

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ АЛЛЕРГОЛОГИЧЕСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ИММУНОПРОФИЛАКТИКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОТЯГОЩЕННЫМ АЛЛЕРГОЛОГИЧЕСКИМ АНАМНЕЗОМ

Г.К. Мурашова

Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова

E-mail: murashova.g.k@gmail.com

Приведены результаты маркетингового анализа факторов макросреды аллергологического отделения, занимающегося иммунопрофилактикой инфекционных заболеваний у детей с отягощенным аллергологическим анамнезом.

Ключевые слова: маркетинговый анализ макросреды, вакцинопрофилактика, дети, отягощенный аллергологический анамнез.

Для создания надежных препятствий для распространения инфекционных заболеваний необходима «иммунная прослойка» среди населения не менее 95%. В условиях миграции населения и массового переселения в города увеличивается риск заражения теми или иными инфекциями, возможность возникновения вспышек заболеваний, эпидемий.

В первую очередь это касается детей, чья иммунная система в силу возраста еще не сформиро-

вана, но уже ослаблена аллергологическим анамнезом. Такие дети любую болезнь переносят особенно тяжело. Однако многие родители опасаются делать прививки детям с аллергической предрасположенностью. В безопасной вакцинации при разных видах патологии достигнуты большие успехи. У нас в стране используются отечественные и зарубежные вакцины, что дает возможность выбора.

Маркетинговые исследования медицинских услуг, предоставляемых детям с отягощенным аллергологическим анамнезом, актуальны, так как таких детей следует прививать всеми вакцинными препаратами, приведенными в «Национальном календаре профилактических прививок», в индивидуальном порядке, поскольку обострения аллергических процессов не позволяют им вакцинироваться одновременно со сверстниками. Все это предъявляет такие требования к оказанию им медицинской помощи, как правильная ее организация, полнота и высокое качество.

Материал и методы

При проведении маркетингового исследования, направленного на выявление направления и степени воздействия факторов макросреды на деятельность аллергологического отделения, занимающегося иммунопрофилактикой у детей с отягощенным аллергологическим анамнезом, был выбран метод STERE-анализа с использованием в качестве вторичного источника информации – Российского статистического ежегодника за 2010 г. (Госкомстат).

Ранжирование и оценка факторов макросреды проводились по методике кафедры маркетинга и товароведения в здравоохранении Первого МГМУ им. И.М. Сеченова. Факторы макросреды распределялись по шкалам методом прямого ранжирования в зависимости от возрастания их влияния на деятельность подразделения. Оценки давались по пятибалльной шкале, при этом учитывали поправки на тенденцию к изменению показателя за изучаемый период.

В соответствии с методом STERE-анализа, для исследования макросреды были выбраны социальная, технологическая, экономическая, политическая и экологическая составляющие. Эти составляющие выбирали по результатам данных частотного и ABC-анализа услуг, оказываемых аллергологическим отделением на момент исследования.

Результаты и обсуждение

Маркетинговый анализ макросреды – одна из главных составляющих маркетингового исследования организации, позволяющая выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития внешней среды, выявить возможные угрозы и возможности. Маркетинговые исследования макросреды подобных подразделений ранее не проводились.

По результатам проведенного маркетингового анализа факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность аллергологического отделения центра, можно сделать вывод, что возможности макросреды представлены экономической составляющей, а угрозы – экологической. На рис. 1 графически представлены результаты маркетингового анализа макросреды аллергологического отделения, проведенного методом STERE-анализа.

Выделив экономическую и экологическую составляющие макросреды, представляющие соответственно возможности подразделения и угрозы его деятельности, рассмотрим результаты анализа факторов, входящих в них. Результаты анализа факторов экономической и экологической составляющих макросреды, оказывающих влияние на деятельность аллергологического отделения, представлены соответственно на рис. 2 и 3.

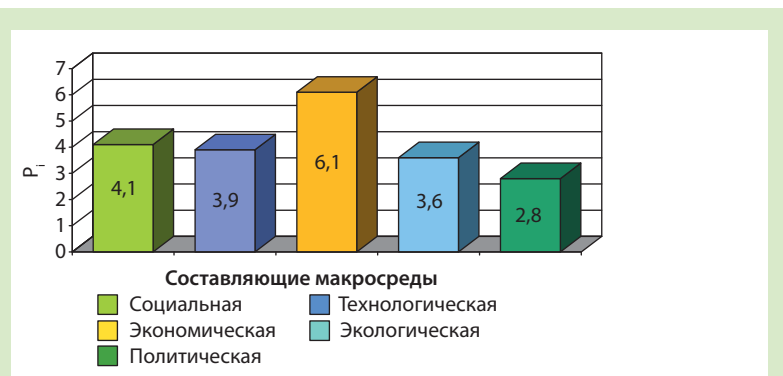


Рис. 1. Результаты анализа внешней среды аллергологического отделения центра N, проведенного методом STERE-анализа. Здесь и на рис. 2, 3: P_i – параметрический индекс

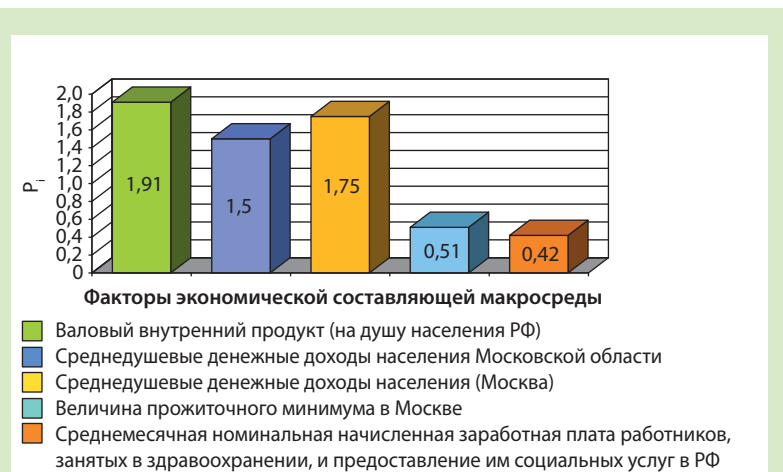


Рис. 2. Результаты анализа факторов экономической составляющей макросреды, оказывающих влияние на деятельность аллергологического отделения центра

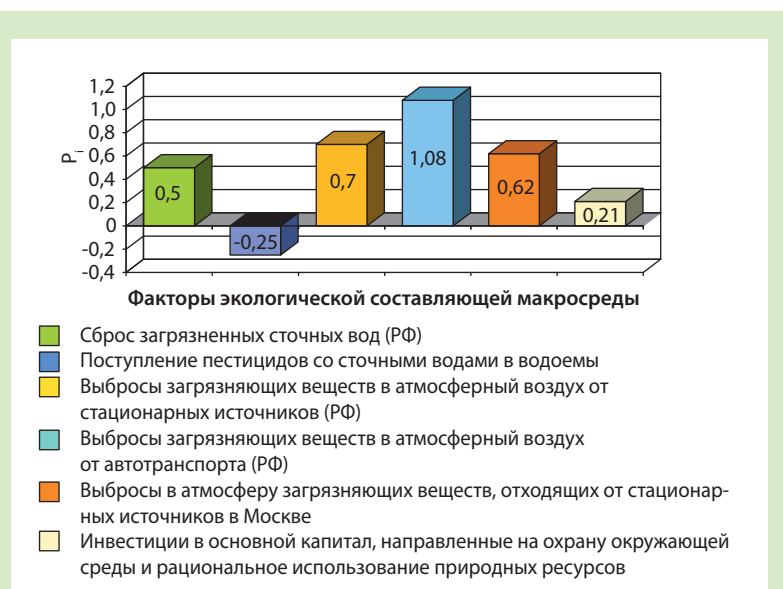


Рис. 3. Результаты анализа экологических факторов, оказывающих влияние на деятельность аллергологического отделения центра N

На основании полученных данных можно выделить экономические факторы, оказывающие наибольшее и наименьшее влияние на деятельность аллергологического отделения центра N. Как видно из рис. 2, наибольшее влияние оказывает показатель внутреннего валового продукта (на душу населения) ($P_i=1,91$), а наименьшее – показатель среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников, занятых в здравоохранении, и предоставление им социальных услуг ($P_i=0,42$).

Как видно из рис. 3, наибольшее влияние оказывает показатель выброса загрязняющих веществ в атмосферный воздух от автотранспорта ($P_i=1,8$), а наименьшее – показатель поступления пестицидов со сточными водами в водоемы ($P_i=-0,25$).

В результате исследования были выявлены факторы макросреды, оказывающие наибольшее и наименьшее влияние на деятельность аллергологического отделения, что может быть использовано для стратегического планирования его развития. В связи с тем, что анализ проводился по статистическим данным Госкомстата, получены обобщенные результаты; для более глубокого анализа следует провести анализ непосредственного окружения аллергологического отделения.

Итак, проведенное нами исследование показало, что:

- маркетинговые исследования в России в данном направлении не проводились;
- выявлены возможности и угрозы макросреды, оказывающие влияние на деятельность аллергологического отделения;
- данные исследования могут использоваться для построения стратегии развития подразделения.

Рекомендуемая литература

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.

Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

Васнецова О.А. Маркетинг в фармации. – М.: Книжный мир, 1999. – 334 с.

Васнецова О.А. Маркетинговые исследования в здравоохранении: Учебно-методическое пособие для студентов факультета ВСО дневного, вечернего и заочного отделений. – Красноярск. Товарищество научных изданий КМК, 2008. – 209 с.

Об иммунопрофилактике инфекционных болезней: Федеральный закон РФ, 17.09.1998 г., № 157 (ред. от 18.07.2011г.) // Электрон. изд. – Режим доступа к изд.: <http://base.consultant.ru>

Об утверждении Национального календаря профилактических прививок и Календаря профилактических прививок по эпидемическим показаниям: Приказ Минздравсоцразвития РФ, 31.01.2011 № 51н // Электрон. изд. – Режим доступа к изд.: <http://base.consultant.ru>

Российский статистический ежегодник 2010 г. – Электрон. изд. – Режим доступа к изд.: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_13/Main.htm

MARKET ANALYSIS OF THE MACROENVIRONMENT OF AN ALLERGY IMMUNOPREVENTION DEPARTMENT FOR CHILDREN WITH A FAMILY HISTORY OF ALLERGIC DISEASES

G.K. Murashova

I.M. Sechenov First Moscow State Medical University

The paper gives the results of a market analysis of macroenvironmental factors in the Allergy Department for the immunoprevention of infectious diseases in children with a history of allergic diseases.

Key words: market analysis of the macroenvironment; vaccine prevention; children; family history of allergic diseases.



Журнал «ФАРМАЦИЯ»

предлагает руководителям фарминдустрии, сотрудникам аптек, преподавателям и студентам уникальную информацию о проектах фармакопейных статей, научных исследованиях в области контроля качества лекарственных средств.

С журналом «Фармация» вы всегда будете в курсе самых новейших достижений фармацевтической науки

Подписаться можно с любого месяца

Подписной индекс по каталогу «Роспечать» – 71477

по каталогу «Пресса России» – 44772

по каталогу «Почта России» – 73175

Подписка на электронную версию журнала на сайте www.rusvrach.ru

