча соғлиқни сақлаш ходимларининг миждоз олдидаги мажбуриятлари тўлақонли ифодалаб берилган. Белгиланган стандартга мувофиқ ахлоқий ва деонтологик андозавий мажбуриятларга риоя қилиш фармацевтнинг асосий вазифаси ҳисобланади. Бироқ, ходимларнинг бу борадаги умумий тушунчаларини назорат қилиш дорихоналарнинг асосий йўналиши бўлиши лозим.

Фармацевтика амалиётида миждоз билан муносабатларнинг катта қисми унинг ҳолатига, унга шифокор томонидан тайинланган даво муолажаларига боғлиқ. Фармацевт-маслаҳатчи таъсирида дорихоналарда тўғридан-тўғри сотиш тизимининг самарадорлигини баҳолаш учун дорихона фармацевтика маҳсулотларини сотиш жараёнида мутахассислар томонидан бажариладиган

жараёнларни баҳолаш тизимини жорий қилиши лозим. Баҳолашда асосий эътибор фармацевтика этикаси ва деонтологияси меъёрларига қаратилиши лозим. Ўзбекистон дорихоналари амалиётида бундай баҳолашни йўлга қўйиш зарурияти фармацевтларнинг тўғридан-тўғри сотиш жараёнлари самардорлигини оширишга хизмат қилади.

ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Фармацевтика товарлари бозорининг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти шундан иборатки, у Ўзбекистон Республикаси аҳолисини сифатли фармацевтика товарлари билан таъминлаш, аҳоли соғлигини муҳофаза қилиш, маҳаллий истеъмолчиларнинг даромадларига мос ҳолда фармацевтика товарларини таклиф этиш, Ўзбекистон Республикаси соғлиқни сақлаш тизимини янада такомиллаштириш, ижтимоий ёрдамга муҳтож ва турли юқумли касалликларга чалинган беморларни даволашда муҳим ўрин тутади.

2. Фармацевтика маҳсулотлари истеъмолчиларининг хулқ-атворини ўрганишнинг энг муҳим йўналишлари қуйидагилардан иборат: маълум бир дорихона корхонасига муносабат; фармацевтика маҳсулотларининг турли маркаларига муносабат (фикр, афзал кўриш); мижозлар эҳтиёжларини қондириш даражаси; истеъмолчилар кутаётган натижалар (дори-дармон танлашда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори); сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш; сотиб олиш пайтида ва ундан кейин истеъмолчининг хулқ-атвори; истеъмолчиларнинг мотивацияси.

3. Фармацевтика компаниялари учун соғлиқни сақлаш порталларининг муҳим афзаллиги охириги истеъмолчилар ва беморлар билан тўғридан-тўғри алоқа қилиш имкониятидан келиб чиқади, бу эса мижозларнинг эҳтиёжларини пухта таҳлил қилиш ва айрим маҳсулотларни ишлаб чиқаришда уларни ўзгартириш имкониятини беради. Рақамли каналларни тобора кўпайиб бориши натижасида фармацевтика компанияларини CRM жиҳатдан ташкил этишга эътибор берилмоқда. Шунга кўра, анъанавий савдо ташкилоти харажатларини талаб қиладиган босимдан самарали тизимга ўзгартирилиши керак.

4. Ҳатто фармацевтика маҳсулотлари бозорида фаолият юритаётган корхоналарнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳам асосий эътибор истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини самарали қондириш, фармацевтика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни самарали ташкил этиш ва ҳар бир истеъмолчилар сегменти учун ноёб маркетинг технологияларидан фойдаланишга қаратилади.

5. Ўзбекистоннинг фармацевтика товарлари бозорида оммавий коммуникация воситаларидан фарқли равишда директ-маркетинг усулларидан фойдаланиш истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқа қилишнинг энг самарали воситаси бўлиб, чакана савдонинг шаффофлиги ҳамда самардорлигини оширишда ҳал қилувчи аҳамият касб этади. Фармацевтика маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ва сотувчи корхоналар томонидан бозор амалиётида алоҳида директ-маркетинг воситаларини қўллашга ёки комплекс

директ-маркетинг стратегиясининг исталган босқичини ўтказишга сарфланган харажатларни тўлиқ назорат қилиш имконияти яратилади.

6. Бугунги кунда миллий фармацевтика бозорида ҳам корхоналар тўғридан-тўғри маркетинг амалиётидан самарали фойдаланмоқдалар. Айниқса, мижозларга интернет орқали янги сотиш ва хизмат кўрсатиш турларини жорий этишнинг инновацион усуллари қўлланилмоқда. Республикамиз фармацевтика бозорида, истеъмолчилар одатий дори-дармон савдоси жараёнларида, асосан кенг кўламли рақамли воситалар ёрдамида савдо қилиш, онлайн савдо усулларидан фойдаланмоқда. Бу шунингдек, фармацевтика корхонаси томонидан истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри онлайн коммуникация жараёнларини амалга ошириш, ўзи ишлаб чиқарган товарларнинг салбий асоратлари, афзалликлари, сотув шарт-шароитлари, фармацевтларнинг маданияти, товарларнинг нархи ҳақида маълумот олиш учун имконият яратмоқда.

7. Дорихонавий фармацевтика воситаларини тўғридан-тўғри сотишни ташкил этишни такомиллаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилди, жумладан: шахсий маълумотларни ва мижознинг фармацевтика воситаларидан фойдаланиш тарихини тегишли карточкалар ва электрон маълумот базалари шаклида тўплаш ва тартибга солиш орқали дорихона тармоғи мижозларини шахсийлаштиришни ошириш; фармацевтика воситаларидан фойдаланиш натижаларини мониторинг қилиш ва уларни қўллашнинг мумкин бўлган оқибатларини олдини олиш; фармацевтика тўғрисидаги маълумотларнинг тўлиқлиги ва мавжудлигини таъминлаш; корхона стандартида фармацевтика хизматини кўрсатиш ва дистрибуция жараёнини тўғри тартибга солиш; фармацевт-маслаҳатчиларнинг касбий малакасини мунтазам такомиллаштириш ва назорат қилиш; дорихонанинг савдо майдонида дорихона тармоғида тақдим этилган фармацевтика маҳсулотлари тоифаси билан ишлаш, тери ва сочларнинг ҳолатини диагностика қилиш бўйича фармацевт-маслаҳатчи лавозимини жорий этиш; фармацевтика маҳсулотларини махсус безатилган жавонларда гуруҳлар ва тоифалар бўйича жойлаштириш (мерчандайзинг).

8. Дорихонанинг рақобатбардошлигини ошириш учун турли маркетинг технологиялари қўлланади. Шу билан бирга, харидорларнинг эҳтиёжларини тўлиқ қондирадиган, моддий ресурсларни тежайдиган ва харид пайтида қулай шартларни тақдим этадиган корхоналар истеъмолчи олдидаги рақобат устунлигига эришадилар. Шу сабабли, кўпчилик дорихоналар ижтимоий йўналтирилган маркетинг концепциясига амал қилишади, бу концепция мақсадли бозордаги мотивларни, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ва уларни истеъмолчи ва умуман жамият фаровонлигига қаратилган янада самарали усуллар билан қондириш қобилятини аниқлашни назарда тутди. Фармацевтика маҳсулотлари бозорида маркетинг сиёсатига эътибор, биринчи навбатда, тўғридан-тўғри сотишни самарали ташкил этишга қаратилади.

9. Корхоналарда мижозлар билан муносабатларни бошқаришда ва мақсадга йўналтирилган стратегик қарор қабул қилишда ижтимоий тармоқлар сирасига кирувчи YouTube, Facebook ва Twitter каби каналлардан самарали фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.1.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

БОБОЖОНОВ БАХРОМ РУЗИМОВИЧ

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ
СПРОСА НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКУЮ
ПРОДУКЦИЮ**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2023 год

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под номером B2019.2.PhD/Iqt158

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz)..

Научный руководитель: **Набиев Дилмурод Хамидуллаевич**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Эштаев Алишер Абдуганиевич**
доктор экономических наук, профессор

Акбаров Нодир Гофурович
доктор философии по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский финансовый институт**

Защита диссертации состоится «1» февраля 2023 года в 12⁰⁰ на заседании научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. (Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49.. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 1247). Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72); факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz

Автореферат диссертации разослан «16» января 2023 года.
(протокол реестра № 11 от «16» января 2023 года).



Г.К. Абдурахманова

Председатель научного совета по присуждению научных степеней, д.э.н., профессор

Р.Х. Карлибаева

Ученый секретарь научного совета по присуждению научных степеней, д.э.н., профессор

Ш.Дж. Эргашходжаева

Председатель научного семинара при научном совете по присуждению научных степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Мировая фармацевтическая промышленность считается важной социально значимой отраслью, обеспечивающей устойчивое развитие системы здравоохранения человека, развитие которой стало одним из наиболее актуальных направлений для всех стран, особенно в условиях пандемии COVID-19. «За последние 10 лет доля мирового фармацевтического рынка выросла в среднем на 2,5 процента в год»²⁰. За последнее десятилетие рынок фармацевтической продукции сформировался и развивается на основе маркетинговых инноваций. В результате конкурентная среда на фармацевтическом рынке серьезно осложняется. От предприятий, работающих на конкурентном фармацевтическом рынке, требуется постоянно совершенствовать процесс продаж, повышать качество обслуживания, ориентироваться на использование эффективных методов маркетинговых исследований, улучшать технологические, управленческие и сбытовые функции содействия потребителям путем применения элементов прямого маркетинга, основанных на использовании современных маркетинговых методов.

В мировой практике проводятся научные исследования, направленные на использование маркетинговых методов и изучение потребительского поведения при изучении спроса на фармацевтическую продукцию. В частности, анализ и прогнозирование меняющихся потребностей потребителей, выявление факторов, определяющих их поведение на рынке и разработка на этой основе комплекса маркетинговых инструментов и адаптация его компонентов, разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию научно-методических основ обеспечения конкурентных преимуществ считаются на сегодняшний день актуальными вопросами.

Разработка маркетинговых стратегий отечественных предприятий на фармацевтическом рынке Узбекистана требует тщательной сегментации потребителей, эффективной организации прямых продаж фармацевтических средств и создания значимых маркетинговых инновационных инструментов для каждого потребительского сегмента. При организации прямых продаж фармацевтической продукции большое значение имеет знание потребительского поведения и факторов, а также умение адаптироваться к его изменениям. Для обеспечения конкурентных преимуществ одним из стратегических направлений предприятия является анализ и прогнозирование меняющихся потребностей различных категорий потребителей, выявление факторов, определяющих их поведение на рынке, и на этой основе разработка маркетинговых инструментов. Поставлена задача «...дальнейшего улучшения обеспечения населения качественной, эффективной и безопасной фармацевтической продукцией, увеличения объема производства в фармацевтической отрасли в 3 раза и повышения уровня обеспеченности внутреннего рынка в натуральном выражении до 80 процентов за счет внедрения передовых научно-технических достижений и инноваций в данную

²⁰ Обзор тенденций на глобальном и российском фармацевтическом рынке. - <https://fs.moex.com/files/14283>

отрасль.²¹» Эффективная реализация поставленных задач требует необходимости полноценного использования существующих разработок, с учетом специфики фармацевтического рынка, прогнозирования факторов потребительского поведения на фармацевтическом рынке, включая динамику и их направленное влияние в условиях динамично развивающегося рынка, решения проблем их идентификации, разработки методического инструментария для определения и оценки потребительского поведения при эффективной организации фармацевтической торговли.

Данная диссертационная работа в определенной степени служит реализации задач, поставленных в Указах и Постановлениях Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 21 января 2022 года № УП-55 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию фармацевтической отрасли республики в 2022-2026 годах», от 30 декабря 2019 года № ПП-4554 «О дополнительных мерах по углублению реформ в фармацевтической отрасли Республики Узбекистан», а также в других нормативно-правовых актах, связанных с этой сферой.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты использования маркетинговых методов при изучении спроса на отечественную фармацевтическую продукцию являются направлением исследований многих зарубежных ученых. Научные работы в этом направлении таких ученых, как Kotler Ph., Keller K.L., Setiawan I., Karatajaya H., Malhotra N.K., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Смит, Микки С., Moritz Suppliet, Nayak, Natasha стали классическими работами²². Несмотря на значительный вклад перечисленных ученых в науку экономики, они не изучали научно-методические основы использования методов маркетинговых исследований на фармацевтических предприятиях, разработки маркетинговых стратегий, управления взаимоотношениями с клиентами, а также особенности повышения эффективности системы продаж на предприятиях.

В странах Содружества Независимых Государств в этом направлении проведены научные исследования таких ученых, как А.Балашова,

²¹ Указ Президента №УП-55 от 21.01.2022 г. «О дополнительных мерах по ускоренному развитию фармацевтической отрасли республики в 2022–2026 годах» - www.lex.uz

²² Kotler Ph. Marketing essentials. –Prentice Hall, United States, 2019; Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. – wiley, 2012.; Malhotra N.K. Marketing research an applied orientation. – Prentice Hall, United States, 2016; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-М, СПб, К: Издательский Дом -Вильямс. 2005. С. 31; Смит, Микки С. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласса, ГрегПеркинс. -М: Литтера, 2005. -383 с.; Gromovuk B.P. Farmaceutychnyj marketyng: teoretychni ta prykladni zasady / B.P. Gromovyk, G.D. Gasjuk, O.R. Levyc'ka. -Vinnycja: Nova knyga, 2004. -464 s.; Moritz Suppliet. Umbrella branding in pharmaceutical markets. May 2020Journal of Health Economics 73:102324 Follow journal. DOI: 10.1016/j.jhealeco.2020.102324.; Mondal, S.S. and Viswanath Pingali. Competition Law and the Pharmaceutical Sector in India, Working Paper No. 2015-11-02, ИМ Ahmedabad.; Nayak, Natasha. Competition Impediments in the Pharmaceutical Sector in India, https://iica.nic.in/images/sclmr_research/Pharmaceuticals%20Sector.pdf.

Ю.Н.Ковальноговой²³. Научные труды этих ученых содержат методы оценки конкурентоспособности фармацевтической продукции, а также научные рекомендации по разработке маркетинговых стратегий. В отмеченных работах недостаточно исследованы проблемы использования современных методов маркетинга на рынке отечественной фармацевтической продукции, разработки маркетинговых стратегий, направленных на защиту внутреннего рынка.

Исследовательские работы ученых-экономистов из Узбекистана - А.Ш. Бекмуродова, М.Р.Балтабаева, А.Солиева, М.С.Касимовой, Ш. Эргашходжаевой, Н.К. Юлдашева, Р.С Муратов, А.А. Фаттахова²⁴ направлены на совершенствование маркетинговой деятельности на товарном рынке и создание ее научно-теоретических основ, авторы обогатили теорию маркетинга новой информацией и научно исследовали проблемы повышения эффективности продаж предприятий на рынке отечественной и зарубежной продукции.

Маркетинговые исследования на рынке фармацевтических товаров, теоретические и методологические основы эффективности развития маркетинговой деятельности на предприятиях по производству фармацевтической продукции изучены в научной работе Г.Н.Бобохожаева и А.А.Юнусходжаева²⁵.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета в рамках фундаментального научно-исследовательского проекта № ОТ-Ф1-161 «Совершенствование методологии повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции путем внедрения международных стандартов».

Цель исследования заключается в разработке предложений и рекомендаций по использованию маркетинговых методов при изучении спроса на отечественную фармацевтическую продукцию.

Задачи исследования:

изучение специфики рынка фармацевтических товаров и теорий формирования в нем маркетинговых концепций;

²³ Балашов А.И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли. АВТ. Дис. на соис., уч.степени д.э.н. Санкт-Петербург – 2012; Ковальногова Ю.Н. Организация прямых продаж фармацевтической косметики с учётом факторов потребительского поведения. АВТ. Дис. на соис., уч.степени к.э.н. Ульяновск – 2018;

²⁴ Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Ташкент: ТГЭУ, 2006. – 112 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: И.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Муратов Р.С. Ўзбекистон кишлок аҳолиси истеъмولى учун энгил саноат маҳсулотлари ассортиментини шакллантиришнинг регионал аспектлари. 08.00.13–«Маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2006. – 200 б.

²⁵ Юнусходжаев А.А. Маркетинговые исследования функционирования фармацевтических производственных предприятий Республики Узбекистан и эффективность их развития 08.00.13–«Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2010. – 200 б; Ф.Н. Бобохужаев Ўзбекистон фармацевтика товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари 08.00.13–«Менежмент ва маркетинг» ихтисослиги. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс. – Т., 2007. – 200 б;

определение поведенческих характеристик потребительского сегмента на рынке отечественной фармацевтической продукции;

разработка методологических основ управления взаимоотношениями с клиентами на рынке фармацевтической продукции;

анализ состояния развития рынка фармацевтической продукции в Узбекистане;

оценка эффективности работы с клиентами при розничной продаже лекарственных средств;

определение формирования спроса на отечественную фармацевтическую продукцию и источников поставок;

совершенствование клиентоориентированной системы управления маркетингом на фармацевтических предприятиях;

совершенствование использования цифровых маркетинговых коммуникаций в управлении отношениями с клиентами на фармацевтических предприятиях;

разработка предложений и рекомендаций по повышению эффективности использования маркетинговых стратегий взаимоотношений с клиентами на фармацевтических предприятиях.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность отечественных фармацевтических предприятий, производящих фармацевтическую продукцию в Узбекистане и организующих ее торговлю.

Предмет исследования составляют экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования использования маркетинговых методов, при изучении спроса на отечественную фармацевтическую продукцию.

Методы исследования. В процессе проведения исследования широко использовались методы анализа и синтеза, статистической группировки, сравнительного анализа, экономико-статистической оценки, корреляционно-регрессионного анализа, прогнозирования, наблюдения–опроса, экспертной оценки и другие методы.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

обосновано предложение по координированию соотношения надлежащей производственной практики (GMP=35%), надлежащей дистрибуторской практики (GDP=40%) и надлежащей фармацевтической практики (GPP=25%) в обеспечении стабильности цен на отечественные лекарства на основе принципа маркетинга, ориентированного на потребителя;

обосновано повышение эффективности розничной торговли фармацевтической продукцией путем разделения потребительских характеристик, соответствующих группам ассортимента лекарственных средств на 5 взаимосвязанных сегментов и обеспечения их оптимального соотношения;

предложена система факторов, которые необходимо учитывать при определении степени влияния изменений потребительского поведения на рынке фармацевтической продукции, и обосновано предложение по эффективному формированию спроса на отечественную фармацевтическую продукцию в пределах более низкого ($F_5=1,804$) и более высокого ($F_5=6\ 602$) уровня значимости;

разработаны прогнозные показатели влияния изменения доходов населения на объем розничных продаж фармацевтической продукции до 2026 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

усовершенствован процесс закупок и прямых продаж, позволяющий выстраивать каналы связи между потребителями и фармацевтом-консультантом на основе правильного определения маркетинговых задач;

определены характеристики сегмента, соответствующие психологическим критериям потребителей на основе маркетинговых каналов;

предложен метод оценки степени удовлетворенности потребителей процессом продаж на рынке фармацевтической продукции;

разработана методология оценки значимости факторов потребительского поведения на рынке фармацевтической продукции.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется изучением и обобщением передового зарубежного опыта, результатами научных исследований отечественных и зарубежных ученых, материалами периодических научных публикаций, законодательства, нормативных документов, обеспечением существующими данными, полученными в результате маркетинговых исследований.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется разработкой теоретических и методологических основ повышения эффективности прямых продаж, разработкой теории потребительского поведения на рынке фармацевтических товаров, оценкой потребительского поведения и обоснованием указаний на рынке фармацевтической продукции.

Практическая значимость результатов исследования объясняется тем, что разработанные научные предложения и практические рекомендации могут помочь предпринимателям, осуществляющим фармацевтическую деятельность, управлять своими отношениями с потребителями для того, чтобы быть конкурентоспособными, предоставить возможность повысить эффективность личной работы с потребителями в рыночных условиях, а результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебников и учебных пособий по предметам «Маркетинг отраслей и сфер», «Цифровой маркетинг».

Внедрение результатов исследования. На основе разработанных предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке фармацевтической продукции:

предложение по координированию соотношения надлежащей производственной практики (GMP=35%), надлежащей дистрибьюторской практики (GDP=40%) и надлежащей фармацевтической практики (GPP=25%) в обеспечении стабильности цен на отечественные лекарства на основе принципа маркетинга, ориентированного на потребителя использовано Агентством по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан при разработке программ развития отрасли (справка Агентства по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан № 25-06/3189 от 18 октября 2022 года). В результате внедрения этого научного предложения в практику удалось

повысить рентабельность продаж аптечной деятельности на предприятиях фармацевтической отрасли, в том числе сети ООО «DENTAFILL PLYUS» на 12%;

предложение по повышению эффективности розничной торговли фармацевтической продукцией путем разделения потребительских характеристик, соответствующих группам ассортимента лекарственных средств на 5 взаимосвязанных сегментов и обеспечения их оптимального соотношения использовано Агентством по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан при разработке программ развития отрасли (справка Агентства по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан № 25-06/3189 от 18 октября 2022 года). В результате внедрения этого научного предложения удалось увеличить продажи фармацевтической продукции на фармацевтических предприятиях, в том числе в ООО «DENTAFILL PLYUS» до 11%;

предложение по эффективному формированию спроса на отечественную фармацевтическую продукцию в пределах более низкого ($F_5 = 1,804$) и более высокого ($F_5=6\ 602$) уровня значимости на основе системы факторов, которые необходимо учитывать при определении степени влияния изменений потребительского поведения на рынке фармацевтической продукции использовано Агентством по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан при разработке программ развития отрасли (справка Агентства по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан № 25-06/3189 от 18 октября 2022 года). В результате внедрения этого научного предложения в практику удалось разработать указания по реализации маркетинговой стратегии взаимодействия с клиентами в фармацевтической отрасли, включая ООО «DENTAFILL PLYUS»;

прогнозные показатели влияния изменения доходов населения на объем розничных продаж фармацевтической продукции до 2026 года использовано Агентством по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан при разработке программ развития отрасли (справка Агентства по развитию фармацевтической отрасли при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан № 25-06/3189 от 18 октября 2022 года). В результате внедрения этого научного предложения в практику удалось взаимосогласовать основные показатели деятельности фармацевтической отрасли, в том числе увеличение продаж фармацевтической продукции ООО «DENTAFILL PLYUS» на 13%.

Апробирование результатов исследования. Результаты данного исследования представлены и апробированы на 2-х республиканских и 2-х международных научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации всего опубликовано 11 научных работ, в том числе 2 научные статьи в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, 1 статья в зарубежных журналах, 8 тезисов докладов.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, 3-х глав, 8 заключение, списка использованной литературы и приложений, объем которых составляет 128 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность темы исследования, сформулированы цели и задачи, объект и предмет исследования, показана связь с приоритетными направлениями развития науки и технологии республики, изложена научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов, предоставлена информация о внедрении результатов исследований, опубликованных работах, а также о структуре диссертации.

В первой главе диссертации-«**Теоретико-методологические основы использования маркетинговых методов при изучении спроса на отечественную фармацевтическую продукцию**» рассмотрены специфические особенности рынка фармацевтических товаров, формирование на этом рынке маркетинговых концепций, особенности изучения потребительского поведения на рынке отечественной фармацевтической продукции, а также научно-методические основы управления взаимоотношениями с клиентами.

В мировой практике изучение поведения субъектов рынка товаров и услуг с целью эффективного воздействия на потребительские сегменты стало важным элементом маркетинговой деятельности. Фармацевтический рынок не является исключением. Хотя рынок фармацевтических товаров рассматривается как часть рынка потребительских товаров с рядом специфических характеристик, его маркетинг обладает высокими отличительными чертами. Фармацевтический товарный рынок—это совокупность экономических отношений между его субъектами, связанных с покупкой, продажей, назначением и потреблением лекарственных средств.

Суть рынка фармацевтических товаров заключается в том, что большое значение имеет не производитель или посредник лекарственных средств, а сам пациент, его потребность вылечить свою болезнь или восстановить здоровье. Фармацевтический маркетинг—это не статичный пассивный процесс, а активный динамичный процесс. Маркетинг рынка фармацевтических товаров является частью маркетинга системы здравоохранения, который отличается характеристиками, не присущими маркетингу товаров широкого потребления. Это определяет следующие характерные особенности фармацевтического маркетинга:

решение об использовании препарата принимается не пациентом, а врачом, который не всегда может контролировать использование или покупку препарата;

пациент будучи потребителем лекарств, часто не обладает полной информацией о качестве препарата и его применении, более того иногда и не хочет его использовать;

при покупке лекарства главным показателем является не цена, а эффективность и безопасность его качества;

рынок фармацевтических товаров по отношению к другим видам маркетинга зависит от влияния среды, где важно активное вмешательство государства в систему обеспечения лекарственными средствами (требования к качеству лекарственных средств, их назначение, наименование, номенклатура, ценообразование, порядок распространения).

Социально-экономическое значение рынка фармацевтических товаров заключается в том, что он занимает важное место в обеспечении населения Республики Узбекистан качественными фармацевтическими товарами, защите здоровья населения, предложении фармацевтических товаров в соответствии с доходами местных потребителей, дальнейшем совершенствовании системы здравоохранения в стране, оказании социальной помощи и лечении пациентов с различными инфекционными заболеваниями. Поэтому становление фармацевтического рынка и его развитие является не только одним из средств обеспечения социальной стабильности экономики Узбекистана, но и обеспечения здорового будущего.

Рынок фармацевтической продукции Узбекистана стремительно развивается, что является результатом серьезного осложнения конкурентной среды из-за роста торговли, разнообразия медицинских средств, предназначенных для отечественного и зарубежного производства, а также увеличения числа участников взаимодействия на рынке. Чтобы обеспечить конкурентные преимущества, предприятию необходимо изучать меняющиеся потребности потребителей, а также тенденции и перспективы развития современного фармацевтического рынка.

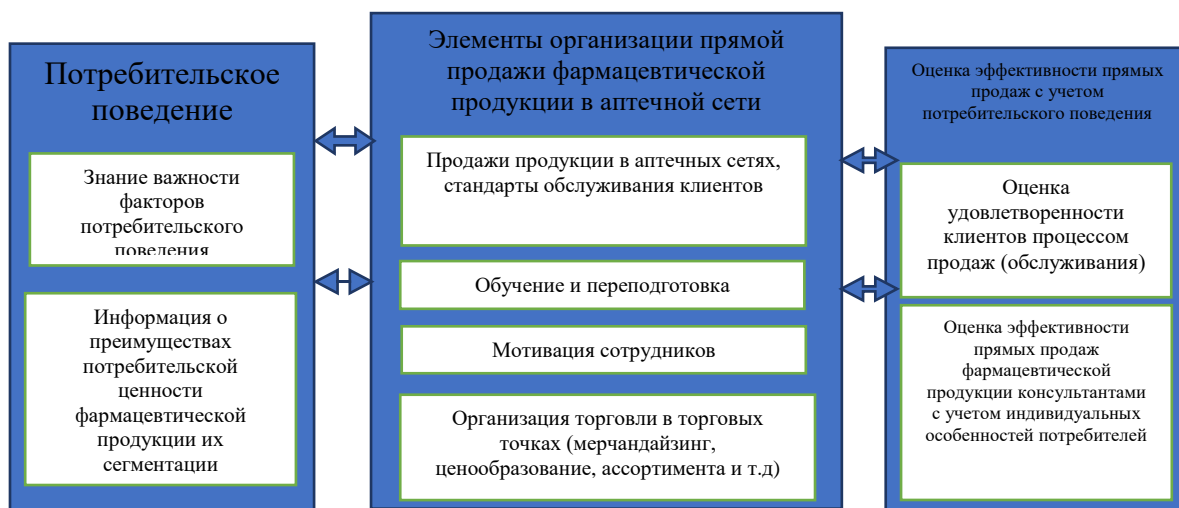


Рис.1. Организационные элементы клиентоориентированной системы прямых продаж фармацевтической продукции²⁶

Перспективы увеличения продаж на рынке фармацевтической продукции во многом зависят от повышения эффективности организации прямых продаж фармацевтов-консультантов и углубленного изучения потребительского поведения. Быстро развивающиеся сегменты рынка фармацевтической продукции способствуют продвижению тенденции здоровья, красоты и заботливости о здоровье как признака успеха в поведении потребителей при

²⁶ Составлено автором на основании полученных в результате расчетов

продаже фармацевтической продукции. Основным мотивом потребительского поведения является благополучие, а также поведенческий фактор.

Поскольку развитие рынка фармацевтических товаров считается основным направлением социально-экономического развития в стране, внедрение в нем ориентированных на потребителя принципов современного маркетинга считается важнейшей национальной задачей. Соответственно, актуальной задачей является разработка клиентоориентированной организационной системы прямых продаж фармацевтической продукции в диссертации.

Традиционно основу организации прямых продаж фармацевтической продукции в аптечной сети должны составлять четыре основные элементы: стандарты продаж, обучение персонала (обучение повышению торговой квалификации, продажи без учета поведения потребителей лекарственных средств), торговый персонал (фармацевты, консультанты) и система мотивации коммерческих служб (рис. 1).

Одной из современных тенденций развития маркетинга на рынке фармацевтической продукции является значительное увеличение спроса на услуги фармацевтических организаций. Это обуславливает необходимость повышения спроса на качество обслуживания при продаже фармацевтической продукции потребителям и свободного выбора различных товаров, представленных аптеками. Целью маркетинговой концепции в области управления потребительским поведением является не только привлечение новых потребителей, но и сохранение существующих потребителей. Обеспечение такой эффективности достигается за счет организации рынка фармацевтических товаров на основе концепций, ориентированных на потребителя, и эффективной организации прямых продаж.

В то время как на традиционном рынке доминируют монополии, где фармацевты выполняют четко определенные задачи и имеют тесную связь между собой, к настоящему времени Интернет заставляет эти роли динамично меняться. Также, в области мобильной связи, Интернета и всех других средств, в то время как направления персонализации потребителей развивают порталы здравоохранения и мобильную связь, развиваются различные программные приложения в этом направлении. Такие инструменты создают упрощенные формы построения эффективных коммуникаций с потребителями, их персонализации, взаимобмена информацией через различные интернет-платформы. Вследствие этого происходит замена традиционных косвенных каналов маркетинговой коммуникации многоканальными прямыми каналами.

Цифровые технологии позволяют фармацевтическим предприятиям создавать огромную добавленную стоимость не только в сфере B2B, но и на основе их объединения через определенные порталы, предоставляя при этом широкие возможности для управления отношениями с конкретными клиентами через фармацевтические порталы B2C.

Внедрение маркетинга на рынке фармацевтической продукции влечет за собой необходимость использования стратегий цифрового маркетинга не только в традиционных маркетинговых каналах, но и процессах адаптации потребителей. Следовательно, как отмечено в диссертации, необходимо использование CRM-(Customer relationship management) системы в управлении

взаимоотношениями с клиентами. Фармацевтическая компания не может взаимодействовать с потребителями (пациентами) своей продукции, что создает неудобство в оптимизации взаимодействия с клиентами. Процессы взаимодействия аптек с клиентами позволяют эффективно управлять процессами маркетинга, продаж и обслуживания. Обязательным условием такой координации является сбор информации от клиентов с помощью личных средств связи с их согласия, что позволяет объединить всю необходимую информацию и предоставить ее всем сотрудникам, которые взаимодействуют с клиентами. Таким образом, важным фактором успеха эффективной CRM-стратегии является изменение архитектуры информационных систем, которая является целостной и единообразной. Использование предложенной в диссертации модели управления рыночными процессами через CRM-систему позволяет фармацевтическим предприятиям работать в режиме индивидуального подхода к клиентам, что является основным механизмом формирования маркетинга, ориентированного на потребителя, на фармацевтическом рынке (рис.2).

В общей сложности 26 из 92 фармацевтических предприятий, производящих лекарственные средства в Республике Узбекистан, внедрили требования государственного стандарта Республики Узбекистан «Надлежащая производственная практика-GMP». Внедрение этих требований в практику всех производителей фармацевтической продукции и ее реализация через CRM являются приоритетным направлением в стабильном поддержании цен на лекарства.

Надлежащая дистрибьюторская практика (GDP)-устанавливает требования к специалистам, занимающимся оптовой деятельностью фармацевтической продукции, и количество отечественных предприятий, сертифицированных в соответствии с требованиями этого стандарта составляет 21 единиц.

В Указе Президента Республики Узбекистан № УП-55 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию фармацевтической отрасли республики в 2022-2026 годах», принятый 21 января 2022 года, установлены нормы регулирования аптек. Согласно этому документу установлено, что с 1 апреля 2022 года будет организована деятельность в соответствии с требованиями «Надлежащей фармацевтической (аптечной) практики (GPP)». Использование единой системы обеспечения качества, действующей в современной системе обращения лекарственных средств, обеспечит прозрачность не только в производственной деятельности, но и в оптовой и розничной торговле лекарственными средствами и контроль за тем, чтобы цены на лекарства не превышали определенных пределов.

Использование модели управления рыночными процессами через CRM-систему основано на обеспечении клиентоориентированной интеграции трех основных компонентов. Платежи, логистика или интегрированные услуги объединяют высокоспециализированных поставщиков электронных услуг в единую точку и позволяют управлять рынком на основе цифрового маркетинга. Целостная база данных клиентов в конечном счете обеспечивает основу для

всех приложений с клиентоориентированной информацией, в которую вводится информация о ценах и изменениях цен на все лекарства.

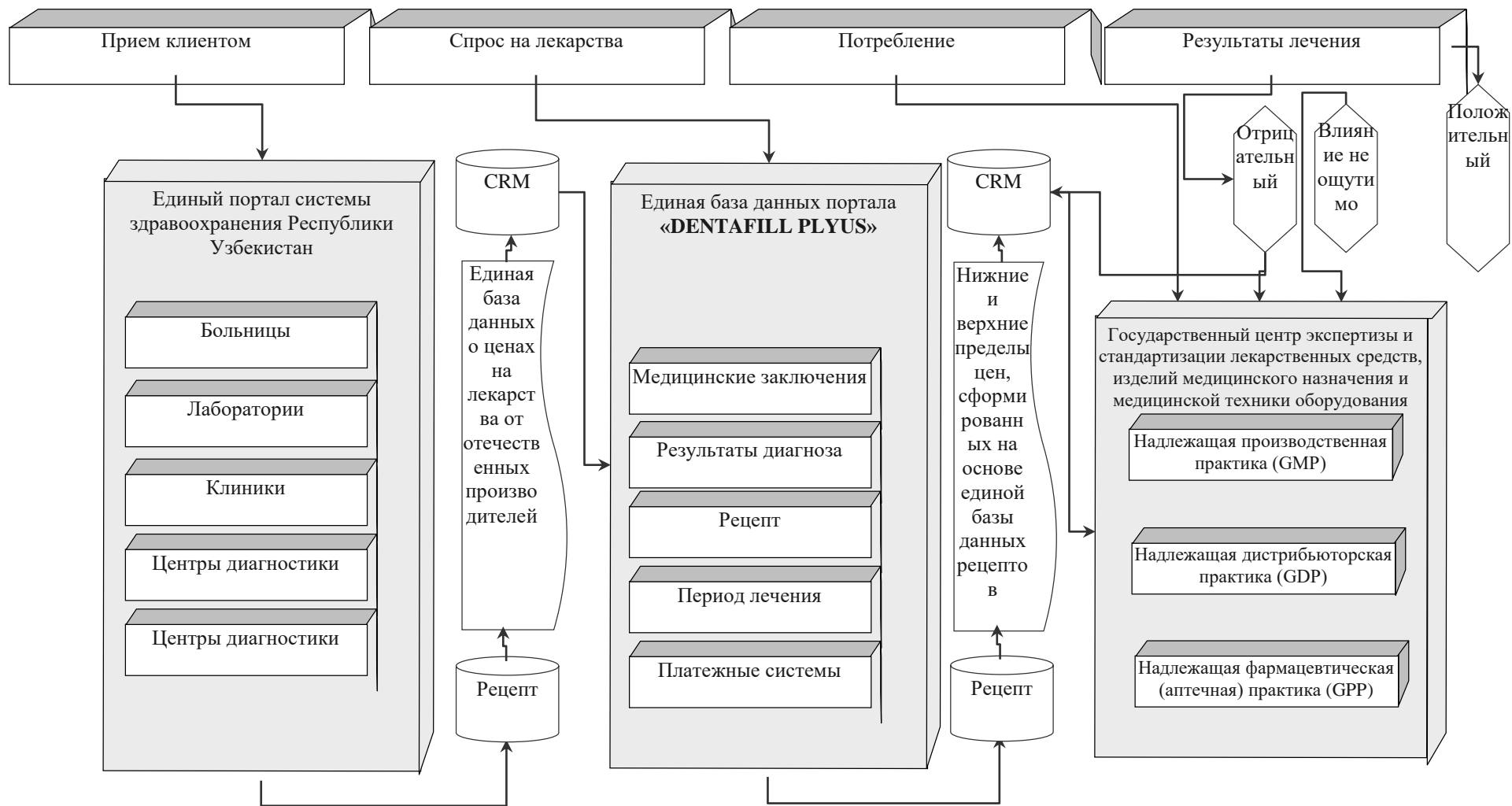


Рис.2. CRM-система управления взаимоотношениями с клиентами, основанная на принципе ориентации на потребителя²⁷

²⁷ Составлено автором на основании полученных в результате расчетов

CRM-система исходит из возможности прямого взаимодействия с конечными потребителями и пациентами для фармацевтических компаний, что дает возможность эффективно анализировать потребности клиентов и непосредственно (напрямую) работать с ними в форме опосредственной работы.

Во второй главе диссертации - **«Анализ состояния использования маркетинговых методов при изучении спроса на отечественную фармацевтическую продукцию»** проанализированы тенденции развития рынка фармацевтической продукции в Узбекистане, выявлены факторы повышения эффективности работы с покупателями при розничных продажах лекарственных средств. Проанализирована эффективность системы прямых продаж предприятий-производителей фармацевтической продукции и аптек.

При решении приоритетных задач, поставленных в Указах Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», от 21 января 2022 года № УП-55 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию фармацевтической отрасли республики в 2022-2026 годах»²⁸, дальнейшее улучшение рынка фармацевтических товаров, организация маркетинговой деятельности на предприятиях торговли лекарственными препаратами и использование концепции маркетинга в практической деятельности также включены в перечень актуальных вопросов. Важность формирования системы маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований в процессе принятия решений на национальном фармацевтическом рынке Узбекистана, обуславливает необходимость изучения процессов продаж и по-новому внедрения их в практику.

Фармацевтический рынок Узбекистана считается третьим по величине рынком в Содружестве Независимых Государств после России и Украины, являясь одним из самых быстрорастущих рынков в регионе. Например, в 2010 году было импортировано лекарств на сумму более 370 миллионов долларов, в то время как в 2021 году это число превысило 800 миллионов долларов. На фармацевтическом рынке Узбекистана сегодня потребляется 9000 видов лекарственных средств, 1684 вида медицинских изделий и 1529 видов медицинской технической продукции²⁹.

Доля фармацевтической промышленности в общем объеме производства в Узбекистане в 2019 году составила 0,8% (рис.3). В то время как доля производства фармацевтической продукции и препаратов в общем объеме производства промышленности в 2016 году была самой высокой, общий промышленный вклад фармацевтической промышленности в 2016-2019 годах имел тенденцию к снижению. Несмотря на то, что производство фармацевтической продукции в республике в 2010-2021 годах имеет тенденцию роста в среднем на 25%, ее дефицит по сравнению с другими отраслями промышленности привел к снижению доли этого показателя. Также по итогам 2021 года общая доля наших отечественных производителей на рынке составила 50 процентов.

²⁸ Министерства юстиции Республики Узбекистан <https://lex.uz/docs>

²⁹ <https://review.uz/oz/post/ozbekiston-eoiiga-azo-bolishining-farmacevтика-tarmogiga-tasir>

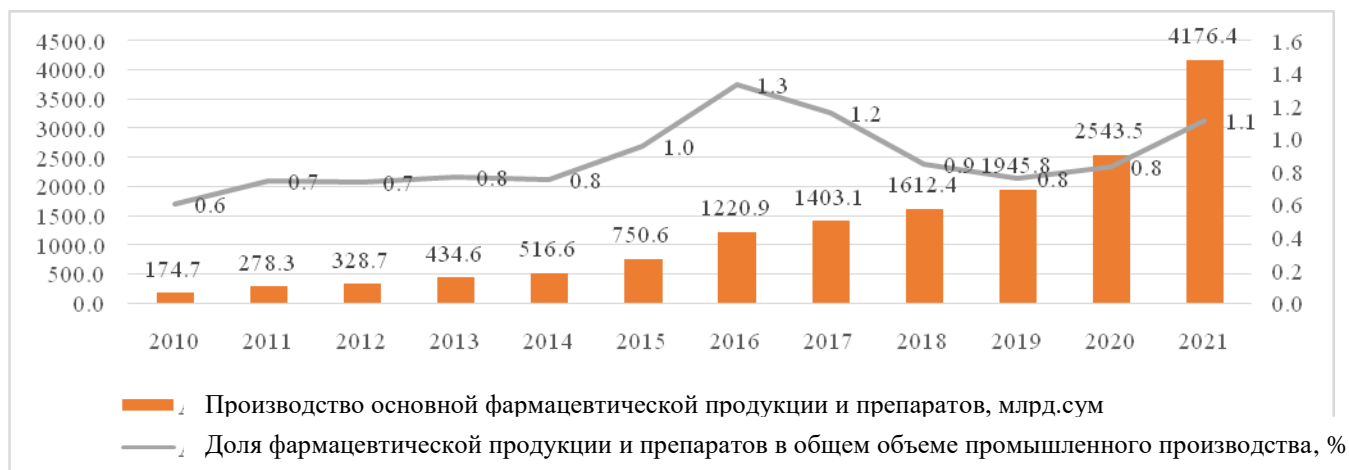


Рис.3. Доля фармацевтической продукции и препаратов в общем объеме промышленного производства в Узбекистане³⁰

В Узбекистане существует долгосрочная стратегия по увеличению производства отечественных лекарственных средств, и государство реализует политику обеспечения внутренней потребности в производстве самых необходимых лекарственных средств, инфузионных растворов, вакцин, препаратов крови, одноразовых систем для переливания крови и кровезаменителей³¹. Также внедряются международные стандарты производства лекарственных средств.

Доля розничной торговли лекарствами и другими медицинскими товарами в Узбекистане в целом в 2010 году составила 3,8%, в то время как в 2021 году этот показатель увеличился до 4,4%. В 2021 году в стране потребление лекарств на душу населения составила 185 тыс. сумов (таблица 1).

**Таблица 1
Динамика розничной торговли лекарственными средствами и другими медицинскими товарами в Узбекистане³²**

Показатели	2010 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Лекарства и другие медицинские товары, млрд. сум	822,50	2550,70	3819,70	3753,20	5094,90	5807,20	5856,9	6414,7
Общая доля розничной торговли, %	3,80	3,60	4,50	3,70	3,90	3,80	4,2	4,40

Растущая доля розничного оборота лекарственных средств и других медицинских товаров в общем объеме розничной торговли по республике свидетельствует об увеличении спроса населения на медицинские средства, что рассматривается как негативный результат для страны. В частности, доля лекарств и других медицинских товаров в общем розничном обороте в 2010-

³⁰ Подготовлено на основе информации с официального сайта Комитета по статистике Республики Узбекистан. <https://stat.uz/uz/180-ofytsyalnaia-statistika-uz/6570-523523>

³¹ Влияние членства в ЕвразСЭЗ Узбекистана на фармацевтическую отрасль - <https://review.uz/oz/post/ozbekiston-eoiiga-azo-bolishining-farmacevtika-tarmogiga-tasiri>

³² Подготовлено на основе информации с официального сайта Комитета по статистике Республики Узбекистан. <https://stat.uz/uz/180-ofytsyalnaia-statistika-uz/6570-523523>

2014 годах составила 3,5 процента, в то время как в 2016 году этот показатель увеличился до 4,5 процента, а в 2017-2019 годах наблюдался рост, хотя в 2021-2022 годах тенденция сохранялась на уровне 3,8 процента.

Результаты определения прогнозных значений на основе уравнений тренда выбранных показателей для прогноза розничной торговли лекарственными средствами и другими медицинскими товарами в Узбекистане, а также для прогнозирования реального совокупного дохода на душу населения позволяют определить особенности развития этой отрасли.

Анализ также показывает, что в стране наблюдается высокая тенденция роста спроса на лекарственные препараты, удовлетворение которого почти на 50% обеспечивается отечественным производством. Учитывая это, увеличение доходов населения рассматривалось как основной фактор роста розничных продаж лекарственных средств. На этой основе разработаны прогнозные модели до 2026 года. При прогнозировании циклические характеристики механизмов, используемых правительством, принимались за инвариантные. Согласно результатам прогноза, в перспективе темпы роста розничных продаж лекарств ниже по сравнению с доходами населения, что свидетельствует о формировании здорового образа жизни населения (рис.4).



Рис. 4. Розничная торговля лекарствами и другими медицинскими товарами в Узбекистане в 2023-2026 годах и прогнозы реального совокупного дохода на душу населения ³³

Результаты прогноза свидетельствует о том, что потребление лекарств в Узбекистане растет прямо пропорционально увеличению доходов населения. Также растущий спрос обеспечивается промышленным производством лишь на 35% в 2026 году. С учетом этого целесообразно проводить многочисленные меры по сокращению потребления лекарств, постепенно приучить население к здоровому образу жизни.

³³ Составлено автором на основании полученных в результате расчетов

Реальный совокупный доход на душу населения в республике оказывает положительное влияние на розничную продажу лекарств и других медицинских товаров, то есть на стоимость приобретения лекарств населением (реальный спрос). Из этого можно сделать вывод, что население больше покупает медикаменты, чем полезные пищевые продукты, богатые витаминами и минералами. Целесообразно, чтобы Министерством здравоохранения проводилось больше работ по разъяснению населению пользы большего потребления натуральных продуктов для здоровья.

Из результатов анализа ясно, что при организации прямой продажи фармацевтических товаров актуально проведение научных исследований, направленных на выявление факторов потребительского поведения, а также адаптацию к их изменениям, в том числе совершенствование научно-методологических основ анализа и прогнозирования изменяющихся потребностей потребителей, определения факторов, определяющих их поведение на рынке, на основе которых разрабатывается комплекс маркетинговых инструментов, своевременно адаптируются его компоненты, и как следствие обеспечиваются конкурентные преимущества.

В Узбекистане акционерная компания «Dori-Darmon» является ведущим предприятием оптовой и розничной торговли на фармацевтическом рынке. Территориальные подразделения компании созданы во всех регионах страны. Компания располагает 8 акционерными обществами и 10 обществами с ограниченной ответственностью, в том числе 17 складами, 233 аптеками и 1994 аптечными филиалами, 15 аналитическими лабораториями. По данным на 2019 год, АК «Dori-Darmon» и его территориальными подразделениями создано 2222 социальные аптеки, большинство из которых расположены в сельских семейных поликлиниках и сельских врачебных пунктах в отдаленных районах. В качестве стратегических направлений развития маркетинговой деятельности АК «Dori-Darmon» определено развитие системного мерчандайзинга продукции, бренд-маркетинга в розничной сети, повышение стандартов качества обслуживания клиентов, расширение розничного ассортимента за счет импортной продукции и продукции отечественных производителей.

Ситуация на рынке лекарственных средств в условиях пандемии и обстоятельства, связанные с резким увеличением спроса делают актуальным акцентирование внимания на эффективное удовлетворение потребностей потребителей, эффективную организацию прямых продаж фармацевтической продукции при разработке маркетинговой стратегии для предприятий, работающих на рынке фармацевтической продукции, и разработку маркетинговых стратегий по использованию маркетинговых технологий, свойственных для каждого сегмента потребителей.

Большая часть исследований, проведенных с целью изучения потребительского поведения на рынке фармацевтической продукции, была проведена на основе опроса потребителей, анкетирования, фокус-группы и ряда других методов маркетинговых исследований. Автор считает, что при изучении значимости факторов, влияющих на потребительское поведение на рынке фармацевтической продукции, широко используется метод экспертной оценки, который является одним из наиболее эффективных. Метод экспертной оценки

включает этапы: составление команды экспертов; формирование анкеты опроса экспертной оценки по выбранным факторам; анализ результатов анкетирования; определение степени значимости факторов, влияющих на поведение потребителей, на основе аналитических данных; определение факторов, влияющих на поведение, в соответствии с их значимостью.

Оценка поведения потребителя на рынке фармацевтической продукции включает описание времени, в течении которого принимается решение о покупке лекарственного средства, определение действий, направленных на приобретение престижной марки товара, оценку и определение степени удовлетворенности и неудовлетворенности их фармацевтическим обслуживанием или употребленным лекарством.

Таблица 2

Система факторов, влияющих на потребительское поведение на рынке фармацевтических товаров ³⁴

№	Система факторов	Обозначения	Особенности
1	Факторы внешней среды	F1	Семейное положение, культурная среда, социальный статус, соответствие референтным группам
2	Качество консультации фармацевта	F2	Образование, компетентность, культура обращения, состояние личной подготовки, уровень профессионализма, личное поведение
3	Факторы личного общения	F3	Способность адаптироваться, коммуникабельность, способность быть уверенным, неконфликтным, способность пробуждать воображение, уметь предлагать
4	Личные качества покупателей	F4	Медицинские рекомендации, возраст, пол, профессия, образованность, личные характеристики, образ жизни, культурный уровень, национальность и т.д
5	Качество фармацевтической продукции	F5	Соответствие стандарту, качественным характеристикам, уровню безопасности, составу, цене, бренду, упаковке и т.д.
6	Маркетинг	F6	Качество товара, ассортиментная политика, уровень цен, реклама, мерчандайзинг, бренд, статус на рынке
7	Мерчандайзинг	F7	Состояние презентации товаров, выставок, состояние организации процесса продаж и т.д.

В процессе принятия решения о покупке потребительской фармацевтической продукции специалист должен учитывать факторы, влияющие на потребительское поведение, на основе мнения фармакологов. По результатам библиографических исследований, факторы, влияющие на потребительское поведение на рынке фармацевтических товаров, систематизированы на основе таблицы 2.

По результатам экспертной оценки значимости факторов, влияющих на потребительское поведение, на основе программы Exell были получены следующие результаты ранжирования значимости выбранных факторов (таблица 3).

³⁴ Составлено автором на основании полученных в результате расчетов

Таблица 3

Степень значимости факторов, влияющих на изменение потребительского поведения на рынке фармацевтической продукции³⁵

№	Факторы	Обозначение	Степень значимости
1	Маркетинг	F6	6,602
2	Качество консультации фармацевта-консультанта	F2	5,402
3	Мерчандайзинг	F7	5,396
4	Факторы внешней среды	F1	4,403
5	Факторы личного общения	F3	2,401
6	Личные качества покупателей	F4	1,992
7	Качество фармацевтической продукции	F5	1,804

Мнение экспертов определяется коэффициентом конкордации, с помощью которого проверяется соответствие их оценок. Коэффициент конкордации проверяется на основе гипотезы о том, что при размещении значений между 0 и 1 значение 0 является ненадежным, а значение 1 является полностью надежным. Коэффициент конкордации определяется по следующей формуле:

$$W = \frac{12 * S}{n^2 * (m^2 - m)}$$

где,

S - сумма квадратов отклонений;

n - количество экспертов;

m - количество оцениваемых факторов.

Принятие значения коэффициента конкордации в размере 0,85 свидетельствует о том, что можно с полной уверенностью принимать по результатам экспертной оценки степень значимости факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке фармацевтических товаров.

Согласно результатам исследования, эффективное внедрение мерчандайзинговой деятельности в аптеках также сильно влияет на решение потребителей о покупке в аптеках. Как наиболее незначимый фактор рассматривается качество фармацевтической продукции, и практически не обращается внимание на качество лекарств в аптеках, клиента не интересует состав лекарств, сертификат качества. Обоснована низкая реакция поведения потребителей на факторы личных качеств покупателей.

В результате исследования установлено, что на рынке фармацевтической продукции по результатам экспертной оценки маркетинговые мероприятия являются основным фактором, оказывающим наибольшее влияние на изменения в поведении потребителей. Это свидетельствует о широком спектре возможностей для эффективной деятельности фармацевтического предприятия на рынке, которое заинтересовано в изучении отношений потребителей к предложению существующего лекарства и пытается определить маркетинговые мероприятия. Обосновано, что аптеки и фармацевтические предприятия должны знать уровень удовлетворенности потребителей характеристиками

³⁵ Составлено автором на основании полученных в результате расчетов

препарата и его ценой, а также анализировать, в какой степени цена и качество воспринимаются в сознании потребителя.

В третьей главе диссертации - **«Повышение эффективности использования маркетинговых методов при изучении спроса на отечественную фармацевтическую продукцию»**, даны научно обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию клиентоориентированной системы управления маркетингом на фармацевтических предприятиях, использованию цифровых маркетинговых коммуникаций в управлении взаимоотношениями с клиентами. Указаны направления повышения эффективности использования маркетинговых стратегий взаимоотношений с клиентами на фармацевтических предприятиях.

Результаты маркетингового исследования по дальнейшему совершенствованию системы установления и реализации целевых коммуникаций с потребителями в аптечных сетях позволили определить основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, работающих на фармацевтическом рынке. При разработке эффективной маркетинговой политики в аптечной сети фармацевтическим предприятиям следует:

1) внедрять новые ассортиментные группы при совершенствовании ассортимента, обеспечивать гармоничность аптечного ассортимента, оценивать конкурентоспособность ассортиментной политики;

2) широко применять практику телевизионной и наружной рекламы, адресной рассылки, рекламных акций, увеличивающих продажи, а также практиковать скидки на определенные товары при продвижении сетевого бренда;

3) соразмерять ценовую политику со структурой доходов потребителей, анализировать динамику продаж на основе изменений рыночных цен, снижать риски от колебаний цен на основе увеличения объемов продаж с учетом резкого повышения спроса в условиях пандемии;

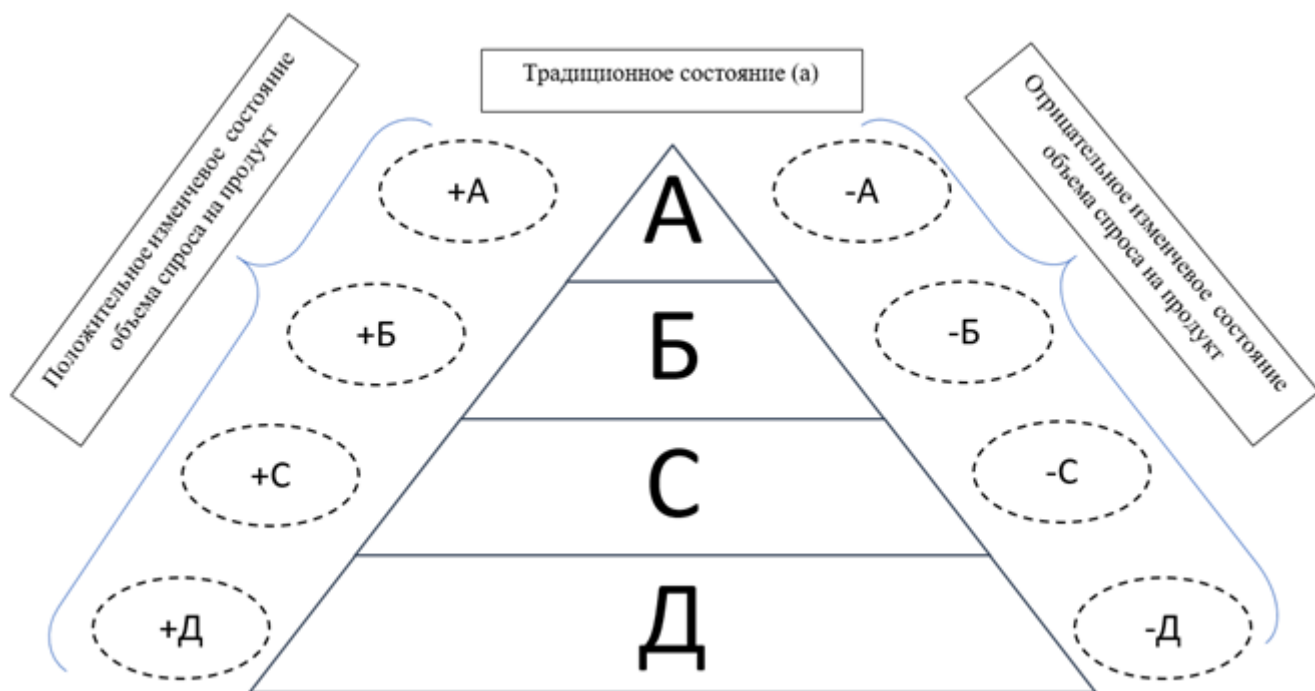
4) разработать целевые, аккумулятивные, бонусные или скидочные программы для формирования лояльности клиентов;

5) иметь высокий уровень профессиональной подготовки консультантов-фармацевтов, регулярно повышать квалификацию персонала;

6) организовать практику мерчандайзинга на уровне содействия формированию стабильных отношений между покупателями и продавцами;

7) ввести и усилить законодательными требованиями регламентирующие стандарты для процесса обслуживания клиентов.

В зависимости от состояния конкретного потребителя возможно изменение потребительской ценности фармацевтических товаров, которая либо увеличивается, либо уменьшается. Например, у некоторых неформальных потребителей с точки зрения ситуации потребления наблюдается снижение «-А» или увеличение «+А» потребительской ценности товаров группы «А». Эта ситуация помогает при сегментации потребителей фармацевтической продукции и постановке основных целей выстраивания отношений с ними (рис.5).



А – средства, свойственные ситуации потребления

Б – косметические средства

С – профилактические средства

Д - лечебные средства

Рис.5. Классификация фармацевтической продукции по потребительской ценности ³⁶

Исходя из этого, основные направления предложения видов фармацевтической продукции в соответствии с психологическими критериями потребителей представлены в таблице 4³⁷. Предпочтение отдельной группы потребителей фармацевтической продукции является основным критерием формирования потребительской ценности. Исходя из этого, можно выделить в общей сложности 9 сегментов в соответствии с психографическими характеристиками потребителей.

Представленный потребительский сегмент является ключевым элементом в анализе психологических признаков различных сегментов потребителей, что позволяет устанавливать маркетинговые отношения с посетителями аптек, изучать их наиболее важные характеристики и ценности, а также причины принятия решения о покупке лекарственных средств.

³⁶ Составлено автором на основании результатов, полученных в результате расчетов

³⁷ Богданова, Ю.Н. Выявление факторов, определяющих поведение потребителей на фармацевтическом рынке // Вектор науки Тольяттинского государственного университета, 2013. - № 4 (26). - С. 79-81.; Богданова, Ю.Н. Поведение потребителей на рынке фармацевтической косметики // Труды ульяновского научного центра «Ноосферные знания и технологии», 2014. - Т. 14. - Вып. 1. - С. 14-18.; Богданова, Ю.Н. Развитие маркетинга консультационных услуг в сфере фармацевтической косметики // Вестник Ульяновского государственного технического университета, 2014. - № 1 (65). - С. 71-74

**Группа потребителей фармацевтической продукции по
психографическим критериям³⁸**

Тип потребителей (по статусу спроса)	Особенности потребительского поведения
Традиционный (А, Б, С, Д)	Группа, где характеристики потребителей и степень предпочтения сбалансированы. Восприятие потребителями фармацевтических товаров зависит от их личного мнения, качества продукции и цены. Сегментация основана на таких факторах, как возрастная категория, уровень доходности.
Положительное изменчивое состояние (+А)	Эта группа считается сегментом с высоким уровнем удовлетворенности фармацевтическими продуктами. Например, этнические группы, неофициально организованная молодежь и т.д.)
Отрицательное изменчивое состояние (-А)	Этот тип представляет собой сегмент, состоящий из группы потребителей, которые получают качество и, при использовании, четкий результат. Потребителя в основном интересует состав продукта, качество сырья и уверенность в технологии его производства и репутации производителя.
Положительное изменчивое состояние (+В)	На предпочтение продукта потребителями влияет их желание выглядеть красиво и молодо, а также стремление скрыть дефекты внешнего вида. Потребителей такого сегмента интересует точный эффект, который можно увидеть от продукта, состав продукта и бренд производителя. В этом сегменте обычно преобладают люди в возрасте 25-35 лет.
Отрицательное изменчивое состояние (- В)	Предпочтение потребителей продуктам обусловлено их соответствием и поддержанием санитарных норм. Это сегмент, который заставляет потребителя покупать продукты, приготовленные из натуральных экологически чистых ингредиентов по проверенным рецептам. Этот сегмент обычно старше 25 лет.
Положительное изменчивое состояние (+С)	Предпочтение потребителей продуктам обусловлено их заботой о собственном здоровье и необходимостью его улучшения. В этой группе особое место занимает сегмент потребителей с плохим состоянием здоровья. Восприятие продукта основано на рекомендациях специалистов, знаниях и навыках использования фармацевтической продукции, в большей степени на личном мнении. Возраст потребителей составляет 35-55 лет.
Отрицательное изменчивое состояние (-С)	Потребители этой группы равнодушны к собственному здоровью, не несут ответственности за собственное здоровье и полагаются на других людей при принятии решения о покупке: фармацевты, родственники, друзья и т.д. - это сегмент, который старается максимально следовать правилам, рекомендованным специалистом.
Положительное изменчивое состояние (+Д)	Покупка потребительских товаров связана с использованием фармацевтических препаратов только в целях личной гигиены и на основании медицинских показаний. Проявление интереса к здоровью и уверенности в себе, сосредоточение внимания на различных методах лечения свойственно этому сегменту. При отсутствии результата от выбранного лечения они обращаются за помощью к специалистам, их мнение не является решающим. Этот сегмент принимает решение о покупке после детального ознакомления с особенностями и показаниями к лечению любыми препаратами. Однако потребители этой группы составляют самую большую группу на рынке.

³⁸ Составлена автором по методике Богдановой Ю.Н. на основе полученных в результате расчетов

Продолжение таблицы 4

Отрицательное изменчивое состояние (- Д)	Потребители этой группы безразличны к своему здоровью и склонны к пассивности, поскольку не реагируют на общие инициативы по поддержанию здоровья. Они постоянно безразличны к своему здоровью и сразу забывают про него как только вылечатся. Существуют особенности недоверия к медицинскому персоналу и услугам. Отклоняясь от предписанных рекомендаций, не полагаются на мнение врачей.
--	--

Наряду с вышеизложенным разработаны рекомендации по совершенствованию организации прямых продаж фармацевтических средств в аптеках, в том числе:

повышение персонализации клиентов аптечной сети путем сбора и систематизации личной информации и истории использования фармацевтических препаратов клиентом в виде соответствующих карточек и электронных баз данных;

мониторинг результатов применения фармацевтических препаратов и предотвращение возможных последствий их применения;

обеспечение полноты и доступности информации о фармацевтической продукции;

регулярное повышение и контроль профессиональной квалификации консультантов-фармацевтов;

введение в торговом зале аптеки должности фармацевтического консультанта по работе с категорией фармацевтической продукции, представленной в аптечной сети, и диагностике состояния кожи и волос;

размещение фармацевтической продукции по группам и категориям (**мерчандайзинг**) на специально оформленных полках.

За счет реализации вышеуказанных рекомендаций расширен ассортимент фармацевтических товаров, что способствовало увеличению прибыли и повышению экономической эффективности предприятия.

Для повышения конкурентоспособности аптеки специалисты используют различные маркетинговые технологии. Вместе с тем, конкурентные преимущества для потребителя получают предприятия, которые полностью удовлетворяют потребности покупателей, экономят материальные ресурсы и предоставляют выгодные условия в момент покупки. Поэтому большая часть аптек придерживается социально ориентированной концепции маркетинга, которая предполагает определение мотивов на целевом рынке, потребностей и способности удовлетворять потребителей более эффективными способами, направленными на благополучие потребителя и общества в целом. На рынке фармацевтической продукции внимание к маркетинговой политике, в первую очередь, сосредоточено на эффективной организации прямых продаж.

Новая реальность, возникшая в результате пандемии, привела не только к изменению потребительского спроса, но и к изменению маркетинговых технологий. Эволюционно развиваясь и постепенно внедряясь в систему продаж и коммуникаций, технологии цифрового маркетинга вышли на первый план в условиях пандемии. Если актуальной темой для недавнего обсуждения является эффективность возврата инвестиций в цифровой маркетинг, то в

скором времени каналы цифрового маркетинга станут самым популярным инструментом.

За последние несколько лет появилось понятие «электронный фармамаркетинг», которое в основном описывает виртуальные коммуникации в Интернете.

«Электронный фармамаркетинг» обычно включает в себя следующие инструменты:

веб-сайты (включая тематические порталы, медицинские порталы, карточки товаров);

базы данных (медицинские регистры);

отправка по электронной почте (e-mail) (позволяющая применять методы вирусного маркетинга);

электронные знания (электронное образование, электронный СМЕ);

онлайн-PR (СМИ в Интернете, WOM маркетинг);

технологии создания команд (web 2.0, web 3.0);

рекламные игры;

видеоконференции (платформа Zoom) ;

SEM (маркетинг поисковых систем);

SEO (оптимизация поисковых систем).

Перечисленные выше средства широко используются на рынке фармацевтической продукции только как средства коммуникации при взаимодействии между производителями лекарств и врачами или фармацевтами (например, видеоконференции: e-detailing, CLM) или имеет универсальный характер, а также используется в контакте с пациентами (например, веб-сайты, электронные сообщества, рекламные игры, онлайн-PR). Правовые нормы, направленные на изменение роли медицинских представителей и ограничение прямых контактов между представителями фармацевтических компаний и врачами, в основном используются в отношении отпускаемых по рецепту лекарств.

Использование стандарта в работе фармацевт-консультанта способствует повышению уровня и качества обслуживания клиентов, увеличивает количество покупателей продукции с эффективными свойствами в рамках личных предпочтений, тем самым увеличивая продажи в аптеке.

Результаты исследований показывают разницу между меняющимися потребностями и запросами потребителей и уровнем знаний консультантов на фармацевтическом рынке, определяют основные проблемы и методы их решения с учетом квалификации и способностей сотрудников.

Законом Республики Узбекистан «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности» регулируются правила продажи фармацевтических товаров и деятельность фармацевтов. По реализации данного закона принято постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по реализации Закона Республики Узбекистан от 4 января 2016 года № ЗРУ-399 «О внесении изменений и дополнений в закон Республики Узбекистан «О лекарственных средствах и фармацевтической деятельности». Постановлением утверждено положение о порядке розничной реализации лекарственных средств и предметов медицинского назначения.

Каждый фармацевт должен обладать навыками работы на основе «модели Гиппократата». В знаменитой клятве Гиппократата полностью выражены и сформулированы обязательства не только врача, но и всех медицинских

работников перед клиентом. Соблюдение этических и деонтологических шаблонных обязанностей в соответствии с установленным стандартом является главной задачей фармацевта. Однако контроль за общим пониманием персонала в этом отношении должен быть основным направлением в аптеках.

В фармацевтической практике большая часть взаимоотношений с клиентом зависит от его состояния, и назначенного ему врачом лечения. Для того чтобы оценить эффективность системы прямых продаж в аптеках под влиянием фармацевта-консультанта, аптека должна внедрять систему оценки процессов, осуществляемых специалистами при продаже фармацевтической продукции. Основное внимание при оценке должно уделяться нормам фармацевтической этики и деонтологии. Практическое внедрение такой системы оценки в аптеках Узбекистана послужит повышению прибыльности процессов прямых продаж фармацевтов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. Социально-экономическая значимость рынка фармацевтических товаров заключается в том, что он обеспечивает население Республики Узбекистан качественными фармацевтическими товарами, улучшает здоровье населения, предлагает фармацевтические товары в соответствии с доходами местных потребителей, более совершенствует систему здравоохранения Республики Узбекистан, занимает важное место в лечении социально нуждающихся пациентов и больных различными инфекционными заболеваниями.

2. Наиболее важными направлениями для изучения поведения потребителей фармацевтической продукции являются: отношение к конкретному аптечному предприятию; отношение к различным маркам фармацевтической продукции (мнение, предпочтение); уровень удовлетворения потребностей клиентов; ожидания потребителей (поведение потребителей при выборе лекарств); принятие решений о покупке; поведение потребителя во время и после покупки; мотивация потребителя.

3. Большое преимущество медицинских порталов для фармацевтических компаний заключается в возможности прямого взаимодействия с конечными потребителями и пациентами, что дает возможность тщательно анализировать потребности клиентов и изменять их в производстве отдельных продуктов. Растущее число цифровых каналов ведет к переориентации CRM-организации фармацевтических компаний. Следовательно, традиционная торговая организация должна быть изменена с давления, требующего затрат, на эффективную систему.

4. При разработке маркетинговой стратегии для предприятий, работающих на рынке фармацевтической продукции, основной упор делается на эффективное удовлетворение потребностей потребителей, эффективную организацию прямых продаж фармацевтической продукции и использование маркетинговых технологий, уникальных для каждого потребительского сегмента.

5. Использование методов директ-маркетинга на рынке фармацевтических товаров Узбекистана в отличие от средств массовой коммуникации является наиболее эффективным средством прямой связи с потребителями и играет значительную роль в повышении прозрачности и эффективности розничной торговли. Предприятия-производители фармацевтической продукции и торговые посредники в рыночной практике создают возможность полностью

контролировать затраты на применение отдельных средств директ-маркетинга или проведение какого-либо этапа комплексной стратегии директ-маркетинга.

6. Даже на национальном фармацевтическом рынке сегодня практика прямого маркетинга эффективно используется предприятиями. В частности, используются инновационные методы внедрения новых видов продаж и обслуживания клиентов через Интернет. На фармацевтическом рынке нашей Республики, потребители пользуются преимущественно обычными торговыми процессами лекарственных препаратов, таких как торговля с использованием крупномасштабных цифровых инструментов, онлайн-торговля. Это также предоставляет возможности для осуществления фармацевтическим предприятием процессов прямой онлайн-коммуникации с потребителями, для получения информации о негативных последствиях производимых ими товаров, преимуществах, условиях продаж, культуре фармацевтов, ценах на товары.

7. Разработаны рекомендации по улучшению организации прямых продаж аптечных фармацевтических средств, в том числе: повышение персонализации клиентов аптечной сети путем сбора и систематизации личной информации и истории использования фармацевтических препаратов клиентом в виде соответствующих карточек и электронных баз данных; мониторинг результатов применения фармацевтических препаратов и предотвращение возможных последствий их применения; обеспечение полноты и доступности информации о фармацевтической продукции; правильное регулирование процесса фармацевтического обслуживания и дистрибуции в стандарте предприятия; регулярное совершенствование и контроль профессиональной квалификации фармацевт-консультантов; введение в торговом зале аптеки должности фармацевтического консультанта по работе с категорией фармацевтической продукции, представленной в аптечной сети, и диагностике состояния кожи и волос; размещение фармацевтической продукции по группам и категориям (мерчандайзинг) на специально оформленных полках.

8. Для повышения конкурентоспособности аптеки используют различные маркетинговые технологии. Вместе с тем, конкурентные преимущества для потребителя получают предприятия, которые полностью удовлетворяют потребности покупателей, экономят материальные ресурсы и предоставляют выгодные условия в момент покупки. Поэтому большая часть аптек придерживается социально ориентированной концепции маркетинга, которая предполагает определение мотивов на целевом рынке, потребностей и способности удовлетворять потребителей более эффективными способами, направленными на благополучие потребителя и общества в целом. На рынке фармацевтической продукции внимание к маркетинговой политике в первую очередь сосредоточено на эффективной организации прямых продаж.

9. Наиболее развитым каналом маркетинга в построении отношений с клиентами считаются социальные сети, и этот деловой мир является наиболее важным приоритетом. При управлении взаимоотношениями с клиентами на предприятиях и принятии целенаправленного стратегического решения, целесообразно эффективно использовать такие каналы, как YouTube, Facebook и Twitter, которые являются социальными сетями.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 FOR AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

BOBOJONOV BAHROM RUZIMOVICH

**THE USE OF MARKETING METHODS IN STUDYING THE DEMAND FOR
DOMESTIC PHARMACEUTICAL PRODUCTS**

08.00.11-Marketing

ABSTRACT

Doctor of Philosophy (PhD) dissertations in economic science

Tashkent-2023

The dissertation topic of the Doctor of Philosophy (PhD) in economic science was registered by the Higher Attestation Commission under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under the number B2019.2.PhD/Iqt158.

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council (tsue.uz) and the Information and Educational Portal "Zionet" (www.zionet.uz).

Scientific supervisor: **Nabiev Dilmurod Khamidullaevich**
Doctor of Economic Science, Professor

Official opponents: **Alisher Eshtayev**
Doctor of Economic Science, Professor

Nodir Akbarov
Doctor of Philosophy in Economics, Docent

Leading Organization: **Tashkent Financial Institute**

The defense of the dissertation will take place at a meeting of the Scientific Council of the Tashkent State University of Economics DSc.03/30.12.2020.I.16.02 at 12⁰⁰ " 1 " February 2023. Address: 100066, Tashkent, st. Islam Karimov, 49. Phone: (99871) 239-28-72; fax (99871) 232-01-49; email: tdiu@tsue.uz.

The dissertation can be found at the Information and Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the number 1242). Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Phone: (99871) 239-28-72; fax (99871) 232-01-49; email: tdiu@tsue.uz.

The abstract of the dissertation was sent on "16" January 2023.
(registry protocol No. 11 dated "16" January 2023).



G.K. Abdurakhmonova
Chairman of the scientific council for the award of academic degrees, Doctor of Economic Science, Professor

R.H. Karlibaeva
Scientific Secretary of the scientific council for the Award of Academic Degrees, Doctor of Economic Science, Professor

Sh.J. Ergashkhojaeva
Chairman of the Scientific Seminar at the scientific council for the awarding of Academic Degrees, Doctor of Economic Science, Professor

INTRODUCTION (abstract of the dissertation of the Doctor of Philosophy (PhD))

The aim of the research work is to develop proposals and recommendations for the use of marketing methods in studying the demand for domestic pharmaceutical products.

The tasks of the research work are:

study of the specifics of the pharmaceutical products market and theories of the formation of marketing concepts in it;

determination of behavioral characteristics of the consumer segment in the market of domestic pharmaceutical products;

development of methodological foundations of customer relationship management in the pharmaceutical market;

analysis of the state of development of the pharmaceutical products market in Uzbekistan;

evaluation of the effectiveness of working with customers in the retail sale of medicines;

determining the formation of demand for domestic pharmaceutical products and sources of supply;

improvement of the customer-oriented marketing management system at pharmaceutical enterprises;

improving the use of digital marketing communications in managing customer relations in pharmaceutical companies;

develop suggestions and recommendations for improving the effectiveness of marketing strategies for customer relationships in pharmaceutical companies.

The object of the study is the marketing activities of domestic pharmaceutical companies that produce pharmaceutical products in Uzbekistan and organize their trading process.

The subject of the study is economic relations that arise in the process of improving the use of marketing methods in studying the demand for domestic pharmaceutical products.

The scientific novelty of the research is as follows:

The proposal to coordinate the ratio of good manufacturing practice (GMP = 35%), good distribution practice (GDP = 40%) and good pharmaceutical practice (GPP = 25%) in ensuring price stability for domestic medicines based on the principle of consumer-oriented marketing is justified.

To increase the efficiency of retail sales of pharmaceutical products by dividing the characteristics of consumers corresponding to the groups of the range of medicines into 5 interrelated segments, as well as ensuring optimal proportions between them has been justified;

The system of factors that should be taken into account when determining the degree of influence of changes in consumer behavior in the pharmaceutical market is proposed, and a proposal for effective formation of demand for domestic pharmaceutical products within a lower ($F_5 = 1,804$) and higher ($F_5 = 6,602$) level of significance has been justified;

Forecast indicators of the impact of changes in household incomes on the volume of retail sales of pharmaceutical products until 2026 have been developed.

Scientific and practical significance of the research results. The scientific significance of the research results is explained by the development of theoretical and methodological foundations for improving the effectiveness of direct sales, the development of the theory of consumer behavior in the pharmaceutical market, the assessment of consumer behavior and the justification of indications in the pharmaceutical market.

The practical significance of the research results is explained by the fact that the developed scientific proposals and practical recommendations can help pharmaceutical entrepreneurs manage their relationships with consumers in order to be competitive, provide an opportunity to improve the effectiveness of personal work with consumers in market conditions, and the results of the research can be used in the preparation of textbooks and study manuals on "Marketing of industries and sectors", "Digital marketing".

Implementation of the research results. Based on the developed proposals for improving marketing activities in the pharmaceutical market:

The proposal to coordinate the ratio of good manufacturing practices (GMP = 35%), good distribution practices (GDP = 40%) and good pharmaceutical practices (GPP = 25%) in ensuring price stability for domestic medicines based on the principle of consumer-oriented marketing was used by the Agency for Development of the Pharmaceutical Industry under the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan at the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan. development of industry development programs (reference No. 25-06 / 3189 of the Agency for the Development of the Pharmaceutical Industry under the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan dated October 18, 2022). As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, it was possible to increase the profitability of sales of pharmacy activities at enterprises of the pharmaceutical industry, including the DENTAFILL PLYUS LLC system by 12%;

the proposal to improve the efficiency of retail sales of pharmaceutical products by dividing the characteristics of consumers corresponding to the groups of the range of medicines into 5 interrelated segments, as well as ensuring optimal proportions between them, was used by the Agency for the Development of the Pharmaceutical Industry under the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan when developing industry development programs (reference of the Agency for the Development of the Pharmaceutical Industry under the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan from October 18, 2022 No. 25-06 / 3189). As a result of the implementation of this scientific proposal, it was possible to increase sales of pharmaceutical products at the enterprises of the pharmaceutical network, including DENTAFILL PLYUS LLC, up to 11%;

The proposal for effective formation of demand for domestic pharmaceutical products within the lower ($F_5 = 1,804$) and higher ($F_5 = 6,602$) levels of significance based on a system of factors that must be taken into account when determining the degree of influence of changes in consumer behavior in the pharmaceutical market was used by the Agency for the Development of the Pharmaceutical Industry under

the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan development of industry development programs (reference No. 25-06 / 3189 of the Agency for the Development of the Pharmaceutical Industry under the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan dated October 18, 2022). As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, it was possible to develop guidelines for the implementation of a marketing strategy for interaction with customers in the pharmaceutical industry, including DENTAFILL PLYUS LLC;

forecast indicators of the impact of changes in household incomes on the volume of retail sales of pharmaceutical products until 2026 were used by the Agency for the Development of the Pharmaceutical Industry under the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan when developing industry development programs (reference No. 25-06/3189 of the Agency for the Development of the Pharmaceutical Industry under the Ministry of Health of the Republic of Uzbekistan dated October 18, 2022). As a result of the implementation of this scientific proposal in practice, it was possible to mutually agree on the main performance indicators of the pharmaceutical industry, including an increase in sales of pharmaceutical products of DENTAFILL PLYUS LLC by 13%.

Approbation of the research results. The results of this study were presented and approved at 2 republican and 2 international scientific and practical conferences.

Publication of research results. In total, 11 scientific papers were published, including 2 scientific articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 1 article in foreign journals, 8 article abstracts.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, 3 chapters, 9 paragraphs, a conclusion, a list of references and appendices and its volume is 128 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть, I part)

1. Бобожонов Б.Р. Фармацевтик товарлар бозорида истеъмолчилар билан ўзаро муносабатлар маркетинги. «Biznes-Эксперт» илмий журнали. 2020. 9-10 сон. 66-69 б. (08.00.00; №3)

2. Бобожонов Б.Р. Ўзбекистонда фармацевтика маҳсулотлари бозорининг ривожланиш ҳолатининг статистик таҳлили ва прогнозлаш «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали 2020.6-сон 133-141 б; (08.00.00; №3)

3. Bobojonov B.R. Evaluating-the-effectiveness-of-working-with-customers-in-pharmaceutical-retail-outlets. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 11, Issue 12, December-2020 194 ISSN 2229-5518 194-198 б;

4. Бобожонов Б.Р. Фармацевтика товарлари савдосида тўғридан-тўғри маркетингдан (DIRECT MARKETING) фойдаланиш хусусиятлари. Ўзбекистонда Ҳаракатлар стратегияси самарадорлигини оширишда маркетинг концепцияларидан фойдаланиш муаммолари” мавзусидаги халқаро илмий анжуман материаллари тўплами Тошкент «IQTISOD-MOLIYA» 2019. 227-229 б;

5. Бобожонов Б.Р. Фармацевтика товарлари бозорининг ўзига хослиги ва унда маркетинг концепцияларининг шаклланиши. Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш Республика онлайн илмий-амалий конференцияси. Илмий мақола ва тезислар тўплами. Тошкент, 2020 йил 11 ноябр 181-185 б.

6. Бобожонов Б. Фармацевтика корхоналарида миқдор билан муносабатларни бошқаришда рақамли маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш. Raqamli iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida buxgalteriya hisobi, moliyaviy hisobot, tahlil, auditorlik faoliyati va moliya-kredit mexanizmini xalqaro standartlar asosida takomillashtirish mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to‘plami 2022 yil 20-21 may 51-54 б;

7. Bobojonov B.R. Improvement of the management system of relationships with customers in the pharmaceutical products market Current challenges of modern science // Collection of Scientific Works - Pereiaslav, 2022. - Issue 6(72) – 46 p. 43-45 б;

8. Бобожонов Б. Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш хусусиятлари International scientific conference «Actual tasks of effective use of modern marketing concepts in the development of the national economy» Tashkent 2022. 653-663 б

II бўлим; (II часть; II part)

1. Бобожонов Б.Р., Валиева А.А. Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этиш технологияси. Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журналининг 2019 йил № 3 (май-июнь)

2. Bobojonov B.R. Valieva A.A Monografia pokonferencyjna science, research, development #15 Economy. Management. State and Law V. 02 Rotterdam (The Netherlands) 56 str. 30.03.2019 - 31.03.2019 ISBN: 978-83-66030-86-2

3. Bobojonov B.R. Abdurashidova N. Monografia pokonferencyjna science, research, development #16 Barcelona 29.04.2019-30.04.2019 ISBN: 978-83-66030-93-

Босишга рухсат этилди: 12.01.2023
Бичими: 60x84 ^{1/16} «Times New Roman»
гарнитурада рақамли босма усулда босилди.
Шартли босма табағи 4. Адади 100. Буюртма: № 21
Тел: (99) 832 99 79; (99) 817 44 54
Гувоҳнома reestr № 10-3279
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмаҳонасида чоп этилди.
Манзил: Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй.