



## FARMATSEVTIK TASHKILOTLAR MARKETINGINING MIKROMUXITI

*Olimova Dilso‘z Oybek qizi*

*Samarqand Davlat Tibbiyot Universiteti talabasi*

*Ilmiy rahbar: Narzullaeva Mexrangiz Azizxonovna*

*Samarqand Davlat Tibbiyot Universiteti assistenti*

**Annotatsiya:** Farmatsevtik tashkilotlar faoliyatida marketing mikromuxitining o‘rni va roli zamonaviy farmatsevtika sanoatida alohida ahamiyatga ega. Hozirgi davrda dori vositalari ishlab chiqarish, ularni bozorda ilgari surish va iste‘molchiga yetkazishda marketing strategiyalarini to‘g‘ri shakllantirishga katta e‘tibor qaratilmoqda. Shu jihatdan, farmatsevtik tashkilotlar marketingining mikromuxiti ular uchun muhim tashqi va ichki omillarni, sub‘yektlar va institutlarni, bozor talab va taklifini belgilovchi asosiy muhitni tashkil etadi. Mikromuxit konsepsiyasi farmatsevtik tashkilotlarning harakat strategiyasini shakllantiruvchi real voqelik sifatida muhim boshqaruv omilidir.

**Kalit so‘zlar:** farmatsevtik tashkilot, marketing, mikromuxit, boshqaruv, iste‘molchi, raqobatchi, vositachi, yetkazib beruvchi, kompaniya tuzilmasi, mahsulot sifati, axborot almashinuvi, bozordagi harakatlar.

Bu mikromuxitning asosiy komponentlari—iste‘molchilar, raqiblar, kompaniyaning yetkazib beruvchilari va hamkorlari, vositachilar, shuningdek, tashkilotning o‘z strukturasi va xodimlaridir. Har bir komponent farmatsevtik tashkilotlarning bozordagi muvaffaqiyati, mahsulotlarining iste‘molchiga yetkazilishi, sifat va narx siyosati, marketing faoliyatining samaradorligi uchun bevosita yoki bilvosita ta‘sir ko‘rsatadi. Shuningdek, kompaniya joylashgan hududning o‘ziga xos xususiyatlari, an‘ana va qoidalari, mahalliy bozor segmentlarining imkoniyat va zaruriyati mikromuxitga ta‘sir etuvchi asosiy omillar



sirasiga kiradi. Farmatsevtik tashkilot marketingining mikromuxiti avvalo, tashkilotning o‘zi va uning ichki tuzilmasidan boshlanadi. Kompaniyaning boshqaruv tizimi, xodimlar malakasi, ishlab chiqarish quvvati, ichki axborot almashuvi, korxonada madaniyati, baholash va monitoring tizimlari mikromuxitni shakllantiruvchi kuchli ichki omillardir. Xodimlarning professionalligini oshirish, ularni yagona maqsad sari birlashtirish, faoliyatni puxta rejalashtirish va ichki resurslardan optimal foydalanish orqali farmatsevtik tashkilotlar o‘z marketing faoliyatini yuqori darajaga olib chiqishlari mumkin [1].

Mikromuxitning yana bir asosiy elementi – kompaniyaning yetkazib beruvchilari va hamkorlari hisoblanadi. Mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan xomashyo va butlovchi qismlar, yarim tayyor mahsulotlar, qadoqlash materiallari va texnologik asbob-uskunalarini yetkazib beruvchi tashkilotlar ishonchli hamkorlik asosida faoliyat yuritganda, farmatsevtik kompaniyaning marketing imkoniyatlari kengayadi. Yetkazib beruvchilar bilan o‘zaro ishonch va doimiy aloqalar, xomashyo va tayyor mahsulotlar sifatiga doir talablar, standart va sertifikatlash jarayonlari ichki bozor hamda xalqaro bozorda samarali raqobat yuritishda muhim rol o‘ynaydi. Vositachilar, dori vositalarini iste‘molchiga yetkazishda muhim bo‘g‘in sifatida, farmatsevtik marketing mikromuxitining ajralmas qismi sanaladi. Ular dori mahsulotlarini omborlardan chakana dorixonalar va tibbiy muassasalarga yetkazib berishni, ommaviy axborot vositalarida axborot tarqatishni ham nazorat qilishadi. Yaxshi tashkil etilgan vositachilik tarmog‘i orqali kompaniya mahsulotlari tez va samarali tarqatilishi, zarur bozor segmentlariga oson yetib borilishi mumkin. Bunda vositachilar bilan mustahkam hamkorlik o‘rnatish, ularning faoliyatini doimiy monitoring qilish hamda motivatsion mexanizmlarni qo‘llash marketing samaradorligiga katta hissa qo‘shadi. Farmatsevtik tashkilotlarning marketing mikromuxitida raqobatchilar nihoyatda muhim o‘rin tutadi. Raqobatchilarning bozordagi harakatlari, ular tomonidan olib borilayotgan innovatsion mahsulotlar, narx siyosati, reklama va ilgari surish usullari, mijozlarga



xizmat ko'rsatish darajasi kompaniya uchun yo'nalish va strategiyani tanlashda muhim omil sifatida xizmat qiladi. Raqobatchilar faoliyati xolis tahlil etilganda, tashkilot o'zining kuchli va zaif tomonlarini, innovatsiya va marketing strategiyalarini aniq belgilab oladi. Bozordagi tendensiyalar va raqobatchilarning harakatlarini diqqat bilan kuzatib borish orqali kompaniya o'z oldiga dunyo talablariga mos, raqobatbardosh va sifatli mahsulot ishlab chiqarishni asosiy maqsad qilib qo'yadi. Marketing mikromuxitining eng muhim komponenti bu – iste'molchilardir. Farmatsevtik mahsulotlarning asl solnomasi, hayoti va bozorga chiqish yo'li aynan iste'molchilar ehtiyojlari, imkoniyatlari, sog'liqqa aloqador talab va istaklariga bog'liq bo'ladi. Iste'molchilarning demografik tarkibi, yoshi, kasbi, daromadi, yashash joyi, sog'liqni saqlash madaniyatiga bo'lgan munosabati va mahsulotdan kutayotgan natijasi kompaniyaning marketing faoliyatini rejalashtirishda asosiy omil bo'ladi. Iste'molchilar bilan to'g'ri va doimiy axborot almashinuvi, ularning fikr mulohazalarini muntazam tahlil qilish, o'zgarib borayotgan talab va ehtiyojlarni puxta o'rganish orqali farmatsevtik tashkilotlar o'z mahsulot va xizmatlarini takomillashtiradi [2].

Farmatsevtik tashkilotlar marketingining mikromuxiti o'zgaruvchan va dinamik xarakterga ega bo'lgan bo'lishi bilan birga, har bir tashkilot o'ziga xos ichki va tashqi muhitni shakllantirishi mumkin. Shu bois mikromuxit omillarini chuqur va tizimli tahlil qilish farmatsevtik kompaniyalar uchun strategik muhim ahamiyat kasb etadi. Kompaniya faoliyatining barqarorligi, mahsulotning raqobatbardoshligi va bozor ulushi ko'p jihatdan, ana shu mikromuxit omillarini to'g'ri boshqarish va ular bilan samarali ishlashga bog'liq. Boshqaruv faoliyatida mikromuxit elementlarini chuqur anglab, ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni to'g'ri tahlil qilish kompaniya oldida turgan asosiy vazifalardan biridir. Xodimlar malakasi, yetkazib beruvchilar bilan hamkorlikning ishonchliligi, vositachilik tarmog'ining samaradorligi, raqobatchilarning innovatsion yondashuvi, iste'molchining tovar va xizmatdan



qoniqish darajasi – bularning barchasi muvaffaqiyatli marketing tizimini yaratishda markazda turadi [3].

Zamonaviy farmatsevtik tashkilotlar bugungi global bozorda muvaffaqiyatli faoliyat olib borishi uchun, o‘z mikromuxitini har tomonlama mustahkamlashlari, mavjud resurs va imkoniyatlaridan samarali foydalanishlari hamda doimiy ravishda rivojlanib borishlari zarur. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish standartlari, sifat menejmenti tizimi, marketing tadqiqotlari natijalari asosida yangi innovatsion mahsulotlarni yaratish va bozorda samarali ilgari surish mikromuxitni boshqarishning muhim jihatlaridir. Farmatsevtik marketing mikromuxiti tarkibiy qismlarini chuqur o‘rganib, kompaniya har bir bo‘g‘inni mustahkam aloqalar va o‘zaro fikr almashinuvi asosida boshqarsa, bozordagi raqobatbardoshlik keskin oshadi. Tashkilot ichki boshqaruv tizimini takomillashtirish, iste’molchilar ehtiyojini o‘rganish va ularni qondirish, yetkazib beruvchilar bilan doimiy va ishonchli hamkorlik bog‘lash, raqobatchilarning harakatlarini kuzatib, tegishli xulosalar chiqarish orqali zamin yaratadi. Kompaniyaning ichki madaniyati, xodimlarning kasbiy malakasi, doimo axborot almashinuvi va o‘zgarishlarga moslashuvchanligi – mikromuxit samaradorligini oshiradi [4].

Farmatsevtik tashkilotlar marketingining mikromuxiti uchun doimiy o‘zgarish va yangilanishga moyillik, bozordagi yangiliklardan doimo xabardor bo‘lish, marketing sohasidagi ilg‘or ilgari surish usullarini va zamonaviy axborot texnologiyalarini faol joriy qilish juda muhim sanaladi. Mahsulot sifatini ta‘minlash va uning zamonaviy ishlanmalarga mosligini kafolatlash uchun ichki va tashqi marketing muhitini doimo tahlil qilish va takomillashtirish talab etiladi. Bundan tashqari, bozordagi zamonaviy tendensiyalar, yangi ishlab chiqaruvchilar kirib kelishi, iste’molchilar ehtiyojidagi o‘zgarishlar va raqobatning ortib borishi kompaniyani har doim yangiliklarga moslashishga undaydi. Mikromuxit tarkibiy qismlarini boshqarishda ishonchli tahlil va o‘zaro muloqot tamoyillarini amalga oshirish, har bir bo‘g‘inning imkoniyat va xavf omillarini aniqlash muhim



ahamiyatga ega. Farmatsevtik tashkilotlar o‘zining ichki imkoniyatlarini baholash, tashkilot xodimlarining kompetensiyasini chuqurlashtirish, yangi mahsulotlarni joriy etish, vositachilar va yetkazib beruvchilar bilan mustahkam aloqalar yaratish orqali o‘z mikromuxitini samarali boshqara oladi. Marketingda yangicha yondashuvlarni qo‘llash, innovatsion tadqiqotlar, interaktiv axborot platformalari, kelgusida kompaniyaning barqaror harakatlanishini ta’minlaydi. Farmatsevtik tashkilotlar marketingining mikromuxiti dinamik tuzilgan bo‘lib, ichki va tashqi omillarning o‘zgarishiga tez moslasha olishi, salbiy ta’sirlarni bartaraf eta olish qobiliyati bilan farqlanadi. Kompaniya faoliyatida axborotlarning to‘g‘ri almashinuvi, ishonchli boshqaruv tizimi, bozor ehtiyojiga moslashtirilgan mahsulotlar ishlab chiqarish, xodimlarning malakasini doimiy oshirib borish va mijozlar ehtiyojiga maksimal javob bera olish marketing mikromuxitining muvaffaqiyatini belgilaydi [5].

### **XULOSA**

Farmatsevtik tashkilotlar marketingining mikromuxiti – bu tashkilot va uning marketing faoliyati samaradorligini belgilovchi muhim muhitdir. Mikromuxit elementlarini chuqur o‘rganib, ular bilan samarador hamkorlik aloqalarini barpo qilish orqali kompaniya o‘z raqobatbardoshligini oshiradi, yangi mahsulotlarni muvaffaqiyatli chiqara oladi va iste’molchilar ehtiyojini to‘liq qondiradi. Ichki boshqaruv tizimini kuchaytirish, xodimlar malakasini oshirish, yetkazib beruvchilar bilan mustahkam aloqa o‘rnatish, bozordagi raqiblar harakatini puxta monitoring qilish mikromuxit samaradorligini ta’minlaydi. Har bir farmatsevtik kompaniya o‘z mikromuxitini yaxshi o‘rganib, undagi ijobiy va salbiy tomonlarini to‘g‘ri baholagan holda, kelgusidagi harakat strategiyasini belgilab olishi zarur. Mikromuxitni samarali boshqarish orqali tashkilot nafaqat barqaror faoliyat yuritadi, balki mahalliy va xalqaro bozorda o‘z mavqeini mustahkamlay oladi.



**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Mustafoyev I.A., “Farmatsevtik menejment va marketing asoslari”, Toshkent, 2021.
2. Egamberdiyeva Sh., “Farmatsevtik marketing: zamonaviy yondashuvlar”, Toshkent, “Ilm-fan”, 2020.
3. Kotler F., Armstrong G. “Marketing asoslari”, 13-nashr, Pearson, 2019.
4. Barnett J., “Pharmaceutical Marketing Principles”, Oxford University Press, 2022.
5. O‘zbekiston Respublikasi Farmatsevtika sohasiga oid me’yoriy hujjatlar va qonunlar to‘plami, 2024.
6. Oliy ta’lim muassasalari farmatsevtik menejment kurslari uchun ishchi dasturlar.
7. Farmatsevtika va marketing sohasidagi onlayn jurnal va dolzarb ilmiy maqolalar.
8. Zafarovich B. B. et al. PASTILKA DORI SHAKLLARINING FARMATSEVTIK AHAMIYATI VA STANDARTLASHTIRISH JARAYONLARI //Лучшие интеллектуальные исследования. – 2025. – Т. 56. – №. 3. – С. 164-169.
8. Qizi S. B. M., Azizxonovna N. M. FARMATSEVTIK TASHKILOTLARDA ETIKA VA DEONTOLOGIYA //PEDAGOGS INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL. – 2026. – Т. 98. – №. 1. – С. 156-169.
9. Sobirzhonovna B. N. et al. THE ROLE OF ASSORTMENT AND MERCHANDISING TO INCREASE SALES IN PHARMACY ORGANIZATIONS //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 1. – С. 120-128.
10. Sobirzhonovna B. N., Gayratovna A. H. STUDY OF THE INTERNAL PHARMACY CONTROL OF TREATMENT AND PREVENTION



INSTITUTIONS AND IMPROVEMENT OF THE PROVISION OF MEDICINES AND PHARMACEUTICALS //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 1. – С. 129-136.

11.Sobirzhonovna B. N., Azamatovna U. F. DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF PHARMACY ORGANIZATIONS //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 1. – С. 112-119.

12.Sobirzhonovna B. N., Akbaralievna U. G. ANALYSIS OF WIDELY USED DRUGS AND THEIR BENEFITS IN THE TREATMENT OF BREAST CANCER IN SAMARQAND //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 1. – С. 105-111.

13.Sobirzhanovna B. N. New Aspects of Pathology and Norms of Matrix Metalloproteinases //Web of Medicine: Journal of Medicine, Practice and Nursing. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 34-37.

14.Aziz K., Burxon E., Azizkhanovna N. M. STANDARDIZATION OF IMMUNOMODULATORS, ALLERGENS AND ALLERGOIDS //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 3. – С. 156-159.

15.Hilola H., Zilola M., Azizkhanovna N. M. LOZENGE DOSAGE FORMS //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 3. – С. 127-130.

16.Sevaraxon A., Azizbek M., Azizkhanovna N. M. PERISHABLE AND NON-PERISHABLE MEDICINES AND QUALITY CONTROL //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 3. – С. 123-126.

17.Feride B., Abdumannon E., Azizkhanovna N. M. STANDARDIZATION AND QUALITY CONTROL OF EYE DROP DOSAGE FORMS //AMERICAN



JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 3. – С. 119-120.

18.Jasurovich M. D., Azizkhanovna N. M. INTERESTING ANALYZES ABOUT RABBITS //AMERICAN JOURNAL OF APPLIED MEDICAL SCIENCE. – 2025. – Т. 3. – №. 1. – С. 367-372.

19.Umida D., Bobur S., Azizkhanovna N. M. THE ROLE OF MINERAL WATERS IN MODERN MEDICINE //AMERICAN JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY BULLETIN. – 2025. – Т. 3. – №. 2. – С. 139-145.

20.Mavsuma O S. A., O'tkir B. TOG'JAMBIL O'SIMLIGINING DORIVORLIK XUSUSIYTALARI //O'ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI. – 2025. – Т. 4. – №. 37. – С. 443-445.

21.Fayzullayevich D. S. et al. PHARMACOLOGICAL PROPERTIES OF LAGOXILUS //AMERICAN JOURNAL OF EDUCATION AND LEARNING. – 2025. – Т. 3. – №. 2. – С. 620-622.

22.G'ulom qizi Samarkand O. M. et al. MORPHOFUNCTIONAL CHANGES IN THE STOMACH UNDER THE INFLUENCE OF FOOD DYES (E-171, E-173) AND THEIR CORRECTION //International journal of advanced research in education, technology and management. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 194-199.

23.Bazarova N. et al. Determination of the relationship between the polymorphic genes of metaloproteinases MMP9 (A-8202G) RS11697325 and the level of cystatin c in children with chronic nephritic syndrome //BIO Web of Conferences. – EDP Sciences, 2024. – Т. 121. – С. 03011.

24. Zafarovich B. B. et al. PASTILKA DORI SHAKLLARINING FARMATSEVTIK AHAMIYATI VA STANDARTLASHTIRISH JARAYONLARI //Лучшие интеллектуальные исследования. – 2025. – Т. 56. – №. 3. – С. 164-169.



25. Ибрагимов У. Н. ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЙ И УРОВНЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ КАРТОГРАФИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ //Экономика и социум. – 2023. – №. 5-2 (108). – С. 687-694.

26. Ибрагимов У. И., Эшкобилова М. Э. ОЦЕНКА ИНТЕНСИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГАСТРОЭНТЕРОЛОГИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ //Research Focus. – 2025. – Т. 4. – №. 1. – С. 235-238.

27. ФАРМАЦЕВТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ (ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКИЙ) АНАЛИЗ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В ФАРМАКОТЕРАПИИ ХРОНИЧЕСКОГО ПАНКРЕАТИТА В ГАСТРОЭНТЕРОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ