

მარკეტინგის თავისებურებები ჯანდაცვაში

რეზიუმე

სტატიაში გაანალიზებულია ჯანდაცვის სერვისების სპეციფიკური ბუნება, მისთვის დამახასიათებელი რისკები, კონკრეტულ სამედიცინო მომსახურებაზე მოთხოვნის პროგნოზირების სირთულე.

ყურადღება გამახვილებულია მარკეტინგული ბერკეტების მნიშვნელობაზე, რომლებსაც შეუძლიათ დარგის ორგანიზაციულ-ეკონომიკური სისტემის განვითარების ხელშეწყობა, სამედიცინო მომსახურების ხელმისაწვდომობის გაზრდა და ჯანდაცვის სისტემების ეფექტიანი მართვის უზრუნველყოფა.

აღწერილია მარკეტინგული ინსტრუმენტების და სტრატეგიების გამოყენების სარგებელი: სამიზნე აუდიტორიის და მასზე მიმართული მომსახურების პროდუქტის განსაზღვრა, სამედიცინო სერვისებზე პაციენტების მოლოდინების სიღრმისეული კვლევა, ლატენტური მოთხოვნილებების იდენტიფიცირება და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების გამოვლენა, პაციენტის/ექიმის მოტივაციის და ქცევის ცვლილების ანალიზი, სამედიცინო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა მაქსიმალური ინფორმირებულობის უზრუნველყოფა, საბაზრო გარემოში არსებული შესაძლებლობებისა და საფრთხეების დადგენა.

საკვანძო სიტყვები: სამედიცინო ბაზარი, სამედიცინო მომსახურება, ჯანდაცვის სისტემა, ჯანდაცვის სერვისები, ჯანდაცვის მარკეტინგი.

პირითაღი ტექსტი

ცხოვრების დინამიური განვითარების შედეგად გამოწვეულმა მნიშვნელოვანმა ცვლილებებმა თვისობრივად შეცვალა ჯანდაცვის სისტემებიც. ჯანდაცვა არის ქვეყნის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანესი დარგი, რომელიც უდიდეს როლს ასრულებს საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაჭრაში, მუდმივად ვითარდება და მრავალ შესაძლებლობას აძლევს პროფესიონალების შემოქმედებითობას თუ ენთუზიაზმს. ახალი რეალობიდან გამომდინარე, დასავლეთის ქვეყნებში გაჩნდა ბევრი ახალი სტრატეგიული

თამარ ქობლანიძე

ექ. დოქტორი,
სასწავლო უნივერსიტეტი „გეომედი“

ჭაბუკა ძარღვა
სტუ-ს დოქტორანტი

მაია ვეშაგური
ექ. დოქტორი, თსუ

მიმართულება და დარგი, რომელთა შორის განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა ჯანმრთელობის მარკეტინგმა. იგი გახდა ჯანდაცვის განუყოფელი ნაწილი. თუმცა ჯანდაცვის თავისებურებებიდან გამომდინარე მას სპეციფიკური მიდგომა სჭირდება. სწორედ ამ სპეციფიკის გათვალისწინებით, ჯანდაცვის მარკეტინგი ინტერდისციპლინარული სფეროა, რომელიც იყენებს მარკეტინგის სხვადასხვა კონცეფციებს, მეთოდებს თუ ინსტრუმენტებს და ეყრდნობა როგორც კლასიკურ, ასევე სოციალურ მარკეტინგს.

ჯანდაცვის მარკეტინგის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია წარდგენილი მომსახურების არამატერიალურობა. მატერიალური პროდუქტის უპირატესობის დემონსტრირებისათვის, საკმარისია, მათი მოქმედებაში ჩვენება; სამედიცინო დაწესებულებების სერტიფიკატები, ლიცენზიები, სადაზღვევო პოლისები კი მხოლოდ მატერიალური ექვივალენტია, რომელიც პაციენტს უბიძგებს სამედიცინო მომსახურების ყიდვისკენ. ცნობილია, რომ დღევანდელ ინფორმაციულად გადატვირთულ გარემოში რეკლამის მომხმარებლების მიერ გაცილებით უკეთ აღიქმება ვიზუალური ობიექტები, ვიდრე ვერბალური. აი, რატომ, რომ კლიენტების სამედიცინო მომსახურების რეკლამირებისას რეკლამის დამკვეთი თუ მწარმოებელი იძულებულია მოახერხოს რეკლამის ობიექტის „წინასწარი მონიშვნა“.

ჯანდაცვის მარკეტინგის სპეციფიკას გამოხატავს მისი გამოყენების ეფექტიანობა, რომელიც,

შესაძლოა, ასახულ იქნას: ა) ჯანმრთელ მოსახლეობაში; ბ) ქრონიკულად დაავადებულ ადამიანთა კატეგორიის გამოვლენაში; გ) ავადმყოფთა რეაბილიტაციის, პროფესიული და სოციალური რეინტეგრაციის პროცესის შედეგად მათი მკურნალობის უზრუნველყოფაში და სხვ.

ჯანდაცვის სფეროში მარკეტინგის გამოყენება საზოგადოების ჯანმრთელობის პრობლემებზე გამოიწვია. ასევე, ჯანდაცვის სფეროში მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენება განაპირობა კერძო სამედიცინო დაწესებულებების ზრდამ, საინვესტიციო ბაზარზე არსებულმა კონკურენტულმა გარემომ და ჯანდაცვის სერვისების მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მართვის აუცილებლობამ.

ჯანდაცვის მარკეტინგი ესაა ჯანდაცვის საწარმოების მიერ შეთავაზებული მომსახურების უწყვეტი შეთანხმების სისტემა საზოგადოების წევრთა ჯანდაცვით მოთხოვნილებებთან. იგი წარმოადგენს მეთოდებისა და ღონისძიებების ერთიან სისტემას, რომელიც ემყარება სამედიცინო მომსახურების მწარმოებელი კომპანიების მიერ რეალურ ან პოტენციურ პაციენტთა მოთხოვნილების სრულყოფილ შესწავლას, ჯანდაცვის სერვისების მომხმარებელთა სეგმენტაციას, ცალკეულ მომსახურებაზე მოთხოვნა-მიწოდების ანალიზს, მომსახურების გაყიდვის ინტეგრირებული პირობების შექმნას, ეფექტიანი საფასო პოლიტიკის შემუშავებას, კომფორტის უზრუნველყოფას და სხვ. მნიშვნელოვანია საბაზრო გარემოს შესწავლა და კონკურენტების იდენტიფიკაცია.

მთავარი ფაქტორი, რომელიც აღნიშნავს სამედიცინო მომსახურების წარმოებისა და მიწოდების პროცესს, არის პაციენტი და მისი არსებობა სამედიცინო მომსახურების აღმოჩენის სისტემის ნაწილია. ანუ ჯანდაცვის სფეროში საქმიანობა მხოლოდ ჯანდაცვითი სერვისების მომხმარებლის/პაციენტის მომსახურების აღმოჩენისადმი სურვილის არსებობის შემთხვევაში განხორციელდება. ამრიგად, მომხმარებელი შეუცვლელი ფაქტორია ნებისმიერი ჯანდაცვითი სერვისისთვის; მომხმარებელი ურთიერთქმედებს მიმწოდებელთან, დროთა განმავლობაში კი იგი ხდება მომსახურების თანამიმწოდებელიც.

სამედიცინო სერვისების მომხმარებლები აქტიურად ან პასიურად მონაწილეობენ მომსახურების აღმოჩენის პროცესში, მაგრამ, მათ

არსებობას სამედიცინო დაწესებულებისათვის მნიშვნელოვანი შედეგები მოაქვს: ნებისმიერი სპეციალისტი, რომელსაც პაციენტთან აქვს შეხება, ეცდება აღმოუჩინოს მას მომსახურება. გარდა ამისა, ნებისმიერი მატერიალური ელემენტი, რომელსაც ხვდება პაციენტი, წარმოადგენს სამედიცინო მომსახურების აღმოჩენის პროცესის ნაწილს. ფაქტიურად, ნებისმიერ ცვლილებას, რომელიც ხდება მომსახურების აღმოჩენის ადგილას, მიუყვართ პაციენტის ქცევის ცვლილებამდე.

ეფექტური მარკეტინგული მიდგომა გულისხმობს პაციენტების საჭიროებების სიღრმისეულ გამოკვლევას, ფარული საჭიროებების იდენტიფიცირებას და ახალი სამედიცინო სერვისების შეთავაზებას, რაც პაციენტებს მკაფიოდ არ მოუთხოვიათ.

აღსანიშნავია, რომ ჯანდაცვის სერვისების მარკეტინგი განსხვავებულია ჯანდაცვის სერვისებზე მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით. შესაძლოა, მარკეტინგული კამპანიის სამიზნე არ იყოს ბენეფიციარი, რამდენადაც ექიმი თავად გადაწყვეტს კონკრეტული სერვისის შემთხვევაში რა, სად, როდის და რამდენი უნდა იქნეს აღმოჩენილი. გადაწყვეტილების მიღებაზე პასუხისმგებელი შეიძლება იყოს ექიმი, ჯანმრთელობის დაზღვევის წარმომადგენელი ან ოჯახის წევრი. იმ შემთხვევაში, როცა პაციენტებს გააჩნიათ სამედიცინო მომსახურების მოთხოვნილება და პოტენციური კლიენტები დაწვრილებით სწავლობენ ამ კონკრეტულ დაწესებულებასთან საქმიანი ურთიერთობის მიზანშეწონილობას, მარკეტინგული აქტივობა სხვაგვარია.

ჯანდაცვის სერვისები განსხვავდება ასევე ჯანდაცვის პროდუქტების სირთულის მიხედვითაც; ჯანდაცვის სფეროში გამოყენებული ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული მრავალი პროცედურის არსის და მნიშვნელობის ახსნა პაციენტის და მისი ახლობლებისათვის განსაკუთრებით რთული და ძნელია, რამდენადაც სპეციალიზირებული არ არიან ამ კონკრეტულ სფეროში.

სამედიცინო ბაზარზე, ხშირ შემთხვევაში, მოსალოდნელია პაციენტისა და ექიმის ქცევის ცვლილებაც, რომელსაც მორალური რისკს (Moral Hazard) უწოდებენ.

ექიმის მორალური რისკი - სამედიცინო ბაზარზე მოგების მისაღებად „ექიმ-მიმწოდებელს“, ან „ექიმ-მეწარმეს“ განსხვავებული სტიმული

გააჩნია, ვიდრე ჩვეულებრივ ბაზარზე არსებულ მეწარმეს. ერთი მხრივ, ექიმი დაინტერესებულია პაციენტის ჯანმრთელობის მდგომარეობით, მეორე მხრივ, იგი საქმიანობას ეწევა თავისი შემოსავლების გაზრდის მიზნით. ანუ „ექიმის ცნობიერება გახლეჩილია“. ექიმს, როგორც მიმწოდებელს, გააჩნია საკუთარი ინტერესები, რაც ნაწილობრივ შესაბამისობაშია და ნაწილობრივ წინააღმდეგობაშია პაციენტის ინტერესებთან. აღნიშნული განპირობებულია სამედიცინო ბაზარზე ექიმის განსაკუთრებული როლით: იგი გვევლინება როგორც მიმწოდებელი და, ასევე, მოთხოვნის განმსაზღვრელი.

პაციენტის მორალური რისკი დაზღვევასთანაა დაკავშირებული. დაზღვევა იწვევს მომხმარებლის სხვადასხვა სახის არარაციონალურ ქცევას და უარყოფით სტიმულებს: ა) დაზღვეული შედარებით ნაკლებად ფიქრობს ავადმყოფობაზე და დაავადების პრევენციაზე, შედეგად, იზრდება ავად გახდომის რისკი და, შესაბამისად, სამედიცინო მომსახურების მოხმარებაც. ბ) როდესაც პაციენტის მეურნეობის ხარჯებს იხდის მზღვეველი, წარმოიქმნება „უფასო“ სამედიცინო მომსახურების ზედმეტად მოხმარების პრობლემა. პაციენტს უჩნდება ცდუნება: ზედმეტად მოიხმაროს სამედიცინო მომსახურება მაშინაც კი, როდესაც იგი არ არის აუცილებელი ან მოითხოვოს ძვირადღირებული სამედიცინო ტექნოლოგია, მედიკამენტები და სხვ.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ბაზრის ძირეულმა ცვლილებებმა მარკეტინგული ტენდენციების ცვლილებები გამოიწვია, რომლებიც მდგომარეობს:

- მასობრივი მარკეტინგული მიდგომიდან უფრო სპეციფიკურ მიდგომამდე;
- „ერთი საზომი ყველასთვის“ პერსონალიზებამდე;
- ჯანმრთელობის ეპიზოდზე აქცენტიდან გრძელვადიან ურთიერთობამდე;
- ბაზრის „უგულვებელყოფიდან“ დაწყებული, ბაზრის დაზვერვით დამთავრებული;
- დაბალი ტექნოლოგიიდან მაღალტექნოლოგიურამდე.

მარკეტინგი ეხმარება ჯანდაცვის პროფესიონალებს შექმნან პროდუქტი სამიზნე ბაზრისთვის და შესძინონ მას მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანი ფასეულობა, რომელიც გრძელვადიანი მდგრადი ურთიერთობების ჩამო-

ოყალიბების წინაპირობაა. მათი მიზანია მომხმარებელთა კმაყოფილების მაღალი დონის და ლოიალურობის უზრუნველყოფა, რაც ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთ მთავარ ინდიკატორს წარმოადგენს. ჯანდაცვის მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა მიაქციონ მარკეტინგულ კვლევებს, პროდუქტის დიზაინს, დისტრიბუციას, ფასებს, რეკლამირებას და გაყიდვების მენეჯმენტს, მაგრამ, მათ არ უნდა დაივიწყონ ახალი მეთოდებიც, რომლებიც დაკავშირებულია სრულყოფილ ტექნოლოგიათა და კონცეფციებთან, რათა მომხმარებლები მიიზიდონ ახალი შეთავაზებებით.

სამედიცინო დაწესებულების რეპუტაცია და წინსვლაზე პასუხისმგებელი ნებისმიერი ხელმძღვანელი უნდა აცნობიერებდეს:

- მოცემულ რეგიონში ვინ შეიძლება იყოს სამედიცინო დაწესებულების ძირითადი პაციენტი;
- რა იციან და რა არ იციან პოტენციურმა პაციენტებმა სამედიცინო მომსახურების შესახებ საერთოდ და კერძოდ, ამ კლინიკის შესახებ;
- რომელ სამედიცინო მომსახურებაზე შეიძლება იყოს უფრო მეტი მოთხოვნა.

შემდგომში მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა მიიღონ სრული და უტყუარი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ:

- რომელი სამედიცინო მომსახურების შეთავაზებაა შესაძლებელი პოტენციური კლიენტების მოთხოვნილებების შესაბამისად, რომელიც ტექნიკური უზრუნველყოფისა და მომსახურების დონით არის უპირატესი სხვა კონკურენტებისგან;
- სამედიცინო დაწესებულებების რომელი მახასიათებლები წარმოადგენენ უფრო მეტად მომგებიანს პოტენციური პაციენტების თვალთ (სარგებლის ძიება) - მოხერხებული ადგილმდებარეობა, მრავალრიცხოვანი ფილიალების არსებობა, მაღალკვალიფიციური პერსონალი, დიაგნოსტიკის თანამედროვე მეთოდები და ა. შ;
- ვინ არიან უახლოესი კონკურენტები, რაში გვჯობიან ისინი და რაში ჩამოგვრჩებიან;
- პოტენციურ პაციენტებთან კომუნიკაციის რომელი სახეები შეიძლება აღმოჩნდეს უფრო ეფექტური (ციფრული რეკლამა, ბეჭდური რეკლამა ადგილობრივ გაზეთში,

სარეკლამო განცხადება ან სამედიცინო დაწესებულების ხელმძღვანელის გამოსვლა რადიოსა თუ ტელევიზიაში, პლაკატები, ფურცლები - ფლაერები, რეკლამა ტრანსპორტზე, სარეკლამო ფარები, პრეზენტაციები და „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ სხვა მეთოდები);

- პოტენციური პაციენტისთვის/კლიენტისთვის ჩვენი დაწესებულების შერჩევის სასარგებლოდ რა არგუმენტები შეიძლება იყოს უფრო მეტად მიმზიდველი.

როგორც წესი, მომხმარებელი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის უმეტეს ნაწილს მასობრივი მედია-საშუალებებიდან იღებს, მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მოდის რეკომენდაციებიდან ან საჯაროდ ხელმისაწვდომი დამოუკიდებელი ორგანოებიდან. ორი კატეგორიის წყარო უზრუნველყოფს დამატებით ფუნქციებს: კომერციული მედია ავრცელებს ინფორმაციას, ხოლო პირადი ან ექსპერტული წყაროები ლეგიტიმაციას უკეთებენ ან აძლიერებენ პროდუქტის/მომსახურების შეფასების პროცესს. მაგალითად, ექიმები ხშირად იღებენ ინფორმაციას ახალი წამლების შესახებ კომერციული წყაროებიდან, მაგრამ ისინი სხვა ექიმებს მიმართავენ ლეგიტიმური მოსაზრებების მისაღებად.

კვლევები ადასტურებს, რომ პაციენტი განსჯისას რაციონალურ არგუმენტაციას ეყრდნობა. მარკეტინგული თვალსაზრისით, სამედიცინო მომსახურების გაწევის პროცესი უნდა ჩატარდეს პაციენტის მოთხოვნების სრული დაცვითა და ამ მოთხოვნების შესაბამისად. თუმცა, ამ მიზნის მიღწევა გულისხმობს ჯანდაცვის პერსონალის ჩარევის ყველა წერტილის იდენტიფიცირებას და ამ პუნქტებში განხორციელებული საქმიანობის შეფასების განსაზღვრას პაციენტების მიერ გამოხატულ საჭიროებებსა და მოლოდინებთან. ვინაიდან ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირება რთულია, პაციენტის დასწრება სამედიცინო მომსახურების აღმოჩენის პროცესში, შეიძლება, დიდი გაურკვევლობის მიზეზიც გახდეს.

მომხმარებელი მხოლოდ პასიური ქცევით კი არ ხასიათდება, არამედ იგი, როგორც „თანამწარმოებელი“ მომსახურების აღმოჩენის პროცესში, მრავალ ფუნქციასაც ასრულებს. ეს კი ბევრ სპეციალისტს აიძულებს განიხილონ პაცი-

ენტები, როგორც „გარე ადამიანური რესურსები.“

სამედიცინო სერვისების მიმართ მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად სამედიცინო დაწესებულების პერსონალი გულისყურით უნდა აღიქვამდეს პაციენტების სურვილებს, წინადადებებს, პრეტენზიებს და, ამავდროულად, უფრო მგრძნობიარე უნდა იყოს მათი პრობლემების მიმართ. პაციენტის კმაყოფილება უნდა იყოს ჯანდაცვის ნებისმიერი დაწესებულების მთავარი მიზანი, რისთვისაც აუცილებელია მათი საჭიროებების და მოლოდინის საფუძვლიანი ცოდნა. ამ მიდგომის ეფექტიანობა დამოკიდებულია შემდეგზე:

- სამედიცინო ორგანიზაცია ინარჩუნებს ეფექტურ კომუნიკაციას პაციენტებთან?
- სწორად და გასაგებად წარმოადგენს სამედიცინო მომსახურებას?
- უზრუნველყოფს დაპირებული სერვისის სწორად მიწოდებას?
- ავლენს მუდმივ ზრუნვას დადგენილი სერვისების უწყვეტ მიწოდებასთან დაკავშირებით?

დინამიურ და არაპროგნოზირებად გარემოში მოქმედ სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებელს უნდა შეეძლოს ბაზრის შესაძლებლობების და საფრთხეების დადგენა. რეალისტური, თანმიმდევრული და მკაფიო მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმულირებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მისი მომავლის განჭვრეტისა და საქმიანობაში გაურკვევლობის შემცირებისთვის.

ჯანდაცვის სფეროში მარკეტინგის სტრატეგიის ძირითადი ნაწილი წარმოადგენილია მომსახურების ხარისხით. ჯანდაცვის სფეროში წარმატებულ ორგანიზაციებს აქვთ მკაფიო, კონკურენტუნარიანი სტრატეგია, რომელიც აძლიერებს და აიძულებს მათ მოერგონ გარემო პირობებს. ჯანდაცვის მომსახურების სფეროში მარკეტინგული სტრატეგია სინამდვილეში სამედიცინო ორგანიზაციის დამოკიდებულებაა მარკეტინგის გარემოსთან და, ამავდროულად, მისი პოზიცია კომპონენტებთან მიმართებაში.

დღესდღეობით, პაციენტებს ჯანდაცვის სერვისებისა და პროვაიდერების არჩევასთან დაკავშირებით იმდენი ვარიანტი აქვთ, რომ ჯანდაცვის პრაქტიკის განსასხვავებლად ერთადერთი გზას წარმოადგენს დიფერენცირებული, დასამახსოვრებელი და უნიკალური წინადადების შემქმნა ციფრულ ეპოქაზე მორგებული მარკეტინგუ-

ლი სტრატეგიების გამოყენებით.

დღეს ჯანდაცვის ძირითადი ორგანიზაციები ციფრული უპირატესობისთვის მართონში გასა-მარჯვებლად ყურადღებას ამახვილებენ კონტენ-ტზე. ჯანდაცვის სფეროს კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიები ეს არა მხოლოდ ბლოგინგი და ხე-ლშესახები შედეგების მიღებაა. რამდენადაც საა-ვადმოფოვები დაკავშირებულია პაციენტებთან და ექიმებთან, ციფრული მარკეტინგი წარმოად-გენს ამ პროცესის ახალ ეტაპზე ასვლის გზას.

თანამედროვე პირობებში ციფრული კონ-ტენტი უზრუნველყოფს ბრენდის შესახებ პოზი-ტიური შთაბეჭდილებების შექმნას. ციფრული მარკეტინგის ახალი სტრატეგიების გამოყენება აუცილებელია მარკეტინგული ხარჯების ეფექ-ტიანობის მაქსიმალური ამაღლებისა და შემო-სავლების გაზრდისათვის.

სამედიცინო დაწესებულებების მარკეტინგუ-ლი ინიციატივების გასააქტიურებლად მარკეტ-

ინგის ნოვატორული პრინციპების გამოყენებით ჯანდაცვის ეკონომიკურ სუბიექტებს შეეძლება მომხმარებელთათვის საკუთარი შეთავაზებების/სამედიცინო სერვისების უკეთ პოზიციონირება.

დასკვნა

ჯანდაცვის დაწესებულებებში მარკეტინ-გული ინსტრუმენტების გამოყენება უზრუნვე-ლყოფს მომსახურების ხარისხის ამაღლებას, ჯანდაცვის რეფორმების ხელშეწყობას და სისტემის ოპტიმიზაციას როგორც ცალკეუ-ლი ინდივიდის, ისე მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით. მარკეტინგუ-ლი ღონისძიებები ხელს უწყობენ ჯანდაცვის სერვისებზე მოთხოვნის აქტიურ ფორმირებას როგორც სახელმწიფო, ასევე კომერციულ სე-ქტორში და სამედიცინო მომსახურების ფასეუ-ლობის განუხრელ ზრდას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თენგიზ ვერულავა. სამედიცინო ბაზრის მორალური რისკი. Forbes Georgia ელექტრონული რესურსი: <https://forbes.ge/blog/458/samedicino-bazris-moraluri-riski> (ბოლო მიმართვა 15.12.2020).
2. თამარ კობლიანიძე, ჭაბუკა ქარდავა. ხარისხი და პაციენტების კმაყოფილება, როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი ჯანდაცვაში. „გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“. მე-4 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია. შრომათა კრებული. სტუ. თბ. 2020. გვ.190-193
3. თენგიზ ვერულავა. სამედიცინო ბაზარი: არსი, სპეციფიკა, სტიმულები. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“ # 4, 2017. გვ. 73-90
4. ოთარ გერხმავა, საზოგადოებრივი ჯანდაცვა და მენეჯმენტი, თბილისი 2018 წ.
5. ნუგზარ თოდუა, დინარა ლომინაძე. სამედიცინო მომსახურების ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. „ეკონომიკის აქტუალური პრობლემები განვითარების თანამედროვე ეტაპზე“ - საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის შრომების კრებული (8-9 ივლისი, 2010). პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი. თბ. 2010. გვ. 560-565
6. Eng. Victor Lorin Purcarea. The impact of marketing in healthcare systems strategies. J Med Life. 2019 Apr-Jun; 12(2): 93-96.
7. Kotler P, Shalowitz J, Stevens RJ. Strategic Marketing for Health Care Organizations. Building a Customer Driven Health System, 2008,

Peculiarities of marketing in healthcare

*Tamar Koblianidze, Doctor of Economics
Teaching University „Geomedi“*

*Chabuka Kardava, PhD student of GTU
Maia Veshaguri, Doctor of Economics, TSU*

Summary

In this article we will find an analysis of the nature of health services, related risks and difficulty of forecasting demand for the specific health service.

We draw attention to the importance of the marketing tools which can support the development of organizational – economic system, growth of the affordability of healthcare services and effective management of health systems.

The text portrays advantages of marketing tools and strategies: defining service products for target audience, comprehensive research on customers expectations towards service providers, identifying latent demands and revealing dissatisfied requirements, analysis of patient's / doctor's motivation and action changes, necessity of informing customers on medical services, determining opportunities and threats in marketing environment.

Key words: Medical market, Medical service, Healthcare system, Healthcare services, Healthcare market.