

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი  
მარკეტინგის კათედრა



ელენე ჭუჭულაშვილი

**სააფთიაქო ქსელის მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში  
თანამედროვე კრიზისის ფონზე**

ნაშრომი წარდგენილია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : ეკონ. აკად.  
დოქტორი, თსუ-ს ასოცირებული  
პროფესორი ბაბულია მღებრიშვილი

თბილისი 2020

## ანოტაცია

მოცემული სამაგისტრო ნაშრომის „სააფთიაქო ქსელის მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში თანამედროვე კრიზისის ფონზე“ მიზანია იმის გარკვევა, თუ როგორ ვითარდება და ფუნქციონირებს საქართველოში სააფთიაქო ქსელი, როგორ უმკლავდება ის მიმდინარე ეტაპზე შექმნილი კრიზისის გამოწვევებს და როგორია ამ ყველაფრის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება.

ნაშრომში განხილულია ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული კონკურენტული მდგომარეობა, ფარმაცევტული კომპანიების მარკეტინგული სვლები და სახელმწიფოს როლი რეგულირების კუთხით აღნიშნულ ბაზარზე.

ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავის, დასკვნისა და რეკომენდაციებისგან. ნაშრომს დაერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია.

პირველ თავში მოცემულია ფარმაცევტული მედიკამენტებით მოვაჭრე ორგანიზაციების როლი მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვაში. განხილულია ფარმაციის შესახებ არსებული ლიტერატურული წყაროები, სტატიები და ის საკანონმდებლო ბაზა, რომლითაც რეგულირდება ფარმაცევტული ბაზარი საქართველოში. მეორე თავში გაანალიზებულია ფარმაცევტული ბაზრის მომხმარებელთა დამოკიდებულების მასალები და მიღებული შედეგების საფუძველზე გაკეთებულია დასკვნები. საბოლოო დასკვნაში შეჯამებულია ნაშრომი და გამოკვეთილია ქართული ფარმაცევტული ბაზრის დადებითი და უარყოფითი მხარეები და ჩამოყალიბებულია პრობლემათა აღმოფხვრის გზები და რეკომენდაციები.

## Annotation

The purpose of this master's thesis "Pharmacy Network Marketing Characteristics in the Context of the Modern Crisis in Georgia" is to find out how the pharmacy network in Georgia develops and operates, how it deals with the challenges of the current crisis and how consumers feel about it.

The paper discusses the competitive situation in the Georgian pharmaceutical market, the marketing moves of pharmaceutical companies and the role of the government in regulating this market.

The paper consists of an introduction, two chapters, a conclusion and recommendations. The list of used literature is attached to the paper.

The first chapter deals with the role of pharmaceutical companies in protecting the health of the population. Also, there are discussed literary sources, articles on pharmacy and the legislative framework governing the pharmaceutical market in Georgia. The second chapter analyzes the survey materials of pharmaceutical market consumers and draws conclusions based on the results obtained. The final conclusion summarizes the paper and outlines the pros and cons of the Georgian pharmaceutical market and suggest ways and means to eliminate the problems.

## შინაარსი

შესავალი.....	5
<b>თავი.1 მდგრადი განვითარება და ჯანმრთელობის დაცვის ძირითადი ასპექტები.....</b>	<b>8</b>
1.1 ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა მდგრადი განვითარების პირობებში.....	8
1.2 ფარმაცევტული საშუალებებით ვაჭრობის ორგანიზაციის მნიშვნელობა მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვაში .....	14
1.3. ფარმაცევტული პროდუქციის ბაზარი საქართველოში .....	17
1.4. ფარმაცევტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება საქართველოში .....	24
1.5. ფარმაცევტული პროდუქციის მომხმარებელთა ძირითადი ტიპები .....	29
<b>თავი2. მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები ფარმაცევტული პროდუქციის ბაზარზე საქართველოში .....</b>	<b>34</b>
2.1. კვლევის მეთოდოლოგია.....	34
2.2 სააფთიაქო ქსელების მომხმარებელთა გამოკითხვა და მათი კმაყოფილების დონის დადგენა.....	36
<b>დასკვნები და რეკომენდაციები .....</b>	<b>63</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა.....</b>	<b>67</b>



## შესავალი

**თემის აქტუალობა.** სააფთიაქო ქსელების საქმიანობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს როგორც თითოეული ადამიანის, ისე მთლიანად საზოგადოების ცხოვრებაში, რადგან ფარმაცევტულ საშუალებებთან წვდომა ავადმყოფობისგან დაცვის და ჯანმრთელობის შენარჩუნებისა და პროფილაქტიკის საშუალებაა. ვერ ვიტყვით, რომ ჯანმრთელობაზე ზრუნვა მნიშვნელოვნად გაიზარდა ბოლო პერიოდში, რადგან საკუთარ ჯანმრთელობაზე ზრუნვა ადამიანებისთვის კაცობრიობის გაჩენის დღიდან მნიშვნელოვანი იყო. თუმცა, საზოგადოების განვითარებამ, უკეთესმა განათლებამ, ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა და ა.შ, გარკვეულწილად, შეცვალა საკითხის მიმართ მიდგომა. არავინ დაობს იმ საკითხზე, რომ ჯანმრთელობაზე ზრუნვისთვის აუცილებელია, როგორც კვალიფიციური სამედიცინო პერსონალის არსებობა, ასევე მედიკამენტების ხელმისაწვდომობა.

მაგრამ, მედიკამენტების ხელმისაწვდომობის მიღწევის გზების გამოძებნა ხშირად პრობლემებს უკავშირდება. საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე კონკურენცია, ფაქტობრივად, არ არსებობს. ბაზარზე ფიგურირებს მხოლოდ რამდენიმე მსხვილი სააფთიაქო ქსელი. აღნიშნული განაპირობებს იმას, რომ ისინი თითქმის შეთანხმებულად მოქმედებენ, შედეგად მოსახლეობა მედიკამენტების მაღალ ფასებს იღებს. ფასებით მოსახლეობა, რა თქმა უნდა, ძირითადად უკმაყოფილოა, მაგრამ მედიკამენტების საჭიროებიდან გამომდინარე, მომხმარებლის რაოდენობა ფარმაცევტულ ბაზარზე არასდროს მცირდება.

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება თამამად ითქვას, რომ წამლებით ვაჭრობის საკითხის შესწავლა ყოველთვის მნიშვნელოვანი და აქტუალურია. ამასთან, დღევანდელ საქართველოში ეს საკითხი ნამდვილად პრობლემურია, რადგან მოსახლეობის დიდი ნაწილის ცხოვრების დონე დაბალია. ამის გამო მათ უჭირთ მათთვის აუცილებელი წამლების შეძენა. უნდა გამოიძებნოს

გზები წამლებით ვაჭრობის გასაუმჯობესებლად. საკითხის მნიშვნელობამ ცალკეული ადამიანისა და მთლიანად ქვეყნისთვის განაპირობა ჩვენი დაინტერესება და მოცემული თემის აღება.

**ნაშრომის მიზანი.** მოცემული სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია სააფთიაქო ქსელის მარკეტინგის თავისებურებების გამოვლენა საქართველოში თანამედროვე კრიზისის ფონზე და მომხმარებლის კმაყოფილების დონის დადგენა სხვადასხვა ფაქტორის გაანალიზებით. დასახული მიზნების შესაბამისად განისაზღვრა კვლევის შემდეგი ამოცანები:

- ფარმაცევტული პროდუქციით ვაჭრობის შესახებ არსებული ლიტერატურული წყაროების შესწავლა;
- საქართველოში ფარმაცევტული ბაზრის მარეგულირებელი ნორმატიული აქტების ანალიზი;
- საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული მდგომარეობის ანალიზი
- სახელმწიფოს როლის გარკვევა ფარმაცევტული ბაზრის ფუნქციონირებაში;
- საქართველოს ფარმაცევტული ბაზრის ფუნქციონირების შეფასება მომხმარებლის მიერ;
- მომხმარებელთა გამოკითხვის გზით იმ ფაქტორების გამოვლენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მათი კმაყოფილების დონეზე.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანია ფარმაცევტული ბაზარი საქართველოში, რომელიც რამდენიმე მსხვილი მოთამაშის ხელშია და არ არის კონკურენტული. კვლევის ობიექტად შეირჩა საქართველოს მოსახლეობა.

**კვლევის მეთოდები.** კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს როგორც ქართველი, ისე უცხოელი მეცნიერების მიერ გამოქვეყნებული ნაშრომები, სტატიები, საჯარო წყაროები და ინტერნეტ-რესები. აღნიშნული დამხმარე მასალად

გამოიყენება თემის თეორიული მიმოხილვისა და საკითხის შესწავლისთვის. კვლევა ჩატარებულია ისეთი აპრობირებული მეთოდის გამოყენებით, როგორცაა ანკეტური გამოკითხვა. კვლევის შედეგების შეფასებისას გამოყენებულია ანალიზის, შედარების, დაჯგუფების მეთოდები. თვალსაჩინოებისთვის გამოყენებულია დიაგრამები.

**საკითხის შესასწავლად გამოყენებული ძირითადი წყაროების მოკლე მიმოხილვა.** საკვლევით თემის შესახებ ინფორმაცია ვრცლად არის წარმოდგენილი როგორც ქართულ, ასევე უცხოენოვან ლიტერატურაში. უცხოენოვანი ნაშრომებიდან ძირითადად გამოვიყენეთ ფ. კოტლერის, ხოლო ქართულენოვანიდან ნ. თოდუას ნამუშევრები. ასევე, ფაქტობრივი მონაცემები აღებულია სხვადასხვა სტატიიდან.

**ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე დაკვირვებამ და დარგის სეპციალისტებთან გასაუბრებამ საშუალება მოგვცა ჩამოგვეყალიბებინა შემდეგი ჰიპოთეზები:**

H1 ქართული ფარმაცევტული ბაზრის შეთავაზებებით მომხმარებლის კმაყოფილების დონე საკმაოდ მაღალია;

H2 მომხმარებელი უკმაყოფილოა მედიკამენტებზე დაწესებული მაღალი ფასებით;

H3 მომხმარებლის მიერ კონკრეტული აფთიაქის შერჩევაზე მნიშვნელოვანი გავლენას ახდენს მომსახურების ხარისხი და პერსონალის კვალიფიკაცია.

**სამაგისტრო ნაშრომის მოცულობა.** სამაგისტრო ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავი და დასკვნითი ნაწილისგან. ნაშრომს დაერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია. დანართში განთავსებულია ანკეტა, რომლითაც ჩატარდა კვლევა.



## თავი.1 მდგრადი განვითარება და ჯანმრთელობის დაცვის ძირითადი ასპექტები

### 1.1 ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა მდგრადი განვითარების პირობებში

ადამიანთა ცხოვრებაში ჯანმრთელობის საკითხი ყველაზე პრიორიტეტულია, რადგან სწორედ ფიზიკური და სულიერი ჯანმრთელობა განაპირობებს მის ყოფიერებას. ამიტომ, ისევე როგორც თითოეული ინდივიდისთვის მნიშვნელოვანია საკუთარი ჯანმრთელობა, ასევე უნდა იყოს ყოველი სახელმწიფოსთვის თავისი მოსახლეობის ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა პრიორიტეტული.

ეკონომისტებმა დიდი ხანია იციან, რომ ხალხი ერების სიმდიდრის მნიშვნელოვანი ნაწილია. შედეგი იმაზე მეტყველებს, რომ ადამიანის პროდუქტიული შესალებლობები ახლა ბევრად უფრო დიდია, ვიდრე ერთად აღებული სიმდიდრის ყველა ფორმა. რაც ეკონომისტებს მოსწონთ, არის ის, რომ ადამიანები საკუთარ თავში დებენ ინვესტიციას და ეს ინვესტიცია საკმაოდ მსხვილია. ეკონომისტმა ტ.შულცმა პირველად მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში შეიმუშავა ტერმინი „ადამიან-კაპიტალი“, რომელშიც იგულისხმება ადამიანში ინვესტიციების განხორციელება, რაც აამაღლებს მის შრომისუნარიანობას. ეს ინვესტიციები არ გულისხმობს მხოლოდ კვალიფიკაციის ამაღლებას და პროფესიული კუთხით განვითარებას. ეს საჭიროა ადამიანთა ჯანმრთელობის მისაღწევად, შრომისუნარიანობის უზრუნველსაყოფად. ამიტომ, ჯანმრთელობის კუთხით ინვესტირება და კაპიტალის ჩადება ადამიანში, გულისხმობს ისეთ ინვესტიციებს, რომლებიც შეუნარჩუნებს მას ჯანმრთელობას და დადებითად აისახება მის შრომისუნარიანობაზე. ჯანმრთელობის ხარისხი განსაზღვრავს შრომის

შედეგის ხარისხიანობას. ამიტომ, ჯანმრთელობის გაუარესება შეიძლება მივიჩნიოთ, როგორც ეკონომიკური დანაკარგიც, ეკონომიკური ზარალიც.

მიუხედავად იმისა, რომ თითოეულ ადამიანს დაბადებიდან აქვს ჯანმრთელობის გარკვეული მარაგი, ის დროთა განმავლობაში განიცდის „ცვეთას“, ამიტომ აუცილებელია დამატებითი ქმედებები, ამ შემთხვევაში სწორედ ინვესტირება, რაც განავითარებს და შეინარჩუნებს მას. [Schultz W. (1961) The American Economic Review].

ადამიანთა ჯანმრთელობაზე ზრუნვა არასდროს ყოფილა უცხო, თუმცა ამ საკითხისადმი მიდგომა საზოგადოების განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე განსხვავებული იყო. ხელისუფლების წარმომადგენლები ყოველთვის იჩენდნენ ყურადღებას საზოგადოების ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით. ეს შესაძლოა, მათ პირად ინტერესებს მივაწეროთ, რადგან ადამიანის ჯანმრთელობა აუცილებელია ეკონომიკური განვითარებისთვის. თუმცა, ამ საკითხის წამოწევა და ადამიანთა ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის მდგრადი განვითარების კონცეფციებში შეტანა იმის მაჩვენებელია, რომ თანამედროვე საზოგადოების დიდი ნაწილი კარგად აცნობიერებს ჯანმრთელობის მნიშვნელობას დასახული მიზნების მიღწევაში.

დიახ, ჯანმრთელობას სარგებელი აქვს როგორც ინდივიდისთვის, ისე საზოგადოებისთვის. ამიტომ, ადამიანთა ჯანმრთელობა საუკეთესო მიმართულებაა, რომელშიც სახელმწიფოს შეუძლია ინვესტირება.

საქართველო 1992 წლის 16 მაისს ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის წევრი გახდა. სწორედ ეს ორგანიზაცია წარმოადგენს ჯანდაცვის საკითხებზე მომუშავე გაეროს სპეციალიზებულ სააგენტოს, რომლის მიზანია მსოფლიო მოსახლეობის ჯანმრთელობის რაც შეიძლება მაღალი დონის მიღწევა.

ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის სტრატეგიული მიმართულებები საქართველოში, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში, შემდეგია:

- მზარდი სიკვდილიანობის, ავადობისა და უნარშეზღუდულობის შემცირება;

- ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა და ადამიანის ჯანმრთელობისთვის იმ საზიანო რისკ-ფაქტორების შემცირება, რომლებიც დაკავშირებულია გარემოს, ეკონომიკურ, სოციალურ და სხვა ფაქტორებთან;
- ისეთი ჯანდაცვის სისტემის განვითარება, რომელიც გააუმჯობესებს ჯანმრთელობის მდგომარეობას, შეესაბამება ხალხის მოთხოვნებს და ფინანსურადაც სამართლიანი იქნება;
- ჯანმრთელობის სექტორისთვის ინსტიტუციონალური გარემოს შექმნა, სოციალური, ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და განვითარების პოლიტიკისათვის ეფექტური ჯანდაცვის მიდგომების ჩამოყალიბება.

ჯანმრთელობა რომ ყოველთვის მსოფლიო საზოგადოების ყურადღების ცენტრშია, კარგად ჩანს მდგრადი განვითარების მიზნებიდანაც.

2015 წლის 25 სექტემბერს გაეროს წევრი 193 ქვეყანა შეთანხმდა მდგრადი განვითარების დღის წესრიგის დოკუმენტზე, სათაურით - „ჩვენი სამყაროს გარდაქმნა“. ეს დოკუმენტი მოიცავს 17 მიზანსა და 169 ამოცანას [15]. მდგრადი განვითარება ეკონომიკური ზრდის ისეთი ფორმაა, რომელიც გულისხმობს შედეგად საზოგადოების კეთილდღეობის მიღწევას, მოკლე, საშუალო და, რაც მთავარია, გრძელვადიან პერიოდში. მდგრად განვითარებაში იგულისხმება მაქსიმალური პირობების შექმნა ეკონომიკური განვითარებისთვის გარემოს დაცვის საკითხების გათვალისწინებით.

ერთ-ერთი ხშირი კითხვა, რომელიც გაისმის მდგრადი განვითარების მიზნებთან (Sustainable Development Goals) დაკავშირებით, არის ის, თუ რატომ გვჭირდება კიდევ ერთი ჩარჩო პროგრამა, როდესაც არსებობს საერთაშორისო კონვენციები, ეროვნული დონის პოლიტიკა და სტრატეგიები, რომლებიც ეხმიანება 2030 წლის დღის წესრიგში გამიზნულ საკითხებს. მიუხედავად ათასწლეულის განვითარების მიზნების გარშემო განუწყვეტელი დავისა იმის შესახებ, თუ რამდენად შესაძლებელია, რომ მიზანშეწონილი იყოს ის ყველა ქვეყნისთვის, მათი განხორციელებიდან მიღებულია მნიშვნელოვანი გაკვეთილი. ეს მდგომარეობს

შემდეგში, დროებით დადგენილი, უნივერსალური მიზნების მიღწევა იწვევს გლობალური მასშტაბის მობილიზაციას ქვეყნებისა და რეგიონების დაინტერესებული მხარების თანამშრომლობის კუთხით, ინოვაციების, გამოცდილებისა და საუკეთესო პრაქტიკის გაზიარების ხელშეწყობას.

რესურსების ამგვარი მობილიზაცია გარკვეულ გავლენას ახდენს ჯანმრთელობის სფეროს განვითარებაზე და სიკვდილიანობის შემცირებასა და სიცოცხლის გახანგრძლივებაზე.

მდგრადი განვითარების მიზნების (SDG) კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი არგუმენტია ის, რომ ისინი ხელს უწყობენ გრძელვადიან მიდგომას გლობალური გამოწვევების გადასაჭრელად, რომლებიც დამახასიათებელია არა მხოლოდ ზოგიერთი ქვეყნისთვის, არამედ მსოფლიოს დიდი ნაწილისთვის, მათ ერთობლივი მოქმედებები სჭირდებათ.

სამთავრობო პროგრამების უმრავლესობა საკმაოდ მოკლე პერიოდში მოქმედებს. ამ პროგრამების მდგრადობა ხშირად დარღვეულია მთავრობისა და პოლიტიკური დღის წესრიგის ხშირი ცვლილებებით. მდგრადი განვითარების მიზნები გაწერილია 15 წელზე. ეს, გარკვეულწილად, იმას გულისხმობს, რომ არსებული მთავრობები შეიცვლება. თუმცა, 193 ქვეყნის მიერ შემუშავებული მიზნები აძლიერებს მათი შესრულების ვალდებულებას, მიუხედავად ეროვნული პოლიტიკური კონტექსტის ცვლილებისა.

ამ საკითხის მიმართ სწორი მიდგომა და სათანადოდ გაანალიზება ცხადია რთულია მთავრობების, კერძო საწარმოებისა და სამოქალაქო საზოგადოების მხრიდან. მაგრამ მისი მიღწევის შემთვევაში წარმატება, გარკვეულწილად, გარანტირებულია.

ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, საქართველოში მოქმედი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები სულ უფრო მეტ აქტიურობას იჩენენ მდგრადი განვითარების მიზნების განხორციელებაში საკუთარი წვლილის შეტანითა და მონიტორინგის განხორციელების გზით.

2019 წლის 22 იანვარს ეროვნული საბჭოს ყოველწლიურ შეხვედრაზე მდგრადი განვითარების საკითხებთან დაკავშირებით, იმსჯელეს საქართველოს პროგრესზე ამ მიმართულებით. აღინიშნა, რომ საქართველო ერთ-ერთი პირველია იმ ქვეყნებს შორის, რომლებმაც საკმაოდ მცირე ხანში მოახერხეს ამ მიზნებთან ინტეგრაციის საკუთარი გეგმის შემუშავება. გაერთიანებული ორგანიზაციების წარმომადგენელმა საქართველოში ხაზი გაუსვა იმ გარემოებასა, რომ საქართველოს მიღწევებმა 2015 წლის მდგრადი განვითარების დეკლარაციის ხელმოწერის შემდეგ, საფუძველი ჩაუყარა მომდევნო ნაბიჯებს ჯანმრთელი, მშვიდობიანი, სამართლიანი საზოგადოების მშენებლობაში.

საქართველოში უშუალოდ ჯანდაცვის საკითხებზე მომუშავე ორგანოა საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო. ჯანმრთელობის დაცვის პოლიტიკის შემუშავება, განხორციელება და კონტროლი, სამედიცინო მომსახურების წესების, პირობების შემუშავება და მათი შესრულების კონტროლი და სხვა, ის მიმართულებებია, რომლითაც მუშაობს აღნიშნული სამინისტროს დაქვემდებარებაში არსებული რამდენიმე საჯარო სამართლის იურიდიული პირი. მათ მიეკუთვნება:

- სოციალური დაცვის სააგენტო;
- დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი;
- სამედიცინო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების სააგენტო;
- საგანგებო სიტუაციების კოორდინაციისა და გადაუდებელი დახმარების ცენტრი.

ჯანმრთელობის დაცვის ძირითადი პრიორიტეტები მოცემულია საქართველოს სოციალური და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიაში „საქართველო 2020“ (2014), რომელიც სხვა პრიორიტეტულ მიმართულებებთან ერთად ითვალისწინებს ხელმისაწვდომი და ხარისხიანი ჯანდაცვის უზრუნველყოფას. ჯანდაცვის სისტემის სახელმწიფო კონცეფციით განსაზღვრულია 10 ძირითადი პრიორიტეტი:

1. ჯანმრთელობა ყველა პოლიტიკაში;

2. ჯანდაცვის სექტორის მმართველობის განვითარება;
3. ჯანდაცვის დაფინანსების სისტემის გაუმჯობესება;
4. ხარისხიანი სამედიცინო სერვისების განვითარება;
5. ჯანდაცვის სექტორში ადამიანური რესურსების განვითარება;
6. ჯანდაცვის მართვის საინფორმაციო სისტემების განვითარება;
7. დედათა და ბავშვთა ჯანმრთელობის ხელშეწყობა;
8. პრიორიტეტული გადამდები დაავადებების პრევენციისა და მართვის გაუმჯობესება;
9. პრიორიტეტული არაგადამდები დაავადებების პრევენციისა და კონტროლის გაუმჯობესება;
10. საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სისტემის განვითარება [14].

ჯანმრთელობის დაცვის ეკონომიკურ არგუმენტებს არსებითი მნიშვნელობა აქვს. საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის უზრუნველყოფა გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა. ადამიანების ავადობა, სიკვდილიანობა და შეზღუდული შესაძლებლობები იწვევს მნიშვნელოვან ზარალს ადამიანური რესურსების პროდუქტიულობის და, ზოგადად, ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით. ამასთან, ჯანმრთელობის დაცვა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სექტორია დასაქმების, ახალი ტექნოლოგიებისა და, ზოგადად ეკონომიკური საქმიანობის განვითარების თვალსაზრისით.

ზემოაღნიშნული ღირებულებების, პრინციპებისა და არგუმენტების საფუძველია საერთაშორისო დონეზე და ეროვნულად აღიარებული დეკლარაციები და მოქმედების პლატფორმები, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია; ათწლეულის დეკლარაცია და დამტკიცებული ჯანდაცვის მიზნები; ალმა-ატის დეკლარაცია პირველადი ჯანმრთელობის შესახებ; სამოქმედო გეგმა მოსახლეობისა და განვითარების საერთაშორისო კონფერენციის ფარგლებში; ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის კონსტიტუცია და ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის ევროპის რეგიონული ოფისის ჯანმრთელობის პლატფორმა 2020; ადელადისი

განცხადება ჯანმრთელობის შესახებ ყველა პოლიტიკაში; პარიზის დეკლარაცია დახმარების ეფექტური ჰარმონიზაციისთვის საერთაშორისო განვითარებაში; პოლიტიკური დეკლარაცია სოციალური განმსაზღვრელების შესახებ და სხვები [7].

## **1.2 ფარმაცევტული საშუალებებით ვაჭრობის ორგანიზაციის მნიშვნელობა მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვაში**

ფარმაცევტული პროდუქციით მოსახლეობის უზრუნველყოფა პირდაპირ კავშირშია ამ კუთხით ქვეყანაში არსებული ორგანიზაციების საქმიანობასთან. ავთიაქი წარმოადგენს იმ ფარმაცევტულ დაწესებულებას, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ფარმაცევტული საშუალებების ფართო ასორტიმენტს. ამდენად, იგი წარმოადგენს სამედიცინო სფეროს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს, რომელსაც უდიდესი როლი აქვს ჯანდაცვის სისტემის განვითარებაში.

სიტყვა ავთიაქი წარმოიშვა სიტყვიდან „ფარმა“, რომელიც გულისხმობს წარმოებისა და პროცედურის ცოდნას, როგორც წამლების ადმინისტრირებას. ეს არის ჯანმრთელობის პროფესია, რომელიც ქიმიური საშუალებების მეცნიერებით დაუკავშირდა ჯანდაცვის მეცნიერებებს. საავთიაქო ქმედებების სპექტრი მოიცავს ისეთ ტრადიციულ როლებს, როგორებიცაა; მედიკამენტების გაცემა, სამედიცინო მომსახურება, რომელიც დაკავშირებულია ჯანმრთელობის დაცვასთან, უსაფრთხოებისა და ეფექტურობის შესახებ მედიკამენტების გადახედვასა და მათ შესახებ ინფორმაციის მიწოდებასთან.

მიუხედავად იმისა, რომ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით ადამიანებს პირველი ყოველთვის ხარისხიანი სამედიცინო მომსახურება ახსენდებათ, შეიძლება ითქვას, რომ მხოლოდ ექიმების ძალისხმევა და სწორად დასმული დიაგნოზი ვერ იქნება შედეგის მომტანი, თუ ამ ყველაფერს ხელი არ შეუწყობს მედიკამენტების ხელმისაწვდომობამ. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია საავთიაქო ქსელის

განვითარების ორგანიზაცია სწორად და მოსახლეობისთვის მედიკამენტებით ფართო ასორტიმენტის შეთავაზება.

აფთიაქების არსებობა საუკუნეებს ითვლის, მედიკამენტების მომზადებისა და გამოყენების ისტორია უძველესი დროით თარიღდება. ანტიკურ დროში ფიქრობდნენ, რომ დაავადებები ბოროტი ძალების ან ღვთის რისხვით იყო გამოწვეული, ამიტომ პაციენტების მკურნალობასთან ასოცირდებოდნენ რელიგიური პირები (მღვდლები ან შამანები) ან ჯადოქრები.

პრეისტორიული ადამიანი იყენებდა მცენარეებს (ქერქები, ფესვები, ფოთლები) სისხლძარღვების გასაწმენდად ან იყენებდა მცენარეებს სისხლჩაქცევებისგან თავის დასაცავად ან კანის დასარბილებლად. ასეთ მიდგომას მცენარეების გამოყენების მიმართ, შედეგად მოჰყვა სხვადასხვა სახის ბუნებრივი წამლების შექმნა. მედიკამენტების ფიზიკური ფორმები დიდად არ შეცვლილა, თუმცა მკვეთრად შეიცვალა საზოგადოების დამოკიდებულება მედიკამენტების გამოყენებასთან დაკავშირებით.

ადრეულ დროში, დარმაცევტი და ექიმი ერთი და იგივე პიროვნება იყო. ის სვამდა დაავადების დიაგნოზს, არჩევდა პრეპარატებს, ამზადებდა წამლებს და აწვდიდა პაციენტებს.

აფთიაქის საზოგადოებრივი დანიშნულება ყოველთვის იყო მედიკამენტების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა. მიუხედავად იმისა, რომ აფთიაქის ეს ძირითადი ფუნქცია უცვლელი რჩება, პროფესიის დანიშნულება გაფართოვდა ახალი სამედიცინო და ფარმაცევტული ცოდნით და ტექნოლოგიური წინსვლით. გაფართოვდა მედიკამენტების განაწილების ტრადიციული როლი, რომელიც მოიცავს წამლების განაწილების სისტემის შემუშავებასა და მართვას, რაც უზრუნველყოფს წამლის უსაფრთხოებასა და იურიდიულ და პროფესიულ სტანდარტებთან შესაბამისობას. ეს სტანდარტები ავალდებულებს ფარმაცევტებს შეინარჩუნონ მონაცემთა შენახვის, განაწილების, ინვენტარიზაციის კონტროლის მაღალი ხარისხი. ფარმაცევტებმა და დამხმარე პერსონალმა, რომლებსაც აქვთ



კვალიფიკაცია, რომ განახორციელონ მედიკამენტებთან დაკავშირებული აღნიშნული საქმიანობა, ასევე უნდა შეძლონ, გაუმკლავდნენ საბოლოო მომხმარებლებელთან ინტერპერსონალურ ურთიერთობებს.

აფთიაქი მომხმარებელს სთავაზობს ისეთ სამომხმარებლო პროდუქტს, რომელიც დაკავშირებულია ჯანმრთელობასთან, ამიტომ ისინი თითოეული პროდუქტის შერჩევას ეკიდებიან უფრო დიდი ყურადღებით, ვიდრე სხვა ნებისმიერი საქონლის შერჩევას. შეძენის გადაწყვეტილების მიღება შედარებით მარტივია მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ფლობს კვალიფიციური ექიმის მიერ გამოწერილ რეცეპტს, თუმცა საკმაოდ რთული და საყურადღებოა მაშინ, როდესაც ის თავად არჩევს მედიკამენტს და საჭიროებს ფარმაცევტის დახმარებას. ამიტომ, აუცილებელია ისეთი კვალიფიციური პერსონალის არსებობა, რომელთა მიერ გაცემული რეკომენდაციები იქნება უსაფრთხო და დადებითი შედეგის მომტანი. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ აფთიაქებში მარტო წამლები არ იყიდება. ბოლო პერიოდში აფთიაქების ასორტიმენტში ფართოდ ჩართეს პარაფარმაცევტული პროდუქცია, რომელიც, ასევე, სპეციალურ ცოდნას მოითხოვს. აფთიაქებში გამოჩნდა კვების მრავალი პროდუქტიც.

ფარმაცევტი არის პაციენტზე ორიენტირებული პროფესიონალი, რომელიც ვალდებულია თავისი როლი შეასრულოს პაციენტის ჯანმრთელობის დაცვაში. მათ შეუძლიათ გამოიყენონ თავიანთი ცოდნა და უნარი, რომ უშუალოდ ჩაერთონ პაციენტის განკურნებაში. მსოფლიოში საკმაოდ გავრცელებული ფრაზაა - „ჰკითხეთ თქვენს ფარმაცევტს“. ეს ფრაზა სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. ამიტომ, ვფიქრობთ, ამ ფრაზის სანდოობა კიდევ უფრო განმტკიცდეს კვალიფიციური ფარმაცევტების სიმრავლით.

ბოლო წლების განმავლობაში ფარმაცევტთა როლი მეტად განვითარდა და ისინი გვევლინებიან როგორ სამედიცინო მრჩეველები. ამის მრავალი მიზეზი არსებობს. მათ შორის ის, რომ ტექნოლოგიურმა განვითარებამ პაციენტები უფრო მეტად ჩართო საკუთარი თავის მოვლისა და მკურნალობის საკითხებში, რაც გამოიწვია

ჯანდაცვის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის გამარტივებამ. ამან ფარმაცევტებს პროფესიული წინსვლისკენ უბიძგა. შესაბამისად, მათი როლი პაციენტების მომსახურებაში ამაღლდა. ფარმაცევტის მთავარი როლია ის, რომ იყოს „მედიცინის ექსპერტი“. თუმცა, სამწუხაროდ, ეს ყოველთვის ასე არ არის.

დღეისათვის ყურადღება გამახვილდა იმაზე, რომ ფარმაცევტი გადავიდეს „აღმზრდელის“ პოზიციაზე - მისი ვალდებულებაა პიროვნებაზე ორიენტირებული ზრუნვა უზრუნველყოს მაღალი ხარისხის მედიკამენტების შეთავაზების გზით. ყოველივე ამის შედეგია ეფექტიანად მიშობა, უსაფრთხოება და პაციენტის გამოცდილება. ფარმაცევტს შეიძლება ასევე ჰქონდეს ზოგადი როლები, როგორც განმანათლებლის, მენეჯერის, მენტორის, სერვისის შემქმნელის, ლიდერის, მკვლევარის და ა.შ. დამატებით განხორციელებული როლები დამოკიდებულია მათ გამოცდილებაზე, კომპეტენციებზე, ინტერესებსა და სხვა ფაქტორებზე.

ფარმაცევტის როლი იცვლება და ეს ცვლილებები განპირობებულია ტექნოლოგიური წინსვლით, პოლიტიკური ცვლილებებით, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფის გზით და სხვა ფაქტორებით. როლის ცვლილება მოითხოვს მათი მუშაობის წესების გაფართოებას. უნდა დაზუსტდეს როლის მიმართ წაყენებული მოთხოვნები. ამის საფუძველზე უნდა დაიგეგმოს მათი განათლებისა და ტრენინგის ჩატარების ღონისძიებები. ფარმაცევტებს უნდა შეეძლოთ ადაპტირება გარემო-პირობებთან, რათა შეძლონ საკუთარი საქმიანობის განვითარება ცვალებადი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

ამდენად, დანამდვილებით შეიძლება იმის თქმა, რომ საზოგადოების ცხოვრებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს აფთიაქები, ფარმაცევტული საშუალებებით ვაჭრობის ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობა მიმართულია მედიკამენტების მიზანმიმართულ გავრცელებაზე. მედიკამენტების ხელმისაწვდომობა ხელს უწყობს დაავადებების მარტივად მკურნალობას და საწყის ეტაპზე მათ თავიდან აცილებას.

### 1.3. ფარმაცევტული პროდუქციის ბაზარი საქართველოში

ქართული ფარმაცევტული ბაზარი გლობალური ბაზრის ნაწილია და ყველა იმ გამოწვევის წინაშეა, რაც, ზოგადად, აღნიშნულ ბაზარზე მიმდინარეობს. ამ გამოწვევებს ემატება ლოკალური ბაზრის მახასიათებლებიც, რომლებიც ხშირად ამწვავებს არსებულ პრობლემებს. ესენია: ხარისხი, ეფექტიანობა, უსაფრთხოება, ხელმისაწვდომობა ა.შ. ამ ყველაფრის გათვალისწინება მნიშვნელოვანია, ვინაიდან გზა მედიკამენტების წარმოებიდან მის საბოლოო მომხმარებლამდე საკმაოდ გრძელი და, ბუნებრივია, რთულია.

ქართული ფარმაციის ისტორიას ისტორიკოსები, მეცნიერები და მედიკოსები პირობითად სამ ეტაპად ყოფენ : ძველი, ახალი (საბჭოთა) და უახლესი პერიოდი. ყველაფერი წამალთმცოდნეობით. ჩვენ წელთაღრიცხვამდე დაიწყო. ისტორიული წყაროების თანახმად, მეფე აიეტის დროს, კოლხეთში სამკურნალო მცენარეთა ბაღები იყო გაშენებული. მცენარეთა საიდუმლო თვისებებს იცნობდნენ მეფე აიეტის მეუღლე და მათი ქალიშვილი მედეა.

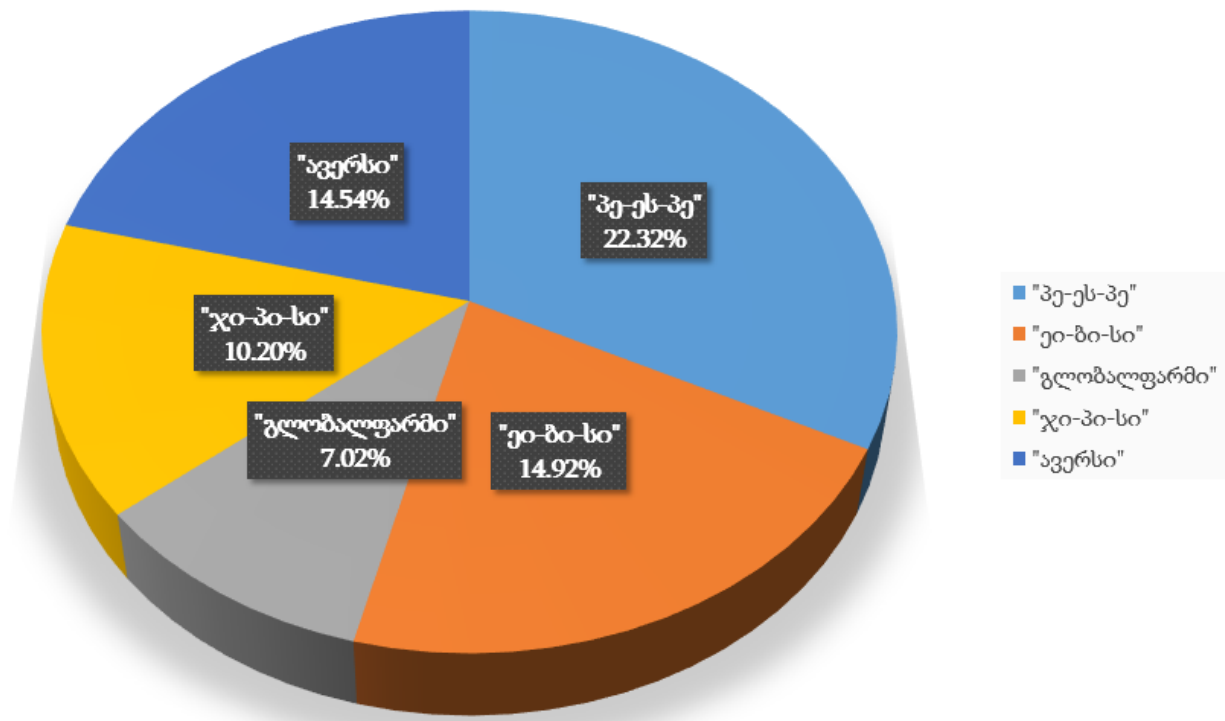
როგორც ცნობილია, წამლების შესანახი ადგილი - პირველი აფთიაქი, ციხე-ქალაქ ვარძიის მე-6 სართულზე აღმოჩნდა. თუმცა ისტორიული წყაროებიდან ისიც ირკვევა, რომ ვარძია არ იყო პირველი ადგილი, სადაც წამლები ინახებოდა. მსგავსი ქვაბულები უფლისციხეშიც შეინიშნება. სად და როდის გაიხსნა პირველი აფთიაქი საქართველოში, რთული სათქმელია, თუმცა 1870 წლიდან უკვე 23 აფთიაქი ფუნქციონირებდა.

ფარმაცევტული ბაზარი საქართველოში 90-იანი წლებიდან მოყოლებული მონოპოლიური კარტელით იმართება. ფიგურირებს რამდენიმე მსხვილი მოთამაშე, რომლებიც მთლიანად აკონტროლებენ საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარს. აქედან გამომდინარე, ბაზარზე დაბალი კონკურენციაა . ამის მიზეზად, რა თქმა უნდა,

შეიძლება ჩაითვალოს სახელმწიფოს მხრიდან ნაკლები ჩართულობა ამ დარგის განსავითარებლად და სუსტი საკანონმდებლო ბაზის არსებობა ამ მიმართულებით. არსებული კვლევების საფუძველზე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სახელმწიფო ცდილობს არსებული სიტუაციის გამოსწორებას, რაც გამოიხატება საკანონმდებლო ბაზაში ცვლილებების შეტანით, მონოპოლიის შეზღუდვით, მედიკამენტების გაცემაზე მკაცრი კონტროლის დაწესებით და სხვა ღონისძიებებით, რომლებიც მოგვიანებით უფრო დეტალურად იქნება განხილული.

საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით ფარმაცევტული ბაზრის დაახლოებით 70% ხუთ მსხვილ კომპანიაზეა გადანაწილებული. ეს კომპანიებია: შპს „პსპ ფარმა“ – 22.32%, შპს „ეი-ბი-სი ფარმაცია“ – 14,91%, შპს „ავერსი ფარმა“ – 14.54%, სს „ჯი-პი-სი“ 10.20%, შპს „გლობალფარმი“ – 7.02% [16].

დიაგრამა 1.3.1. ქართული ფარმაცევტული კომპანიების საბაზრო წილები 2018 წლის მონაცემებით ([www.commersant.ge](http://www.commersant.ge))



პე-ეს-პე 1994 წლიდან საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე მომხმარებლისთვის ხარისხის გარანტიად გვევლინება. კომპანიის სახელწოდება PSP, ლათინური გამონათქვამის „Paulatim Summa Petuntur“ აბრევიატურაა და ქართულად ნიშნავს „ნაბიჯ-ნაბიჯ მწვერვალისკენ“. თავდაპირველად, სადისტრიბუციო კომპანია „დანერგვის ცენტრი ჰსპ“ შეიქმნა, რომელიც საქართველოში ევროპული მედიკამენტების პირველი ოფიციალური დისტრიბუტორი გახდა. რაც შეეხება PSP-ს, ის შეიქმნა როგორც იმპორტიორ-დისტრიბუტორი კომპანია და საცალო ვაჭრობის ბაზარზე ოპერირება 1999 წლიდან დაიწყო.

1998 წელს ადგილობრივი წარმოების იდეა დაიბადა და 2000 წელს ჰსპ-ს ფარმაცევტულმა საწარმო GMP-მ პირველი მედიკამენტი გამოუშვა. იგი ერთადერთი საწარმოა კავკასიის რეგიონში, რომელიც მედიკამენტების წარმოებას მთლიანად საერთაშორისო ფარმაცევტული სტანდარტი GMP-ის მიხედვით ახორციელებს. საწარმო ყოველწლიურად ზრდის ექსპორტის მოცულობას და ამყარებს იმ მოსაზრებას, რომ ქართველებსაც შეუძლიათ საერთაშორისო სტანდარტის შესაბამისი მედიკამენტების წარმოება.

ამასთან, „პე-ეს-პე“ ფლობს მრავალპროფილიან საავადმყოფოს თბილისში. ეს არის „ნიუ ჰოსპიტალსი“, ის ევროპული სტანდარტის 150 საწოლიანი ჰოსპიტალია, რომლის ამბულატორიულ განყოფილებას ყოველდღიურად 1000 პაციენტის მომსახურება შეუძლია. ჰოსპიტალსში 1200 მდე სპეციალისტია დასაქმებული. მათ შორის უმაღლესი კვალიფიკაციის სამედიცინო პერსონალი, რომელთაც ევროპასა და ამერიკაში მუშაობის გამოცდილება აქვთ [9].

კომპანია „ავერსი“ 1994 წლის 14 ნოემბერს დაარსდა. მის სახელწოდებად შეირჩა ლათინური სიტყვა, რომელიც, დამფუძნებლების აზრით, ყველაზე უკეთ შეესატყვისებოდა კომპანიის განვითარების პრინციპს - უწყვეტ და თანაბარზომიერ

განვითარებას, სპირალურ წინსვლას. „ავერსის“ საფთვიაქო ქსელი თბილისში - 116, ხოლო რეგიონებში 146 აფთვიაქით არის წარმოდგენილი. კომპანიამ საქართველოში 10 000ზე მეტი სამუშაო ადგილი შექმნა და ხარისხიანი მომსახურების მტკიცე სტანდარტი დაამკვიდრა. დაარსებისთანავე „ავერსმა“ საქართველოში მედიკამენტების პირდაპირი კონტაქტებით შემოტანა დაიწყო, 2002 წელს კი შექმნა ამიერკავკასიაში უდიდესი საწარმო - „ავერსი-რაციონალი“, რომელშიც დანერგილია ISO 9001 (Quality management systems – Requirements) და GMP EU (Good Manufacturing Practise European Union). საწარმომ პირველი პროდუქტი 2005 წელს გამოუშვა და დღეს 200-ზე მეტი დასახელების, სხვადასხვა ფარმაცოლოგიური ჯგუფის, პროდუქტს აწარმოებს, რომელშიც შედის : ტაბლეტები, კაფსულები, სიროფები, ემულსიები, სუსპენზიები, წვეთები, სპრეები, საინფექციო ხსნარები, ფხვნილები, გელები, კრემები. კომპანია პროდუქციის რელიზაციას ახორციელებას როგორც ადგილობრივ ბაზარზე, ასევე აზიის, აფრიკისა და ევროპის ქვეყნებში [10].

„ჯი-პი-სი“ სიდიდით მესამე ფარმაცევტული კომპანიაა საქართველოში, რომელიც დღეისათვის ქვეყნის მასშტაბით 120-მდე აფთვიაქს ფლობს და დასაქმებული ჰყავს 1500 თანამშრომელზე მეტი. კომპანიამ 1996 წლიდან დაიწყო მონაწილეობა უცხოური კომპანიების საქართველოში დამკვიდრების საქმეში, 1997 წელს ხელშეკრულებები გააფორმა მედიკამენტების მწარმოებელ ცნობილ საერთაშორისო კომპანიებთან, ხოლო 1998 წელს დაიწყო საკუთარი საფთვიაქო ქსელის განვითარება.

2009 წლიდან „ჯი-პი-სი“-მ დაიწყო კონტრაქტული პროექტი და მისი დაკვეთით მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის (ისლანდია, საბერძნეთი, საფრანგეთი, რუმინეთი, კანადა, ესპანეთი) ფარმაცევტული კომპანიები აწარმოებენ მედიკამენტებს კომპანიის სახელითა და დიზაინით. „ჯი-პი-სი“-ს კონტრაქტორებს შორის ასევე არიან ქართული ადგილობრივი ფარმაცევტული კომპანიებიც, როგორცაა: „ბიოფარმი“, „ბიოპოლუსი“, „თბილქიმფარმი“ და სხვა. „ჯი-პი-სი“ წარმოება მოიცავს როგორც ჯენერიკებს, ასევე ბრენდებს.

2013-2014 წლებში კომპანიამ მომხმარებელს შესთავაზა ინოვაციური პროექტები. შექმნა მობილური აპლიკაცია, რომლითაც გაუადვილა მათ სხვადასხვა მომსახურებაზე წვდომა [12].

კომპანია „ეი ბი სი ფარმაცია“ დაარსდა 1999 წელს, როგორც “BRISTOL MYERS SQUIBB” - წარმომადგენლობა მარკეტინგული საქმიანობისთვის საქართველოში. ამჟამად იგი ბაზარზე სიდიდით მეოთხე კომპანიაა, რომელმაც „ფარმადექოს“ ბრენდის ქვეშ გახსნა სააფთიაქო ქსელი, რომელიც თავდაპირველად მომხმარებლებს სთავაზობდა მედიკამენტებს შედარებით დაბალ ფასად. ამან სხვა კომპანიებსაც უბიძგა ფასის დაწვეისკენ. „ფარმადექოს“ აფთიაქები არის მთელი საქართველოს მასშტაბით და ქმნის კომფორტს მომხმარებლისთვის თავისი ხელმისაწვდომობითა და ხარისხით. ახალი ფარმაცევტული კომპანიის ტაქტიკამ გავლენა იქონია ფარმაცევტულ ბაზარზე, რაც გამოიხატა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასა და წონასწორული ფასის წარმოქმნაში [11].

ფარმაცევტული კომპანია „გლობალფარმი“ 2005 წელს დაარსდა. მან საქმიანობა 5 მედიკამენტით დაიწყო, თუმცა დღეს წარმატებით ახორციელებს მედიკამენტების დისტრიბუციას საქართველოს ბაზარზე და ასევე მჭიდროდ თანამშრომლობს მრავალ აფთიაქთან, კლინიკებთან და ფარმაცევტულ ბაზებთან. „გლობალფარმი“ ახორციელებს ისეთი კომპანიების მედიკამენტების იმპორტირებას საქართველოში, როგორცაა კომპანიები: World Medicine და World Medicine Ophthalmics (წარმომადგენლობა საქართველოში 2005 წელს დაარსდა), Ratopharm (წარმომადგენლობა 2008 წელს დაარსდა), და კომპანია Dr. Sertus (წარმომადგენლობა 2013 წელს დაარსდა) [13].

როგორც აღინიშნა, სწორედ ზემოთ აღნიშნული 5 დიდი კომპანია ფლობს ფარმაცევტული ბაზრის ძირითად ნაწილს საქართველოში. ფარმაცევტული საქონლით საბითუმო და საცალო ვაჭრობის შემოსავლებმა 2016 წელს ჯამში 2

მილიარდზე მეტი შეადგინა. კერძოდ, ფარმაცევტული საქონლით საცალო ვაჭრობის შემოსავალი 808 მილიონი იყო, ხოლო საბითუმო - მილიარდ 242 მლნ ლარი [16].

პრობლემა, რომელიც მუდმივად ვლინდება ფარმაცევტულ ბაზარზე, ეს არის ფასნამატი ფარმაცევტულ პროდუქციაზე. ვინაიდან, მთელი ფარმაცევტული ბაზარი დამოკიდებულია მხოლოდ რამდენიმე იმპორტიორზე, გავრცელებული პრაქტიკაა მათ შორის იმ ფარმაცევტული პროდუქციის ფასების შეთანხმება, რომელთა მომწოდებლებთანაც მათ მათ ექსკლუზიური კონტრაქტები აქვთ გაფორმებული. გამოდის, რომ დანარჩენი ფარმაცევტული კომპანიებიც სწორედ ამ კომპანიებზე არიან დამოკიდებულები, რომლებიც მათ საკმაოდ მაღალ ფასად აწვდიან პროდუქციას. ამას მოწმობს ფარმაცევტული ბაზრის ლიდერი კომპანიების ფინანსური ანგარიშგებებიც. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, რომ მედიკამენტების გაძვირებამ საქართველოში უკვე წლების განმავლობაში მიიღო შეუქცევადი ხასიათი. ეროვნული ვალუტის გაუფასურებას თან სდევს წამლის ფასის ზრდა, თუმცა თითქმის არასდროს იაფდება მაშინ, როდესაც ლარი მყარდება. როგორც კვლევებიდან ჩანს, ფასები იმაზე მეტად იმატებს, ვიდრე ლარი უფასურდება [17]. 2019 წლის განმავლობაში ლარი 11.2%-ით გაუფასურდა, მაგრამ წამლების ფასმა თითქმის 50%-ით მოიმატა.

ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, რომელიც 2018 წელს საერთაშორისო ფონდმა „კურაციომ“ ჩაატარა, გამოვლინდა, რომ საქართველოში ფასნამატის მარჟა სულ მცირე ორჯერ აღემატება ევროპის ქვეყნებში დაფიქსირებულ მარჟას. ამ კვლევის მიხედვით ირკვევა, რომ საქართველოში საშუალო ფასნამატი საქართველოში, 102%-ს შეადგენს. ეს მაშინ, როდესაც ევროპის ქვეყნებში შემდეგი სიტუაციაა საშუალო ფასნამატის მიმართულებით - უნგრეთი 27%, პოლონეთი 32%, ჩეხეთი 35%, საბერძნეთი 46%, იტალია 49%, - ფასნამატი დათვლილია მედიკამენტების იმპორტიდან საცალო ქსელის დახლამდე [19].



ფარმაცევტულ ბაზარზე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენა ადგილობრივი გენერიკების წარმოებაა. ამ მხრივ, წამყან როლს ქართულ ბაზარზე „ავერსი“ და „პე-ეს-პე“ ასრულებენ. შედეგად იზრდება მედიკამენტების ხელმისაწვდომობა. თუმცა იმის თქმა, რომ ეს ყველაფერი დადებითად აისახება მომხმარებელზე, ვფიქრობთ, არ შეიძლება, რადგან ყველაზე დაბალფასიანი გენერიკების ფასნამატები 100%-ს უახლოვდება და როგორც ჩანს, ამ სექტორიდან კომპანიები დიდ მოგებას იღებენ.

ამრიგად, საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე პრობლემები იკვეთება კონკურენციის არარსებობის მიმართულებით და არარაციონალური ფასნამატით, როგორც ადგილობრივი წარმოების, ასევე იმპორტირებულ მედიკამენტებზე. ფარმაცევტული კომპანიები მარკეტინგს მხოლოდ თვალის ასახვევად იყენებენ, რაც გამოიხატება ფასდაკლებებით, აქციებითა და გათამაშებებით. ამ ხერხებით კომპანიები იზიდავენ მომხმარებლებს, რომლებსაც მიაჩნიათ, რომ დიდი ფასდაკლებით ყიდულობენ მედიკამენტებს თუ სხვა პროდუქციას. სინამდვილეში ეს შავი მარკეტინგია და ბაზარზე არსებული რამდენიმე კომპანია ამას შეთანხმებით აკეთებს, ერთი და იგივე მედიკამენტებს ყიდიან ფასდაკლებებით და მოგების მარჟაც ერთნაირი აქვთ.

#### **1.4. ფარმაცევტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება საქართველოში**

საქართველოში ფარმაცევტული ბაზარი რეგულირდება საქართველოს კანონით წამლისა და ფარმაცევტული საქმიანობის შესახებ. ამ კანონის მიზანია ხელი შეუწყოს სანდო ფარმაცევტულ პროდუქტზე მოსახლეობის ხელმისაწვდომობის ზრდას, რის უზრუნველსაყოფადაც ადგენს ფარმაცევტული პროდუქტის

მიმოქცევის რეგულირების სამართლებრივ საფუძვლებს და ამ სფეროში ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა უფლება-მოვალეობებს [6].

სახელმწიფო პოლიტიკა ფარმაცევტული პროდუქტის მიმოქცევის სფეროში ითვალისწინებს ეფექტიანი , უსაფრთხო და ხარისხიანი პროდუქტის არსებობას საქართველოში [6].

ფარმაცევტული პროდუქტის უსაფრთხოების სახელმწიფო პოლიტიკის ამოცანაა, დაიცვას საქართველოს ბაზარი მომხმარებლისათვის საფრთხის შემცველი ფალსიფიცირებული, წუნდებული, გაუვარგისებული, ვადაგასული და საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტისგან [6].

ფარმაცევტული პროდუქტის უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად სახელმწიფო ახორციელებს შემდეგ ღონისძიებებს :

- ა) ფარმაცევტული პროდუქტის საქართველოს ბაზარზე დაშვება;
- ბ) ფარმაცევტული წარმოების ნებართვის გაცემა;
- გ) ფარმაკოლოგიური საშუალების კლინიკური კვლევის ნებართვის გაცემა;
- დ) ავტორიზებული აფთიაქის ნებართვის გაცემა;
- ე) სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული ფარმაცევტული პროდუქტის ექსპორტის ან იმპორტის ნებართვის გაცემა;
- ვ) ფარმაცევტული პროდუქტის სერიის აღრიცხვის სისტემური კონტროლის განხორციელების შესაძლებლობის უზრუნველყოფა;
- ზ) ფარმაცევტული პროდუქტის რეალიზატორების აღნუსხვა;
- თ) ფარმაცევტული პროდუქტის რეალიზატორების შერჩევითი კონტროლი [6].

საქართველოს კანონი წამლისა და ფარმაცევტული საქმიანობის შესახებ ითვალისწინებს ფარმაცევტული პროდუქციის წარმოების რეგულირებას საქართველოს ტერიტორიაზე.

ფარმაცევტული პროდუქციის წარმოება ექვემდებარება სანებართვო რეჟიმს ფარმაცევტული პროდუქტის წარმოების ნებართვას გასცემს სააგენტო [6]. სამედიცინო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების სააგენტო წარმოადგენს საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური უზრუნველყოფის სამინისტროს სისტემაში შემავალ დაქვემდებარებულ საჯარო სამართლის იურიდიულ პირს. საქართველო შერჩევით აღიარებს საერთაშორისო, რეგიონული და ნაციონალური GMP-ის (კარგი საწარმოო პრაქტიკის) სტანდარტების ნუსხას, რომელსაც აღიარებს საქართველოს მთავრობა. ფარმაცევტული პროდუქტის წარმოების სანებართვო პირობები განისაზღვრება საქართველოს კანონმდებლობით. ამ კანონის მიზნებისთვის ფარმაცევტული პროდუქტის წარმოებად არ ითვლება და წარმოების ნებართვას არ საჭიროებს ავტორიზებული აფთიაქი, რომელიც მაგისტრალური ან ოფიციალური ფორმულის მიხედვით ამზადებს ფარმაცევტულ პროდუქტს, აგრეთვე იმ სამედიცინო დაწესებულების აფთიაქი, რომელიც ახორციელებს ფარმაცევტული პროდუქტის სამკურნალო დაწესებულებაში გამოყენებისათვის საჭირო რაოდენობრივ დაფასობას [6].

ფარმაცევტული პროდუქტის საცალო რეალიზაციას ახორციელებენ ავტორიზებული აფთიაქი, აფთიაქი (სპეციალიზებული სავაჭრო ობიექტი), საცალო რეალიზაციის სავაჭრო ობიექტი და საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ შემთხვევებში - ფარმაცევტული განათლების მქონე პერსონალი ან დამოუკიდებელი სამედიცინო საქმიანობის სუბიექტი ფიზიკური პირი [6].

ქვეყანაში ნებისმიერი ფარმაცევტული პროდუქციის შემოტანამდე, მოწმდება თითოეული მათგანი საზღვარზე. იმის მიხედვით, არის თუ არა იგი ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ რეგისტრირებული. თუ რეგისტრირებული არ არის, საზღვარზე

არ დაიშვება. მედიკამენტი ფასდება რამდენიმე პარამეტრით. ეს არის მისი უსაფრთხოება, ეფექტურობა და ხარისხი. სტანდარტები დგინდება წამლის წარმოების პროცესში. ე.ი. განისაზღვრება,თუ რას უნდა აკმაყოფილებდეს წამალი. მხოლოდ სტანდარტებთან შესაბამისობის დადგენის შედეგად დგინდება მისი ხარისხი. თუმცა ეს პირდაპირ არ გულისხმობს მის ეფექტურობას. შესაძლოა, ის იყოს სტანდარტული, მაგრამ არა ეფექტური. წამლის ეფექტურობა და ხარისხი კლინიკური კვლევებით ფასდება. ეს არის ინოვაციური თუ გენერიკული წამალი, ასეთ შემთხვევაში საჭიროა ე.წ. ბიოეკვივალენტურობის კვლევა. ბიოეკვივალენტურობის კვლევა არის მედიკამენტის ეფექტურობის შემოწმების ერთ-ერთი მეთოდი. მას შემდეგ, რაც მედიკამენტი ქვეყნის საზღვრებს გადმოლახავს, მის ხარისხზე პასუხისმგებელი ძირითადად იმპორტიორი ფარმაცევტული კომპანიაა.

სამედიცინო რეგულირების სააგენტო, არსებული კანონმდებლობით დადგენილი უფლებამოსილების ფარგლებში, ახორციელებს ფარმაცევტული საწარმოსა და ავტორიზებული აფთიაქის სანებართვო პირობებზე კონტროლს, სპეციალიზებული და საცალო რეალიზაციის სავაჭრო ობიექტების სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების კონტროლს. მაკონტროლებელი ფარმაცევტული პროდუქტის რეალიზატორისგან შეისყიდის სამკურნალო საშუალების ნიმუშს და ადგენს შეფუთვა-მარკირების , ვარგისიანობის, საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების, დისტრიბუციის არსებობისა და სხვა, კანონით განსაზღვრული, მოთხოვნების დაცვის პირობებს. ფალსიფიკაციისა და გაუვარგისების მაღალი რისკის კრიტერიუმების არსებობისას სააგენტო უზრუნველყოფს სადისტრიბუციო რგოლში შესყიდული ნიმუშის, ასევე, საჭიროების შემთხვევაში, სარეგისტრაციო ნიმუშის შემდგომ ლაბორატორიულ კვლევას, რაც ხორციელდება საქართველოს მთავრობის დადგენილების საფუძველზე, გამოყოფილი თანხის ფარგლებში.

მეორე მიმართულება, რომლითაც სახელმწიფო ზედამხედველობას უწევს ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარს, არის ბაზარზე კონკურენციის დაცვა.

„კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, 2014 წლის 14 აპრილს შეიქმნა „კონკურენციის სააგენტო“, რომელმაც ჩაანაცვლა პრეზიდენტის ბრძანებულების საფუძველზე 2012 წელს შექმნილი კონკურენციისა და სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო. ვინაიდან, ფარმაცევტული ბაზარი ყოველთვის დიდი ინტერესის ქვეშაა, მრავალი სტატია იწერებოდა ამ ბაზარზე მოქმედი რამდენიმე კომპანიის დომინანტურ პოზიციებსა და მათ გარიგებებზე, ფასების კონტროლსა და ხარისხზე, თუმცა კონკურენციის სააგენტომ არ ჩათვალა არსებული მტკიცებულებები საკმარისად, რომ ბაზრის მოკვლევა დაეწყო, ამიტომ არ ჩაუტარებია.

საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე 2016 წელს ჩატარდა კვლევა, რომელიც ემსახურებოდა პარალელური იმპორტის ფონზე დაფიქსირებული დარღვევის დამტკიცებას. ამ მოკვლევის შედეგად დადასტურდა სსიპ სამედიცინო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების სააგენტოს მხრიდან „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მეათე მუხლის „ბ“ ქვეპუნქტის დარღვევა. დარღვევა გულისხმობდა სააგენტოს მიერ ერთნაირი პირობების მქონე ორი იმპორტიორიდან ერთ-ერთისთვის პრეპარატი „ლორისტას“ დარეგისტრირებას, ხოლო მეორესთვის - არა. ეს ფაქტი კონკურენციის სააგენტომ უკანონოდ სცნო და მიიღო შესაბამისი ზომები - ძალადაკარგულად გამოაცხადა აღნიშნული პროდუქტის განსხვავებული შეფუთვა-მარკირებით შემოტანაზე სააგენტოს უფროსის ბრძანება და უარი ეთქვა აღნიშნული პროდუქტის განსხვავებული შეფუთვა-მარკირებით შემოტანაზე დაინტერესებულ პირს.

ფარმაცევტულ ბაზარს, როგორც უკვე აღინიშნა, მნიშვნელოვანი როლი აკისრია ჯანდაცვის სფეროში და ზოგადად, ადამიანთა ცხოვრებაში. ამიტომ მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ხარვეზის გამოვლენა, რომ მას არ მოჰყვეს უარყოფითი შედეგი ან უბრალოდ, მოსახლეობის უკმაყოფილება არ გამოიწვიოს. ამიტომ საჭიროა ამ მიმართულებით ინტენსიურად კვლევების ჩატარება.

რეგულაციების არსებობის მიუხედავად, ფაქტია, რომ ბაზარზე კონკურენცია ფაქტობრივად არ არსებობს. ეს ფაქტი საჭიროებს სახელმწიფოს მეტად ორიენტირებულობას ამ საკითხზე და საკანონმდებლო ბაზის გამკაცრებას. ბაზარზე თამაშის წესებს მოქმედი კომპანიები განსაზღვრავენ, ხოლო სახელმწიფოს არ აქვს თვითღირებულების ფასნამატისა თუ კონკურენციის რეგულირების მექანიზმი. საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე ხანგრძლივი მონიტორინგი დაიწყო 2018 წელს და დღესაც მიმდინარეობს. ამ ფაქტის დღის წესრიგში დაყენება განხორციელდა სახალხო დამცველის შესაბამისი რეკომენდაციების შემდეგ.

2019 წელს საქართველოში ჩატარდა სემინარი საქართველოს კონკურენციის სააგენტოსა და ამერიკის შეერთებული შტატების ვაჭრობის დეპარტამენტის ორგანიზებით, რომელზეც განიხილებოდა ფარმაცევტულ ბაზარზე კონკურენციის დანერგვისა და შენარჩუნების ხელშეწყობის საკითხები. სამდღიანი სემინარის ფარგლებში განიხილებოდა გამოცდილება იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება აშშ-სა და ევროკავშირში მედიკამენტების დამტკიცებისა და შესყიდვის ფორმების შემუშავება, ფარმაცევტული ბაზრის მომარაგების სისტემის მართვა, რისკების შეფასება, შესაბამისი ბაზრის გამჭვირვალობისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის პრინციპების ხელშეწყობა. საგულისხმოა, რომ განხილვის შედეგები, კონკურენციის სააგენტოს მიერ ფარმაცევტული ბაზრის მონიტორინგის შედეგებზე უნდა ასახულიყო [23].

## **1.5. ფარმაცევტული პროდუქციის მომხმარებელთა ძირითადი ტიპები**

ისევე როგორც მომსახურების სხვა სფეროებში, ფარმაცევტულ ბაზარზეც მომხმარებელი უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს მიღებულ მომსახურებას. ნებისმიერი სპეციალისტი მომხმარებლისგან აღიქმება, როგორც კომპანიის სახე და

არა ინდივიდი, შესაბამისად, მომხმარებელთან დაკავშირებული ნებისმიერი საკითხი დელიკატურია.

საქონლის ყიდვით ან მასზე უარის თქმით მომხმარებელი გამოდის ბიზნესის შედეგების ძირითადი შემფასებლის როლში. სწორედ ამიტომ ამბობდა ამერიკელი მეწარმე დ.ბინი მომხმარებელზე: ყველაზე მნიშვნელოვანი პერსონა, რომელიც როდესმე მოინახულებს ჩვენს ოფისს ან მოგვმართავს ფოსტით, მომხმარებელია [თოდუა ნ. , მღებრიშვილი ბ. (2009)].

ფარმაცევტული პროდუქციის მომხმარებელთან სპეციფიკური მიდგომაა საჭირო. ის ან ავადმყოფი ადამიანია ან კიდევ ის ადამიანი, რომელიც ავადმყოფისთვის ყიდულობს წამალს.

ფარმაცევტული პროდუქციის ყიდვის პროცესი იგივე ეტაპებისგან შედგება, რომელ ეტაპებსაც თითოეული მომხმარებელი ინდივიდუალურად გადის. ზოგიერთი მათგანი დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებებს ამ პროცესის ეტაპებზე, თუმცა ზოგისთვის მნიშვნელოვანია კონსულტაციის მიღება და დახმარება გადაწყვეტილების მიღებისას.

ავთიაქების მუშაობა განსხვავებულია სხვა სფეროებისგან. მომხმარებელი მეტად მგრძნობიარეა, როდესაც საქმე ეხება ჯანმრთელობას. იგი მეტ სიფრთხილეს იჩენს ამ დროს, რადგან საქმე მის ან მისი ახლობლების ჯანმრთელობას შეეხება. ამიტომ, მომსახურების შეთავაზებისას მოელის იმაზე მეტს, ვიდრე სხვა სფეროს წარმომადგენლებისგან. ავთიაქში წარმოქმნილი ურთიერთობის ყველა საფეხური გაწერილია და რეგულირდება კანონით. ამიტომ, ავთიაქის თანამშრომელს უნდა ჰქონდეს გაცნობიერებული ის პასუხისმგებლობა, რაც უკავშირდება ფარმაცევტული პროდუქციის სწორად და დანიშნულებისამებრ მიწოდების აუცილებლობას [ნემსიწვერიძე ნ., ჭუმბურიძე თ., დულაშვილი ნ., ზარქუა თ., ნიკურაძე ნ. (2009)].

მომხმარებელი არის ის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც სარგებლობს სხვა ფიზიკური თუ იურიდიული პირის მომსახურებით. მომხმარებლის

მომსახურება არის თანმიმდევრული აქტივობები, მომხმარებლის კმაყოფილების დონის ასამაღლებლად. არსებობს მომხმარებლის სხვადასხვა ტიპი, რომლებიც საჭიროებენ ინდივიდუალურ მიდგომას. ესენი არიან რაციონალური და ემოციური მომხმარებლები.

რაციონალურმა მომხმარებლებმა ზუსტად იციან, რა უნდათ და რა სჭირდებათ, თუმცა ემოციური მომხმარებელი ითხოვს რჩევას, რეკომენდაციას და საჭიროებს დახმარებას. თავის მხრივ, აღნიშნული ტიპის მომხმარებლები მიეკუთვნებიან სხვადასხვა კატეგორიას:

- ლოიალური მომხმარებლები;
- ფასზე ორიენტირებული მომხმარებლები;
- იმპულსური მომხმარებლები;
- საჭიროებებზე ორიენტირებული მომხმარებლები.

ლოიალური მომხმარებელი - მომხმარებლის ლოიალურობა გულისხმობს მის ემოციურ მიჯაჭვულობას ერთი და იგივე აფთიაქთან და პროდუქციასთან. მასზე ნაკლებად მოქმედებს კონკურენციის პირობებში წარმოქმნილი გამოწვევები.

ფასზე ორიენტირებული მომხმარებელი - აღნიშნული ტიპის მომხმარებელი თვალს ადევნებს და აქტიურად იყენებს შეთავაზებულ ფასდაკლებებს. მათი აფთიაქში სტუმრობა, ძირითადად, უკავშირდება ფასდაკლებებს. მსგავსი ტიპის მომხმარებლების იდენტიფიცირებისას საუკეთესო გადაწყვეტილებად მიიჩნევა აქციაში არსებული პროდუქციის შეთავაზება.

იმპულსური მომხმარებლები - ძირითადად დასათვალიერებლად სტუმრობენ გაყიდვის ობიექტებს, კონკრეტული ნივთის შეძენის წინასწარი განზრახვის გარეშე. თუმცა იმპულსურად იღებენ ყიდვის გადაწყვეტილებას. მათზე განსაკუთრებით მოქმედებს თვალსაჩინო და მიმზიდველად წარმოჩენილი პროდუქცია.



საჭიროებებზე ორიენტირებული მომხმარებლები - ისინი პერიოდულად იძენენ პროდუქციას საჭიროებებიდან გამომდინარე, შესაბამისად, მათი დაინტერესება ადვილია სხვადასხვა კონკურენტული კომპანიის შეთავაზებებით. იგი ცდილობს მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია, დიდხანს და ყურადღებით ათვალთვლებს პროდუქტს და სვამს ბევრ დასაზუსტებელ კითხვას, რომ დარწმუნდეს საკუთარი გადაწყვეტილების სისწორეში.

მიუხედავად იმისა, რომ აფთიაქი, მედიკამენტების გარდა, გვთავაზობს სხვა სახის პროდუქციასც, ძირითადად, მოხმარებელი აფთიაქში მედიკამენტებს შეიძენს. ამიტომ, ფარმაცევტული ბაზრის მომხმარებლებში შეგვიძლია გამოვყოთ სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელი ამ მიმართულებითაც.

აფთიაქის ძირითადი მომხმარებელი არის ავადმყოფი (პაციენტი) ან მისი დამხმარე (მომვლელი), რომელთა ფსიქიკა მეტად ფაქიზია. აფთიაქის სპეციფიკური მომხმარებლის ტიპების ფორმირება შემდეგნაირად შეიძლება:

ქრონიკული ან მძიმე ავადმყოფი (პაციენტი), ავადმყოფის მომვლელი - მან ზუსტად იცის რა უნდა. ამიტომ, ის არ სვამს ზედმეტ კითხვებს, ასახელებს კონკრეტულ პროდუქციას და აზუსტებს ინფორმაციას, რათა დარწმუნდეს საკუთარი გადაწყვეტილების სისწორეში. მასთან საჭირო არ არის ზედმეტი კომუნიკაცია.

ქრონიკული ან მძიმე ავადმყოფი (პაციენტი), ავადმყოფის მომვლელი, რომელმაც ზუსტად არ იცის რა უნდა. მას სჭირდება რჩევა პერსონალისგან, როგორც პროდუქციის შერჩევაში ასევე გადაწყვეტილების მიღებაში. მასთან კომუნიკაციისას მნიშვნელოვანია მოკლე დროში, ოპერატიულად მოხერხდეს შეთავაზებული პროდუქტის უპირატესობების წარმოჩენა და ამ პროდუქციის შეთავაზებით მომხმარებლის სარგებლის მკაფიოდ გამოკვეთა.

მსუბუქი ავადმყოფი ან ავადმყოფის მომვლელი. მასთან ურთიერთობა შედარებით მარტივია, შესაძლებელია შევთავაზოთ სხვადასხვა ვარიანტი, აქციაში არსებული პროდუქტი, ფასდაკლება და დამატებითი პროდუქტი.

პარაფარმაციის მომხმარებელი - ეს არის მომხმარებელი, რომელიც არ განეკუთვნება ზემოთ აღნიშნულ მომხმარებლებს - სტუდენტი, ორსული, ახალგაზრდა დედა, ოჯახის მამა და ა.შ. ეს კატეგორია შედარებით ლალია და შესაძლებელია მათთან სხვადასხვა ხერხისა და სტრატეგიის გამოყენება. შესაძლებელია ხანგრძლივი კომუნიკაცია, სხვადასხვა აქციისა და ფასდაკლების გაცნობა და შეთავაზება, დამატებითი ინფორმაციის მიწოდება და ა.შ.

„მესამე თაობის“ მომხმარებელი - ეს არის 60 წელს გადაცილებული ასაკის მომხმარებელი, რომელიც ყველაზე ხშირად სტუმრობს აფთიაქებს. ისინი საჭიროებენ განსაკუთრებულ, ფრთხილ მიდგომას. მათი მოთხოვნები სამედიცინო და ფარმაცევტული პროდუქციის მოხმარების თვალსაზრისით მრავალფეროვანია. უმეტეს მათგანს აღენიშნება ასაკისთვის დამახასიათებელი სმენისა და მხედველობის გაუარესება, მეხსიერების გაუარესება და შენელებული რეაქციები. საჭიროებენ აზრის გაზიარებას სხვისთვის. მათთან კომუნიკაცია შედარებით ხანგრძლივია, რადგან საჭიროებენ პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის რამდენჯერმე ახსნას და მკაფიოდ გამეორებას.

ამრიგად, თითოეული ტიპის მომხმარებელი ინდივიდუალურ მიდგომას მოითხოვს. პირველადი კონტაქტის დამყარების შემდეგ, უნდა დადგინდეს მისი ტიპი და მოთხოვნილება და შესაბამისად მიეწოდოს სრულყოფილი ინფორმაცია პროდუქციის შესახებ, რომელიც მოიცავს თვისებას, უპირატესობასა და სარგებელს. ამ მხრივ, პერსონალს ორმაგი პასუხისმგებლობა მართებს, რადგან მისთვის მნიშვნელოვანია არ მხოლოდ მომხმარებლის კმაყოფილება, არამედ შედეგი, რომელიც აისახება მის ჯანმრთელობაზე [24].

## თავი 2. მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები ფარმაცევტული პროდუქციის ბაზარზე საქართველოში

### 2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

სააფთიაქო ქსელები მოსახლეობას სთავაზობენ ისეთ პროდუქციას, რომლის მოხმარება თითოეული ინდივიდისთვის გარდაუვალი ხდება ცხოვრების გარკვეულ ეტაპზე. მომხმარებლის უკმაყოფილებას იწვევს ძირითადად მედიკამენტებზე დაწესებული მაღალი ფასები, რაც გამოწვეულია ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული რამდენიმე მსხვილი მოთამაშის შეთანხმებული ქმედებებით. ცხადია, ეს ყველაფერი იწვევს უარყოფით დამოკიდებულებას საზოგადოების მხრიდან, მაგრამ, ჩემი აზრით, ყველაზე ცუდი არის ის, რომ მაღალი ფასები იწვევს არა მხოლოდ დაბალ გაყიდვებს, არამედ უარყოფითად აისახება ადამიანების ჯანმრთელობაზე.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიზანია მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების გამოვლენა ფარმაცევტულ ბაზარზე. კვლევაში ყურადღება გამახვილდა ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: სააფთიაქო ქსელების მუშაობის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გაცნობა, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა სააფთიაქო ქსელების შეთავაზებებთან დაკავშირებით, იმ მახასიათებლების გამოვლენა, რომლებიც გავლენას ახდენენ მათ მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე და ა.შ. კვლევის ძირითადი მიზანი იყო

მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გამოვლენა სააფთიაქო ქსელების მომსახურებით საქართველოში.

კვლევის პროცესში ვიხელმძღვანელებთ ამ მიმართულებით არსებული ლიტერატურით [კოტლერი ფ. , კელერი კ. (2015); თოდუა ნ. (2012) ; თოდუა ნ., უროტაძე ე. (2013)], რომელშიც დაწვრილებითაა გადმოცემული მარკეტინგული კვლევის ჩატარების მეთოდები და მეთოდოლოგია. აღნიშნული მეთოდებისა და მეთოდოლოგიის ანალიზის საფუძველზე ჩავატარეთ რესპონდენტთა ანკეტური გამოკითხვა.

საკითხები, რომელთა შესწავლაც გადაწყვიტეთ, საფუძველად დაედო გამოკითხვის ანკეტის შედგენას. ანკეტა შედგებოდა შემდეგი 5 ბლოკისგან:

A ბლოკი. სააფთიაქო ქსელების შეთავაზებების შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებულობა

B ბლოკი. მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული სააფთიაქო ქსელების მიმართ.

C ბლოკი. 2020 წლის პანდემიის (Covid 19 ვირუსის მსოფლიო მასშტაბით გავრცელება) გავლენა ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე.

D ბლოკი. სახელმწიფოს როლი ფარმაცევტული ბაზრის რეგულირებაში.

E ბლოკი. რესპონდენტის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.

ანკეტის შედგენაში დაგვებმარა დარგის მეცნიერებისა და სპეციალისტების მიერ ჩატარებული კვლევები, მათ მიერ მოცემული ლიტერატურა და სტატიები.

გამოკითხვის შედეგად მიღებული მასალების გაანალიზების პროცესში გამოვიყენეთ ისეთი ზოგადი და სტატისტიკური მეთოდები, როგორებიცაა ანალიზი, სინთეზი, შედარება, დაჯგუფება და გრაფიკების აგება.

## 2.2 სააფთიაქო ქსელების მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგები და მათი კმაყოფილების დონის დადგენა

გამოკითხვაში მონაწილეობდა 215 რესპონდენტი. გამოკითხულთა 87% იყო ქალი, ხოლო 13% - მამაკაცი. რესპონდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურა გადანაწილდა შემდეგნაირად : 3.7% (8 რესპონდენტი) იყო 20 წლამდე ასაკის, 36.3% (78 რესპონდენტი) 20-25 წლის, 17.7% (38 რესპონდენტი) 26-35 წლის, 13.5% (29 რესპონდენტი) 36-45 წლის, 19.5% (42 რესპონდენტი) 46-55 წლის, 7.4% (16 რესპონდენტი) 56-65 წლის, 1.9% (4 რესპონდენტი) 66 წლის და მეტი.

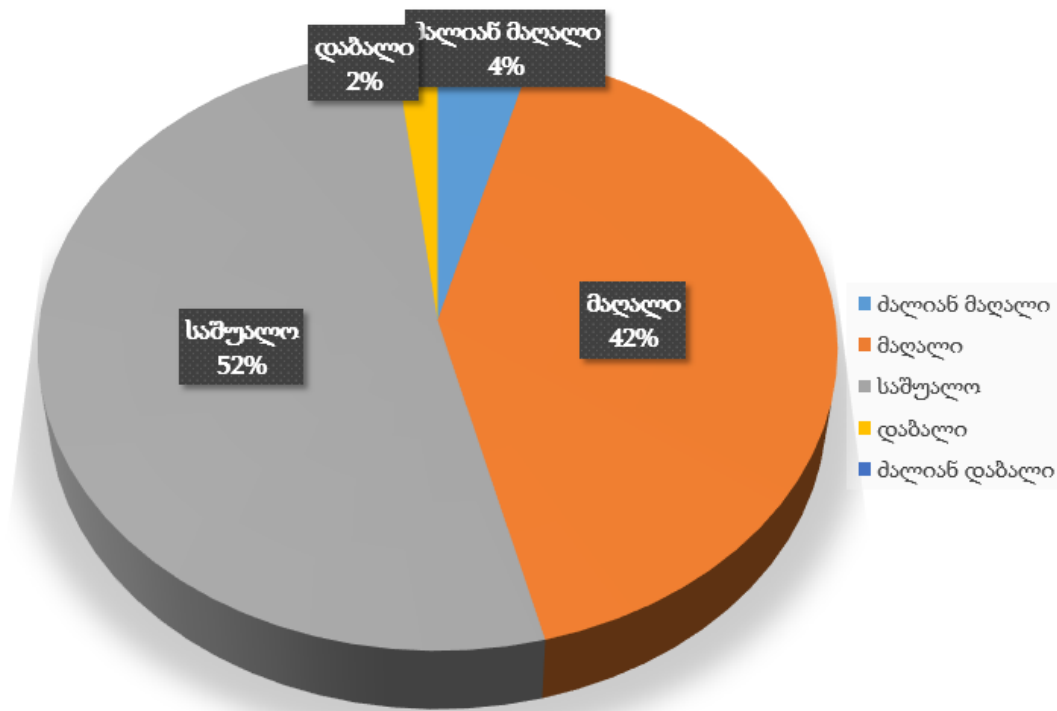
მონაწილეთა უმრავლესობა 50.7% ანუ 109 რესპონდენტი აღმოჩნდა დასაოჯახებელი, 43.7%, 94 რესპონდენტი - დაოჯახებული, 3.3% ანუ 7 რესპონდენტი - განქორწინებული, ხოლო 2.3% ანუ 5 რესპონდენტი - ქვრივი. რესპონდენტთა 82.8%-ს - 178 რესპონდენტს აქვს მიღებული უმაღლესი განათლება, 8.8%-ი 19 რესპონდენტი სტუდენტია. 3.3%-ს - 7 რესპონდენტს მიღებული აქვს სპეციალური პროფესიული, ხოლო - 5.1%-ს - 11 რესპონდენტს - საშუალო განათლება. სოციალური სტატუსის მიხედვით მონაცემები შემდეგნაირად განაწილდა: 3.7% (8 რესპონდენტი) - მოსწავლეა, 11.6% (25 რესპონდენტი) - სტუდენტი, 6.5% (14 რესპონდენტი) - უმუშევარი, 71.6 % (154 რესპონდენტი) - დასაქმებული, 2.3% (5 რესპონდენტი) პენსიონერი, 4.2% (9 რესპონდენტი) კი დიასახლისი.

შემოსავლების თვალსაზრისით, რესპონდენტთა სტრუქტურას შემდეგი სახე აქვს: 300 ლარამდე საშუალოთვიური შემოსავალი აქვს 6.5%-ს ანუ 14 რესპონდენტს, 301-600 ლარი - 12.15%-ს ანუ 26 რესპონდენტს, 601-900 ლარი - 16.3%-ს ანუ 35 რესპონდენტს, 901-1200 ლარი - 19.1%-ს ანუ 41 რესპონდენტს, 1201-1500 ლარი -

11.2%ს - 24 რესპონდენტს, 1500 ლარზე მეტი - 12.1%-ს, ე.ი. 26 რესპონდენტს, ხოლო ამ კითხვაზე პასუხის გაცემისგან თავი შეიკავა 22.8%-მა ანუ 49 რესპონდენტმა.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, A ბლოკის საშუალებით შევეცადეთ გაგვეჩვენა საქართველოში მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და მათ მიერ სააფთიაქო ქსელების განვითარების დონის შეფასება.

კითხვაზე - როგორ შეაფასებდით სააფთიაქო ქსელის განვითარების დონეს საქართველოში? - გამოკითხულთა უმრავლესობამ (52.1% - 112 რესპონდენტი) უპასუხა, რომ სააფთიაქო ქსელების განვითარების დონე საქართველოში საშუალოა, ხოლო 41.9%-სთვის (90 რესპონდენტი) - მაღალი (იხ. დიაგრამა 2.2.1).

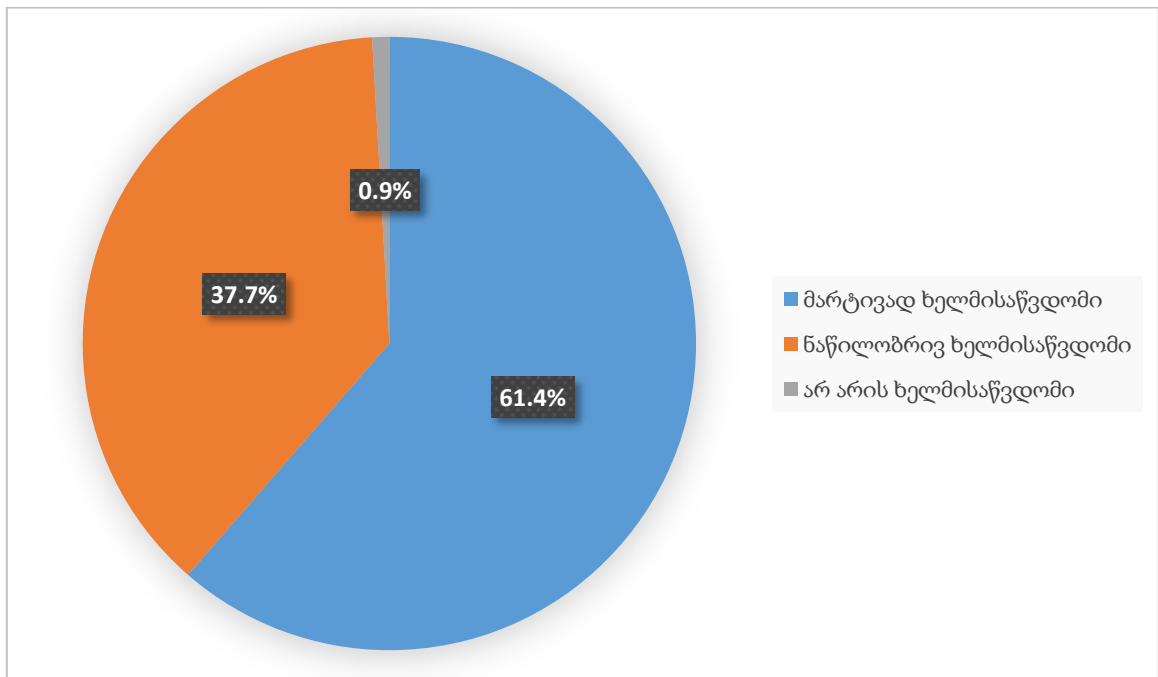


დიაგრამა 2.2.1 რესპონდენტთა სტრუქტურა საქართველოში სააფთიაქო ქსელების განვითარების დონის შეფასების მიხედვით

როგორც გაირკვა, რესპონდენტთა მხოლოდ 2% თვლის, რომ სააფთიაქო ქსელების განვითარების დონე დაბალია საქართველოში, ხოლო პასუხი „მალიან დაბალი“

საერთოდ არ დაფიქსირებულა. საინტერესო იყო იმის გაგება, თუ რის საფუძველზე აფასებენ სააფთიაქო ქსელის განვითარების დონეს რესპონდენტები. ამიტომ შემდეგი კითხვები ეხებოდა მათი ინფორმირებულობის დონის დადგენას და იმ გზების გამოვლენას, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება ინფორმაციას მათი ინფორმირება ქსელების მუშაობისა და მათი შეთავაზებების შესახებ.

რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის სააფთიაქო ქსელების შეთავაზებების შესახებ ინფორმაციის მიღება?

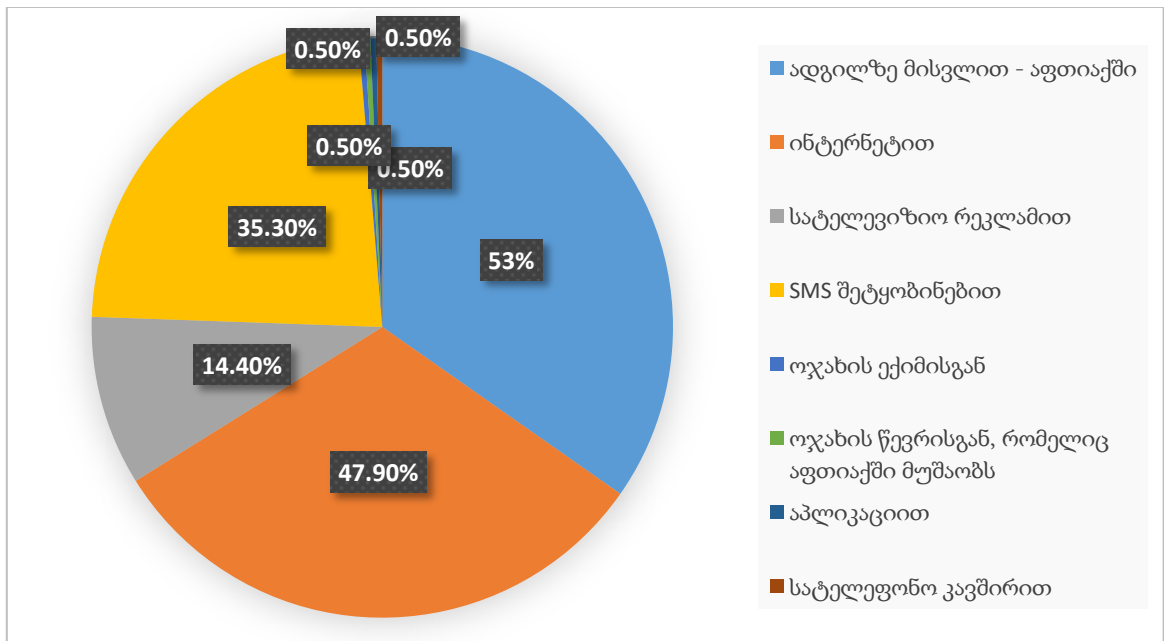


დიაგრამა 2.2.2 რესპონდენტთა მხრიდან სააფთიაქო ქსელების შეთავაზებების შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის შეფასება

როგორც დიაგრამიდან ჩანს, რესპონდენტთა უმრავლესობამ, 61.4%-მა, უპასუხა, რომ ინფორმაცია სააფთიაქო ქსელების მიერ მიწოდებული შემოთავაზებების

შესახებ მარტივად ხელმისაწვდომია. 37.7% მიიჩნევს, რომ ნაწილობრივ ხელმისაწვდომია, ხოლო 0.9%-სთვის (2 რესპონდენტი) აღმოჩნდა, რომ ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი. გასაკვირია ის, რომ ეს 2 რესპონდენტი მიეკუთვნება იმ ასაკობრივ კატეგორიას (20-25; 26-36), რომელთაც სხვადასხვა გზით შეუძლიათ ინფორმაციის მიღება. მომდევნო კითხვა სწორედ იმ საშუალებების გამოვლენას შეეხება, რომელთა მეშვეობითაც რესპონდენტები იღებენ ინფორმაციას სააფთიაქო ქსელების შემოთავაზებების შესახებ.

საიდან იღებთ ინფორმაციას სააფთიაქო ქსელში არსებული პროდუქციის შესახებ?



დიაგრამა 2.2.3 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელების შემოთავაზებების შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროების მიხედვით

როგორც ჩანს, სააფთიაქო ქსელების მიერ გაკეთებული შემოთავაზებების შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირების ბევრი გზა არსებობს. ამ გზებს შორის თანაფარდობა მკვეთრად არის განსხვავებული. რესპონდენტთა უმრავლესობამ (53%) აღნიშნა, რომ ინფორმაციას სააფთიაქო ქსელების მიერ შემოთავაზებული პროდუქციის შესახებ

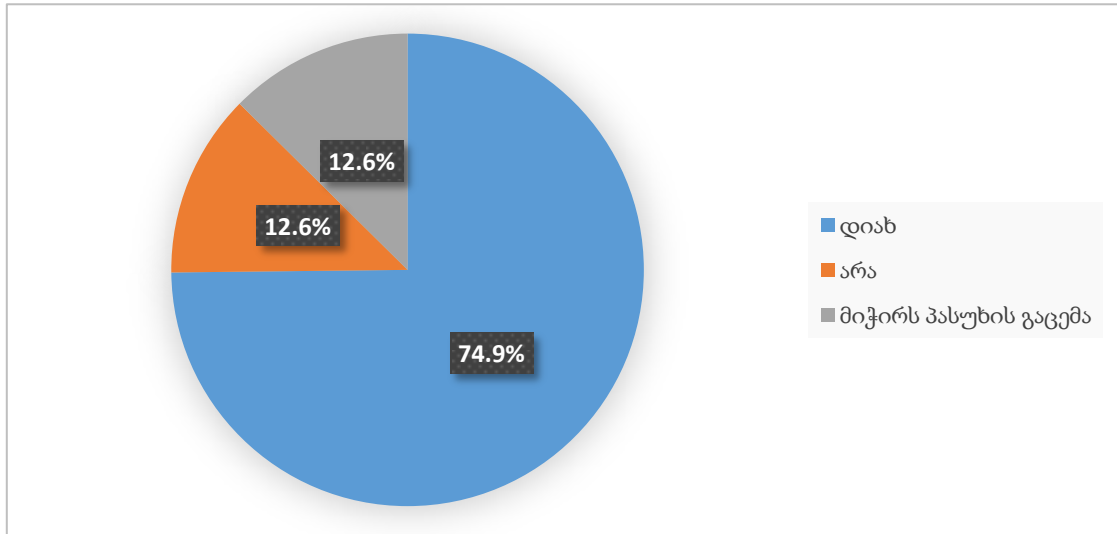


იღებს ადგილზე ავთიაქში მისვლით, 47.9%-მა ინფორმაციის გზად ინტერნეტი დაასახელა, 35.30%-მა - SMS შეტყობინებები, ხოლო 14.4%-მა - სატელევიზო რეკლამა. მათ შორის, თითოეულს ჰქონდა საშუალება დაესახელებინა რამდენიმე წყარო და ასეც მოხდა. ასევე, მათ შეეძლოთ საკუთარი პასუხის დაფიქსირებაც. გაირკვა, რომ ინფორმაციის მიღების წყაროებს წარმოადგენს: „ოჯახის ექიმი“, „ოჯახის წევრი, რომელიც ავთიაქში მუშაობს“, „აპლიკაცია“, „სატელეფონო კავშირი“.

დავინტერესდით იმით, თუ რამდენად არის დაკავშირებული ინფორმაციის წყარო რესპონდენტთა ასაკთან და გადავამოწმეთ იმ რესპონდენტთა ასაკი, რომლებიც ინფორმაციის წყაროდ ასახელებენ ინტერნეტს და აპლიკაციას. ასეთი 104 რესპონდენტიდან 3 მიეკუთვნება 20 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიას, 46 – 20-25 წლის ასაკობრივ კატეგორიას, 21 - 26-35 წლის ასაკობრივ კატეგორიას, 8 – 36-45 წლის ასაკობრივ კატეგორიას, 17 – 46-55 წლის ასაკობრივ კატეგორიას, 9 – 56-65 წლის ასაკობრივ კატეგორიას. გამოდის, რომ ამ 104 რესპონდენტიდან, რომლებიც ინფორმაციის წყაროდ იყენებენ თანამედროვე საშუალებებს, 70 რესპონდენტი 36 წლამდეა, ხოლო 34 – 36წელს ზემოთ. აღნიშნული ფაქტი მიუთითებს იმაზე, რომ ახალგაზრდებში მეტად პოპულარულია თანამედროვე ინფორმაციის წყაროების გამოყენება. თუმცა ისინიც აქტიურად სარგებლობენ ადგილზე მისვლით და ინფორმაციის ავთიაქში მიღებით. ამ მეთოდის დამსახელებელი 114 რესპონდენტიდან 74 რესპონდენტი 36 წლამდეა, ხოლო 40 კი 36 წელს ზემოთ.

დავინტერესდით იმით, თუ რამდენად საკმარისად მიიჩნევენ რესპონდენტები ავთიაქების რაოდენობას და რამდენად ხელსაწყრელია მათთვის ავთიაქების

## განლაგება

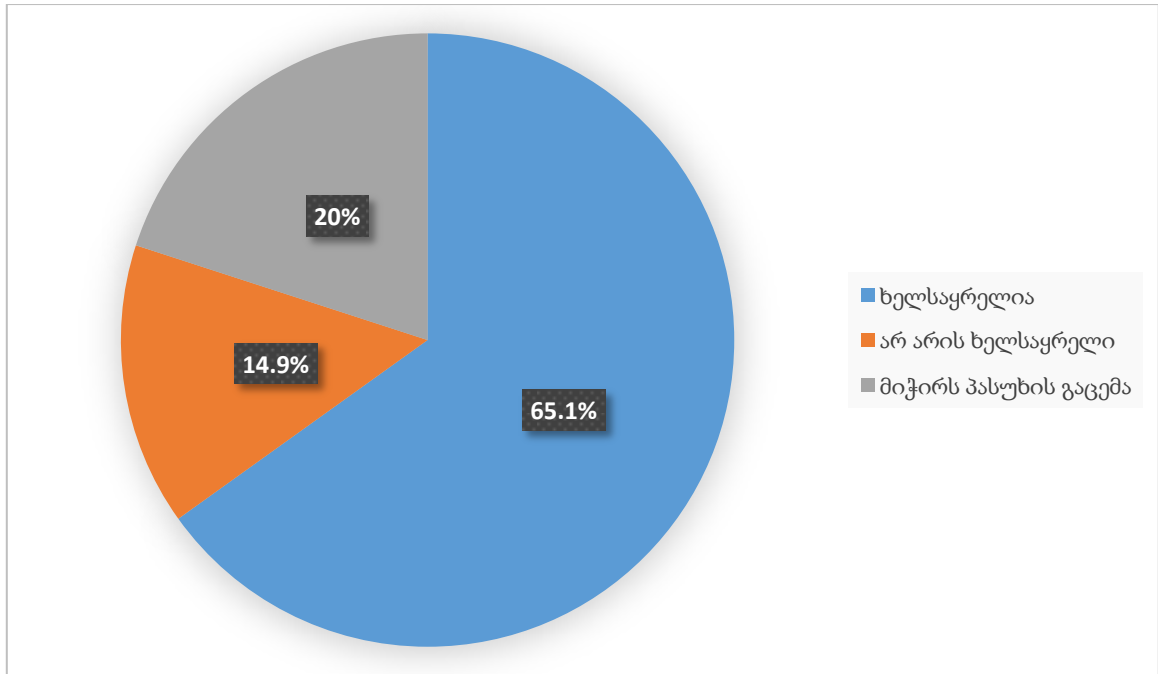


დიაგრამა 2.2.4 რესპონდენტთა სტრუქტურა საქართველოში ავთიაქების რაოდენობის საკმარისობის მიხედვით

როგორც 2.2.4 დიაგრამიდან ჩანს, რესპონდენტების აბსოლუტური უმეტესობა თვლის, რომ ქვეყანაში ავთიაქების რაოდენობა საკმარისია. ჩვენი დაკვირვებითაც ეს ასეა. მაგრამ, ვფიქრობთ, რომ ეს დედაქალაქს, დიდ ქალაქებს და რაიონულ ცენტრებს შეეხება. სოფელში კი ავთიაქები ნაკლებად ფუნქციონირებს. ამის გამო წამლების შეძენა მოსახლეობას რაიონულ ცენტრებში და დიდ ქალაქებში უხდება. ვფიქრობთ, ამ მიმართულებით საავთიაქო ქსელების ხელმძღვანელობამ გარკვეული სტრატეგია უნდა შეიმუშაოს.

რესპონდენტთა ნაწილისთვის განლაგება არახელსაყრელია. ასეთ რესპონდენტთა რაოდენობა მცირე არ არის. ისინი გამოკითხულთა 20%-ს შეადგენს. გამოდის, რომ ადამიანთა საკმაოდ დიდ ნაწილს პრობლემები ექმნება წამლების შეძენის დროს.

თქვენი აზრით, ავთიაქების განლაგება ქვეყნის ტერიტორიაზე ხელსაყრელია თუ არა მოსახლეობისთვის?

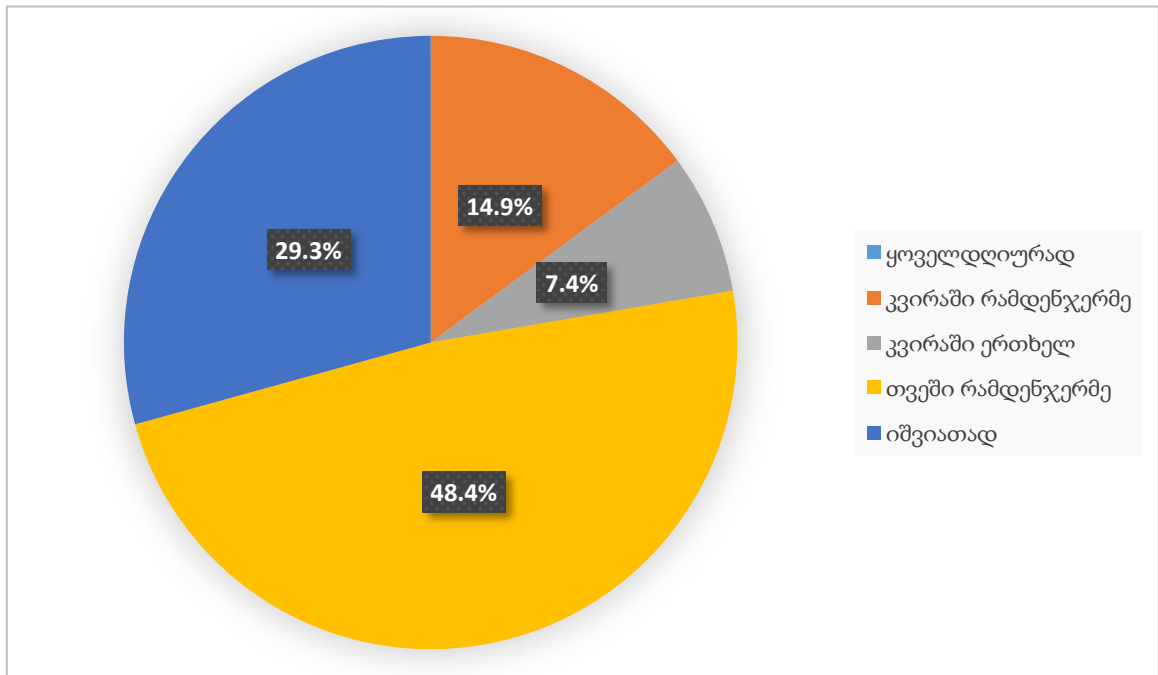


დიაგრამა 2.2.5 რესპონდენტთა სტრუქტურა ქვეყნის ტერიტორიაზე ავთიაქების განლაგების შეფასების მიხედვით

ბლოკში არსებული კითხვების შედეგა განაპირობა ჩვენმა ინტერესმა იმის შესახებ, შეიძენენ თუ არა მედიკამენტების გარდა სხვა სახის პროდუქციას რესპონდენტები ავთიაქებში, რას აქცევენ ყურადღებას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, არიან თუ არა რომელიმე კონკრეტული ქსელის ან/და ობიექტის ერთგული მომხმარებლები და რა ფაქტორები განაპირობებს ამ ქსელის/ობიექტის შერჩევას მათი მხრიდან.

ამ ბლოკის პირველი კითხვა სააფთიაქო ქსელების პროდუქციის შეძენის სიხშირეს შეეხებოდა. ამ კითხვაზე გაცემული პასუხებით გაირკვა, რომ რესპონდენტთა უმეტესობა არ არის მედიკამენტების ძალიან ხშირი მომხმარებელი.

რამდენად ხშირად ყიდულობთ სააფთიაქო ქსელების მიერ შეთავაზებულ პროდუქციას?

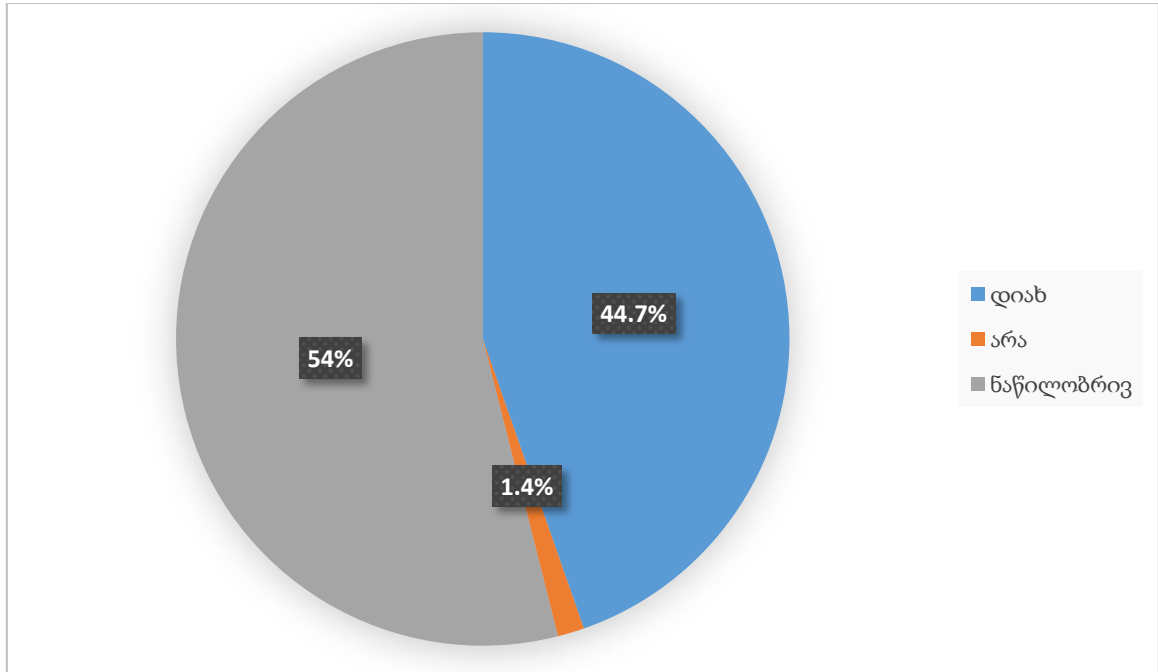


დიაგრამა 2.2.6 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელების მიერ შეთავაზებული პროდუქციის ყიდვის სიხშირის მიხედვით

დიაგრამა 2.2.6 გვიჩვენებს, რომ გამოკითხული 215 რესპონდენტიდან სააფთიაქო ქსელების მიერ შეთავაზებულ პროდუქციას ყოველდღიურად არავინ შეიძენს. კვირაში ერთხელ აღნიშნულ პროდუქციას ყიდულობს 7.4% ანუ 16 რესპონდენტი, კვირაში რამდენჯერმე - 14.9% ანუ 32 რესპონდენტი, თვეში რამდენჯერმე 48.4% ანუ 104 რესპონდენტი, ხოლო უფრო იშვიათად - 29.3% ანუ 63 რესპონდენტი.

სააფთიაქო ქსელებში იყიდება როგორც ქართული, ისე უცხოური წარმოების პროდუქცია. ჩვენი დაკვირვებით, ქართული წარმოების ბევრი წამალი კარგად იყიდება. არის წამლები, რომლებიც მომხმარებლებს მხოლოდ უცხოური წარმოების ურჩევნიათ.

კმაყოფილი ხართ თუ არა სააფთიაქო ქსელების მიერ შეთავაზებული პროდუქციით?

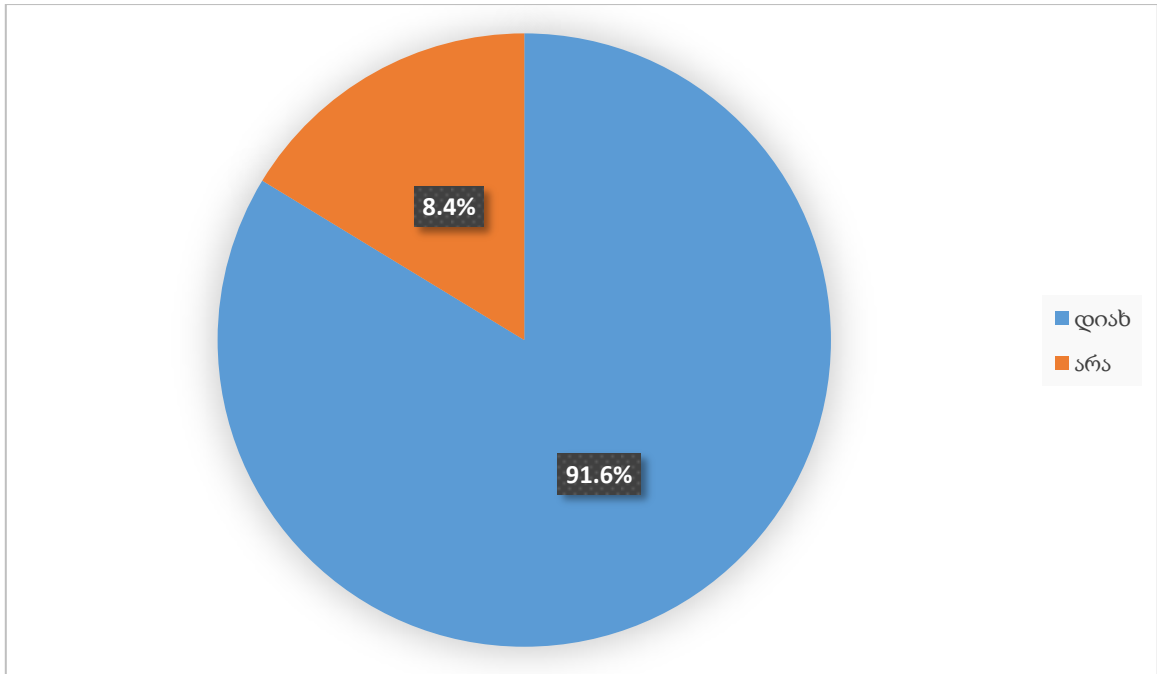


დიაგრამა 2.2.7 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელების მიერ შეთავაზებული პროდუქციის კმაყოფილების დონის მიხედვით

როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხულთა 44.7% (96 რესპონდენტი) კმაყოფილია შეთავაზებული პროდუქციით, 54% (116 რესპონდენტი) ნაწილობრივ კმაყოფილია, ხოლო 1.4% (3 რესპონდენტი) არ არის კმაყოფილი. ბოლოს დასახელებული 3 რესპონდენტიდან, მიუხედავად პროდუქციით უკმაყოფილებისა, 2 მათგანი თვეში რამდენჯერმე ყიდულობს მედიკამენტებს, ხოლო 1 - კვირაში რამდენჯერმე. ასე რომ, უკმაყოფილო მომხმარებლებიც აქტიური მყიდველები არიან.

დავინტერესდით იმით, ყიდულობენ თუ არა რესპონდენტები მედიკამენტების გარდა, სხვა პროდუქციას აფთიაქებში და დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რა სახისაა ეს პროდუქცია.

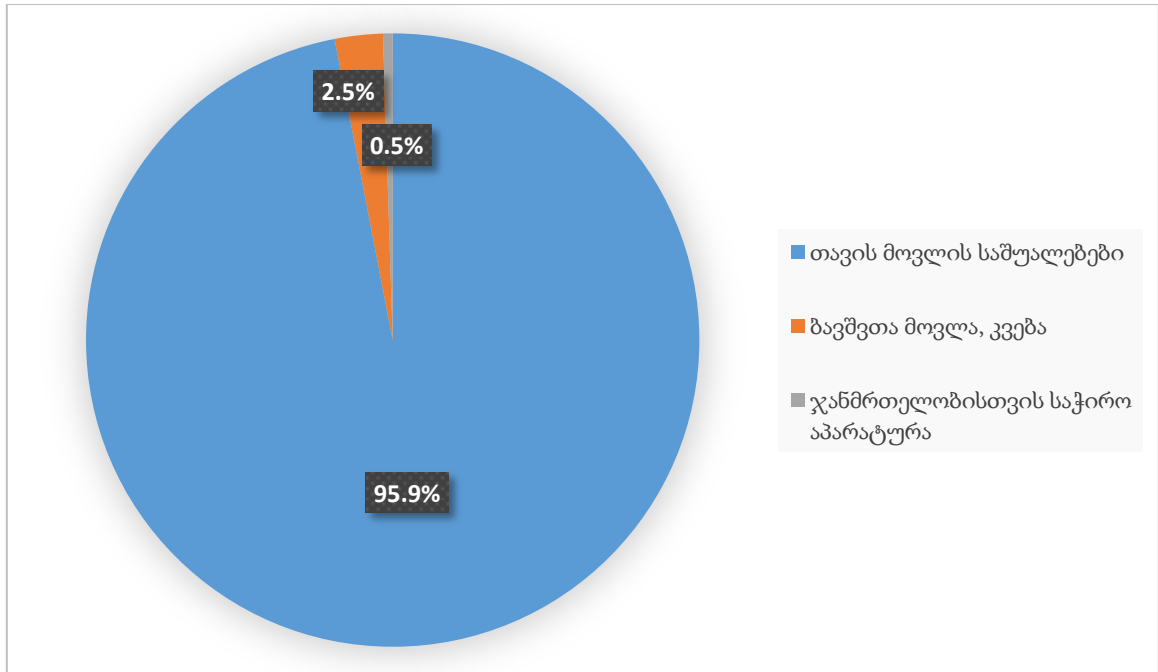
ყიდულობთ თუ არა, მედიკამენტების გარდა, აფთიაქების მიერ შეთავაზებულ სხვა სახის პროდუქციას?



დიაგრამა 2.2.8 რესპონდენტთა სტრუქტურა, მედიკამენტების გარდა, აფთიაქების მიერ შეთავაზებული სხვა სახის პროდუქციის ყიდვის მიხედვით

გამოკითხული 215 რესპონდენტიდან 91.6% ანუ 197 რესპონდენტი აფთიაქებში, მედიკამენტების გარდა, სხვა სახის პროდუქციასაც შეიძენს. მათი უმრავლესობა ასახელებს თავის მოვლის საშუალებებს. რესპონდენტებს საშუალება ჰქონდათ, დაესახელებინათ საკუთარი პასუხები ამასთან დაკავშირებით. შედეგად მივიღეთ შემდეგი პასუხები: „ჯანმრთელობისთვის საჭირო აპარატურა“, „ბავშვთა მოვლის, კვება“, „ბავშვთა კვება“, „სხვადასხვა“. აღნიშნული 197 რესპონდენტიდან 189 მათგანმა დაასახელა თავის მოვლის საშუალებები, 5-მა მათგანმა - ბავშვთა მოვლისა და კვების საშუალებები, 1-მა - ჯანმრთელობისთვის საჭირო აპარატურა, ხოლო რამდენიმე მათგანი არ ასახელებს კონკრეტულ პროდუქციას.

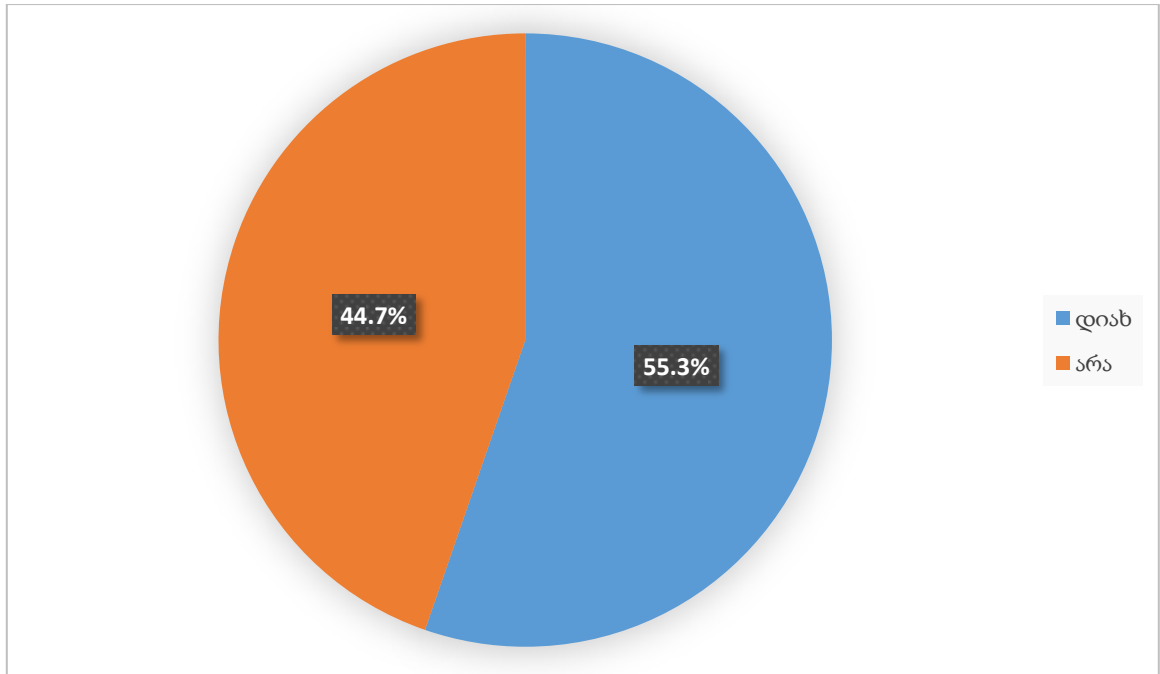
მედიკამენტების გარდა რა სახის პროდუქციას ყიდულობთ აფთიაქებში?



დიაგრამა 2.2.9 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელში შესყიდული პროდუქციის სახეობების მიხედვით

დასაწყისშივე გამოვთქვით ჩვენი ინტერესი იმის შესახებ, თუ რამდენად არიან გამოკითხული რესპონდენტები რომელიმე კონკრეტული ქსელის ერთგული მომხმარებლები და რა ფაქტორების გავლენით ირჩევენ ისინი კონკრეტულს ქსელს. გამოკითხულთა 55.3% (119 რესპონდენტი) აღნიშნავს, რომ კონკრეტული ქსელის ერთგული მომხმარებელია, ხოლო - 44.7% (96 რესპონდენტი) - არ არის კონკრეტული ქსელის ერთგული მომხმარებელი (იხ. დიაგრამა 2.2.10).

ხართ თუ არა რომელიმე კონკრეტული სააფთიაქო ქსელის ერთგული მომხმარებელი?



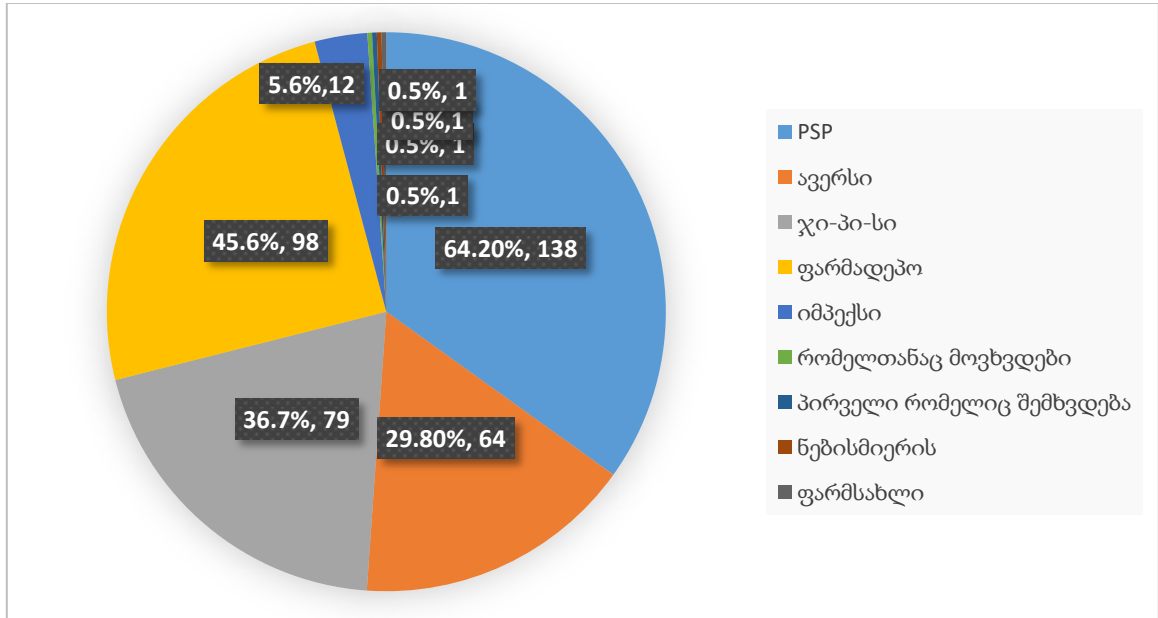
დიაგრამა 2.2.10 რესპონდენტთა სტრუქტურა კონკრეტული სააფთიაქო ქსელის ერთგულების მიხედვით

როგორც უკვე აღინიშნა, ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე დაბალი კონკურენციაა. ბაზარზე მხოლოდ რამდენიმე მსხვილი კომპანია ფიგურირებს, რომლებიც შეთანხმებულად მოქმედებენ. საინტერესოა რის მიხედვით ირჩევენ რესპონდენტები კონკრეტულ სააფთიაქო ქსელსა თუ ობიექტს და რამდენად ერთგულები არიან ისინი ამა თუ იმ სააფთიაქო ქსელის ან მისი რომელიმე აფთიაქის.

119 რესპონდენტიდან, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ კონკრეტული ქსელის ერთგული მომხმარებლები არიან, მხოლოდ ერთ ქსელს ასახელებს 68 რესპონდენტი: 30 მათგანი - PSP, 16 - ფარმადეპო, 12 - ჯი-პი-სი, 10 - ავერსი. დანარჩენი 51 რესპონდენტი ასახელებს რამდენიმე მათგანს : PSP, ავერსი, ფარმადეპო, ჯი-პი-სი, იმპეჯსი (იხ. დიაგრამა 2.2.11). აღნიშნული 51 მომხმარებელი მედიკამენტებს ყიდულობს იქ, სადაც მოუხერხდება. მათთვის მთავარია წამლის შეძენა და არა ის, თუ სად შეიძენს წამალს.



რომელი სააფთიაქო ქსელის მომსახურებით სარგებლობთ ძირითადად?

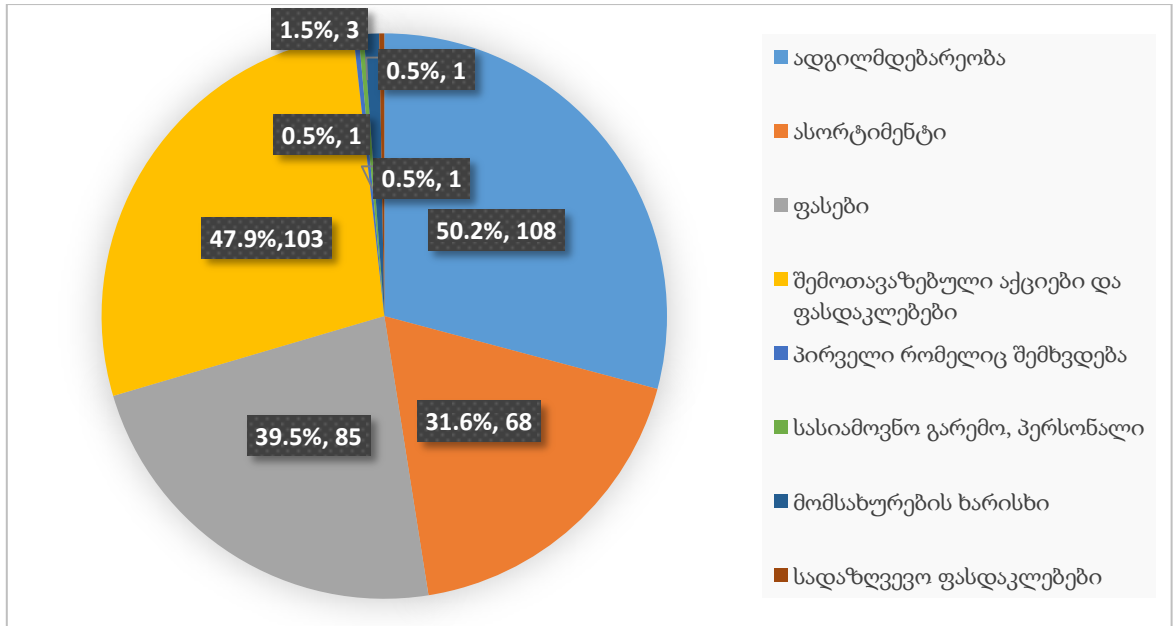


დიაგრამა 2.2.11 რესპონდენტთა სტრუქტურა კონკრეტული სააფთიაქო ქსელის არჩევანის მიხედვით

იმ 96 რესპონდენტის პასუხებში, რომლებიც არ თვლიან თავს კონკრეტული სააფთიაქო ქსელის ერთგულ მომხმარებლად, ფიგურირებს რამდენიმე პასუხი ან აღნიშნავენ, რომ მათთვის მნიშვნელობა არ აქვს სად შეიძენენ პროდუქციას, სტუმრობენ ნებისმიერს, რომელიც პირველი შეხვდებათ.

საინტერესოა ის ფაქტორები, რომლითაც მომხმარებლები კონკრეტულ ქსელს ირჩევენ. ამიტომ შემდეგი კითხვა სწორედ ამ საკითხს ეხებოდა.

რის მიხედვით ანიჭებთ უპირატესობას აღნიშნული სააფთიაქო ქსელის აფთიაქებს?



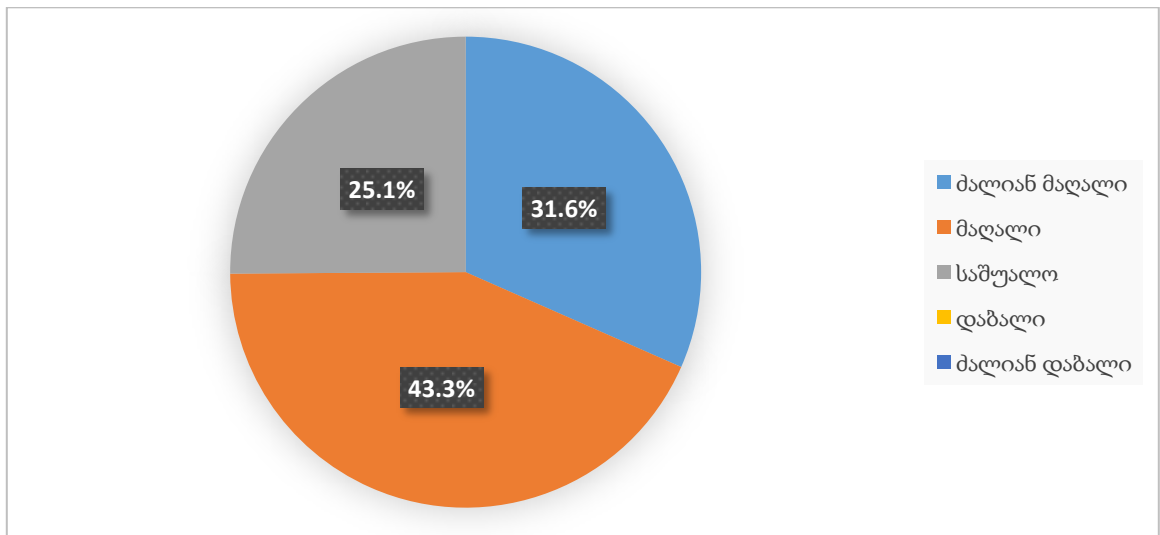
დიაგრამა 2.2.12 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელის შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორების მიხედვით

როგორც ვხედავთ, რესპონდენტთა უმრავლესობა 50.2% (108 რესპონდენტი) ასახელებს ადგილმდებარეობას (სხვა ფაქტორებთან ერთად). დავინტერესდით იმით, ადგილმდებარეობის მიხედვით სააფთიაქო ქსელის შერჩევა კავშირში არის თუ არა ასაკთან, თუმცა, ვინაიდან საკმაოდ მცირე რაოდენობის რესპონდენტი მონაწილეობდა გამოკითხვაში შედარებით დიდი ასაკის, ამის გარკვევა არ მოხერხდა. თანაც, ახალგაზრდა, 36 წლამდე ასაკის, რესპონდენტებიც აქტიურად უთითებენ ადგილმდებარეობის ფაქტორს. მეორე კრიტერიუმი, რომელზეც ყველაზე მეტი პასუხი დაფიქსირდა, ადგილმდებარეობის შემდეგ, არის სააფთიაქო ქსელის მიერ შემოთავაზებული აქციები და ფასდაკლებები, ხოლო მესამე პასუხი, იგივე პრინციპით, ფასებია. ის, რომ პირველ რიგში ფასებზე არ გაამახვილეს ყურადღება რესპონდენტებმა, შესაძლოა განპირობებული იყოს იმით, რომ მედიკამენტების ფასები საკმაოდ მსგავსია ბაზარზე, ვინაიდან კომპანიები შეთანხმებულად მოქმედებენ. ასევე, ეს შეიძლება გამომდინარეობდეს აღნიშნული პროდუქტის სპეციფიკიდან. მედიკამენტი არ არის ის პროდუქტი, რომელსაც სხვა

სახის ჩამნაცვლებელი გააჩნია. ადამიანებს აუცილებლად უწევთ მისი შეძენა, თუ ზრუნავენ საკუთარ ჯანმრთელობაზე.

ამიტომ, შემდეგი კითხვა ლოგიკურად შეეხებოდა მედიკამენტების ფასებთან რესპონდენტთა დამოკიდებულებას.

როგორ შეაფასებდით მედიკამენტების ფასებს საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე?



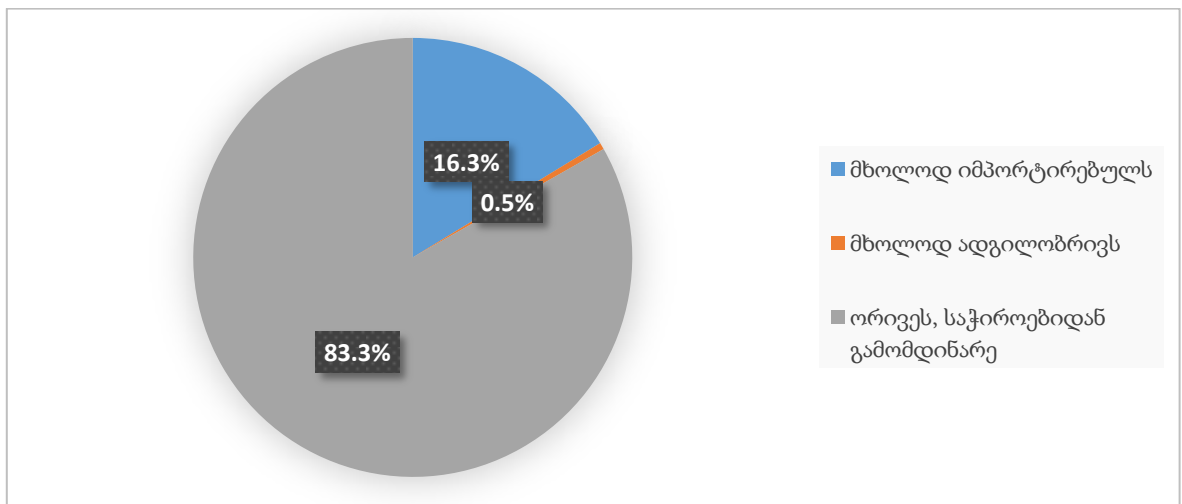
დიაგრამა 2.2.13 რესპონდენტთა სტრუქტურა საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე მედიკამენტების ფასების შეფასების მიხედვით

აღნიშნული კითხვის პასუხებიდან ჩანს, რომ რესპონდენტებისთვის მედიკამენტების ფასები არის საშუალო, მაღალი ან მალიან მაღალი. გამოკითხულთა 31.6% ანუ 68 რესპონდენტი თვლის, რომ მედიკამენტების ფასები მალიან მაღალია, 43.3% ანუ 93 რესპონდენტისთვის ფასები მაღალია, ხოლო 25.1%-სთვის ანუ 54 რესპონდენტისთვის, ფასები საშუალოა. როგორც ვხედავთ, უმეტესობა თვლის, რომ მედიკამენტების ფასი მაღალია და მათ შორის არიან როგორც უმუშევრები, სტუდენტები და პენსიონერები, ასევე დასაქმებული რესპონდენტებიც. თუმცა, ასეთი რესპონდენტების 10.2% კვირაში რამდენჯერმე მაინც ყიდულობს მედიკამენტებს. ვინაიდან, იმპორტირებული მედიკამენტების ფასები საკმაოდ

მაღალია ბაზარზე, ავთიაქები, რომელთაც ადგილობრივი წარმოება გააჩნიათ, მომხმარებელს სთავაზობენ შედარებით დაბალი ფასის მქონე ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტებს ე.წ. გენერიკებს. თუმცა, კვლევები აჩვენებს რომ გენერიკული მედიკამენტების ფასებიც 100% მოგების მარჯით ხასიათდებიან.

დავინტერესდით, გაგვეგო მომხმარებელთა დამოკიდებულება იმპორტირებული და ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტებთან დაკავშირებით. უკვე აღინიშნა და აქაც ვაფიქსირებთ მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ მომხმარებლების ნაწილს უცხოური წარმოების მედიკამენტების, პირველ რიგში განვითარებულ ქვეყნებში წარმოებულის, ყიდვა ურჩევნიათ. თუმცა, ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტებსაც ჰყავს თავისი მომხმარებელი.

რომელი წარმოების მედიკამენტებს ყიდულობთ - იმპორტირებულს თუ ადგილობრივი წარმოების?



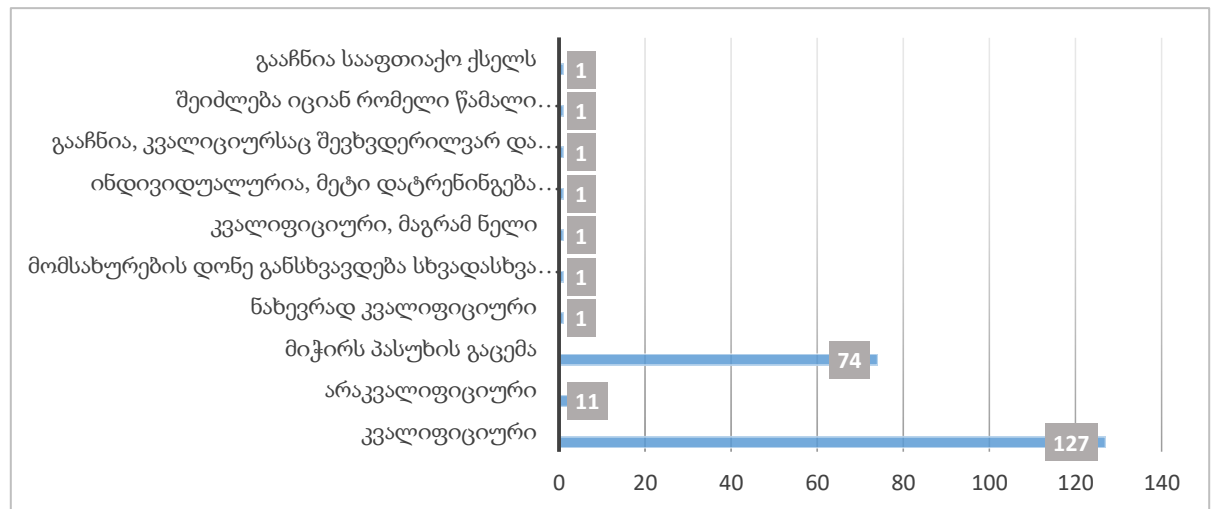
დიაგრამა 2.2.14 რესპონდენტთა სტრუქტურა იმპორტირებული და ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტების მჯობინობების მიხედვით

215 რესპონდენტიდან მხოლოდ ერთი (0.5%) აღნიშნავს, რომ ყიდულობს მხოლოდ ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტებს, 35 მათგანი (16.3%) - მხოლოდ იმპორტირებულს, ხოლო 179 (83.3%) - ორივეს, საჭიროებიდან გამომდინარე.

როგორც ჩანს, ჩემი აზრით, ამ მხრივ რესპონდენტთა უმრავლესობას ეჭვი არ შეაქვს ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტების ხარისხშიც და ვინაიდან ფასები დიდად არ განსხვავდება, ყიდულობენ როგორც იმპორტირებულ, ისე ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტებს.

როგორც ზემოთ ვნახეთ, კითხვაზე - რის მიხედვით ანიჭებთ უპირატესობას კონკრეტული სააფთიაქო ქსელის აფთიაქებს - რესპონდენტებმა ერთ-ერთ ფაქტორად დაასახელეს აფთიაქში მომუშავე პერსონალი. ისმის კითხვა - რომელი ფაქტორების მიხედვით ხორციელდება რესპონდენტების მიერ სააფთიაქო ქსელის პერსონალის შეფასება. ამის გასარკვევად ორი კითხვა დაისვა: როგორ შეაფასებდით სააფთიაქო ქსელების პერსონალის პროფესიონალიზმს რამდენად მნიშვნელოვანია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში პერსონალის კონსულტაცია.

როგორ შეაფასებდით სააფთიაქო ქსელებში დასაქმებული მომსახურე პერსონალის პროფესიონალიზმს?

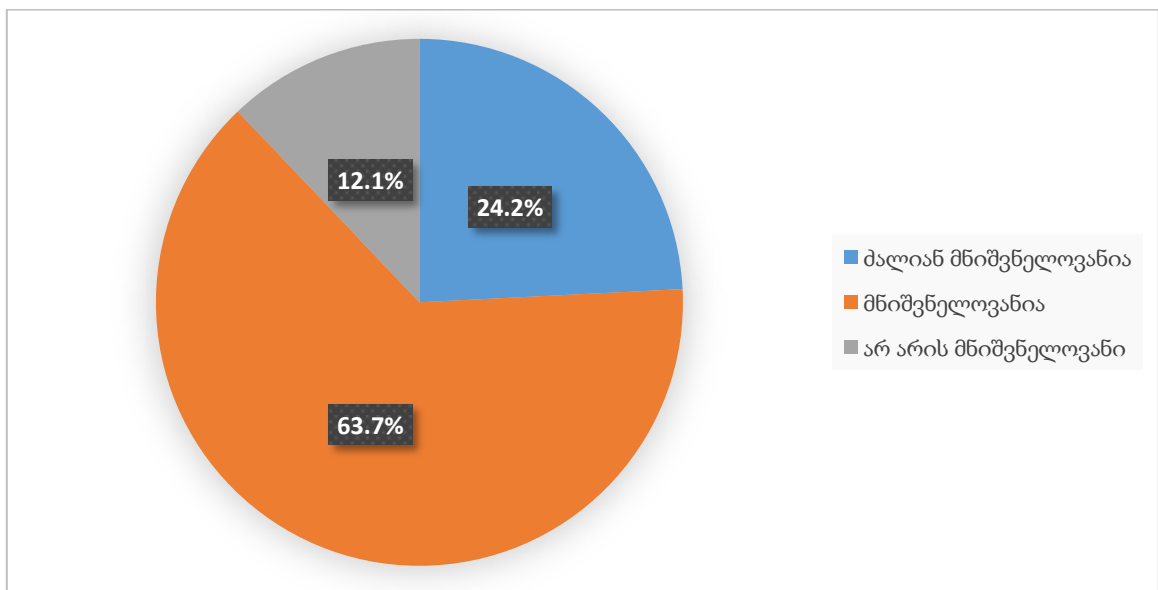


დიაგრამა 2.2.15 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელებში დასაქმებული მომსახურე პერსონალის პროფესიონალიზმის დონის შეფასების მიხედვით

პასუხებიდან გამომდინარე გაირკვა, რომ 127-მა რესპონდენტმა აფთიაქებში დასაქმებული პერსონალი კვალიფიციურად აღიარა. 74 რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ

უჭირს ამაზე პასუხის გაცემა ხოლო 11-მა რესპონდენტმა მიუთითა - პერსონალის არაკვალიფიციურობა. რესპონდენტებს შეეძლოთ ამ კითხვაზე საკუთარი პასუხებიც დაეფიქსირებინათ, შესაბამისად მივიღეთ ასეთი შედეგი : „ნახევრად კვალიფიციური“, „კვალიფიციური, მაგრამ ნელი“, „მომსახურების დონე განსხვავდება სხვადასხვა ქსელში“, „ინდივიდუალურია, მეტი დატრენინგება სჭირდებათ“, „გააჩნია, კვალიფიციურსაც შევხვედრილვარ და არაკვალიფიციურსაც“, „შესაძლოა იციან რომელი წამალი შემოგთავაზონ, მაგრამ კლიენტებთან ურთიერთობის წესი 90%-მა არ იცის“.

მნიშვნელოვანია თუ არა თქვენთვის პერსონალის კონსულტაცია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას?

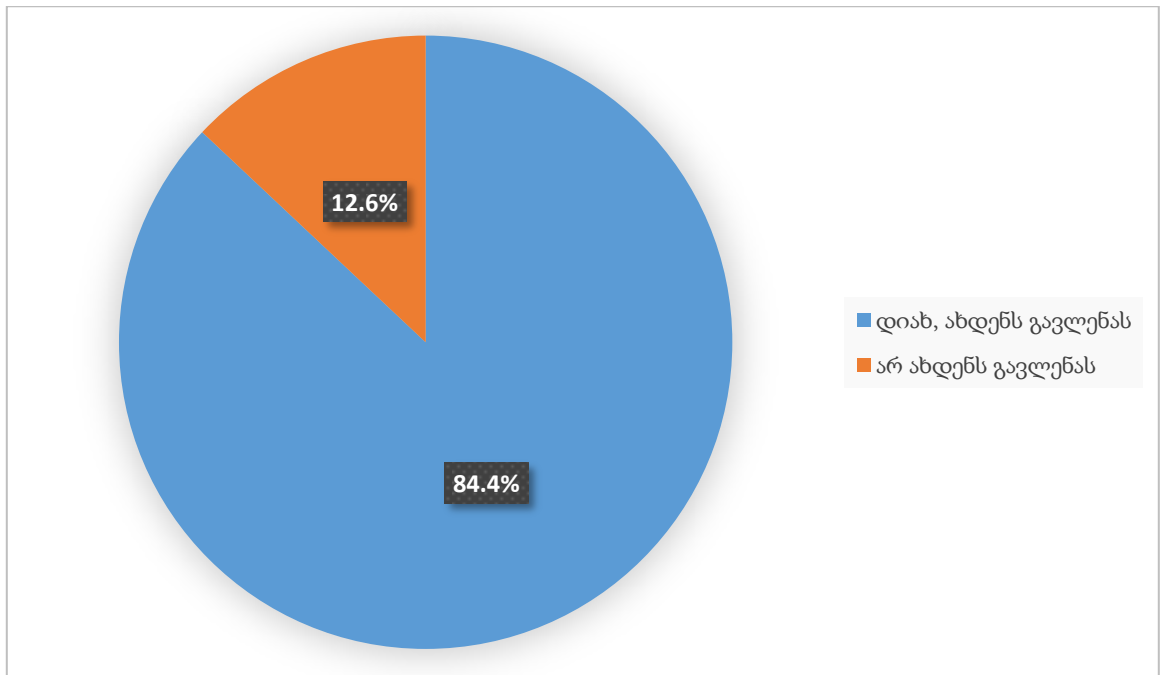


დიაგრამა 2.2.16 რესპონდენტთა სტრუქტურა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში პერსონალის მნიშვნელოვნების მიხედვით

გამოკითხულთა 63.7% ანუ 137 რესპონდენტი მნიშვნელოვნად მიიჩნევს პერსონალის მხრიდან კონსულტაციას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, 24.2% ანუ 52 რესპონდენტი კი ძალიან მნიშვნელოვნად. თითქმის იგივე რაოდენობის რესპონდენტი (188 რესპონდენტი) აღნიშნავს, რომ პერსონალის

დამოკიდებულება მომხმარებლების მიმართ გავლენას ახდენს კონკრეტული აფთიაქის შერჩევაზე (იხ. დიაგრამა 2.2.17).

ახდენს თუ არა გავლენას პერსონალის დამოკიდებულება მომხმარებლის მიმართ თქვენ მიერ კონკრეტული აფთიაქის შერჩევაზე?

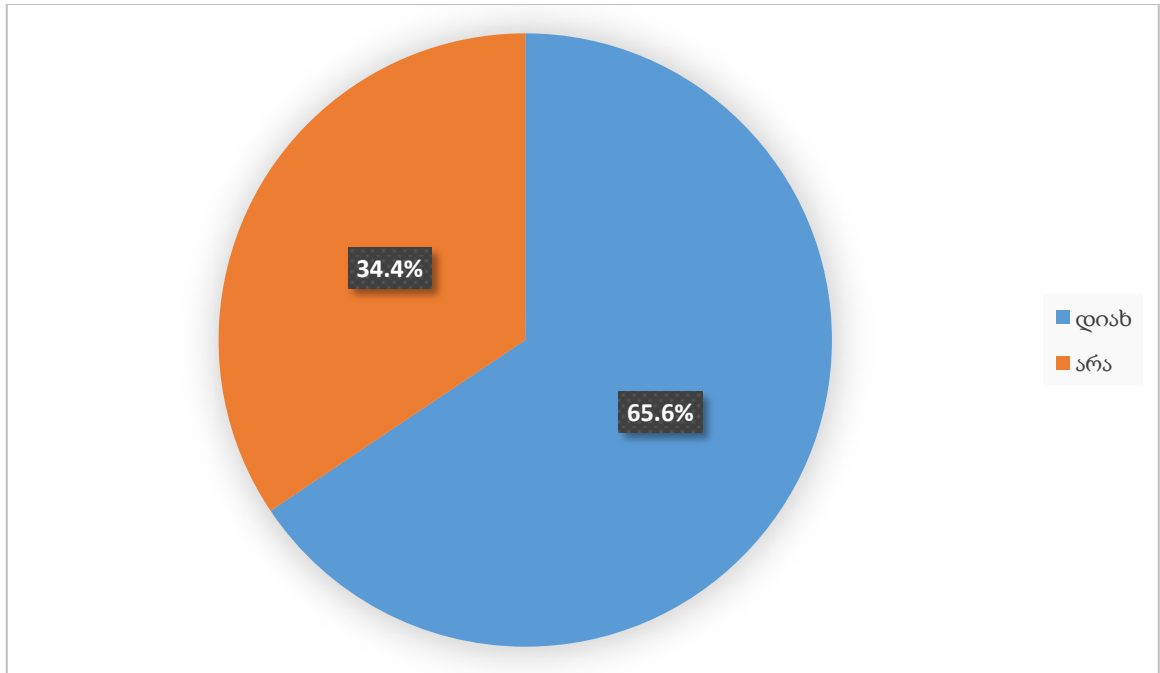


დიაგრამა 2.2.17 რესპონდენტთა სტრუქტურა კონკრეტული აფთიაქის შერჩევის დროს მომხმარებელთა მიმართ პერსონალის დამოკიდებულების გავლენისწინების მიხედვით

ვინაიდან, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად, აფთიაქის შერჩევისას, რესპონდენტებმა დაასახელეს ადგილმდებარეობა, შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ მათთვის დროისა და მანძილის ფაქტორი ძალიან მნიშვნელოვანია. სააფთიაქო ქსელები მომხმარებელს სთავაზობენ სახლში მიტანის სერვისს თბილისის მასშტაბით.

საინტერესოა სმენიათ თუ არა რესპონდენტებს სააფთიაქო პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისის შესახებ, იყენებენ თუ არა მას და როგორ აფასებენ ამ სერვისს,

გსმენიათ თუ არა სააფთიაქო ქსელების მიერ შემოთავაზებული სახლში მიტანის სერვისის შესახებ?

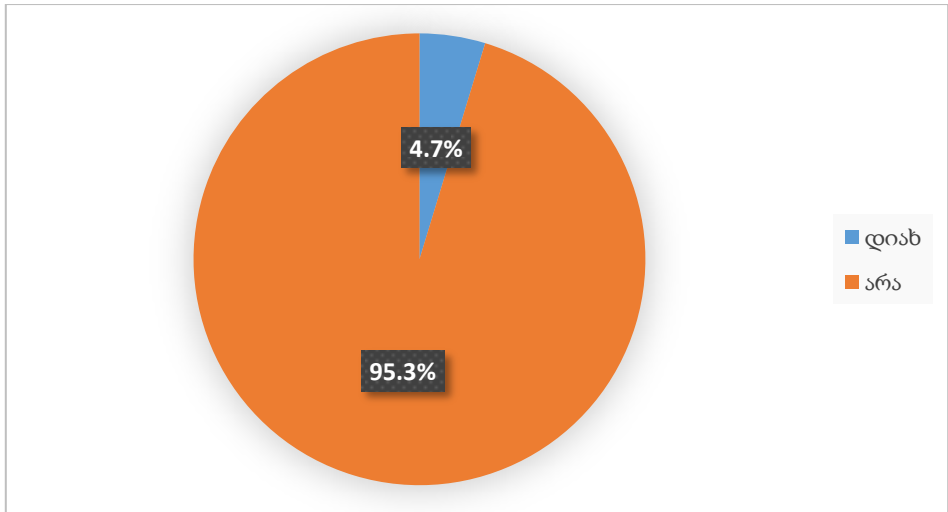


*დიაგრამა 2.2.18 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელების მიერ შეთავაზებული მიტანის სერვისის შესახებ ინფორმირებულობის მიხედვით*

რესპონდენტთა 65.6% ანუ 141 რესპონდენტი ფლობს ინფორმაციას სააფთიაქო პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისის შესახებ, ხოლო 34.4%-ს ანუ 74 რესპონდენტს ამის შესახებ არ სმენია. 141 რესპონდენტიდან მიტანის სერვისის გამოუყენებია მხოლოდ 10 რესპონდენტს, მათგან 9 - დადებითად აფასებს მიტანის სერვისს, ხოლო ერთი ასახელებს, რომ უჭირს პასუხის გაცემა. საერთო ჯამში, ამ კითხვებზე მიღებული პასუხებით შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

გამოგიყენებიათ თუ არა ფარმაცევტული პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისი?

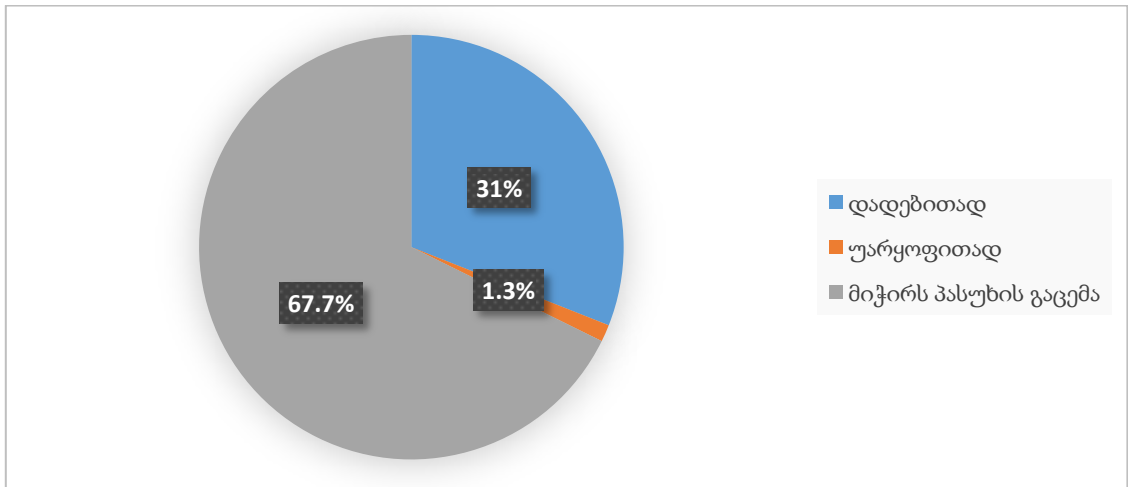




დიაგრამა 2.2.19 რესპონდენტთა სტრუქტურა ფარმაცევტული პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისის გამოყენების მიხედვით

დიაგრამა 2.2.19-დან ჩანს, რომ სახლში მიტანის სერვისს იცნობს მხოლოდ მცირე რაოდენობის რესპონდენტები.

როგორ შეაფასებდით სააფთიაქო ქსელების მიერ შემოთავაზებულ სახლში მიტანის სერვისს?

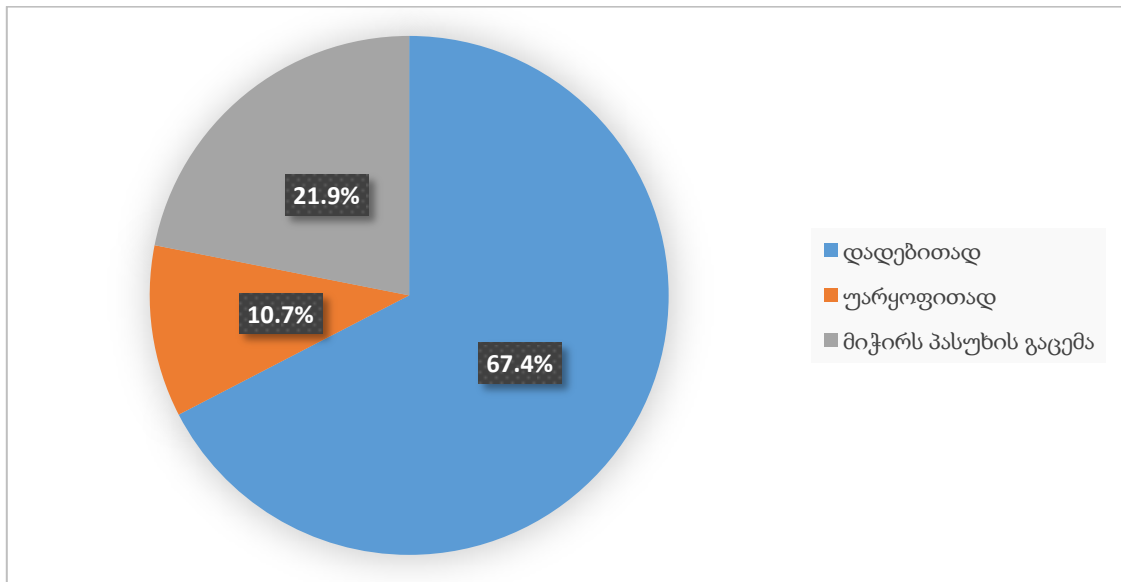


დიაგრამა 2.2.20 რესპონდენტთა სტრუქტურა ფარმაცევტული პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისის მუშაობის შეფასების მიხედვით

მას შემდეგ, რაც ზოგადი წარმოდგენა შეგვექმნა რესპონდენტთა ინფორმირებულობისა და დამოკიდებულების შესახებ ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული სააფთიაქო ქსელების მიმართ, დავინტერესდით მათი შეფასებით, თუ რა გავლენა იქონია Covid 19 ვირუსის მსოფლიო გავრცელებამ ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე.

ვინაიდან, სააფთიაქო ქსელების როლი ძალიან მნიშვნელოვანი იყო ამ ეტაპზე, როდესაც ვირუსმა პანდემიის სახე მიიღო და მთელ მსოფლიოში გავრცელდა, მოსალოდნელი იყო გარკვეული მედიკამენტების თუ პირბადეების რაოდენობის შეზღუდვა, ფასების ზრდა და ა.შ. ამიტომ, კითხვარის შემდეგი ბლოკი სწორედ ამ საკითხს შეეხებოდა.

როგორ შეაფასებდით საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული სააფთიაქო ქსელების მუშაობას 2020 წლის მსოფლიო პანდემიის პირობებში?

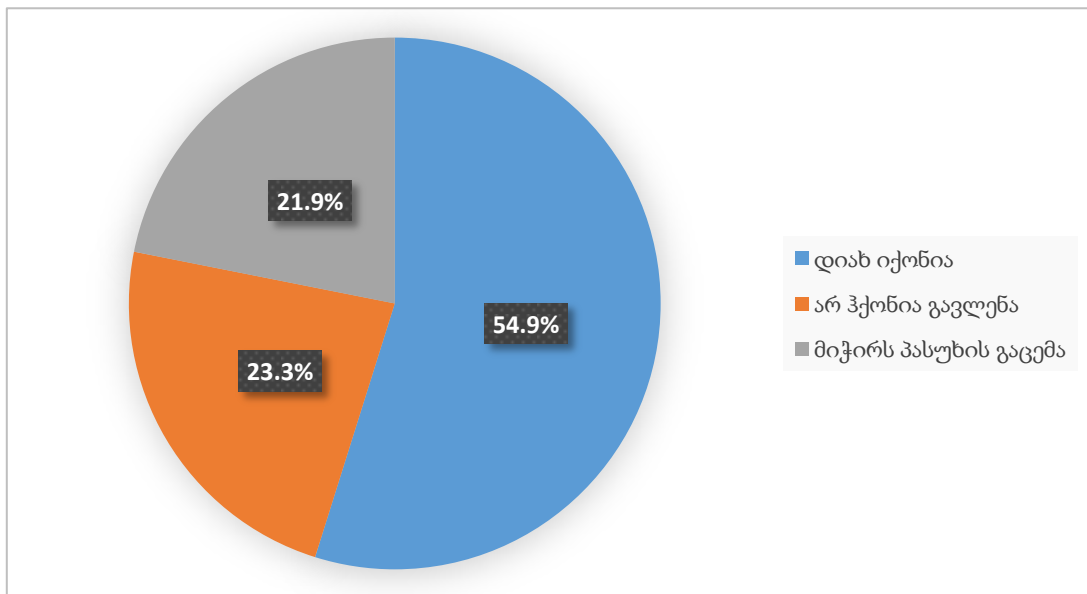


დიაგრამა 2.2.21 რესპონდენტთა სტრუქტურა სააფთიაქო ქსელების მუშაობის შეფასების მიხედვით 2020 წლის მსოფლიო პანდემიის პირობებში

დიაგრამა 2.2.21-დან ირკვევა, რომ გამოკითხულთა 67.4% (145 რესპონდენტი) დადებითად აფასებს სააფთიაქო ქსელების მუშაობას ქართულ ფარმაცევტულ

ბაზარზე 2020 წლის მსოფლიო პანდემიის გავრცელების პირობებში, 10.7% (23 რესპონდენტი) აფასებს უარყოფითად, ხოლო 21.9%-ს (47 რესპონდენტს) უჭირს პასუხის გაცემა. ე.ი. მოსახლეობა, ძირითადად, კმაყოფილია სააფთიაქო ქსელის მუშაობით. ბუნებრივია, სააფთიაქო ქსელის მუშაობით კმაყოფილება შესაძლებელია ბევრი ფაქტორით იყოს გამოწვეული. ამ ფაქტორებს შორის ძირითადად ვთვლით მედიკამენტების ხელმისაწვდომობას. ფაქტობრივი მონაცემები ამ კუთხით ასეთია: 54.9% (118 რესპონდენტი) თვლის, რომ პანდემიამ გავლენა იქონია მედიკამენტების ხელმისაწვდომობაზე საქართველოში, 23.3% (50 რესპონდენტი) თვლის, რომ გავლენა არ ჰქონია, ხოლო 21.9%-ს (47 რესპონდენტი) უჭირს პასუხის გაცემა (იხ. დიაგრამა 2.2.22).

თქვენი აზრით, იქონია თუ არა გავლენა პანდემიამ მედიკამენტების ხელმისაწვდომობაზე?

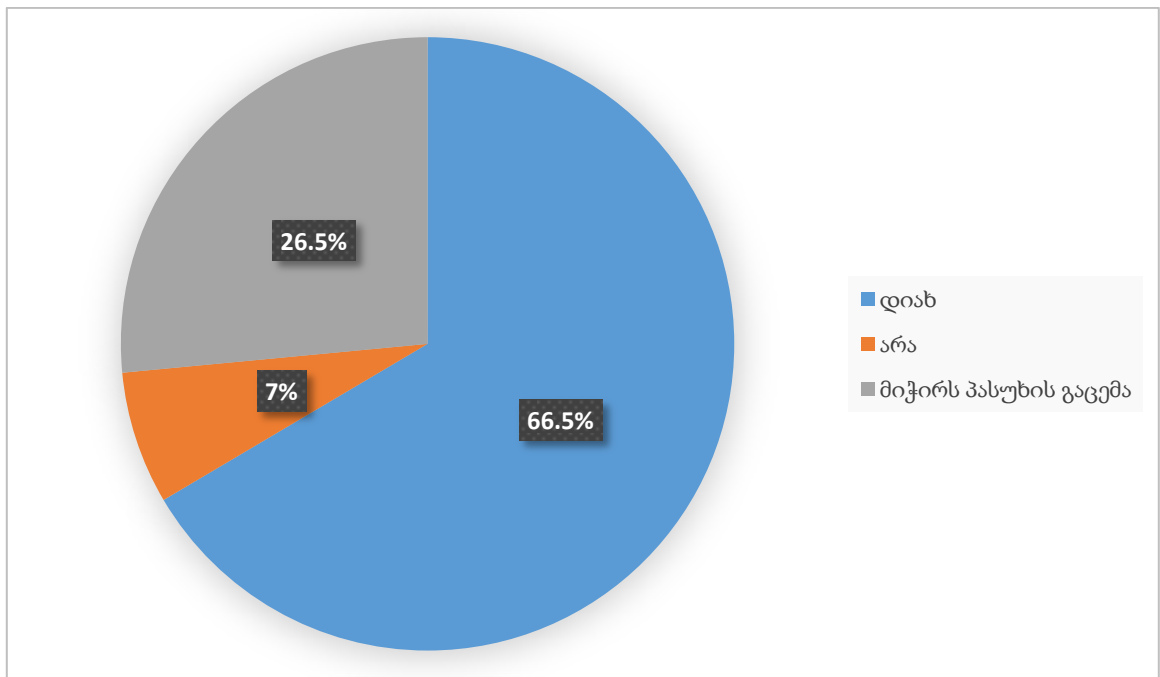


დიაგრამა 2.2.22 რესპონდენტთა სტრუქტურა მედიკამენტების ხელმისაწვდომობაზე პანდემიის გავლენის შეფასების მიხედვით

მამასადამე , რესპონდენტების ნახევარზე მეტი მიუთითებს პანდემიის პირობებში მედიკამენტების შეძენის პროცესში შეფერხებაზე. ეს არც არის გასაკვირი. პანდემიამ

შეცვალა ადამიანების ცხოვრების წესი. პანდემიის პირობებში შეფერხდა ყველა დარგის ფუნქციონირების პროცესი. აღნიშნულმა კი მედიკამენტების ყიდვის პროცესზე იქონია გავლენა. ის ფაქტორი, რომელმაც პანდემიის პირობებში, მედიკამენტების შეძენაზე მოახდინა გავლენა, ფასებია, რადგან ფასები შეიცვალა. უფრო სწორი იქნება თუ ვიტყვით, რომ ფასები გაიზარდა. ფასები კი დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე.

თქვენი აზრით, იქონია თუ არა გავლენა პანდემიამ მედიკამენტების ფასებზე?

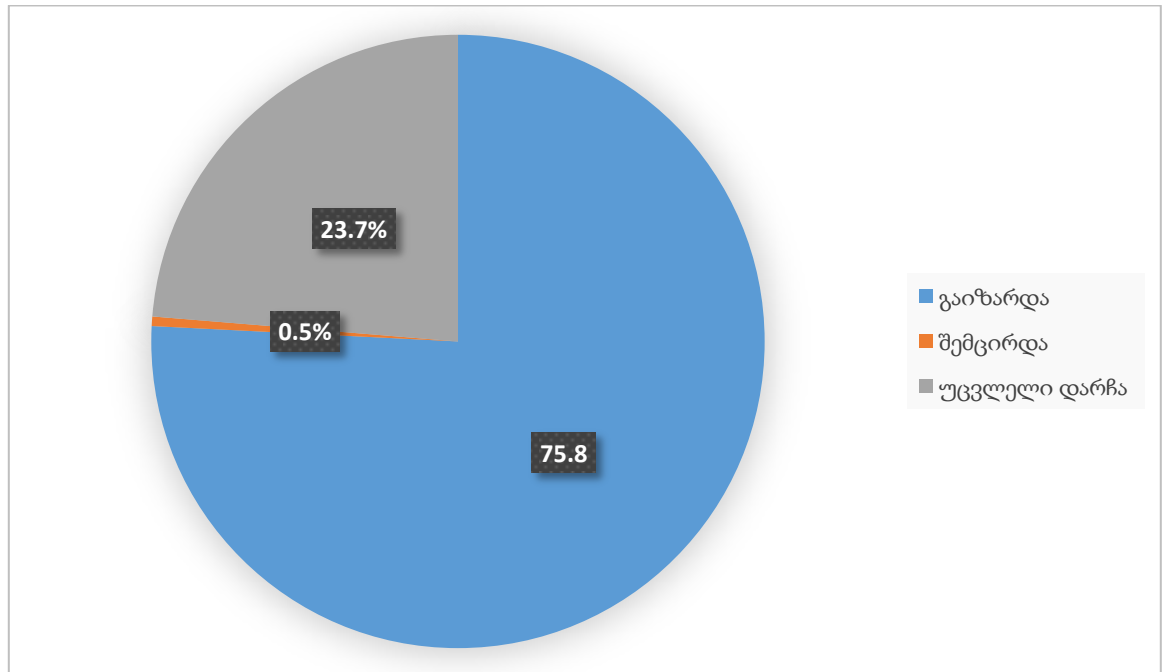


დიაგრამა 2.2.23 რესპონდენტთა სტრუქტურა პანდემიის გავლენის შეფასების მიხედვით მედიკამენტების ფასებზე

რესპონდენტების 66.5% ანუ 143 რესპონდენტი მიიჩნევს, რომ პანდემიამ გავლენა იქონია მედიკამენტების ფასებზე, 7% ანუ 15 რესპონდენტის აზრით, პანდემიას გავლენა არ მოუხდენია ფასებზე, ხოლო 26.5%-ს ანუ 57 რესპონდენტს გაუჭირდა პასუხის გაცემა.

შემდეგი კითხვა შეეხებოდა ფასების ცვლილებას მედიკამენტებზე. ამ კითხვის პასუხებმა ჩვენი შეხედულება დაადასტურა. გამოკითხულთა უმეტესობის აზრით ფასები გაიზარდა. კონკრეტულად კი ასეთი პასუხები მივიღეთ.

გაიზარდა, შემცირდა თუ უცვლელი დარჩა ფასები მედიკამენტების უმეტესობაზე პანდემიის პირობებში?



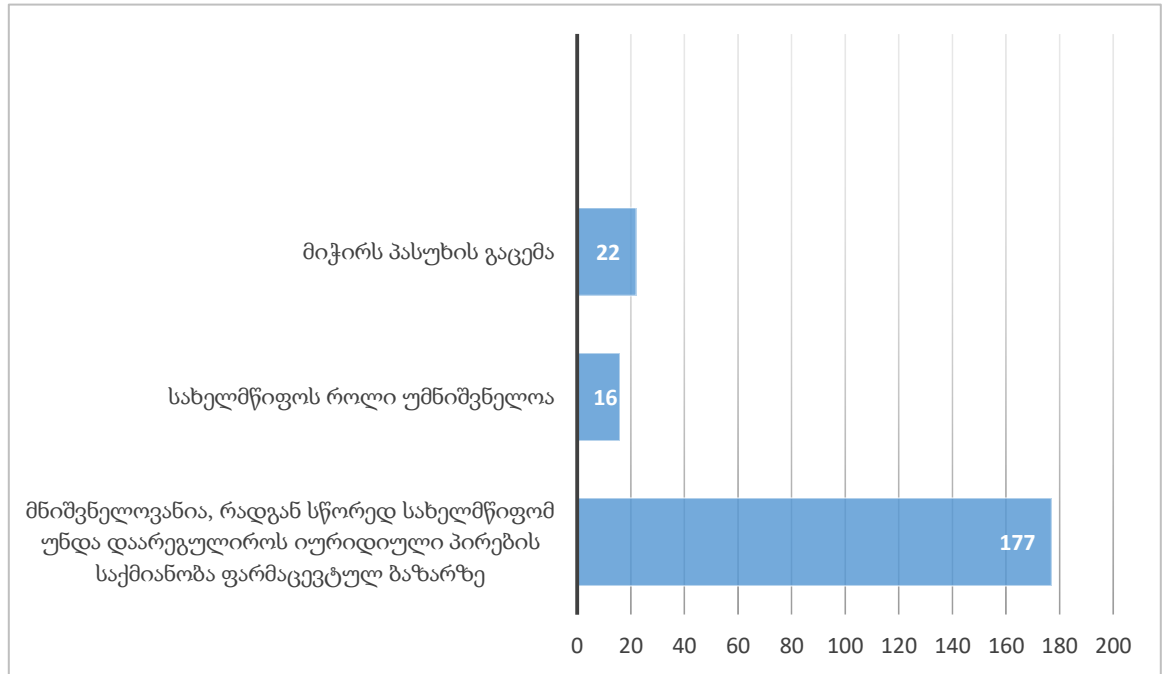
დიაგრამა 2.2.24 რესპონდენტთა სტრუქტურა პანდემიის შედეგად მედიკამენტების ფასების ცვლილების შეფასების მიხედვით

გამოკითხულთა 78.8%-მა (163 რესპონდენტი) აღნიშნა, რომ მედიკამენტების ფასები გაიზარდა, 23.7%-მა (51 რესპონდენტი) კი ფასების უცვლელობა დააფიქსირა, მხოლოდ 0.5%-მა ანუ ერთმა რესპონდენტმა, აღნიშნა, რომ ფასები შემცირდა.

გამოკითხვის D ბლოკი შეეხებოდა ფარმაცევტული ბაზრის სახელმწიფო რეგულირებასა და სახელმწიფოს ჩარევას ამ ბაზრის ფუნქციონირებაში. ამიტომ, რესპონდენტებს ვთხოვეთ, დაეფიქსირებინათ საკუთარი აზრი ამასთან

დაკავშირებით. კითხვაზე - რამდენად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი ფარმაცევტული ბაზრის რეგულირებაში - რესპონდენტებმა ასეთი პასუხები გასცეს.

თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი ფარმაცევტული ბაზრის რეგულირებაში?

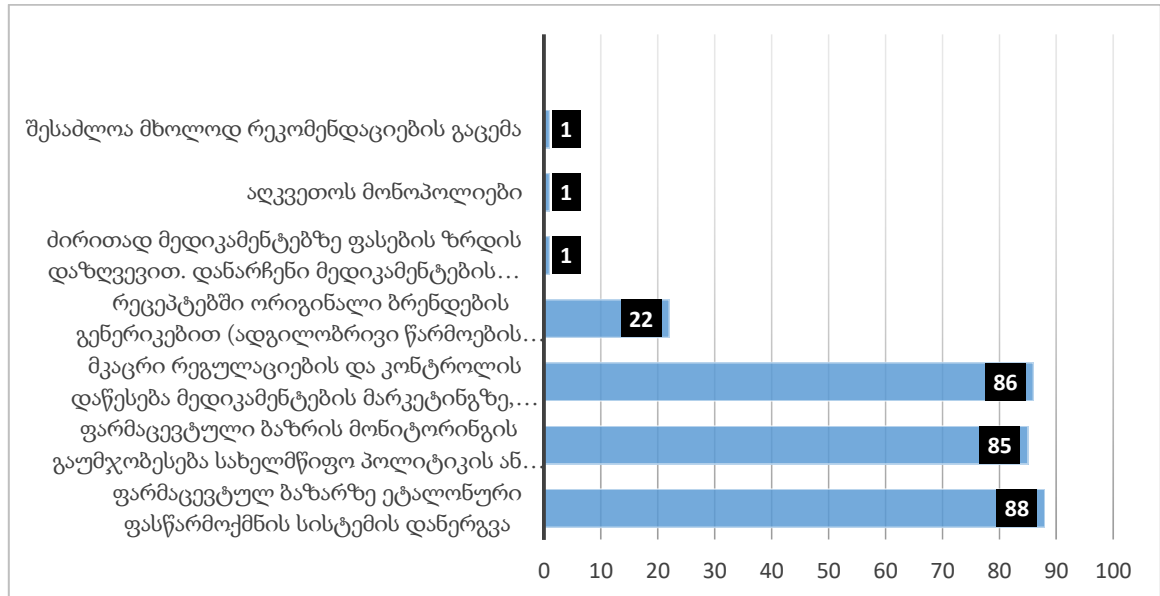


დიაგრამა 2.2.25 რესპონდენტთა სტრუქტურა მათი შეფასების მიხედვით ფარმაცევტული ბაზრის სახელმწიფო რეგულირებასთან დაკავშირებით

215 რესპონდენტიდან 177 მათგანი აღნიშნავს, რომ სახელმწიფოს როლი მნიშვნელოვანია და მან უნდა დაარეგულიროს იურიდიული პირების საქმიანობა ფარმაცევტულ ბაზარზე, 16 რესპონდენტისთვის სახელმწიფოს როლი უმნიშვნელოა, ხოლო 22 -ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა.

რესპონდენტებმა ასევე დაასახელეს ის ქმედებები, რომლითაც ფიქრობენ რომ სახელმწიფო უნდა ჩაერიოს სააფთიაქო ქსელების საქმიანობაში (იხ. დიაგრამა 2.2.26).

თქვენი აზრით, რა ქმედებებით უნდა გამოიხატოს სახელმწიფოს ჩართულობა ფარმაცევტული ბაზრის საქმიანობაში?



დიაგრამა 2.2.26 რესპონდენტთა სტრუქტურა მათ მიერ დასახელებული ფარმაცევტული ბაზრის სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმების მიხედვით

მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტები უკმაყოფილებას გამოთქვამენ სააფთიაქო ქსელებთან დაკავშირებულ გარკვეულ საკითხებზე, მათი უმრავლესობა აქტიურად მოიხმარს სააფთიაქო პროდუქციას. როგორც აღვნიშნეთ, ეს იმითაა გამოწვეული, რომ თითოეულ მათგანს უწევს საკუთარ ჯანმრთელობაზე ზრუნვა და ხშირად ისე ხდებიან სააფთიაქო პროდუქციის მომხმარებელი, საკუთარი ნება-სურვილის გარეშე ხდებიან. ამიტომ, რადგანაც მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანის ჯანმრთელობა როგორც მათთვის, ისე მთლიანად საზოგადოებისთვის, ფარმაცევტულ ბაზარზე საქმიანობა სწორედ ამას უნდა ემსახურებოდეს და არა უსაზღვრო მოგების მიღებას. აუცილებლად მიგვაჩნია, მთავრობა ყურადღებით მიუდგეს საკანონმდებლო ბაზის ფორმირების საკითხს. რეგულირების მექანიზმმა უნდა უზრუნველყოს ფასის

სტანდარტიზაცია, პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის ამაღლება, ფასნამატის ზედა ზღვრის დაწესება და ა.შ.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

ქართული ფარმაცევტული ბაზრის თეორიული საკითხების შესწავლამ საფუძველი მოგვცა გაგვეკეთებინა გარკვეული დასკვნები:

1. საქართველოში აქტიურად მიმდინარებს მუშაობა მდგრადი განვითარების მიზნების, მათ შორის ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის მისაღწევად. ეს პროცესი დაიწყო საკანონმდებლო ბაზის მოწესრიგებით, რაც დღესაც გრძელდება. მიმდინარეობს საკანონმდებლო მოთხოვნების განხორციელება და ამ პროცესის მონიტორინგი
2. ქართული ფარმაცევტული ბაზარი ხასიათდება სუსტი კონკურენციით, ვინაიდან ბაზარზე რამდენიმე მსხვილი კომპანია ფიგურირებს, რომლებიც შეთანხმებულად მოქმედებენ. ამიტომ, შეგვიძლია ბაზარზე არსებული მდგომარეობა მივიჩნიოთ სუსტ ოლიგოპოლიად.
3. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს საკანონმდებლო ბაზა ფარმაცევტული ბაზრის რეგულირებისთვის, სააფთიაქო ქსელების თვითნებური ქმედებით, საკმაოდ მაღალი ფასებია დაწესებული მედიკამენტებზე. თუმცა, არსებული კვლევებისა და ინფორმაციის საფუძველზე, შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ სახელმწიფო ცდილობს შექმნილი მდგომარეობის გამოსწორებას საკანონმდებლო ბაზაში ცვლილებების შეტანით, მონოპოლიის შეზღუდვით, მედიკამენტების გაცემაზე მკაცრი კონტროლის დაწესებით და ა.შ.
4. შეიძლება ითქვას, რომ მედიკამენტების ხელმისაწვდომობის პრობლემა არ იქმნება. ეს გამოწვეულია, როგორც ადგილობრივი სააფთიაქო ქსელების კავშირით ცნობილ საერთაშორისო მედიკამენტების მწარმოებელ კომპანიებთან ასევე ადგილობრივი წარმოების განვითარებით. ის, რომ



მედიკამენტების ადგილობრივი წარმოება არსებობს, საერთაშორისო სტანდარტების ხარისხის დაცვით, საკმაოდ დიდი წარმატებაა სახელმწიფოსთვის.

5. საკმაოდ გამარტივებულია მედიკამენტების ხელმისაწვდომობა, რასაც ამტკიცებს ისიც, რომ დამკვიდრებულია ფარმაცევტული პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისი, თბილისის მასშტაბით.
6. გამოკითხულთა უმეტესობა (52%) თვლის, რომ საქართველოში ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული სააფთიაქო ქსელების განვითარების დონე საშუალოა, თუმცა არც თუ ბევრად ნაკლები რესპონდენტი (42%) სააფთიაქო ქსელების განვითარებას აფასებს, როგორც „მაღალს“, ხოლო 4% - როგორც „ძალიან მაღალს“. ამდენად, შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ მდგომარეობა არც ისე ცუდია და შესაძლებელია მარტივად აღმოიფხვრას ის ნაკლოვანებები, რომლებიც გამოვლენილია.
7. მომხმარებლები მარტივად იღებენ ინფორმაციას სააფთიაქო ქსელების შეთავაზებების შესახებ. ამას ისინი აღწევენ პირდაპირი კონტაქტებით ან დამოუკიდებლად მოიძიებენ ინფორმაციას ინტერნეტში.
8. რესპონდენტები აფთიაქების რაოდენობას საკმარისად მიიჩნევენ ქვეყნის ტერიტორიაზე და, მათი უმრავლესობის აზრით, განლაგება ხელსაყრელია მოსახლეობისთვის.
9. მედიკამენტების მოხმარების დონე ქვეყანაში, ჩვენი აზრით, საკმაოდ მაღალია. მხოლოდ 29.3% აღნიშნავს, რომ სააფთიაქო პროდუქციას იშვიათად ყიდულობს. დანარჩენი რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ პროდუქციას ყიდულობენ კვირაში ერთხელ, კვირაში რამდენჯერმე ან თვეში რამდენჯერმე.
10. მომხმარებელი კმაყოფილი ან ნაწილობრივ კმაყოფილია სააფთიაქო ქსელების მიერ შეთავაზებული პროდუქციით. გამოკითხულთა მხოლოდ 1.4%-მა დაასახელა, რომ არ არის კმაყოფილი.

11. სააფთიაქო ქსელში კარგად იყიდება პარაფარმაცევტული პროდუქცია. გამოკითხულთა 83.7%-მა აღნიშნა, რომ მედიკამენტების გარდა სხვა პროდუქციასაც ყიდულობს აფთიაქებში და ეს, უპირატესად, თავის მოვლის საშუალებებია.
12. გამოკითხულთა 55.3%- ალნიშნა, რომ კონკრეტული სააფთიაქო ქსელის ერთგული მომხმარებელია.
13. როგორც გამოვლინდა, უმრავლესობა ადგილმდებარეობის მიხედვით ირჩევს კონკრეტულ ქსელსა თუ ობიექტს. ასევე, ყურადღებას ამახვილებენ პროდუქციის ასორტიმენტზე, ფასებსა და ფასდაკლების აქციებზე.
14. კონკრეტული აფთიაქის შერჩევასა მომხმარებელი ყურადღებას ამახვილებს მომსახურების ხარისხსა და პერსონალის დამოკიდებულებაზე. გამოკითხულთა უმრავლესობა, სააფთიაქო ქსელში დასაქმებულ პერსონალს კვალიფიციურად თვლის.
15. ძირითადი პრობლემა, რაც ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე სახელდება და მომხმარებელი უკმაყოფილებას გამოთქვამს, არის პროდუქციაზე დაწესებული მაღალი ფასები. ისინი თვლიან, რომ ამ მხრივ მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს ჩარევა ბაზარზე და ეტალონური ფასწარმოქმნის დაწესება.
16. სახელმწიფოს როლს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მომხმარებელი, ვინაიდან მიაჩნიათ, რომ აუცილებელია რეგულირების მკაცრი მექანიზმი ფასწარმოქმნის, ხარისხის სტანდარტის შენარჩუნებისა თუ ზოგადად იურიდიული პირების საქმიანობის მიმართულებით.
17. მედიკამენტების სახლში მიტანის სერვისი, ჯერჯერობით, პოპულარული არ არის. გამოკითხულთა მხოლოდ 65.6%-ს სმენია სააფთიაქო პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისზე, მათგან მხოლოდ 10 რესპონდენტს გამოუყენებია და 9 მათგანი დადებითად აფასებს აღნიშნულ მომსახურებას.
18. 2020 წლის პანდემიის (Covid 19 ვირუსის მსოფლიო გავრცელება) პირობებში ქართულ ბაზარზე არსებული სააფთიაქო ქსელების მუშაობას დადებითად

აფასებს გამოკითხულთა 67.4% (145 რესპონდენტი). უმრავლესობა თვლის, რომ პანდემიას გავლენა არ ჰქონია მედიკამენტების ხელმისაწვდომობაზე, თუმცა გაიზარდა ფასები.

ჩამოყალიბებული დასკვნების საფუძველზე, შეგვიძლია ვისაუბროთ იმ ღონისძიებებზე, რომელთა გატარებაც საჭიროა ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული ნაკლოვანებების აღმოსაფხვრელად. ასეთ ღონისძიებებად მიგვაჩნია შემდეგი:

1. მთავრობამ უნდა გაატაროს ღონისძიებები იმისთვის, რომ მედიკამენტების ბაზარზე ჩამოყალიბდეს მონოპოლისტური კონკურენცია.
2. ფარმაცევტული ბაზრის დარეგულირების მიმართ კიდევ უფრო უნდა გააქტიურდეს საკანონმდებლო ბაზაზე მუშაობა და გამკაცრდეს მიღებული ნორმატიული აქტების შესრულების მდგომარეობის გაკონტროლების პროცესი.
3. უნდა გააქტიურდეს მეწარმეთა ინფორმირება იმის თაობაზე, რომ ჯანმრთელობაზე ზრუნვა ყველას მოვალეობაა და მედიკამენტების წარმოება და რეალიზაცია არ უნდა აქციონ უსაზღვრო მოგების მიღების საშუალებად.
4. სახელმწიფომ მნიშვნელოვანი ნაბიჯები უნდა გადადგას ადგილობრივი წარმოების განვითარების მიმართულებით. ქართული გენერიკული საშუალებების წარმოებისა და გამოყენების ხელშეწყობა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ისეთი ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა.

აღნიშნული ღონისძიებების გატარებამ შედეგად უნდა მოგვცეს დასახელებული ნაკლოვანებების შემცირება და საბოლოოდ მათი აღმოფხვრა. რა თქმა უნდა, შედეგის მიღება გრძელვადიან პერიოდში განიხილება და რეგულაციების გამკაცრება ძალიან მალე ვერ მოაგვარებს პრობლემებს, თუმცა

თითოეული გადადგმული ნაბიჯი დადებითად აისახება საბოლოო მიზნის მიღწევაზე.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა ნ., უროტაძე ე. (2013), მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, ელ. ვერსია [https://www.tsu.ge/data/file\_db/economist\_faculty/marketingi%20todua.pdf]
2. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. (2009), მარკეტინგის საფუძვლები, ელ. ვერსია [https://www.tsu.ge/data/file\_db/economist\_faculty/marketingiDODO.pdf]
3. თოდუა ნ., (2012), საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
4. კოტლერი ფ., კელერი კ., (2015), მარკეტინგის მენეჯმენტი. თბილისი, თსუს გამომცემლობა
5. ნემსიწვერიძე ნ., ჭუმბურიძე თ., დულაშვილი ნ., ზარქუა თ., ნიკურაძე ნ. (2009) საკადრო პოლიტიკის ზოგიერთი საკითხი ქსელურ ავთიაქში [file:///C:/Users/echuchulashvili/Downloads/112-Article%20Text-221-1-10-20190109.pdf]
6. საქართველოს კანონი წამლისა და ფარმაცევტული საქმიანობის შესახებ [https://matsne.gov.ge/ka/document/view/29836?publication=25]
7. საქართველოს მთავრობის დადგენილება 2014-2020 წლების საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის სახელმწიფო კონცეფციის „საყოველთაო ჯანდაცვა და ხარისხის მართვა პაციენტთა უფლებების დასაცავად“ დამტკიცების შესახებ [https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2657250?publication=0]
8. Schultz W. (1961) The American Economic Review [http://la.utexas.edu/users/hcleaver/330T/350kPEESchultzInvestmentHumanCapital.pdf]
9. <https://psponline.ge/index.php?/About-us.html>
10. <https://www.aversi.ge/ka/about>

11. [https://www.transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/parmacevtuli\\_bazari\\_sakartveloshi.pdf](https://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/parmacevtuli_bazari_sakartveloshi.pdf)
12. <https://gpc.ge/about/aboutus>
13. <http://globalpharm.ge/georgian/company>
14. <https://www.moh.gov.ge/uploads/files/2018/Failebi/06.08.2018.pdf>
15. [http://www.ungeorgia.ge/geo/sustainable\\_development\\_goals#.Xt\\_m00UzZPa](http://www.ungeorgia.ge/geo/sustainable_development_goals#.Xt_m00UzZPa)
16. <https://commerciant.ge/ge/post/yvelaze-shemosavliani-biznesebi-saqartveloshi>
17. <https://commerciant.ge/ge/post/ateulobit-milioni-laris-fasnamati-farmacevtul-produqciaze-ra-shemosavali-aqvs-aversis-ppp-sa-da-djipisis>
18. <https://commerciant.ge/>
19. <http://curatiofoundation.org/>
20. <https://for.ge/view/12890/farmacevtuli-bazris-Sav-bneli-mxareebi.html>
21. [https://www.transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/parmacevtuli\\_bazari\\_sakartveloshi.pdf](https://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/parmacevtuli_bazari_sakartveloshi.pdf)
22. <http://www.parliament.ge/ge/ajax/downloadFile/115561/%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%98>
23. <https://www.interpressnews.ge/ka/article/546162-parmacevtul-bazarze-konkurenciis-xelshcqobis-sakitxebze-ashsh-is-saxelmcpo-departmentis-dapinansebita-da-cldp-is-organizebit-seminari-mimdinareobs/>
24. <http://vet.ge/wp-content/uploads/2015/08/studentis-saxelmzgvanelo-farmacevtis-saqmianoba.pdf>

## დანართი 1

### სააფთიაქო ქსელის მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში თანამედროვე კრიზისის ფონზე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე მარკეტინგის თავისებურებებითა და მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის შესწავლით. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

1. როგორ შეაფასებდით სააფთიაქო ქსელის განვითარების დონეს საქართველოში?
  - ძალიან მაღალი
  - მაღალი
  - საშუალო
  - დაბალი
  - ძალიან დაბალი
2. რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის სააფთიაქო ქსელების შემოთავაზებების შესახებ ინფორმაციის მიღება?
  - მარტივად ხელმისაწვდომია
  - ნაწილობრივ ხელმისაწვდომია
  - არ არის ხელმისაწვდომი
3. საიდან იღებთ ინფორმაციას სააფთიაქო ქსელში არსებული პროდუქციის შესახებ?
  - ადგილზე მისვლით - აფთიაქში
  - ინტერნეტით
  - სატელევიზიო რეკლამით

- SMS შეტყობინებით
  - სხვა -----
4. ფიქრობთ თუ არა, რომ აფთიაქების რაოდენობა საკმარისია საქართველოში იმისთვის, რომ ნებისმიერი ადგილიდან მარტივად მიხვიდეთ?
- დიახ, საკმარისია
  - არ არის საკმარისი

**მომხმარებლის დამოკიდებულება ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული სააფთიაქო ქსელების მიმართ**

5. რამდენად ხშირად შეიძენთ სააფთიაქო ქსელის მიერ შეთავაზებულ პროდუქციას?
- ყოველდღიურად
  - კვირაში რამდენჯერმე
  - კვირაში ერთხელ
  - თვეში რამდენჯერმე
  - მხოლოდ საჭიროების შემთხვევაში
6. კმაყოფილი ხართ თუ არა სააფთიაქო ქსელის მიერ შეთავაზებული პროდუქციითა?
- დიახ
  - არა
  - ნაწილობრივ
7. შეიძენთ თუ არა მედიკამენტების გარდა სხვა სახის პროდუქციას, რომელსაც აფთიაქები გვთავაზობენ?
- დიახ
  - არა
8. მედიკამენტების გარდა რა სახის პროდუქციას შეიძენთ?
- თავის მოვლის საშალებებს
  - სხვა -----
9. ხართ თუ არა რომელიმე კონკრეტული ქსელის ერთგული მომხმარებელი ?
- დიახ
  - არა
10. რომელი აფთიაქით სარგებლობთ?
- PSP
  - ავერსი
  - ჯი-პი-სი

- სხვა -----
- 11. რის მიხედვით ანიჭებთ უპირატესობას აღნიშნულ აფთიაქს?
  - ადგილმდებარეობის მიხედვით
  - შემოთავაზებული ასორტიმენტის მიხედვით
  - ფასების მიხედვით
  - შემოთავაზებული აქციებისა და ფასდაკლებების მიხედვით
  - სხვა -----
- 12. როგორ შეაფასებდით მედიკამენტების ფასებს საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე?
  - ძალიან მაღალი ფასებია
  - საშუალო, ხელმისაწვდომი ფასებია
  - დაბალი ფასებია
- 13. რომელი წარმოების მედიკამენტებს შეიძენთ - იმპორტირებულს თუ ადგილობრივი წარმოების?
  - მხოლოდ იმპორტირებულს
  - მხოლოდ ადგილობრივი წარმოების
  - ორივეს, საჭიროებიდან გამომდინარე
- 14. როგორ შეაფასებდით სააფთიაქო ქსელებში დასაქმებულ მომსახურე პერსონალს?
  - კვალიფიციურია
  - არ არის კვალიფიციური
  - სხვა -----
- 15. მნიშვნელოვანია თუ არა თქვენთვის პერსონალის კუნსულტაცია გადაწყვეტილების მიღებისას?
  - ვითვალისწინებ პერსონალის რჩევას
  - დამოუკიდებლად ვიღებ გადაწყვეტილებას
- 16. ახდენს თუ არა გავლენას პერსონალის დამოკიდებულება თქვენ მიერ კონკრეტული ფილიალის შერჩევაზე?
  - დიახ, ახდენს გავლენას
  - არ ახდენს გავლენას
- 17. გსმენიათ თუ არა სააფთიაქო ქსელების მიერ შემოთავაზებული სახლში მიტანის სერვისის შესახებ?
  - დიახ
  - არა
- 18. გამოგიყენებიათ თუ არა ფარმაცევტული პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისი?
  - დიახ, გამომიყენებია
  - არ გამომიყენებია



19. როგორ შეაფასებდით სააფთიაქო ქსელების მიერ შემოთავაზებულ სახლში მიტანის სერვისს?
- დადებითად
  - უარყოფითად

### **2020 წლის პანდემიის (Covid 19 ვირუსის მსოფლიო გავრცელება) გავლენა ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე**

20. როგორ შეაფასებდით საქართველოს ფარმაცევტულ ბაზარზე არსებული სააფთიაქო ქსელების ფუნქციონირებას 2020წლის მსოფლიო პანდემიის პირობებში?
- პანდემიამ უარყოფითად იმოქმედა ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე
  - პანდემიას გავლენა არ ჰქონია ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე
21. თქვენი აზრით, იქონია თუ არა გავლენა პანდემიამ მედიკამენტების ხელმისაწვდომობაზე?
- დიახ, იქონია
  - არ ჰქონია გავლენა
22. თქვენი აზრით, იქონია თუ არა გავლენა პანდემიამ მედიკამენტების ფასებზე?
- დიახ, ფასები შეიცვალა (გაიზარდა)
  - დიახ, ფასები შეიცვალა (შემცირდა)
  - ფასები არ შეცვლილა

### **სახელმწიფოს როლი ფარმაცევტული ბაზრის რეგულირებაში**

23. თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი ფარმაცევტული ბაზრის რეგულირებაში?
- მნიშვნელოვანია, რადგან სწორედ სახელმწიფომ უნდა დაარეგულიროს იურიდიული პირების საქმიანობა ფარმაცევტულ ბაზარზე
  - სახელმწიფოს როლი უმნიშვნელოა
  - მიჭირს პასუხის გაცემა
  - სხვა -----
24. თქვენი აზრით, რა ქმედებებით უნდა გამოიხატოს სახელმწიფოს ჩართულობა ფარმაცევტული ბაზრის საქმიანობაში?
- ფარმაცევტულ ბაზარზე ეტალონური ფასწარმოქმნის სისტემის დანერგვა
  - რეცეპტებში ორიგინალი ბრენდების გენერიკებით (ადგილობრივი წარმოების მედიკამენტები) ჩანაცვლების წესის წახალისება

- მკაცრი რეგულაციების და კონტროლის დაწესება მედიკამენტების მარკეტინგზე, რეკლამირებაზე, მათ შესახებ მოსახლეონის ინფორმირებაზე
- ფარმაცევტული ბაზრის მონიტორინგის გაუმჯობესება სახელმწიფო პოლიტიკის ან მისი განხორციელების სუსტი მხარეების გამოსწორების მიზნით
- სხვა -----

**რესპოდენტის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები:**

- 25. გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი სქესი
  - მდედრობითი
  - მამრობითი
- 26. მიუთითეთ თქვენი ასაკი
  - 20 წლამდე
  - 20-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - 66+
- 27. თქვენი ოჯახური მდგომარეობა
  - დასაოჯახებელი
  - დაოჯახებული
  - განქორწინებული
  - ქვრივი
- 28. თქვენი განათლების დონე
  - საშუალო
  - სპეციალური პროფესიული
  - დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
  - უმაღლესი
- 29. მიუთითეთ თქვენი სოციალური სტატუსი
  - მოსწავლე
  - სტუდენტი
  - უმუშევარი
  - დასაქმებული
  - პენსიონერი
  - დიასახლისი

30. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი საშუალო თვიური შემოსავალი

- 300 ლარამდე
- 301-600
- 601-900
- 901-1200
- 1201-1500
- 1500+

31. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სახელი და გვარი

-----

32. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ტელეფონის ნომერი

-----

დანართი 2

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University  
Faculty of Economics and Business

Elene Tchutchulashvili

Pharmacy Network Marketing Characteristics in the Context of the  
Modern Crisis in Georgia

Master of Business Administration program

The research was done to gain an academic quality of Master of business  
Administration

Scientific adviser: Babulia Mghebrishvili  
Doctor of Economics, TSU Associate Professor

Tbilisi 2020