

ეკონომიკის და ბიზნესის განვითარების მიმართულებები

მარკეტინგის როლი ჯანდაცვის ეკონომიკურ-ორგანიზაციულ სისტემის განვითარების საქმეში

ეკატერინე მოწონელიძე, დოქტორანტი

რეზიუმე

* * * * *

განხილულია მარკეტინგის კონცეფციის როლი ჯანდაცვის სისტემის ობიექტების საქმიანობასა და ეკონომიკურ-ორგანიზაციულ სისტემის განვითარების საქმეში.

ჯანდაცვის სისტემის რეფორმიდან გამომდინარე, სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე აქტიურად მოქმედებს სახელმწიფო სადაზღვევო და ბიზნესის კომპანიები და კერძო პრაქტიკის ექიმები. მათი საქმიანობა სწარმოებს კონკურენტულ ურთიერთობებში.

მარკეტინგით შესაძლებელია გაუმჯობესდეს სამედიცინო მომსახურების ბაზრის თითოეული მონაწილის სამეურნეო, ეკონომიკურ-ფინანსური და მენეჯერული საქმიანობა და ეფექტიანი გახდეს ჯანდაცვის ეკონომიკურ-ორგანიზაციული სისტემა.

საკვანძო სიტყვები: ჯანდაცვა, მარკეტინგი, ეკონომიკურ-ორგანიზაციული სისტემა, სამედიცინო მომსახურების ბაზარი.

The Role of Marketing in the Development of Health
Care Economic Organizational System

Catherine Motsonelidze

Summary

The role of marketing concept in the objects of health care system and in the development of economic organizational system is considered in the article.

On the basis of the reform of health care system in the governmental insurance companies and business companies are active in the market of medical service as well as private practice doctors. Their activity is carried out in competitive conditions.

Economic, financial and managerial activity of each member of the market of medical service can be changed through marketing.

Keywords: healthcare, marketing, economical organizational system, market of medical service.

საქართველოს ჯანდაცვის საქმიანობა მიმდინარეობს საბაზრო ურთიერთობებში და შესაბამისად მუდმივად ევოლუციური სახის განვითარებასთან გვაქვს საქმე. საბაზრო ურთიერთობები განაპირობებს კონკურენციას, შესაბამისად ჯანდაცვის სახელმწიფო რეგულირება ითვალისწინებს სახელმწიფო პოლიტიკის გატარებას და ამ პოლიტიკით იმ ობიექტების საქმიანობის რეგულირებასაც, რომლებიც ეკუთვნის სახელმწიფოს, სადაზღვევო და კერძო სექტორის კომპანიებს, რომელთა ტრადიციული ურთიერთობები შეივსო ისეთი ეკონომიკური თვისებებით, რომლითაც ხასიათდება საბაზრო სტრუქტურები. კონკურენტულ ურთიერთობებში ბაზარზე ეფექტიანად საქმიანობა შესაძლებელია მარკეტინგის მეშვეობით.

ჯანდაცვის სისტემაში მარკეტინგის ძირითად საქმიანობად მიგვაჩნია შემდეგი:

- სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლებსა და მომხმარებლებზე ამომწურავი ინფორმაციის მოძიება და ყოველმხრივი ანალიზი;
- სამედიცინო მომსახურების ბაზრის მონაწილეთა გამოკვლევა, მათი მარკეტინგული მიმზიდველობის განსაზღვრა;
- სამედიცინო მომსახურების ბაზრის (სამკურნალო, პროფილაქტიკური და ამბულატორიული მომსახურება) განვითარების პროგნოზის დამუშავება;
- სამედიცინო მომსახურების ბაზრის ოპტიმიზაციის სტრატეგია;
- ახალი სამედიცინო, პროფილაქტიკური, სანიტარული მომსახურების ბაზრის შექმნის პრობლემების განსაზღვრა;
- სამედიცინო მომსახურების ბაზრის სეგმენტირების საკითხები;
- სამედიცინო მომსახურებაზე სოციალურად დასაბუთებული ტარიფების დადგენა;
- პირველადი ჯანდაცვის ობიექტების მარკეტინგული მიმზიდველობის დამუშავება;
- სამედიცინო მომსახურების ობიექტების განვითარების საქმეში მართვისა და მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდებისა და ხერხების გამოყენება და დანერგვა;
- სამედიცინო მომსახურებაზე დაფინანსების

ნყაროების (სახელმწიფო, სადაზღვევო, ბიზნესის, მოსახლეობის) პერჩევის მარკეტინგული შეფასება და ეფექტიანობა;

- სამედიცინო, პროფილაქტიკური, ამბულატორიული, სანიტარული, მომსახურების მწარმოებელთა (შემქმნელთა) შესახებ სრულყოფილი ინფორმაციის მოძიება, დამუშავება და მომხმარებელზე მიწოდება მათ მიერ ეფექტიანად გამოყენების მიზნით.

როგორც სხვა საქონლისა და მომსახურების ბაზრებს, ასევე სამედიცინო მომსახურების ბაზარს გააჩნია ინფორმაციული ბაზა, რომლის შესწავლა და ანალიზი მარკეტინგული კვლევის მეთოდებით შესაძლებელია.

საზღვარგარეთის ქვეყნებში ჯანდაცვის სისტემაში მარკეტინგის გამოყენებაზე არსებობს სამეცნიერო ლიტერატურა და მიმდინარეობს კვლევები. საქართველოში ამ საკითხზე კვლევები პრაქტიკულად არ დაწყებულა, შესაბამისად მოცემული პრობლემა გამოსაკვლევი, რასაც შეუძლია დიდი როლი შეასრულოს ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესების საქმეში.

ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის განვითარების სახელმწიფო პროგრამების დაფინანსებაზე 2016 წლის ბიუჯეტიდან გამოყოფილია 3 მლრდ ლარზე მეტი, რომელიც თავისთავად ცხადია არ იქნება საკმარისი. ამიტომ სამედიცინო მომსახურების ბაზრის მომწოდებლები მიისწრაფიან გარე საინვესტიციო ფონდებისაკენ, რაც იწვევს კონკურენციას. სამედიცინო ობიექტები ცდილობენ მონაწილეობა მიიღონ ჯანდაცვის სამედიცინო პროგრამების შესრულებაში, რომელთა დაფინანსება ხდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. ეს მოვლენაც იწვევს კონკურენციას. სახელმწიფოს დაქვემდებარებული ჯანდაცვის ობიექტებისაგან განსხვავებით ბიზნესისა და მენარმოების კერძო ობიექტების მიზანს როგორც წესი წარმოადგენს მოგების მიღება, რაც თავის მხრივ მეტადაა დამოკიდებული სამედიცინო მომსახურებისა და მკურნალობის ხარისხზე. ეს მოვლენაც კონკურენტულ ურთიერთობებში მონაწილეობას გულისხმობს.

იმისათვის, რომ ჯანდაცვის ობიექტი წარმატებული იყოს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე, მან უნდა აამაღლოს თავისი იმიჯი, შექმნას საკუთარი რეპუტაცია, როგორც ხარისხიანი სამედიცინო მომსახურებისა და ხარისხიანი მკურნალობის ობიექტისა, საიმედო საქმიანი პარტნიორისა და გარანტისა.

სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე კონკურენტულ პირობებში წარმატების მიღწევისათვის ჯანდაცვის ობიექტის ეკონომიკურ-ორგანიზაციულმა სისტემამ სრულიად უნდა გამოიყენოს მარკეტინგის პრინციპები, რომელთა მეშვეობით ის მოახერხებს წარმატებით მოიზიდოს დამატებითი მომხმარებლები და გაზარდოს ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამიდან მიღებული მოცულობა, ასევე ინვესტირება რიცხვი.

ჯანდაცვის ობიექტის ფინანსური და ეკონომიკური მდგომარეობის და კვალიფიციური პერსონა-

ლის (სამედიცინო, მენეჯერული, დამხმარე) გათვალისწინებით შეიძლება ეფექტიანად გამოიყენოს მარკეტინგის შემდეგი მიმართულებები:

- სამედიცინო, პროფილაქტიკური, ამბულატორიული, სანიტარული მომსახურებისა და მკურნალობის სახეების მარკეტინგი;
- პირველადი ჯანდაცვის ობიექტების მარკეტინგი;
- ჰოსპიტლების მარკეტინგი;
- კერძო პრაქტიკის ექიმების მარკეტინგი;
- სამკურნალო წამლების მარკეტინგი;
- სამედიცინო ტექნიკისა და ტექნოლოგიების (მათ შორის ინოვაციური) მარკეტინგი;
- მეცნიერული იდეების, სამეცნიერო შრომების მარკეტინგი;
- საექიმო გამოცდილების მარკეტინგი;
- სამედიცინო მომსახურების მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების მარკეტინგი;

საქართველოში ჯანდაცვის სფეროში გატარებულმა და დღეს მიმდინარე რეფორმებმა ერთის მხრივ სახელმწიფომ ჯანდაცვის ობიექტების პრივატიზაცია მოახდინა და ამით მთელი პასუხისმგებლობა გადასცა ამ ობიექტებს, რომლებსაც ისე უნდა მოეწყოს ინფრასტრუქტურა, რომ საჭირო დახმარება გაენიანთ მომხმარებლებისათვის, მეორეს მხრივ სახელმწიფომ ჯანმრთელობისა და სოციალურ დაცვაზე თანდათანობით გაზარდა დაფინანსება და დღეს, 2010 წ. მისი მოცულობა 3 მლრდ ლარზე მეტია, ამასთან ერთად უკვე 2013 წ. ივლისიდან სახელმწიფო საყოველთაო დაზღვევით სარგებლობს 3 მლნ-ზე მეტი ადამიანი, ხოლო 500 000 ადამიანი კერძო დაზღვევით სარგებლობს. 2013-2015 წწ სახელმწიფომ უკან დაიბრუნა რამდენიმე საავადმყოფო და დაუქვემდებარა ჯანდაცვის სამინისტროს. მიუხედავად სახელმწიფო დაფინანსების ზრდისა, მოსახლეობა მაინც ძირითად ინვესტირებად ითვლება, მაგრამ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სახელმწიფოს მოსახლეობა თავისი ბედის ანაბარა არ მიუტოვებია.

სამედიცინო მომსახურების ბაზარი ცვალებადია და ჯანდაცვის რეფორმამ დიდი პროპაგანდული როლი ითამაშა. ეს გამოიხატება იმით, რომ მოსახლეობა მეტად გახდა ინფორმირებული რეფორმებზე, ჯანდაცვის განვითარებაზე, ჯანდაცვის ობიექტების იმიჯზე, რეპუტაციაზე, მკურნალობის ფასებზე, სამკურნალო წამლების ბაზრის საქმიანობაზე. ამან გამოიწვია ცვლილებები სამედიცინო მომსახურებაზე, სამედიცინო საქონელსა და სამკურნალო წამლების მოთხოვნის სტრუქტურაზე. თანდათან იზრდება მოთხოვნა საინფორმაციო რესურსებზე, სამკურნალო პრეპარატებზე თვითმკურნალობის, პროფილაქტიკური პროცედურისა და სამედიცინო მომსახურების მიზნით. მოსახლეობის ინფორმაციულობამ გამოიწვია ერთი მნიშვნელოვანი დადებითი ფაქტორი, გაიზარდა მათი მოთხოვნები მკურნალობის ხარისხსა და სამედიცინო მომსახურების უსაფრთხოებასა და საიმედოობაზე.

ამ მოვლენებმა გააძლიერა კონკურენცია სამედი-

ცინო მომსახურების ბაზარზე მომსახურების მომწოდებლებს შორის და რაც მთავარია ჯანდაცვის ობიექტებმა შეცვალეს ფუნქციონირების სახეები და მოახერხეს გაეხადათ ისეთი, რომელიც შეესაბამება მოსახლეობის მოთხოვნებს. ანუ ეს მოითხოვს ჯანდაცვის ობიექტის მიწოდებული ყველა სამედიცინო მომსახურების კონკურენტუნარიანობას. იქმნება ისეთი სიტუაცია, როდესაც ჯანდაცვის ობიექტი იძულებულია დაექვემდებაროს მომხმარებლის მოთხოვნებს და გაითვალისწინოს ბაზრის მოთხოვნები და ოპტიმალური გახადოს სამედიცინო მომსახურების მოხმარების სტრუქტურა და მოცულობა, რაც თავის მხრივ ყველას ინტერესებში შედის, კმაყოფილება ჯანდაცვის ობიექტი, კონკრეტულად მომხმარებელი, საერთოდ საზოგადოება.

აღწერილი მოვლენების გათვალისწინებით ჯანდაცვის ობიექტები დაინტერესებულნი არიან და ეს უკვე აუცილებლობას წარმოადგენს გააუმჯობესოს თავისი ურთიერთობები მომხმარებლებთან, ბაზრის მონაწილეებთან, სახელმწიფოსთან და გამოიყენოს თავის საქმიანობაში მარკეტინგული კვლევები, მარკეტინგის პრინციპები და კონცეფციები. ამისათვის ჯანდაცვის ობიექტმა უნდა სრულყოს მართვის ეკონომიკურ-ორგანიზაციული სისტემა და ჩამოაყალიბოს თავისი ურთიერთობები სახელმწიფოსთან (წარმომადგენელ სტრუქტურასთან), მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან, საკუთარი ეკონომიკის განვითარებასთან, ინფორმაციის გავრცელების სისტემასთან.

მართვის ეკონომიკურ-ორგანიზაციულ სისტემაში უნდა გამოიკვეთოს სფერო, სადაც იმოქმედებს ჯანდაცვის ობიექტის მარკეტინგი, ასევე განისაზღვროს საკითხები და ამოცანები, რომელთა გაკონტროლება შესაძლებელი გახდება ობიექტის უმაღლესი მმართველობის მიერ. ამ შემთხვევაში ჯანდაცვის ობიექტი უფრო ეფექტიანად მოაგვარებს თავის ურთიერთობებს სახელმწიფოსთან, მოქნილად წარმართავს საქმიანობას კონკურენტულ პირობებში და წარმატებას მიაღწევს მომხმარებლების მოთხოვნების ხარისხიანად და საიმედოდ დაკმაყოფილებას.

ჯანდაცვის სისტემა მარკეტინგის პრინციპების გამოყენებას შეძლებს როგორც სახელმწიფოს მმართველობის, ასევე რეგიონალური მმართველობის დონეზე, რითაც უფრო ეფექტიანს გახდის ეკონომიკურ-ორგანიზაციული სისტემის მართვას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გ. ამცოლაძე, მ. ფირცხალავა, მ. ლომსაძე-კუჭავა, გ. კიკნაველიძე - „ჯანდაცვის, გამაჯანსაღებელ-პროფილაქტიკური და რეკრეაციული ობიექტების მენეჯმენტის, მარკეტინგული მიმზიდველობისა და ეკონომიკური მექანიზმის დამუშავება“ - სამეცნიერო გრანტი (№252-08-2-166), თბილისი, 2011.
2. Дж. Эванс, Б.Бирман Маркетинг Москва Экономика, 2002.
3. 2014-2020 წლების საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის სახელმწიფო კონცეფციის „ საყოველთაო ჯანდაცვა და ხარისხის მართვა პაციენტთა უფლებების დასაცავად “ დამტკიცების შესახებ - 2014წ. 26.12, №724, ქ. თბილისი;
4. საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის სტრატეგია - თბილისი, 2011 წ.