

UDC 659.4

SCOPUS CODE 1405

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2021-2-85-94>

## მარკეტინგის განვითარების სტრატეგიები სამედიცინო სფეროში

- მანანა მალრაძე** საწარმოო ინოვაციებისა და ოპერაციათა მენეჯმენტის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 75  
E-mail: mmanana0109@gmail.com
- ქეთევან ქუთათელაძე** საწარმოო ინოვაციებისა და ოპერაციათა მენეჯმენტის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 75  
E-mail: kkutateli@gmail.com
- ქეთევან ბურდულაძე** საწარმოო ინოვაციებისა და ოპერაციათა მენეჯმენტის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 75  
E-mail: ketevan.burduladze@gmail.com

### რეცენზენტები:

**მ. კიკნაძე**, სტუ-ის ინფორმატიკისა და მართვის სისტემების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: m.kiknadze@gtu.ge

**ნ. ბებიაშვილი**, სტუ-ის ენერჯეტიკისა და ტელეკომუნიკაციის ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: natobebiashvili@yahoo.com

**ანოტაცია.** სახელმწიფო დოკუმენტების შემცირებამ, სადაზღვევო კომპანიების მიერ დანახარჯების კონტროლმა, მედიცინაში ეთიკური სტანდარტების დანერგვამ ჯანდაცვის დაწესებულებათა მხრიდან გაზარდა მოთხოვნა დამატებით ინვესტიციებზე. კერძო სამედიცინო-სამკურნალო დაწესებულებების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და მოღვაწეობის მდგრადობისათვის ერთ-ერთი

მნიშვნელოვანი ფაქტორი მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირებაა.

სამედიცინო სფეროს დაწესებულებების მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნით გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის ძირითადი საშუალებები: რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ე.წ. სინთეზური საშუალებები.

სამედიცინო მარკეტინგი არ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მხოლოდ კარგი მომსახურების

შემუშავება და მომხმარებლისათვის მისი გაწევა. სამედიცინო დაწესებულებამ ასევე მჭიდრო კავშირი უნდა დაამყაროს არსებულ და მომავალ კლიენტებთან. მარკეტინგულმა ღონისძიებებმა უნდა უზრუნველყოს ახალი სამედიცინო მომსახურების შექმნა და უკვე არსებულის განვითარება. მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი სამედიცინო ბაზრის რეგულირებაში, რათა ხელი შეეწყოს მიმწოდებელთა შორის ჯანსაღ კონკურენციას და სამედიცინო მომსახურების ხარისხის განუხრელ გაუმჯობესებას.

**საკვანძო სიტყვები:** მარკეტინგული კომუნიკაციები; სამედიცინო მარკეტინგი; სამედიცინო ბაზარი.

## შესავალი

დღეისათვის ჯანდაცვის სფეროში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია სამედიცინო მომსახურების ეფექტურობისა და ხარისხის ამაღლება, რაც შესაძლებელია განხორციელდეს „სამედიცინო მომსახურების მარკეტინგის“ ფართო დანერგვით.

სამედიცინო მომსახურებაში მარკეტინგული კვლევის ძირითადი მიზნებია: ობიექტური ინფორმაციის მიღება და ანალიზი, სამედიცინო დახმარების სტრატეგიის ოპტიმიზაცია, ახალი მომსახურების ბაზრის შექმნა.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის ისეთი მოდელის ფორმირება, რომელშიც ოპტიმიზებული იქნება ექიმისა და პაციენტის ურთიერთობა და ადეკვატურად ასახავს სამედიცინო ბაზრის დღევანდელ რეალობას. როგორც პრაქტიკა გვი-

ჩვენებს, ზემოაღნიშნული არ არის მარტივი პრობლემა. აუცილებელია სამედიცინო მუშაკებს (სამედიცინო დაწესებულებები) და მომხმარებლებს (პაციენტები, კლიენტები) შორის ჩამოყალიბდეს პროფესიული და ეკონომიკური ურთიერთობის ხარისხობრივად ახალი გაგება.

საზოგადოების განვითარების თანამედროვე პირობებში, რომელიც ხასიათდება ინფორმაციის მზარდი დინებით, მნიშვნელოვნად გართულებულია ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღება.

რეგიონული ჯანდაცვის სისტემის წარმატებული ფუნქციონირება, სამედიცინო დაწესებულებების მართვა საბაზრო ურთიერთობის ფონზე მოითხოვს მართვის ახალი ფორმებისა და მეთოდების აქტიურ გამოყენებას, რომელიც საბაზრო სოციალურ-ეკონომიკური სტრუქტურების არსს შეესაბამება.

## ძირითადი ნაწილი

მარკეტინგი (Marketing < market „ბაზარი“) განისაზღვრება, როგორც სოციალური და მმართველობითი პროცესი, რომელიც მოწოდებულია გაცვლის მეშვეობით ადამიანთა საჭიროებისა და მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად.

ჯანდაცვის სფეროში მარკეტინგი ეფუძნება შემდეგ ძირითად პრინციპებს:

- ჯანდაცვის ბაზრის სრული კვლევა, მათ შორის სამედიცინო დაწესებულებების, სპეციალისტების, სამედიცინო მომსახურების, პაციენტების, სასწავლო დაწესებულებების, მასწავლებლების, სტუდენტების და ა.შ.
- ბაზრის სეგმენტაცია – სამედიცინო მომსახურებაში ყველაზე ხელსაყრელი პირობების გა-

მოვლენა (ასაკობრივი ჯგუფები, სქესი, პროფესია, დემოგრაფიული მაჩვენებელი და ა.შ.);

- კლიენტის მოთხოვნილებაზე სწრაფი რეაგირება;
- ინოვაცია – მომსახურებისა და მართვის ახალი ფორმების დანერგვა;
- სტრატეგიული დაგეგმარება – ისეთი ნაბიჯების გადადგმა, რაც უზრუნველყოფს სტრატეგიული მიზნების მიღწევას;
- მარკეტინგის დაგეგმვა – სიმძლავრეების, კადრების, სამედიცინო მომსახურების ფორმების, პერსონალს შორის ფუნქციების განაწილების და ა.შ.

დღეისათვის ჯანდაცვის სფეროში მიმდინარეობს ახალი მარკეტინგული ურთიერთობის დანერგვა, რაც გულისხმობს სამედიცინო პერსონალსა და პაციენტს შორის ურთიერთობის ალგორითმის კონცეფციის შემუშავებას.

კერძო სამედიცინო-სამკურნალო დაწესებულებების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და მოდერნიზაციის მდგრადობისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირება. სამედიცინო-სამკურნალო დაწესებულებების კონკურენტუნარიანი (მარკეტინგული) შესაძლებლობის მართვის გამოცდილების ანალიზი მეტად მნიშვნელოვანია საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის სისტემისათვის. იმ სამედიცინო დაწესებულებების უმეტესობაში, რომლებიც მოსახლეობას ფასიან მომსახურებას უწევს, არ არის გამოყოფილი ცალკე განყოფილება მარკეტინგული მომსახურებისათვის. მიუხედავად ამისა, ეს ორგანიზაციები მუდმივად ახორციელებს შემდეგ მარ-

კეტინგულ ფუნქციებს: ბაზრის შესწავლა, მომხმარებელთა კვლევა, ფასების პოლიტიკის განსაზღვრა და ფორმირება, კონკურენტების კვლევა, რეკლამირების განვითარება და ა.შ.

იმისათვის, რომ გამოვიკვლიოთ სამედიცინო-სამკურნალო დაწესებულების პოზიცია ბაზარზე, აუცილებელია საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი კონკურენტებთან მიმართებაში (SWOT ანალიზი). ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას არა აქვს გათვითცნობიერებული სხვადასხვა სეგმენტის პოტენციალი და მომგებიანობა. ამასთან, მენეჯმენტი ნელა რეაგირებს ბაზრის სიტუაციის მოულოდნელ ცვლილებაზე, რადგან ხშირად გამოიყენება მოძველებული საბაზრო ინფორმაცია.

მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას შესაძლებელია გამოყენებული იყოს: სატელეფონო ინტერვიუები პაციენტებთან, გამოკითხვა ელექტროფოსტით, კითხვარებით შეფასება, პაციენტებთან გასაუბრება და ა.შ.

გამოკვეთილ სამეცნიერო ინტერესს იწვევს სამედიცინო დაწესებულებების მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციფიკა, რომელიც დაკავშირებულია მიწოდებული პროდუქციის მახასიათებლებთან. სერვისების პოპულარიზაციის მიზნით აქტიურად გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ტიპი, ფორმები და არხები. სამედიცინო მომსახურების სფეროში შემოთავაზებული პროდუქციის პოპულარიზაციას თავისი გამოხატული სპეციფიკა აქვს. ინფორმაციის მიწოდება პოტენციურ მომხმარებლებზე ხშირად გართულებულია შემოთავაზებული მომსახურების პარამეტრებით.

გამოცდილება აჩვენებს, რომ სამედიცინო სფეროს დაწესებულებების მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნით გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის ძირითადი საშუალებები:

- რეკლამა;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა;
- ე.წ. სინთეზური საშუალებები, რომლებიც ჩამოყალიბდა ძირითადი საშუალებების სინთეზის შედეგად – სპონსორობა, პროდუქტის განთავსება, საგამოფენო საქმიანობა და სხვა).

ფასიანი სამედიცინო დაწესებულებების საქმიანობის რეკლამა, მათი მიზნობრივი დანიშნულებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია დაიყოს შემდეგ ჯგუფებად:

- გამოსახულებითი;
- ინფორმაციული;
- ინფორმაციულ-გამოსახულებითი.

ყველაზე გავრცელებულია გამოსახულებითი სოციალური რეკლამა, რომელიც წინა პლანზე წამოწევს პროდუქციის დადებით სოციალურ იმიჯს.

ინფორმაციული რეკლამირება კი, პირიქით, მიზნად ისახავს სოციალური პროდუქტის შესახებ ცნობიერების ზრდას სიტყვიერი ან ტექსტური სარეკლამო შეტყობინებების გადაცემით, ამასთან გამორიცხულია ინფორმაციის წარდგენის გამოსახულებითი ფორმა.

ინფორმაციულ-გამოსახულებითი რეკლამა ზემოთ ჩამოთვლილი რეკლამების მიქსია, რომელიც ზემოთ მოცემული ორივე რეკლამის თვისებებს აერთიანებს. პრინციპები, რომელთა საფუძველზე გამოირჩევა ამ ტიპის სარეკლამო რგოლები,

გამოსადეგია ყველა სხვა მასიური კომუნიკაციის საშუალებებისათვის.

თავისი დანიშნულებით, კერძო სამედიცინო დაწესებულებების რეკლამა არის მხოლოდ ცალმხრივად მიმართული საშუალება, რაც არ გულისხმობს აუდიტორიასთან უკუკავშირს. ამასთან, სარეკლამო კომუნიკაციის ყველაზე მნიშვნელოვან მომხმარებელთა შორის უნდა აღინიშნოს გარე ადრესატები: სამიზნე ბაზარი და საკონტაქტო აუდიტორია.

როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის მთავარი ინსტრუმენტი, კერძო მედიცინის რეკლამა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს დამოუკიდებლად, მისი ფუნქციების დაკარგვისა და სხვა ინსტრუმენტებთან ურთიერთობის გარეშე. ამის მიუხედავად, რეკლამა მჭიდრო კავშირშია სხვა საკომუნიკაციო საშუალებებთან. განსაკუთრებით რთულად შესამჩნევია საზღვარი რეკლამასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის დაგეგმილი გრძელვადიანი ძალისხმევა, რომელიც მიზნად ისახავს ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის მეგობრული ურთიერთობისა და ურთიერთგაგების შექმნა-შენარჩუნებას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა მხოლოდ ცალმხრივი მიმართულებით – გარე მარკეტინგულ გარემოსთან არ შემოიფარგლება. მისი ზემოაღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორმხრივად დამყარებული კომუნიკაციაა, რომლის მიზანია საერთო იდეების ან საერთო ინტერესების იდენტიფიცირება და ურთიერთგაგების მიღწევა, რომელიც ცოდნასა და სრულ ინფორმირებულობას ეფუძნება. სამედიცინო სფერო

როს დაწესებულებების საზოგადოებასთან ურთიერთობა გამოიხატება ბრიფინგების, თემატური და სადღესასწაულო ღონისძიებების ორგანიზების, სტატიების გამოქვეყნების ან სოციალურ საკითხებზე სპეციალიზებული პუბლიკაციების შექმნით და ა.შ.

მიუკერძოებლობა - მომსახურებაზე ან საქმიანობაზე სამედიცინო მოთხოვნის უპიროვნო სტიმულირება კომერციულად მნიშვნელოვანი სიახლეების გამოქვეყნებით პუბლიკაციებში ან რადიოტელევიზიაში საქველმოქმედო პრეზენტაციების ჩვენებით, რომლებიც არ არის ანაზღაურებული კონკრეტული სპონსორის მიერ. მიუკერძოებლობა ასოცირდება საჯაროობასთან, რომელიც გულისხმობს სოციალური საწარმოების თანაბარ პარტნიორობას მედიასთან.

მედია დაინტერესებულია აქტუალური სოციალური საკითხების გაშუქებით. ეს ერთ-ერთი პირობაა გაზეთისა და ჟურნალის ტირაჟის რეალიზებისა და სატელევიზიო და რადიოპროგრამების რეიტინგის ასამაღლებლად. პრაქტიკაში მიუკერძოებლობის მიზნის მისაღწევად არის ისეთი საშუალებები, როგორცაა პრესრელიზები, პრესკონფერენციები, ბრიფინგები და მიღებები, სატელევიზიო და ვიდეოკონფერენციები, ონლაინფორუმები.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის სინთეზური საშუალებები გულისხმობს მასობრივი კომუნიკაციების ძირითადი საშუალებების სრულ ან ნაწილობრივი შერწყმას (სინთეზს) გარკვეული კომბინაციით. სოციალური სფეროს სპეციფიკა ზღუდავს მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებების არჩევის სპექტრს და შემოაქვს მხოლოდ რეკლამასა და პიარში. მიუხედავად ამისა,

თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში, მიზნებიდან გამომდინარე, სარეკლამო და პიარსაშუალებები გამოიყენება სხვადასხვა პროპორციით. ეს საშუალებას გვაძლევს ვისაუბროთ როგორც თავად სინთეზური საშუალებების, ისე მათი გამოყენების მეთოდების მრავალფეროვნებაზე.

სოციალური სფეროს მარკეტინგული საკომუნიკაციო სისტემის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა სპონსორობა.

სპონსორობა არის საკომუნიკაციო პოლიტიკის ინსტრუმენტი, რომელიც სასარგებლო სახელშეკრულებო ურთიერთობის სისტემაა. მისი ბუნება რეგულირებადია და შექმნილია იმისთვის, რომ პოზიტიური რეაგირება მოახდინოს მომხმარებელსა და სხვა პირებზე. სპონსორობის ფენომენის ანალიზისათვის საჭიროა იგი განვიხილოთ ორი პოზიციიდან, კერძოდ:

- როდესაც თავად საწარმო აფინანსებს გარკვეულ სოციალურად მნიშვნელოვან მოვლენას, ამასთან თავად არის მკაფიოდ გამოხატული აქტიური სპონსორი. ამ შემთხვევაში სპონსორობა შესაძლებელია განვიხილოთ, როგორც რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომბინაცია.
- პასიური სპონსორობა – პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებული, როდესაც კომპანია გაמודის, როგორც მიმღები მხარე.

გამოფენის ორგანიზების ფენომენი გამომდინარეობს მოთხოვნილებისა და დაკმაყოფილების აუცილებლობიდან.

გამოფენა არის მოკლევადიანი და პერიოდული ღონისძიება, რომელიც, როგორც წესი, ერთსა და

იმავე ადგილზე ტარდება. გამოფენის ფარგლებში მნიშვნელოვანი რაოდენობის საწარმო ნიმუშების (ექსპონანტების) საშუალებით იძლევა მოცულობით ინფორმაციას ერთ ან რამდენიმე სფეროში შემოთავაზებულ საქონელზე/მომსახურებაზე და ისწრაფვის ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებლებს ფირმის და პროდუქციის შესახებ, რაც საბოლოოდ გაყიდვებს უწყობს ხელს.

გამოფენას, რომელიც მარკეტინგის კომპლექსის სტრუქტურის ნაწილია, განსხვავებით მონათესავე საქმიანობისაგან (რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა), აქვს პირდაპირი კომუნიკაციისა და ცოცხალი კონტაქტის უპირატესობა საქონლითა და მომსახურებით დაინტერესებულ სუბიექტებთან. ამგვარად, გამოფენაზე ორმხრივი კომუნიკაცია ხორციელდება პოტენციურ მყიდველებთან.

გამოფენა ხელს უწყობს კონკრეტული სოციალური პროდუქტის მიმართ საზოგადოების ინტერესის გაღრმავებას, საწარმოს სანდოობის ამაღლებას, მისი ადაპტაციის გაუმჯობესებას საზაზრო პირობებთან. როგორც საკომუნიკაციო საშუალება, გამოფენაზე უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა გარემოს. გამოფენის ეფექტური ორგანიზება უზრუნველყოფილია მარკეტინგული საკომუნიკაციო სისტემის ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენებით, როგორცაა რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

ეს ინსტრუმენტები კლასიკური საშუალებებია, რითაც სამედიცინო კომპანიას შეუძლია ფუნქციონირება გამოფენის ორგანიზებისას, იმ მიზნით, რომ პასიური მონაწილეობა გარდასახოს აქტიურში.

პროდუქტის განთავსება სამედიცინო სერვისების პოპულარიზაციის ყველაზე ნაკლებად განვი-

თარებულ ფორმად ითვლება. ის ხორციელდება მედიაპროგრამაში (კინო, ვიდეო და სატელევიზიო პროგრამები), სარეკლამო ფუნქციების ეფექტური ინტეგრაციის ხარჯზე პროდუქტთან და/ან მომსახურებასთან. მისი მიზანია როგორც პროდუქტის ცნობადობის გაუმჯობესება, ისე ბაზარზე წარმატების მიღწევა.

სოციალური პროდუქტის (სოციალური იდეის) შექმნისას შეგვიძლია ვისაუბროთ მისი გამოსახულების გამოყენების ან ინოვაციური განთავსების (ფარული რეკლამის) დასაშვებობაზე. ეს დამოკიდებულია იმ იდეაზე, გვსურს უკვე მიღწეული პოზიციების გაძლიერება თუ საზოგადოებაში სოციალური იდეის ან პრაქტიკის დანერგვა.

მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქტის განთავსებაზე ფარული რეკლამირების გავლენის ეფექტის შეფასება ჯერ კიდევ რთულია, ჩვენი აზრით, საქონლისა და მომსახურების პოპულარიზაციის ეს ფორმა ჯერ კიდევ განვითარების სტადიაშია და, ცხადია, უახლოეს მომავალში განვითარდება, რადგან რეკლამის ეს ფორმა საშუალებას იძლევა გაფართოვდეს საკომუნიკაციო პოლიტიკის საზღვრები.

მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემას შესაძლებელია მივაკუთვნოთ ე.წ. კოლატერიალური (გვერდითი, მეორეხარისხოვანი) საშუალებები (collateral materials). ამ ინსტრუმენტს აქვს განცალკევებული პოზიცია მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემაში. ერთი მხრივ, ის შეიძლება მიეკუთვნოს ცალკეულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, მეორე მხრივ, არ შეუძლია მონაწილეობდეს კომუნიკაციის პროცესში დამოუკიდებლად, მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა სისტემასთან დაქვემდებარების გარეშე.

ფაქტობრივად, კოლატერიალური საშუალებები არის "ინსტრუმენტი ინსტრუმენტში" და ხელს უწყობს მასთან დაკავშირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების მიზნების მიღწევას და ამოცანების გადაჭრას. კოლატერიალური საშუალებები არის მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების მოქმედების ეფექტის გაძლიერება.

კოლატერიალური საშუალებების ძირითად საკომუნიკაციო მიზნებად შეიძლება ჩაითვალოს: მომხმარებლისთვის დამატებითი ინფორმაციის მიწოდების უზრუნველყოფა; ყურადღების მიქცევა სოციალური პროდუქტის რეალიზაციის ადგილზე (შენობა, რომელშიც მდებარეობს სოციალური სფეროს ორგანიზაცია; გამოფენა და ა.შ.). კოლატერიალური საშუალებების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია განაწილების ფართო სპექტრი, რომელიც სცილდება დაწინაურების საზღვრებს და მოიცავს მარკეტინგული მიქსის სხვა ელემენტებს, ჩვენს შემთხვევაში ადგილს.

კოლატერიალური საშუალებების გარდა, სამედიცინო მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნით პრაქტიკაში გამოიყენება ე.წ POS მასალები. POS საშუალებების ძირითადი მიზანია გაზარდოს კონკრეტული პროდუქტის (საქონლის ჯგუფი) გაყიდვები, მომხმარებელი აიძულოს შეიძინოს საქონელი "აქ და ახლა". სოციალური პროდუქტის სპეციფიკა საშუალებას არ გვაძლევს მოვახდინოთ POS მასალებით მომხმარებელზე გავლენა, მისგან დაუყოვნებელი რეაქციის მიღების მიზნით.

მიუხედავად ამისა, ეს არ გამოირიცხავს POS მასალების გამოყენების მიზანშეწონილობას სოციალური სფეროს საწარმოების მიერ. მარკეტინგული

კომუნიკაციების დამყარება კოლატერიალური საშუალებების დახმარებით შეიძლება მიმართული იყოს როგორც გარე, ისე შიგა გარემოზე.

ამრიგად, სოციალური სფეროს მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემის ინსტრუმენტები შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად – აქტიური და პასიური. ეს დამოკიდებულია იმაზე, კომუნიკაციის სისტემის ესა თუ ის ინსტრუმენტი ემსახურება კომუნიკაციის გამგზავნს (სოციალური საწარმოს – კომუნიკატორი) თუ მიმღებს (სოციალური საწარმო – კომუნიკანტი). ცალმხრივი ან ორმხრივი მიმართულების კომუნიკაციის ნიშანი განისაზღვრება კომუნიკატორის უნარით, კონკრეტული ინსტრუმენტის საშუალებით განახორციელოს თავის აუდიტორიასთან უკუკავშირი (მიიღოს კომუნიკანტის პასუხი შეტყობინებაზე).

კომუნიკაციის პრობლემის დამოუკიდებლად გადაჭრის შესაძლებლობა აქვს მხოლოდ მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემის ძირითად საშუალებას. მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემის დანარჩენი საშუალებები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კომბინაციაში (როგორც დამოუკიდებლად, ისე ძირითადი საშუალებების დაქვემდებარებაში) ან დაქვემდებარებაში, მხოლოდ როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემას დამატებული სხვა საშუალებები. ზემოთ ჩამოთვლილი ნიშნებით შეიძლება მოვახდინოთ მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემის საშუალებების (ინსტრუმენტები) კლასიფიკაცია.

კლასიფიკაციის წყალობით კარგად ჩანს ზოგიერთი ინსტრუმენტის ცვალებადობის შესაძლებლობა. მაგალითად, რეკლამა, მიზნობრივი დანიშნულებიდან გამომდინარე, შეიძლება იყოს გამო-

სახელებითი (იმიჯური), ინფორმაციული ან ინფორმაციულ-გამოსახულებითი; სპონსორობა შეიძლება იყოს აქტიური და პასიური. ზოგადი დასკვნა იმ ტენდენციების ანალიზისა, რომელიც წარმოიშვა სამედიცინო სფეროს ფასიანი მომსახურების სერვისში, ძნელია დახასიათდეს, როგორც პოზიტიური. გეგმური ეკონომიკის განადგურების შემდეგ არ შექმნილა ძირითადი სამედიცინო საჭიროების დაკმაყოფილების ეკვივალენტური მექანიზმი. მიუხედავად იმისა, რომ ერის ჯანმრთელობა დიდწილად აღარ არის სახელმწიფო პრიორიტეტი, შესაბამისი სამედიცინო სერვისების ანაზღაურებადმა მომსახურებამ ვერ შეიძინა მასიური ხასიათი, რაც მოსახლეობის თანდათანობითი დეგრადაციის საფუძველია.

### დასკვნა

სამედიცინო მომსახურების ეფექტურობისა და ხარისხის ამაღლება შესაძლებელია განხორციელდეს

„სამედიცინო მომსახურების მარკეტინგის“ ფართო დანერგვით. კერძო სამედიცინო-სამკურნალო დაწესებულებების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და მოღვაწეობის მდგრადობისათვის აუცილებელია მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირება. სამედიცინო სფეროს დაწესებულებების პოპულარიზაციის მიზნით გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებები: რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ე.წ. სინთეზური საშუალებები. სოციალური სფეროს მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემის ინსტრუმენტები შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად – აქტიური და პასიური, იმის მიხედვით, ესა თუ ის ინსტრუმენტი ემსახურება კომუნიკაციის გამგზავნს თუ მიმღებს. სოციალური კვლევებით მიღებული შედეგები ადასტურებს მარკეტინგის განსაკუთრებულ როლს სამედიცინო ორგანიზაციებისა და პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობის მიღწევაში.

### ლიტერატურა

1. Law of Georgia on Health Care. 2019; (In English).
2. Law of Georgia on the State Budget of Georgia for 2020; (In English).
3. Order of the Minister of Georgia. On the Functioning of the Internal System for Improving the Quality of Medical Services in the Inpatient Medical Facility and Ensuring Patient Safety. 2012; (In Georgian).
4. Law of Georgia on Medicines and Pharmaceutical Activities. 2018; (In English).
5. Law of Georgia on Advertising, 2018; (In English).
6. Gandolf S. 15 Healthcare Marketing Strategies That Bring More Patients. hs healthcare success. Retrieved from: <https://healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/healthcare-marketing-strategy.html>. (In English).



UDC 659.4

SCOPUS CODE 1405

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2021-2-85-94>

## Marketing Development Strategies in the Medical Field

<b>Manana</b>	Department of Industrial Innovations and Operations Management, Georgian
<b>Maghradze</b>	Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 75 M. Kostava str. E-mail: mmanana0109@gmail.com
<b>Ketevan</b>	Department of Industrial Innovations and Operations Management, Georgian
<b>Kutateladze</b>	Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 75 M. Kostava str. E-mail: kkutateli@gmail.com
<b>Ketevan</b>	Department of Industrial Innovations and Operations Management, Georgian
<b>Burduladze</b>	Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 75 M. Kostava str. E-mail: ketevan.burduladze@gmail.com

### Reviewers:

**M. Kiknadze**, Professor, Faculty of Informatics and Control Systems, GTU

E-mail: m.kiknadze@gtu.ge

**N. Bebiashvili**, Associate Professor, Faculty of Energy and Telecommunications, GTU

E-mail: natobebiashvili@yahoo.com

**Abstract.** The reduction of state subsidies, the control of expenditures by insurance companies, the introduction of ethical standards in medicine by health care institutions have increased the demand for additional investment. One of the important factors for increasing the competitiveness of private medical institutions and the sustainability of its activities is the formation of a marketing complex.

In order to popularize the services of medical institutions, the main tools of the marketing communication system are used: advertising, public relations and so-called Synthetic means.

Medical marketing cannot be considered as just developing good services and delivering it to customers. Medical facilities should also establish close links with existing and future clients. Marketing activities should ensure the creation of new medical services and the development of existing medical services. It is important to increase the role of the state in regulating the medical market in order to promote healthy competition among suppliers and the unwavering improvement of the quality of medical services.

**Key words:** marketing communications; medical marketing; medical market.

UDC 659.4

SCOPUS CODE 1405

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2021-2-85-94>

## Стратегии развития маркетинга в сфере медицины

<b>Манана Маградзе</b>	Департамент производственных инноваций и менеджмента операций, Грузинский технический университет, Грузия, 0160, Тбилиси, ул. М. Костава, 75. E-mail: mmaghradze@gmail.com
<b>Кетеван Кутателадзе</b>	Департамент производственных инноваций и менеджмента операций, Грузинский технический университет, Грузия, 0160, Тбилиси, ул. М. Костава, 75. E-mail: kkutateli@gmail.com
<b>Кетеван Бурдуладзе</b>	Департамент производственных инноваций и менеджмента операций, Грузинский технический университет, Грузия, 0160, Тбилиси, ул. М. Костава, 75. E-mail: ketevan.burduladze@gmail.com

## Рецензенты:

**М. Кикнадзе**, профессор факультета информатики и систем управления ГТУ

E-mail: m.kiknadze@gtu.ge

**Н. Бебиашвили**, ассоциированный профессор факультета энергетики и телекоммуникации ГТУ

E-mail: natobebiashvili@yahoo.com

**Аннотация.** Сокращение государственных субсидий, контроль над расходами страховых компаний, внедрение этических стандартов в медицине учреждениями здравоохранения увеличили потребность в дополнительных инвестициях. Одним из важных факторов повышения конкурентоспособности частного медицинского учреждения и устойчивости его деятельности является формирование маркетингового комплекса.

В целях популяризации услуг медицинских учреждений используются основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью и так называемые синтетические средства.

Медицинский маркетинг нельзя рассматривать как просто разработку хороших услуг и их доставку клиентам. Медицинские учреждения также должны установить тесные связи с существующими и будущими клиентами. Маркетинговая деятельность должна обеспечивать создание новых медицинских услуг и развитие существующих медицинских услуг. Важно усилить роль государства в регулировании медицинского рынка, чтобы способствовать здоровой конкуренции между поставщиками и неуклонному повышению качества медицинских услуг.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; медицинский маркетинг; медицинский рынок.

*განხილვის თარიღი 29.01.2021*

*შემოსვლის თარიღი 15.02.2021*

*ხელმოწერილია დასაბეჭდად 21.07.2021*