

## TECHNOLOGY OF USE OF CONSUMER ACTIVITIES IN PHARMACEUTICAL PRODUCTS

**Bobojanov Bakhrombek Ruzimovich<sup>1</sup>  
Valieva Aziza Anvar qizi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Senior Lecturer, Department of Marketing Tashkent State University of Economics

<sup>2</sup>Assistant of Marketing Tashkent State University of Economics

Uzbekistan, 100066, Tashkent, Islom Karimov street, 49

E-mail: [b.bobojonov@tsue.uz](mailto:b.bobojonov@tsue.uz)

**Abstract:** The article examines the theoretical and methodological aspects of the study of consumer behavior in the pharmaceutical market. A study was conducted on the basis of expert assessment of the level of significance of factors of action of consumers of pharmaceutical products. The study determined the dependence of consumer behavior in the pharmaceutical market to marketing technologies. Based on the results obtained, various marketing technologies have been proposed to study consumers in the pharmaceutical market.

**Key words:** marketing, pharmaceutical products, consumer, consumer behavior, research consumer behavior, expert analyzing, marketing research, marketing strategies, medicines, pharmacist.

## ФАРМАЦЕВТИКА МАҲСУЛОТЛАРИ БОЗОРИДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИНИ ТАТБИҚ ЭТИШ ТЕХНОЛОГИЯСИ

**Бобожанов Бахромбек Рўзимович<sup>1</sup>  
Валиева Азиза Анвар қизи<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Тошкент давлат иқтисодийёт университети Маркетинг кафедраси  
катта ўқитувчиси

<sup>2</sup>Тошкент давлат иқтисодийёт университети Маркетинг кафедраси ассистенти  
Ўзбекистон, 100066, Тошкент шаҳар, Ислон Каримов кўчаси, 49

E-mail: [b.bobojonov@tsue.uz](mailto:b.bobojonov@tsue.uz)

**Аннотация:** Мақолада фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганишнинг назарий ва методологик жиҳатлари ўрганилган. Фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини белгилайдиган омилларни тизимлаштириш натижаларига кўра уларнинг аҳамиятлилик даражасини аниқлаш бўйича эксперт баҳолаш усули асосида тадқиқот ўтказилган. Тадқиқот натижалари фармацевтик товарлар бозорида истеъмолчилар хулқ-атвор ўзгаришлари асосан маркетинг технологияларига боғлиқлиги аниқланган. Шунга асосан, фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчилар билан ишлаш бўйича турли йўналишдаги маркетинг технологиялари тавсия этилган.

**Калит сўзлар:** маркетинг, фармацевтик маҳсулотлар, истеъмолчи, истеъмолчи хулқ-атвори, хулқ-атворини тадқиқот этиш, эксперт баҳолаш, маркетинг тадқиқотлари, маркетинг стратегияси, дори-дармон, фармацевт.

### Кириш

Мамлакатимиз тараққиётининг барча жабҳалари қаторида фармацевтика соҳаси ҳам эркин бозор иқтисодиётига асосланган тараққиёт йўлидан жадал бормоқда. Маълумки, Ўзбекистон Республикасида дорихона муассасалари ҳамдўстлик давлатларида биринчилар қаторида давлат тасарруфидан чиқарилди. Фармацевтик фаолият соҳасини мустақил ривожланиши халқаро тажрибаларга асосланиб ташкил этиш ва ташаббусларни қўллаш мақсадида ҳукуратимиз

томонидан қатор ҳуқуқий ва меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди. Ўз навбатида мулкчилик шаклини ўзгариши, фармацевтика соҳасини ривожланиши билан, бу соҳага фармацевтика билимига эга бўлган турли касб эгалари, ишбилармонлар, тадбиркорлар кириб кела бошлади. Ушбу ҳолатлар фармацевтика товарлар бозорини кенгайтишига, унда рақобат муҳитини шаклланишига эришилиб, бугунга келиб истеъмолчиларга самарали мослашиш имконини берувчи маркетингга эҳтиёж сезмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги фармони билан қабул қилинган 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича ҳаракатлар стратегиясида "фармацевтика саноатини янада ривожлантириш, аҳоли ва тиббиёт муассасаларининг арзон, сифатли дори воситалари ва тиббиёт буюмлари билан таъминланишини яхшилаш, дори-дармонлар нархларининг асоссиз ўсишига йўл қўймаслик бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш" [1] муҳим йўналишлардан бири сифатида белгилаб берилди.

Ҳаракатлар стратегиясида белгилаб берилган устувор вазифаларни ҳал этишда фармацевтика товарлар 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 долзарб масалалар жумласига кирмоқда. Шунингдек, фармацевтика товарларини ишлаб чиқариш ва истеъмолчиларга етказиб бериш, миллий фармацевтика бозорининг ривожланиш хусусиятларини ўрганиш, шу турдаги маҳсулотларни сотиш жараёнларини такомиллаштириш ҳам муҳим ўрин тутмоқда.

Миллий фармацевтика бозори қарор топишида маркетинг фаолияти ва маркетинг тадқиқотлари тизимини шакллантиришнинг аҳамияти, уни савдо жараёнларини ўрганиш ва амалда янги татбиқ этиш зарурлиги мавзунинг долзарблигидан далолат беради. Фармацевтика маҳсулотлари бозорида сотишни самарали ташкил қилишда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ўзгаришларини аниқлаб бориш ва хулқ-атвор ўзгаришларига таъсир этувчи асосий омилларини билиш шунингдек, истеъмолчиларга мослашиш қобилияти ўрганилиши лозим бўлган долзарб муаммолардан биридир.

### **Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили**

Истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш асосида самарали маркетинг воситаларини яратиш ва мақсадли сегментларга таъсир кўрсатиш турли хил товар ва хизматлар бозорида фаолият юритадиган замонавий корхоналарнинг маркетинг фаолиятининг муҳим элементи ҳисобланади. Фармоцевтик маҳсулотлар бозори ҳар қандай мамлакат учун доимий ўрганилиши лозим бўлган соҳа ҳисобланиб, истеъмолчилар соғлиғини таъминлаш ва аҳоли турмуш фаровонлигини оширишнинг бош йўналишларидан биридир.

Фармацевтика 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 ўзига хос бўлган маркетинг технологияларидан фойдаланишни талаб этади.

Фармацевтика маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни ташкил қилишда, истеъмолчиларнинг хулқ-атвор омилларини аниқлаш ва уларни билиш, шунингдек, унинг ўзгаришига мослашиш қобилияти эса корхоналар маркетинг фаолиятининг асосий вазифаси ҳисобланади.

Замонавий маркетинг назарияси истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганиш учун кенг воситалар ва усулларга эга бўлиб, улар орқали истеъмолчилар хулқ-атворини прогноз қилиш ва самарали маркетинг воситаларини яратиш имкони мавжуд. Шу билан бирга, фармацевтика бозорининг ўзига хос хусусиятлари мавжуд ишланмалардан тўлиқ фойдаланишга имкон бермайди, чунки ушбу гуруҳ маҳсулотларига истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари шаклланиши турли кўринишларда акс этади. Ҳозирги вақтда динамик равишда ривожланаётган бозор шароитида фармацевтика бозорида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракати омилларини тизимли ўрганиш эса бозорнинг сифат жиҳатидан ўзгаришини таъминлашнинг асосий йўналиши ҳисобланади.

Глобал фармацевтик товарлар бозорининг ривожланиш тенденциялари умр кўриш давомийлигининг ўсиши ва соғлом турмуш тарзи, инсонларнинг ўз ёшини сақлаб туриши, умуман олганда ҳаёт фаровонлиги билан боғлиқ ривожланмоқда[2]. ACNielsen маркетинг кампанияси томонидан олиб борилган тадқиқотларга қараганда фармацевтик ва косметика маҳсулотларидан рус аёлларининг деярли 99 фоизи мунтазам фойдаланиши, Швецарияда эса 57 фоизи фойдаланиши аниқланган. Испан аёллари фармацевтик косметика товарларига йилига қариб 350 евро сарфласа, рус аёллари 150 евро сарфлашади [3]. Ушбу ҳолатлардан маълум бўлмоқдаки, фармацевтика ва косметика товарлари бозорининг истиқболдир.

Фармацевтика бозорида истеъмолчиларнинг хулқ атворини ўрганиш бўйича бир қатор тадқиқотлар олиб борилган бўлиб, дорихонага ташриф буюрувчиларни дори-дармонларни харид қилиш ва танлаш жараёнларида учта энг муҳим омиллар таъсирини ўрганилган, жумладан; фармацевтнинг, оила ва дўстларининг фикри ва тавсиялари, товар бренди ёки ишлаб чиқарувчиларнинг истеъмолчиларга берган тавсиялари шулар жумласидандир[4]. Тадқиқотларда деярли барча харидорларга рекламанинг таъсири юқорилиги, кўпчилик дорихонадан рецепт бўйича ёки витаминли препаратни сотиб олмоқчи бўлган бўлса-да, тадқиқотларда эркак истеъмолчилар томонидан одатда врач рецепти бўйича сотиб олиши, бироқ аёллар эса кўпроқ маслаҳатларга эгилувчан бўлиши кузатилган.

Дори воситаларининг нархи ўзгаришига истеъмолчиларнинг муносабати бўйича эмпирик тадқиқотлари Р.Жамес томонидан олиб борилган. Истеъмолчиларнинг рўйхат асосида бериладиган дорилар бўйича қарорларини ўзгариши фармацевтларнинг тавсиялари бўйича ўзгариш хусусиятлари ҳамда фармацевтларнинг нарх бўйича тавсиялари юқори аҳамият касб этиши сўров тадқиқот усули асосида аниқланган[5].

Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир кўрсатадиган омиллар Ю.Н.Ковальногованинг[6] тадқиқотларида таснифланган бўлиб, улар олти гуруҳга ажратилиши тавсия этилган: ташқи омиллар, маслаҳат омиллари, шахсий хусусиятларни ифодаловчи омиллар, маҳсулотларнинг сифат омиллари, дорихоналар ёки ишлаб чиқарувчиларнинг маркетинг фаолияти ҳамда истеъмолчиларнинг шахсий сифати кабилардир.

Фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни ташқи ва шахсий детерминантларга кўра Блэкуэлл Р.Д.[7] томонидан гуруҳланган бўлса, унга истеъмолчиларнинг психологик ҳолати ижтимоий ва маданий омилларнинг таъсирини Ф.Котлер[8], С. Дибблар[9] томонидан ўрганилган.

Республикада фармацевтика саноатини ривожлантириш бўйича тадқиқотлар олиб борилган бўлсада, фармацевтик товарларга истеъмолчилар хулқ-атворини таъсирини ўрганиш бўйича деярли тадқиқотлар амалга оширилмаган.

#### **Тадқиқот методологияси**

Тадқиқотнинг мақсади фармацевтик маҳсулотлари бозоридаги истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини белгилайдиган омилларни ўрганишдан иборат бўлганлиги сабабли қуйидаги муаммоларни ечиш асосий методологик ёндашув сифатида тавсия этилади:

- фармацевтика бозорида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини белгилайдиган ва савдо жараёнига таъсир қилувчи омиллар тизимини шакллантириш;

- хар бир омилнинг аҳамиятлилигини аниқлаш;

- дорихоналар ва ишлаб чиқарувчиларнинг хизмат кўрсатиш сифатини миқдорларнинг эҳтиёжларини қондира олиш даражасига кўра баҳолаш;

- истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир этувчи айрим омилларни зарурлигини кўрсатиб бериш;

- дорихоналарда сотувни амалга ошириш жараёнида аҳамиятли омилларни ҳисобга олиш асосида қарор қабул қилиш жараёни бўйича тавсиялар бериш;

Фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганиш бўйича ўтказилган тадқиқотларнинг аксарияти истеъмолчилардан сўров ўтказиш, анкеталаштириш, фокус гуруҳ ва бошқа бир қатор маркетинг тадқиқотлари усуллари асосида амалга оширилган.

В.В. Дорофеева, Г.А. Галкина, К.В. Сударенколар[10] тадқиқотида истеъмолчиларнинг сегмент хусусиятларига кўра, дорихоналарда уларнинг хатти-ҳаракатларини кузатиш йўли билан сифат тадқиқот усуллари орқали хатти-ҳаракатлари ўрганилган.

Фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир этувчи омилларнинг муҳимлиги бўйича ўрганишда эксперт баҳолаш усуллари кенг қўлланилади ва бу энг самарали усуллардан бири ҳисобланади. 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 атворида таъсир этувчи омилларининг муҳимлилик даражасини белгилаш; хулқ атворга таъсир этувчи омилларни муҳимлилик даражасига кўра белгилаш ва ҳоказолар.

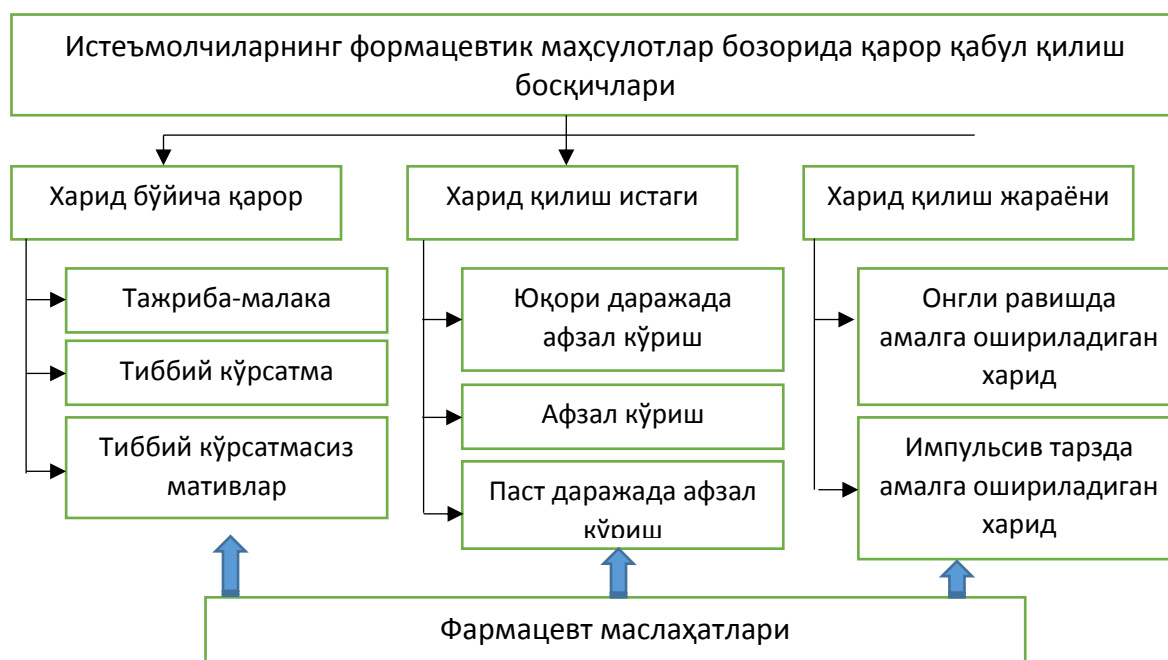
Эксперт баҳолаш усулидан фойдаланиш асосида фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчилар хулқ атворини ўзгаришига таъсир этувчи омилларни аниқлашни фокус гуруҳ ишини ташкил этиш асосида ҳам амалга ошириш имконияти мавжуд.

#### **Таҳлил ва натижалар**

Илмий тадқиқот ишларини ўрганиш натижалари асосида фармацевтик товарлар бозорида истеъмолчилар хулқ атвори ўзгаришлари моделини 1- расмга кўра ифодалаймиз.

Фармацевтик товарларга истеъмолчиларнинг хулқ-атвор ўзгаришлари моделига асосан истеъмолчиларнинг қарор қабул қилишининг асосий босқичлари сифатида қуйидагилар ажратилди: харид бўйича қарор қабул қилиши, харид қилиш истаги, харид қилиш жараёни.

Фармацевтик товарлар бозорида истеъмолчиларнинг хулқ атворига таъсир этувчи энг муҳим жиҳатларидан яна бири истеъмолчилар кўпинча тиббиёт ва фармацевтик товарларини ўз хоҳиши билан эмас, мажбурий ҳолда харид қилишидадир. Шунинг учун харидни касалликнинг белгилари таъсирида ўзини нохуш сезганида амалга оширади ва бундан келиб чиққан ҳолда бемор дори воситасини эмас, касалликни тузатиш, соғлигини тиклаб олиш имкониятига харид қилишига аҳамият қаратиш лозим.



**1-расм. Истеъмолчиларнинг фармацевтик маҳсулотлар бозорида қарор қабул қилиш жараёни<sup>1</sup>**

Дори-дармонларни ишлатилиши турли хил ижтимоий омилларга ҳам боғлиқ, чунки аҳолининг турли гуруҳлари тўлаш қобилияти турлича. Мисол учун, бир қатор давлатларда дори-воситаларининг чакана нархлари уларни асли нархларидан анча паст бўлиб, беморни парвариш қилиш воситалари улгуржи нархларда сотиларди. Бу тизимни ўрнатилиши аҳолини сотиб олиш имкониятини кескин пасайишига, қиммат дори-дармонларга талаб пасайиб, ўхшаш фармакологик таъсирга эга, арзонроқ препаратларга талаб кўпайишига олиб келди.

Дори-дармон товарлари ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим ҳалқа ҳисобланади. Чунки халқ истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни ассортименти бўйича танлаш ва аҳолининг шу айнан дори-

<sup>1</sup> Муаллиф ишланмаси



дармонларга бўлган ва маълум муддатларда ўсиб бораётган эҳиёжларини қондириш (инфекция тарқалган ҳоллар ва бошқаларда) учун энг зарур шарт-шароитлар яратиш лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

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

Истеъмолчиларни фармацевтик маҳсулотларни сотиб олиш бўйича қарор қабул қилиш жараёнида мутахассис фармаколог истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا таъсир этадиган омиллар ҳисобга олишлари керак. Библиографик тадқиқотлар натижасига кўра, фармацевтик товарлар бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا таъсир кўрсатадиган омилларни 1-жадвал асосида тизимлаштирилди.

#### 1-жадвал

#### Фармацевтик товарлар бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا таъсир кўрсатадиган омиллар<sup>2</sup>

№	Омиллар тизими	Белги-лаш	Хусусиятлари
1	Ташқи муҳит омиллар	F1	Оилавий ҳолат, маданий муҳит, ижтимоий ҳолат, референт гуруҳларга мувофиқлик
2	Фармацевт консултантнинг маслаҳат бериш сифати	F2	Маълумоти, компитентлиги, муомала маданияти, шахсий тайёргарлик ҳолати, профессионализм даражаси, шахсий хулқи
3	Шахсий алоқа омиллари	F3	Мослашувчанлик, коммуникативлик, ишонч ҳосил қилиш қобилияти, зиддиятсизлик, тасаввурини уйғота олишлик, таклиф қила олишлик
4	Харидорларнинг шахсий сифати	F4	Тиббий кўрсатмалар, ёши, жинси, касби, ўқимишлилиги, шахсий хусусиятлари, яшаш тарзи, маданий савияси, миллати ва бошқалар
5	Фармацевтик маҳсулотлар сифати	F5	Стандарт бўйича мувофиқлиги, сифат хусусиятлари, хавфсизлик даражаси, таркиби, нархи, бренди, қадоқланиши ва х.к.
6	Маркетинг	F6	Товар сифати, ассортимент сиёсати, нарх даражаси, реклама, мерчендайзинг, бренди, бозордаги статуси
7	Мерчендайзинг	F7	Товарларни тақдим этиш ҳолати, кўргазмалар, савдо жараёнини ташкил этиш ҳолати ва х.к.

Эксперт баҳолаш усулидан фойдаланган ҳолда танлаб олинган омилларнинг муҳимлилик даражасини аниқлаш имконияти мавжуд. Эксперт баҳолаш учун жалб этилган экспертлар 5 нафар мутахассисдан иборат бўлади ва омилларнинг сони 7 та бўлгалиги учун ҳар бир омилни аҳамиятлилик даражаси бўйича баҳоланди.

#### 2-жадвал

#### Истеъмолчилар хулқ-атвориغا таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражаси бўйича экспертлар баҳоси<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Муаллиф ишланмаси

<sup>3</sup> Экспертлар фикри асосида тузилди

Экспертлар	Омиллар						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
1	3	5	2	4	1	6	7
2	4	6	2	1	3	7	5
3	4	5	3	2	1	6	7
4	5	6	2	1	3	7	4
5	6	5	3	2	1	7	4

Истеъмолчилар хулқ-атворига таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражаси бўйича экспертлар баҳоси натижаларига кўра, танланган омилларнинг аҳамиятлилик даражаси бўйича занжирлашда Exell дастури асосида қуйидаги натижалари олинди (3,4-жадваллар).

3-жадвал

Эксперт баҳолаш бўйича натижалар<sup>4</sup>

Омиллар	Экспертлар					$\sum F_n$	$\sum \bar{F}_n$
	1	2	3	4	5		
F1	3	4	4	5	6	22	4,4
F2	5	6	5	6	5	27	5,4
F3	2	2	3	2	3	12	2,4
F4	4	1	2	1	2	10	2
F5	1	3	1	3	1	9	1,8
F6	6	7	6	7	7	33	6,6
F7	7	5	7	4	4	27	5,4
Компитентлик коэффициенти	0,197	0,202	0,201	0,200	0,200		

4-жадвал

Омилларнинг аҳамиятлилигини ҳисоблаш натижалари<sup>5</sup>

Омиллар	Экспертлар					Аҳамият-лилик коэф
	1	2	3	4	5	
F1	0,59	0,81	0,80	1,00	1,20	4,40
F2	0,98	1,21	1,01	1,20	1,00	5,40
F3	0,39	0,40	0,60	0,40	0,60	2,40
F4	0,79	0,20	0,40	0,20	0,40	1,99
F5	0,20	0,61	0,20	0,60	0,20	1,80
F6	1,18	1,41	1,21	1,40	1,40	6,60
F7	1,38	1,01	1,41	0,80	0,80	5,40

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

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

бу ерда,

<sup>4</sup> Муаллиф ҳисоб-китоблари асосида тузилган

<sup>5</sup> Муаллиф томонидан тузилди

S-ранглар квадрат четланиши;  
n- экспертлар сони;  
m – баҳоланган омиллар сони.  
Конкордация коэффицентини ҳисоблаймиз

$$W = \frac{12 * S}{n^2 * (m^2 - m)} = \frac{12 * 556}{5^2 * (7^3 - 7)} = \frac{6672}{7775} = 0,85$$

Конкордация коэффицентининг 0,85 қийматни қабул қилиши фармацевтик товарлар бозорида истеъмолчилар хулқ-атвори таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражаси бўйича экспертлар баҳоси натижалари бўйича тўла ишонч билан қабул қилиш мумкинлигидан далолат беради. Ушбу ҳолатни инобатга олган ҳолда, танланган омилларнинг аҳамиятлилик даражаси бўйича қабул қилинган қийматларни ранжирлаб, уни 4-жадвалда ифодалаймиз.

Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори омилларини баҳолаш методикаси натижаларига кўра, 4-жадвал маълумотларига асосланганда энг юқори балл, яъни истеъмолчиларнинг дори-дармонларни харид қилишга бўлган муносабати маркетинг тадбирлари натижасида юқори ўзгарувчанлиги аниқланди. Шунингдек, дорихоналарда истеъмолчилар кўпроқ маслаҳатчилар маслаҳатига қулоқ тутиши ва харид бўйича қарор қабул қилишини ўзгартириши аниқланди.

#### 5-жадвал

#### Фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчилар хулқ-атвор ўзгаришларига таъсир этувчи омилларнинг аҳамиятлилик даражаси<sup>6</sup>

№	Омиллар	Белгилаш	Аҳамиятлилик даражаси
1	Маркетинг	F6	6,602
2	Фармацевт маслаҳатчининг 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 сифати	F4	1,992
7	Фармацевтик маҳсулотлар сифати	F5	1,804

Энг аҳамиятли жиҳати шундаки, дорихоналарда мерчендайзинг тадбирларини самарали йўлга қўйилиши ҳам истеъмолчиларни дорихоналардан харид қилиш бўйича қарор қабул қилишларига кучли боғлиқдир. Энг аҳамиятсиз омил сифатида фармацевтик маҳсулотлар сифати ҳисобланиб, дори воситаларини дорихоналарда деярли сифатига эътибор қаратишмайди, дориларнинг таркибига, сифат сертификатида қизиқмайди. Харидорларнинг шахсий сифати бўйича омилларга ҳам истеъмолчиларнинг хулқ-атвор ўзгариши реакцияси паст эканлиги асосланди.

#### Хулоса ва таклифлар

Фармацевтика маҳсулотлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этиш технологияси бўйича олиб борилган тадқиқот натижалари бизга бир қатор аҳамиятга молик бўлган натижалар олишга эришиш имкониятини берди. Тадқиқот

<sup>6</sup> муаллиф ишланмаси



натижаларидан маълум бўлмоқдаки, фармацевтик маҳсулотлар бозорида истеъмолчилар хулқ-атвор ўзгаришларига энг юқори таъсир этувчи омил сифатида эксперт баҳолаш натижаларига кўра маркетинг тадбирлари эканлиги аниқланди. Мавжуд дори-дармон воситаси таклиф қилинишига истеъмолчиларнинг муносабатини ўрганишга қизиққан ва маркетинг тадбирларини аниқлаб олишга ҳаракат қилган фармацевтика корхонасини бозорда самарали фаолият юритиш имкониятлари кенг эканлигидан далолат бермоқда. Дорихоналар ва фармацевтик корхоналари истеъмолчиларни дори-дармон воситаси хусусиятлари ва унинг нархидан қониқиш даражасини билиши ҳамда нархи ва сифати истеъмолчи онгида қай даражада қабул қилинганини ҳам таҳлил қилиб бориши зарурлиги асосланди.

Республикамиз фармацевтика бозорида, асосан, дори-дармон воситалари истеъмолчиларининг соддалаштирилган сўров анкеталари ёрдамида, ушбу маҳсулотларга бўлган талаб ва эҳтиёжларни, хулқ-атвор ўзгаришларини ҳам аниқлаб бориш бўйича маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш бўйича ҳам изланишлар олиб боришни талаб этади. Сўровномада фармацевтика корхонаси товарларининг салбий асоратлари, афзаллик томонлари, сотув шарт-шароитлари, провизорларнинг маданияти, товар баҳоси ҳақида маълумот беришлари сўраллади. Сўровномалар даромадлар, жинс ва ёш бўйича гурӯҳланади. Аниқланган камчиликлар жиддийлиги, тарқалганлик даражаси ва уни йўқотиш харажатлари бўйича таҳлил қилинади. Негаки, истеъмолчиларнинг «норозилигини» ўз вақтида аниқлаш ва уни бартараф этиш ҳар қандай савдо корхона учун муҳим аҳамият касб этади.

Юқоридагилар билан бир қаторда фармацевтика савдо корхонаси томонидан олиб келинаётган янги дори-дармон воситаси ҳақида истеъмолчилар ва мутахассислар орасида (блиц, тезкор) сўровлар ўтказиши керак. Бундан асосий мақсад товарнинг тан олиниш жараёни ва ўсиш суръатларини мақсадли бозорнинг унга нисбатан диффузияланишини баҳолашдир. Фармацевтика савдо корхоналари томонидан таклиф этилаётган дори-дармон воситасининг сифати талаб даражасидан юқори бўлиши шарт эканлигини доимий тарзда ёдда тутишлари керак.

Фармацевтика товарларини бозорга олиб кириш, уларнинг синов сотувларини амалга ошириш жараёнида истеъмолчилар ўртасида давра суҳбатлари ва кўргазмалар ўтказиш ҳам асосий маркетинг тадбирлари сифатида қаралиши лозим. Уларни ўтказиш мобайнида таклиф этилаётган фарм-маҳсулот истеъмолчилар кутаётган натижаларга қанчалик жавоб бера олишини аниқлаш лозим.

Амалда фармацевтика товари хусусиятлари таҳлили, алоҳида маркаларнинг афзаллик ва камчилик томонларини солиштириш истеъмолчи томонидан кўпинча онгли равишда эмас, балки касаллик хуруж қилиши ҳамда шифокор маслаҳати ёки ёзиб берган ташхиси асосида амалга оширилиши кузатилади. Шунга биноан фармацевтика бозорида маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифасига истеъмолчи нима учун у ёки бу дори-дармон воситаси маркасини танлагани сабабларини асослаш, унинг сифатига баҳо беришга «мажбур» қилиш, сўнгра олинган натижаларни расмийлаштирган ҳолда, корхонанинг моддий имкониятларига мос келадиган тавсияномаларни ишлаб чиқиш лозим.

Юқоридаги фикр мулоҳазаларни амалиётга татбиқ этиш орқали фармацевтика бозорининг республикамизда янада ривожланиши ва аҳолининг кенг қатламларига сифатли ва арзон баҳолардаги товарларни таклиф этишга, дорихоналарда хизматлар

сифатини янада ошишига, халқимизнинг турмуш даражасини кўтарилишига замин бўлади.

## References

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-4947-sonli farmoni 1-ilovasi «2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi» . <http://lex.uz/docs/3107036>
2. Kovalnogova YU.N. Organizatsiya pryamiyx prodaj farmatsevticheskoy kosmetiki s uchyotom faktorov potrebitelskogo povedeniya. Dissertatsiya na soiskanie uchyonoy stepeni kandidata ekonomicheskix nauk. Ulyanovsk – 2018. 23 st.
3. Farmatsevticheskij riynok stavit na kosmetiku [Elektronniy resurs]. URL: <http://www.med2.ru/story.php?id=3460> (data obraщeniya: 18.02.2014).
4. Katarina Boström. Consumer behaviour of pharmacy customers – Choice of pharmacy and over-the-counter medicines. Bachelor of Business Administration Thesis International Business. 2011.
5. J.Ricks, I. Mardanov. The effect of pharmacists on drug purchasing behavior of price-sensitive consumers. Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing. August 1, 2012. Volume: 12 issue: 3, page(s): 177-187.
6. Kovalnogova, YU.N., Kachagin E.A..Faktoriy potrebitelskogo povedeniya na riynke farmatsevticheskoy kosmetiki // Sovremenniye napravleniya razvitiya marketinga i menedjmenta: Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferensii / – Ulyanovsk: UIGTU, 2016. – S. 105-108.
7. Blekuell R.D., Miniard P., Endjel Dj. Povedenie potrebiteley. SPb.: Piter, 2007. — 944 s.
8. Kotler, F. Marketing i menedjment / Per. s angl. Pod red. L.A. Volko- voy, YU.N. Kapturevskogo. – SPb: Piter, 2000. – 749 s.
9. Dibb, S. Prakticheskoe rukovodstvo po segmentirovaniyu riynka / S. Dibb, L. Simkin. – M.: Ekonomist, 2002. – 240 s.