

**ქიზაზი მარკეტინგის განვითარებისთვის ჯანდაცვის სფეროში
(საკურორტო მეურნეობის მაგალითზე)**

Summary

Finding ways of marketing
development in the health sector
(Example: resort economy)

The article refers to the following reasons for requiring special attention of the government to health care: The social functions of the industry, its high rate of growth, deepening differentiation of its product, information asymmetry among patients, doctors, insurance companies and others. The article raises the question about the use of government, international and consumer marketing in this industry at the example of the resort health care, in which Georgia has unique healing natural resources. According to the authors, the solution to this problem requires governmental and intergovernmental efforts and, first of all, making of disease mapping and related resort resources.

Резюме

Поиски путей развития маркетинга в сфере
здравоохранения
(на примере курортного хозяйства)

К причинам, требующим особое внимание правительства к здравоохранению, в статье отнесены: социальные функции этой отрасли, высокие темпы её роста, углубление дифференциации её продукта, асимметричность информации в средах пациентов, докторов и страховых компаний и др. Поставлен вопрос об использовании правительственного, международного и потребительского маркетинга в этой отрасли на примере курортного медицинского обслуживания, в сфере которого Грузия располагает уникальными лечебными природными ресурсами. По мнению авторов, решение этой проблемы требует правительственных и межправительственных усилий и, прежде всего, по составлению карт заболеваемости и соответствующих курортных ресурсов.

* * * * *

ბოლო ათწლეულებში ჯანდაცვის ეკონომიკის მკვლევართა ყურადღების ცენტრში მოექცა კითხვა, რამდენად არის ჩართული სამედიცინო მომსახურება საბაზრო წრებრუნვაში და რა ტემპით იზრდება ეს ჩართულობა. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის ამოცანამ იგი ბუნებრივად და კანონზომიერად წამოსწია წინ.

*მერაბ გველესიანი, სტუ-ს პროფესორი
ნათან თაფლიაშვილი, სტუ-ს დოქტორანტი*

მაგრამ სწორი არ იქნებოდა მის გამო ყურადღება მოგვექლო სამედიცინო მომსახურების როგორც საზოგადოებრივი საქონლის (საზოგადოებრივი სიკეთის) სოციალური ფუნქციებისთვის, რომლებიც საზოგადოების მხრივ ამ სფეროს რეგულირებას ითხოვენ.

პროცესები კი პოსტსაბჭოთა ხანაში სწორედ ამ არასწორი გზით ვითარდებოდა: სახელმწიფო თითქოს გაუზრდოდა პასუხისმგებლობას ჯანდაცვაზე და იცილებდა მისი რეგულირების ფუნქციებს. მხოლოდ ბოლო წლებში ჯანდაცვაში განხორციელებულმა რეფორმამ შეცვალა მიდგომა, მაგრამ ჯერ წინაა დარგის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება და მისი უზრუნველყოფა საჭირო ინსტრუმენტებითა და მექანიზმებით. ცხადია, ამ საქმეში გადამწყვეტი როლი ეკუთვნის მთავრობას, რომელიც უნდა დაეყრდნოს მეცნიერულ გამოკვლევებსა და მათ საფუძველზე შემუშავებულ რეკომენდაციებს. ჩვენი მიზანია შევქმნათ ერთი წინაპირობა ასეთი საქმიანობისთვის მარკეტინგის განვითარების ასპექტით.

ჯანდაცვის სფეროს პრობლემების აქტუალობას მხოლოდ მისი სოციალური ფუნქციები არ განაპირობებენ. იგი უკავშირდება დარგის სწრაფ ზრდასაც, რომელიც ახსნას ითხოვს. ამას იმდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს, რომ ნობელიანტმა პოლ სამუელსონმა და ვილიამ ნორდჰაუსმა ჯანდაცვის წინააღმდეგობრივ პრობლემებს ცალკე მოზრდილი ქვეთავი დაუთმეს. ეკონომიკის სახელმძღვანელოში¹, რაც უჩვეულო შემთხვევაა ეკონომიკის ზოგადი კურსისათვის: ზოგადი კურსი ხომ ცალკე დარგების ანალიზს კი არ აერთიანებს, არამედ მათ საერთო ნიშნებსა და განვითარების საერთო კანონზომიერებებს ადგენს.

ქვეთავში ავტორები მოგვითხრობენ დისკუსიაზე, რომლის ფონზე 1993 — 94 წლებში აშშ - ში განხორციელდა ჯანდაცვის მათი აზრით წარუმატებელი რეფორმა. დისკუსიაც და თვით რეფორმაც იყო სწორედ ამ დარგის ჰიპერტროფიული ზრდის გამოძახილი: სამედიცინო მომსახურებაზე მომხმარებელთაგან განეული ხარჯის ხვედრიწონამ აშშ-ის მთლიან შიდა პროდუქტში 14% - ს მიაღწია და დაახლოებით 7-ჯერ გადაამეტა ქვეყნის თავდაცვაზე განეულ ხარჯს. საკითხთან - რამდენად არის გამართლებული ასეთი ზრდა - ერთად იშვა საკითხი, რამე ხომ არ იღონოს ხელისუფლებამ პროცესის დასარეგულირებლად. დისკუსიისა და რეფორმის წარუმატებლობაზე ავტორთა საუბარი

¹ ix.: Пол Самуэльсон А., Нордхаус Вильям Д., Москва. Лаборатория базовых знаний. 2000. Стр. 330 – 337).

და ჯანდაცვის წინააღმდეგობრიობის მათეული ანალიზი, ვფიქრობთ, თეორიულ საფუძველს უქმნის ამ სფეროსთვის ახალი მექანიზმების ძიებას. რაც შეეხება ჯანდაცვის სფეროს ზრდის მიზეზებს, ავტორები გამოყოფენ სამს. ესენია: სამედიცინო მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდა (1), ამ სფეროს ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება (2) და ფასისგან მომხმარებლის მზარდი იზოლაცია (3). ეს უკანასკნელი იმაში მდგომარეობს, რომ სამედიცინო მომსახურების ღირებულების დიდ ნაწილს იხდის მესამე პირი - სახელმწიფო ან კერძო მზღვეველი და მომხმარებელს ფასი დიდად ალარ აინტერესებს. როცა ფასს იგი ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს, მართლაც რილასთვის შეინუხებს თავს მომჭირნე მოხმარებაზე ფიქრით და ეს ხელოვნურად ზრდის მოთხოვნას. მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ „ფასისგან იზოლაცია“ მოსახლეობის ღარიბ ფენებს, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებს, როგორიც საქართველოა, საშუალებას აძლევს დაიკმაყოფილოს პირველი რიგის მოთხოვნილება, რომელიც დაუკმაყოფილებელი დარჩებოდა „მესამე პირის“ ჩაურევლობის შემთხვევაში.

უთუოდ იმსახურებს ცალკე გამოკვლევას, რამდენად გაზარდა ამ მესამე ფაქტორმა საქართველოში მოთხოვნა სამედიცინო მომსახურებაზე საყოველთაო სახელმწიფო დაზღვევის შემოღების მომდევნო პერიოდში და, საერთოდ, რა გავლენას ახდენს იგი ამ სიკეთის რაციონალურ მოხმარებაზე, ფასებზე და ა.შ., მაგრამ ჩვენი ძიების კუთხით უფრო მნიშვნელოვანია პირველი მიზეზი და კიდევ უფრო მეტად - მეორე.

დარგის სწრაფი ზრდა უწინარესად იმაზე მეტყველებს, რომ თავიანთი შემოსავლის ზრდისას შინამეურნეოები ნაზრდის მეტსა და მეტ ნაწილს ჯანმრთელობას ახმარენ. მოთხოვნის ზრდა აძლევს ბიძგს ტექნოლოგიების განვითარებას, ხოლო ახალი ტექნოლოგიები - დიაგნოსტიკა-მკურნალობისა ქირურგიის ახალი ტექნიკური თუ ცოდნისმიერი მეთოდ-საშუალებები აჩენენ ახალ მოთხოვნილებებსა და ახალ მოთხოვნას. ძლიერი სახელმწიფოები დიდ თანხებს ახმარენ ახალი სამედიცინო ტექნოლოგიების შექმნას, რომლებსაც შემდეგ სხვა ქვეყნებიც იძენენ. ნოვაციები ინვესტენ სამედიცინო მომსახურების დიფერენციაციას არა მარტო ამ პროდუქტის (ამ მომსახურების) ახალი სახეობებისა და ნაირსახეობების წარმოშობით, არამედ იმითაც, რომ მათ ზოგი ორგანიზაცია სწრაფად და კარგად ითვისებს, ზოგი - ნელა და ცუდად ან სულაც უარს ამბობს მათ გამოყენებაზე და ძველ ტექნოლოგიებს სჯერდება. ეს დიდად არის განპირობებული იმით, რომ თეორიული სამედიცინო ცოდნის მარაგი, რომელიც თვითონ არის ტექნოლოგიათა განუყოფელი ნაწილი მისი პრაქტიკული გამოყენების უნარ-ჩვევებთან ერთად, კიდევ უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე დარგი.

სამედიცინო მომსახურების სახეობათა დიფერენციაცია დღეს ისე შორს წავიდა, რომ

ნებისმიერი პოტენციალის ქვეყანას გაუძნელებია მიაღწიოს ლიდერობას ერთდროულად მისი ყველა სახეობის მიხედვით. მოთხოვნის ზრდასთან ერთად ეს ინვესტ საერთაშორისო სამედიცინო ტურისტული ნაკადების ზრდას. მით უფრო მნიშვნელოვანია დარგის განვითარების სამთავრობო რეგულირება, რასაც საფუძველად უნდა დაედოს პრიორიტეტული ქვედარგების, როგორც სტრატეგიული ორიენტირების, გამოყოფა. ესეც უთუოდ არის ცალკე კვლევის საგანი, მაგრამ შეჭველია, რომ ამ ქვედარგთა შორის საქართველოში უწინარესად საკურორტო სამედიცინო მომსახურება მოიაზრება, რადგან ქვეყანა უნიკალურ სამკურნალო ბუნებრივ რესურსებს ფლობს.

საკურორტო სამედიცინო მომსახურება თავის მხრივ მჭიდროდაა დაკავშირებული ბევრ სხვა დარგთან, უწინარესად ტურიზმთან, სასტუმრო მეურნეობასთან, აგრეთვე, სოფლის მეურნეობასთან, ტრანსპორტთან და ა.შ. მათთან კავშირებით იგი წარმოქმნის საკურორტო - ტურისტულ მეურნეობას. ეს ერთერთია იმ დარგთაგან, რომელთაც გასული საუკუნის 90 - იანი წლების საქართველოში სხვა დარგებზე მკვეთრი დაცემა განიცადეს, რაშიც დიდი როლი ითამაშა საბჭოური ორგანიზაციულ - მმართველობითი სტრუქტურების მოშლამ და კავშირების განწყვეტამ. შემდეგ მდგომარეობა თითქოს გამოსწორდა, მაგრამ პროცესები ცალმხრივად განვითარდა - ნაკლებად შეეხო საკურორტო სამედიცინო მომსახურებას. ანუ ქვეყნის საკურორტო პოტენციალის უდიდესი ნაწილი გამოუყენებელი დარჩა, გარკვეულ ნაწილს კი იყენებს „ველური“ წესით ჩამოსული ტურისტი და ამ შემთხვევაში ძნელია განსაზღვროს სამკურნალო ბუნებრივი რესურსების ეფექტიანობა როგორც მისთვის პირადად, ისე ქვეყნისათვის.

მარკეტინგი გვესახება იმ საშუალებად, რომელსაც შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს ამ პოტენციალის ამოქმედებასა და მისთვის საჭირო ინვესტიციების მოზიდვაში. იმედი გვაქვს, რომ ჩვენს მიერ შემოთავაზებული, ჯერ კიდევ ცალკეული მტრისებით მოხაზული მექანიზმი მხოლოდ ამ სფეროში კი არ იქნება გამოსადეგი, არამედ სამედიცინო მომსახურების სხვა სფეროებშიც. ზოგადად თუ ვიტყვით, იგი მდგომარეობს იმაში, რომ ჯანდაცვის წინააღმდეგობრივ პრობლემათა გადასაწყვეტად მოვიშველიოთ მომხმარებლის, სამთავრობო და, აგრეთვე, საერთაშორისო მარკეტინგი მათი ელემენტების შეწყვილებით მიმწოდებლის მარკეტინგთან.

რა პირობები ამზადებს ასეთი მარკეტინგული „ჰიბრიდის“ შექმნას, რისთვის გჭირდება იგი? და თუ მთავრობის როლი ასე თუ ისე კიდევ შეიძლება წარმოვიდგინოთ, რისთვის გვჭირდება მომხმარებლის მარკეტინგი? გვჭირდება იმისთვის, რომ მომხმარებელმა შეძლოს სწორი არჩევანის გაკეთება მიმწოდებელთა შორის ანუ იმისთვის,

რომ იგიც მოგებული დარჩეს და მისმა არჩევანმა წარმოაჩინოს უკეთესი მიმწოდებელიც, რათა საბოლოო ანგარიშით მოგებული დარჩეს მთელი საზოგადოება. მარკეტინგი, ზოგადად თუ ავიღებთ, არ არის მეთოდი მომხმარებლის მოტყუებისა და „წყალქვეშა“ ან თუნდ „წყალზედა“, მაგრამ არაეთიკური პრინციპებით კონკურენტის დამარცხებისა. ასეთად მას აქცევს მომხმარებლის მარკეტინგის განუვითარებლობა. ხოლო განუვითარებელია იგი მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის ინფორმაციის ასიმეტრიულობის გამო. გაფანტული, გათითოვებული მომხმარებლისათვის ინფორმაციის წყარო ხშირად მხოლოდ რეკლამაა და მას უჭირს განსაზღვროს, რომელ მიმწოდებელს მიაკითხოს - ვინც აცხადებს, რომ ლიდერია - ვთქვათ, ფარმაციის ბაზარზე, - თუ ვინც ამავე ბაზრის ლიდერთა შორის ლიდერად აცხადებს თავს. მეორე წყაროა მოარული ხმები მომსახურების დონის შესახებ, რომელთა მოსმენა შესაძლებელია ახლობელთა ან ახლობლის ახლობელთა წრეებში.

პ. სამუელსონი და ვ. ნორდჰაუსი ჯანდაცვის ერთერთ პრობლემად სწორედ ინფორმაციის ასიმეტრიულობას ასახელებენ და აღწერენ სიტუაციას, როდესაც პაციენტი საერთოდ არის მოკლებული არჩევანის შესაძლებლობას. მსგავს სიტუაციებში მიმწოდებელი ასრულებს მომხმარებლისთვის მკურნალობისა თუ ქირურგიის მეთოდ - საშუალებათა შერჩევის ფუნქციას,

რაც, ავტორთა მოწმობით, არ გამოიციხავს არასწორი გზის განზრახ თავსმოხვევას. ეს მეთოდ-საშუალებები, ცხადია, ექიმმა უნდა შესთავაზოს პაციენტს, ოღონდ საჭიროა პაციენტის დაცვის მექანიზმებიც, რომელთა საფუძველიც უნდა შექმნას არჩევანის შესაძლებლობამ მთავრობის მიერ მოკვლეული და სისტემატიზებული ინფორმაციის ვარიანტებიდან. თუ მიმწოდებლისათვის მარკეტინგული საქმიანობის ამოსავალი და ფუძემდებლური ეტაპი მომხმარებლის საჭიროებათა გაგებაა, მომხმარებლისათვის ასეთი ეტაპი უნდა იყოს მიმწოდებელთა შესაძლებლობების გაგება, რასაც იგი დამოუკიდებლად ვერ შეძლებს.

„ჰიბრიდული“ მარკეტინგი არ უნდა გავიგოთ როგორც სამთავრობო მარკეტინგის შერწყმა ორგანიზაციების მარკეტინგთან ამ უკანასკნელის შეზღუდვის გზით. არც მომხმარებელს ეზღუდება პარალელური მარკეტინგული მოკვლევის შესაძლებლობა, დამოუკიდებლად მოისურვებს იგი ამის გაკეთებას თუ სამომხმარებლო საზოგადოების მეშვეობით. პირიქით, სამთავრობო მარკეტინგი მოწოდებულია ხელი შეუწყოს მათს ამ საქმიანობას იმ ინფორმაციის მიწოდებით, რომლის მიწოდება მათ უძნელდებათ. ასეთი პრაქტიკა ხომ დღესაც არსებობს: ნებისმიერი სუბიექტისთვისაა ხელმისაწვდომი სამთავრობო სტატისტიკური ინფორმაცია, რომელიც მისთვის ხშირად ამოსავალი მარკეტინგული ინფორმაციის

როლს ასრულებს. მაგრამ სამთავრობო მარკეტინგის მისია ამით არ შემოიფარგლება. ეს ინფორმაცია თვით მთავრობისთვისაა საბაზისო თავისი მარკეტინგული საქმიანობის შემდეგი ეტაპისთვის: მან ხომ ამ საფუძველზე ჯანდაცვისა და შესაძლოა, აგრეთვე, სხვა დარგების განვითარების პროგრამები უნდა შეიმუშაოს. სწორედ მთავრობის ეს მარკეტინგული პროდუქტი (პროგრამები) შეერწყება ორგანიზაციების მარკეტინგულ პროგრამას, რადგან პროგრამებში ასახული იქნება ამ საქმიანობის პირობებზე მოქმედი ინსტრუმენტ-მექანიზმები (ვთქვათ, ნოვაციების სტიმულირება, საგადასახადო შეღავათები და ა.შ.), რომლებიც დარგის განვითარებას საზოგადოების ინტერესების მიხედვით წარმართავს. მთავრობის ეს მარკეტინგული პროდუქტი შეერწყება მომხმარებლისეულ მარკეტინგულ მოკვლევასაც — სისტემატიზებული (ადვილად ასარჩევი) სახით მიაწვდის მას მის მიერ დამოუკიდებლად გასაზრებელ ფართო ინფორმაციას მიმწოდებელთა შედარებითი ანალიზისათვის და გაუადვილებს მას არჩევანის გაკეთებას.

ვვარაუდობთ, რომ სამთავრობო და ქვეყნის სუბიექტების მარკეტინგულ საქმიანობათა შერწყმა სხვა ფორმითაც მოხდება. მთავრობამ უნდა დაიყვანოს ეს პროდუქტი მის მომხმარებლამდე ანუ, ვთქვათ, პროგრამები დაიყვანოს ჯანდაცვის ორგანიზაციებამდე და სამედიცინო მომსახურების მომხმარებლებამდე, რაც აამაღლებს მათი მარკეტინგული აზროვნებისა და საქმიანობის დონეს ანუ განავითარებს თვით მარკეტინგს. ამ პროცესში მოსალოდნელია გამოვლინდეს დაცილება საზოგადოებრივ (სამთავრობო), კოლექტივებისა და ინდივიდების ინტერესთა შორის და მთავრობის მარკეტინგული საქმიანობის ერთერთი ამოცანაა შეისწავლოს დაცილების მიზეზები ანუ გაარკვიოს თავისი მარკეტინგული პროდუქტის მომხმარებელთა პრეტენზიები და საჭიროებები, ამ საფუძველზე ან ცვლილებები შეიტანოს დარგის განვითარების სტრატეგიასა და მის შესატყვისად შედგენილ პროგრამებში, ან დაარწმუნოს მოპაეკრენი მათი პრეტენზიების უსაფუძვლობაში.

რა თქმა უნდა, სოციალურ-ეკონომიკური მიზანდანიშნულების პროგრამებს მთავრობა ადრეც შეიმუშავებდა და კვლავაც შეიმუშავებს. აქ საუბარია მხოლოდ იმაზე, რამდენაა შედგენილი ისინი მარკეტინგული მიდგომით, რაც გაცილებით უფრო ფართო და შრომატევად მუშაობას ითხოვს. სანაცვლოდ, მისი ეფექტი დიდია. საკურორტო — სამედიცინო მომსახურების მაგალითზე ეს უფრო ნათლად გამოჩნდება.

გავიხსენოთ, რომ მარკეტინგული საქმიანობის პირველი ეტაპი ბაზრის შესწავლაა ამ სიტყვის ფართო გაგებით: მიმწოდებლისათვის ეს არის მომხმარებლის საჭიროებებისა და რეალური თუ პოტენციური კონკურენტების ძალის გაგება, ხოლო მომხმარებლისათვის კი — მიმწოდებელთა

შესაძლებლობების გაგება. ამ საფუძველზე ხდება გადასვლა მეორე ეტაპზე, რომლითაც მომხმარებელი ამთავრებს თავის მარკეტინგს, რაკი ირჩევს სასურველ მიმწოდებელს — წყვეტს საკითხს, რა იყიდოს და ვისგან, რომელ მიმწოდებელს უერთგულებს ანუ ვისთან ააგოს სტრატეგიული კავშირურთიერთობა. მიმწოდებლისათვის ეს ეტაპი მისი სანარმოო საქმიანობის საწყისი ეტაპია, რომელსაც უნდა მოჰყვეს პროდუქტის შექმნა და მისი სვლა მომხმარებლისაკენ, რაც დამატებით მარკეტინგულ ძალისხმევას ითხოვს. ხოლო ამ ეტაპზე მან უნდა გადაწყვიტოს, რა ანარმოოს, როგორ და ვისთვის (გავიხსენოთ ისიც, რომ ეს არის ეკონომიკის ორგანიზაციის სამი ფუნდამენტური საკითხი). ანუ მისგან შესწავლილ ბაზარზე მან უნდა გამოყოს მიზნობრივი სეგმენტი — მომხმარებელთა ის განსაკუთრებული ჯგუფი, რომლისთვისაც შექმნის მის საჭიროებებთან, მის გემოვნებასთან, ასაკთან, შეხედულებებთან, შეძლებასთან, ეთნოფსიქიკასთან და ა.შ. მისადაგებულ პროდუქტს. ცხადია, ამას თან ახლავს კონკურენტების შესწავლა — იმის გარკვევა, რამდენად სარისკოა ბაზრის ამა თუ იმ სეგმენტზე შესვლა.

საკურორტო მომსახურების თანამედროვე ბაზრის თავისებურებაა ის, რომ ზღვარი ადგილობრივი, სახელმწიფოებრივი და საერთაშორისო მნიშვნელობის კურორტებს შორის სულ უფრო პირობითი ხდება.

სამთავრობო მარკეტინგმა, საერთაშორისოსთან შეწყვილებით, მოსალოდნელია დააჩქაროს ეს პროცესი. ასეთი შედეგი მოსალოდნელია იმიტომ, რომ მარკეტინგი გულისხმობს მომხმარებლის დიფერენცირებულ შესწავლას — მისი იმ განსაკუთრებული კატეგორიის გამოვლენას, რომლისთვისაც, ვთქვათ, ახტალის ტალახია უებარი სამკურნალო საშუალება. და თუ ამ კატეგორიის გამოვლენა მსოფლიო მასშტაბით მოხდა და, ამასთანავე, აღმოჩნდა, რომ მსგავს საშუალებათა მარაგი დედამიწაზე შეზღუდულია, არ უნდა გამოვრიცხოთ, რომ ახტალამ ქვეყანას არანაკლები შემოსავალი მისცეს, ვიდრე, ვთქვათ, წყალტუბომ ან ბორჯომმა.

რა თქმა უნდა, ეს მაგალითი პირობითია და მხოლოდ იმიტომ, მოვიტანეთ, რომ საკურორტო მეურნეობის განვითარება ითხოვს როგორც ავადობის გავრცელების (მისი გეოგრაფიის), ისე ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების ზედმინეწით შესწავლას პლანეტარული მასშტაბით.

გლობალური ბაზრის ცოდნა ბევრი სხვა ფაქტორის შესწავლასაც ითხოვს. მაგალითისათვის ვიტყვით, რომ შორეულ კურორტს პაციენტი ხშირად მხოლოდ სამკურნალო მიზნით არ ირჩევს — მას შეიძლება ჰქონდეს ტურისტული, საქმიანი ან სხვა მიზნებიც, რაც ასევეა მხედველობაში მისაღები. მაგრამ მთავარი, რა თქმა უნდა, არის მომხმარებლისათვის შედგეს მსოფლიო რუკა, რომელზეც ადვილი საპოვნია იქნება ამა თუ იმ ბუნებრივი რესურსის სამკურნალო თვისებები, მკურნალი ორგანიზაციებისა და

სპეციალისტების პროფესიონალიზმი, მკურნალობის შედეგიანობის, თანამდე მომსახურებათა დონისა და ა.შ. აღწერა შესატყვისი პრეისკურანტების მითითებით, აგრეთვე, შეღავათების ჩვენებით, რომელთაც სხვადასხვა კატეგორიის პაციენტები ერთიმეორისაგან განსხვავებულ ვარიანტებში მიიღებენ. რუკა საჭიროა მოქმედი ან პოტენციური მიმწოდებლისათვისაც, ოღონდ - უფრო კონკრეტული. კონკურენტთა კონკურენტუნარიანობის შესახებ ხელმისაწვდომ მონაცემებთან ერთად იგი უნდა შეიცავდეს მონაცემებს პოტენციურ მომხმარებელთა შესახებ.

ერთიც და მეორეც მიეკუთვნება ურთულეს ამოცანათა რიცხვს, რომელთა გადაწყვეტა ალემატება ცალკეული ორგანიზაციების შესაძლებლობებს. ურთულესია მთავრობისთვისაც, თუმცა მისთვის ხელმისაწვდომია მის ხელთ არსებული სხვადასხვა არხისა და საშუალების (საელჩოების, საქმიანი ურთიერთობების და ა.შ.) გამოყენების შემთხვევაში. შედარებით ეფექტიანი იქნებოდა ამ ამოცანების გადაწყვეტა საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაციების დონეზე. თუმცა, დასაწყისისათვის, ჩვენი წინადადების წარმატებული აპრობაციის შემთხვევაში სასურველია საქმე დაიწყოს თავდაპირველად ორი—სამი მეგობარი ქვეყნის სამთავრობო ხელშეკრულების საფუძველზე.