



მარკეტინგის მართვის თავისებურებები ზოგადად და მომსახურების (მ.შ. ჯანდაცვის) სფეროში

ნათან თაფლიაშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი
ელ. ფოსტა: nathtap@gmail.com

რეზიუმე

სტატიაში ნაჩვენებია მართვის როგორც ცალკეული პროცესების ერთიანობის განსაზღვრების ნაკლოვანებები და ინფორმაციული კავშირების ერთიანობის ნიშნის მნიშვნელობა. მარკეტინგული მართვის მთავარ თავისებურებად წარმოდგენილია მისი მიმართება გარე მიკროგარემოზე, ხოლო მომსახურების მარკეტინგის მთავარ თავისებურებად, ერთის მხრივ, მომხმარებლის საჭიროებების შესწავლა მიმწოდებლის მიერ უშუალოდ მომსახურების პროცესში, ხოლო მეორეს მხრივ მომხმარებლის მიერ ამ პროცესში მიმწოდებლის პროფესიონალიზმისა და უნარების უშუალო შეფასება, რაც ორივე მხარის გეგმებში და ქმედებებში იწვევს ცვლილებებს.

ნაჩვენებია, რომ მომსახურების ბევრი სფეროსა და სახეობებისგან განსხვავებით, სამედიცინო მომსახურების რიგი სახეობა არ იძლევა მომხმარებლის მარკეტინგული აქტიურობის საშუალებას, ინფორმაციის ასიმეტრიულობა ხშირად მომხმარებელს იძულებულს ხდის დაემორჩილოს ექიმის არჩევანს, რაც არ გამორიცხავს მისთვის საზიანო დიაგნოსტიკასა და მკურნალობას. მიზანშეწონილად არის მიჩნეული მომხმარებლის დაცვის საშუალებებთან ერთად შეიქმნას მისი მარკეტინგული გააქტიურების პირობები.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, მართვა, ინფორმაციული კავშირები, მომხმარებელი, ჯანდაცვა, ექიმი.

შესავალი

მომსახურების, მათ შორის, განსაკუთრებით ჯანდაცვის სფეროს სწრაფი ზრდა განაპირობებს ამ სფეროში მარკეტინგის თავისებურებათა ანალიზის აქტუალობას, რასაც შეიძლება მნიშვნელობა ჰქონდეს მარკეტინგის განვითარებისთვის და ჯანდაცვის სფეროს წინააღმდეგობრივი პრობლემების გადაჭრისთვის. ამასთან აღნიშნულ თავისებურებათა ანალიზს ართულებს სფეროს თავისებურებები, მათ შორის მისი პროდუქტის პეტეროგენულობა – მომსახურების დონისა და შრომის მწარმოებლურობის გაზომვის სირთულე და სხვა, რაც უფრო აქტუალურს ხდის პრობლემების გადაჭრას. მას აქტუალურს ხდის განსაკუთრებით ჯანდაცვის სფეროს ის პრობლემები, რომლებიც ზღუდავენ მომხმარებლის (პაციენტის) არჩევანს და იძულებულს ხდიან მას დაემორჩილოს ექიმის მიერ დანიშნულ მკურნალობას. ქვემოთ მოცემულია ძირითადად ამ პრობლემისადმი მეთოდოლოგიური მიდგომის მცდელობები, რომლებიც მიზნად ისახავენ მარკეტინგის განვითარების როლის

დასაბუთებას აღნიშნული პრობლემების გადაჭრაში.

1. მარკეტინგული მართვის თავისებურებები ზოგადად

მარკეტინგი წარმოადგენს მენეჯმენტის სახეობას, რამდენადაც, როგორც ლიტერატურაშია წარმოდგენილი, იგი ასევე მართვის პროცესია. მაშასადამე, მარკეტინგის და მენეჯმენტის (რომელზეც ქვემოთ გვექნება საუბარი როგორც ფირმაში მართვის პროცესზე) შედარება უნდა დაემყაროს, უპირველეს ყოვლისა, მათი საერთო შინაარსის განსაზღვრას, რომელსაც მართვა წარმოადგენს. მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში მართვა, როგორც კატეგორია, არ არის განსაზღვრული, განსაზღვრულია მხოლოდ მარკეტინგის მართვა, მაგრამ სტატიის მიზნისთვის საჭიროა მართვის ზოგადი განსაზღვრა.

სამეცნიერო ლიტერატურაში ხშირად მართვის განსაზღვრება წარმოდგენილია მის შემადგენელი პროცესების (ნაწილების) მიხედვით. მაგალითად, მენეჯმენტის ცნობილ სახელმძღვანელოში, რომელსაც ჰყავს სამი ავტორი – მაიკლ მესკონი და სხვ., - წარმოდგენილია



შემდეგი დეფინიცია: “მართვა – დაგეგმვის, ორგანიზაციის, მოტივაციისა და კონტროლის პროცესია” (Мескон, Альберт, Хедоури, 2000, გვ. 38). ხოლო შემდეგ ავტორები ცალკეაღკვეთილად თითოეულ მათგანს, მაგრამ ეს პროცესები მართვის პროცესების ნაწილებია, მაგრამ არა საერთო ნიშანი. ამიტომ ჩვენ უფრო ხწორად უნდა მივიჩნიოთ მიდგომა, რომელიც მართვას განსაზღვრავს როგორც სისტემას მისი ძირითადი ნიშნის და არა მისი ელემენტების (ნაწილების) მიხედვით. ძირითადი ნიშანი წარმოადგენს იმ ნიშანს, რომელიც აერთიანებს ნაწილებს, მაშასადამე, დამახასიათებელს წარმოადგენს თითოეული მათგანისათვისაც. ასეთი დეფინიცია მოცემულია ევგენი ბარათაშვილისა და ლამარა ქოქიაურის სახელმძღვანელოში “მენეჯმენტის პრინციპები”: “მართვის სისტემა არის ელემენტების (ქვესისტემების) ერთიანობა, რომელიც გაერთიანებულია ინფორმაციული კავშირებით და პროცესებით და მიმართულია მიზნების მიღწევისაკენ (ბარათაშვილი, ქოქიაური, 2010, გვ. 182). ავტორები გამოყოფენ მართვის სისტემის 4 ძირითად ელემენტს. მათ შორის: 1. სუბიექტური და ობიექტური; 2. პირდაპირი და უკუკავშირები; 3. შრომის ჰორიზონტალური და ვერტიკალური დანაწილება; 4. გარე და შიდა გარემო (ბარათაშვილი, ქოქიაური, 2010, გვ. 183).

ცხადია, რომ ეს 4 ელემენტი მართვის საერთო მახასიათებლებს წარმოადგენს, მაშასადამე, არა – ცალკეული პროცესების სპეციფიკურ ნიშნებს, კერძოდ, სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორების (1) - მართვის სუბიექტებისა და ობიექტების – გარეშე მართვა ვერ განხორციელდება, ხოლო მართვის სუბიექტებსა და ობიექტებს შორის არსებობს პირდაპირი და უკუკავშირები (2); მართვას ყოველ პროცესში საქმე აქვს შრომის დანაწილებასთან – ან ჰორიზონტალურთან, ან ვერტიკალურთან, ხოლო მართვა თვითონ წარმოადგენს შრომის ვერტიკალური დანაწილების ზედა ელემენტს, რომელიც ვერტიკალურ კავშირშია მართვის ობიექტთან, თუმცა მმართველობითი ერთეულები (დეპარტამენტები, განყოფილებები) ერთმანეთთან ჰორიზონტალურ კავშირებში არიან (3); ხოლო გარე და შიდა გარემოს გარეშე მართვა ვერ განხორციელდება (4). მაშასადამე, მართვის ძირითადი ნიშანი, რომელიც ზემოთ აღნიშნულ დეფინიციაში არის მითითებული, უფრო კონკრეტულად შესაძლებელია დახასიათებულ იქნეს აღნიშნული 4 ელემენტის განხილვით, ხოლო მარკეტინგისა და მენეჯმენტის, როგორც მართვის ფორმების, შედარების საფუძველსაც წარ-

მოადგენს, აგრეთვე, შედარება აღნიშნული 4 ელემენტის მიხედვით, რომელთა მიხედვითაც ეს შედარება მოცემულია ქვემოთ. მაგრამ შედარება ქვემოთ დაწყებულია მე-4 ელემენტით, ვინაიდან მარკეტინგული მართვის თავისებურებების განსაზღვრისათვის, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა იმის გარკვევა, რომ ფირმის მარკეტინგული მართვის ობიექტი, ძირითადად, გარე გარემოშია, ხოლო მენეჯმენტის ობიექტი, ძირითადად, შიდა გარემოშია. კერძოდ, ფირმის მარკეტინგული მართვის უმთავრეს ობიექტებს წარმოადგენენ გარე მიკროგარემოს პირები – მომხმარებელი, მიმწოდებელი, კონკურენტი და მოკავშირე (პარტნიორი), მენეჯმენტის ობიექტს კი – შიდა მიკროგარემოს პირები – ზედა მართვას დაქვემდებარებულია მართვის ქვედა რგოლები და რიგითი მუშაკები (რომელთა ფუნქციებშიც მართვა არ შედის). მაშასადამე, მარკეტინგის როგორც მართვის თავისებურებების გარკვევა საჭიროებს იმის განხილვას, თუ როგორ მართავს მარკეტინგული ფირმა გარე მიკროგარემოს პირებს, რაც ქვემოთ არის წარმოდგენილი.

ცხადია, მარკეტინგის განყოფილებაში, აგრეთვე, არსებობს მმართველობითი იერარქია, მაგრამ ამ იერარქიაში მართვა ხორციელდება მენეჯმენტის ანალოგიურად. მაშასადამე, მასში არ შეიძლება განხილულ იქნეს მარკეტინგის, როგორც მართვის პროცესის, თავისებურებები, რომლებსაც ჩვენ ქვემოთ განვიხილავთ მხოლოდ გარე მიკროგარემოს პირებთან ურთიერთობებში.

მარკეტინგული მართვის და მენეჯმენტის შედარების მეთოდოლოგიურ საფუძველად, ე. ბარათაშვილისა და ლ. ქოქიაურის ზემოთ აღნიშნულ სახელმძღვანელოსთან ერთად, ჩვენ გამოვიყენეთ მ. გველესიანის შრომები, აგრეთვე, ის ლიტერატურა, რომელიც აღნიშნულ შრომებშია მითითებული. ლიტერატურაში ხშირად არის გამოყენებული ტერმინები “ბაზრის მართვა”, “მომხმარებლის მართვა” და ა.შ. მოვიტანოთ, მაგალითად, მ. გველესიანის სტატიიდან “მარკეტინგული ხედვა - ბიზნეს-ინჟინერინგის ფუძეთა ფუძე” ჯ. გელბრეიტის სიტყვები: “წარსულში ეკონომისტები ტრადიციულად ხაზს უსვამდნენ იმას, რომ არსებობს კავშირი ბაზარს და მომხმარებლის დამოუკიდებლობას შორის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მომხმარებელი კარნახობს, რა უნდა იქნეს წარმოებული, შესყიდული და გაყიდული... ძირითად ფუნქციას (დღეს – მკ.) წარმოადგენს ახალი პროდუქტის შემუშავება და შექმნა, და არცერთი მწარმოებელი არ მოჰყიდებს ხელს ახალი



პროდუქტის წარმოებას ისე, თუ წინასწარ არ შექმნა მასზე მოთხოვნა... დადგა რეკლამის, გაყიდვის ხელოვნების, ტელევიზიისა და მომხმარებელთა მართვის საუკუნე, მაშასადამე, მომხმარებლისა და ბაზრის დამოუკიდებლობა თმობს თავის პოზიციებს (Гелбрейт. 2009, გვ. 23. წყაროდან: გველესიანი. 2011¹, გვ. 26).

მაშასადამე, მომხმარებელი, რომელიც, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე, დამოუკიდებელია მიმწოდებლისაგან, თანამედროვე ბაზარზე მიმწოდებლის მართვის ობიექტი ხდება, მაგრამ მარკეტინგული მართვის თავისებურებების განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანს წარმოადგენს, აგრეთვე, იმის აღნიშვნა, თუ რატომ წარმოადგენს დღეს მწარმოებლის ძირითად ფუნქციას ახალი პროდუქტის შემუშავება და შექმნა.

მოტანილი ციტატიდან, ხოლო უფრო ცხადად მ. გველესიანის მიერ ლიტერატურიდან მოტანილი სხვა ციტატებიდან¹ და მისი დასკვნებიდან ცხადია, რომ მარკეტინგული კომპანიები, უპირველეს ყოვლისა, მიზნად ისახავენ მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევას, მისი საჭიროებების შესაბამისი პროდუქტის შექმნას, რისთვისაც ისინი სწავლობენ საბაზრო გარემოს, მათ შორის მომხმარებლის საჭიროებებს და კონკურენტების საქმიანობას, რათა შექმნან ამ უკანასკნელისაგან განსხვავებული, მომხმარებლის საჭიროებების უფრო შესაბამისი პროდუქტი, ხოლო მომხმარებლის მართვის საშუალებად ამ მიზნის გამოყენებას ისინი აღწევენ გარკვეულ საბაზრო-ეკონომიკურ გარემოში, რომელსაც წარმოადგენს მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი.

აქედან, უპირველეს ყოვლისა, ცხადია, რომ მომხმარებლის მართვა არ გამომდინარეობს მარკეტინგის არსიდან. “საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ პროგრესზე მარკეტინგის ზემოქმედების თითოეული ფორმა და თითოეული მიმართულება - მ. გველესიანის აზრით - არის ნაბიჯი

მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის იმ ნდობის აღდგენისაკენ, რომელიც შეირყა ნატურალური მეურნეობიდან საბაზროზე გადასვლის პროცესში... სტიქიურ ბაზარსა (სრულყოფილ კონკურენციასთან მიახლოებულ პირობებსა) თუ მონოპოლიურ სტრუქტურებში მიმწოდებელი ხელიდან არ გაუშვებს შემთხვევას რაღაც არ დააკლოს პროდუქტს მომხმარებლის საზიანოდ... განვითარებული მარკეტინგი კი ისწრაფის მომხმარებელთა ხანგრძლივი ურთიერთობის აგებისკენ და ამიტომ კვლავ მის კმაყოფილებას აქცევს თავის მიზნად” (გველესიანი. 2011¹, გვ. 12). იქვე ავტორი აღნიშნავს, რომ ეს მხოლოდ ტენდენციაა, რომელიც არ უნდა ავურიოთ რეალობაში... შედარებით მაღალი პოტენციალის მქონე ფირმები ადვილად აღწევენ კონკურენტულ უპირატესობას, ხშირად მყარ მონოპოლიურ მდგომარეობასაც”... (იქვე, გვ.13).

მაშასადამე, მომხმარებელი, რომელსაც დამოუკიდებლობა ჰქონდა მიმწოდებლისაგან სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე, მიმწოდებლის მართვის ობიექტი ხდება არა იმის გამო, რომ მიმწოდებელი მისი საჭიროებების წინასწარი შესწავლის საფუძველზე შეიმუშავებს პროდუქტს, არამედ იმის გამო, რომ შესწავლის შედეგად დამუშავებულ

ინფორმაციას იყენებს მხოლოდ ისეთი პროდუქტის შესამუშავებლად, რომელსაც მისი კომპურენტები არ აწარმოებენ, რის შედეგადაც იგი მონოპოლისტი ხდება მომხმარებელთა მხოლოდ იმ ჯგუფის მიმართ, რომლებიც მის პროდუქტს ირჩევენ. მათი არჩევანი მიმწოდებელმა წინასწარ იცის მომხმარებლის შესწავლის შედეგად. ამ საფუძველზე იგი წარმატებას აღწევს ბაზარზე რეკლამისა და პროპაგანდის სხვა საშუალებათა გამოყენებით.

მიმწოდებლის მონოპოლიური მდგომარეობა განაპირობებს მასზე იურიდიულად თავისუფალი მომხმარებლის ეკონომიკურ დამოკიდებულობას, მაგრამ ეს დამოკიდებულება განსხვავებულია მონოპოლიურ ბაზარზე და მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, რომელიც დიფერენცირებულ ბაზარს წარმოადგენს, ანუ ბაზარს, რომელზეც მრავალ მიმწოდებელს გამოაქვს ერთი და იგივე პროდუქტის განსხვავებული სახეობები, რის შედეგადაც თითოეული მათგანი იკავებს თავის საბაზრო ნიშს, მაშასადამე, ჰყავს თავისი ერთგული მომხმარებლების ჯგუფი. მონოპოლიურ, არადიფერენცირებულ ბაზარზე, რომელზეც ერთ ან, ოლიგოპოლიური ბაზრის შემთხვევაში, რამდენიმე მიმწოდებელზე მოდის ბაზრის დიდი ნაწილი, მონოპოლისტს

¹ მოვიტანოთ ორ ციტატას. პირველი: მარკეტინგული ფილოსოფიის “განვითარების დღევანდელ დონეს კონცენტრირებულად და თანაც ხატოვნად ასახავს ვინმე პოლ ალაირის სიტყვები, რომლებიც მარკეტინგის სამაგისტრო კურსის ავტორებს დ. შივსა და ა.უ. ჰაუმს მოჰყავთ: თუ სწორად გავიგებთ, რა უნდა მომხმარებელს, ჩვენი საბაზრო წილი და აქტივებზე მოგება თავად იზრუნებს თავის თავზე” (იხ.: Шив, Хайэм. 2003, გვ. 47). მეორე ციტატა: ფირმის “დევნი არის შექმნას ფანტაზიები მომხმარებლისათვის, ხოლო რეკლამა - იდეალი - “ჩვენ ვქმნით ფანტაზიებს” (ეს სიტყვები მოჰყავთ გ. არმსტრონგსა და ფ. კოტლერს თავიანთ ცნობილ სახელმძღვანელოში. იხ.: არმსტრონგი, კოტლერი. 2007. გვ. 55). (იხ. გველესიანი. 2011¹, გვ. 22).



(ან ოლიგოპოლისტს) არა აქვს კონკურენციაში დამარცხების საშიშროება, ამიტომ მას არ სჭირდება მუშაობა მომხმარებლის შესწავლისათვის – “მომხმარებელი მას ისედაც საკმარისად ჰყავს” (გველესიანი, 2011, გვ. 23). ხოლო დიფერენცირებულ ბაზარზე მარკეტინგულ ფორმას უკავია მონოპოლიური მდგომარეობა იმის გამო, რომ იგი ქმნის მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის საჭიროებების შესაბამისი პროდუქტის სახეობას. მაგრამ შედარებით ადვილად დაკარგავს ამ მდგომარეობას, თუ მსგავსი (ან სხვა სახის) რომელიმე მიმწოდებელმა უკეთ გაიგო მომხმარებლის საჭიროებები და მათთან უფრო შესაბამისი პროდუქტი შექმნა. მაშასადამე, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე კონკურენციის მთავარ იარაღს წარმოადგენს პროდუქტი (ახლის შექმნა). ხოლო მონოპოლიურ ბაზარზე მონოპოლისტები არ ცდილობენ დამატებითი ხარჯის გაწევას ახალი პროდუქტის შექმნისათვის, რადგან წარმოებულ პროდუქტზე მომხმარებელი ჰყავს. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, მონოპოლიური ბაზრისაგან განსხვავებით, მოქმედებს საფასე კონკურენციაც, რომელიც დამახასიათებელია სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრისთვის: მომხმარებელმა შეიძლება შეცვალოს მოხმარებაში, ვთქვათ, საყვარელი საკვები პროდუქტი მასთან ახლოს მდგომი საგემოვნო თვისებების მქონე პროდუქტით, როცა მათ ფასებს შორის განსხვავება იზრდება ან როცა მისი შემოსავალი მცირდება.

მაშასადამე, მარკეტინგული ფორმა მონოპოლიურ მდგომარეობას (მაშასადამე, ეკონომიკურ ძალაუფლებას) აღწევს, როდესაც იგი ქმნის ან ცვლის მოხმარების პირობებს. მ. გველესიანის აზრით, ეკონომიკური ძალაუფლების მფლობელი პირის ადრესატზე პოლიტიკური ზემოქმედების ძირითად საშუალებას მისი საქმიანობის პირობების შეცვლა წარმოადგენს (გველესიანი, 2008, გვ. 115-116). შეიძლება საქმიანობის პირობებთან ერთად აღინიშნოს, აგრეთვე, მოხმარების (შესყიდვის) პირობები. ადრესატზე პოლიტიკური ზემოქმედების მეორე მძლავრ საშუალებად ავტორი მიიჩნევს იდეოლოგიურ ზემოქმედებას (იქვე). მარკეტინგული ფორმებისათვის ეს საშუალება შესაძლებელია წარმოუდგინოთ როგორც პროპაგანდისტული ზემოქმედება. მაშასადამე, არსობრივად მარკეტინგული საქმიანობა წარმოადგენს მარკეტინგული პოლიტიკის შემუშავებასა და რეალიზაციას, რის გამოც ლიტერატურაში ხშირად ვხვდებით ტერმინს “მარკეტინგული პოლიტიკა”. რაც შეეხება მენეჯმენტს, როგორც ფირმის მმართველო-

ბას, იგი პოლიტიკას არ წარმოადგენს, გარდა იმ ნაწილისა, რომელიც ფირმის გარე მიკროგარემოსთან ურთიერთობებს ეხება. ხოლო ამ ურთიერთობებს ფირმა ახორციელებს ან კონკურენტულ ბაზარზე, რომელზეც იგი ურთიერთობებს ახორციელებს თანასწორი შეთანხმების პირობებში, როდესაც მას ურთიერთობა აქვს მონოპოლისტთან ან თვითონ წარმოადგენს მონოპოლიას, ან – მონოპოლისტური კონკურენციის დიფერენცირებულ ბაზარზე, რომელზეც იგი ახორციელებს პოლიტიკას.

ამრიგად, მონოპოლია არ მართავს მომხმარებელს (ბაზარს), მომხმარებელს სხვა გზა არ გააჩნია, მისი პროდუქტის შეძენის გარდა, ხოლო მარკეტინგული მართვის თავისებურებას წარმოადგენს მართვა პოლიტიკის განხორციელების საშუალებით. აქედან გამომდინარეობს სუბიექტური და ობიექტური მხარეებისა და პირდაპირი და უკუკავშირების (მართვის სისტემის პირველი და მეორე ელემენტების) თავისებურებები მარკეტინგში. მენეჯმენტში ამ ელემენტებს ე. ბარათაშვილი და ლ. ქოქიაური ახასიათებენ შემდეგნაირად: “პირდაპირი კავშირი – ესაა ბრძანება, რომელიც მოდის მართვის სუბიექტიდან ობიექტზე. უკუკავშირი – ესაა ინფორმაცია, რომელიც მოდის მართვის ობიექტიდან სუბიექტზე ბრძანების შესრულების შესახებ” (ბარათაშვილი, ქოქიაური, 2010, გვ. 183). ჩვენი აზრით, პირდაპირი კავშირების ნაცვლად მარკეტინგში მიზანშეწონილია უბრალოდ კავშირებზე, ხოლო მთლიანად – კავშირებსა და უკუკავშირებზე საუბარი, რადგან ფირმიდან მომხმარებლისაკენ მიდის არა ბრძანება, არამედ, პირიქით, ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ, მომხმარებელზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით, რომელშიც იგულისხმება, ცხადია, არა მხოლოდ რეკლამა, არამედ, აგრეთვე, სხვა ინფორმაციაც, მაგალითად ერთჯერად ან სეზონურ ფასდაკლებებზე, გამოფენა-გაყიდვებზე და ა.შ. ხოლო უკუკავშირს მხოლოდ პროდუქტის გაყიდვიდან მიღებული საფასური წარმოადგენს. ინფორმაციას, რომელსაც ფირმა იღებს მომხმარებლის შესახებ, ისევე, როგორც ინფორმაციას გარემოს სხვა ელემენტების შესახებ, აწვდის არა მართვის ეს ობიექტი, არამედ ფირმა თვითონ იღებს მათგან.

ფირმის პირდაპირი კავშირის შესახებ არ შეიძლება ვისაუბროთ კონკურენტებთანაც. კონკურენტები იბრძვიან ერთმანეთის დამარცხებისა და ბაზარზე დომინირებისათვის, მაშასადამე, ისინი რეალურ კავშირში იმყოფებიან ერთმანეთთან, მაგრამ, ცხადია, ეს კავშირები ასევე არ არიან პირდაპირნი. არ შეიძლება მი-



ზანშეწონილად მივიჩნიოთ, აგრეთვე, საუბარი არაპირდაპირ კავშირებზე და უკუკავშირებზე, რადგან არაპირდაპირ კავშირებს, ჩვენი აზრით, არ შეიძლება განეკუთვნებოდეს მომხმარებელთან ფირმის მთავარი კავშირი – პროდუქტის გაყიდვა. ხოლო უკუკავშირები ფირმას აქვს ყველა გარე სუბიექტთან, რომლებთანაც აქვს კავშირები. მაგალითად, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, როგორც ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე, შეიძლება არსებობდნენ ლიდერი და მდევარი. ეს უკანასკნელი ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე იმის შესაბამისად ცვლის ფასებს, როგორც ცვლის მათ ფირმა-ლიდერი. იგივენაირად შეიძლება მოიქცეს მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე რომელიმე ფირმა. მაგალითად, საქართველოს ფარმაციის ბაზარზე ფასები მედიკამენტებზე თითქმის თანაბარია და იცვლება ერთმანეთზე დამოკიდებულებით, მხოლოდ ძნელია ითქვას, რომელი ცვლის ფასებს პირველი – ჯკს, ავერსი, პსპ თუ ფარმადეპო. მდევარისა და ლიდერის მაგალითის მოყვანა კიდევ უფრო ძნელია მონოპოლისტური კონკურენციის მთავარი საშუალების, პროდუქტით კონკურენციის შემთხვევაში. მაგრამ ცხადია, რომ ეს ბაზრის ამ ტიპისთვის უფრო მეტად არის დამახასიათებელი, რადგან პროდუქტის მრავალი ახალი სახეობის გაჩენის განმაპირობებელი სწორედ ის არის, რომ ყოველი სიახლის გამოტანას ბაზარზე ერთი ფირმის მიერ მოსდევს იმავე ტიპის პროდუქტის (მომსახურების) სხვა მიმწოდებელთა მცდელობა თვითონაც გამოიტანონ უფრო კონკურენტუნარიანი ახალი პროდუქტი.

2. მარკეტინგული მართვის ზოგიერთი თავისებურება ჯანდაცვის სფეროში

წინამდებარე სტატიის პირველი ნაწილის დასკვნა, რომელიც მეორე ნაწილის საფუძველს წარმოადგენს, არის შემდეგი. მარკეტინგული ფირმა ქმნის პროდუქტის წარმოებისა და რეალიზაციის პირობებს, რომლებიც მას საშუალებას აძლევენ მართოს მომხმარებელი. მან შეიძლება მართოს, აგრეთვე, ბაზრის სხვა სუბიექტები. მაგრამ თუ ეს სუბიექტები, აგრეთვე, ახორციელებენ მარკეტინგს, მათი ძალების თანაბრობის შემთხვევაში მართვას არ აქვს ადგილი რომელიმე მათგანის მხრივ, თუ ტერმინ მართვას არ გამოვიყენებთ სიტუაციის მართვის (კონტროლის) მნიშვნელობით – როგორც, მაგალითად, მძლავრი აკონტროლებს სიტუაციას მოძრაობის დროს.

აქედან გამომდინარეობს კითხვა, რამდენად არის შესაძლებელი მომხმარებლისა და მიმწოდებელი მარკეტინგული ფირმის ძალების

გათანაბრება? მარკეტინგს ახორციელებს მომხმარებელიც (იხ., მაგალითად, არმსტრონგი, კოტლერი. 2007. გვ. 11). საერთოს, ყველას ყველასთან შეუძლია ურთიერთობა მარკეტინგის მეშვეობით (იქვე, გვ.35). მაგრამ მათი ძალები სხვადასხვაგვარია, ამიტომ სხვა სუბიექტებს (როგორც მართვის ობიექტებს) მართავს შედარებით ძლიერი სუბიექტი. ამ ურთიერთობებში მომხმარებელი წარმოადგენს შედარებით სუსტ სუბიექტს მარკეტინგულ ფირმებთან, შეიძლება ითქვას, ყველა მიმწოდებელთან შედარებით, რომელთაც მონოპოლიური მდგომარეობა უკავიათ. განსაკუთრებით ეს ცხადს წარმოადგენს ზოგიერთი საქმიანობის სფეროში.

მაგალითად, პოლ სამუელსონი და ვ. ნორდჰაუსი წერენ: “შედარეთ მომხმარებელთა ნდობა ექიმების რეკომენდაციებისადმი და გაცვეთილი მანქანების გამყიდველთა რჩევები” (Ναϊθύμιον, Νόμιον. 2000. გვ. 333). ამრიგად, ავტორები მკითხველს ანდობენ შედარებას, სინამდვილეში კი ორივე შემთხვევაში ნდობით არ არიან თვითონვე განწყობილნი. ავტორების აქ მოყვანილი სიტყვები არის მათი ცნობილი სახელმძღვანელოს (“ეკონომიკა”) იმ ნაწილში, რომელიც ჯანდაცვის წინააღმდეგობრივ პრობლემებს ეხება (რაც უპრეცედენტო შემთხვევას წარმოადგენს ეკონომიკის ზოგადი კურსის სახელმძღვანელოებისთვის, რომლებშიც ცალკეული დარგების ეკონომიკური პრობლემების ანალიზი არ არის მოცემული). ამ ნაწილში ავტორები ჯანდაცვის ერთ-ერთ წინააღმდეგობრივ პრობლემად ასახელებენ ინფორმაციის ასიმეტრიულობას მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის, სადაც აღწერენ სიტუაციას, როდესაც პაციენტი საერთოდ არის მოკლებული არჩევანის შესაძლებლობას. მსგავს სიტუაციებში მიმწოდებელი ასრულებს მომხმარებლისათვის დამახასიათებელ (მკურნალობისა თუ ქირურგიის მეთოდ-საშუალებათა) არჩევის ფუნქციას, რაც, ავტორთა აზრით, არ გამორიცხავს არასწორი გზის გაზრას თავსმოხვევას. ეს მეთოდ-საშუალებები, ცხადია, ექიმმა უნდა შესთავაზოს პაციენტს, მაგრამ ავტორთა აზრით, საჭიროა სპეციალური დაცვის უზრუნველყოფა, რათა მომხმარებელს თავს არ მოახვიონ დაბალხარისხიანი, არასაჭირო ან მეტად ძვირი მკურნალობა (იქვე).

ჩვენს მიერ დასმულ კითხვაზე პასუხის გასაცემად განვიხილოთ ეს საკითხები თანმიმდევრობით, მომხმარებლის მარკეტინგისა და მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებებიდან ჯანდაცვის სფეროს თავისებურებებამდე. მ. გველესიანის აზრით, მარკეტინგი ორმხრივი



პროცესია: მას მომხმარებელიც ახორციელებს. მარკეტინგული ფორმა ნაბიჯს დგამს ჩვენსკენ, როცა იგი, სიტყვითა და საქმით, ცდილობს დაგვარწმუნოს მასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ხელსაყრელობაში. იგი ჩვენს შემხვედრ ნაბიჯს ელის. ჩვენ იოლად არ გადავდგამთ ამ ნაბიჯს, უნდა ვირწმუნოთ, რომ ამ ფირმასთან ურთიერთობა მართლაც უფრო ხელსაყრელია, ვიდრე სხვასთან. ამ რწმენის მოპოვება, შეგნებულად თუ გაუცნობიერებლად, ჩვენი მარკეტინგული მოკვლევით ხდება. გ. არმსტრონგი და ფ. კოტლერი მომხმარებლის მარკეტინგულ საქმიანობას აკუთვნებენ იმ საქონლის ძიებას, რომლის ფასიც უფრო მისაღებია. სინამდვილეში, ჩვენ მოკვლევის გაცილებით უფრო მეტ საშუალებას ვიყენებთ. დავუკვირდეთ, რა დროს ვანდომებთ არა მარტო სარეკლამო ინფორმაციის მიღება-გაზარებას, არამედ ნაცნობ-მეგობრებთან, ნათესავებთან თუ შემთხვევით ადამიანებთან საუბარს იმაზე, თუ რომელი პროდუქტი, რომელი მომწოდებელია უკეთესი და სანდო. თუ ამას თვითონ არ ვაკეთებთ – თვითონ არ ვკარგავთ დროს, – მაშინ ოჯახსა თუ სხვა ახლობლობაში გვყავს ჩვენი “მარკეტინგის მენეჯერი”, რომელიც ხშირად ამ ფუნქციას “შესყიდვების მენეჯერის” ფუნქციასაც უთავსებს. უფრო საიმედოდ ნდობისა თუ უნდობლობისაკენ პირად გამოცდილებას მივყავართ. პროდუქტის მოხმარების ყოველი აქტი გვიჩვენებს, გვიღირს თუ არა ისევ იქ მივიდეთ საყიდლებზე ან მომსახურების მისაღებად და ა.შ. – შეგნებულად თუ გაუცნობიერებლად, ვზომავთ, თუ რა კმაყოფილებას გვგვრის სხვადასხვა შემთხვევაში დახარჯული ჩვენი თითოეული ლარი. მაგრამ აქ პროცესი არ წყდება. იქნებ, ზოგმა ფირმამ დროებით შეწყვიტოს კიდევ სტრატეგიული მომხმარებლის ძიება, ჩვენ კი არ გვასვენებს ახალ და უკეთეს მიმწოდებელზე ფიქრი. ის ეჭვიც ხშირად გვდრღნის, ხომ არ გვაპარებენ გაყალბებულ ფასეულობებს, ხომ არ ვტყუვდებით ექიმსა თუ ხელოსანში, სხვასა და სხვაში, მათ შორის თუნდ ისეთში, რომლის გზაც ახლობელმა მიგვასწავლა. ყოველივე ეს ცნობილია, ოღონდ ნაკლებად არის გაცნობიერებული, რომ ჩვენი ძიება მარკეტინგული მოკვლევაა მისი პრიმიტიული ფორმით. პრიმიტიულით – იმიტომ, რომ ჩვენ ჯერჯერობით ხელისცეცებით – ცდითა და შეცდომებით, ყურმოკრულითა და ეკრანზე დანახულით, ვიკვლევთ გზას (გველესიანი, 2011, გვ. 35-37).

მაშასადამე, მომხმარებლისა და მიმწოდებლის მარკეტინგული ურთიერთობის წინააღმდეგობრივი პრობლემების გადაჭრის ერთ-ერთ

გზას წარმოადგენს ინფორმაციული ასიმეტრიულობის დაძლევა. წინამდებარე სტატიის მიზანს არ არ წარმოადგენს პრობლემის გადაჭრის გზის კონკრეტულად განხილვა, ხოლო ზოგადად ჩვენ ეს ვცადეთ ერთობლივ სტატიაში მ. გველესიანთან თანაავტორობით (გველესიანი, თაფლიაშვილი. 2014³). ხოლო აქ ძირითადად განვიხილავთ ამ პრობლემასთან დაკავშირებით ჯანდაცვის სფეროში მარკეტინგული მართვის თავისებურებებს.

მომსახურების სფეროში, მათ შორის, ჯანდაცვის სფეროშიც, მომხმარებელი რიგ შემთხვევებში უფრო აქტიურია, ვიდრე მატერიალური პროდუქტების წარმოების სფეროში, ვინაიდან იგი მატერიალური პროდუქტების მწარმოებელს უშუალოდ არ ხვდება – იგი ყიდულობს მის პროდუქტს ბაზარზე, მომსახურების სფეროში კი იგი ყიდულობს უშუალოდ მომსახურებას, როდესაც ეს მომსახურება იქმნება, მაშასადამე, ყიდულობს მომსახურე პირის შრომას. მომსახურების ეკონომიკის ცნობილი სპეციალისტის, რ. ასათიანის მოკლე განსაზღვრებით, “მომსახურება არის შრომის ეკონომიკური ფორმა, ეკონომიკური კატეგორია, რომელიც გამოხატავს ურთიერთობას შრომის სარგებელიანობის საფუძველზე (რ. ასათიანი. 2012. გვ. 241). მაშასადამე, მომსახურების დროს მნიშვნელოვანია თვით შრომის სარგებელიანობა, რომელსაც მომხმარებელი იღებს, მაგრამ მომსახურე პირის შრომას ხშირად იგი თვითონ მართავს, რიგ შემთხვევაში მონაწილეობს კიდევაც მასში (მაგალითად, ბინის რემონტის დროს).

მომსახურების სფეროს თავისებურებანი ჯანდაცვის სფეროში ცხადად ჩანს: მომსახურება არამატერიალურია; იგი განუყოფელია მომსახურე პირისაგან (ექიმისგან, მედიკოსგან...) და შეუძლია მისი “შენახვა” მატერიალური პროდუქტისგან განსხვავებით. ამასთან, მატერიალური პროდუქტის ხარისხი ძირითადად განისაზღვრება საწარმოს ტექნოლოგიით, ხოლო სამედიცინო მომსახურების ხარისხი განისაზღვრება, პერსონალის კვალიფიკაციასთან ერთად, არაერთი სხვა ფაქტორით. მათ შორისაა დაავადების თავისებურება, თვით პაციენტის, მისი ფსიქიკისა და მენტალობის თავისებურება და სხვ. ავიღოთ მარტივი მაგალითი: ექიმს ან ექთანს სხვადასხვა მიდგომა სჭირდება ბავშვისა და ზრდასრულის მიმართ, აგრეთვე, მშვიდი და ჭირვეული პაციენტის მიმართ. დიაგნოზის დასმის დროს საკმარისი არ არის მხოლოდ ექიმის ცოდნა, მან პაციენტისგან ან მისი პატრონისგან უნდა მიიღოს ინფორმაცია ჩივილების, ავადობის განვითარების შესახებ,



ხოლო მეურნეობისათვის – ინფორმაცია ორგანიზმის მდგომარეობის, მათ შორის გადატანილ ავადმყოფობათა შესახებ. ამ ინფორმაციას შეიძლება ექნეს გადამწყვეტი მნიშვნელობა. ექიმის საქმიანობაში დიდ როლს ასრულებს, აგრეთვე, ინტუიცია, რათა გაიგოს, რა აწუხებს და რა სჭირდება ავადმყოფს, მაგრამ ეფექტიანობაც სხვადასხვაა სხვადასხვა შემთხვევაში.

მაშასადამე, სამედიცინო მომსახურება პეტეროგენულობის მაღალი ხარისხით ხასიათდება, რაც იმას გულისხმობს, რომ მომსახურების აქტები ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავებულია. შესაბამისად, სიძნელე წარმოიშობა შრომის ნაყოფიერების გაზომვასთან დაკავშირებით, რაც წარმოშობს, აგრეთვე, სიძნელეს მენეჯმენტში, ხოლო პრობლემის გადაჭრა, ჩვენი აზრით, უნდა განვიხილოთ მომხმარებლის მარკეტინგთან კავშირში.

მოვიყვანოთ მაგალითი, რომელიც მ. მესკონს და მის თანაავტორებს მოაქვთ თავიანთ სახელმძღვანელოში გახეთ “Forbes”-დან: “მომსახურების სფეროში ის, რაც იწარმოება, არ შეიძლება ადვილად იქნეს აღრიცხული გამოშვების რაოდენობრივ ერთეულებში, ხოლო მომსახურების ხარისხს აქვს ისეთივე მნიშვნელობა ბიზნესისათვის, როგორიც რაოდენობას. პაციენტთა რაოდენობა, რომელთაც იღებს ექიმი დღეში, სრულებით არ ლაპარაკობს მისი მუშაობის მწარმოებლურობაზე. სინამდვილეში, მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ რამდენს შეუმსუბუქა მან ტანჯვა და ტკივილი და რამდენი სიცოცხლე გადაარჩინა (Мескон, Альберт, Хедоури. 2000. გვ. 98). მაგრამ სინამდვილეში ამ მაჩვენებლის ზუსტი გაანგარიშება რომ შესაძლებელი იქნეს, მასაც არ ექნებოდა გადამწყვეტი მნიშვნელობა. ექიმები, რომლებიც როგორც ყველა მუშაკი, რომლებიც შრომის შედეგზე იღებენ ორიენტაციას, ხელს აღარ მოკიდებდნენ მიმე და სარისკო პაციენტების მეურნეობას, რადგან მათი გადარჩენისა და მათთვის ტკივილის შემსუბუქების მაჩვენებელი, რომელსაც ავტორები ანიჭებენ მნიშვნელობას, ამის შედეგად დაბალი გამოვიდოდა.

ჩვენი აზრით, შრომის შედეგის შეფასება მომსახურების სფეროში შრომის პროდუქტის (მომსახურების) პეტეროგენულობის გამო, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა დაუკავშირდეს მომხმარებლის კმაყოფილებას გაწეული მომსახურებით, რაც ამ პროდუქტის (მომსახურების) სარგებლიანობის გაზომვის საშუალებას წარმოადგენს. მატერიალური პროდუქტების წარმოების სფეროში ეს ხორციელდება საბაზრო მექანიზმებით – პროდუქტების გაყიდვის

მოცულობა მაჩვენებელია იმისა, თუ რამდენ მომხმარებელს უღირს ამ ფასად პროდუქტის შეძენა, მაშასადამე, ელოდება, რომ ამ პროდუქტის მოხმარებით მიიღოს სარგებლიანობა, რომელიც ამ ფასს შეესაბამება ან უფრო მეტია ამ ფასზე. მომსახურების, მათ შორის, სამედიცინო მომსახურების სფეროშიც ძირითადად ასეა – მომხმარებელი იხდის მომსახურების ფასს და ელოდება მისგან სარგებლიანობას, მაგრამ აქ წინასწარ შეუძლებელია იმის გაგება, თუ როგორი შეიძლება იყოს მომსახურების ღირებულება, ვინაიდან, როგორც აღინიშნა, მომსახურება პეტეროგენულია, ხოლო ბაზარზე გამოტანილი პროდუქტი მომხმარებელს შეუძლია წინასწარ შეაფასოს ვიზუალურად, ზოგი – გრძნობის სხვა ორგანოებითაც.

მაშასადამე, მომხმარებლის თანამშრომლობა მიმწოდებელთან მომსახურების მიღებისას არის საშუალება, რომლითაც მომხმარებელს შეუძლია არა მხოლოდ შრომა გაინაწილოს მიმწოდებელთან, ანუ მონაწილეობა მიიღოს მომსახურების შექმნაში (ნაწილობრივი თვითმომსახურება), მათ შორის მართოს მიმწოდებლის (მაგალითად, ხელოსნის) საქმიანობა, არამედ, ამასთან, შეაფასოს მისი პროფესიონალიზმი და უნარები, რაც ხდება მიმწოდებლის სახელის შექმნის, მაშასადამე, ერთგული მომხმარებლების მოპოვების წინაპირობა. ამ სახის მარკეტინგი ლიტერატურაში აღინიშნება ტერმინით “ინტერაქტიური მარკეტინგი”.

ჩვენ აქ აღვნიშნეთ მხოლოდ მომხმარებლის მარკეტინგული საქმიანობა, რომელსაც იგი ეწევა მიმწოდებელთან ურთიერთობაში, მაგრამ არ განვიხილავს მომხმარებლის მარკეტინგის კავშირი ფირმის მენეჯმენტთან მომსახურების, მ.შ. ჯანდაცვის სფეროში. მომსახურების, მ.შ. ჯანდაცვის სფეროში მომხმარებელს კავშირი აქვს მუშაკთან, რომელიც ფირმის ხელმძღვანელობის მართვის ობიექტს წარმოადგენს, ხოლო მარკეტინგულ ფირმას ამ სფეროში შეუძლია მომხმარებლის საჭიროებების შესახებ ინფორმაცია მიიღოს არა მხოლოდ ფირმის გარეთ ჩატარებული მარკეტინგული გამოკვლევების მეშვეობით, არამედ ნაწილობრივ იმ მუშაკისგანაც, რომელიც ურთიერთობაშია მომხმარებლებთან. წარმოიშვება მარკეტინგული სამკუთხედი, რომელიც გულისხმობს: ფირმის მარკეტინგულ საქმიანობას მომხმარებელთან და თავის მუშაკთან ურთიერთობებში (ამ უკანასკნელისგან იგი იღებს მარკეტინგულ ინფორმაციას მომხმარებლის შესახებ) (1), მომხმარებლის მარკეტინგულ საქმიანობას ფირმასთან და მის მუშაკთან ურთიერთობებში (2) და მომხ-



მარეზელთან ურთიერთობაში მყოფი მუშაკის მარკეტინგულ საქმიანობას (3). ეს უკანასკნელი გულისხმობს: დავალებების (ბრძანებების) მიღებას ფირმის ხელმძღვანელობისაგან მომხმარებელთან მუშაობის მეთოდების (მიდგომების) შესახებ (“ა”), მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვებას მომხმარებელზე დაკვირვებით (“ბ”) და ამ ინფორმაციის დამუშავებას და გადაცემას ფირმის მარკეტინგული სამსახურებისა და ხელმძღვანელობისათვის (“გ”). მარკეტინგული სამკუთხედის ჩამოყალიბება გულისხმობს, რომ მარკეტინგული ინფორმაცია ფირმამ (მისმა მარკეტინგულმა სამსახურმა და ხელმძღვანელობამ) შეიძლება მიიღოს მართვას დაქვემდებარებული მუშაკისაგან (მართვის ობიექტისაგან, რომელიც ასეთ შემთხვევაში აღარ წარმოადგენს მხოლოდ ობიექტს).

დასკვნები

მენეჯმენტის, როგორც ფირმის მართვის ლიტერატურაში მოცემული განსაზღვრება როგორც მართვის პროცესის ნაწილებისა (დაგეგმვა, ორგანიზაცია, მოტივაცია და კონტროლი) არ მიუთითებს ამ პროცესების საერთო ნიშანზე, რომლის საფუძველზეც უნდა განისაზღვროს მართვა. ძირითად საერთო ნიშანს წარმოადგენს ინფორმაციული კავშირები მართვის სუბიექტებსა და ობიექტებს შორის (მათ შორის როგორც პირდაპირი, ისე უკუკავშირები).

ფირმის მარკეტინგული მართვის მთავარ თავისებურებას, მენეჯმენტისაგან განსხვავებით, წარმოადგენს მისი მიმართება გარე მიკროგარემოზე – მომხმარებელზე, მიმწოდებელზე, კონკურენტზე და სხვ. ამ მიმართებით ადგილი არ აქვს პირდაპირ კავშირებს, რომლებიც გულისხმობენ ბრძანების გადაცემას მართვის ობიექტზე და მასთან უკუკავშირით ინფორმაციის მიღებას ბრძანების შესრულებასა და მის მდგომარეობაზე.

მომსახურების, მათ შორის ჯანდაცვის სფეროში, რომელშიც შრომის (მომსახურების შექმნის) პროცესში მომხმარებელი უშუალო ურთიერთობაშია მიმწოდებელთან, რიგ შემთხვევებში, მომხმარებელი, რომელიც უკვეთავს მომსახურებას, ასრულებს პროცესის მართვის ნაწილობრივ ფუნქციას, რომელიც ფირმის მენეჯმენტის გარეთ მიმდინარეობს.

მომსახურების შექმნის პროცესში თანამშრომლობა მომხმარებელს საშუალებას აძლევს უშუალოდ გაიგოს მისი საჭიროებები, რაც გავლენას ახდენს მომსახურების სრულყოფაზე ან ახალი მომსახურების შექმნაზე. მიმწოდებლისა და მომხმარებლის ეს მარკეტინგული ფუნქციები წარმოადგენენ მომსახურების სფეროში მარკეტინგის მთავარ თავისებურებებს.

მარკეტინგული კომპანიის ურთიერთობა მომხმარებელთან წარმოქმნის მარკეტინგულ სამკუთხედს: მომხმარებლის საჭიროებების მარკეტინგული შესწავლა ფირმის მიერ ნაწილობრივ ხორციელდება არა სპეციალური გამოკვლევებით, არამედ მასთან ფირმის მუშაკის კონტაქტის მეშვეობით, ხოლო მუშაკი ამ ინფორმაციას გადასცემს კომპანიის ხელმძღვანელობას (ან მარკეტინგულ განყოფილებას), ხოლო მომხმარებელს მომსახურების შექმნის პროცესში მიღებული მარკეტინგული ინფორმაცია ესმარება გადაწყვეტოს გაუერთგულდეს თუ არა ამ მიმწოდებელს.

სამედიცინო მომსახურების ზოგი სახეობა არ იძლევა მომხმარებლის (პაციენტის) მარკეტინგული გააქტიურების საშუალებას. ხშირად წარმოიქმნება ინფორმაციის ასიმეტრიულობა, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას არ აძლევს არჩევანს და იძულებულს ხდის დაემორჩილოს ექიმის არჩევანს, რის გამოც არ გამოირიცხება მისთვის საზიანო დიაგნოსტიკა და მკურნალობა. მომხმარებლის მსგავსი შემთხვევებისაგან დაცვის საშუალებებთან ერთად მნიშვნელოვანია შეიქმნას მისი მარკეტინგული გააქტიურების პირობები.



გამოყენებული ლიტერატურა

1. ასათიანი რ. 2012. თანამედროვე ეკონომიკის ენციკლოპედიური ლექსიკონი. თბ., სიას-ლე.
2. არმსტრონგი გ, კოტლერი ფ. 2007. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ.
3. ბარათაშვილი ე., ქოქიაური ღ., 2010. მენეჯმენტის პრინციპები. თბ., საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი.
4. გველესიანი მ., 2008 რა არის ეკონომიკური პოლიტიკა. თბ., კომენტარი.
5. გველესიანი მ., 2011. რა არის მარკეტინგი. თბ., კომენტარი.
6. გველესიანი მ., მარკეტინგული ხედვა – ბიზნეს-ინჟინერის ფუძეთა ფუძე. // “ბიზნეს-ინჟინერინგი”. №1. გვ. 21–29.
7. გველესიანი მ., 2014. სამთავრობო მარკეტინგი და ფასთა ზრდის მიზეზები ჯანდაცვის სფეროში: შტრიხი საქართველოს სტრატეგიული ეკონომიკური ორიენტირისათვის. // საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის მოამბე. XX. თბ., გვ. 37 – 44.
8. Гелбрейт Джон Кеннет. 2009. Экономика невинного обмана. Москва. «Европа».
9. Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклин. 2000. Основы менеджмента. Москва. Дело.
10. Самуэльсон Пол А., Нордхаус Вильям Д., 2000. Экономика. 15- е изд. Москва. Лаборатория Базовых знаний.
11. Шив Чарльз Д., Хайэм Александр Уотсон. 2003. Курс MBA по маркетингу. Второе изд. Москва. Альпина Паблишер.

MARKETING MANAGEMENT CHARACTERISTICS GENERALLY AND IN THE FIELD OF SERVICE (INCLUDING HEALTH)

NATAN TAPLIASHVILI

PhD student of GTU

E-mails: nathtap@gmail.com

Summary

The article shows the meaning of unity of informative contacts and deficiencies of determining separate processes as well as those of management. The basic characteristic of marketing management lies in external micro environment and that of the service marketing is on the one hand learning the customer's needs by the supplier during service process and on the other hand direct evaluation of professionalism and skills of the supplier by the customer in this process, which causes mod-

ifications in the plans and actions for both parties.

It is shown that in difference with many spheres and fields, certain fields of medical service do not give the possibility of customer marketing activity; often the asymmetry of information makes customer obey the doctor's choice which does not exclude the diagnostics and treatment being harmful to him. It is considered as reasonable to create conditions for making active from marketing viewpoint together with means for protecting the customer.