

RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA MAHALLIY FARMASEVTIKA KORXONALARIDA BRENDING STRATEGIYASINI QO'LLASH

Xasanov Soxib Latifovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada mahalliy farmasevtika korxonalarida branding strategiyasini samarali joriy etish orqali raqobat muhitini shakllantirish masalasi ko'rib chiqilgan. Xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy qarashlari asosida brandingning strategik ahamiyati, raqobat ustunligi yaratishdagi roli va mahalliy bozor sharoitidagi tatbiqi tahliliy va tanqidiy jihatdan o'rganilgan. Maqolada shuningdek, mahalliy brendlarni rivojlantirishga qaratilgan amaliy takliflar ham ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: mahalliy ishlab chiqaruvchi, raqobat muhiti, iste'molchi loyalligi, dori vositalari, marketing, brend platformasi, import o'rnini bosish, mahsulot pozitsiyalash, farmasevtik brend.

Аннотация. В данной статье рассмотрен вопрос формирования конкурентной среды путем эффективного внедрения стратегии брендинга на отечественных фармацевтических предприятиях. На основе научных взглядов зарубежных и отечественных ученых аналитически и критически исследована стратегическая значимость брендинга, его роль в создании конкурентного преимущества и его применение в условиях отечественного рынка. В статье также содержатся практические предложения, направленные на развитие отечественных брендов.

Ключевые слова: отечественный производитель, конкурентная среда, лояльность потребителей, лекарства, маркетинг, платформа бренда, импортозамещение, позиционирование продукта, фармацевтический бренд.

Annotation. In this article, the issue of the formation of a competitive environment by the effective introduction of branding strategies at domestic pharmaceutical enterprises is considered. Based on the scientific views of foreign and domestic scientists, the strategic importance of branding, its role in creating competitive advantage and its application in the conditions of the domestic market have been studied analytically and critically. The article also developed practical proposals aimed at developing local brands.

Keywords: domestic manufacturer, competitive environment, consumer loyalty, medicines, marketing, brand platform, import substitution, product positioning, pharmaceutical brand.

Kirish. Raqamlashtirish sharoitida farmasevtika sanoatini rivojlantirishga qaratilgan islohotlar, yangi korxonalar tashkil etilishi, investitsiyalarning jalb etilishi va import o'rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarish siyosatining joriy etilishi natijasida, sohada raqobat muhiti jadal shakllanmoqda. Bunday sharoitda har bir farmasevtik korxona o'z mahsulotlarini nafaqat sifat jihatdan, balki bozorda

taniladigan, ishonch uygʻotadigan va mijoz ongida mustahkam oʻrnashadigan brend sifatida taqdim etishi lozim. Bu esa zamonaviy brending strategiyalarini qoʻllashni talab etadi.

Shu bilan birga, brendni shakllantirish va uni toʻgʻri boshqarish mahalliy korxonalar uchun marketing faoliyatining eng muhim yoʻnalishlaridan biriga aylanmoqda. Brend – bu faqat logotip yoki tovar belgisi emas, balki isteʼmolchidagi emotsiya, ishonch, taassurot va tajribaning yigʻindisi hisoblanadi. Farmasevtika mahsulotlari sogʻliq bilan bevosita bogʻliq boʻlgani sababli, bu sohadagi brendlarga nisbatan ishonchlilik va kafolat darajasi yanada yuqori boʻlishi kerak.

Hozirgi global iqtisodiy sharoitda farmasevtika sanoati nafaqat strategik ahamiyatga ega sohalardan biri, balki har bir mamlakatning iqtisodiy mustaqilligi va sogʻliqni saqlash tizimi barqarorligini taʼminlovchi muhim tarmoq hisoblanadi. Jahon sogʻliqni saqlash tashkiloti maʼlumotlariga koʻra, farmasevtik mahsulotlarga boʻlgan talab yil sayin oshib bormoqda, bu esa sohadagi raqobatni yanada kuchaytirmoqda. Bunday vaziyatda har bir ishlab chiqaruvchi korxona nafaqat sifatli mahsulot tayyorlash, balki oʻz mahsulotini taniqli va ishonchli brend sifatida shakllantirish orqali bozordagi mavqeini mustahkamlashga intiladi.

Oʻzbekiston sharoitida ushbu masalaning dolzarbligi ayniqsa yuqori, chunki davlat tomonidan mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qoʻllab-quvvatlashga qaratilgan islohotlar tufayli ichki bozorda mahalliy dori-darmon vositalari ulushi ortib bormoqda. 2024 yil statistikasiga koʻra, mamlakatdagi umumiy farmasevtika mahsulotlari bozorining 60% ga yaqini mahalliy korxonalar hissasiga toʻgʻri keladi. Biroq, ularning aksariyati hali toʻliq shakllangan brend strategiyasiga ega emas, bu esa ularning ichki va tashqi bozorda raqobatbardoshligini cheklamoqda.

Shuningdek, isteʼmolchilarning dori mahsulotlariga nisbatan munosabati ham izchil oʻzgarmoqda - ular mahsulotning faqat narxi yoki sifati emas, balki ishonch darajasi, vizual taqdimoti, kompaniyaning obroʻsi, ijtimoiy masʼuliyat darajasi kabi koʻplab omillarga eʼtibor qaratmoqda. Brending strategiyasini yoʻlga qoʻymagan korxonalar ushbu ehtiyojlarga javob bera olmasligi mumkin. Shu bois, mahsulotning bozorda farqlanishini taʼminlovchi brending mexanizmlarini joriy etish dolzarb vazifaga aylangan.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Filip Kotler oʻzining «Marketing Management» asarida brendingni bozordagi raqobat kurashidagi markaziy element sifatida talqin qilgan. Unga koʻra, brend - bu mahsulot emas, balki mijozning ongidagi «qadriyatlar, ifoda va hissiyotlar yigʻindisi»dir. U ishonch va shaxsiy tanlov asosida isteʼmol qarorlarini belgilaydi.[1]

David Aaker oʻz tadqiqotlarida strategik brend boshqaruvining toʻrt ustuni - brend maʼlumotlari, brending jarayoni, ishonchlilik va raqobatbardoshlik - haqida toʻxtalib oʻtgan. Uning fikricha, brend «emotsional bogʻlanish» yaratolmasa, unda u faqat mahsulot nomi darajasida qoladi.[2] Farmasevtik mahsulotlarga ishonch darajasi ayni paytda brendning strategik ustunligi sifatida namoyon boʻladi.

Jan Noel Kapferer esa brendingni olti oʻlchovli «identifikatsiya tizimi» sifatida koʻradi: brend tarixi, shaxsiyati, madaniyati, mijozlar bilan aloqa,

avtoidentifikatsiya va vizuallik.[3] Bu nazariya farmasevtik sohadagi brendingni tashkil etishdagi ko‘p qirrali yondashuvning zarurligini ko‘rsatadi.

Mahalliy tadqiqotchilar orasida Z. Xoshimov va Sh. Sattarovlarning ishlarida O‘zbekiston bozor sharoitida brend boshqaruviga amaliy yondashuv aks ettirilgan. Ular marketing instrumentlari orasida brendingning roli hali to‘liq qo‘llanilmayotganini ta’kidlaydi va mahalliy ishlab chiqaruvchilar faqat logotip va nom orqali brend yaratishga urinayotganini tanqid qiladi.[5]

Farmasevtika sohasiga doir maxsus tadqiqotlardan biri - C. Keller va K. Lehmann tomonidan olib borilgan «Branding in Pharma Industry: Trust as Currency» ishlarida brendingning asosiy unsuri sifatida «ishonch valyutasi» nazariyasi ilgari suriladi.[4] Mualliflar dori vositalarida ishonch, xavfsizlik va ilmga asoslanganlik brendingning eng asosiy tayanch nuqtalaridir, deb ta’kidlaydi.

Shu bilan birga, mahalliy farmasevtika sohasida brending strategiyalarini amaliyotga joriy etishga oid kompleks tadqiqotlar hanuz yetarli emas. Joriy manbalarda asosiy e’tibor marketing yoki logistika masalalariga qaratilgan bo‘lib, brend platformasi, pozitsiyalash, korporativ ovoz, iste’molchi bilan interaktsiya kabi masalalar yetarlicha qamrab olinmagan.

Tadqiqot metodologiyasi. Raqamlashtirish sharoitida mahalliy farmasevtika korxonalarida brending strategiyasini qo‘llashni tizimli tahlil, tarixiylik va mantiqiylik, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, qiyosiy va selektiv tanlab tadqiq qilish, monografik tahlil va guruhlash usullari qo‘llanilgan.

Tahlil va natijalar. Sog‘liqni saqlash tizimining mustahkam asoslaridan biri - aholining dori-darmon vositalari bilan ta’minlanish darajasidir. Jahon miqyosida farmasevtika tarmog‘i faqat tibbiy ahamiyatga ega emas, balki iqtisodiy o‘rish, innovatsiyalar joriy etish va ish o‘rinlari yaratishning ham muhim manbasi hisoblanadi. Xususan, pandemiyadan keyingi davrda dori vositalarining ahamiyati, ishonchli ta’minoti va milliy ishlab chiqarish salohiyati nafaqat sog‘liqni saqlash, balki milliy xavfsizlik bilan ham chambarchas bog‘liq ekanligi yaqqol namoyon bo‘ldi.

Jadval

O‘zbekiston Respublikasi 2024 yil oxiri uchun farmasevtika bozorining tuzilishi⁴⁴

Kategoriya	Puldagi ulush (%)	Umumiy savdoda ulush (%)
Retseptli dori-darmon (Rx)	76	70
OTC (retseptsiz darilar)	24	30
Import mahsulotlari	87	63
Mahalliy mahsulotlar	13	37

Jadvalda keltirilgan ma’lumotlarni tahlil qiladigan bo‘lsak:

-mahalliy assortiment hajmiga nisbatan ta’sir: Mahalliy ishlab chiqaruvchilar umumiy dori bozorida o‘rni 13-37 % atrofida bo‘lib, bu ularning raqobatdoshlik darajasini chambarchas namoyon qiladi.

⁴⁴ Muallif ishlanmasi

-raqobat ustunligi uchun brendingga ehtiyoj: Importga katta darajada bog'liq bozorda mahalliy brendlar xususiy brending strategiyalarini joriy etish orqali ishonch va ajralib turadigan identitet yaratishga intilishi kerak.

-iste'mol va xarajatlar tengsizligi: Narxning o'rtacha o'sishi yig'imli moliyaviy o'sishga erishildi, ammo iste'mol birliklari qisqardi – bu iste'molchilar brend va ishonch omillari asosida produkt tanlashni muhim ekanligini ko'rsatadi.

-retseptli dorilarning ustunligi: 2024 yilda ushbu segment 76 % hakamiyat bilan saqlanib kelmoqda, bu brend va ishonchni kuchaytirish uchun retseptli doriga urg'u berish zarurligini ko'rsatadi.

Tahlil natijalariga ko'ra quyidagi tafsiyalar ishlab chiqildi:

brend targ'ibotini kuchaytirish: Importga qaraganda uzoq muddatli ishonch uchun vizual va kommunikatsion brending strategiyasi joriy qiling;

unikal savdo takliflari (USP): Ishlab chiqaruvchilar GMP, qiymat/narx muvozanati va ilmiy asoslanganlikni USP sifatida qurishi maqsadga muvofiq;

mijoz tajribasini yaxshilash: Retseptli segmentda brending doimiy mijozlar avlodiga e'tibor qaratsin;

huquqiy va tashabbuslar joriy etish: Davlat tomonidan berilgan brendni qo'llab-quvvatlash dasturlari brend ustuvorligini mustahkamlaydi.

Farmasevtika sohasida brending - bu shunchaki reklama yoki savdo uslubi emas, balki strategik yondashuvdir. U mahsulotni umumiy bozordagi o'xshash tovarlardan farqlash, iste'molchi ongida barqaror tasavvur yaratish, va eng muhimi, loyallikni ta'minlash vositasidir. Brendni to'g'ri shakllantirish va uning pozitsiyasini aniq belgilash raqobat kurashida korxonalarining eng muhim afzalliklaridan biriga aylanmoqda. Bu esa mahalliy bozordagi sog'lom raqobat muhitini rivojlantirish va farmasevtika sohasini uzoq muddatli barqaror rivojlanish yo'liga olib chiqishda hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa. O'zbekiston farmasevtika bozorida 2020-2024 yillar davomida asosiy tendensiyalar - importining o'sishi, mahalliy mahsulotlarga nisbatan ehtiyojning ko'payishi, cheklangan brending madaniyati va iste'molchilar ongidagi ishonch muammolari - brendingga jiddiy yondashishni taqozo etadi. Hozirgi paytda mahalliy ishlab chiqaruvchilar bozorda raqobatbardoshlikni faqat narx bilan emas, balki taniqli brend orqali shakllantirishga o'tishlari lozim.

Brending strategiyasini to'g'ri yo'lga qo'yish farmasevtika sohasidagi mahalliy korxonalarga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

-raqobatda ustunlik: Import mahsulotlariga nisbatan ishonchli, maqsadli segmentga moslashgan va farqlanuvchi brend orqali bozor ulushini oshirish;

-iste'molchi ongidagi ta'sir: Brend orqali mijozlar ongida «mahalliy = sifatli va ishonchli» qarashini shakllantirish;

-sotuvni barqarorlashtirish: Retseptli va retseptsiz dori segmentlarida brend loyalligi orqali muntazam talabni saqlab qolish;

-eksportboplikni oshirish: Yaxshi ishlangan brendlar tashqi bozorlarga chiqishda «ishonch» sertifikati sifatida xizmat qiladi;

investorlar uchun jozibadorlik: Mustahkam brendga ega korxonalar

investitsion tobeshlarni oshiradi va sheriklar uchun aniq imidj yaratadi.

Shuningdek, tahlillardan ma'lum bo'ldiki, mahalliy brendlar hozircha asosan mahsulot nomi va tashqi ko'rinish darajasida cheklanib qolmoqda. Ularning aksariyati to'liq brend platformasi (missiya, vijn, qadriyatlar, ovoz, pozitsiya) yaratish, mijozlar bilan emotsiyali aloqa o'rnatish va raqobat strategiyasiga integratsiya qilish bo'yicha yetarli tajribaga ega emas. Bu borada biznes vakillari, davlat tashkilotlari, tarmoq uyushmalari va oliy ta'lim muassasalari hamkorligida maxsus dasturlar ishlab chiqish talab etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.
3. Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management (5th ed.). Kogan Page.
4. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2018). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science Institute Working Paper.
5. Xoshimov Z. va Sattarov Sh. (2020). "Marketing nazariyasi va amaliyoti". Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.