

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ ВАЗИРЛИГИ**

ТИББИЙ ТАЪЛИМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАРКАЗИ

ТОШКЕНТ ФАРМАЦЕВТИКА ИНСТИТУТИ

Фармацевтика ишини ташкил қилиш кафедраси

ДОРИ ВОСИТАЛАРИ РЕКЛАМАСИНИНГ ЗАМОНАВИЙ УСУЛЛАРИ

**Фармацевтлар малакасини ошириш факультети тингловчилари амалий
машғулотлари учун ўқув-услубий кўрсатма**

Тошкент 2009

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ ВАЗИРЛИГИ**

ТИББИЙ ТАЪЛИМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МАРКАЗИ

ТОШКЕНТ ФАРМАЦЕВТИКА ИНСТИТУТИ

“Тасдиқлайман”

Ўз Р ССВ фан ва ўқув юртлари Бош
бошқармаси бошлиғи
проф. Ш.Э.Атаханов

« _____ » _____ 2009 й.

Дори воситалари рекламасининг замонавий усуллари

**Фармацевтлар малакасини ошириш факультети тингловчилари амалий
машғулотлари учун ўқув-услубий кўрсатма**

Тошкент 2009

Тузувчилар: Шахидоятов К.С.
Ибрагимова М.Я.
Саипова Д.Т.
Хидоятова З.Ш.
Зульфитдинова С.Ш.

Профессор Э.Р. Тошмухамедов таҳрири остида

Тақризчилар: профессор Махмуджанова К.С. – Тошкент фармацевтика институти
Дори турлари технологияси кафедраси мудири
Ашуров А.А. – ЎзРССВ Дори воситалари ва тиббий техника
сифатини назорат қилиш Бош бошқармаси, ДВЭСДМ қошидаги
Тиббий маҳсулотларни сертификатлаштириш идораси раҳбари
муовини

Ўқув – услубий кўрсатма Фармацевтлар малакасини ошириш факультети
тингловчилари учун тасдиқланган намунавий дастур асосида
тузилган

Тошкент фармацевтика институти Марказий услубий Кенгаши томонидан
муҳокама қилинди (_____ 2009 й. – сонли баённома)

Тошкент фармацевтика институти Илмий кенгашининг _____ 2008 йил ____ сонли
баёни асосида тасдиқланди

Мавзу: Дори воситалари рекламасининг замонавий усуллари

- I. **Мавзунинг мақсади:** талабаларни дори воситалари рекламасининг замонавий усуллари, меъёрий хужжатлари, қонунлари ва қоидалари билан таништиришдан иборат.
- II. **Мавзунинг аҳамияти:** дори воситалари бозорининг жадал ривожланиб бораётган шароитда талабаларда фармацевтика корхоналари ишини ташкил қилиш, бўйича билим ва кўникмаларини хосил қилиш, дори воситалари рекламасини мукамаллаштиришга ва фармацевтика корхонасини рентабель ишлашига олиб келади.

III. Вазиятли масалалар

1. Қайси ҳолатларда дори воситалари рекламаси ман этилади?
 - а) Шифокор рецептсиз бериладиган дори воситалари.
 - б) Шифокор рецепти билан бериладиган дори воситалари.
 - в) Гиёхванд ва психотроп моддалар сақловчи дори воситалари.
 - г) Ёш болаларга бериладиган дори воситалари.
 - д) Ўзбекистон Республикасида рўйхатдан ўтмаган дори воситалари.

Нотўғри жавобларни кўрсатинг.

2. Реклама қилинаётган дори воситалари қуйидаги маълумотларни сақлаши зарур:
 - а) Тўлиқ, шу жумладан халқаро фармакологик номи.
 - б) Дори воситасини ишлаб чиқарувчи корхона номи.
 - в) Қайси касалликларда ишлатилиши.
 - г) Қайси ҳолатларда ишлатиш мумкин эмаслиги.
 - д) Дори воситасининг таркиби, таъсир кўрсатувчи моддалар номи, келиб чиқиши мумкин бўлган қўшимча ҳолатлар.

Нотўғри жавобларни кўрсатинг.

3. Дори воситалари рекламасида тақиқланади:
 - а) Дори воситасини қўшимча таъсири йўқ, мутлоқ зарарсиз, жуда ҳам самарадорли ва ноёб дори воситаси деб таърифлаш.
 - б) Бошқа дори воситалари ишлаб чиқарувчи корхоналарни камситиш.
 - в) Таниқли инсонларни, давлат хизматчиларини, буюк олимларни, санъат юлдузларини рўкоч қилиш.
 - г) Дори воситаси ҳеч қандай ноҳуш таъсирга эга эмас деб.
 - д) Ушбу дори воситаси таъсирига кафолат бериш.

Нотўғри жавобларни кўрсатинг.

4. Шифокор рецепти бўйича бериладиган дори воситалари рекламасини амалга ошириш мумкин қуйидаги ҳолатларда:
 - а) Тиббиёт ходимлари учун чоп этиладиган махсус нашрларда.
 - б) Илмий – амалий анжуман, симпозиум, семинар материалларида.
 - в) Тиббиёт журналларида.
 - г) Хамма журналлар саҳифаларида.
 - д) Хамма газеталар саҳифаларида.

Нотўғри жавобларни кўрсатинг.

5. Реклама тарқатиш воситаларига киради:

- а) Журнал ва газеталар.
- б) Телевидение.
- в) Радио.
- г) Ташқи реклама.
- д) Интернет

Нотўғри жавобларни кўрсатинг.

IV. Мустақил тайёрланиш учун саволлар

1. Фармацевтика корхонаси рекламасини ташкил қилиш.
2. Дори воситалари рекламасидан мақсад нималардан иборат?
3. Дори воситалари рекламасини тарқатиш воситалари.
4. Дори воситалари рекламасига қўйиладиган талаблар.
5. Дори воситалари рекламаси учун қонун ва меъёрий ҳужжатлар.
6. Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги қошидаги “Дори воситалари, тиббиёт буюмлари ва тиббий ёрдам кўрсатиш рекламаси учун рухсат берувчи комиссиянинг вазифалари.

V. Ахборот қисми

Реклама мақсади, вазифалари, реклама фаолиятини ташкил қилиш

Реклама – фаолият турларидан бири. У жамият ривожланиш жараёни ва унинг иқтисодий ҳаёти билан чамбарчас боғлиқдир. “Реклама” лотинча сўз бўлиб, қаттиқ қичқирмоқ ёки хабар бермоқ каби маъноларини билдиради.

Рекламанинг мақсади маълум бир кишини ёки нарсани кенг амалга танитиш мақсадида тадбирларни уюштириш; истеъмолчи, харидорларни жалб қилиш, бирон – бир киши ёки нарса ҳақида маълумот тарқатиш ва оммалаштиришдир. Рекламанинг роли турли усуллар билан янги товарлар, хизматлар ва уларнинг истеъмол фаолияти ҳақида хабар беришдан иборат. Реклама потенциал истеъмолчига йўналтирилган бўлиб, унга бошқа бир шахс хомийлик қилади, унинг ғояси ва маҳсулотини харакатлантиришга хизмат қилади.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонунида рекламага қуйидагича таъриф берилган: “Реклама махсус турдаги ахборот бўлиб, фойда олиш мақсадида қонунга мувофиқ равишда ихтиёрий шаклда, ихтиёрий воситалар ва маҳсулотлар, шу жумладан товар белгиси ва технологиялар ёрдамида тарқатилади. Реклама ғоя, товар ва хизматларни харакатлантиришнинг буюртмачилар томонидан тўланадиган ихтиёрий шаклидир.

Ҳозирги кунда реклама бозор иқтисодиёти ривожланишида ҳал қилувчи асосий омил сифатида долзарб аҳамиятга эга бўлиб, унинг муҳим таркибий қисми ҳисобланади.

Тижорат фаолияти билан шуғулланувчи ҳар бир ташкилот ўз сиёсатини рекламага таяниб маълум режа асосида амага оширади. Корхонанинг ривожланишига тўғри режалаштирилган ва яхши ташкил этилган реклама катта таъсир кўрсатади. У ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида алоқалар ўрнатилишини таъминлайди, аҳолининг товар ва хизматлар тўғрисидаги билимларини кенгайтиради.

Маркетингунос олим Филипп Котлер таърифи бўйича “Реклама бу – буюртмачи томонидан тўланадиган шахсий бўлмаган тасаввур ва ғоялар

юксалиши, товар ёки хизматлар шаклидир”. Реклама мулоқотлари савдо белгисининг афзаллигини белгилашга, шунингдек кишиларни бирон – бир нарсага ўргатишга йўналтирилган маълумотларни иқтисодий жихатдан самарали тарқатиш йўлидир.

Реклама фаолиятини ташкил қилиш усуллари турлича бўлиши мумкин. Катта бўлмаган фирмаларда савдо бўлими ёки маркетинг бўлими ходимларидан бири реклама учун жавобгар ҳисобланади. Йирик компанияларда махсус реклама бўлимлари ташкил қилиниб, бу бўлим бошлиқлари компаниянинг маркетинг бўйича вице президентига бўйсунди.

Реклама бўлимининг вазифаларига реклама бюджетини тузиш, реклама стратегиясини ишлаб чиқиш, реклама мулоқотларини тайёрлаш, почта орқали етказиб беришни амалга ошириш, савдо залларида товарлар билан жихозланган стендлар ва бошқа реклама шаклларини ташкил қилиш киради.

Кўпчилик ташкилотлар товар ва хизматларни харакатлантириш мақсадида ташқи реклама агентлиги хизматларига мурожаат қиладилар. Реклама дастурини ишлаб чиқишда маркетинг бўйича менежерлар мақсадли бозорни ва харидорларнинг мотивларини аниқлашлари зарур. Сўнг қуйидаги бешта асосий саволларга жавоб бериш керак:

1. Рекламанинг мақсади нимадан иборат?
2. Товар ёки хизматлар рекламаси қандай пул воситаларини талаб қилади?
3. Харидорга қандай реклама маълумотини етказиш керак?
4. Қандай ахборот воситаларини ишга солиш керак?
5. Реклама натижаларини қандай баҳолаш мумкин?

Ўзбекистон маркетинглоглари “реклама” атамасини республикамизга хос тарзда ифода этадилар:

“Реклама яратилган миллий иқтисодий товар ва хизматларнинг савдосини ривожлантириш мақсадида бозор рақобати шароитида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги мақсадли учрашувини таъминлайди”

Реклама мавжуд бўлган ишлаб чиқариш шароитида яратилиб у орқали товарлар тўғрисидаги маълумотлар истеъмол бозорига етиб боради; реклама орқали товар ва хизматлар истеъмолчигача тез етиб боради ва тез сотилади.

Тақдим этилаётган реклама истеъмолчи учун аниқ ва содда бўлиши лозим. Бунда биринчи навбатда реклама шиори, номи келтирилиб, шундан сўнг унинг моҳияти ёритилади. Реклама учун мос бўлган мусиқа, тасвирлар танланади, реклама моҳиятини таърифлайдиган сўзлар миқдори аниқланади. Бунда реклама мазмуни 50-60 сўздан кўп бўлмаслиги мақсадга мувофиқ. Албатта, реклама шиори ва матни мутлақо янги, оригинал бўлиши, мазмуни қисқа, бой, тушунарли бўлиши лозим. Унинг мазмуни тезис шаклида ифодаланиб, ёритилаётган муаммо эса тушунарли ва аниқ тилда ёзилади. Рекламани узатишда ва истеъмолчига етказиб беришда табиат ва гўзал манзаралар тасвирларидан фойдаланиш муҳимдир.

Рекламанинг асосий тамойилари маҳаллий шароитни инобатга олган ҳолда қуйидагиларни ўз ичига олиши лозим:

- реклама давлат қонунларига бўйсунуши, миллий анъаналарни ҳисобга олиши, ҳаққоний ва ишонарли бўлиши керак;
- рақобатчиларни энгиш мақсадида маъсулиятни чеклаб ўтмаслиги, ёлғон маълумотларни ўз ичига олмаслиги лозим.

Агар ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасида бевосита алоқа мавжуд бўлмаса, реклама улар орасида воситачи бўлиб хизмат қилади. Реклама ёрдамида ишлаб чиқарувчи сотилаётган товарлар имиджини яхшилади, ривожлантиради ва шу билан бирга уларнинг сотилишини таъминлайди. Реклама товарларни излаш ва танлаш учун кетадиган вақтни қисқартиради.

Реклама қайси мақсадга йўналтирилганлигига кўра хилма хил бўлиши мумкин:

- ишлаб чиқарувчининг имиджини яхшиловчи;
- истеъмолчи томонидан товарларни сотиб олинишини таъминловчи;
- ишлаб чиқарувчини ва истеъмолчини фаол равишда боғловчи;
- ишлаб чиқарувчини реклама қилувчи.

Реклама тўлақонли самара бериши учун сотув маркетинги билан боғлиқ бўлиши, истеъмолчига товар ҳақида тўлиқ маълумот бериши ҳамда товарларнинг бошқа умумий ва хусусий томонларини ёритиши лозим. Фойда олиш учун реклама катта бозор ҳажмини эгаллаши зарур.

Шундай қилиб, рекламанинг самарали бўлиши бозорга чиқарилган товарнинг талабини белгилайди, товар белгисининг яратилиши ва уни маълум муддат давомида ушлаб турилишини, истеъмолчининг маълум бир муносабатини таъминлаши, уни товарларни харид қилиш учун жалб қилиши ва сотиб олиш жараёнини осонлаштириши лозим.

Реклама тарқатиш каналлари

Рекламани тарқатиш каналлари бу – оммавий ахборот воситалари оммавий ахборот воситаларидаги рекламадир. Масалан, телевидение, радио, интернет орқали реклама, босмадан чиққан реклама, транспорт воситаларидаги реклама, ташқи реклама ва ҳ.қ.

Телевидениедаги реклама. Телевидение нуфузли реклама воситаларидан бири бўлиб, кенг доирадаги истеъмолчиларни қамраб олади. Телевидениедаги реклама бир қатор афзалликларга эга: товар сифатини яққол намойиш этишга, истеъмолчи учун фойдали томонларни тушунтиришга, савдо белгисини тавсифлашга имкон беради. Телевидениедаги эълонлар асосини тасвир, овоз, ҳаракат, ранг ташкил этади. Шунинг учун рекламанинг бу тури томошабинга нисбатан каттароқ таъсир кўрсатади.

Қуйидаги тамойилларга амал қилинса, телерекламанинг юқори самара беришга эришиш мумкин:

- энг қизиқ визуализация; аниқ ва равшан визуализация; биринчи 5 сония давомида томошабин эътиборини жалб қилиш; телерекламанинг моҳиятини дарров англай олиш имконияти мавжудлиги; унинг сюжети товардан фойдаланувчи киши атрофида шакллантирилиши; реклама қисқа бўлиши керак.

Телевидениедаги рекламанинг камчиликлари ҳам мавжуд. У тез ўтиб кетадиган, бундан ташқари реклама роликларида ижодий элементлар бўлиб, улар томошабин эътиборини реклама моҳиятидан узоқлаштиради, натижада товар ёки савдо белгиси ҳақидаги маълумотлар эътиборсиз қолиши мумкин. Яна бир камчилиги реклама роликларни жойлаштириш қиммат туришидир.

Радиодаги реклама. Радио - ахборот воситасидир. Радиодаги реклама бошқа оммавий ахборот воситаларига нисбатан бир қатор афзалликларга эга: кўпгина регионлардаги 24 соатлик эшиттириш ва хилма хиллик. У оператив ва анча арзон, радионинг асосий устунлик томони - эгилувчанлик: ҳар бир станция ўзининг, қатъий чегараланган аудиториясига эга; роликларни яратиш ва жойлаштириш унчалик қиммат эмас, эфирда узатилиш вақтини олдиндан белгилаш шарт эмас. Радионинг самарадорлиги эрталаб айниқса юқори бўлади. Радио эфирининг камчиликлари: тасвирнинг йўқлиги ва бунинг натижасида истеъмолчилар томонидан ахборот қайта ишлашнинг пассивлиги.

Радиореклама самарадорлигини қуйидаги тамойилларни қўллаш орқали амалга ошириш мумкин:

- эълоннинг тингловчилар тасаввурига сингишига эришиш лозим;

- маълум бир товар ёки хизматларнинг рекламасини эсда қолувчи товуш билан бирга қўллаш;
- реклама ғоясининг яққол ифодаланган ва лўнда бўлишини таъминлаш;
- тингловчини дарҳол қизиқтириш;
- радиода эълонларни узатишда машҳур кишиларни жалб қилиш;
- тингловчилар сони энг кўп бўлган вақтда фойдаланиш;
- рекламани телевидение орқали параллел равишда узатишда худди шу куй ва матнлардан фойдаланиш;
- эълонлар эшиттириладиган матнларга мос келиши керак.

Матбуотдаги реклама. Рекламанинг хилма хил турлари ўртасида газета ва журналлардаги реклама кенг тарқалган. Сарфланган харажатларга кўра у телевидениедаги рекламага нисбатан арзонроқ, чунки улардаги реклама эълонларининг сифати юқори эмас, шунинг учун ҳам уларнинг жалб қилиш хусусияти паст. Матбуотда рекламани жойлаштиришда сарлавханинг жозибадор бўлишини ҳисобга олиш, кам сўзлардан фойдаланиш зарур.

Босма хилдаги оммавий ахборот воситалари теле- ва радиорекламадан фарқи - истеъмолчи ахборотни қандай тезлик билан олишини ўзи танлаш имкониятига эгаллигидир. Шунинг учун товар ва хизмат ҳақида батафсилроқ маълумот бериш мумкин. Босма ҳолидаги оммавий ахборот восита камчиликларидан бири - уларнинг нисбий пассивлигидир. Умуман олганда рекламанинг иккита асосий босма ҳолидаги тури, газета ва журналлар бир хил афзаллик ва камчилик томонларга эга. Газеталар қатъий чиқиш графигига эга бўлиб, кўпроқ ишонтириш хусусиятига эга, журналлар эса образ ва имиджни яратишда қўл келади. Хар куни чиқадиган газеталарни бутун аҳолининг учдан тўрт қисми ўқийди; улар асосан, маҳаллий реклама – чакана савдо рекламаси мақсадида ишлатилади.

Босма холдаги реклама самарадорлигига эълон формати элементлари – ўлчами, тасвир ранги таъсир қилади. Йирик форматли эълонлар кўпроқ эътиборни жалб қилади.

Рангли тасвирлар реклама эълонининг самарадорлигини оширади.

Ташқи реклама. Реклама шаклларининг кўп вариантларини ўз ичига олади. Истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш мақсадида фармацевтик фирмалар ижодий рекламани яратиб уни тасодифий жойларга жойлаштирадilar.

Бундай йўл тутишдан мақсад шундан иборатки, кишилар билан иш жойида, дам олиш жойида, магазин ва аптекаларда мулоқотда бўлишдир. Ташқи реклама турларига магистраль йўл ва трассалардаги реклама шитлари, жамоат жойларида, товар ва хизматлар рекламасини кинофильмларнинг сюжетида жойлаштириш киради.

Реклама шитлари. Йиллар ўтган сайин реклама шитлари бир қатор тузилишларда ўзгаришларга учраб ва ҳозирда ёрқин, ҳаракатли, овозли тузилишларда намоёниш этилмоқда. Шундай реклама шитлари яратилганки, улар бир жойда турмасдан ҳаракатланиб туриши ҳам мумкин. Рекламани маҳсус “Реклама учун жойлар”га, автомобилларга, электропоездларга жойлаштириш мумкин.

Свето-чироқли диодли реклама. Охириги вақтларда светодиодли рекламалар ривожлана бошлади. Ҳақиқий светодиодли экранлар – мавжуд ахборот етказиб берувчи воситалардан энг ёрқини ва ривожлангани ҳисобланади. Светодиодли экранлар ташқи рекламаларга юқори имкониятлар очиб беради: яъни, юқори даражада тасвирлаш, томошабинларга кўпроқ ҳиссиётли таъсир этиш, ахборотларни тўғрилаш ва етарли даражада етказиш, суткасига тўхтовсиз 24 соат ишлаш имконини беради.

2006 йилдан бошлаб Тошкент кўчаларида бешта светодиодли экранлар пайдо бўлди.

Светодиодли экранларда реклама қилинадиган товарлар ва хизматларга қуйидагилар киради: уяли алоқа компаниялари, ижтимоий реклама, автомашиналар рекламалари, парфюмерия товарлари ёки моллари, хусусий клиникалар, шунингдек дори воситалари – Орвинет, Ринза, Цинарикс, Ципрадед, Эссел форте, қиёмлар, Доктор МОМ, Кука ва бошқалар.

Яна ташқи рекламанинг бир тури бўлган, юк автомашиналари ва автомобилари ўзларини реклама шитлари билан охириги вақтларда пайдо бўлиб бормоқда. Нархи бўйича бундай авторекламалар жуда қулайдир.

Кинофильм сюжет-мавзуларида, товар ва хизматлар рекламаларини жойлаштириш. Маҳсулотларни сюжетларда жойлаштириш, кинофильмлар ва теледастурлар сюжетларида таниқли маҳсулотларнинг пайдо бўлишини назарда тутати. Аммо маҳсулот фильм ёки теледастурларда “порлаши” учун фирмалар катта-катта маблағ тўлашлари керак бўлади. Рекламанинг нархи унинг ҳажми ва брендни кўрсатиш характериға боғлиқ. Сюжетларда намойиш қилиш реклама берувчининг – телеканал, реклама агентликлари, дизайнерлар, ижро этувчи продюссерлар билан келишувига боғлиқ.

Продакт-рлэйсмент одатий ҳаракатлар хилма-хиллигида ўтказилиши мумкин ва бунда бири бошқасини мустақамлаб боради. Шунингдек, “Дженерал Моторс”, “Либослар уйи”, “Мебеллар уйи”, каби компаниялар ўзларини маҳсулотлар ва хизматлар рекламаларини “Чорраха”, “Йўлдош” фильмлар сюжетларида намойиш этадилар: Ушбу фильмларда сюжет қуйидаги рекламаларни қамраб олади: чет элда ишлаб чиқарилган автомобиллар, меҳмонхоналар, ошхона, ётоқхона мебеллари, банкет заллари хизматлари, дизайнерлар, кийим-кечаклар, газон - майсазорларни парвариш қилиш, Тиббиёт Олий ўқув юртига асос солиниши ва жиҳозланиши, ўқув жараёнини ташкил қилиш, ота-оналар ва болалар ўртасидаги ўзаро муносабат, ота-онага хурмат кўрсатиш, оилада ўзини тутиш маданияти, тиббиёт ходимининг ахлоқ ва деонтологияси, уй шароитида озодаликка ва экологияга риоя қилиш ва бошқалар.

Жамият билан алоқалар_(паблик рилейшнз-PR) - бу турли ҳил дастурлар бўлиб, компаниянинг ёки алоҳида бир маҳсулотнинг кўринишини сақлаб қолиш ёки ривожлантириш ҳисобланади. Кўпгина фирмаларда фирманинг ижобий томонларини қўллаб-қувватлаш ва яратишга йўналтирилган; ахборот тарқатувчи, жамиятнинг ташкилот ҳақидаги фикрини мониторинг қилиб борувчи алоҳида ишчи гуруҳи ёки жамият билан алоқа ўрнатувчи бўлимлар мавжуд. Улар қуйидаги функцияларни бажарадилар: фирма ҳақидаги ахборотни намойиш этишда ҳамкорликни кучайтириш; махсус алоҳида маҳсулотлар ҳақидаги ахборотни кенг ёйишни теъминлаш ва бошқалар билан алоқани узмаслик лозим.

Кўпгина компаниялар ва фирмалар илгарилаб бориш бўйича дастурлар савдосида қатнашиш ва уларнинг маҳсулотларининг ва фирманинг ижобий томонларини шакллантиришни вазифа қилиб олган жамият билан алоқалар маркетингига ўтишмоқда. Жамият билан алоқалар қуйидаги вазифаларни ҳал қилишда муҳим роль ўйнайди:

-янги маҳсулотни бозорга олиб чиқиш жараёнида;

-жамият билан алоқалар ўрнатувчи мутахассислар фирмани танглик ҳолатини унинг маҳсулотларини ҳимоя қилишни билишлаи лозим.

Жамият билан алоқалар маркетингининг асосий усуллари қуйидагилар:

1. **Нашриёт.** Фирмалар қуйидаги нашрлардан фойдаланади: журналлар, йиллик ҳисоботлар, мақолалар, ахборот бюллетенлари, тўпламлар ва мақсадли бозорлар ва истеъмолчиларни қамраб олиш мақсадида аудиоқўргазмали материаллардан ҳам фойдаланадилар.

2. **Ташкилий ишлар уюштириш.** Фирма янги маҳсулотига диққатни қаратиш мақсадида, пресс-анжуманлар, семенарлар, саёҳатлар, маҳсус кўргазмалар, танловлар, юбилейлар ва бошқалардан фойдаланиши мумкин.
3. **Ҳамкорлик.** Фирма ўзининг савдо маркасига қизиқиш уйғотиш мақсадида ҳамкорлар билан спорт мусобақалари, маданият учрашувлари, илмий – амалий анжуманлар, юбилейлар, ҳайриялар билан шуғулланиши мумкин.
4. **Янгиликлар.** Паблик – рилэйшнз бўйича мутахассисларининг асосий мақсадларидан бири бу – фирма ва унинг маҳсулоти ҳақидаги муҳим янгиликларни намойиш этиш, шунингдек журналистлар учун илмий – амалий анжуманлар ташкил этиш.
5. **Нутқ сўзлаш.** Фирма раҳбарининг нутқ сўзлаши, пресс-анжуманларда компанияни қатнашиши, ассоциация тармоқларида, тижорат бўйича учрашувларда, илмий амалий анжуманларда иштирок этиш фирма ва компания имиджига таъсир кўрсатади.
6. **Фирма услуги.** Турли ҳилдаги концелярия молларини тегишли символлар билан чиқарилиши: масалан, авторучкалар, ён дафтарчалар, тақвимлар, титуль вароқлари, прайс-листлар, ҳамкасбларнинг расмий кийимлари фирма ва компанияни тез таниб олишга олиб келади.

Дори воситалари рекламаси

Дори воситалари рекламаси ўзига хос фан ҳисобланади. Дори воситалари рекламаси муҳим аҳамиятга эга.

Мутахассисларнинг ва аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжи, ишлаб чиқарувчи фирмалар ва дистрибьютерларнинг тижоратга оид қизиқишлари билан ҳамма вақт боғлиқ. Бунга Ўзбекистон Республикаси қонунлари асос бўлади, “Фуқаролар Соғлиғини сақлаш тўғрисида” (1996 й), “Дори воситалари ва фармацевтика фаолияти тўғрисида” (1997 й), “Реклама тўғрисидаги ” (2000 й), “Рекламани жойлаштириш тўғрисидаги низом” рақобатни қўллаб- қувватлаш, тадбиркорлик ва монополияга қарши курашиш бўйича Ўзбекистон Республикаси Давлат қўмитасининг қарори (2001 й), Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Реклама тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Қонун ижроси (2000 й), Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги буйруғи “Рецептсиз бериладиган дори воситалари ҳақида” (2007й) ва бошқалар.

Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни фақатгина шифокор рецептсиз бериладиган дори воситаларини оммавий ахборот воситалари орқали узатилишига рухсат этади.

Шифокор рецепти асосида бериладиган дори воситалари рекламаси фақат мутахассисларга мўлжалланган босма нашрларда, илмий анжуманларда, кўргазмаларда, семинарларда ва бошқаларда рухсат этилади.

Реклама қилишда дори воситалари ҳақидаги фармакологик маълумотлар, давлат стандарти талабларига мослиги ва дори воситасининг клиник синовларидан ўтганлиги ҳақида маълумот берилиши керак.

Рецепт асосида бериладиган дори воситалари фақат дори воситасини тарқатишда ва ташҳис қўйишга рухсат этилганлар ва мутахассислар ўртасида бўлиши мумкин, ҳамда маълумот ахборот маркази орқали маҳсус нашрларда, анжуманларда, кўргазмаларда реклама қилиниши мумкин.

Дори воситалари рекламаси қуйидагиларни ўз ичига олиши зарур:

- дори воситасининг ҳалқаро фармакологик ва тўлиқ номи;
- ишлаб чиқарувчининг номи;

-қўллаш учун махсус кўрсатмалар.

Шифокор рецепти асосида бериладиган дори воситалари рекламаси фақат тиббиёт ходимлари ва фармацевтлар учун мўлжалланган босма нашрларда, шунингдек, махсус кўргазмалар вақтида, семинарларда, анжуманларда ва бошқа тадбирларда бериладиган материаллар орқали берилади.

Қуйидаги дори воситаларини реклама қилиш таъқиқланади:

- Ўзбекистон Республикасида рўйхатдан ўтмаган;
- фақат шифокор рацепти асосида бериладиган;
- гиёхванд ва психотроп моддалар сақлаган;
- Ўзбекистон Республикасида қўллашга руҳсат этилмаган.

Дори воситалари рекламасида қуйидагилар тақиқланади:

- дори воситасининг самарадорлиги жуда юқорилиги, умуман ҳавфсизлиги ва ножўя таъсирларининг мавжуд эмаслигини намоён этиш;
- шифокор ва фармацевт кийфасидан фойдаланмаслик;
- илмий инсонлар, Соғлиқни сақлаш ходимлари, давлат ходимлари, таниқли инсонлар тавсияларига боғланиб қолмаслик, чунки уларнинг машҳурлиги дори воситаларни қўллашнинг кенгайтиришига олиб келиши мумкин;
- дори воситасини қўллаш зарурийлиги ҳақида фикр пайдо қилмаслик, жарроҳлик операциялари ёки шифокорга мурожат қилиб, зарур бўлмаган тавсиялар олишни пайдо қилмаслик;
- дори воситаларида умуман ножўя таъсирларнинг мавжуд эмаслигини таъкидламаслик;
- фақат мазкур дори воситасининг таъсирига кафолат бериш;
- мазкур дори воситасининг самарадорлигини ва ҳавфсизлигига кафолат берилганлигини таъкидлаш;
- витаминлар ва биологик фаол қўшимчалар дори воситалари хусусиятларини беришини ёки дори воситаси витаминлар ва биологик фаол қўшимчалардан иборатлигини таъкидлаш;
- реклама самарасини ошириш мақсадида бошқа дори воситаси билан тартибга солинмаган тарзда таққослаш.

Тиббиёт ходимларига тавсия этиладиган дори воситаларининг рекламаси қуйидаги ахборотларни сақлаши зарур:

- дори воситасининг тўлиқ ва халқаро фармокологик номи;
- таркиби, фаол моддасининг номи, дозаси, қўллаш усули, чиқарилиш шакли;
- қўллаш учун тавсиялар ва ножўя таъсирлар;
- эҳтиёткорлик билан қўллаш ҳақида огоҳлантириш, ножўя таъсирлар мавжудлиги;
- бошқа дори воситалари билан ўзаро таъсири;
- дори воситасини ишлаб чиқарувчи тўғрисидаги маълумотлари;
- юридик шахс номи, давлат рўйхатидан ўтганлиги ҳақида.

Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги буйруғига биноан “Дори воситалари, тиббий техника воситалари рекламасини жойлаштиришга руҳсат этиш бўйича комиссия” ташкил қилинди.

Комиссиянинг асосий вазифалари қуйидагилар:

- тизимни қайта ишлаш ва тартибга солиш, аҳоқ қоидалари ва меъёрларни шакллантиришга йўналтириш, ишлаб чиқариш жараёнида қатнашиш, фармацевтика бозорида рекламани кенг тарқатиш ва жойлаштириш;
- Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни, бошқа меъёрий ва қонуний актларни назоратини кучайтириш;

- юридик ва жисмоний шахсларга реклама фаолиятининг таъсири;
- реклама тўғрисидаги қонунлар бузилган ҳолда огоҳлантириш, Соғлиқни сақлаш доирасида реклама фаолиятини бошқариш механизмини яратиш;
- дори воситалари, тиббий хизматлар, тиббий буюмлар рекламасининг кенг тарқалишида жамоанинг қизиқишлари соф рақобатини ҳимоя қилиш;
- Соғлиқни сақлаш тармоғида реклама фаолияти масалалари бўйича ҳалқаро ташкилотлар, Ўзбекистон Республикаси ассоциациялари, жамоат ташкилотлари, вазирликлар билан алоқаларни йўлга қўйиш ва ривожлантириш;
- дори воситалари рекламаси соҳасида ҳалқаро тажрибаларни ўрганиш;
- дори воситалари билан таъминлаш, Соғлиқни сақлаш соҳасида реклама фаолиятини янгилашга йўналтирилган анжуманлар, семинарлар, танловлар ва бошқа тадбирлар уюштириш ва ўтказиш;

Комиссиянинг ҳуқуқлари:

- тегишли соҳа мутахассисларини жалб қилиб, реклама материални тахминий текширишини олиб боради;
- маълум сабабга кўра рекламани жойлаштиришга рухсат беради ва талаб қилади;
- қўйилган талабларга асосланиб, намойиш этилган реклама материалларини эскирганлиги тўғрисида тавсиялар беради;
- Соғлиқни сақлаш соҳасида реклама бўйича қонун бузарликлар содир бўлганда фактлар бўйича материалларни етказиб беради;
- Соғлиқни сақлаш соҳасида, дори воситалари билан таъминлашда реклама фаолияти масалаларини кўриб чиқиш мақсадида анжуманлар, семинарлар, сипозиумлар, танловлар ва тадбирлар ташкил этиш ва ўтказиш;
- мавжуд буйруқ ва “Реклама тўғрисида”ги қонунда келтирилган талаблар асосида Соғлиқни сақлаш соҳасида реклама ахборотларининг мослиги ва сифатини мониторингини ўтказиш.

ХОМИЙЛИК

Кейинги йилларда реклама фаолиятининг ривожланиб келаётган йўналишларидан бири хомийлик ҳисобланади. У турли спорт, жамоатчилик тадбирлари, илмий симпозиумлар, анжуманлар, экспедициялар ва бошқаларни молиялаштиради. Фирмалар оммавий ҳайрли тадбирларга хомийлик қилиб жамоат ва давлат ташкилотларини турли жихозлар ва анжомлар билан таъминлаб келмоқда.

Компания, фирмаларнинг хомийлик фаолияти спорт тадбирларини, кинофестивалларни, халқ хўжалиги товарлари, дори воситалари, тиббий техника маҳсулотлар кўргазмалари, санъат доирасидаги тадбирларни, илмий амалий анжуманларни қўллаб қувватлашга қаратилган.

Тўғри ташкил этилган хомийлик фаолияти турли тадбирларда иштирок этиши хомий билан истеъмолчилар алоқасини кенгайтиради ва мустаҳкамлайди, мақсадли бозорни маҳсулотлар билан тўлдиради, фирма, товар ҳақида хабардор қилишини оширади, савдо маркази имиджини мустаҳкамлайди, товар харакати учун янги имкониятларни очади, имидж брендини кучайтиради.

Ўзбекистон Республикаси фармацевтика бозоридаги фирма ва компанияларнинг дори воситалари, тиббий маҳсулотлари рекламаси матнларидан намуналар келтирамиз:

НОВОПАССИТ - “Йил фасллари” дастурининг хомийси. НОВОПАССИТ – доривор ўсимликларга бой, тинчлантиради ва асабийлашишни йўқотади, ваҳима,

рухиятни бир меъёрида ушлаб туради. Тинчлантирувчи дори воситалари ичида НОВОПАССИТ биринчи ўринда туради. Тева (Израиль) компанияси маҳсулоти.

ЭССЕНЦИАЛЕ – “Об - ҳаво” дастури хомийси. Агар жигар касалланса, оғриган жигар руҳсиз бўлади. Жигарни даволаш жуда муҳим. ЭССЕНЦИАЛЕ Германияда ишлаб чиқарилган препарат бўлиб жигар касалликларини олдини олишда ва даволашда қўлланиладиган ишончли препарат. ЭССЕНЦИАЛЕ – Сизнинг жигарингиз учун жиддий химоя воситаси. Арзон ва қалбаки дори воситаларидан эҳтиёт бўлинг.

БРОНХОЛИТИН – йўталга қарши, бронхларни кенгайтирувчи самарали препарат. БРОНХОЛИТИН ўпкага енгил. Соффармацевтика маҳсулоти.

ПУМΠΑН – Сизни гипертония, ишемия, юрак етишмовчиликлари, бўғин оғриқлари, кардионевроз безовта қиладими? ПУМПАН – юрак фаолиятини яхшиловчи табиий маҳсулот.

ПУМПАН – Сизнинг юрагингизни ишончли химояси.

Қуйидаги дори воситаларининг реклама матнлари “Фармацевтика журнали” муқовасида ўрин олган.

БЕРЛИН ХЕМИ компаниясининг кардиология препаратлари:

НЕБИЛЕТ – қон томир тонус механизмини тартибли, мунтазам тиклайди.

БЕРЛИПРИЛ – ингибитор АПФ ҳаёт давомийлигига таъсир кўрсатади.

КУРАНТИЛ № 25 – антиагрегант инфаркт миокард ва insultларни олдини олади.

ЭСПУМИЗАН – санчувчи оғриқларни ва қоринни дам бўлиши, газ йиғилиб қолишдан сақлайди. Қоринда дам бўлса истеъмол қил ЭСПУМИЗАН.

МЕЗИМ – ошқозон учун энг манзур. Мезим хазм қилишни яхшилади, ошқозондаги оғриқни йўқотади, моддаларни сўрилишини, ахволингизни яхшилади.

ПРОСТАМОЛ УНО – простатани оддий давоси. Бир суткада битта капсула. ПРОСТАМОЛ – простата безининг аденомасини даволашда ишлатилади.

СЕДАВИТ – ўсимликдан олинган тинчлантирувчи оригинал восита. СЕДАВИТ – валериана, дўлана, далачой, қалампир ялпиз, хмель ўсимликлардан пухта йиғилган доривор ўсимлик компонентлардан иборат. СЕДАВИТ таркибида Витамин В₆ ва РР сақлайди. Нерв тизимига зарур бўлган. СЕДАВИТ – нервни тиклайди ва хотиржамликни қайтаради.

ЗИРТЕК – антигистамин препаратлар ичида жаҳон лидери. ЗИРТЕК – аллергиянинг хамма турларида самарали. СОЛВЕИ ФАРМА маҳсулоти.

РЕКСЕТИН – хавотирдан озод қиладди. РЕКСЕТИН – хаяжон ва хавотирни бузилишини даволайди.

ФАСТУМ ГЕЛЬ – шамоллаш ва оғриқни тез енгади. Бел оғриғи, бўйин мушакларида ва бўғим оғриқларида тавсия қилинади.

ЛИНКАС – йўталга қарши сироп: шамоллашга, йўталга ва гриппдан табиий даволаниш.

ИНСТИ – табиий ўсимликлардан тайёрланган гранула – йўтал ва шамоллашни биринчи белгиларини йўқотади.

ЙОДОМАРИН – соғлиқ учун ҳар куни керак. ЙОДОМАРИН – йод етишмовчилигини йўқотади, хотира ва эътиборни яхшилади, иш фаолиятини кучайтиради.

“FM Элексир” доривор препарати қуйидаги таъсирга эга: жиғилдон қайнаганда, иммунитет оширувчи, ярани даволовчи, антигипоксия, антиоксидант, ошқозон ярасига қарши, микробга қарши.

ОРВИНЕТ – сизни гриппдан ва бош оғриқдан халос қилади. Сизнинг дори қутичангизда ОРВИНЕТ бўлса шамоллашда ва гриппда ёрдам беради.

ЦИНАРИКС – ич қотиши, қорин дам бўлиши, холециститни даволашда ишлатилади, организмда ёғларни ва холестеринни камайтиради. Жигар фаолиятини тиклайди.

ЭССЕЛ ФОРТЕ – гепатит, гепатоз, псориаза ва жигар циррозида самарали восита.

ФУНГИКЕЙР – замбуруғ касалликларида тез ва ишончли восита.

Ҳозирги вақтда ҳаётимизга реклама мустаҳкам кириб олди. У кучли ривожланмоқда ва кучли мустақил саноатга айланмоқда. 1999 йилда Россияда Ҳалқаро реклама институти биринчи марта олий ўқув юрти ташкил этилди.

Ҳалқаро реклама институти қуйидаги мутахассисларни, маркетинг, менежерларни тайёрлайди, кооперайтинг, фотография ва компьютер технология реклама бўйича оператор усталарини тайёрлайди.

VI. МУСТАҚИЛ БАЖАРИШ УЧУН ВАЗИФАЛАР

Вазифа 1.

Иш дафтارينгизга 1 жадвални чизинг ва ахборот асосий турларининг тавсифномаси билан танишинг.

Ахборот асосий турларининг тавсифномаси

Жадвал 1.

Ахборот ташувчи	Ижобий томонлари	Камчиликлари
Газеталар	Букилувчан, ўз вақтида, маҳаллий бозорни юқори даражада жалб этиш, юқори даражали ишонч.	Ёмон сифатли нашри, кичкина аудитория, умри қисқа
Телевидение	Товуш ва тасвирнинг бирга олиб борилиши, юқори даражали эътибор, юқори даражада жалб этиш.	Рекламани нархи юқори, эфирда ортиқчалиги, кам вақтли алоқа.
Радио	Оммавий, паст қиймат	Фақат овоз орқали ахборотни етказди, ўзига кам эътиборни тортади, телевидениега нисбатан кам вақтли алоқа
Журналлар	Юқори сифатли нашр, узоқ муддатли, ишончли ва престиж	Реклама чиқишдан олдин ва реклама майдони сотиб олиш билан катта танаффус, тиражга талаб бўлмаса

		йўқотиш рўй беради.
Ташқи реклама	Букилувчан, паст қиймат, кам рақобат, юқори кўргазмали қайтарувчан алоқа	Истеъдоди, аудиторияси чекланган
Интернет	Юқори танланадиган аудитория, интерактив алоқа имкониятига эга, нисбатан арзон.	Айрим регионларда интернетдан фойдаланувчилар сони кам.
Телефон	Фойдаланувчилар кўп, Ягона алоқа ўрнатиш имкониятга эга.	Нархи баланд
Реклама рисоалари	Букилувчан реклама муомаласини кучайтириш имкониятига эга.	Катта тираж чиқимни ўсишга олиб келиши мумкин
Ахборот бюллетенлари	Юқори танланган аудитория, енгил бошқариладиган, нисбатан арзон	Чиқимлар бошқарувдан чиқиши мумкин.
Почта рекламалари	Букилувчан, мўлжалланган феълга рақобат йўқ.	Нисбатан юқори қийматли
Ёруғлик экранлари	Кўргазмаси юқори сифатли, томошабинларда катта эмоционал таассурот қолдиради, ахборотни етказиб бериш ва тўлдириш имкониятга эга, суткада узлуксиз 24 соат ишлайди.	Нисбатан юқори қийматли, республикада жойлаштириш имкониятга эга эмас.

Вазифа 2

ПУМΠΑН дори воситаси шифокор рецептисиз берилади. Ўзбекистон Республикаси телерадиокомпаниясининг биринчи каналида кўрсатиш учун реклама матнини тузинг.

Вазифа 3

ОРВИНЕТ дори воситаси шифокорни рецептисиз берилади. Ўзбекистон Республикаси телерадиокомпаниясининг “Машъал” канали дастури учун реклама матнини тузинг.

Вазифа 4

АТЕНОЛОЛ, ЭНАЛАПРИЛ, ЭНАП фақат шифокорнинг рецепти билан берилади. Компания Берлин Хеми “Юрак касалликларида ишлатиладиган дори воситалари” мавзусига оид ҳалқаро симпозиумга хомийлик қилади. Юқорида кўрсатилган юрак касалликларида ишлатиладиган дори воситаларига реклама матнини тузинг.

Вазифа 5

“ФАРМЕД САНОАТ” хусусий фирмаси 2009 йил декабрда Ўзбек миллий телерадиокомпанияси ташкил қилган “ЯНГИ ЙИЛДА ЯНГИ КУЙЛАР”, янги йил концерт дастурига хомийлик қилади.

Хусусий фирма “ФАРМЕД САНОАТ”: РИНЗА, ОРВИНЕТ, ЦИННАРИКС, ЭССЕЛ ФОРТЕ, ФУНКИКЕЙР, ЦИПРАДЕД, КУКА, ЗЕРОКОЛД ва бошқа дори воситаларини ишлаб чиқаради.

Сиз бу дори воситаларидан қайси бири реклама учун мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайсиз? Реклама матнини таклифномаларда тузинг.

Вазифа 6

Ўзбек миллий телерадиокомпанияси телерадиоканалларда жойлаштирилган айрим дори воситаларининг реклама матнлари ўқув услубий кўрсатманинг 15-16 бетларида келтирилган. Сиз реклама матнларига қандай тўлдиришлар ва ўзгартиришлар киритишингиз мумкин?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. “Фуқаролар соғлиғини химоя қилиш ҳақида” ги Ўзбекистон Республикасининг 29-август 1996 йилдаги қонуни. Ўзбекистон Республикасида Фармацевтик фаолият. Проф. Юнусхўжаев А.Н. таҳрири остида Тошкент – 2001. 1-том. Б. 23-25.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Дори воситалари ва фармацевтика фаолияти ҳақида”ги 29-апрел 1997 йилдаги қонуни ўзгартиришлар билан 1999 йил. Б 13-20.
3. Ўзбекистон Республикасининг 25-декабр 1998-йилдаги “Реклама ҳақида”ги қонуни. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг хабарномаси. 1999 № 1- Б. 243-253.
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 243-сонли қарори Ўзбекистон Республикаси реклама қонуни реализацияси бўйича чоратадбирлар ҳақида 26-июнь 2000 й.
5. Ўзбекистон Республикасининг Давлат қўмитасининг демонополизация, рақобатбардошлик ва тадбиркорлик бўйича. “Реклама жойлаштириш ҳолати” ни тасдиқлаш ҳақидаги қарори 6-апрель 2001- йил № 1024.
6. Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг “Шифокор рецептсиз сотиладиган дори воситалари рўйхати” ҳақидаги 25-сентябрь 2007-йилдаги 422-сонли буйруғи.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. –СПб.: Питер, 2006. –816с.
8. Управление и экономика фармации. Под редакцией Багировой В.Л. Москва: Медицина, 2004. 710 с.
9. Кирсанова Т.Г. Информационная рекламная деятельность фармацевтических организаций. Москва: МЦФЭР. 1999. –287 с.

10. Мусин Р. Состояние мирового и отечественного рынка лекарственных средств. Экономическое обозрение. Ташкент. –2003. -№7. –С. 22-25.
11. Турдимов Ж. Нераскрытый потенциал наружной рекламы. Экономическое обозрение. –Ташкент. –2004. -№6. –С. 14-19.
12. Шахидоятов К.С., Ташмухамедов Э.Р. Каналы распространения рекламы. Материалы Республиканской научно-практической конференции посвящённой 100-летию со дня рождения профессора Хазанович Р.Л. Ташкент, 2006-. –С. 168.
13. Шахидоятов К.С., Ташмухамедов Э.Р. Наружная светодиодная реклама на службе лекарственных средств /Сообщение 1/. Фармацевтический журнал. –2007. -№4. –С.21-24.
14. Шахидоятов К.С., Ташмухамедов Э.Р. Наружная светодиодная реклама на службе лекарственных средств /Сообщение 2/ Фармацевтический журнал. – 2008. -№1. –С.11-13.