

Firmalar aholining o‘shishini bir necha bosqichlarga bo‘lib, juda aniq hisoblashi va o‘rganishi har xil kasalliklarning oldini olishda muhim rol o‘ynaydi.

IQTISODIY MUHIT

Bozor iqtisodiyoti davrida aholining o‘shishi bilan bir qator-da, ularning oladigan daromadlari, ya‘ni tibbiy inventarlarni xarid qilish qobiliyati asosiy omillardan biri bo‘lib hisoblanadi.

Kasalxonalarning faoliyat ko‘rsatishiga xos narxlarning shakllanishi, aholining jamg‘armasi va kunlik daromadining oshishi, qarzar olishiga imkoniyatlarning borligi to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘z ta‘sir kuchini o‘tkazadi.

Aholi daromadining hamda yangi sifatli dori-darmonlarga talabning oshishi yuqori tibbiy xizmatga bo‘lgan talabning ham oshishiga olib keladi.

Iqtisodiy omil sifatida tibbiy xizmatlarga qo‘yiladigan narxlar alohida o‘rin tutadi.

Ko‘pgina dori-darmonlar noto‘g‘ri qo‘yilgan narxlar ta‘sirida, dorixonalar peshtaxtasida qolib, muddatini o‘tkazib yuborishi mumkin.

Marketing va menejment strategiyasini amalga oshirishda tibbiy xizmat narxining shakllanishi, yangi xizmatga narx joriy etish yoki tibbiy xizmat narxini o‘zgartirish jihatlarini tavsiflaydigan sohalardan biri *narx marketingidir*. Tibbiy xizmatlarga to‘g‘ri qo‘yilgan narx shu firmaning gullab-yashnashiga olib keladi. U aholining daromadi o‘shishi davrida qaytadan shakllanadi, har kim o‘z mehnati va qobiliyatiga qarab ma‘lum miqdordagi moddiy ne‘matlarga ega bo‘ladi. Ayrim mamlakatlarda aholi daromadiga qarab turli qatlamlarga bo‘linadi. *Har bir jmiyatdagi aholini 3 ta katta guruhga bo‘lish mumkin.*

1. *Birinchi guruhga kiruvchi kishilar*, asosan, dori-darmonlar narxidan qat‘i nazar, xarid qiladilar, ular yuqori darajadagi tibbiy xizmat, eng yuqori darajadagi shifoxonalar, sanatoriya, jahon bo‘ylab sayohat va shunga o‘xshash yuqori darajadagi boshqa xizmatlardan foydalanadilar.

2. *Ikkinchi guruhdagi kishilar* o‘zlarining dori-darmon va tibbiy xizmatga bo‘lgan talabini chegaralaydilar, ammo ayrim dori va tibbiy xizmatni xarid qilish turiga ega bo‘lib, o‘z talabini qondira oladilar.

3. *Uchinchi guruh kishilariga*, asosan, davlat qaramog'ida yashovchi, nafaqaxo'rlar va ishsizlarni kiritish mumkin. Bu toifadagi kishilar har bir so'mni hisob-kitob qilib yashaydilar, ular o'ziga eng kerakli iste'mol mollarinigina sotib oladilar.

Tibbiy xizmat xodimlari shundan kelib chiqqan holda, har bir toifadagi kishilarga mos ravishda xizmatni tashkil etish bozor talablaridan biridir.

TABIY MUHIT

60—90 yillarda O'zbekiston va boshqa O'rta Osiyo davlatlarida paxta yakkahokimligining kengayishi oqibatida, suvni betartib ishlatilishi **Orol dengizi** muammosini yuzaga keltirdi. Zavod va fabrikalarning zararli chiqindilari natijasida ekologik muammolar paydo bo'lmoqda. Buning oqibatida O'zbekiston va qo'shni davlatlar yer, tuproq va havo qatlamlarida zararli moddalar yig'ilib, kishilarning sog'lig'iga zararli omillar ta'sir eta boshladi.

Bunday o'zgarishlar ishlab chiqarishga ham ta'sir qilmoqda. O'zbekiston va butun jahon davlatlari hamjihat bo'lib, muammolarni hal qilish maqsadida ko'zga ko'rinarli ishlarni amalga oshirmoqdalar.

Ayrim xom ashyolar, havo, suv, qazilma boyliklar bitmas-tuganmas bo'lishi mumkin, ammo ayrimlari tugash arafasida turibdi. Shuni e'tiborga olish kerakki, ayrim xom ashyolar ishlab chiqarilgandan keyin atrof-muhitga zarar keltirishi mumkin va uni tiklash uchun asrlar kerak bo'ladi.

Kishilarning sog'lig'i uchun muhim bo'lgan o'rmon va oziq-ovqat mahsulotlarini tiklash va etishtirish uchun alohida e'tibor kerak. O'zbekistonda daraxt va o'rmon xo'jaligi mahsulotlariga talab kuchaymoqda. Chunki oldin o'rmon xo'jaligi mahsulotlari Rossiyadan tayyor holda keltirilardi. Hozirgi sharoitda yog'ochga bo'lgan talabning o'sishi tufayli o'rmon va daraxtzorlar barpo etish ishiga katta e'tibor berilmoqda. Bu esa O'zbekistonda tabiatning yaxshilanib, ekologik muammolar echimiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Buning natijasida kelajakda albatta aholining tibbiy xizmatga bo'lgan talabi kamaya boradi. Demak bu, tibbiy xodimlar oldida turgan muammolarni bartaraf etila borishida yordam beradi.

FAN-TEXNIKA MUHITI

Jamiyatda odamlar faoliyati va ularning qanday yashashi va hayotda o'z o'rnini topishiga ta'sir qiluvchi muhit bu *fan va texnika taraqqiyotidir*. Fan va texnika hozirgi kunda shunday mo'jizalar ko'rsatmoqdaki, ularni ko'rib hayratlanasan. *Birinchidan*, fan-texnika yutuqlarining bir qismi jamiyatdagi kishilarning sog'lom yashashiga, ularga ehtiyojiga yarasha avtomashinalar, har xil dori-darmonlar va boshqa madaniy-maishiy jihozlar xarid qilishga imkon yaratib bersa, *ikkinchi tomondan*, fan-texnikaning yutuqlari kishilar hayotiga dahshat soladi, bularga har xil qurol-yaroqlar, atom va yadro bombalarining yaratilishi misol bo'la oladi. Shuning uchun ham kishilarning fan-texnika yutuqlariga yondoshishi, undan qanday maqsadda foydalanishi jamiyatimizning qay tarzda rivojlanishini belgilab beradi.

Har qanday fanning yutug'i boshqa birining eskirishi o'rniga bo'ladi. *Masalan*, shamning o'rniga chiroq paydo bo'lgan bo'lsa, chiroqlarning o'rnini har xil elektr yoritgichlari egalladi. Radio sohasida har xil lampalarning o'rniga tranzistorlar paydo bo'ldi, tibbiyotda tashxis qo'yishda har xil ultratovush apparatlaridan keng foydalanilmoqda va hokazo.

Shuni ham aytib o'tish lozimki, kishilik hayotida har qanday yangilik ham har xil usullar bilan, keskin qarshiliklar bilan qabul qilingan.

Fan-texnika jarayonining jadallashuvi

Ko'pgina xalq iste'moli mollari bir necha yil muqaddam yo'q edi. *Misol uchun*: yillar o'tishi bilan fan-texnikaning jadal rivojlanishi har yili, har kuni, yangi-yangi mollar paydo bo'lishiga olib keldi, shunday ekan shu mollardan to'g'ri foydalanilmasa, u ma'naviy eskirib, ertangi kunda yaroqsiz bo'lib, uni ishlab chiqarish uchun sarf qilingan mablag'ini qoplay olmasligi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida fan va texnika yaratgan yangiliklar bilan ishlab chiqarish oraliq'i keskin kamayadi, ya'ni yangiliklar birdaniga ishlab chiqarishga joriy qilinib, yangi-yangi xalq iste'moli mollari ishlab chiqariladi. Tibbiyot sohasida oxirgi vaqtda juda ko'p yangi asbob-uskunalar, jihozlar va

boshqa qurollar ishlab chiqarilib, hayotga joriy qilinmoqda. Bunga hisob-kitob, inson kasalligini aniqlash ishlarini mexanizasiyalash, kompyuterlashni misol qilib olishimiz mumkin. Menejment va marketing xodimlari faqatgina fan-texnika omilini kuzatibgina qolmasdan, ularning yo‘nalishlarini ham aniqlab, hamda qanday borishini ham kuzatib, ta‘sir qilib, kerak bo‘lsa, boshqarib borishi ayni muddaodir.

Hozirgi vaqtda olimlar quyidagi xalq iste‘moli mollari va xizmatlarini yaratish bilan shug‘ullanmoqdalar:

– bemorlar haqida axborotlarni yig‘ish va ularni qayta ishlash;

– xalq iste‘moli mollarini ishlab chiqishni takomillashtirish va yangilarini yaratish;

– tibbiy xizmatni tarqatish, siljitish, tijorat va marketing ishlarini takomillashtirish va yaxshilash;

– prognoz va rejalashtirishni zamonaviylashtirish;

– uy-ro‘zg‘or ishlarini engillashtirish (ovqat tayyorlash va uy yig‘ishtirish uchun ketadigan mehnatni kamaytirish);

– atrof-muhitni har doim himoya qilish va boshqalar.





X. TIBBIY XIZMAT KO'RSA-TISH FIRMALARIDA BOZORNI O'RGANISH

Bozor iqtisodiyotining asosiy maqsadi odamlarning farovonligini ta'minlash, ularga munosib turmush sharoitlarini yaratib berishdan iboratdir. Kishilar yaxshi yashash uchun har doim izlanishda bo'ladilar, yangi-yangi firmalar ochib, uni rivojlantiradilar. Rivojlanish jarayonida bozorni o'rganib, marketing kompleksini qo'llaydilar va uni zamonaviylashtirib boradilar.

F. Kotlarning fikricha marketing tadqiqotlari — *bu moddiy boyliklar va xizmatlar muomalasi sohasida qarorlar qabul qilish va ularni nazorat qilish jarayonlarini takomillashtirish maqsadida muntazam holda muammolarni tahlil etish, asosiy qoidalarni yaratish va ma'lumotlarni jamg'arishdir*. Marketing tadqiqotlari tushunchasini boshqa mualliflar ham shu tarzda talqin qiladilar. Masalan, **V. B. Vents** marketing tadqiqotlari rahbariyatning bozor masalalari bo'yicha qarorlari tayanadigan axborotlarni izlash va tahlil etishdan iborat, deb qaraydi. Bu qarorlar mahsulot, narxlarning strategiyasi, mahsulot sotishni jadallashtirish va taqsimot masalalarini hal etadi. **P. E. Grin** va **D. S. Tull** marketing tadqiqotlarini, *marketing sohasida bixillashtirish va qaror bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni muntazam ishlash* tarzida izohlaydilar.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tibbiy firma va korxonalar o'rtasida raqobat kuchayib boradi, aholi esa ma'lum miqdorda tabaqalanib, daromadi oshib boradi.

Aholi daromadining o'sishi tibbiy xizmatga bo'lgan talabni tubdan o'zgartiradi. Buning oqibatida eskicha tibbiy xizmat o'sib borayotgan aholining talabini qondira olmaydi.

Ochiq raqobatli bozor sharoitida tibbiy xizmat ko'rsatish firmalarining doim o'z raqiblaridan ustun turishi va foyda darajasining oshib borishini ta'minlash uchun ular muntazam ravishda bozorni ilmiy o'rganib, bozorda tadqiqot ishlarini olib boradilar. Biznesmen va tadbirkorlarni marketing tadqiqotlarisiz *kechasi „fonarsiz“ yurgan kishilarga* o'xshatish mumkin.

Firma oldida har daqiqa juda ko'p savollar paydo bo'ladi, bu savollar juda oddiy bo'lsa-da, ularga javob topish juda murakkab bo'ladi. Shu oddiy savollarga javob topish uchun bir guruh olimlar bozorni o'rganadilar va tadqiqot ishlarini olib boradilar.

Bu savollarga quyidagilar kiradi:

1. Tibbiy firma qanday bo'lishi kerak?
2. Aholi uchun qanday tibbiy xizmatlar kerak?
3. Nima uchun har xil kasalliklar ko'paymoqda?
4. Tibbiy xizmat uchun qancha haq to'lash kerak?

va shunga o'xshash savollarga javob axtaradi.

Firma menejeri bozor haqidagi axborotlarni o'z vaqtida olishi va shu axborotlar yordamida yangi echim qabul qilish maqsadida mablag' sarflab bozorni mustaqil ravishda o'rganishi yoki marketing bo'limlarini jalb qilishi mumkin.

Bozorni o'rganish bir necha bosqich va yo'nalishda bo'lishi mumkin. Tibbiy xizmat korxonasi va firmalari uchun bozorni o'rganish yo'llari, usullari boshqa kasb firma hamda korxonalaridan tubdan farq qiladi. Bunga asosiy sabab ayrim kasalliklar yoshlarda ko'proq uchrasa, keksalarda juda kam uchraydi. *Masalan, hoymoma, qizamiq* kasalliklari yoshlarda ko'proq uchraydi. Shuning uchun ham tibbiy firmalar avvalambor bozorni ilmiy ravishda o'rganib, uni bo'g'imlarga ajratishdan boshlaydilar (bozorni bo'g'imlarga ajratish va uni tanlash mavzusiga qarang), undan keyin bozorni kompleks o'rganib chiqadilar.

Marketingda bozorni o'rganish turli usullarda olib boriladi. *Ularni axborotlarning to'plashiga qarab ikki katta guruhga bo'lsa bo'ladi:*

1. Kabinetda turib ilmiy kuzatishlar o'tkazish — bu usul, asosan, ikkilamchi ma'lumotlar asosida ilmiy tadqiqotlar olib boradi. Jahonda, firma tashqarisida va ichkarisida bo'layotgan voqea-hodisalar tartibga keltirilib, o'rganilib chiqiladi.

Kabinetda turib bozorni o'rganish firma uchun qimmatga tushmaydi va o'zini qiziqtirgan, ya'ni tibbiy firmaga kerakli masalalar bo'yicha savollarga g'oyat qisqa muddatlarda javob olish imkonini beradi. Ularda iqtisodiy tahlil usullari eko-

nometriya hamda matematik statistika tarkibiy qismlari bilan uyg'unlashgan holda kompyuter texnikasi asosida qo'llaniladi.

2. Kabinetdan tashqarida bozorni ilmiy kuzatish — bu bozorni joylarda ilmiy o'rganishdan iborat. Bu usul firmaga juda qimmatga tushadi, ammo tibbiy firmalar uchun to'plangan ma'lumotlar eng kerakli va samarali hisoblanadi.

Firmalar o'z oldiga bozor iqtisodiyotini o'rganishni maqsad qilib qo'yish bilan bir qatorda, uni tibbiyotga xos jayonlarini ham ilmiy ravishda o'rganib chiqadilar.

Bozorni o'rganish quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1. Firma oldidagi muammo va maqsadlar aniqlanadi hamda ma'lum darajada shakllantiriladi.

2. Axborot xillari va manbalari tanlanadi.

3. Axborot yig'ish usullari muhokama qilinadi va belgilanadi.

4. Yig'ilgan axborotlar tartibga keltiriladi, qayta ishlanadi va tahlil qilinadi.

5. Alternativ takliflar menejerlar hukmiga havola qilinadi.

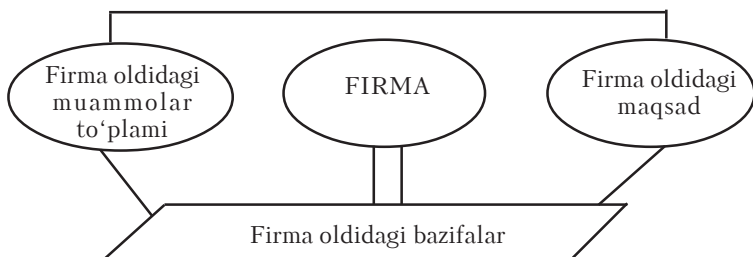
TIBBIY FIRMALAR OLDDIDAGI MUAMMO VA MAQSADLAR

Tibbiy xizmat ko'rsatish firmalarining bozori o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lib, ular oldidagi muammolar, bozorning boshqa sub'ektlarining bozordagi muammosidan tubdan farq qiladi va alohida bozor muammo kompleksini tashkil qiladi.

Har bir muammo tibbiy xizmat ko'rsatuvchi firma faoliyatiga ta'sir qiluvchi omillarning ta'siri ostida shakllanadi. Bu muammoni aniqlash marketing xizmat xodimlarining asosiy vazifalaridan biri bo'lib hisoblanadi. Shu muammoning echimi firmaning bozordagi taqdirini hal qilishi mumkin. Shuning uchun ham menejer firmaning kelajakdagi faoliyat ko'rsatish turini aniqlash uchun bozorni har tomonlama sinchiklab o'rganib chiqadi.

Firma menejerlarining oldida quyidagi savollar paydo bo'ladi: bozorda qanday muammolar paydo bo'lmoqda, bu muammolarni echish uchun nima qilish mumkin, nima uchun oxirgi vaqtda ayrim kasalliklar ko'payib, uni davolash muam-

mosi qiyinlashmoqda? Firma nima ish qilsa, bu muammolarni echishi mumkin, unga nima yordam beradi kabi savollarga o'z vaqtida javob topib, firmaning maqsadini aniqlash mumkin.



18- rasm. Firma oldidagi muammo, maqsad va vazifalarining bog'liqligi va doimiyliigi.

Firma o'z maqsadiga etish uchun bozordagi muammolarni ilmiy ravishda o'rganib chiqadi. Agar tadqiqotchiga, firma menejeri bozorni o'rganishni aytsa, keltirilgan xulosa va natijalardan menejer juda hayratga tushishi mumkin. Bunga asosiy sabab, bozorni 100 dan ortiq har xil ko'rsatkichlar asosida o'rganishimiz mumkin. Bunday holatda bozorni o'rganish natijasi kam samara berish bilan bir qatorda, u firma uchun juda qimmatga tushadi. Bunday ortiqcha muammo va xarajatlarga yo'l qo'ymaslik uchun firma oldidagi maqsad aniq va ravshan bo'lishi kerak.

Masalan, „Mamarajab sog'liq“ firmasining menejeri tomonidan „Oqqovun“ qishlog'ida joylashgan kasalxonaga qo'shni „Qoratosh“, „Qozoqovul“ qishloqlaridan bemorlarning qanday qatnashi, ularning kasalxonaga kelishi jarayonidagi muammolar, u qishloqlarda tarqalgan kasalliklarni joyida davolashni qanday amalga oshirish mumkin, degan muammoni o'rganish masalasi ilmiy tadqiqotchilar oldiga aniq qilib qo'yilgan.

Firma menejeri, bozorni tadqiqot qiluvchilar oldiga o'z maqsadlarini qisman shakllangan holda qo'yadi. Bu esa ilmiy xodimlarning ishini engillashtiradi. **Firma maqsadlari quyidagi shaklda bo'lishi mumkin:**

- a) qanday kasalliklar ko‘proq tarqalgan;
- b) firma ishlab chiqqan yangi tibbiy xizmatning aholi talabini qondirish va talabga javob berish darajasi;
- v) tibbiy xizmat narxi;
- g) tibbiy firmaning imidjini ko‘tarish va shunga o‘xshash muammolar shakllantiriladi.

Marketing xizmat xodimlari o‘z oldiga qo‘yilgan muammo va firmaning maqsadini belgilab olgandan keyin ikkinchi bosqichga o‘tadi. Ular ilmiy tadqiqotlarni qaysi usullarda olib borishni tanlab oladilar.

AXBOROTLARNING MANBALARINI ANIQLASH

Ikkinchi bosqichda menejer va ilmiy tadqiqot xodimlari echim qabul qilish uchun kerak bo‘lgan axborot manbalarini aniqlaydilar. Axborotlarning samarali yig‘ilishi o‘z vaqtida to‘g‘ri echim qabul qilish uchun va tibbiy firma oldida turgan ko‘p muammolarni hal qilishda asosiy o‘rinlardan birini egallaydi. Firmaga kerakli axborotlar 2 ta katta guruhga bo‘linadi.

Birlamchi — bu axborotlar avval hech kim tomonidan yig‘ilmagan, ilk bor firmaning oldida turgan muammolarining echimini topish maqsadida yig‘ilayotgan axborotlardir.

Ikkilamchi — avval firmaning maqsad va muammolarni echish uchun yig‘ilgan va chop etilgan axborotlar.

AXBOROTLARNI YIG‘ISH USULLARI

Menejer ikkilamchi axborotlarni — yig‘ish uchun har kuni kitob, ro‘znoma, oynoma va ixtisoslashgan nashrlarni o‘qishi va undan tashqari ko‘pchilik kishilar bilan suhbatda bo‘lishi lozimdir.

Matbuot axborotlaridan foydalanish ko‘p hollarda o‘rganilayotgan bozor haqida faqat umumiy tasavvur berish bilan bir qatorda, birgina menejer uchun juda og‘irlik qiladi. Shuning uchun menejerlar o‘zlarining agentlarini, vakillarini va distribyuterlarini axborot to‘plashga o‘rgatadi, hamda ularni bu ishi uchun rag‘batlantirib boradi. Ikkilamchi axborotlar menejerlarning qo‘lida bo‘lib, ular tezlik bilan yig‘iladi va birinchi xulosa chiqarishi uchun ishlatiladi.

Firmaning yangi echim qabul qilishi va bozorga ob‘ektiv to‘g‘ri baho berishining birdan-bir yo‘li birlamchi axbo-

rotlarni yig'ish va ular asosida xulosa chiqarishdan iboratdir. Faqat birlamchi tayanch axborotlar bozor va uning holatiga to'g'ri baho berishi mumkin, shuning uchun ham firma o'zida imkon boricha marketing bo'limini ochadi va uni moliyalashtirib boradi.

Firma menejerlari tashqi axborotlarni yig'ish uchun juda ko'p xilma-xil usullardan foydalanadilar:

Birinchi usul — bu eng arzon usul bo'lib, axborot yig'ish uchun shu tibbiy firma xodimlaridan foydalaniladi. Buning uchun davolovchi hamshira, akusher va boshqa xodimlarini axborot yig'ishga o'rgatadi. Ular o'z ish davrida, faoliyat ko'rsatish bilan bir qatorda, o'z bemorlari yordamida kerakli axborotlarni to'playdilar. Bemorlar bilan yuzma-yuz bo'lib, ularning fikr va mulohazalarini aniqlab, eng aniq va ishonchli, axborotlarni to'plashga muayassar bo'la oladilar, hamda qisqa vaqt ichida o'z menejeriga etkazadilar.

Ikkinchi usul — firmalar o'z raqiblari haqidagi axborotlarni yig'ish uchun har xil soxta bemorlarni ishga soladilar. *Soxta bemorlar quyidagi usullar bilan axborotlar yig'ishga o'rgatiladi:*

1. Raqiblarning kasalxonalarida davolanish yo'li bilan.
2. Chop qilingan hisobotlarini o'qish va ularning yig'inlariga qatnashish yo'li bilan.
3. Raqiblarning sobiq xodimlarini o'ziga jalb qilib, suhbatlashish yo'li bilan va boshqa shunga o'xshash yo'llar bilan axborotlarni to'plashi mumkin.

Uchinchi usul — bu axborotlarni yig'ish uchun fan-texnika yutuqlaridan, kompyuterlar tarmog'i va internetdan keng foydalaniladi.

Tibbiy firma uchun axborotlar shunchalik ahamiyatga ega-ki, *ular axborot yig'ishning turli usullaridan foydalanadilar.*

1. Ilmiy kuzatish.
2. Eksperiment o'tkazish.
3. Aholiga varaqa tarqatish.

Ilmiy kuzatish usuli, aholining tibbiy xizmatga bo'lgan, aholi talabini aniqlash jarayonida birlamchi axborotlarni yig'ish, to'plash va ularni qayta ishlash uchun ilmiy kuzatishlar olib boradi. *Ilmiy kuzatishlar, asosan, ikki katta guruhga bo'linadi.*

1. Yalpi kuzatish.
2. Tanlab kuzatish.

Yalpi kuzatish — bu usul juda qimmatga tushadi. Bu usul bilan ilmiy ishlar olib boranda aholining hammasi bir vaqtning o'zida kuzatiladi. Tibbiy xodimlar yalpi kuzatishni ayrim kasalliklar, ayniqsa, yuqumli kasalliklar keng tarqalgan holda olib boradilar va shu kasallikning oldini oladilar. Tibbiy xizmat xodimlari kasallik tarqalib ketmasligi va ayrim kasalliklarning manbalarini aniqlash uchun vaqti-vaqti bilan aholini tanlab kuzatib boradilar. Shu kuzatish jarayonida firmaga taalluqli muammolarni ham echishga muvaffaq bo'ladilar.

Tanlab kuzatish — bu butunning bir qismini olib kuzatish natijasida, shu butunga baho berishdir.

Bu usul keng tarqalgan usul bo'lib, uning iqtisodiy mohiyati shundan iboratki, firma uchun axborotlar yig'ishni tezlashtirish bilan bir qatorda, shu firmaning pul mablag'ini ma'lum miqdorda iqtisod qilib, yuqori samara olishdir. Qisqa vaqt birligi ichida butunning bir qismi haqidagi axborotlar yig'ilib, uning natijalari tahlil qilinib, ma'lum bir echim qabul qilish uchun ishlatishda keng qo'llaniladi.

Tibbiy firmalar bozorni chuqurroq o'rganish uchun ko'pincha tajriba o'tkazish usuli bilan aholining tibbiy xizmatga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlaydilar. Ayniqsa, yuqumli kasalliklar keng tarqalgan hollarda, bemorlarning ishonchini oqlash maqsadida yangi progressiv dorilarni va davolashning yangi jarayonlarini reklama roliklari orqali namoyish qilib, bemorlarni kasalxonalariga borishga undaydilar.

Tibbiy firmalarda ayrim kasalliklarni o'rganish uchun qo'l keladigan usul „Panel“ usulidir. Ayrim bemorlar bir necha oylab davolanadilar. Bularga sil kasalligi, har xil teri-tanosil kasalliklari bilan og'rikan bemorlarni kiritish mumkin. Bu kasalliklarni har doim o'rganib, kuzatib borish firma uchun foydali, chunki ular vaqtida davolanib turmasalar boshqa kishilarga ham yuqishi mumkin.

Bemorlarni „Panel“ usulida o'rganishning eng muhim ijobiy tomonlaridan biri shundaki, u qanday davolanayotganini yozma, og'zaki yoki texnik vositalar bilan qayd qilish bilan chegaralanmay, balki ayni paytda bemorning uy xo'jaligi va

boshqa holatlari haqida ham axborot berib boradi. Bu esa bemorlar haqida ma'lumotlarni chuqur bilishga imkoniyat beradi.

„Panel“ usuli boshqa usullardan muayyan davriy tarzda uzluksizligi, muntazamligi, takroriyliги bilan ajralib turadi. Shuni ham e'tiborga olish kerakki, ayrim bemorlarni bir martada o'rganib bo'lmaydi, chunki u kasallik qaytarilib, takrorlanib turadi, shuning uchun ham uni bir marta o'rganish kifoya qilmaydi. Bunday ilmiy kuzatuvni ishtirokchilar guruhini o'zgartirmagan holda bir necha marta davriy takrorlash zarur, shundagina bemorlardagi o'zgarishlarni ob'ektiv qiyoslash mumkin bo'ladi. Bu kuzatishlar natijasida ayrim qaytariladigan, ya'ni surunkasiga davom etadigan kasalliklarning oldi olinadi va davolash jarayoni qisqaradi.

Tibbiy firmalar aholining holati va ularning tibbiy xizmatga bo'lgan talabini o'rganishi va axborotlar yig'ish uchun „so'rovlardan“ ko'proq foydalanadilar. So'rovlar yordamida tibbiy firmalar bemorlar haqida eng kerakli bo'lgan ma'lumotlar yig'adilar va shu yig'ilgan ma'lumotlar natijasida shu erning o'zida echim qabul qilib, bemorga yordam berishga kirishadilar.

So'rov usuli bilan axborotlar yig'ish uchun firma xodimlari aholi bilan aloqa bog'laydilar. *Bemorlar bilan aloqa bog'lash quyidagi usullarda amalga oshirilishi mumkin:*

1. Og'zaki, to'g'ridan-to'g'ri bemor yoki uning yaqinlari bilan suhbat.

2. Telefon orqali intervyu olish.

3. Pochtalar orqali anketalar yuborish.

4. Birdaniga guruhlardan intervyu olish.

Yuqoridagi ko'rsatilgan aloqa vositalarining o'ziga yarasha yutuq va kamchiliklari bor.

Masalan, og'zaki, to'g'ridan-to'g'ri bemorlar bilan suhbat, boshqa aloqa vositalariga qaraganda yuqori va aniq axborotlar yig'ish uchun yaxshi bo'lish bilan bir qatorda, u tibbiy xizmat korxonalariga juda qimmatga tushadi va xodimlarning ko'p vaqtini oladi. Shunga qaramasdan yuqori samara bergani uchun shifokorlar ko'pincha shu yo'lni tutadilar.



XI. ISTE'MOLCHILARNING TIBBIY XIZMATLARGA XARIDORLIK TARZI

Tibbiy xizmatning iste'molchilari — bu shu hududda yashab turgan barcha aholining tibbiy xizmatga muhtoj bo'lgan qatlamlari bo'lib hisoblanadi. Kishilar to biron joyida og'riq yoki og'riq haqida shubha tug'ilmaguncha tibbiy xizmatga murojaat qilmaydilar. Kishi o'zida og'riq sezsa va tibbiy xizmat xodimlariga murojaat qilsa, shu vaqtdan boshlab u shu tibbiy firma mijoziga aylanadi. Ammo firma hamma bemorlarni davolab, ularni oyoqqa turg'izib yubora bermaydi, chunki ular ma'lum miqdorda ixtisoslashgan bo'ladi va shu ixtisosiga yaqin bemorlargagina xizmat qiladi.

Tibbiy xizmat iste'molchilari bir-biridan quyidagi belgilariga qarab tubdan farq qiladilar. *Yashash tarziga qarab oilalar:* daromadli, ma'lumotli, katta va kichik va shunga o'xshash belgilari bilan har bir bemor o'zicha shakllanadi.

Tibbiy firmalar bozor iqtisodiyoti sharoitida bemorlarni har xil guruhlariga bo'lib, ularga xos xizmat qilishga moslashmoqdalar. Bunda kasalliklarning oldi olinib, ular tez davolanib, yana ish o'rinlariga qaytadilar.

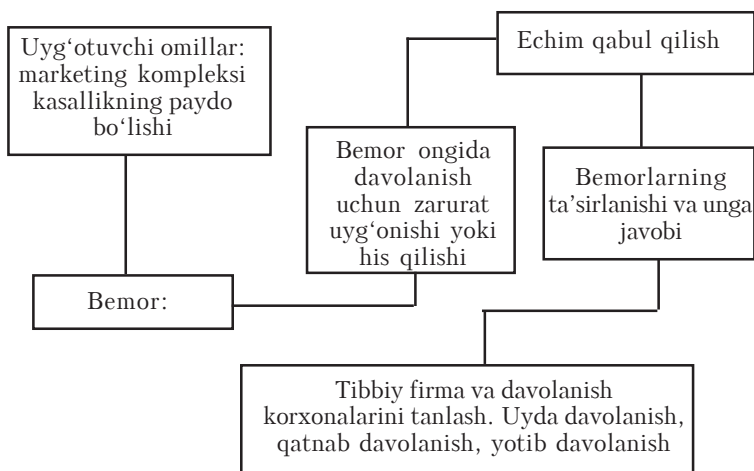
Tibbiy firma xodimlari bemorning kelishini kutmasdan, ularni axtarib topib, davolash ishlarini ham amalga oshirishi kerak bo'ladi, chunki ayrim kasalliklar yashirin (inkubasion) o'sish davriga ega bo'ladi. Bu holatda bemorlar o'zining kasalliklarga chalinganligini bilmaydilar. Ikkinchi bir guruh bemorlar o'z kasalligini sezishi bilan o'zini o'zi davolashga tushadilar, yana bir toifadagi bemorlar esa o'zining kasalini atrofdagilardan yashiradilar. Bunday holatlarda tibbiy firma xodimlari bemorlarda tibbiy xizmatga nisbatan muayyan imkoniyatlarni shakllantirish uchun yangi marketing dasturini ishlab chiqadilar.

Firma oldida quyidagi asosiy savol turadi:

Qanday qilib bemorlarda, ularning davolanishi uchun xohishini uyg'otish, buning uchun firma marketingning qaysi undaydigan, uyg'otadigan usullarini qo'llashi mumkin va shu kabi boshqa savollar tug'iladi.

Tibbiy firmalar hozirgi kunda bemorlarning ruxiyatiga ta'sir qiluvchi juda ko'p, har xil *uyg'otuvchi* usullarni qo'llaydilar. Ularga tibbiy xizmat usullarini taklif qiladilar va ularga xarakteristika beradilar, baho (narxi), reklama keng ommaga axborot orqali e'lon qilinadi. Hamshiralar uyma-uy yurib tushuntirish ishlarini olib boradilar. Shuning uchun ham tibbiy xizmat xodimlari aholi bilan tibbiy firma o'rtasidagi aloqalarni chambarchas bog'lash uchun o'zlarining juda ko'p vaqtlarini yo'qotadilar.

Tibbiyotda xaridorlik tarzining modelini quyidagicha tasvirlashimiz mumkin:



Tibbiy firma xodimlarining oldidagi asosiy masala bemorlarning ongida qanday fikrlar paydo bo'lyapti, ular qanday shakllangan va qanday echim qabul qiladi degan savollarga javob axtarishdan iboratdir.

Bemor o'zidan o'zi biror sababsiz echim qabul qilmaydi. Ularning echim qabul qilishi uchun juda ko'p son-sanoqsiz omillar ta'sir qiladi. Ular: *kasallik, madaniyat, ekologiya, shaxsiy omillar, huxiy, ijtimoiy va iqtisodiy*.

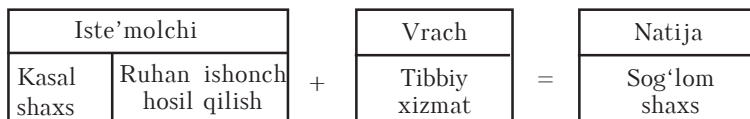
Kasallik – bu kishi organizmidagi biologik-kimyoviy o'zgarishlarning ayrim sabablar ta'sirida normadan chetga chiqishdir. *Masalan*, kishi organizmining o'rtacha harorati 36,6° bo'lishi kerak. Agarda kishi organizmidagi harorat 36,6°dan yuqori bo'lsa (36,7°, 40° va boshqa), kishi orga-

nizmida biologik yoki kimyoviy o'zgarishlar bo'lmoqda, ya'ni bu erda organizm kasallik bilan kurashmoqda. Kishi organizmi kasallik bilan juda uzoq muddat kurashishi mumkin, uning natijasini kutmasdan organizmga yordam berish kerak. Qanday usulda, qanday, qayerda degan oddiy, lekin juda murakkab savolga faqat vrach javob berishi kerak.

Bemordan talab qilinadigan narsa faqatgina vrach maslahatiga to'liq rioya qilishdan iborat bo'lishi kerak. Aks holda oxiri juda og'ir bo'lishi yoki yomon tugashi mumkin.

Kasallikka qarshi kurash faqatgina vrachning qo'lidan kelmaydi, agarda bemorda shu vrachga nisbatan ichki ishonch tuyg'usi paydo bo'lmasa.

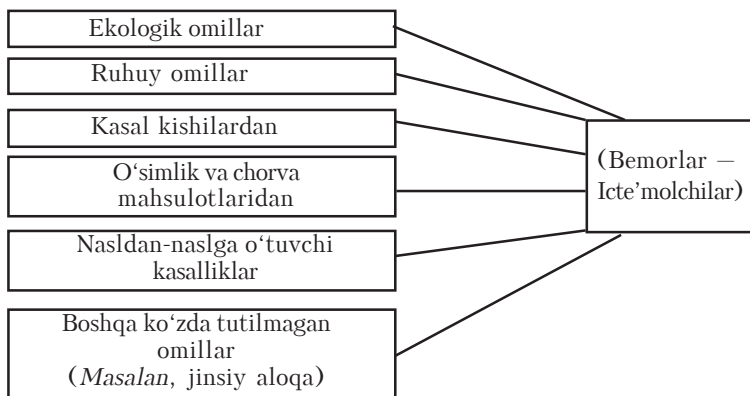
Buni quyidagicha ifoda qilishimiz mumkin.



19- rasm. Bemor bilan tibbiy xizmatning qo'shilishi natijasi.

Tibbiy xizmat xodimlarining kasallikni keltirib chiqaradigan omillarni chuqur o'rganib, ularga qarshi kurash chora-tadbirlarini ko'rishi shu kasallikning keng tarqalmasligiga olib keladi.

Kasalni keltirib chiqaradigan omillarni quyidagicha taqsimlash mumkin.



20- rasm. Kasallik manbalari.

Tibbiy xizmat iste'molchilarining xaridorlik tarziga ta'sir qiluvchi omillar

Har bir firmada kasallik tarzini keltirib chiqaruvchi omillarni o'rganuvchi laboratoriyalar mavjud bo'lib, ular har doim davlat organlari bilan birgalikda kurash olib boradilar. O'zbekiston Respublikasida kasalliklarning oldini olish maqsadida juda ko'p ishlar qilinmoqda, ulardan biri: „Sanitariya qonunlarini buzganlik uchun javobgarlikni kuchaytirish to'g'risida“ gi O'zbekiston Respublikasining 2 mart 1998 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimov tomonidan chiqarilgan farmoyishdir.

Farmonning birinchi bandida: *Belgilansinki, tumanlar va shaharlardagi aholi yashash joylarining sanitariya-epidimio-logiya vaziyati uchun kommunal va sanitariya xizmatlari rahbarlari bilan birgalikda hokimlar shaxsan javob beradilar.* — „Ishonch“ ro'znomasi, 3 mart, 1998 yil.

Kasalni davolab, uni to'liq sog'aytirish uchun faqatgina kasallikni keltirib chiqaruvchi manbalar, dori-darmon, har xil davolash usullaridan tashqari quyidagilarga tibbiy xizmat xodimlarining alohida e'tibor berishlari maqsadga muvofiqdir. *Ular:*

1. Bemorning madaniyat darajasi.
2. Ijtimoiy omillar.
3. Shaxsiy omillar.
4. Ruhiy omillar.

Bu omillarni chuqur o'rgangan davolovchi bemorga to'liq yondashishi mumkin, aks holda bemor o'z dardini tibbiy xizmatchilarga to'liq tushuntira olmaydi.

Bemorlarning madaniyat darajasi ham uning davolanishi uchun echim qabul qilinishiga, ya'ni xaridorlik tarziga kuchli omil bo'lib ta'sir qiladi.

O'rta Osiyoda yashovchi millatlarning o'ziga yarasha tibbiy madaniyati asrlar mobaynida shakllangan. (*Masalan, Abu Ali ibn Sino va boshqalar.*)

Tibbiy xizmat xodimlari bemorlarni davolash jarayonida ularning shaxsini aniqlab, so'ngra davolash uchun yondashishlari yuqori natijalar beradi.

Shaxsiy omillar — ularga maslahat beruvchi obro'li shaxslar, oila, jamiyatda tutgan o'rni va shaxsning huquqiy holati.

Maslahat beruvchi obro‘li shaxslar — bu guruhdagi shaxslar kishilarning faoliyatiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki boshqalar orqali ta‘sir qiladi. Bunday holat jamoaning shakllanishi jarayonida shu jamoa ichidan etishib chiqadi. Ayrim kishilar kasallikka chalingandan keyin ularning oldiga maslahatga boradilar va tegishli maslahatlar olgandan keyin berilgan maslahatga binoan o‘zlarini davolatadilar.

Oila. Oila va uning a‘zolari bemorning faoliyatiga kuchli ta‘sir qiladi. Oilada ota-ona o‘z farzandlariga butun tibbiy madaniyat, biznes, siyosatni, o‘zaro hurmat, sevgi va davolanish uchun kerakli maslahatlarni beradi.

Kasallikni yuqtirish, davolanish va davolanib bo‘lgandan so‘ng ham oila o‘z bemor a‘zosiga ta‘sirini o‘tkazib, har tomonlama yordam berib turadi. Oila, asosan, er-xotin va farzanddan iborat bo‘lib, ular o‘rtasidagi muammolar har xil va juda ko‘p bo‘lishi mumkin. Oila oldidagi sog‘liq bilan bog‘liq hamma muammolar, oilaning *iqtisodiy, siyosiy va madaniy* rivojlanishi va holatidan kelib chiqib echiladi.

Masalan, farzandi kasallikka chalinib qolsa, uni davolash uchun er va xotin bir-biri bilan o‘zaro muloqotga kiradi.

Erning fikri: kasalxonaga yotqizib, yangi texnika va texnologiya asosida davolatish lozimligini aytadi.

Xotinning fikri: uyda yotqizib, vrachlarni chaqirish yo‘li bilan davolatamiz, deb o‘z fikrini aytadi.

Ikkalasi o‘tirib bir echim qabul qilishga kirishadi va umumiy echim qabul qilinadi.

Umumiy echim: *bolani qatnab davolashga kelishishadi.*

Shaxsning huquqiy holati — bemor faqatgina bemor bo‘lmasdan, u jamiyatda o‘z o‘rni va huquqlariga ega.

Masalan, oilada ona bo‘lsa, ishda, ya‘ni firmada — mu-dirlik rolini o‘ynaydi.

Huquq jihatidan boshqalardan ustun bo‘lishini talab qilib, shunga ko‘ra tibbiy xizmat talab qiladi.

Ruhiy omillar — bu omil juda murakkab bo‘lib, bemorning davolanishiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir qiladi. Odatda, tibbiy xizmat xodimlari oldiga davolanish uchun quyidagi ruhiy guruhdagi shaxslar kelishi kuzatilgan. Ular: 1. *Xolerik*. 2. *Sangvinnik*. 3. *Flegmatik*, 4. *Melanxolik*.

1. Xolerik — bu tipdagi bemorlar, o‘z sog‘lig‘ini juda yaxshi bilib, ular davolanishni avvaldan belgilab qo‘yadi va shunga yarasha tayyorgarlik qilib, o‘z vaqtida davolanadilar va hamisha sog‘lom, baquvvat bo‘ladilar.

2. Sangvinnik — bu tipdagi bemorlar, yangicha usuldagi davolanishga ko‘proq qiziqadilar. Televideniye va radiodan eshitgan yangicha usulda davolanishni shoshilinch ravishda qabul qilib, tibbiy xizmat firmalariga murojaat qiladilar.

3. Flegmatik — bu tipdagi bemorlar, juda o‘z ishiga pishiq bo‘ladilar, har bir davolash ishlarini o‘zicha o‘rganib, boshqa davolash usullari bilan solishtirib ko‘rib, shoshmasdan davolanish haqida echim qabul qiladilar. Ular o‘zlariga zarur davolash usul va dori-darmonlarni qat‘iyatlik bilan kutadilar.

Echim qabul qilgandan keyin ularning fikrini o‘zgartirish juda qiyin bo‘ladi. Ular davolanish uchun tanlagan tibbiy firmani hech qachon boshqasiga alishtirmaydi va uni ishontirish oila a‘zolari uchun mushkul ishdir.

4. Melanxolik — bu tipdagi bemorlar biron-bir echim qabul qilish uchun juda qiynaladilar. Ular ko‘pincha etakchi yoki boshqa birovlarining maslahatiga muhtoj bo‘ladilar. Davolanishdan oldin albatta maslahat so‘rab, keyin tibbiy firmalarga borib davolanadilar.

Tibbiy firma xodimlari shu ruhiy omillarni hisobga olib, o‘z marketing kompleksini qo‘llash natijasida yuqori ko‘rsatkichlarga ega bo‘lishi mumkin va ularda tibbiy xizmat korxonalariga borib davolanishi uchun turtki (uyg‘otuvchi) motiv zaruriyatdir — bu shunday zaruriyatki, kishilarni bu zaruriyatni qondirish uchun har xil yo‘llar axtarib topishga majbur qiladi. *Masalan*, kishining boshi og‘risa, u o‘z boshi og‘riganini sezishi bilan davolanish uchun eng yaqin tibbiy firmaga murojaat qilishga o‘zini majbur qiladi.

Kishi kasal bo‘lsa, uning ko‘ziga hech narsa ko‘rinmaydi, u faqat qanday qilib davolanish yo‘lini o‘ylaydi.

O‘zlashtirish — davolanish uchun avval o‘zidagi kasallikni, keyin uni davolash usullarini o‘zlashtiradi. O‘zlashtirish har bir shaxsda alohida bo‘ladi. Agarda kasallik sababi bir xil bo‘lsa-da, ammo har xil odamda unga nisbatan o‘zlashtirish har xil bo‘ladi va echim qabul qilish ham o‘ziga yarasha bir-

biridan keskin farq qiladi. Bu ruhiyatning kasallar uchun eng muhim hal qiluvchi o‘rinlardan biri bo‘lib xizmat qiladi. Bunga asosiy sabab, atrof-muhitdagi har xil ta‘sir qiluvchilarning axborotlarini qabul qilib, ularni to‘g‘ri o‘zlashtirgan bemor shu kasalning o‘zida namoyon bo‘layotganiga astoydil ishonishi kerak.

Astoydil ishonch — bu bemorlarning mo‘ljallangan usulda davo olishidan tuzalib ketaman degan xayoliy qarashlardir. *Masalan*, tibbiy xizmat xodimi bemor bilan suhbatlashganda haqiqatan ham kuniga uch mahaldan *ampisillin* antibiotikidan ukol olsangiz, tuzalasiz deydi. Agarda bemor haqiqatan ham bunga ishonch hosil qilsa, davolanishi uchun echim qabul qiladi.

Echim qabul qilish. Bemor o‘z kasaliga iqror bo‘lib tibbiy firmalarning bergan axborotlariga to‘liq ishonch hosil qilgandan keyin qaysi tibbiy firmaga borib, qanday usulda davolanishi haqida echim qabul qiladi va o‘zini davolatadi.





XII. TIBBIYOTDA RAQOBAT MUHITI

O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasining **53-moddasida** „Bozor munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan O‘zbekiston iqtisodiyotining negizini xilma-xil shakllardagi mulk tashkil etadi. Davlat iste’molchilarning huquqi ustunligini hisobga olib, iqtisodiy faoliyat, tadbirkorlik va mehnat qilish erkinligini, barcha mulk shakllarining teng huquqligini va huquqiy jihatdan bab-baravar muhofaza etilishini kafolatlaydi. Xususiy mulk boshqa mulk shakllari kabi daxlsiz va davlat himoyasidadir“ deb yozib qo‘yilgan. Bu modda o‘zining ma‘nosi va mazmuni bilan O‘zbekiston Respublikasida ko‘p mulkchilikka keng yo‘l ochib beradi. Tarixning rivojlanishi va iqtisodiy taraqqiyot yo‘li shuni isbot qildiki, ko‘p mulkchilikning rivojlanishi, mehnatning murakkablashuvi, o‘z navbatida asta-sekinlik bilan raqobatdosh mulkdorlarni shakllantiradi. Boshqacha qilib aytganda, raqobat paydo bo‘ladi va u o‘z ta‘sirini xalq xo‘jaligining barcha tarmoqlariga o‘tkazadi.

Raqobat — mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi firmalar o‘rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish, yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; umuman bozor iqtisodiyotida o‘z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat, asosan, tovar ishlab chiqaruvchilarning mustaqil bo‘lishi va o‘z manfaati uchun kurashga intilishidan iboratdir.

Bozor munosabatlariga o‘tish bilan raqobat paydo bo‘lib, u rivojlanib qayta shakllana borishi O‘zbekiston sharoitida bosqichma-bosqich amalga oshib bormoqda. Har qanday tibbiy korxon va firmalarning bozorga chiqishi shu korxonaning raqobat kurashiga tortilishi demakdir. Bozorlarning xalq iste’mol mollari bilan to‘yinishi, taklif talabdan ustun bo‘lgan sharoitlarda har bir tovar va uning ortida turgan tovar ishlab chiqaruvchi iste’molchilarning nazariga tushishi uchun kurash olib borishga majbur. Xaridorlarning ayrim ehtiyojlari teng yoki qisman o‘zgaradigan sharoitlarda bir xil yoki har xil usullar bilan qondirishga mo‘ljallangan xalq iste’mol mollari ayni bir vaqtda bozorda, kasalxonalarda yoki do‘konlar

peshtaxtasida taklif etiladi. Bozorda mollarning ko'pligi iste'molchilarning eng yaxshi mollarni tanlashiga imkoniyat yaratib beradi va ular o'zining qiymat birligi bo'yicha raqobat-chilar tovarlariga qaraganda ehtiyojni ko'proq va yuqori darajada qondiradigan tovarni xarid qiladi. Agarda mollar sotilmay qolsa, shu firmaning kam xarajat bilan, yuksak mehnat unumdorligi uning joniga oro kirmaydi, inqirozga uchrash xavfi haqiqatga aylanadi. Umuman olganda, raqobat deganda — bir sohada bir necha shaxslar (firmalar) o'rtasidagi bir maqsad uchun olib boriladigan kurashda raqiblik, o'zaro kurash tushuniladi. Raqobat kuchayishi bilan raqobatchilar o'rtasidagi ziddiyatlarning keskinlashuvi xalq iste'mol mollarini ishlab chiqarishni jadallashtirishga, bozor talabining tezlashuviga olib keladi. Raqobat, bozor iqtisodi sharoiti jamiyatni harakatga keltiruvchi kuch hisoblanadi, chunki raqobatda g'olib kelish uchun ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, mollar sifatini oshirish va ularning sotilishini xaridor uchun qulaylashtirish zarur, aks holda katta foyda ko'rib bo'lmaydi.

Raqobat faqat tovarlarni sotuvchilar o'rtasida emas, balki xaridorlar o'rtasida ham yuz beradi. Firmalar (shaxslar) kerakli ishlab chiqarish vositalari, xom ashyo materiallarini sotib olish, ish kuchini yollash uchun ham kurashadilar.

Yuqoridagilardan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, raqobat bozor iqtisodi sharoitida xalq xo'jaligining hamma sohasini o'z ichiga qamrab oladi va uning rivojlanishini jadallashtiradi.

O'zbekiston sharoitida, ayniqsa, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida raqobat o'ziga xos qiyofa kasb etmoqda. Ayrim tuman va viloyatlarda raqobatni sun'iy ravishda paydo qilish va raqobatdoshlarni bir xil sharoitda ish boshlashini davlat tomonidan boshqarib borilishi ayni muddaodir. Yo'qsa, ayrim salbiy voqea va hodisalar yuz berishi mumkin, ayniqsa, narx raqobati vujudga kelgudek bo'lsa. Chunki narx bilan raqobat tarixda erkin bozor raqobati bo'lgan, bozorda juda ko'p bir xil xalq iste'mol mollari har xil narxlar bilan sotilgan davrlarda namoyon bo'lgan edi. Bunday raqobatda savdo (ishlab chiqarish) korxonalarini o'z mollarining narxini pasaytirish yo'li bilan, o'zining mollarini boshqalarning mollaridan ustun qo'yishgan, o'rtacha ishlab chiqarish (savdo) korxonalarini siqib chiqar-

rishgan va bozorda hukmronlikka erishgan. Vaqt o'tishi bilan rivojlangan mamlakatlar bu xildagi raqobatdan voz kechgan, chunki narxning doim pasayishi tomonlarni zaiflashtiradi, us-tunlikni ta'minlash o'rniga ular raqibini, shu jumladan, o'zi-ning ham *sinishiga* olib keladi. Shuning uchun sanoat korxonala-ri tibbiyotda narxlarni iloji boricha uzoqroq barqaror ushlab turishga, tannarxni hamda marketing xarajatlarini tobora pasaytirib, foydani ko'paytirishga intiladi.

O'zbekiston sharoitida, raqobatning narx bilan bog'liq bo'lmagan usullaridan foydalanilganligi ayni muddaodir, chunki respublikamizda fan-texnika yuksak darajada rivojlan-gan, kishilarning moddiy va ma'naviy saviyalari ham ancha yuqori. Shularni hisobga olsak, hududimizda narxsiz raqobatni shakllantirish davlat oldida turgan asosiy vazifalardan biridir.

Narxsiz raqobatda xalq iste'mol mollarinin narxi emas, balki uning *yuqori sifati*, *past „iste'mol narxi“*, *zamonaviy dizayn*, *servis xizmati*, *ishlab chiqargan firma shuhrati* raqobat kurashining asosiy omiliga aylanadi.

Bunday raqobat, ya'ni narxsiz raqobat Amerika ishbilar-monligida asosan keng yoyilgan bo'lib, u madaniylashgan raqobatchilik (tibbiy xizmat sifatini yaxshilash, reklama tadbirlari, yangi model va uslublar, xizmat ko'rsatishni yax-shilash, mijozlarni jalb qilishning qo'shimcha choralari, xizmat va tovarlarning harakatlanishini tezlashtirish) deb ataladi. Bu raqobat usuli narx raqobatidan keskin farq qilib, ishlab chiqarish va tibbiy xizmatni inqirozdan olib chiqadi. Buning uchun O'zbekistonning asosiy qonunlari, bozor omillarini hisobga olgan holda, ishlab chiqilishi va shu qonunlarning ishlashi va unga hammaning bo'ysunishi darkordir. Shundagina narxsiz raqobat o'z ishini amalda ko'rsatadi.

Iqtisodchilar raqobatni quyidagi xillarga bo'ladilar:

1. Narx va sifat raqobati.
2. Tur raqobati.
3. Buyum raqobati.
4. Funktsional raqobat.
5. Marka raqobati.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida birinchi namoyon bo'ladigan raqobatlaridan biri, bu narx raqobatidir (narx haqida keyingi mavzularimizda ko'rib o'tamiz).

Narx bu – tovarlarga beriladigan pulning miqdori bilan o'lchanadi. Shuning uchun ham bozorda xarid qilayotgan xaridorlar tovar (xizmatning) qiymatini surishtirmaydi.

Narx raqobati eng kuchli raqobat turiga kirib, kuchaygan sari firma tovarlarni ishlab chiqarilishi uchun eng ilg'or texnologiyalarni va fan-texnikaning yutuqlarini yashirin ravishda qo'llashga harakat qiladi. Narx raqobati bir necha bosqichlardan iboratdir.

Birinchi bosqich tenglik bosqichi, unda bir necha firma o'z mahsulotlarining tannarxidan qat'i nazar bozorda o'z tovarini bir narxda sotadi. *Masalan:*

| Firma nomi | Tovar tannarxi | Sotilish narxi | Foyda |
|------------|----------------|----------------|----------|
| 1- firma | 1700 so'm | 2500 so'm | 800 so'm |
| 2- firma | 2000 so'm | 2500 so'm | 500 so'm |
| 3- firma | 2100 so'm | 2500 so'm | 400 so'm |

Bir xil tibbiy xizmat ko'rsatayotgan uch firma bir vaqtning o'zida uch xil foyda oladi. Eng ko'p foyda olgan birinchi firma o'z mahsulot tannarxini korxonalar tovarining tannarxidan pasaytirib boradi. Bu *ikkinchi bosqich* bo'lib hisoblanadi. Bu jarayonda ikkinchi va uchinchi firma inqirozga uchraydi. *Uchinchi bosqichda* birinchi firma bozorga to'la ega bo'lganini hisobga olib, o'z mahsuloti narxini bosqichma-bosqich oshirib, foyda darajasini yuksaltiradi. Narx raqobati natijasida ko'plab tibbiy korxonalar yopilishi mumkin, natijada ishsizlar ko'payadi. Shuning uchun ham davlat tomonidan bu raqobat ma'lum miqdorda nazorat qilinishi maqsadga muvofiqdir.

Narx raqobatining aksi, sifat raqobati bo'lib hisoblanadi. Bu raqobatda firma, korxonalar o'z tovarini (tibbiy xizmatni) sotish uchun, uning sifatini yaxshilashga barcha choratadbirlarni ko'radilar. Bunday raqobat bozorda sifatli mollarning ko'payishiga olib keladi.

Tur raqobati bir maqsadga mo'ljallangan turlicha, ammo g'oyat muhim tomonlari bilan ajralib turadigan tovarlar mav-

jud sharoitida paydo bo‘ladi. *Masalan*, bir sinfga mansub mikroblarga bir xil ta’sir qiladigan har xil antibiotiklar, sulfadimezin preparatlari guruhi (*penisillin*, *ampisillin*, *bisillin*, *sulfadimezin*, *norsulfazol* va boshqalar).

Funksional raqobat — bir ehtiyojni qondirishning turli usullari mavjud bo‘lishi bilan bog‘liq. *Masalan*, tomoq og‘rig‘ini streptosid bilan, ampisillin in’eksiya qilish bilan, spirtni kompress qilish usullari bilan davolash mumkin.

Buyum raqobati firmalar tomonidan mohiyat-e’tibori bilan bir xil, lekin sifati ham bir xil tovarlar ishlab chiqarilishi natijasida paydo bo‘ladi. Aksariyat hollarda bunday raqobat firmalararo raqobat deb ham yuritiladi, lekin yuqorida tilga olingan raqobat turlari ham firmalararo bo‘lishini nazardan soqit qilmaslik kerak.

Marka raqobati bozor iqtisodiyoti sharoitida tovarning (xizmatning) o‘ziga xos belgisi bo‘ladi. Bu belgi *tovarning markasi* deyiladi. Bir xil tibbiy xizmatni bir vaqtning o‘zida bir necha kasalxona ko‘rsatishi mumkin. Har qaysi kasalxonaning markasi bo‘lishi lozim. Shifoxonalar o‘z imidjini (obro‘sini) ko‘tarishi uchun xizmat sifatlarini yaxshilashga harakat qilib, eng yuqori malakali xizmat tashkil qiladilar.

Markalar raqobatini quyidagi misoldan ko‘rish mumkin. Bir xil velosiped ishlab chiqaruvchi firmalarning quyidagi markalari mavjud: „**Shvinn**“, „**Roli**“, „**Sirs**“, „**Azuki**“, „**Gigant**“ va hokazo.

Raqobatni ichki va tashqi tomondan kuchaytirish firma va shaxsiy korxonalarining yashirin imkoniyatni topib, uni har doim kengaytirib, rivojlantirib borishga undaydi.



XIII. TIBBIY XIZMAT VA TOVAR SIYOSATI

Tibbiy xizmat bu — aholining sog‘lig‘ini saqlash, himoya qilish va uning yomonlashuviga yo‘l qo‘ymaslikka yo‘naltirilgan faoliyat turidir.

Aholining sog‘lig‘ini saqlashga O‘zbekiston Respublikasida alohida e‘tibor berilgan. Sog‘liqni saqlash uchun ilmiy tekshirish institutlari, dam olish uylari, kurortlar, sanatoriya, poliklinikalar, ambulatoriyalar, laboratoriyalar, tibbiy firmalar va boshqa muassasalar tinmay ish olib bormoqdalar. Chet mamlakatlardan yangi-yangi texnologiyalar keltirilib, butun tibbiy muassasalar, firmalar zamonaviy jihozlar bilan ta‘minlanmoqda. Bularning hammasi aholining sog‘lig‘ini saqlash uchun qilinayotgan ishlardir.

Odam organizmi shunchalik murakkabki, unda hali echilmagan muammolar ko‘p, hozirgi kunda olimlarimiz mavhum dardlarni davolash uchun butun ilmi va imkoniyatlarini ishga solmoqdalar.

Tibbiy xizmat ham bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar shaklini oladi va o‘zining qiymati va iste‘mol qiymatiga ega bo‘ladi.

Iste‘molchilar tomonidan tibbiy xizmatni (tovarni) qabul qilish, ya‘ni iste‘mol qilish uchun uni avval ma‘lum shaklga keltirish, ishlab chiqarish yoki tayyorlash va ma‘lum talabga javob beradigan qilib taklif qilish lozim.

Tibbiy xizmat boshqa tovarlardan, tovar sifatida tubdan farq qilib o‘zining xususiyatlari bilan ajralib turadi. Tibbiy xizmat (tovar) kishilar sog‘lig‘iga juda zarur, ammo kishilar shu tovarni o‘ziga qabul qilsa va undan manfaatdor bo‘lgan taqdirda u tovar sifatini oladi. Iste‘molchilarning bergan bahosi tovarni ishlab chiqarishda va strategiyasida katta ahamiyatga ega (tovarning paydo bo‘lishidan to iste‘molchilarga etgunga qadar kechgan jarayonlarni o‘z ichiga oladi). Shuning uchun ham tovarni tahlil qilish, uni o‘rganish talab qilinadi.

Ishlab chiqaruvchilar tibbiy xizmatni (tovarni) *uch xil ko'inishini tasavvur etadilar.*

1. Xayoldagi tovar (yo'q tovar).
2. Haqiqiy tovar (bor tovar).
3. Mahkamlangan tovar (xarid qilingan tovar).

Ishlab chiqaruvchi avvalambor tovarni o'z xayolida, konstruktorlik ishlarida ilmiy ravishda ishlab chiqarib, quyidagi savollarga javob izlaydi. Xaridor haqiqatan ham shu yaratilgan tovarni (tibbiy xizmatni) xarid qiladimi, ya'ni ko'rsatilishi kerak bo'lgan tibbiy xizmat bemorning biron kasalligini davolashga ishlatiladimi? *Masalan*, vrach bemorga asetilsalisil kislotasini (aspirin) ichishni tavsiya qildi, bu yerda bemorning, tabletkani ichishidan maqsad tana haroratini tushirishdan iboratdir. Vrach bemorga tabletkani berishdan oldin shu kasalning tabletkani ichganidan keyin sog'ayib ketishini va bu dorini aynan shu bemorga kerakligini xayolan ishlab chiqadi. Vrachning asosiy maqsadi shu ko'rsatilgan xizmatning aynan kerakligini va davolash jarayonida ikki tomonning foydasini o'ylashi kerak.

Tibbiy xizmat ko'rsatish uchun shay qilingan davolovchilar, dori-darmonlar, tibbiy asbob-uskunalar, kasalxonalarini haqiqiy tovar desak ham bo'ladi. Haqiqiy tovar o'zining quyidagi belgilariga ega bo'ladi. Alohida bezaklari, sifat darajasi, xususiyatlari, markasi (nomi).

Mahkamlangan tovar. Tibbiy xizmat xodimlariga bemorlarning kelib davolanishi yoki tibbiy xizmat ko'rsatuvchilarning bemor uyiga borib, ularga xizmat ko'rsatish (tekshirilishi, laboratoriya tahlillari o'tkazish, muolaja qilishi va boshqalar) va natijada xizmat haqiqiy tovarga aylanib *mahkamlangan (xarid qilingan) tovar deyiladi.*

Tovarlar iste'mol qilinishiga qarab ikki katta guruhga bo'linadi:

1. Qondirilgan.
2. Qondirilmagan.

Qondirilgan tovar deb iste'molchilar tomonidan xarid qilingan jami tovarlarga aytiladi. Qondirilmagan tovar qondirilgan tovarning aksidir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tibbiy xizmat xillari ham rivojlanib, kengayib boradi, yangi-yangi kasalxonalar ochi-

lib, fan-texnikaning eng yangi yutuqlari asosida yaratilgan asbob-uskunalar bilan boyitiladi.

Boshqa tovar kabi tibbiy xizmatning o‘z markasi va nomi bo‘ladi.

Tovar markasi — nomi, belgisi, tamg‘asi, rasmi va boshqa kompleks xususiyatlari haqidagi ma’lumotdir. Tovar markasi boshqa tovar va xizmatdan alohida ajralib turishi uchun xizmat qiladi.

Tovar markasining nomi — shu markaga qo‘yilgan nom boshqa tovar va xizmatlarda shu firmani ajratib turadi. *Masalan*, „Adidas“, „Tillo tish“. O‘zbekistonda firmalar nomini ko‘pincha o‘zlarining yoki qarindoshlarining nomiga qo‘yish keng tarqalgan: *Masalan*, „Vohid“, „Muhabbat“.

Marka belgisi (emblemasi) — shu firmaning boshqa tovarlaridan ajralib turishi uchun ishlab chiqarilgan belgi.



Masalan:

„Vohid“ firmasining emblemasi.

Tovar belgisi bu — sotuvchini himoya qiladi. Boshqa sotuvchilar firmaning ruxsatisiz bu tovar belgisida ishlashga haqqi yo‘q.

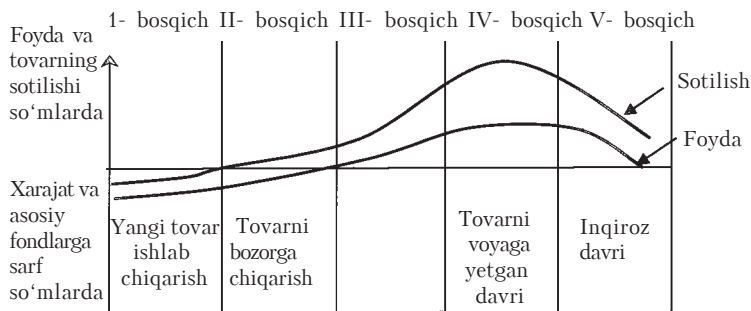
Har bir firma o‘zining bozorda obro‘cini (imidjini) oshirish yoki bir xilda saqlash uchun o‘z markasini marketing kompleksi yordamida qo‘llab-quvvatlab turadi.

Firma o‘zi ishlab chiqqan tovar (xizmat)ining yashash davrini bilish maqsadga muvofiqdir. Agarda firma yangi tovar ishlab chiqarib, xalqqa xizmat qilmoqchi bo‘lsa, ular yangi davolash shifoxonasi qurishi yoki ijaraga olishiga to‘g‘ri keladi, buning uchun esa bir necha million so‘m sarf qilish kerak bo‘ladi.

Firma yangi tovar ishlab chiqarishdan avval: *qachon, qayerda, kimga va qanday* bemorlar taklif qilinadi, degan savolga aniq javob berishi kerak.

Shifoxona qurilgandan keyin, firma egasi o‘z shifoxonasining xalqqa uzoq muddat xizmat qilishini o‘ylaydi.

Iqtisodchilar tovar va xizmatlarining yashash davrini quyidagi 5 bosqichga bo'ladilar.



21- rasm. Tovarning yashash davri.

Ammo yangi qurilgan yoki tashkil etilgan tibbiy xizmatlarning qancha yashashligini hech kim bilmaydi.

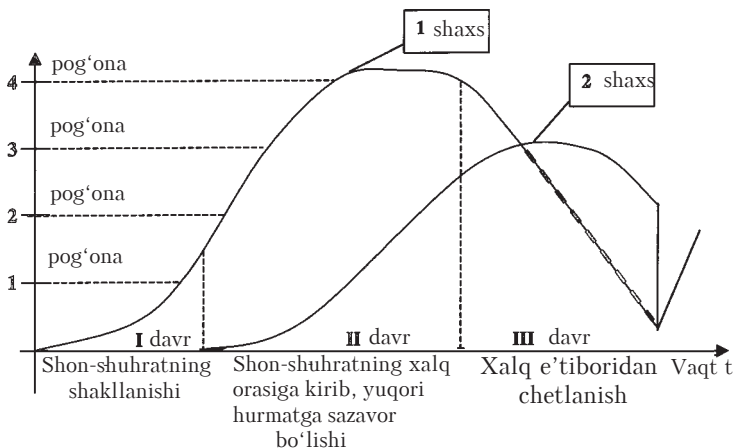
1- bosqichda. Asosan, tovarlar vrachlar va konstruktorlar yordamida ilmiy asosda ishlab chiqariladi. Ishlab chiqqan tibbiy xizmat va mahsulotlarni turli xil hayvonlarda (sichqon, dengiz cho'chqalari va itlarda) tajribada sinab, keyin davolashga tadbir etadilar.

Bu davrda firma faqat xarajat qiladi.

2- bosqichda. O'zlari ishlab chiqargan tibbiy asbob va uskunalarni, dori-darmonlarni, davolash muolajalarini aholini davolash uchun ishlata boshlaydilar. Firma reklama va marketing kompleksi yordamida xalq talabini shakllantira boshlaydi. Bu bosqichda ham xarajat ko'p bo'lib, firmaning foyda darajasi kam bo'ladi.

3- bosqich. Bu bosqichda bozor, ya'ni iste'molchilar foydali dori va tibbiy xizmatni o'ziga qabul qiladilar. Hamma bemorlar shu firma xizmatidan foydalanib, davolana boshlaydilar. Bu davrda firmaning foyda darajasi yuqori bo'ladi. Xarajat kamayadi.

4- bosqich. Bu davrda davolanuvchilarning ko'pi shu usulda davolanib bo'ladi, yashirin iste'molchilar soni tugashi arafasiga yaqinlashadi. Firmaning xarajati, shu xizmatning ko'payishidan qat'i nazar, ko'paya boradi.



22- rasm. Davolovchilar shon-shuhratining yashash davri.
1, 2, 3 – shon-shuhratning bosqichlari.

5- bosqich. Bu bosqichda xizmat soni va daromad birdaniga tushib ketadi. Bemorlar yangi usulda davolanishi uchun boshqa kasalxonalariga borib davolana boshlaydilar.

Yuqoridagilardan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, agarda firma har doim yangi-yangi davolash usullarini axtarib topmas ekan, u tezlik bilan inqirozga uchrashi mumkin.

Tibbiy xizmat korxonalarida tibbiy xizmat va boshqa tashkiliy ishlar bilan bir qatorda davolovchilarning shon-shuhrati ham alohida o‘rinlardan birida turadi.

Agarda davolovchi o‘z bilimining egasi va unda tibbiyotga nisbatan tug‘ma talant bo‘lsa yoki tabiat in‘omi bo‘lmish biron-bir davolovchi xususiyatiga ega bo‘lsa, u holda davolovchining shon-shuhrati jamiyatda tez ovoza bo‘ladi. Boshqa tovarlar kabi shon-shuhratning ham o‘ziga yarasha davri bor. (22- rasm).

Tibbiy xodimning shon-shuhrati eng yuqori pog‘onaga ko‘tarilganda, boshqa bir shaxs musobaqada g‘olib chiqib, o‘z shon-shuhratini birinchi shaxsdan ham ustun qo‘yishga muvaffaq bo‘lishi mumkin, natijada 1- shaxsning yashash davrining tugashi yoki qisqarishiga olib keladi.

Kuzatishlardan ma‘lum bo‘ldiki, davolovchilar o‘z shon-shuhratini yo‘qotsalar ular o‘z mavqei oldingidek tiklashi mushkul bo‘ladi (marketing kompleksini ishlatishdan qat‘i nazar).

Tovarlarning hayotiy sikli mahsulot assortimentini rejalashtirishda katta ahamiyatga ega. Tovar yaratish bo'yicha muntazam tadqiqotlar tovar sotish uchun yangi bozorlar, mahsulotni qo'llanishining yangi usullarini izlash kerakligini asoslab beradi. Muayyan marketingning ayrim qismlari katta ahamiyat kasb etadi va boshqa qismlarga nisbatan etakchi mavqega ega bo'ladi, *masalan*, tovar assortimentini kengaytirish, reklamani kuchaytirish, narxlarni va o'rab-joylashni o'zgartirish va boshqalar.



XIV. TIBBIY XIZMATGA NARXNI (BAHONI) BELGILASH

Bozor iqtisodiyotida har bir biznesmen (tadbirkor) o'z faoliyatini boshlashdan avval bozordagi narx-navoni hisobga oladi va shunga qarab o'z yo'nalishini aniqlaydi. Firmaning kelajakda o'z xarajatlarini qoplashi va daromad olishi ko'p jihatdan bozordagi narx-navoga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun ham tibbiy xizmat firmalari bozorda narxlarning shakllanish muammolariga, diqqat-e'tiborini qaratadi.

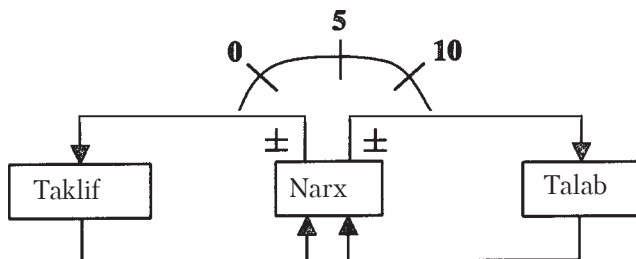
Narx – tibbiy xizmat (tovar) qiymatining pul shakli; mavjud xo'jalik mexanizmida bozor iqtisodi amal qiluvchi iqtisodiy dastak.

Narx – bu tibbiy xizmatlar evaziga beriladigan pulning miqdori.

Narxni, asosan, unga ketgan xarajatlar (moddiy va ma'naviy) belgilaydi ammo narx bozorda o'z sarf-xarajatlaridan qat'i nazar, past yoki yuqori bo'lishi mumkin. Bu esa bozordagi muayyan tibbiy xizmatga bo'lgan talab va uning taklifiga bog'liq bo'ladi. Buni 23- rasmdan ko'rish mumkin.

Narxning asosiy vazifasi bozorda talab bilan taklif o'rtasidagi muvozanatni saqlashdan iboratdir.

Tibbiy xizmat turlari qanchalik ko'p bo'lsa, aholining tibbiy xizmatga bo'lgan talabi shunchalik to'la qondiriladi (arzon baholarda).



23- rasm. Taklif, talab va narx o'rtasidagi o'zaro munosabat.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tibbiy xizmatga qo'yilgan narxlar quyidagi vazifalarni bajaradi:

- qiymat o'lchovi;
- rag'batlantirish vazifasi;
- daromadlarni qayta taqsimlash.

Qiyamat o'lchovi – tibbiy xizmat narx yordamida hisob-kitob qilinadi.

Rag'batlantirish vazifasi – ko'rsatilgan tibbiy xizmat bilan xarajatlar o'rtasidagi farqni kamaytirish uchun firma har doim xarajatlarni kamaytirishdan moddiy manfaatdor.

Buning uchun firma tibbiy xizmatni rivojlantirish va yangi texnika va texnologiyalarni jalb qiladi.

Daromadlarni qayta taqsimlash – daromad olish tibbiy xizmat jarayonida narxga bog'liq. Bu yerda shu tibbiy xizmatga ketgan xarajatdan qat'i nazar yuqori xizmat ko'rsatib, yuqori foyda olish mumkin. Buning uchun tadbirkor butun aql-idroki-yu, marketing kompleksini qo'llaydi, aks holda kam daromad olishi mumkin.

Tibbiy firma tibbiy xizmatiga ko'r-ko'rona narx qo'ymaydi. U o'z tibbiy xizmatiga narx qo'yishni quyidagi tartibda olib borishi mumkin:

- tibbiy firma oldidagi asosiy maqsad;
- tibbiy xizmatga bo'lgan talabni aniqlash;
- firmaning xarajatlarini hisob-kitob qilish;
- raqobatdoshlarning tibbiy xizmatga qo'ygan narxini aniqlash;
- narx belgilash usullarini tanlash;
- oxirgi hal qiluvchi narxni belgilash.

Firma oldida turgan maqsadini o'z strategik rejasida belgilagan bo'ladi, ammo shunga qaramasdan, narx qo'yish paytida bu strategik reja qayta ko'rib chiqiladi. Bunga bozordagi iqtisodiy o'zgarishlar asosiy sabab bo'lishi mumkin. Firma bozordagi iqtisodiy o'zgarishlarni kompleks o'rganib, *quyidagilardan birini yoki bir nechtasini o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi:*

1. Bozorda o'z ulushini oshirish.
2. Joriy foyda darajasini yuqori pog'onaga ko'tarish.

3. Tovar sifatini yaxshilash.

4. Firmaning yashash davrini ta'minlash. Asosiy maqsad bozordagi iqtisodiy holatdan kelib chiqadi.

Bozorda o'z ulushini oshirish — firma bir xil va juda foydali ishlab turgan sharoitda foyda darajasini yanada oshirish maqsadida bozorda o'z ulushini oshirishga intiladi. *Masalan*, firma *bir yilda* o'rtacha 10 ta qishloqda 21 000 kishiga tibbiy xizmat ko'rsatayotgan bo'lsa, *ikkinchi yili* bu ko'rsatkichni 11 ta qishloqda 23 100 kishiga etkazish uchun bor imkoniyatlarini ishga soladi. Bu yerda firmaning bozori

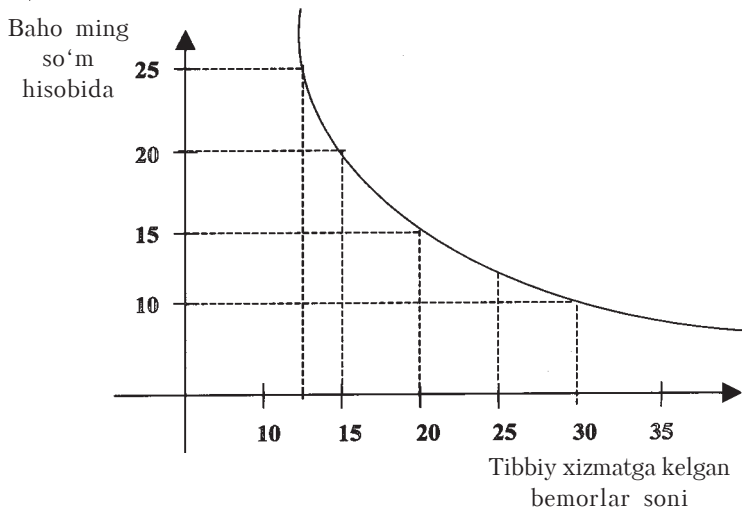
$$10\% \text{ ga oshdi } \left(\frac{23100 \cdot 100}{21000} = 110\% \right).$$

Firmaning yashash davrini ta'minlash — bu usul eng oxirgi usul bo'lib hisoblanadi. Tibbiy firmaning raqiblari yangi tibbiy xizmatlar yaratib, firmani qisib qo'yadi. Firma daromadi tushib ketadi. Bunday vaqtda firma tibbiy xizmatlar uchun, tibbiy xizmatning tannarxidan ham past bahoda narxlab, xizmat ko'rsata boshlaydi va shu bilan firmani vaqtinchalik saqlab qoladi. Shu vaqtning o'zida boshqa imkoniyatlar axtarishga kirishadi.

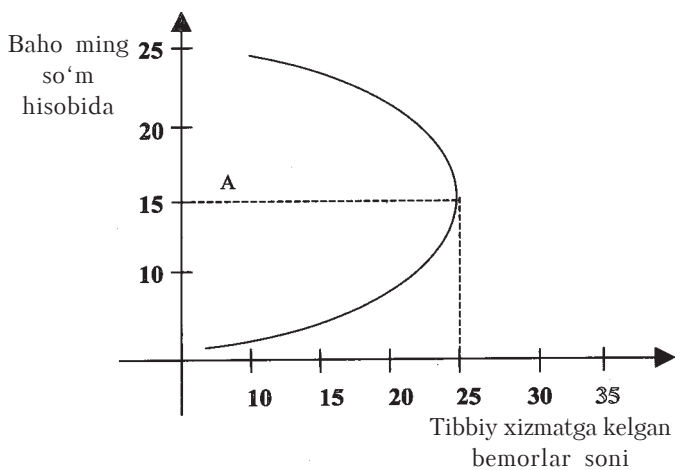
Firma maqsadlari aniq bo'lgandan keyin shu maqsadga, asosan, tibbiy xizmatga bo'lgan talabni aniqlashga kirishadi.

Talabni aniqlash. Tibbiy xizmat firmalari o'z tibbiy xizmatlariga narxni belgilashda, asosan, shu xizmatga bo'lgan talabni obdon o'rganib chiqadi va shu talabning o'zgarishiga qarab uni chuqur tahlil qilgandan so'ng yalpi xizmatni ishlab chiqara boshlaydi. Bunga asosiy sabab, bozorda narx tibbiy xizmatga ketgan xarajatlar bilan emas, balkim unga bo'lgan talabga qarab belgilanadi.

24- rasmdan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, tibbiy xizmatga baho past bo'lganda, unga bo'lgan talab oshib boradi. Baho yuqori bo'lsa, u holda shu tibbiy xizmatga talab pasayadi. Ammo shunday talablar borki, ular narxning oshishidan qat'i nazar ma'lum miqdorgacha oshib boradi.



24- rasm. Talabning bahoga nisbati.



25- rasm. Eng murakkab talablarning bahoga nisbati.

25- rasmdan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, firma tibbiy xizmatining eng yuqori narxi, ya'ni optimal bahosi 15 ming so'm ekan.

Tibbiy xizmatning har qaysi pozitsiyasiga bo'lgan talab alohida-alohida o'rganib chiqiladi va echim qabul qilinadi.

Xarajatlarni hisobga olib tibbiy xizmat narxini belgilash.

Tibbiy xizmatga qo'yilgan narxning eng yuqorisi shu xizmatga bo'lgan talabga muvofiq qo'yilsa, tibbiy xizmat uchun eng past narx, shu xizmatga ketgan xarajatlarning yig'indisi bilan belgilanadi. Shuni ham aytib o'tish kerakki, har bir so'mni xarajat qilishdan asosiy maqsad foyda olishdir. Xarajatsiz firma hech qachon foyda ololmaydi. O'ylamasdan qilingan xarajat foyda keltirmaydi. Shuning uchun ham xarajatlari har doim hisob-kitob qilinib boriladi. Jami xarajatlarni ikki toifaga bo'lishimiz mumkin. *Ular:*

1. Doimiy xarajatlari.
2. O'zgaruvchan xarajatlari.

Doimiy xarajatlarga quyidagilarni shartli ravishda kiritishimiz mumkin — yer rentasi (yer solig'i), mulk solig'i, xonalar uchun ijara haqi, telefon va shunga o'xshash nisbiy ravishda boshqa xarajatlardan kam o'zgaradigan jamiki xarajatlari kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlarga: elektr energiya, ishchilarning ish haqi (qisman), gaz, suv va boshqa tibbiy xizmat inventarlar kiradi. Bu xarajatlari tibbiy xizmatning o'zgarishi, yangi texnologiyalarning qo'llanilishi, progressiv apparatlarning ishlatilishi natijasida o'zgarishi, kamayishi yoki ortishi mumkin.

Tibbiy xizmatda oylik maosh ikki xil ko'rinishda: doimiy vaqtbay va o'zgaruvchan ishbay ish haqi bo'lishi mumkin. Ammo bozor iqtisodiyoti sharoitida oylik maosh ko'pchilik firmalarda shu firmaning xarajatlariidan emas, balki sof foydadan keltirib chiqariladi. Natijada mehnat unumdorligi va sifat ko'rsatkichi boshqa firmalarning sifat ko'rsatkichidan ustun turadi.

Raqiblar narxlarini o'rganish. Firma kelajakda o'zining yaxshi va bir xil ishlashini ta'minlash uchun o'z tibbiy xizmatiga to'g'ri narx qo'yishi kerak. Buning uchun bozor iqtisodiyoti sharoitida o'z raqobatdoshlarining tibbiy xizmatga qo'ygan bahosi va baho qo'yish usullarini bilish maqsadga muvofiqdir.

Tibbiy xizmatda raqobatdoshlar tibbiy xizmatiga qo'yilgan narxlarni bir-biridan sir saqlaydilar. Shuning uchun ham raqiblar narxini bilish o'ziga yarasha qiyinchiliklar tug'diradi.

Raqiblar narxini qalbaki bemorlarni yollash va davolanish uchun ularni raqiblar firmasiga jo'natish ularning preyskurantlarini sotib olib o'rganish va shunga o'xshash har xil yo'llar bilan raqiblarning tibbiy xizmatga qo'ygan narxlarini aniqlash mumkin.

Raqiblarning narxi va uni belgilash usullarini aniqlagandan keyin o'z firmasiga shunday narx qo'yadiki, *u, asosan ikki vazifani bajaradi:*

1. Mijozlarni o'ziga jalb qilish.
2. Nisbatan yuqori foyda olish.

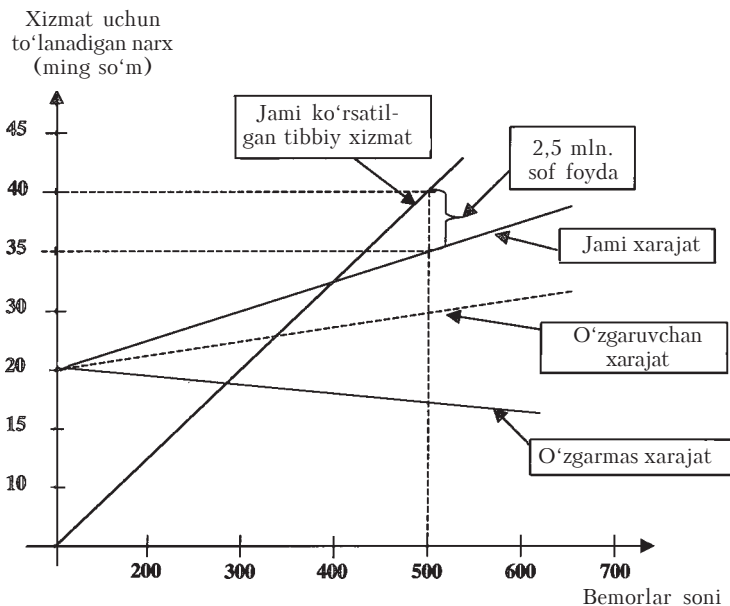
Raqiblar narxi aniq bo'lgandan keyin firma o'z xizmatlariga baho qo'yish (narx belgilash) usullarini tanlaydi.

Tibbiy xizmatga narx qo'yish usulini tanlash

Firma o'z tibbiy xizmatiga aniq bir narx qo'yishdan avval, qaysi usulda narx qo'yish kerak degan muammoni hal qilishi kerak bo'ladi. *Tibbiy xizmatga quyidagi usullarda narx qo'yish mumkin:*

1. Narxni formulalarda belgilash.
2. O'rtacha xarajatlar plyus foyda.
3. Mo'ljallangan foyda normasini olishni ta'minlaydigan narx.
4. Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash.
5. „Qaymog'ini olish“ siyosatini qo'llash.
6. Geografik narx belgilash.
7. Tavakkal usulda narx belgilash.
8. Talabga qarab narx belgilash.

Mo'ljallangan foyda normasini olishni ta'minlaydigan narx. Bu yerda tibbiy firma tibbiy xizmatga oldin sarf etilgan mablag' uchun foiz hisobida daromad olishga harakat qiladi. *Masalan*, tibbiy xizmat firmasi o'z oldiga qilingan xarajatlardan 20–25% foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Buni biz quyidagi jadvaldan ko'rishimiz mumkin.



26- rasm. Tibbiy firmaning mo'ljallangan foyda olish jadvali.

Bu jadvaldan shuni ko'rishimiz mumkinki, firmaning foydali ishlashi uchun yiliga 500 kishiga 40 ming so'mdan xizmat ko'rsatilsa, 2,5 mln. so'm sof foyda qiladi.

$$[(40.000 \cdot 500) - (35.000 \cdot 500)]$$

Olingan sof foyda shu tibbiy firmaning faoliyatini yuritishga va bozorda o'z mavqeini saqlashga sarflanadi. Agar tibbiy xizmat miqdori mo'ljaldan kam bo'lsa, unda tibbiy xizmatga talab yo'qolib, firma yilni zarar bilan yakunlashi mumkin.

Tibbiy xizmatda hal qiluvchi narxni aniqlash

Tibbiy firma o'z tibbiy xizmatiga oxirgi hal qiluvchi narxni qo'yishdan oldin quyidagilarni, ya'ni:

- ◆ Davlatning tibbiyot sohasidagi siyosati.
- ◆ O'z tibbiy xizmatining qimmatliligi.
- ◆ Joriy narxlar.
- ◆ Kim oshdi savdosi asosida.
- ◆ Tovar assortimentining chegarasi.

- ◆ Geografik joylashish.
- ◆ Tibbiy xizmat narxini ma'lum foiz pasaytirib berish.
- ◆ Sotishni rag'batlantirish.
- ◆ Aholining tibbiy xizmatga bo'lgan ruhiyati.
- ◆ Tovarlarining (tibbiy xizmatning) yashash davrini va boshqa omillarni chuqur o'rganishni hisobga oladi va hal qiluvchi narxni belgilaydi.

Firma o'z tibbiy xizmatiga oxirgi hal qiluvchi narxni qo'yishda iqtisodiy omillar bilan bir qatorda, joylardagi aholining ruhiyatini ham chuqur o'rganib chiqadi.

Masalan, „Mamarajab“ firmasi haqida atrof qishloqlarda: „Mamarajab“ firmasi bemorlarni yaxshi davolar emish. U erdagi vrachlar juda kuchli emish», – degan ovozlar keng tarqalib ketgan. Bunday hollarda firma tibbiy xizmatning narxini 25 ming so'mdan 30 ming so'mga ko'tarishdan qat'i nazar atrof qishloqlardan bemorlarning o'zlarini davolatish uchun kela boshlashiga ham erishgan.

Narx qo'yishda sonlarning ham ahamiyati katta. Tibbiy xizmatga narx qo'yishda toq sonlardan juda ko'p foydalaniladi. *Masalan*, tibbiy xizmatning haqiqiy narxi 30 ming so'm bo'lsa, firma uni 29 500 so'm deb belgilaydi. Bunday narxlar aholi tasavvuriga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va tibbiy xizmatga bo'lgan talabni oshiradi hamda tibbiy xizmat uchun oxirgi hal qiluvchi narx bo'lib hisoblanadi.



XV. TIBBIY XIZMATNI (TOVAR) TARQATISH TIZIMI

Bozor iqtisodiyoti sharoitida menejer uchun firma taklif qilgan tibbiy xizmatni tarqatish usulini tanlash asosiy bosqichlardan biri bo'lib hisoblanadi. Chunki firma tomonidan tanlangan tibbiy xizmatni tarqatish kanallari (tarmoqlari) shu firmaning boshqa echimlarini echishda to'g'ridan-to'g'ri hal qiluvchi rolni o'ynaydi. Menejer tibbiy xizmat tarqatish kanallarini tanlashda faqatgina hozirni o'ylashi kerak emas, taklif qilingan tarqatish usullari ertangi uzoq kunlarga ham xizmat qilishini mo'ljallamog'i kerak. *Tovar tarqatish kanallarini tanlashda menejer quyidagi uchta masalaga alohida e'tibor berishi kerak:*

1. Tarqatish kanallarining xususiyati va vazifalari.
2. Tarqatish kanallarini shakllantirishda qanday muammolar paydo bo'ladi.
3. Tovar (xizmat) harakatining jarayonlarini tashkil etish.

Tarqatish kanallarining xususiyati va vazifalari. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qaysi firma yoki shaxs (tibbiy xodim) o'zining tibbiy xizmat tarqatish kanalining bo'lishini va o'zi shaxsan iste'molchilar (bemorlar) bilan yuzmayuz bo'lishini istaydi va shunga harakat qiladi. Ammo ko'pgina tibbiy xizmat xodimlari o'z xizmatini tibbiy xizmatchilar orqali ham bemorlarga (iste'molchilarga) etkazadi.

Tovar tarqatish kanaliga tibbiy xizmatlarni aholiga etkazish uchun xizmat qiluvchi korxonalar, tashkilot, firma va shaxslar (shifoxonalar, tahlilxonalar va boshqalar) kiradi.

Tovar tarqatish kanali – bu tibbiy xizmatchilardan to bemorlargacha bo'lgan oraliqdagi bog'lovchi vazifani o'tovchi murakkab jarayondir.

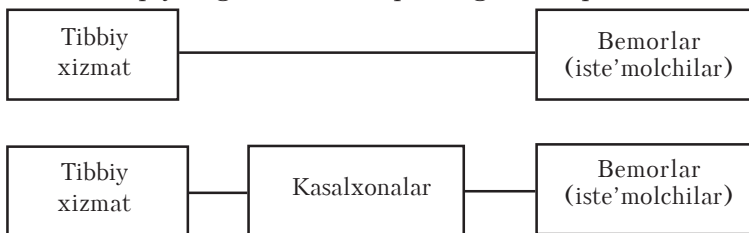
Tovar tarqatish kanali a'zolari quyidagi vazifalarni bajaradilar:

1. Aholini o'rganish, bemorlar haqidagi axborotni yig'ish, bemorlar bilan vrach o'rtasidagi munosabatni tezlashtirish.

2. Bemorlarga xizmat ko'rsatishni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish.
3. Vrach bilan bemor uchrashuvini tashkil etish.
4. Tibbiy xizmat turlarini aholi talabiga moslashtirish.
5. Bemorlar bilan tibbiy xizmat narxini va boshqa shartlarni kelishish.
6. Bemorlarni transport orqali shifoxonaga keltirish, ularni xonalarga joylashtirish.
7. Tibbiy xizmat muassasalarining faoliyat ko'rsatish uchun ketgan xarajatlarini qoplash yo'llarini topish.
8. Tibbiy xizmat kanallarining faoliyat ko'rsatishdagi tavakkalchiligini o'z zimmasiga olish.

Bu vazifalarni bajarish uchun hamma imkoniyatlardan foydalaniladi. Agarda bu vazifalarni bajarish imkoniyati boshqa usul bilan bajarilishi mumkin bo'lsa, tibbiy firma darrov shu kanalni moslashtiradi.

Hozirgi vaqtda tibbiy xizmat xodimlari o'z iste'molchilari bilan quyidagi kanallar orqali bog'lanmoqda.



27- rasm. Tibbiy xizmat ko'rsatish kanallari.

1- bosqichda tibbiy xizmat xodimlari o'zlari to'g'ridan-to'g'ri bemorlar bilan uchrashib, ularga tibbiy xizmat ko'rsatadilar.

2- bosqichda esa tibbiy xizmat ko'rsatuvchilar turli xil ixtisoslashgan kasalxonalarda bemorlar bilan uchrashib, o'z tibbiy xizmatini bemorlarga ko'rsatadilar. Kasalxona aholining talabini to'laroq qondirish uchun shunday joylashishi kerakki, aholi qisqa vaqt ichida eng o'ng'ay transport vositalari bilan shifoxonaga o'z vaqtida etib boraolsin. Bu hol mijozlarning ko'payishiga olib keladi.

Tibbiy xizmat tarqatuvchilarining oldida, asosan, bir muhim vazifa — qaysi kanal bilan bemorlarga (iste'molchilarga) tez va o'z xizmatini vaqtida etkazish vazifasi turadi.

Ayrim tibbiy muassasalar o'z tibbiy xizmatlarini tarqatish maqsadida *kommivoyajer*, *brokker*, *agentlar* va boshqa vositachilardan foydalanadilar.

Kommivoyajer — tibbiy firmaning sayyor agenti bo'lib, u vrach yoki hamshira bo'lishi mumkin. U bemorlar bilan tibbiy firma o'rtasidagi aloqani rasmiylashtiradi.

Brokker — bemor bilan davolovchi o'rtasidagi aloqachi bo'lib, ular o'rtasidagi shartnomani rasmiylashtirib, foyda oladigan maxsus shaxsdir.

Ko'pgina firmalar o'zlarining agentlari orqali bemorlarga yordam ko'rsatadilar. Agentlar uyma-uy yurib kasallarni aniqlab, ularga birinchi yordam ko'rsatadilar. O'zlarining firmasi, ularning xizmati va tibbiy yordam xillari haqida iste'molchilarga ma'lumotlar etkazadi. Vositachilarning soni qaysi holda qancha bo'lishi kerak degan masala tibbiy firma oldidagi asosiy muammolaridan biri bo'lib hisoblanadi. *Masalan*, ayrim yuqumli kasalliklar tarqalganda (gripp, epidemik gepatit va boshqalar) tibbiy xizmatni iste'molchilarga bir necha kanallar orqali zudlik bilan etkazish kerak bo'ladi. Buning uchun barcha tibbiy xizmat firmalari va muassasalaridan tashqari qo'shimcha davolash bo'limlari ham ochiladi, ehtiyoj tug'ilganda tuman va viloyatlardan tibbiy xizmat xodimlari jalb qilinadi.

Tibbiy xizmat asosan:

- Ixtisoslashgan tibbiy korxonalar (ilmiy-tadqiqot institutlari, klinik shifoxonalar).

- Viloyat markazidagi ixtisoslashtirilgan va umumiy davolash hamda tez va shoshilinch tibbiy yordam shifoxonalari.

- Tuman va shahar markaziy shifoxonalari.

Mahalla, qishloq, shahar vrachlik bo'limlari va boshqa zamonaviy davolash muassasalarida ko'rsatiladi.

Tibbiy xizmatni tarqatish jarayonida transport vositasi turini tanlash ham muhim hisoblanadi. *Transport vositalarining:*

- tozaligi;
- bemorlarni tashish imkoniyati;
- qulayligi (har xil tibbiy asbob-uskunalarining joylashishi);

- o‘z vaqtida (aytilgan joyga jadval asosida) etib borishi;
- tannarxi optimal bo‘lmog‘i alohida ahamiyatga ega;

Tibbiy xizmatni tarqatishda faqatgina avtomobildan emas, balki temir yo‘l va suv yo‘llaridan ham keng foydalanilmoqda.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, bozor iqtisodiyoti sharoitida tibbiy xizmat tarqatish kanallari yangilanib, zamon talabiga moslashtirilmoqda.



XVI. TIBBIY XIZMATNI SILJITISH

Sof raqobatga o'tishimiz bilan xalq xo'jaligining barcha tarmoqlari qatori tibbiy xizmat ko'rsatish sohasida ham o'ziga xos o'zgarishlar bo'lmoqda. Aholining tibbiy xizmat bilan ta'minlanishi va uslubi tubdan o'zgarmoqda, chunki tibbiy xizmat ko'rsatish firma va muassasalarida ham raqobat kuchga kirmoqda.

Bozor iqtisodiyoti shundayki, uning iqtisodiy mexanizmida raqobat asosiy o'rinda turadi. Raqobatchilikda iqtisodiy munosabat ishtirokchilari o'rtasida o'zaro kurash namoyon bo'ladi, ammo kurash qoidalariga rioya qilish hamma uchun shart hisoblanadi. Bu kurashda yutib chiqishning birdan-bir yo'li jamiyat, aholi uchun zarur tibbiy xizmatni tashkil etishdir.

Raqobat kuchayishi bilan erkin tibbiy xizmat ko'rsatish shunchalik ko'payadiki, iste'molchilar (bemorlar) qaysi tibbiy firmaga borishi kerak degan muammoni echishda reklama va boshqa axborot manbalaridan foydalanadilar. Bundan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, har bir tibbiy xizmat firmasi yoki shaxslar o'z xizmatlarini boshqalardan ustun qo'yish va siljitish maqsadida turli xil marketing kompleksidan foydalanadi.

Zamonaviy menejer marketingning turli usullaridan foydalanadi.

Marketing komplekslariga quyidagilar kiradi:

1. Reklama.
2. Tibbiy xizmat ko'rsatishni rag'batlantirish.
3. Tashviqot.

Har qaysi marketing xizmati xodimlarining o'z oldiga qo'ygan vazifalari alohida bo'lishidan qat'i nazar umumiy maqsadi aholida tibbiy xizmatga nisbatan talabni shakllantirishdir.

Menejer o'zining tibbiy xizmat haqidagi ma'lumotlarni iste'molchilarning qanday guruhiga jo'natilayotganligini va ular qanday ta'sirlanganligini bilishi kerak. Buning uchun avva-

lambor axborotlar tartibga keltirilib, kodlashtiriladi, ya'ni kishilar tushunishi uchun film yoki turli xil suratlar (g'oyalar) bilan boyitiladi.

Har bir g'oyaga mos keladigan so'zlar topib, aholiga (bemor — iste'molchilarga) murojaat etish uchun alohida matnlar to'plamini tuzadi. Matn va e'lonlar tayyorlab radio, televideniye va mutaxassislar orqali iste'molchilarga etkazadi (reklama qiladi).

Iste'molchilarning reklama natijasida qanday ta'sirlanganlari haqida ma'lumotlar to'plab, ularni qayta ishlaydi va natijalaridan echim qabul qilish uchun foydalanadi. Menejerning oldida turgan muhim vazifalardan biri firmaga murojaat qilishi ehtimol tutilgan iste'molchilarni aniqlashdir.

Iste'molchilar:

- a) alohida shaxslar;
- b) kishilar guruhidan;
- v) alohida bog'lovchi shaxslar;
- g) keng miqyosdagi tinglovchilar bo'lishi mumkin.

Bu yerda menejer va marketing xizmati xodimlariga nima aytishi kerak, qanday aytishi kerak, qachon aytishi kerak, qayerda aytishi kerak va shunga o'xshash savollarga aniq javob topib qo'yishlari kerak bo'ladi.

Menejer o'z iste'molchilaridan har doim ijobiy javob olishni xohlaydi. Ijobiy javob bemorlarning tibbiy xizmat firmalariga kelib, o'z dardini aytishi va davolanishidir.

Menejer o'z fikr va g'oyalarini keng ommaga etkazish (murojaat)larini to'g'ri tanlay bilishi va uni ommabop qilib tuzishi maqsadga muvofiqdir. *Aholiga:*

- a) nimani aytishi kerak (murojaat usuli);
- b) qanday aytishi kerak (murojaatning tizimi);
- v) qay tartibda yoyish kerak (murojaat qilish usullari).

Aholiga murojaat qilishdan oldin aholining shu tibbiy xizmatga ishonishini ta'minlovchi murojaat matnini tuzib chiqish kerak. Murojaat shu tinglovchilarning sog'lig'i va ularning foydasi haqidagi gaplar, sinalgan faktlar bilan asoslab berilishi kerak. Murojaatni eshitgan tinglovchilarda firmaga nisbatan ishonch uyg'onmog'i lozim.

Menejer murojaatni tanlash bilan bir qatorda, shu murojaatni aholiga etkazish vositalari haqida ham o'ylaydi.

Aloqa qilish vositalarini ikki xilga bo'lishimiz mumkin:

1. Shaxsiy aloqa vositalari.
2. Ommaviy vositalar.

Shaxsiy aloqa vositalarida ikki yoki undan ko'p shaxslar ishtirok etib bir-birlari bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qiladilar. Shaxsiy aloqa vositalarining boshqa vositalarga nisbatan ta'sirchanligi shundan iboratki, u erda qatnashuvchilarga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qiladilar, ular qayta bog'lanishni ham joyida hal qiladilar. Ko'pgina bemorlar joyida birinchi yordamni olib, firmaga nisbatan ishonchi yanada kuchayadi.

Shaxsiy aloqa vositalariga quyidagilar kirishi mumkin:

- a) tashviqot-targ'ibot va tushuntirish ishlari;
- b) ekspert – baholovchi kishilar;
- v) maishiy jamoa uylaridagi uchrashuvlar;

Ommaviy vositalar – bunda berilayotgan axborotlar, murojaatlar, radio, televideniye, ro'znoma va boshqalar orqali murojaat qilinganda minglab tinglovchilar firma haqida, uning tibbiy xizmatlari, davolash usullari haqida ma'lumotlar oladilar.

Murojaatni aholiga etkazish uchun menejer avvalo yuqori malakali mutaxassislarni jalb qiladi. Chunki nomi chiqqan shifokorlar televideniye yoki radio orqali aholiga murojaat qilsa, bemorlarning ishonish koeffisiyenti oshadi. *Masalan*, dori ishlab chiqarayotgan kompaniyalar, o'zining dori haqidagi ma'lumotlari yanada ishonchli bo'lishi uchun ko'zga ko'ringan tibbiy xizmat xodimlarini jalb qiladilar.

Aholi o'rtasida tibbiy xizmatni targ'ibot qilishda shifokorlardan quyidagilar talab qilinadi:

1. Haqiqiy mutaxassislik.
2. Chin vijdonlilik.
3. Jozibadorlik.

Bu uchta ko'rsatkichga ega bo'lgan shifokorlar har doim o'z fikr-mulohazalarini aholiga tushuntirib, ular o'rtasida obro'-e'tibor qozonadilar.

Menejer va marketing xodimlari aholining tibbiy firma xizmatidan foydalanishga qanchalik moyilligini bilish yangi-yangi echim qabul qilish maqsadida jo‘natilgan axborotlarni yig‘adilar. Ular jo‘natilgan axborotlarni o‘rganish natijasida qancha bemor shifoxonaga kelgani, qancha bemor uyida davolanishi kabi masalalarni bilib oladilar.

Tibbiy xizmatni siljitishda reklama asosiy o‘rinlardan birini egallaydi.

Reklama — bu tibbiy xizmat (tovar) haqidagi ma’lumotlarni keng ommaga etkazuvchi va shu tovarga nisbatan iste’molchilarda talabni shakllantiruvchi vositadir. U ko‘p qirrali bo‘lib, tovar egalarining maqsadiga etishi uchun xizmat qiladi.

Reklamanning funksiyasi faqatgina tovarlar haqida ma’lumotlarni aholiga etkazmasdan, balki:

1. Aholining talabini o‘rganish.
2. Strategik reja va firma oldidagi maqsadni aniqlash.
3. Yangi vositalarni tanlash.
4. E’lonlar osish, matn yozish, maket tuzish va suratlar chizish va boshqa ishlar.

Quyidagilar reklama berishi mumkin:

1. Ishlab chiqaruvchilar.
2. Ulgurji va chakana savdo korxonalarini.
3. Yakka shaxslar.
4. Davlat.
5. Tibbiy xizmat firma va muassasalari.

Har bir reklama beruvchi o‘z tibbiy xizmati (tovar)ni reklama qilgan ekan, undan maqsadi ma’lum miqdorda foyda olishdir. Ular o‘z tovar va xizmatlarini taklif qilib, o‘z markalarining boshqa tovar markalaridan ustunligini namoyish etishga harakat qiladilar.

Tibbiy xizmatda reklamani, asosan, ikki katta guruhga bo‘lishimiz mumkin:

1. Yakka tartibdagi iste’molchilar uchun.
2. Tashkilot, korxonalar, jamoa va boshqalar uchun.

Yakka tartibdagi iste’molchilar ko‘pincha yakka tartibda davolanuvchilar bo‘lib, ular uchun alohida e’lonlar va boshqa axborot manbalari tuziladi. Reklama orqali aholining tibbiy xizmatlarga bo‘lgan talabi doimiy ravishda o‘rganib boriladi.

Tibbiy xizmat ko'rsatishni rag'batlantirish tovar (xizmat)ni siljitishning eng ilg'or usullaridan bo'lib, bozorda qarshi reaksiyani tezlashtirish yoki kuchaytirishga qaratilgan bo'lib, uning ikki turi bor:

1. Iste'molchilarni rag'batlantirish. Bemorlar o'z vaqtida davolanish uchun kelsa va butun tibbiy xizmat tartib-intizomiga rioya qilsa, pulini qaytib berish, sanatoriyalarga jo'natish va boshqa shunga o'xshash moddiy yordam berish yo'li bilan ularni har doim rag'batlantirib boriladi. Bemorlar o'rtasida tanlov o'tkazilib, g'oliblarga turli xil mukofotlar berish tashkil etiladi.

2. Tibbiy xizmat xodimlarini rag'batlantirish. Bu erda yaxshi ishlagan tibbiy xizmat xodimlariga mukofotlar berish, tibbiy xodimlar o'rtasida turli xil tanlovlar o'tkazish kabi tadbirlar amalga oshiriladi. *Bularga:*

1. Eng yaxshi hamshira.
2. Eng yaxshi stomatolog.
3. Sog'lom avlod jonkuyari va boshqalarni misol qilib keltirish mumkin.

Tanlov g'oliblarini moddiy rag'batlantirish bilan bir qatorda ma'naviy tomondan ham rag'batlantirish, tibbiy xizmatni siljitishni tezlashtiradi.

Tibbiy xizmatni o'sishida targ'ibot ishlari yuqori samara beradi.

Targ'ibot — mijozlarga firma haqidagi turli ma'lumotlar etkazish, ma'lum maqsad va echim qabul qilish uchun beriladigan aniq maqsadli axborot vositasidir.

Targ'ibot, asosan, markali tibbiy xizmatni, ularning joylarini, tibbiy xodimlar shaxsini va boshqa ma'lumotlarni keng ommaga etkazishdir. Tibbiy xizmatda targ'ibot kasalliklar (ich terlama, gripp, vabo, sil kasalligi va boshqalar)ning oldini olishda ham keng ishlatiladi.

Targ'ibotchilar — kasalliklarning oldini olish va uni davolashda o'z firmalarining boshqa firmalardan ajralib turishini ko'rsatish, tarqalayotgan kasallikning oldini olish maqsadida gazeta va jurnallardan foydalanish. Joylarda bo'limlar ochib, targ'ibot uchun kuchli mutaxassislarni jalb qilish.

Targ'ibotning yaxshi olib borilishi uchun avvalambor targ'ibot oldiga vazifalar qo'yiladi.

Targ'ibotchilar oldiga aniq vazifa qo'yilishi kerak. *Masalan*, 2000 yilda O'zbekistonda grippga qarshi hamma tibbiy xizmat muassasalari ishlamoqda. Gripp o'ta yuqumli kasallik bo'lib, bemordan sog' odamga tez yuqadi.

Bunda tibbiy firmaning asosiy vazifasi:

1. O'zbekiston aholisiga gripp kasalligining yuqumliligini va uning asoratlari yomon bo'lishini tushuntirish kerakligini aytish.

2. Grippga qarshi vaksina olish kerakligini aytishdan iboratdir.

Buning uchun targ'ibotchilar oldida quyidagi vazifalar turadi:

a) gripp haqida izohli matnlar tayyorlash, ularni gazeta va jurnallarda chop ettirish;

b) grippga qarshi vaksina va ularni davolash usullari haqida radio, televideniye orqali ma'ruzalar bilan chiqish;

v) grippga qarshi izohli matnlarni talabalar oldidigi chiqishlarda, aholi yashash joylari va maktablarda o'qib eshittirish.

Targ'ibotchilar oldidagi vazifalar asosida firmaning asosiy rejasi ishlab chiqiladi va xalq ommasi orasida targ'ibot ishlari boshlab yuboriladi.

Targ'ibotchilar oldidagi vazifa aniq bo'lgach, shu ma'lumotlarni aholiga etkazish ustida bosh qotiradilar. Agar targ'ibotchi biron-bir liseyda targ'ibot ishlarini olib bormoqchi bo'lsa, u gripp kasalligi, uning asoratlari haqida yangi materiallar topib o'z maqsadi uchun ishlatadi.

Agar targ'ibotchi yiqqan ma'lumotlar va hujjatlar etarli bo'lmasa, u holda targ'ibotchi lisey o'quvchilarini shifoxonalarga olib borish yoki hujjatli kinolardan foydalanish yo'li bilan gripp haqidagi ma'lumotlarga qo'shimcha qilishi mumkin. Bu ishlarning hammasi firma hisobidan bo'ladi.

Aholiga targ'ibot o'tkazishning ko'plab variantlarini (usullarini) ishlab chiqib, aholi o'rtasida tushuntirish ishlarini olib borish tibbiy xodimlarning asosiy burchidir. Bular, asosan, targ'ibot ishlarini yanada chuqurlashtirish, uni hayotga tatbiq etish uchun bor ma'lumotlarni ro'znoma va oynomalarda chop etish, turli plakatlar ishlab chiqarib aholi o'rtasida tarqatish va boshqalar.

Firma tibbiy xizmat targ'ibotchilarining qilgan ishlarini baholash uchun ma'lum miqdorda ishlar olib boradi va hisob-kitob qiladi. *Masalan*, grippga qarshi emlanish uchun targ'ibotgacha aholining 25% i kelgan bo'lsa, targ'ibot ishlarini olib borgach, grippga qarshi vaksina oluvchilar soni 90% ga etadi deylik, bundan ma'lumki targ'ibot ishlari juda yaxshi o'tkazilgan.

Tibbiy firma o'z mutaxassislarini joylarga jo'natib, yangi dorilarni, yangi davolash usullarini targ'ibot qiladi. Bu kishilarni savdo agentlari, agentlar, maslahatchi xizmat agentlari deyishimiz mumkin.

Tibbiy xizmat agenti:

1. Dori-darmonlarni bemorlarga etkazib berishi mumkin.
2. Bemorlarni ko'rib, birinchi yordam ko'rsatib, ularga qaysi tibbiy xizmat turi kerakligini aniqlab, firmaga etkazishi mumkin.
3. Dori-darmon olish uchun ishlab chiqarish tashkilotlari bilan shartnomani joyida tuzishi mumkin.
4. Bemorlardan buyurtma olib, uni firma orqali bajariishi mumkin.
5. Joylarda bemorlarga turli xil maslahatlar berish bilan shug'ullanishi mumkin.
6. Firma manfaati uchun turli xil reklama ishlarini olib borishi mumkin.

Bularning barchasini tibbiy xizmat firmalari o'z agentlari orqali amalga oshiradi.

Tibbiy firma o'z agentlari oldiga aniq vazifa qo'yadi:

1. Grippga qarshi kurashish.
2. Kasallikni oldini oluvchi yangi vositalarni izlab topish va boshqalar.

Berilgan topshiriqni bajarish uchun tibbiy xizmat agentlari har tomonlama rivojlangan kuchli mutaxassis bo'lishi kerak.

Raqobat dunyosida firma boshqa firmani siqib chiqarishi yoki ularning mijozlarini ham o'ziga og'dirishi uchun o'z imkoniyatlarining barchasidan foydalanadilar.

Tibbiy xizmat agentlari – Tibbiy xizmat agentlari har bir mijoz bilan telefon orqali yoki shaxsan yuzma-yuz borib suhbatlashadi.

Tibbiy xizmat agentlari aholi o'rtasida targ'ibot ishlarini olib boradi.

Tibbiy xizmat agentlari joylarda uchrashuvlar, seminar va boshqa tashkiliy ishlarni olib boradilar. Shuning uchun ham agentlar faqatgina tibbiy xizmatni sotibgina qolmasdan, balki boshqa murakkab ishlarni ham bajaradilar.

Tibbiy xizmat agentlari, asosan, hududlar bo'yicha bo'linadi, agar lozim topilsa, *mutaxassislik bo'yicha ham bo'linishi mumkin.*

- A. Hamshiralik.
- B. Akusherlik.
- V. Tish texnigi va boshqalar.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida tibbiy xizmat agentlariga ish haqi, bozor iqtisodiyotini hisobga olgan holda to'lanishi maqsadga muvofiqdir. Tibbiy xizmat agentlarining har bir harakati pul bilan chaqishtirilib, o'z vaqtida berilib borilsa, ish samaradorligi oshadi. *Ish haqi quyidagicha bo'lishi mumkin:*

1. Doimiy ish haqi.
2. O'zgaruvchan ish haqi.
3. Ishga qarab ish haqi.
4. Qo'shimcha ish haqi.
5. Xarajati hisobga olingan ish haqi.

Tibbiy xizmat agentlarini har doim o'qitish va ularning malakasini oshirib borish kerak. *Ular o'z mutaxassisligidan tashqari quyidagilarni bilishi kerak:*

1. Bemorni davolash va uni parvarish qilishning eng muhim omil ekanligini.
2. Bajarilgan ishlarni tafsilotini qaydnoma kitobiga qayd qilish.

Masalan, 2000 yilning yanvar oyida hamma joyda gripp tarqalgan, shunga qarshi kurash uchun firma o'z tibbiy xizmat agentlarini o'qitadi. O'qish 10 kunlik yoki 30 kunlik bo'lishi mumkin.

Shuningdek, hamma xodimlarga grippga qarshi kurash chora-tadbirlarini 30 daqiqa tushuntirish ishlari olib borish yo'li bilan o'qitish mumkin.

Firma o'z agentlarini o'qitar ekan, ular oldiga ma'lum miqdorda o'z maqsadini qo'yadi. *Shu maqsadga etish uchun o'z agentlaridan quyidagilarni talab qiladi:*

1. O'tkir zehnlilik.
2. Kishilar bilan xushmuomalalik.
3. Davolash mahorati.

1. O'tkir zehn — davolovchilar (firma agentlari) firma faoliyatini, uning tarixini, firma oldidagi maqsad va u xizmat ko'rsatayotgan hudud aholisini, aholining an'analarni chuqur o'rganishi va shunga qarab ish yuritishi kerak. O'z ustida ko'p ishlab zukko bo'lishi talab qilinadi.

2. Kishilar bilan xushmuomalalik — tibbiy xodim suhbat davomida kasalliklarni, uning ortidan keladigan asoratlarini davolash usullarini, bemorni davolovchi tibbiy xodim tomonidan berilgan maslahatlarga rioya qilishni bemorga tushuntirib berish bilan bir qatorda, bemorning fikr va mulohazalarini, ichki dunyosini, kasallikning sabablari va tarixini hamda shunga o'xshash bemor va kasallikka doir hamma muammolarni suhbat davomida xushmuomalalik bilan bilishi shart.

3. Davolash mahorati. Davolovchi xodim ma'lum miqdorda mahorat ko'rsatmasa, yuzlab bemorlar o'z dardini tibbiy xizmat xodimlaridan yashirishi mumkin. Tibbiy xizmat xodimi suhbat davomida mahorat bilan bemorning gaplarini, fikr-mulohazalarini qayd qilishi, kitobga yozib olishi kerak.

Tibbiy xizmat xodimlari umum mutaxassis sifatida nom qozongan bo'lsa, bemorlarni sof vijdon ila davolash bilan birga, o'zining malakasini va kasb mahoratini muntazam oshirib borsa, katta yutuqlarga erishadi.

Firma tibbiy xizmat xodimlari suhbat davomida quyidagi savollarga bemorlardan javob olishi talab qilinadi:

1. Tug'ilgan yili, tug'ilgan va yashash joyi.
2. Bolalik davri qanday kechganligi, boshdan o'tgan kasalliklari.
3. Ushbu kasallik qachon va qanday hollarda yuzaga kelganligi.
4. Kasallikning davolash bo'yicha qanday chora-tadbir o'tkazilganligi va uning samarasi, hamda shunga o'xshash savollarga olingan javoblar natijasida kasallikni aniqlab kelgan bo'lsa, joyida birinchi yordam ko'rsatishi lozim.

Misol uchun bemorning:

- a) haroratini o'lchash;
- b) qon bosimini o'lchash, harorat va qon bosimini pasaytiruvchi dori-darmonlar tanlashi va ichirishi;
- v) lat egan joylarni bog'lash, shinalar qo'yishi;
- g) in'eksiyalar qilish va boshqa xizmatlarni ustalik bilan bajarishi kerak.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, davolash mahorati quyidagi bosqichlarda olib boriladi:

1. Bemor huzuriga borish uchun tayyorgarlik ko'rish.
2. Bemorni aniqlash (sonini va diagnozini bilish).
3. Bemor bilan uchrashuv.
4. Dori-darmon va tibbiy xizmat turlari bilan bemorni tanishtirish.
5. Bemorni davolash.
6. Davolash natijalarini nazorat qilish.

Davolovchilarning har doim turli xil muammolar bilan yuzma-yuz kelishi va ko'plab echim qabul qilishi menejerlar tomonidan moddiy rag'batlantirilishni talab qiladi.



XVII. OILA IQTISODINI REJALASHTIRISH

2001 yili O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimov tomonidan „Sog‘lom avlod“ yili deb e‘lon qilingan edi. Bu 2005 yilni esa „Sihat va salomatlik“ yili deb e‘lon qilindi, Bu har ikkala tashabbusni butun o‘zbek xalqi yakdillik bilan qabul qildi. Sog‘lom avlod bu O‘zbekistonning kelajagi va uning asosiy poydevori hisoblanadi. Cog‘lom avlod yaratishda oila asosiy rol o‘ynaydi. Oila iqtisodiy, siyosiy va ma‘naviy jihatdan mustahkam bo‘lsa, shu oila Vatanimizga sog‘lom farzandlar tarbiyalab beruvchi asosiy zamin bo‘la oladi. Sog‘lom, har tomonlama barkamol farzand faqatgina ota-onaning kelajagi bo‘lib qolmasdan jamiyatimizning, xalqimizning va Vatanimizning ham kelajagidir.

Oila — bu davlat ichidagi mitti davlatchadir. U davlatning o‘z qonun-qoidalari, asrlar davomida shakllangan urf-odatlar bor. Shu asosda ular o‘zi mustaqil ravishda o‘z kelajagini rejalashtiradi va shu reja asosida rivojlanadi.

Oilaning rivojlanishiga juda ko‘p omillar ta‘sir qiladi, bu omillar to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki biri ikkinchisi orqali ta‘sir qilib, shu oilaning taraqqiyotini belgilaydi.

Bu omillar quyidagilar:

1. Oila tarixi.
2. Oila daromadi.
3. Davlat siyosati.

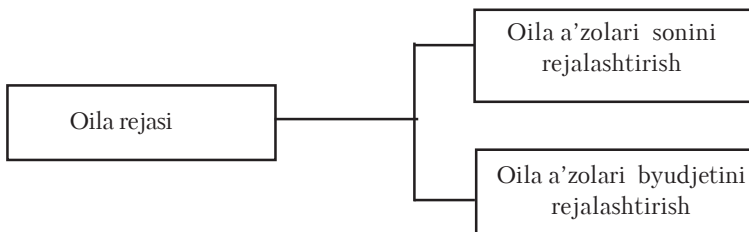
Bu **uch omil** asosiy omil bo‘lib, oilaning qayerda joylashishidan qat‘i nazar o‘z ta‘sirini o‘tkazadi. Undan tashqari oilani rejalashtirishga raqobatchilik, ijtimoiy, ruhiy, diniy, geografik va demografik omillar ham ta‘sir qiladi. Bu omillar ta‘siri oila boshlig‘ini o‘z oilasi va oila a‘zolarini ma‘lum tartib-intizom va juda puxta o‘ylab tuzilgan reja asosida ishlashga va yashashga undaydi.

Oila rejasi quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1. Oilaning asosiy maqsadi.
2. Oilaning hozirgi holatining tahlili.
3. Oilaga ta‘sir qiluvchi tashqi va ichki muhit tahlili va uni baholash.

4. Oila a'zolari soni va iqtisodi bo'yicha echim qabul qilish.
5. Qabul qilingan echimni hayotga tatbiq etish.
6. O'tgan turmushni baholash (oila rejasining bajarilishini baholash).

Oila iqtisodini rejalashtirish, asosan, ikki qismga bo'linadi.



Oila a'zolari soni bilan oila a'zolari byudjeti bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ular oilaning maqsadidan kelib chiqadi.

1. Oilaning asosiy maqsadi — har tomonlama puxta, har bir mayda qismlarigacha o'ylab, uzoq muddatga mo'ljallangan oila rejalarining yig'indisidan iboratdir.

Oilaning qanday rivojlanishi shu oila boshlig'i va uning a'zolariga bog'liq. Oila boshlig'i shu oilaning asosiy maqsadini aniqlaydi.

Oila o'z resurslarini chuqur o'rganib, uzoq muddatga mo'ljallangan, ma'lum rejani qabul qilishi, uni o'z oilasida amalga oshirilishi, shu oilaning kuchli raqobatli jamiyatda, raqobatga chidamliligini ta'minlaydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida oila faoliyati va o'sishi shu oilaning biznesiga ham bog'liq.

Oila biznesi shu oilaning byudjetini to'ldirib, oilani moddiy tomondan ta'minlab turadi. Oilaning byudjetiga qarab oila boshlig'i oilaning iqtisodini aniqlaydi va rejalashtiradi. Bunday aniqlash ko'p oilalarda reja asosida olib boriladi. Rejasiz ishlagan oilalarning ayrimlari iqtisodiy nochor oilalar qatoriga kirib qolganini o'zlari ham bilmay qoladilar.

Oilaning asosiy maqsadi — oila a'zolari sonini, byudjetini va oila biznesini uzoq muddatga rejalashtirishdan iboratdir.

2. Oilaning hozirgi holatining tahlili. Oilaning kelajagi — oilaning hozirgi kunda qanday holatda ekanligiga bog'liq. Ko'p

oilalar bozor munosabatlariga o'tishi sababli oila a'zolari rejasini qayta ko'rib chiqmoqdalar. Oila a'zolari soni va yoshi har bir oila uchun sir emas. Oila soni: 1 kishi, 2 kishi, 3 kishi, 4 kishi, 5 kishi, 6 kishi, 7 kishi va hokazo bo'lishi mumkin.

Oilaning tuzilishi:

1 kishi – erkak yoki xotin.

2 kishi – yer va xotin; ota va bola; ona va bola; bobo nevara va boshqalar.

3 kishi – yer, xotin va o'g'il; yer, xotin va qiz ; yer, xotin va bobo; bobo, buvi va nevara va boshqalar.

4 kishi – yer, xotin, o'g'il va qiz bola; yer, xotin, bobo, va buvi; yer, xotin, bobo va o'g'il; bobo, buvi, o'g'il nevara va qiz nevara.

5 kishi va boshqalar.

Oilalar a'zolari soni kabi oila tuzilishi har bir oilada ma'lum.

Oilaning o'rtacha yoshini, asosan, uchta katta guruhga bo'lib o'rganish, shu oilaning moddiy va ma'naviy rivojlanishiga ham foyda keltirishi mumkin:

1) yoshlar – 30yoshgacha;

2) o'rtacha yoshdagilar – 30–60 yoshgacha;

3) keksalar – 60 yoshdan yuqori.

Yoshlar va o'rta yoshdagi oilalar, keksa yoshdagi oilalarga qaraganda davrga xos holda yashaydilar, ular yangiliklar yaratishga, yangi-yangi biznes va boshqa ishlar bilan shug'ullanishga moyil bo'ladilar.

Oilalar holatining tahlilida ularning daromadi va manbalari ham chuqur o'rganilib chiqiladi. *Ular daromadiga qarab:*

a) boy oila;

b) o'rtahol oila;

v) nochor oila;

g) eng nochor oilaga bo'linadilar.

Tahlil qilinayotgan oilaning qaysi tabaqaga kirishi belgilanib, oila a'zolari soni ham ko'proq shu daromad asosida belgilanadi.

Yosh oilani tashkil qilish jarayonida oilaning hozirgi holati bilan bir qatorda, shu oilaning tarixi ham tahlil qilinadi. *Masalan:* Sultonovlar oilasining kelib chiqish tarixi.

Sulton (1845–1957y.y.) qassob, dehqonchilik bilan ham shug'ullangan, o'z davrining to'q kishilaridan bo'lib, sobiq

Ittifoq davrida quloq qilingan, hozirgi Jizzax viloyati G'al-laorol tumani Eshonqul Ismoilov jamoa xo'jaligining «Oqqovun» qishlog'ining asoschisi. Urug'i «Qo'ng'iro't», o'zbek. **Maxsadoy** — (1877 — 1963 y.y.) uy bekasi, asl kelib chiqishi G'ijduvondan, quloq qilingan, o'zbek. Sulton va Maxsadoydan uch o'g'il dunyoga kelgan. Mansur, Boyzoq, Jonzoq. Ular 1936 yildan to 1941 yilgacha ota-onasi bilan birga bo'lganlar.

Boyzoq Sulton o'g'li (1923 — 1995 y.y.) — 1941 — 1946 yillarda Ikkinchi jahon urushida qatnashgan. 1947 yildan boshlab yer o'lchagich, bosh hisobchi bo'lib ishlagan.

Jong'il jiyan qizi — uy bekasi (1928 — 1980). Boyzoq va Jong'ilning — 10 farzandi bo'lgan, 4 o'g'il, 6 qiz. Ularga Abdurazzoq, Mavlon, Mamarajab, Noroy, Vohid, Xurziya, Muhabbat, Sayyora, Gulnoz, Zebo deb ism qo'yishgan.

Mavlon Boyzoq o'g'li — 1951 yilda tug'ilgan. Iqtisod fanlari nomzodi.

Zamira Nurboy qizi — 1951 yilda tug'ilgan. O'qituvchi, Samarqand pedagogika institutini tugatgan.

Mavlon va Zamiraning — 5 farzandi bor, 4 qiz, 1 o'g'il. Ular Umida, Gulchehra, Sitora, Damira, Alisherlar.

Biz yuqorida 4 avlodning tarixini qisman o'rgandik, aslida etti avlod tarixini o'rganish maqsadga muvofiqdir, chunki ayrim kasalliklar etti avlodgacha o'tadi. Oila tarixini surishtirishdan asosiy maqsad kelajak avlodning sog'lom bo'lishini ta'minlashdan iboratdir. Etti pushti sog' va iqtisodiy mustahkam bo'lsa, harakatchan, uddaburon va o'ziga to'q bo'lib yashaydi. Oilani rejalashtirishda har bir oila o'z oilasiga ta'sir qilgan ichki va tashqi muhitni tahlil qilib baholaydi. Tashqi muhitga, asosan oilaning ta'siriga tushmaydigan, ammo oilaga o'z ta'sirini o'tkazadigan barcha sabab va oqibatlar kiradi.

1. Siyosiy muhit. Davlatning qonunlari, joylardagi hokimiyatning oilaga nisbatan munosabati. O'zbekistonda oilaga nisbatan insonparvarlik nuqtai nazaridan yondashilmoqda. Kam ta'minlangan va ko'p bolali oilalarga moddiy yordam berilmoqda.

Kichik va xususiy biznesga yo'l ochib, oilalarning moddiy tomondan mustahkam bo'lishiga yaqindan yordam berilmoqda. Biznes fondidan ko'p oilalar qarz olib, o'z iqtisodini yaxshilab olmoqda.

2001 yil „Sog‘lom avlod“ yili deb e‘lon qilindi. Bundan shuni xulosa qilishimiz mumkinki, bizda siyosiy omil oilani rivojlantirishga qaratilgan.

2. Oilaning oladigan daromadi (iqtisodiy omil). Joriy va prognoz qilinayotgan oilaning daromadi oilaning rejasi va maqsadiga o‘z ta’sirini o‘tkazadi. Oila o‘z daromadini va atrofda iqtisodiy muhitni har doim kuzatib, prognoz qilib, iqtisodiy nuqtai nazardan holatni baholay bilishi kerak.

Ularga: aholining ish bilan ta‘minlanishi; so‘mning doimiyligi; inflyatsiya va deflyatsiya jadalligi; soliqlar miqdori va boshqa iqtisodiy muhitlar kiradi. Ular oilaning rivojlanishiga xavf-xatar yoki imkoniyatlar yaratadi. Oila daromadini quyidagilar tashkil qiladi. Oylik maosh, pensiya, stipendiya, o‘z eridan va biznes bilan oladigan daromad. Davlat tomonidan beriladigan nafaqa va yordam (tibbiy xizmat firmalaridan rejalashtirish mavzusiga qarang).

Oilaning daromadini rejalashtirishda tibbiy xizmat muassasalari xizmatidan foydalanish mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida bozor omillari oilani har doim bezovta qilib turadi. Bozor omillariga demografik, oila ishlab chiqargan tovarlarning yashash davri, bozorga kirishning engil yoki og‘irligi, aholi daromadi va raqobat kiradi. Umuman, bozor omillarini tahlil qilish natijasida olingan ma‘lumotlar shu oila boshlig‘ini yangi echim qabul qilishga va bozorda o‘z raqobatchilaridan ustunligini ta‘minlashga imkon beradi. Oilani rejalashtirish jarayonida oila a‘zolari o‘z raqiblarini har doim kuzatib, tahlil qilib boradilar. **Tahlil davomida:** 1. *Raqibning kelajakdagi maqsadini tahlil qilish.* 2. *Raqiblarning joriy rejasini baholash.* 3. *Raqib faoliyatining ta‘rifi.* 4. *Raqibning kuchli va zaif tomonlari.* Shu ko‘rsatkichlar chuqur o‘rganib chiqiladi.

O‘rganib chiqilgan natijalar asosida echim qabul qilinadi. Bu echim oilaning sonini aniqlash uchun yordam beradi. Oila a‘zolarining soni va uning sifati bozor iqtisodiyoti sharoitida muhim omillardan biri hisoblanadi.

Jamiyatda har bir shaxs yaxshi yashash va yaxshi nasl (farzand) qoldirish uchun intiladi.

Oila soni va uning sifati, shu oilaning boshlig‘i, ya‘ni er-xotonga va ular o‘rtasidagi munosabatga bog‘liq.

Yer va xotin farzandni dunyoga keltirar ekan, o'z oldiga quyidagi savollarni qo'yishi lozim va shu savollarga javob bera oladimi buni o'zlari anglab etishlari kerak.

Oila oldida quyidagi savollar bo'ladi:

* Farzandlar soni.

* Tarbiya uchun oila byudjeti etarlimi yoki yo'qmi?

* Farzandlari nima ish bilan shug'ullanadi?

Va shunga o'xshash oilada bo'ladigan juda ko'p savollar paydo bo'ladi.

Farzandlar soni. Oilada farzandlar soni va uning sifati. Bu muammoni aniqlashda ota-ona o'zlari mustaqil echim qabul qilishdan avval akusher-ginekolog va boshqa tibbiy mutaxassislar xizmatidan keng foydalanishlari maqsadga muvofiqdir. Bola tug'ilish borasida ko'r-ko'rona ish ko'rish kasalmand, majruh farzandlarining dunyoga kelishiga sabab bo'lishi mumkin. Har qanday farzand ota-ona uchun juda aziz. Ammo sog'lom farzand tug'ilishi va uning barkamol tarbiyalanishi, o'sishi shu oilaga baxt keltiradi. Shuning uchun ham ota-ona sog'lom farzand dunyoga kelishi uchun butun chora-tadbirlarni ko'rishi kerak. Bu borada ota-onalar bir-birlaridan hech narsani yashirmasdan aytishi, kerak bo'lsa tibbiy xizmat yordamidan foydalanishlari muhim ahamiyat kasb etadi. Agarda ota-onadan biri kasal bo'lsa, ular albatta davolanishi, keyin nasl qoldirishga kirishishi kerak.

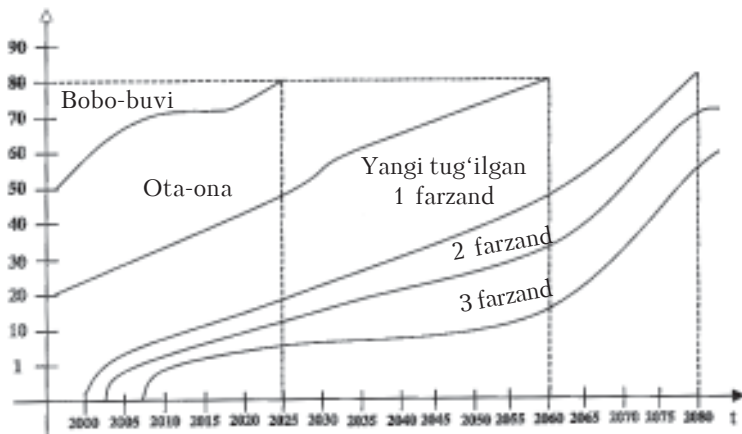
Farzand sonini aniqlashda oila soni va uning yashash davri hisobga olinadi.

Oila a'zolari sonini aniqlashda, asosan «**ekspert**» usulidan foydalaniladi.

Oilada farzand 1 dan 20 tagacha bo'lishi mumkin. Ammo kuzatishlar oilada o'rtacha 3 ta farzand bo'lishi shu oilaning kelajakda yaxshi yashashligini va jamiyatda ishlab chiqarish, mehnat resurslari bilan bir xil, uzluksiz ta'minlanishini ko'rsatdi.

Ikkinchi bosqich farzandlar tug'ilishi o'rtasidagi *interval*. Bu interval oila tomonidan rejalashtirilishi kerak.

Mutaxassislarning fikricha bolalar o'rtasida oraliq 3 yoshni tashkil qilishi *optimal* hisoblanadi. Bunda farzand ko'rgandan



28- rasm. Oilaning yashash davri.

keyin ona dastlab chaqaloqni, keyinchalik bolani ikki yil davomida ko'krakdan emizishi ko'zda tutiladi. Bunday sharoitda o'sadigan farzand shu ikki yil davomida ona sutidan barcha noyob ozuqa moddalar olish bilan birgalikda himoya vazifasini bajaruvchi turli xil, ilk bolalik davrida uchraydigan yuqumli kasalliklarga qarshi kurash vositasi bo'lgan immunitet hosil qiladi. Bu esa uning sog'lom va baquvvat o'sishini ta'minlaydi. Yer yuzida ona sutining o'rnini bosuvchi biron-bir ozuqa modda qayd etilmagan. Uning tarkibiga moslab tayyorlangan sut mahsulotlari sun'iy hisoblanadi va ko'p jihatdan allergiya holatining yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

Bola onani emgan davrida ayollarda fiziologik jihatdan homilador bo'lmasligiga sharoit yaratiladi. Bu esa boshqa bir jihatdan kutilmagan homiladorlikdan saqlanish usullaridan biri hisoblanadi va homilador bo'lib, bola tug'ilishiga qadar yana bir yil o'tadi. Demak, har bir tug'ilgan bola o'rtasida oraliq 3 yilni tashkil etadi.

Xulosa qilib aytganda, oilada farzandlar sonini belgilash ularning sog'lom, barkamol bo'lib o'sishini ta'minlash jihatidan ota va asosan, onalar sog'lig'iga, ularning turmush sharoitiga, oila byudjetiga va iqtisodiga bog'liq ekanligi har bir fuqaroning yodida bo'lishi va shu ko'rsatkichlardan kelib chiqib, oilada reproduktiv salomatlikni saqlash, farzandlar sonini belgilash masalalari hal qilinishi maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. **Болт Г.Ж.** Практические руководства по управлению опытом (пер. с англ.). М., «Экономика», 1991.
2. **Котлер Ф.** Основы маркетинга (пер. с англ.) М., «Прогресс», 1990.
3. **Nosirov P., Abdullayev I.** Marketing – bozor iqtisodiyoti asosi. «O‘zbekiston», 1994.
4. **Мескон Х.** и др. Основы менеджмента (пер. с англ.) М., „Дело“, 1992.
5. **Maqsudov F. N.** Tanishing: biznes. Т., «Mehnat», 1992.
6. **To‘xliyev A.** Osiyo va bozor. Т., «Fan», 1992.
7. Menejment va biznes asoslari. O‘zbekiston Respublikasi FA akademigi S. G‘ulomov tahriri ostida. «Mehnat», 1997.
8. **Soliyev A., Usmonov A.** Marketing, tadbirkorlik, biznes, bozorshunoslik. Т., «O‘qituvchi», 1997.
9. **Bayzaqov M., Allayorov Ya.** Marketing va menejment asoslari. Т., Abu Ali ibn Sino nomli nashriyot, 2000.

MUNDARIJA

| | |
|---|-----|
| Kirish | 3 |
| I. Menejment va menejer tushunchasi | 4 |
| II. Biznes – uning mohiyati va rivojlanishi | 8 |
| III. Marketing tushunchasi va uning konsepsiyasi | 11 |
| IV. Tibbiy firmalarni tashkil etish va menejmentning tashkiliy tuzilishi | 23 |
| V. Boshqaruvda aloqa vositalari | 27 |
| VI. Firma va korxonalarda sog'lom ruhiy muhitni shakllantirish va etika. | 33 |
| VII. Tibbiy xizmatda boshqaruv va uning unsurlari (jarayonlari) | 37 |
| VIII. Tibbiy xizmatda moliya va hisobot | 58 |
| IX. Tibbiy firmalarning ichki va tashqi muhiti | 62 |
| X. Tibbiy xizmat ko'rsatish firmalarida bozorni o'rganish | 71 |
| XI. Iste'molchilarning tibbiy xizmatlarga xaridorlik tarzi | 79 |
| XII. Tibbiyotda raqobat muhiti | 86 |
| XIII. Tibbiy xizmat va tovar siyosati | 91 |
| XIV. Tibbiy xizmatga narxni (bahoni) belgilash | 97 |
| XV. Tibbiy xizmatni (tovar) tarqatish tizimi | 105 |
| XVI. Tibbiy xizmatni siljitish | 109 |
| XVII. Oila iqtisodini rejalashtirish | 119 |
| Foydalanilgan adabiyotlar | 126 |

B23

Bayzaqov.M, Allayorov Y.

Tibbiyotda menejment va marketing: Tibbiyot kollejlari uchun darslik. — T.: „O‘qituvchi“ NMIU, 2005 — 128 b.

I. Muallifdosh.

BBK 65,495ya722

MAVLON BAYZAQOV, YAXSHINOR ALLAYOROV

**TIBBIYOTDA MENEJMENT VA
MARKETING**

Tibbiyot kollejlari talabalari uchun

„O‘qituvchi“ nashriyot-matbaa ijodiy uyi. Toshkent 2005

2 - n a s h r

Muharrir *S. Mirzaxo‘jayev*
Badiiy muharrir *F. Nekqadamboyev*
Texnik. muharrir *T. Greshnikova*
Kompyuterda sahifalovchi *D. Mannonova*
Musahhah *M. Ibrohimova*

IB №8465

2005 yil 22 fevralda original maketdan bosishga ruxsat etildi. Bichimi 84x108¹/₃₂. Ofset bosma usulida bosildi. Bosma t. 8,0. Shartli b.t. 6,72. Nashr. t. 6,2. 3000 nusxada bosildi. Buyurtma №

O‘zbekiston matbuot va axborot agentligining „O‘qituvchi“ nashriyot-matbaa ijodiy uyi. Toshkent — 129, Navoiy ko‘chasi, 30- uy // Toshkent, Yunusobod dahasi, Murodov ko‘chasi, 1-uy. Shartnoma № 07 — 191 — 04.