

FARMATSEVTIKA FAOLIYATIDA BRENDINGDAN FOYDALANISH YO'NALISHLARI

Xasanov Soxib Latifovich

“United Biotech” MCHJ korxonasida xizmatchisi

E-mail: trade.asia@inbox.ru

Tel: +998933809019

Annotatsiya

Ushbu maqolada farmatsevtika faoliyatida brandingni rivojlantirish jarayonlari o'rganiladi. Maqola farmatsevtika sohasida brendni yaratish, joylashtirish, rivojlantirish va kuchaytirishning ilmiy-uslubiy asoslariga tayanadi. Asosiy diqqat markazi brendni rivojlantirish bosqichlarining strategik yondashuvlari, bozor tahlilining ahamiyati, innovatsion texnologiyalarni joriy qilish va iste'molchilar bilan aloqalarni mustahkamlashga qaratilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, brendni rivojlantirish farmatsevtika bozorida mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish va iste'molchilar sadoqatini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqola soha mutaxassislari uchun nazariy va amaliy tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: brend, farmatsevtika bozori, marketing strategiyalari, branding, savdo markalari, farmatsevtika marketingi, branding.

Аннотация

В статье рассматриваются процессы развития брендинга в фармацевтической деятельности. Статья основана на научно-методических основах создания, позиционирования, развития и укрепления бренда в фармацевтической отрасли. Основное внимание уделяется стратегическим подходам к этапам развития бренда, важности анализа рынка, внедрению инновационных технологий и укреплению взаимоотношений с потребителями. Согласно результатам исследования, развитие бренда имеет важное значение для повышения конкурентоспособности продукции и обеспечения лояльности потребителей на фармацевтическом рынке. В статье содержатся теоретические и практические рекомендации для специалистов в этой области.

Ключевые слова: бренд, фармацевтический рынок, маркетинговые стратегии, брендинг, торговые марки, фармацевтический маркетинг, брендинг.

Abstract

This article studies the processes of branding development in pharmaceutical activities. The article is based on the scientific and methodological foundations of creating, positioning, developing, and strengthening a brand in the pharmaceutical industry. The main focus is on strategic approaches to the stages of brand development, the importance of market analysis, the introduction of innovative technologies, and strengthening relationships with consumers. According to the results of the study, brand development is of great importance in increasing the competitiveness of products

in the pharmaceutical market and ensuring consumer loyalty. This article contains theoretical and practical recommendations for industry specialists.

Keywords: brand, pharmaceutical market, marketing strategies, branding, trademarks, pharmaceutical marketing, branding.

KIRISH

Farmatsevtika sanoati O'zbekiston iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biri bo'lib, aholi salomatligini ta'minlashda muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunda bozordagi raqobat kuchayib, mahalliy va xalqaro farmatsevtika kompaniyalari o'rtasidagi kurash tobora keskinlashib bormoqda. Bunday sharoitda brendlarning shakllanishi va ularni samarali boshqarish farmatsevtika korxonalari uchun hal qiluvchi omillardan biriga aylanmoqda.

Brend mahalliy dorilar aholi orasida ommalashgani sari importga bo'lgan talab kamayadi va bu ichki sanoat rivojiga xizmat qiladi. Hukumat tomonidan mahalliy farmatsevtika mahsulotlarini qo'llab-quvvatlash siyosatining samaradorligini oshirish uchun brending muhim vosita hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Farmatsevtika marketingi bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar va adabiyotlarni o'rganish jarayonida bir qancha yetakchi olimlarning fikr va ishlanmalari tahlil qilindi. Quyida ushbu mavzu yuzasidan asosiy g'oyalar va ulardan kelib chiqadigan xulosalar keltiriladi:

Yudanov, Volaskaya, Ishmuxamedov va Denisova kabi olimlarning "Farmatsevticheskiy marketing" nomli asarida farmatsevtika sohasidagi marketing strategiyalari batafsil tahlil qilingan. Mualliflar farmatsevtika marketingining asosiy omillari sifatida mahsulotni pozitsiyalash, innovatsion yondashuvlarni qo'llash va iste'molchilarning ehtiyojlariga e'tibor qaratish zarurligini ta'kidlaydilar. Kitobda marketingning nozik jihatlari, jumladan, narx siyosati, reklama strategiyalari va bozorda raqobatga moslashish jarayonlari ham keng yoritilgan. [1]

Mnushko va Dxityarevalar esa o'z asarlarida farmatsevtika sohasidagi marketing strategiyalarining xususiyatlarini chuqur o'rganishgan. Mualliflar farmatsevtika marketingini iqtisodiyotni rivojlantirish vositasi ekanligini qayd etib, bozor tahlili, mahsulotni brend qilish va uni joylashtirish strategiyalarini o'rganishga alohida e'tibor qaratgan. Ularning tadqiqotlari farmatsevtika sohasida sifatni yaxshilash va iste'molchilar ishonchini oshirishga xizmat qiladi. [2]

Brent L. Rollins va Matthew Perri "Pharmaceutical Marketing" kitobida farmatsevtika marketingining xalqaro tajribasi va tendensiyalari ko'rib chiqilgan. Mualliflar farmatsevtika sohasida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda raqamli texnologiyalarning o'rni, bozordagi raqobatbardoshlikni ta'minlash yo'llari va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatining ahamiyatini tahlil qiladilar. Ushbu asar zamonaviy marketing amaliyotlari va ularning farmatsevtika biznesida qo'llanilishiga oid muhim ma'lumotlarni taqdim etadi. [3]

TAHLIL VA NATIJALAR

Brending – farmatsevtika marketingi tarmoqlari sohiblarining taraqqiyoti bilan aniq bir dori vositalari markasining yo‘llarini majmuaviy ta’minlovchi farmatsevtika marketingi texnologiyasidir.

Demoskopiya – anketalashtirish orqali jamiyat fikrini o‘rganish bilan bog‘liq bo‘lgan zamonaviy sotsiologiyaning bo‘limidir. Merfi qonuni – “etishmoqchi reklama xarajatlari pul samarasiz tarzda sarflanishiga olib keladi” deb aytuvchi reklama qonunidir.

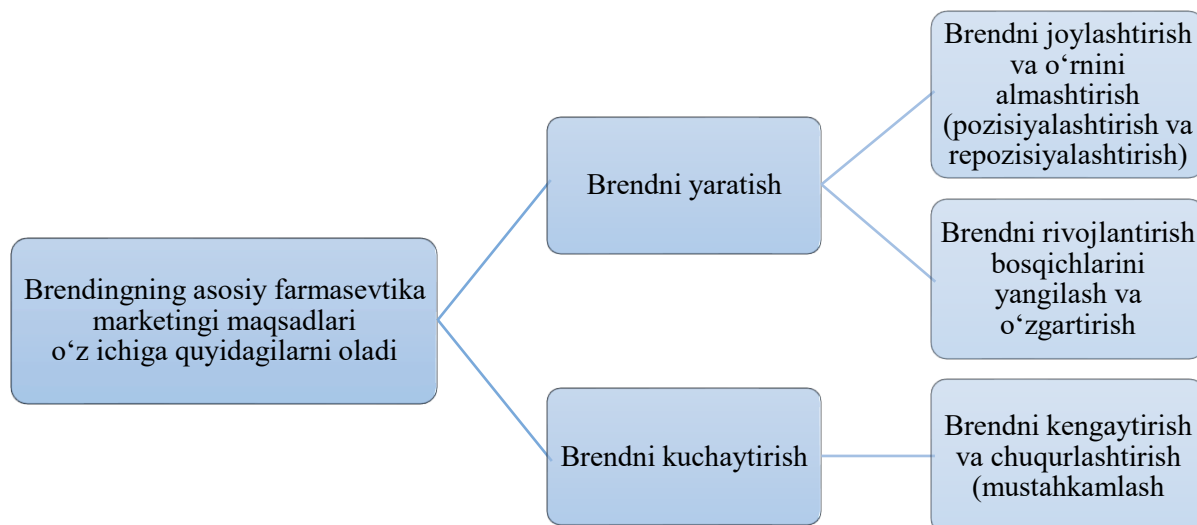
Farmatsevtika firma uslubi va stili farmatsevtika bozori faoliyatida qadim zamonlardan beri qo‘llanib kelinadi. Avvaliga bu elementlar juda oddiy bo‘lgan. Masalan, dori vositalarini sifatli ishlab chiqaruvchi eng yaxshi farmatsevtlar o‘z dori vositalariga tamg‘a bosganlar. Dori vositalarini ishlab chiqaruvchi farmatsevtlarning kasbiy mahoratidan xabardor bo‘lgan iste’molchilar va bemorlar aynan shunday ajralib turuvchi belgisi bor dori vositalarini olishga harakat qilganlar. [5]

O‘rta asrlarda sexlarning korporativ sotish markalari paydo bo‘lgan. Farmatsevtika bozorining hududi kengayib borishi bilan dori vositalarining belgisi va boshqa farmatsevtika firma belgilarining ahamiyati ortib bordi. O‘sib borayotgan raqobat va yagona farmatsevtika axborotining shakllanishi sharoitida dori vositalarini ishlab chiqaruvchilar o‘z tijorat kommunikatsiyalarining maqsadli auditoriyalari sifatida bevosita potensial iste’molchilarini, ya’ni bemorlarini ajrata ola boshladilar. [6]

Bunday sharoitda yirik dori vositalarini ishlab chiqaruvchining birinchi navbatdagi vazifasi bevosita raqobatchilar orasidan ajralib turish bo‘lib hisoblanadi. Aynan shu omillar dastlabki umummilliy va xalqaro brendlarning shakllanishiga olib keldi. Farmatsevtika marketingi ta’rifiga binoan: “Brend” (ingl. Brand) – muayyan sotish yoki sotish guruhi dori vositalari va dorixonalarni ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so‘z, ifoda (brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir. Kengroq va erkinroq ma’noda olib qaraganda, brend – bu dori vositalari yoki dorixonada xizmat ko‘rsatishning barcha o‘lchamlarini va tavsiflarini o‘z ichiga oladi hamda iste’molchilar va bemorlar tomonidan qabul qilinadigan, u dori vositalariga nisbat beriladigan tasavvurlar yig‘indisidir.

Dori vositalari nufuzi (*Brand image*), shuningdek, brend egalari tomonidan iste’molchilar va bemorlarga va’da qilingan ustunliklarni o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, brend – iste’molchilar tomonidan dori vositalariga “yopishtiriladigan” tasavvurdagi yorliq bo‘lib, unga yaratuvchilar ma’lum bir mazmun yuklaydilar. Shunday qilib, brendning ikki asosiy tarkibiy qismi mavjud: Brend nomi (Brand name) Brend obrazi (Brand image) [4] Keyingi paytlarda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham ajratib ko‘rsatmoqdalar. “Brend” terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko‘rsatadiki, “brendybyu”ning asosiy tashkil etuvchisi uning egasining nufuzi hisoblanadi.

Farmatsevtika kompaniyasining nufuzi esa farmatsevtika firmasining murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya'ni auditoriya munosabatining majmuidan iboratdir.



1-rasm. Dori vositalari brandingning farmatsevtika marketingidagi ahamiyati.¹

Farmatsevtika marketingidagi brandingning asosiy maqsadlari bir nechta muhim yo'nalishlarni qamrab oladi. Ushbu yo'nalishlar brendni yaratishdan boshlab uni rivojlantirish va kuchaytirishga qaratilgan. Har bir bosqichning o'ziga xos xususiyatlari va vazifalari mavjud.

Birinchidan, brendni yaratish bosqichi mahsulot yoki xizmatning o'ziga xosligini shakllantirishni nazarda tutadi. Bu jarayonda brendning nomi, logotipi, shiori va vizual identifikatsiya elementlari aniqlanadi. Ushbu bosqich brendning bozorga kirib kelishi uchun poydevor hisoblanadi. Yaxshi tashkil etilgan brend mahsulotni raqobatchilar orasida ajratib turishga yordam beradi.

Keyingi bosqich brendni joylashtirish va o'rnini mustahkamlashdir. Bu jarayon brendning maqsadli auditoriyaga ta'sirchan yetib borishini ta'minlashga qaratilgan. Pozitsiyalashtirish jarayonida brendning bozordagi roli va mijozlar orasidagi qadriyatlarini aniqlanadi. Agar vaqt o'tishi bilan ehtiyojlar va talablarda o'zgarish yuz bersa, brendning pozitsiyasini qayta ko'rib chiqish, ya'ni repozitsiyalashtirish talab qilinadi. Bu orqali brend zamonaviy bozor sharoitlariga moslashtiriladi.

Brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish ham muhim ahamiyatga ega. Farmatsevtika sohasida mahsulotlarning yangi talablarga mos kelishi uchun doimiy yangiliklar va o'zgarishlar kiritish zarur. Bu jarayon davomida mahsulotning texnologik jihatlari, foydalanish qulayligi va iste'molchilarga ko'rsatiladigan xizmatlarning sifati yaxshilanadi.

Brendni kuchaytirish orqali uni mijozlar orasida yanada ishonchli qilish mumkin. Bu bosqich brendning bozordagi mavqeyini mustahkamlashga qaratilgan bo'lib, sodiq mijozlar bazasini kengaytirish va yangi iste'molchilarni jalb qilishni maqsad qiladi. Mahsulot yoki xizmatning sifati, innovatsion xususiyatlari va

¹ Muallif ishlanmasi

raqobatchilardan farqlanuvchi afzalliklari bu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim rol o'ynaydi. [8]

Oxirgi bosqich brendni kengaytirish va chuqurlashtirish bilan bog'liq. Ushbu jarayonda brend yangi bozor segmentlariga chiqadi yoki mavjud segmentda o'z mavqeyini yanada mustahkamlaydi. Farmatsevtika sohasida bu, odatda, yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarish, xizmat doirasini kengaytirish yoki innovatsion yechimlarni taklif qilish orqali amalga oshiriladi. [7]

Farmatsevtika sohasidagi brendlar bozorda mustahkam o'rin egallashi uchun innovatsion marketing yechimlaridan foydalanish zarur. O'zbekistonda farmatsevtika brendini rivojlantirish orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilar ishonchini mustahkamlash va eksport imkoniyatlarini kengaytirish mumkin. Brendlangan mahalliy dorilar aholi orasida ommalashgani sari importga bo'lgan talab kamayadi va bu ichki sanoat rivojiga xizmat qiladi. Hukumat tomonidan mahalliy farmatsevtika mahsulotlarini qo'llab-quvvatlash siyosatining samaradorligini oshirish uchun branding muhim vosita hisoblanadi.

Farmatsevtika marketingidagi branding strategiyalari umumiy holatda mahsulotni bozorga samarali joylashtirish, raqobatchilar orasida ajralib turish va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirishga xizmat qiladi. Bu jarayon har bir bosqichning puxta rejalashtirilgan va amalga oshirilgan bo'lishini talab qiladi. Brendni rivojlantirish jarayoni doimiy ravishda tahlil, yangilanish va mijozlar bilan faol muloqotni talab qiladi. (2-rasm).

Bozor tahlili	Raqobatchilar tahlili, iste'molchilarning fikrlarini o'rganish, sotuv natijalarini tahlil qilish
Innovatsiyalarni joriy qilish	Yangi texnologiyalarni qo'llash, innovatsion mahsulot va xizmatlar ishlab chiqish
Brend identifikatsiyasini yangilash	Logotipni qayta ishlab chiqish, yangi reklama kampaniyalari, brend hikoyasini kuchaytirish
Yangi bozor segmentlariga kirish	Yangi mahsulotlar ishlab chiqarish, xalqaro bozorlarga chiqish strategiyasi
Barqaror rivojlanishni ta'minlash	Ijtimoiy mas'uliyatli loyihalarni amalga oshirish, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish

2-rasm. Brendni rivojlantirish jarayoni bosqichlari tavsifi.[4]

Brendni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun puxta reja tuzish va amalga oshirishda yo'l-yo'riq sifatida foydalanishga mos keladi. Brendni tizimli va strategik yondashuv bilan rivojlantirish uning bozorda barqaror o'rinishini ta'minlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Farmatsevtika faoliyatida brendingni rivojlantirish nafaqat mahsulotni bozorda tanitish, balki iste'molchilarning ishonchini qozonish va saqlab qolishning ham muhim omilidir. Ushbu tadqiqotda brendni yaratish, joylashtirish va rivojlantirishning asosiy bosqichlari ko'rib chiqildi.

Brend rivojlanishining muvaffaqiyati bozorni chuqur tahlil qilish, innovatsiyalarni joriy qilish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash kabi omillarga bog'liqdir. Bundan tashqari, milliy va xalqaro tajribalarni o'rganish orqali farmatsevtika sohasida barqaror rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladigan strategiyalar ishlab chiqildi.

Oddiy so'zlar bilan aytganda, brendni rivojlantirish – faqat reklama yoki logotip yaratish emas, balki uning iste'molchilarga qanday qadriyatlar yetkazishini va bozorda qancha vaqt davomida muvaffaqiyatli ishlashini belgilovchi omillarni aniqlashdir. Agar brend o'z vaqtida yangilanib, mijozlarning ehtiyojlariga moslashib borsa, u bozorda mustahkam o'rin egallaydi.

Shu sababli, farmatsevtika brendlarini rivojlantirishda tizimli yondashuv va doimiy o'zgarishlarga tayyor bo'lish muhim. Bu esa nafaqat kompaniyaning muvaffaqiyatini ta'minlaydi, balki iste'molchilarning salomatlikka oid ehtiyojlarini qondirishga ham xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Юданов, А.Ю., Вольская, Е.А., Ишмухаметов, А.А., & Денисова, М.Н. (2008). Фармацевтический маркетинг. Москва: Издательство «Ремедиум». – 599 с.
2. Саипова, Д.Т., Илясова, К.А., & Юнусхўжаев, А.А. (2009). Фармацевтика бозорини бошқаришда маркетинг. Амалий машғулотлар учун ўқув-услубий мажмуа. Тошкент. – 190 б.
3. Мнушко, З.Н., & Дихтярева, Н.М. (2008). Менеджмент и маркетинг в фармации. Часть 2. Маркетинг в фармации. Харьков: Издательство НФаУ «Золотые страницы». – 522 с.
4. Ноздрева, Р.Б., & Цыгичко, Л.И. (2006). Маркетинг: как побеждать на рынке. Москва: Финансы и статистика. – 345 с.
5. Котлер, Ф. (2009). Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Москва: Издательство АСТ. – 230 с.
6. Rollins, B. L., & Perri, M. (2013). Pharmaceutical Marketing. Jones & Bartlett Publishers. – 284 p.
7. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., & Анн, Х. (2007). Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер. – 736 с.
8. Васнецова, Н.В. (2005). Фармацевтический маркетинг. Москва. – 358 с.
9. Солиев, А. (2010). **Маркетинг**. Тошкент: Иқтисод-молия нашриёти. – 423 б.