

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

დინარა ლომინაძე

**სამედიცინო მომსახურების ბაზრის განვითარების
თავისებურებები და პერსპექტივები
საქართველოში**

სპეციალობა: მარკეტინგი

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი დისერტაციის

ა ვ ტ ო რ ე ფ ე რ ა ტ ი

თბილისი 2011

ნაშრომი შესრულებულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრაზე

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

ოფიციალური ოპონენტები:

1. ნაირა ღვედაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, შოთა

რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო

უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

2. ლარისა თაკალანაძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,

სოხუმის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2011 წლის 15 ნოემბერს 14 საათზე ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს სხდომაზე

მისამართი: 0186. თბილისი, უნივერსიტეტის ქ. 2. თსუ, მაღლივი კორპუსი, ფილიპე გოგიჩაიშვილის სახელობის აუდიტორია 206

დისერტაციის გაცნობა შესაძლებელია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო ბიბლიოთეკაში.

მისამართი: 0186. თბილისი, უნივერსიტეტის ქ. 2.

სადისერტაციო საბჭოს სწავლული მდივანი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

/მ.ლობჯანიძე/

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა. თანამედროვე ეკონომიკის ერთ-ერთი პერსპექტიული მიმართულებაა მომსახურების სფერო, რომელშიც ჯანდაცვას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. იგი უდიდეს როლს ასრულებს მოსახლეობის სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში.

საქართველოში საბაზრო-ეკონომიკურ ურთიერთობებზე გადასვლამდე ჯანდაცვის სისტემის მართვა ხდებოდა მხოლოდ ადმინისტრაციული ღონისძიებებით, ვინაიდან არ არსებობდა ეკონომიკური მეთოდების გამოყენების აუცილებლობა. საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის შემდეგ გაჩნდა მეორე უკიდურესობა – მართვის ეკონომიკური მეთოდების აბსოლუტიზაცია. ახალ ეკონომიკურ ურთიერთობებზე გადასვლამ და ჯანდაცვის დაწესებულებების სახელმწიფო დაფინანსების შეზღუდვამ, საქართველოს ჯანდაცვის სისტემა მიიყვანა მარკეტინგის პრინციპების ფართოდ გამოყენების აუცილებლობამდე, რაც მიზნად ისახავს დამატებითი მომხმარებლისა და ინვესტორების მოზიდვას.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ჯანდაცვის დაწესებულებებმა საქართველოში დაიწყეს მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენება მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესწავლისა და პროგნოზირების მიზნით, რაც მათ მაღალ კონკურენტუნარიანობას უზრუნველყოფს.

აღნიშნული პრობლემის აქტუალობამ, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ პრობლემის არასაკმაო გაშუქებამ, აგრეთვე ჯანდაცვის სისტემაში დასახული ამოცანების მეცნიერული შესწავლისა და რეკომენდაციების პრაქტიკული გამოყენების აუცილებლობამ განაპირობა სადისერტაციო თემის და კვლევის მიმართულების შერჩევა.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. მარკეტინგული კვლევების მეთოდოლოგიური საკითხების შესწავლას ეძღვნება მრავალი უცხოელი და ქართველი მეცნიერის შრომები. ჩვენთვის ხელმისაწვდომ ლიტერატურაში არსებობს პუბლიკაციები, რომლებიც მოცემულ პრობლემატიკას ეხება (ფ.კოტლერის, გ.არმსტრონგის, ბ.ბერმანის, ე.გოლუბკოვის, ნ.მალჰოტრას, ე. ნოვატოროვის,

გ.ჩერჩილის, დ.ევანსის, ბ.იადოვის და სხვათა შრომები). ასევე, მარკეტინგული კვლევის საკითხებს ეძღვნება ქართველი მეცნიერების ნ.თოდუას, გ.ნადირაშვილის, გ.ბერულავას, ე.ბოლოკაძის, ჩ.ჯაშის და სხვათა მნიშვნელოვანი შრომები. ჯანდაცვის სფეროს საკითხებზე პუბლიკაციები აქვს ო.გერზმავას, ნ.ღვედაშვილს, ლ.თაკალანაძეს და სხვებს. ამასთან, საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირება ახალ მოთხოვნებს უყენებს ჯანდაცვის სფეროს. ჩვენი აზრით, შესასწავლი საკითხები სრულყოფილად არ არის განხილული და გადაწყვეტილი, რამაც განაპირობა სადისერტაციო კვლევის მიზნების, ამოცანებისა და მიმართულებების განსაზღვრა.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია საქართველოს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების შესწავლა და მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბება ბაზრის მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე, კერძოდ, სამედიცინო მომსახურებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების გამოვლენა, საქართველოს ფასიანი სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული საკითხების შესწავლა და დარგის განვითარებისადმი შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დისერტაციაში დასმულია და გადაწყვეტილია შემდეგი ამოცანები:

- მომსახურების მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციების გაცნობა და მათი კრიტიკული ანალიზი;
- მომსახურების მარკეტინგის შესახებ სხვადასხვა მეცნიერთა შეხედულებების გაცნობა;
- მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის ძირითადი მახასიათებლების შესწავლა;
- სამედიცინო მომსახურების მარკეტინგის ძირითადი ელემენტების დახასიათება;
- ჯანდაცვის მსოფლიო და საქართველოს ბაზრების რეალობის გაანალიზება;

- საქართველოში სამედიცინო მომსახურების სფეროში არსებული პრობლემებისა და წინააღმდეგობების წარმოჩენა;
- სამედიცინო მომსახურების სფეროში მომხმარებელთა ჩართულობის დადგენა;
- ფასიანი სამედიცინო მომსახურებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების გამოვლენა;
- ფასიანი სამედიცინო მომსახურების შესახებ არსებული საინფორმაციო წყაროების გამოვლენა;
- მომხმარებლებზე სამედიცინო სფეროს გარემოს გავლენის შესწავლა;
- ქართველი მომხმარებლების მიერ სამედიცინო პროდუქტების შეძენის ძირითადი ტენდენციებისა და მახასიათებლების განსაზღვრა;
- სამედიცინო დაწესებულებების ცნობადობისა და პოპულარობის გამოვლენა;
- საოჯახო სამედიცინო მომსახურებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების დადგენა;
- მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების განსაზღვრა.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო კვლევის საგანს წარმოადგენს სამედიცინო მომსახურების მარკეტინგის თეორიული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა. კვლევის ობიექტია საქართველოში სამედიცინო მომსახურების ბაზარი, კონკრეტულად, საქართველოს ფასიანი სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევის საკითხები.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიული საფუძველია ეკონომიკური თეორიის, მარკეტინგისა და, კერძოდ, ჯანდაცვის მარკეტინგის თეორიის ძირითადი დებულებები და კონცეფციები. ნაშრომში გამოყენებულია საბაზრო ეკონომიკისა და მარკეტინგის შესახებ არსებული გამოკვლევები და გამოყენებითი შრომები. ნაშრომის ინფორმაციული

წყაროა მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვის მასალები, საერთაშორისო ეკონომიკური ჟურნალები, საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს ანგარიშები, სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის სტატისტიკური კრებულები, საქართველოს კანონები, საქართველოს სტრატეგიული კვლევისა და განვითარების ცენტრის ბიულეტენები და ინტერნეტის მონაცემები. კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ანალიზის, შედარების, სოციოლოგიის, მათემატიკური სტატისტიკის, სტატისტიკური დაჯგუფებების და ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის სხვადასხვა მეთოდი. კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე და აპრობირებული მეთოდები.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. ნაშრომი წარმოადგენს საქართველოს სამედიცინო მომსახურების ბაზრის შესწავლაში პირველ კომპლექსურ გამოკვლევას. ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- შესწავლილია მსოფლიოს და საქართველოს ჯანდაცვის ბაზარი და გამოვლენილია მათი განვითარების ძირითადი ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე;
- შემუშავებულია სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგია;
- დადგენილია სამედიცინო მომსახურების სფეროში ქართველი მომხმარებლების ჩართულობის დონე;
- შესწავლილია ფასიანი სამედიცინო მომსახურებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება;
- განსაზღვრულია ფასიანი სამედიცინო მომსახურების შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის წყაროები და მათზე გარემოს გავლენა;
- გამოვლენილია ქართველი მომხმარებლების მიერ სამედიცინო პროდუქტების შეძენის ძირითადი ტენდენციები და მახასიათებლები;
- დადგენილია სამედიცინო დაწესებულებების ცნობადობისა და პოპულარობის რეიტინგი საქართველოს ბაზარზე;

- გამოვლენილია კრიტერიუმები, რომლებსაც მომხმარებლები საოჯახო სამედიცინო მომსახურების შეძენისას ეყრდნობიან;
- შემოთავაზებულია სამედიცინო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირების მეთოდოლოგია, რომელიც პრაქტიკულად გამოყენებულია საქართველოს ბაზრისათვის;
- საქართველოს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე სწორი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების მიზნით განსაზღვრულია პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნის პროგნოზი მოსახლეობის ტიპოლოგიის საფუძველზე.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა. ნაშრომში ჩვენს მიერ მიღებულ შედეგებს აქვთ პრაქტიკული მნიშვნელობა ქვეყნის სამედიცინო დაწესებულებებისათვის, რომლებიც ახდენენ თავიანთი ეკონომიკური საქმიანობის ადაპტირებას ბაზრის პირობებთან. მიღებული კვლევის შედეგები ასევე დაეხმარება საქართველოს სამედიცინო ბაზარზე მომუშავე ქართულ კომპანიებს პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვისა და კონკურენციულ ბრძოლაში წარმატების მისაღწევად. მასალები შეიძლება გამოყენებული იქნას როგორც სამედიცინო, ასევე ეკონომიკური პროფილის მქონე უმაღლეს სასწავლებლებში შესაბამისი დისციპლინების სწავლებისას.

კვლევის შედეგების აპრობაცია და პუბლიკაცია. სადისერტაციო ნაშრომი განხილული და მოწონებული იქნა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრის სხდომაზე (2010 წლის 16 იანვრის სხდომის ოქმი 3 და 2011 წლის 14 ივნისის სხდომის ოქმი 7). დისერტაციასთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ მოხსენებები გაკეთდა 3 სამეცნიერო კონფერენციაზე, ხოლო დისერტაციის ძირითადი შედეგები ასახულია 9 სამეცნიერო ნაშრომში.

სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 230 გვერდს, მათ შორის ძირითად ტექსტს

194 გვერდზე. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, 16 პარაგრაფის, დასკვნებისა და წინადადებისაგან. ტექსტში ჩართულია 23 ცხრილი, 7 სქემა, 61 დიაგრამა. ნაშრომს თან ერთვის 6 დანართი და 134 დასახელების ლიტერატურა.

ნაშრომის სტრუქტურა ასეთია:

შესავალი

თავი 1. მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებანი და

მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

- 1.1. მომსახურების მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციები და მათი გამოყენების პრობლემები
- 1.2. სამედიცინო მომსახურების მარკეტინგის ძირითადი ელემენტები

თავი 2. სამედიცინო მომსახურების ბაზრის ანალიზი

- 2.1. ჯანდაცვის მსოფლიო ბაზრის ანალიზი და განვითარების ტენდენციები
- 2.2. ჯანდაცვის ბაზარი და მისი განვითარების ტენდენციები საქართველოში

თავი 3. საქართველოს ფასიანი სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა

- 3.1. კვლევის მეთოდოლოგია
- 3.2. სამედიცინო მომსახურების სფეროში მომხმარებელთა ჩართულობა
- 3.3. ფასიანი სამედიცინო მომსახურებისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულება
- 3.4. ფასიანი სამედიცინო მომსახურების შესახებ რესპოდენტთა ინფორმირებულობისა და ინფორმაციების წყაროების განსაზღვრა
- 3.5. მომხმარებელზე სამედიცინო სფეროს გარემოს გავლენა

- 3.6 სამედიცინო პროდუქტების შექმნის ძირითადი ტენდენციებისა და მახასიათებლების განსაზღვრა
- 3.7 სამედიცინო დაწესებულებების ცნობადობისა და პოპულარობის რეიტინგი
- 3.8 საოჯახო სამედიცინო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება
- 3.9 მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების განსაზღვრა
- 3.10 სამედიცინო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირება
- 3.11 სამედიცინო დაწესებულებების შეფასების მათემატიკური მოდელი
- 3.12 სამედიცინო მომსახურების მოთხოვნის პროგნოზირება ბაზრის სეგმენტაციის საფუძველზე

დასკვნები და წინადადებები

ლიტერატურა

დანართები

II ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

შესავალში განხილულია და შესწავლილია საკვლევი თემის პრობლემის რეალობა და აქტუალობა. ასახულია კვლევის მიზნები და ამოცანები, განსაზღვრულია კვლევის საგანი და ობიექტი. ჩამოყალიბებულია კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები, წარმოჩენილია კვლევის საფუძველზე მიღებული მეცნიერული სიახლეები და მათი პრაქტიკული გამოყენების მნიშვნელობა.

პირველ თავში „მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებანი და მისი განვითარების პესპექტივები საქართველოში“ შესწავლილია და გამოუქებულია ორი საკითხი: მომსახურების მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციები, მათი კრიტიკული ანალიზი და გამოყენების პრობლემები, ასევე სამედიცინო მომსახურების მარკეტინგის ძირითადი ელემენტები. ამავე თავში წარმოდგენილია მრავალი უცხოელი მეცნიერის ერთმანეთისაგან განსხვავებული, მაგრამ ძალზე მნიშვნელოვანი შეხედულებები საქონლის და მომსახურების არსის განსაზღვრებისას.

აღსანიშნავია, რომ მომსახურების სფერო, აქტუალობიდან გამომდინარე, მეცნიერების დიდ დაინტერესებას იწვევს, რასაც უდავოდ ადასტურებს ის უამრავი შრომები და უცხოელი მეცნიერების (ეჟენ ჯონსონის, უილიამ ჯორჯის, ევერტ გამესონის, კრისტიან გრენროოსის და სხვათა) სადოქტორო დისერტაციები, რომლებიც მომსახურების მარკეტინგის პრობლემატიკას ეხება. ამ სფეროს მიმართ მეცნიერების (ჰ. ვორაჩეკის, მ. კლაინალტენკამპის, ჯ. ბეიტსონის, ვ. ზეიტჰამლის, მ. ბიტნერის და სხვათა) გაზრდილი ყურადღების მიუხედავად, აქამდე არ არსებობს ერთიანი შეხედულება მომსახურების მარკეტინგის შესახებ. მარკეტოლოგების ერთ ნაწილს მიაჩნია, რომ მომსახურების მარკეტინგი არ უნდა განსხვავდებოდეს მატერიალური საქონლის მარკეტინგისაგან. მეორე ნაწილის აზრით, მომსახურების სპეციფიკა პოულობს თავის ასახვას მარკეტინგის სისტემაში, რომელსაც მომსახურების სფეროს მწარმოებელი კომპანიები იყენებენ.

მომსახურების სფერო პერსპექტიული და სწრაფადგანვითარებადი დარგია. დღეს ეკონომიკის ამ სექტორს საკმაო წვლილი შეაქვს მრავალი ქვეყნის, პირველ რიგში, განვითარებული ქვეყნების კეთილდღეობის ამაღლებაში. ამ სექტორის ზრდის ტემპები 16%-ია, რაც ბევრად აღემატება ვაჭრობის სფეროს ზრდის ტემპებს, რომელიც საშუალოდ მხოლოდ 7%-ს შეადგენს წელიწადში.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მომსახურების სფეროს დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ერთობლივი მოთხოვნის დინამიკაზე და მთლიანად ეკონომიკურ ზრდაზე, ხოლო მარკეტინგი საკმაოდ ეფექტურია სამედიცინო მომსახურების გასაღების სისტემისა და მეთოდების სრულყოფაში. ასეთივე ეფექტურობით ხასიათდება იგი სამედიცინო მომსახურების დაგეგმვისა და კოორდინაციის საკითხებშიც, რაც, სამედიცინო მომსახურების საციცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპზე ვლინდება.

მეორე თავში „სამედიცინო მომსახურების ბაზრის ანალიზი“ გადმოცემულია და შეფასებულია მასალები, რომლებიც შეეხება ჯანდაცვის მსოფლიო ბაზარს და საქართველოს რეალობას. აქვე გაანალიზებულია თანამედროვე მსოფლიოში გავრცელებული სამედიცინო სისტემის ოთხი ძირითადი ტიპი: აღმოსავლეთ ევროპის, დასავლური, ჯანმრთელობის დაცვის შერეული და პირველადი ჯანმრთელობის დაცვის მოდელები.

ნაშრომიდან ჩანს, რომ დღეისათვის მსოფლიოში გავრცელებული სამედიცინო სისტემის ზემოაღნიშნული მოდელები არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისგან, მაგრამ მათ ერთი საერთო ნიშანი ახასიათებთ, რომელიც ჩვენი აზრით, მათი მთავარი ღირსებაა. კერძოდ, ყველა ქვეყანაში ჯანდაცვის სფეროს განვითარება სახელმწიფოს უმნიშვნელოვანესი პრეროგატივა და ზრუნვის საგანია.

სხვადასხვა გამოკვლევების საფუძველზე დაყრდნობით დადგინდა, რომ სამედიცინო მომსახურებაზე მოდის ჯანდაცვის მსოფლიო ბაზრის დაახლოებით 82%, სამკურნალო საშუალებებს უჭირავთ საერთო ბრუნვის 10%, ინოვაციებს – 5%, სამედიცინო ტექნიკას – 2,3%. საგანმანათლებლო მომსახურებას – 0,7%. ზოგიერთი ამერიკელი ექსპერტის აზრით, ჯანდაცვაზე გაწეული ხარჯების სიდიდე 2015

წლისათვის მიაღწევს 4 ტრილიონ დოლარს (საშუალო წლიური ზრდის ტემპი იქნება 7,2 %). ასე, რომ ჯანდაცვაზე ერთი ქვეყნის დანახარჯები 2015 წელს გაუტოლდება დანარჩენი მსოფლიოს მიერ 2010 წელს ამ მიზნით გაწეული ხარჯების საერთო მოცულობას (4,2 ტრილიონ დოლარს).

ნაშრომში საკმაოდ ვრცლად არის გაშუქებული ჯანდაცვის განვითარებაზე პოლიტიკური ფაქტორის გავლენა. მსოფლიოს უმსხვილესი პოლიტიკური პარტიების პოზიციების ანალიზი ჯანდაცვის შესახებ გვიჩვენებს, რომ ხუთი მაღალგანვითარებული ქვეყნის (ავსტრალია, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, კანადა, რუსეთი) პოლიტიკური პარტიები მიზნად ისახავენ სამედიცინო დახმარების საყოველთაო ხელმისაწვდომობას და მაღალ ხარისხს, თუმცა, ამ მიზნის მიღწევის გზები სხვადასხვაა.

ანალიზის შედეგად ნათლად გამოიკვეთა, რომ დღეისათვის ღარიბი ქვეყნების მიერ პირველადი ჯანდაცვის სისტემა გამოიყენება დაავადებათა შესამსუბუქებლად და სუსტი სამედიცინო სისტემის დასახმარებლად. მდიდარმა ქვეყნებმა კი აირჩიეს ტოტალური სამედიცინო რეფორმები, რომელიც მოიცავს არა მხოლოდ სამედიცინო მომსახურების დეცენტრალიზაციას და პრივატიზაციას, არამედ ოჯახის ექიმთა მომზადების გეგმის გადახედვას და დაზღვევის სისტემის დანერგვას.

გამოკვლევებმა დაადასტურა, რომ მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში ჯანდაცვის სისტემები აწყდებიან დანახარჯების ზრდას და მოსახლეობის გარკვეული ნაწილისათვის სამედიცინო მომსახურებაზე ხელმიუწვდომლობის პრობლემებს. ჯანდაცვის ორგანიზაციის რომელიმე უნივერსალური მოდელი, რომელიც გამოსადეგი იქნებოდა ყველასათვის, ცხადია, არ არსებობს. ცენტრალიზაციისა და რეგულირების დონეები, დანახარჯების განაწილება ადამიანებს შორის, ასევე კერძო დაზღვევის როლი სამედიცინო მომსახურების სფეროში სხვადასხვა ქვეყანაში ძალზე განსხვავებულია.

ამავე თავში წარმოდგენილია საქართველოში ჯანდაცვის სისტემის პრობლემები და გამოვლენილია სამედიცინო მომსახურების განვითარების ძირითადი ტენდენციები. ჯანდაცვის დაფინანსების წყაროების ანალიზიდან

ვხედავთ, რომ ქვეყანაში ჯანდაცვაზე გამოყოფილი ფინანსური სახსრები იხარჯება დანიშნულების მიხედვით. საქართველოში ჯანდაცვის დაფინანსებაზე კერძო სექტორის წილი სახელმწიფო სექტორის მიერ გამოყოფილ სახსრებზე გაცილებით მაღალია, რაც ქვეყანაში არსებული უმუშევრობის მაღალი დონის ფონზე უარყოფითი ტენდენციაა. აქედან გამომდინარე, სასურველია ქვეყნის ნაერთი და ცენტრალური ბიუჯეტიდან ჯანდაცვის დაფინანსებაზე გამოიყოს მეტი სახსრები, რათა სამედიცინო მომსახურება ყველასათვის ხელმისაწვდომი იყოს. ამჟამად ქვეყანაში ტარდება ჯანდაცვის პროგრამებით გათვალისწინებული რიგი ღონისძიებები, რაც აღნიშნული პრობლემების მოგვარებას შეუწყობს ხელს.

დისერტაციაში მოცემულია სამედიცინო კადრების რაოდენობის დინამიკა საქართველოში, სამედიცინო პროფესიაში მდებრობითი და მამრობითი სქესის სპეციალისტებს შორის თანაფარდობა, გენდერული თანაფარდობა ვიწრო სპეციალისტებსა და ზოგადი პრაქტიკის ექიმებში, საქართველოს სამკურნალო-პროფილაქტიკური ქსელის სტრუქტურა, საქართველოში სამედიცინო სტაციონარის მუშაობის მაჩვენებლები, ჯანდაცვის სისტემის ამბულატორიულ-პოლიკლინიკური დაწესებულებების ქსელი, ფიზიკურ პირთა რაოდენობა, რომელთაც გაეწიათ სასწრაფო სამედიცინო დახმარება საქართველოს რეგიონების მიხედვით. აქვე მოცემულია სამედიცინო ქსელის დონეებად მოწყობის სქემა, საიდანაც ჩანს, რომ ჯანდაცვის ქსელში სამედიცინო მომსახურების მიწოდება ქვეყანაში ორგანიზდება სამი მზარდი შესაძლებლობების დონეებად. პირველ, მეორე და მესამე დონეებს შორის სათანადო კავშირებით ხდება სისტემაში სამედიცინო მომსახურების უზრუნველყოფა. ამასთან, ამა თუ იმ ტიპის სამედიცინო დაწესებულებების მიერ წარმოებული სამედიცინო მომსახურების სახეები და მოცულობა განისაზღვრება მიმწოდებლების პროფესიული კომპეტენციისა და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შეფასების საფუძველზე.

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ მოსახლეობის სოციალური დაცვის მექანიზმის ურთიერთქმედების ანალიზი ადასტურებს ჯანდაცვის რეფორმის პრაქტიკაში განხორციელების აუცილებლობას. რეფორმების გატარების ყველა ეტაპზე გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ კერძო სექტორის განვითარების

სტიმულირება სულაც არ ნიშნავს, რომ სახელმწიფო ორგანოებმა ნაკლები ძალისხმევით უნდა წარმართონ თავისი საქმიანობა. პირიქით, ასეთი ძალისხმევა მოითხოვს სამთავრობო ორგანოების უფრო მეტ კომპეტენტურობას საბაზრო მექანიზმების ზედამხედველობის პროცესში.

ვფიქრობთ, ჩამოთვლილი ღონისძიებების პრაქტიკული რეალიზაცია გააუმჯობესებს სამედიცინო მომსახურების ბაზარს საქართველოში და ხელს შეუწყობს ჯანსაღი კონკურენციის არსებობას.

სადისერტაციო ნაშრომის მესამე თავში „საქართველოს ფასიანი სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა“ წარმოდგენილია და გაანალიზებულია საქართველოს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესასწავლად ჩვენს მიერ 2009 წელს ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგები.

იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ეპიზოდურ ხასიათს ატარებს საქართველოში, მოცემული კვლევა მეტად აქტუალურია. ის გვეხმარება მომხმარებელთა არსებული და ფარული მოთხოვნილებების ამოცნობაში, ასევე მათი მოლოდინისა და სურვილების გამოვლენაში.

ამ მიზნით ჩატარებულია 1370 მომხმარებლის გამოკითხვა. ანკეტა შედგებოდა 8 ბლოკისაგან, ხოლო მარკეტინგული კვლევა 2 ეტაპისაგან. მარკეტინგული კვლევის მეორე ეტაპზე დარიგდა 800 ანკეტა. დაბრუნებული ანკეტებიდან 132-ში უარი იყო ნათქვამი რესპონდენტების მიერ სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნებაზე. ასეთი ანკეტები არ იქნა გათვალისწინებული კვლევისას და, შესაბამისად, ამონაკრები შეადგენდა 668 ადამიანს.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს საქართველოში ფასიანი სამედიცინო მომსახურების მომხმარებელთა სეგმენტირებული ჯგუფების დახასიათებას მათი ქცევის თვალსაზრისით. კვლევაში მოცემულია სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე თითოეული ჯგუფის მომხმარებელთა ქცევის დახასიათება. ნაჩვენებია, რომ გამოკითხვის შედეგად მიღებული ინფორმაცია ატარებს

შუალედურ ხასიათს, ამიტომ მიღებული მონაცემების საფუძველზე გამოიყო ძირითადი ჯგუფები, რომლებიც უკანასკნელი სამი წლის მანძილზე ფასიანი სამედიცინო დაწესებულებების პოტენციური მომხმარებლები არიან.

სადისერტაციო ნაშრომში განვსაზღვრეთ სამედიცინო დაწესებულებებში მომუშავე პერსონალის შეფასებაში გამოყენებული კრიტერიუმების წონადობის კოეფიციენტი. ანალიზიდან ჩანს, რომ სამედიცინო დაწესებულებებში მომუშავე პერსონალის შეფასებისას ქართველი მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ მომსახურების ხარისხს, პროფესიულ რჩევებს, კვალიფიკაციას და მანიპულაციებისა და პროცედურების მკაფიოდ შესრულებას.

ნაშრომში სამედიცინო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირებისათვის გამოვიყენეთ პრიორიტეტთა განლაგების მეთოდი. სამედიცინო მომსახურების კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირება ჩავატარეთ ოთხ ეტაპად, რომლითაც დადგინდა მაჩვენებელთა განლაგება სამედიცინო დაწესებულებების მხრიდან მოწოდებული მომსახურების შეძენაზე გავლენის მიხედვით: ესენია: 1) მომსახურების ხარისხი – წონადობის კოეფიციენტი 0,250; 2) მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაცია – წონადობის კოეფიციენტი 0,199; 3) კომპანიის ცნობადობა – წონადობის კოეფიციენტი 0,160; 4) მომსახურების ფასი – წონადობის კოეფიციენტი 0,139; 5) მარკეტინგულ ღონისძიებათა ეფექტიანობა – წონადობის კოეფიციენტი 0,094; 6) შეთავაზებული მომსახურების მრავალფეროვნება – წონადობის კოეფიციენტი 0,090; 7) კომპანიის იმიჯი – წონადობის კოეფიციენტი 0,068.

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ კომპანიის ცნობადობას, მომსახურების ხარისხს და მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციას, შედარებით ნაკლებ მნიშვნელობას - მომსახურების ფასს, შეთავაზებული მომსახურების მრავალფეროვნებას და კომპანიის იმიჯს.

ჩვენს მიერ შემუშავდა სამედიცინო დაწესებულებების შეფასების მათემატიკური მოდელი. აღნიშნული მოდელის უპირატესობა არის ის, რომ რანჟირება განხორციელდა მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე. საქართველოში არსებული ყველაზე საუკეთესო სამედიცინო დაწესებულებების

გამოვლენის მიზნით ჩატარებული კვლევა შედეგობდა 5 ეტაპისაგან. ყველაზე საუკეთესო სამედიცინო დაწესებულებას, კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე წარმოადგენს ლუდუშაურის კლინიკა, რესპუბლიკური საავადმყოფო, ქ.თბილისის 1 საავადმყოფო, ქ.თბილისის მე-9 საავადმყოფო, თოდუას ცენტრი და ბავშვთა რესპუბლიკური საავადმყოფო.

ნაშრომში განსაზღვრულია პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნის პროგნოზი მოსახლეობის ტიპოლოგიის საფუძველზე. უპირატესობა მივანიჭეთ მოთხოვნის პროგნოზირების მეთოდებს, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტინგულ კვლევებს ეფუძნება. მოდელი შედეგობდა სამი ეტაპისაგან, მის მიხედვით გამოვიკვლიეთ ქართველი მომხმარებლების ცხოვრების სტილი, რომლის საფუძველზეც განვსაზღვრეთ სამედიცინო მომსახურების მოთხოვნის პროგნოზი. კვლევამ გვიჩვენა, რომ მთლიანობაში სხვადასხვა სახის სამედიცინო მომსახურებას შეიძენს პოტენციურ მომხმარებელთა 40,3 %, კერძოდ, ნოვატორების 12,9%, წარმატებულების - 49,9%, კონფორმისტების - 45 %, ჩამოყალიბებულების - 40,4%, გულგრილების - 36,9%.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა (გამოკითხული რესპონდენტების 76,9%) ფასიან სამედიცინო მომსახურებას ანიჭებს უპირატესობას, კერძოდ, რესპონდენტთა მესამედი მხოლოდ ფასიანი სამედიცინო მომსახურებით სარგებლობს. ამასთან, ყოველი მეოთხე გამოკითხული, გამოუვალი სიტუაციების დროს მიმართავს ფასიან მომსახურებას, ძირითადად, იმ შემთხვევებში, როდესაც კონკრეტული საჭიროებისთვის უფასო სამედიცინო მომსახურებით სარგებლობის საშუალება შეზღუდული აქვს. რესპონდენტთა დაახლოებით მეხუთედის წილი ფასიანი და უფასო სამედიცინო მომსახურების არჩევისას თანაბარია. ფასიანი მომსახურების მიმართ ამგვარ დამოკიდებულებას, ძირითადად, ნდობის ხარისხი განსაზღვრავს.

ამრიგად, ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ სამედიცინო მომსახურების ბაზარი საქართველოში ჯერ კიდევ არ არის ფორმირებული და ქართველი მომხმარებლების ქცევაც ამ ბაზარზე გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება. ეს ტენდენციები სამედიცინო დაწესებულებებმა აუცილებლად უნდა

გაითვალისწინონ პაციენტთა მოზიდვისა და კონკურენციულ ბრძოლაში სტაბილური წარმატების მისაღწევად.

დასკვნები და წინადადებები. ჩვენს მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევიდან გამომდინარე, შესაძლებელია გაკეთდეს შემდეგი მნიშვნელოვანი დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. დისერტაციაში შესწავლილია სხვადასხვა მეცნიერთა მოსაზრებები მომსახურების მარკეტინგის შესახებ, საიდანაც, ჩანს, რომ დღემდე არ არსებობს ერთიანი შეხედულება მომსახურების მარკეტინგის შესახებ. ყურადსაღებია ის ფაქტიც, რომ ამ სფერომ მეცნიერების დიდი დაინტერესება გამოიწვია და მათ ათეულობით დისერტაცია მიუძღვნეს. ანალიზის შედეგად ირკვევა, რომ პოსტსაბჭოური სივრცის მეცნიერებაც სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან მომსახურების მარკეტინგით. ასეთი ყურადღება ობიექტურად განპირობებულია ამ ქვეყანებში მომსახურების სფეროს განვითარებით.
2. ნაშრომში უამრავი თეორიული და პრაქტიკული მასალების გაანალიზების საფუძველზე მოცემულია სამედიცინო მარკეტინგის თანამედროვე განმარტება. საიდანაც ჩანს, რომ ეს არ არის მხოლოდ კვალიფიციური მომსახურების შემუშავება და მომხმარებლისათვის მისი შეთავაზება. ამ ამოცანების შესრულების გარდა, სამედიცინო დაწესებულებებმა ასევე მჭიდრო კავშირი უნდა დაამყარონ არსებულ და მომავალ კლიენტებთან. სამედიცინო მომსახურების რეალიზაციის შესახებ დაუყოვნებლივ ინფორმაციის მიღების მიზნით გამოიყენება პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტები.
3. ნაშრომში შესწავლილია ჯანდაცვის მსოფლიო და საქართველოს ბაზარი. ანალიზი ცხადყოფს, რომ ჯანდაცვის მსოფლიო ბაზრის შეფასება უნდა მოხდეს მისი ძირითადი შემადგენლების მიხედვით, ანუ საერთო სტრუქტურის, დინამიკის, ცალკეული სექტორისა და რეგიონის მიხედვით. ნაჩვენებია, რომ ჯანდაცვის მსოფლიო ბაზარი არათანაბრადაა განვითარებული მსოფლიო რეგიონების მიხედვით და დამოკიდებულია მოსახლეობის და სახელმწიფოს შემოსავლებზე.

4. ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ საქართველოში ჯანდაცვის მომსახურება ყველასათვის ხელმისაწვდომი რომ გახდეს, აუცილებელია სადაზღვევო მედიცინამ მოიცვას არა მარტო დასაქმებული მოსახლეობა, არამედ მოსახლეობის ფართო ფენებიც (უმუშევრები, სოციალურად დაუცველი მოსახლეობა). ამის უზრუნველსაყოფად, ქვეყანაში ხელისუფლებამ აუცილებლად უნდა მოაგვაროს დასაქმების პრობლემა, რაც სადაზღვევო მედიცინის მომსახურების საზღვრების გაფართოებას გამოიწვევს და ხელს შეუწყობს ქვეყნის მოსახლეობის სამედიცინო მომსახურების გაუმჯობესებას.
5. დისერტაციაში ნაჩვენებია, რომ საქართველოში ჯანდაცვის დაფინანსებაზე კერძო სექტორის წილი სახელმწიფო სექტორის მიერ გამოყოფილ სახსრებზე გაცილებით მაღალია, რაც ქვეყანაში არსებული უმუშევრობის მაღალი დონის ფონზე უარყოფითი ტენდენციაა. აქედან გამომდინარე, სასურველია ქვეყნის ნაერთი და ცენტრალური ბიუჯეტიდან ჯანდაცვის დაფინანსებაზე გამოიყოს მეტი სახსრები, რათა სამედიცინო მომსახურება ყველასათვის ხელმისაწვდომი იყოს.
6. მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლის ზრდა სამედიცინო ბაზრის რეგულირებაში, რათა ხელი შეეწყოს მიმწოდებელთა შორის ჯანსაღ კონკურენციას და სამედიცინო მომსახურების ხარისხის განუხრელ გაუმჯობესებას.
7. ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ფასიანი სამედიცინო მომსახურება საქართველოში ჯერ კიდევ ფორმირების სტადიაშია. მის დადებითი მხარეებს რესპონდენტები ბოლომდე ვერ აცნობიერებენ. მათი აზრით, ფასიანი სამედიცინო კლინიკების არსებობა აუცილებელია, თუმცა, მომსახურებაზე ფასების დაწესება მაღალი და ხარისხიანი მომსახურების გარანტია უნდა იყოს.
8. ქართველი მომხმარებლები ჯანმრთელობის გაუმჯობესებას სხვადასხვა საშუალებებით ცდილობენ და მხოლოდ უკიდურეს შემთხვევაში მიმართავენ ექიმს, რაც, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, მკურნალობის ტრადიციული მეთოდებისადმი მიჯაჭვულობისა და ქვეყანაში არსებული მჭიდრო სოციალური ურთიერთობებით შეიძლება აიხსნას.

9. ფასიანი სამედიცინო დაწესებულების არჩევისას ქართველი მომხმარებლები ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყაროდ ასახელებენ ახლობლებსა და ოჯახის წევრებს, თუმცა, სამედიცინო კლინიკის შერჩევისას მედიცინის მუშაკების მიერ გაწეულ რჩევებსაც სანდოდ მიიჩნევენ.
10. ქართველი მომხმარებლები სამედიცინო მომსახურების შესახებ ინფორმაციის დეფიციტს განიცდიან. ამასთან, რესპონდენტების მიდგომა სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებების მიმართ, ისევე, როგორც ინტერნეტით მიღებული ინფორმაცია, დაბალი ნდობით ხასიათდება. თუმცა, გამოკითხულთა უმეტესობამ მომხმარებელთა ინფორმირებულობაში რეკლამის სარგებლიანობას მიანიჭა მაღალი შეფასება. გამოკითხულთა შეფასებები კონკრეტულ საკითხში ეყრდნობა სამედიცინო დაწესებულებების მიმართ გამოვლენილ ნდობის ხარისხს და ამ უკანასკნელის შედეგების პირდაპირპროპორციულია.
11. რესპონდენტები, რომლებიც მომსახურების მიმართ კმაყოფილებას გამოხატავენ, თვლიან, რომ უმეტესწილად, დაწესებულებები პაციენტებზე პასუხისმგებლობას იღებენ და, შესაბამისად, მათში მომსახურების ხარისხიც მაღალია. თუმცა, მათი აზრით, მომსახურების ღირებულება კონკრეტულ კლინიკებში არ არის იაფი. ასევე, მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი სასურველ სამედიცინო მომსახურებას ვერ იძენს სხვადასხვა მიზეზის გამო. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ადამიანები საჭიროებენ სამედიცინო დახმარებას, მაგრამ ვერ მიმართავენ ექიმს.
12. ქართველი მომხმარებლები საქართველოს საინვესტიციო სივრცეში ყველაზე არამიმზიდველ სფეროდ ჯანდაცვის სფეროს მიიჩნევენ.
13. სამედიცინო დაწესებულების შერჩევისას ქართველი მომხმარებლებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია მომსახურების ხარისხი, ექიმების პროფესიონალიზმი, სამედიცინო დაწესებულების რეპუტაცია და პოპულარობა. იმ შემთხვევაში, თუ დასახელებული ფაქტორები მისაღებია, გამოკითხულები მომსახურების ფასებით ან შესაძლებელი ფასდაკლებების სისტემით ინტერესდებიან. კლინიკის ადგილმდებარეობა, გადახდის ფორმები და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, ჩატარებული

14. ქართველი მომხმარებლები მედიცინის მუშაკებს აფასებენ საშუალოდ. მათი აზრით, ექიმების პროფესიონალიზმს ყველაზე მეტად წარმოაჩენს პროფესიული რჩევები და პაციენტისადმი დამოკიდებულება.
15. უბნის პოლიკლინიკის მომსახურება ქართველი მომხმარებლებისათვის მეტ-ნაკლებად მისაღებია, თუმცა, ისინი მაჩვენებლებს, უმეტესწილად, საშუალო შეფასებებს აძლევენ. რესპონდენტთა უკმაყოფილება, ძირითადად, ექიმების კვალიფიკაციას ეხება, რაც მკურნალობის ხარისხზეც აისახება.
16. ქართველი მომხმარებლები ასევე დაბალ შეფასებებს აძლევენ დამხმარე პერსონალის საქმიანობას, თუმცა, კვლევიდან გამომდინარე, ექიმებთან შედარებით მათ ნაკლებ პრეტენზიებს უყენებენ.
17. კვლევამ აჩვენა, რომ, ქართველი მომხმარებლებისათვის არსებით მნიშვნელობას არ წარმოადგენს ჯანდაცვის სისტემაში მარკეტინგულ ღონისძიებათა გატარება. ეს ფაქტი მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებლები სათანადოდ არ არიან ინფორმირებული იმის შესახებ, თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა აქვს ჯანდაცვის საქმეში მომსახურების მაღალი ხარისხის მისაღებად გამოყენებულ მარკეტინგულ ღონისძიებათა კომპლექსს.

ჩვენი აზრით, საქართველოში ჯანდაცვის განვითარების ხელშეწყობისათვის საჭიროა შემდეგი ღონისძიებების გატარება:

- მარკეტინგული კვლევების რეგულარულად ჩატარება და მათ საფუძველზე მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება;
- მარკეტინგული ინფორმაციის საფუძველზე ინოვაციური ბიზნეს-პროექტების შემუშავება;
- ბაზრის არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან მუდმივი მუშაობა;
- სხვადასხვა სახის მარკეტინგულ პარტნიორებთან მუშაობა, რომლებიც სამედიცინო ბიზნესში ფუნქციონირებენ;
- უცხოური ქვეყნების გამოცდილების პრაქტიკაში გამოყენება;

- სამედიცინო დაწესებულებების მიერ ფასების სტრატეგიის ფორმირებაში ინფლაციური ფაქტორების ზეგავლენის გათვალისწინება;
- ჯანდაცვის სფეროს სახელმწიფო დაფინანსების ვარიანტების გაძლიერება;
- ჯანდაცვის დაფინანსების მექანიზმებში მეცნიერული სიახლეების შეტანა;
- ახალი სამედიცინო მომსახურების იდეების ძიება;
- სამედიცინო მომსახურების კონცეფციის განვითარება;
- ახალი მომსახურების საცდელი შეთავაზებები;
- პერსონალის შერჩევა საბაზრო ნიშის პერსპექტივებიდან გამომდინარე;
- მედიცინის მუშაკთა აკრედიტაცია;
- სახელმწიფო ვალდებულებებისა და შესაძლებლობების დაბალანსება ჯანდაცვის სფეროში;
- მკურნალობისა და პროფილაქტიკის თანაფარდობის უზრუნველყოფა;
- ახალი სამედიცინო მომსახურების (დიაგნოსტიკური, სამკურნალო, სარეაბილიტაციო, პროფილაქტიკური და სხვ) შექმნა.
- საქართველოში სამედიცინო მომსახურების სამივე დონე საჭიროებს დახვეწას. პირველ რიგში, აქცენტი უნდა გაკეთდეს პირველადი სამედიცინო დახმარების გაუმჯობესებაზე, რადგან იგი ჯანდაცვის სისტემაში პაციენტის მოხვედრის ძირითადი საშუალებაა.
- გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ პოტენციური მომხმარებლის მოთხოვნის განსაზღვრისათვის, უმჯობესია თანამედროვე პირობებში გრძელვადიანი და საშუალოვადიანი პროგნოზების შემუშავებასთან შედარებით მოკლევადიანი პროგნოზებისთვის უპირატესობის მინიჭება.
- მნიშვნელოვანია იმ გამოკვლევების თეორიული ანალიზის ჩატარება, რომლებიც ეხება მარკეტინგული უზრუნველყოფის პრობლემებს, რასაც ადგილი აქვს ჯანდაცვის განვითარების დროს;
- ჯანდაცვის ორგანიზაციების კონკურენტუნარიანობის მართვის პროცესი, კერძოდ, ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და ანალიზის სისტემის ორგანიზაცია, უნდა დაეფუძნოს თანამედროვე სამეცნიერო მეთოდებსა და მიდგომებს;

- რეკრეაციული მედიცინის ფუნქციების ფორმირება და მათი ეფექტური ფუნქციონირების გზების განსაზღვრა აუცილებელია მარკეტინგის კონცეფციის საფუძველზე;
- რეგულირებისა და კონტროლის ეფექტური სისტემის შემუშავება უნდა მოხდეს საქმიანობის ყველა ფუნქციისა და სახეობის მიხედვით;
- საჭიროა ჯანდაცვის სფეროში მიზნობრივი კომპლექსური პროგრამების მარკეტინგული უზრუნველყოფის ძირითადი დებულებების ფორმულირება;
- აუცილებელია იმ ძირითადი მარკეტინგული მიმართულებების შემუშავება, რომლებიც მიზნობრივი კომპლექსური პროგრამების ღონისძიებების განხორციელებას უზრუნველყოფენ.

კვლევის შედეგების ანალიზმა ერთმნიშვნელოვნად დაგვანახა სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის, მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების განმსაზღვრელი მოტივების შესწავლის და გაანალიზების აუცილებლობა.

ვფიქრობთ, დისერტაციაში ჩამოყალიბებული ღონისძიებების პრაქტიკული რეალიზაცია გააუმჯობესებს სამედიცინო მომსახურების ბაზრის ფუნქციონირებას საქართველოში და ხელს შეუწყობს ამ სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის არსებობას.

III. დისერტაციის ძირითადი შედეგები ასახულია დისერტანტის მიერ გამოქვეყნებულ შემდეგ შრომებში:

1. დ. ლომინაძე, ნ. თოდუა. მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები საკურორტო მედიცინაში. ჟურნალი „ეკონომიკა“. 2007. 1-2. გვ. 125-132.
2. დ. ლომინაძე, ნ. თოდუა. სამკურნალო-სარეაბილიტაციო მედიცინისა და კურორტოლოგიის ცენტრებში მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციის ალგორითმი. ჟურნალი „ეკონომიკა“. 2007. 1-2. გვ. 161-165.

3. დ. ლომინაძე. საქართველოს ჯანდაცვის ბაზრის ანალიზი. ჟურნალი „ეკონომიკა“, 2010. 7-9, გვ. 85-90.
4. დ. ლომინაძე. საქართველოს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. ჟურნალი „ეკონომიკა“. 2010. 7-9. გვ. 115-132.
5. დ. ლომინაძე. ჯანდაცვის მსოფლიო ბაზრის ანალიზი. ჟურნალი „ეკონომიკა“ 2010. 7-9, გვ. 196-203.
6. დ. ლომინაძე ნ. თოდუა. სამედიცინო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“. 2010. 5. გვ. 135-144.
7. დ. ლომინაძე, ნ.თოდუა. სამედიცინო მომსახურების ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტის დაარსებიდან 65-ე და აკადემიკოს პაატა გუგუშვილის დაბადებიდან 105-ე წლისთავისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის (თბილისი-2010 წლის 8-9 ივლისი) „ეკონომიკის აქტუალური პრობლემები განვითარების თანამედროვე ეტაპზე“ მასალების კრებული. გვ. 560-564.
8. დ. ლომინაძე, ნ. თოდუა. სამედიცინო დაწესებულებების შეფასების მეთოდოლოგია. II საუნივერსიტეტო-საერთაშორისო სამეცნიერო - პრაქტიკული კონფერენციის „საქართველოს ეკონომიკა მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებში: პრობლემები პერსპექტივები“ (თბილისი, 2010 წლის 24 ივნისი) მასალების კრებული. გვ. 30-34.
9. D.Lominadze-Principal aspects of consumer behavior in Georgian market of medical service (jurnal Informacion Texnologies and Manajement) #3 „Encyclopedia-Armenica“ Erevan-2011 p.210-223.