

звание мастера хирургии после трехлетнего периода обучения в отличие от обычной шестилетней практики.

Список литературы:

1.«Organisation de l'AP-HP» : Assistance Publique – Hôpitaux de Paris : [сайт]. URL: <https://www.aphp.fr/organisation-de-lap-hp/> (дата обращения: 27.11.2019)

2.Société de l'histoire de France. Annuaire historique pour l'année 1849 :publié par la Société de l'histoire de France. [Электронный ресурс] // Paris – 1849. – 231 с. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k203442k/f18.item.zoom/> (дата обращения: 27.11.2019)

3.Brière, Léon. Notes pour servir à l'histoire de l'Hôtel-Dieu de Paris. [Электронный ресурс] // Ernest Thorin, Paris – 1870. – 40 с. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6524617j.r.langFR/> (дата обращения: 27.11.2019)

4.Coyecque, Ernest. L'Hôtel-Dieu de Paris au Moyenâge : histoire et documents. Histoire de l'Hôtel-Dieu, documents (1316-1552). [Электронный ресурс] // Paris – 1889 – 1891. Т.1. – 400 с. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k34141027?rk=21459;2/>

5.«Hotel-Dieu» : archives de l'AP-HP : [сайт]. URL: <http://archives.aphp.fr/hotel-dieu/> (дата обращения: 27.11.2019)

6.Carrier, Henriette. Origines de la Maternité de Paris. Les maîtresses sages-femmes et l'office des accouchées de l'ancien hôtel-Dieu (1378-1796). [Электронный ресурс] // Henriette Carrier. – 1888. – 326 с. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6474216w.r=H%C3%B4tel-Dieu%20accoucher?rk=150215;2> (дата обращения: 24.12.2019)

УДК 61:4.2

**Бендорш Р.Ю., Шорикова К.И., Благодарева М.С.
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСПЫТАТЕЛЬНОГО
ЛАБОРАТОРНОГО ЦЕНТРА ФБУЗ «ЦЕНТР ГИГИЕНЫ И
ЭПИДЕМИОЛОГИИ В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ»**

Кафедра эпидемиологии, социальной гигиены и организации
госсанэпидслужбы

Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Bendorsh R.U., Shorikova K.I., Blagodareva M.S.
MARKETING ANALYSIS OF ACTIVITIES OF THE TESTING
LABORATORY CENTER OF THE CENTER FOR HYGIENE AND
EPIDEMIOLOGY IN THE SVERDLOVSK REGION**

Department of Epidemiology, Social Hygiene and Organization of the State Sanitary
and Epidemiologic Service

Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: kshorikova@yandex.ru

Аннотация. В статье представлен SWOT-анализ деятельности Испытательного лабораторного центра ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области», предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности на рынке услуг по оценке факторов экологии жилья.

Abstract. The article presents the results of a SWOT analysis of activities of the Testing Laboratory Center of the Center for Hygiene and Epidemiology in the Sverdlovsk Region and recommendations for increasing its competitiveness in the market of indoor environmental quality testing.

Ключевые слова: экология жилья, маркетинг, SWOT-анализ, здоровье населения.

Keywords: indoor environmental quality, marketing, SWOT analysis, public health.

Введение

На сегодняшний день в развитых странах мира сфера услуг занимает до 65% от ВВП, продолжая набирать обороты. Не является исключением и экономика Российской Федерации. Деятельность Федерального бюджетного учреждения здравоохранения «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» несомненно, направлена на обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

В Свердловской области в условиях комплексной химической нагрузки проживает 76,6% населения или более 3312,7 тыс. человек (77,1% в 2017 году). При ранжировании факторов риска комплексной химической нагрузки лидирует химическая нагрузка на население, связанная с загрязнением атмосферного воздуха. При этом количественно общий уровень химического загрязнения внутри жилых помещений превосходит уровень загрязнения атмосферного воздуха в 1,5-5 раз, в зависимости от качественных и количественных объёмов загрязнения. К основным источникам загрязнения воздушной среды жилых помещений относятся: атмосферный воздух; антропоксины; продукты неполного сгорания бытового газа; строительные и отделочные материалы [1].

Из внимания не исключается контроль за температурно-влажностным режимом, качеством питьевой воды, контроль за бактериальным и грибковым заражением, уровень электромагнитного поля [2], уровень шума [3] и ионизирующего излучения [4].

Перечисленные выше проблемы качества среды обитания являются основой для планирования деятельности учреждений Роспотребнадзора. Особенного внимания заслуживает маркетинговая деятельность испытательных

лабораторий, которые, существуя в условиях рынка, не могут быть исключены из рыночных процессов, вынуждены искать пути совершенствования своей деятельности, отвечающие запросам населения.

Цель исследования – изучить маркетинговую деятельность ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области», провести анализ конкурентов, сильных и слабых сторон, перспектив и угроз, а также предложить рекомендации по повышению конкурентоспособности на рынке услуг по оценке факторов экологии жилья.

Материалы и методы исследования

Для анализа маркетинговой деятельности Испытательного лабораторного центра ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» (далее по тексту ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области») были проанализированы сфера деятельности, востребованность на рынке услуг, имя организации, объем и вид рекламных технологий.

Результаты исследования и их обсуждение

Нами изучена сфера деятельности ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области». В настоящее время проводятся:

- гигиенические экспертизы, обследования и иные виды оценок;
- исследования воздуха закрытых помещений (квартира, офис, дом) на органические и неорганические соединения, металлы и радиологические показатели и измерение аэроионного состава воздуха;
- измерение показателей микроклимата (температуры воздуха, относительной влажности, скорости движения воздуха, температуры поверхностей, результирующей температуры, индекса тепловой нагрузки среды) и измерение уровня освещенности;
- исследования воды на органические и неорганические соединения, пестициды, металлы, радиологические и микробиологические показатели;
- исследования почвы на органические и неорганические соединения, пестициды, тяжелые металлы (марганец, медь, цинк, свинец, кадмий), и микробиологические показатели по основным бактериологическим и паразитологическим показателям;
- инструментальные измерения физических факторов и излучений неионизирующей природы;
- исследования мебели;
- исследования биологических материалов;
- комплекс экология жилья, включающий в себя вышеперечисленные виды исследований.

Потребность в услугах ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» среди населения высока. Особенно популярны исследования воды из скважин и систем централизованного водоснабжения.

Проводятся исследования воздуха на формальдегид, фенол, ртуть и другие приоритетные загрязнители во вновь построенных домах, квартирах после ремонта и при покупке жилья.

Хотя мы видим научно обоснованную потребность в перечисленных услугах у различных групп населения, рынок лабораторно-инструментальных исследований химической и биологической нагрузки в результате нахождения в помещениях жилого или общественного назначения для населения Свердловской области может быть назван незрелым из-за отсутствия достаточной информированности о рисках, формируемых данными факторами.

При анализе конкурентов определено, что на рынке данных услуг присутствуют и другие компании.

Рынок услуг состоит из пользователей, которым необходимо оценить санитарно-эпидемиологическую безопасность жилых помещений или офисов и делится на следующие сегменты по видам собственности:

- индивидуальные предприниматели;
- юридические лица;
- физические лица.

Для проведения маркетингового анализа была выбрана технология SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), позволяющая оценить сильные и слабые стороны, угрозы и перспективы развития.

Как сильные (внутренние) стороны ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» выделены:

- Качество выполняемых лабораторных исследований: ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» является крупнейшим на Урале экспертным, инструментальным и лабораторным центром, обладающим высококвалифицированным кадровым составом. ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» имеет Сертификат аккредитации в немецком национальном органе аккредитации DAkkS GmbH (регистрационный номер сертификата: D-PL-14383-02-00).

- Большой спектр выполняемых услуг любой сложности в кратчайшие сроки.

- Высококачественное юридическое сопровождение - договорная деятельность максимально приближена к потребителю услуг (граждане, юридические лица и индивидуальные предприниматели).

- Инновационные услуги – применение экспресс-методик и современных технологий оценки качества среды обитания с точки зрения риска для здоровья.

- Раскрученный бренд и имидж.

- Конкурентная цена - анализ цен показал, что стоимость услуг, предлагаемых ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» для граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, ниже, чем у основных конкурентов.

Как слабые (внутренние) стороны ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» выделены:

- недостаточная реклама - неосведомленность населения о предоставляемых услугах;

- график работы данного учреждения не подстроен под потребителей услуг (работа только в рабочие дни и в рабочее время).

Как внешние слабые стороны:

- несформированность рынка (отсутствие сформированной целевой аудитории) - население не готово платить за предлагаемые услуги, что связано с низкой информированностью о проблемах и рисках для здоровья, высокой себестоимостью исследований.

На основе анализа определены современные тенденции развития возможностей ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области»:

- Пересмотр сферы услуг под потребности населения в связи с популяризацией тем экологии продуктов, жилья, сферы деятельности и ведения здорового образа жизни. Данная тенденция среди населения, несомненно, приведет к увеличению потребности в различных лабораторных исследованиях, особенно при развитии информационных услуг для населения об имеющихся угрозах для здоровья.

- Развитие пакета услуг (комплексный подход) - внедрение разнообразных комплексных программ лабораторно-инструментальных исследований с учетом района и места проживания, размещения объекта исследования, а также изучения многофакторного воздействия с учетом всех путей поступления веществ в организм, что позволит максимально удовлетворять потребности заказчиков.

Основными угрозами для ИЛЦ ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» являются:

- Усиление конкуренции. При анализе деятельности конкурентов обнаружено, что в доступной форме представлена реклама их деятельности, что несомненно, является перспективой в продвижении услуг и позволит уверенно занять нишу в развивающемся несформированном рынке лабораторной диагностики экологии жилья.

- Тенденция к снижению цен конкурентами, так как их работа не имеет такого множества уровней контроля.

- При возникновении повышенного спроса высока вероятность срыва сроков выполнения работ и услуг, особенно при выполнении большого количества исследований на промышленных предприятиях и других объектах, что сократит объем оказываемых услуг другим заказчикам.

Исходя из вышесказанного, может быть предложен следующий маркетинговый план, который учитывает следующие принципы:

- Позиционирование – развитие сферы информирования потребителей об оказываемых услугах, их преимуществах и стоимости через все информационные каналы (включая сайт, информационные киоски, наглядную информацию), что является основой рекламного брифа.

- Упор на предоставление информационного сопровождения квалифицированными специалистами. Выдаваемое заключение о

предоставляемой услуге должно содержать полную информацию о проведенных исследованиях, результаты и вероятность риска возникновения тех или иных заболеваний при воздействии данных факторов.

- Маркетинговые коммуникации. Выбор средств информации и графика работы с потенциальными покупателями. Важно развитие всех информационных каналов, в том числе увеличение объема брендинга легковых автомобилей, находящихся в автопарке, и применение наружной рекламы на улицах г. Екатеринбурга [5]. Существенную роль для привлечения и стимулирования спроса среди различных групп населения могут играть выпускаемые информационные календари, привлечение внимания потребителей к времени проведения повторных исследований, буклеты, канцелярские принадлежности для постоянных клиентов.

Выводы:

1. Проведенное маркетинговое исследование подтвердило, что ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» является крупнейшим региональным учреждением на рынке услуг для населения.

2. Проведенный SWOT-анализ рынка оказываемых услуг для населения с учетом многофакторного воздействия условий проживания на здоровье населения показал сильные и слабые стороны, возможности, угрозы и перспективы развития на рынке услуг.

3. Разработанный маркетинговый план направлен на позиционирование на рынке услуг путем развития сферы информирования потребителей об оказываемых услугах, их преимуществах и стоимости через все информационные каналы (включая сайт, информационные киоски, наглядная информация), что является основой рекламного брифа.

Благодарность

Авторы выражают благодарность за предоставление информации заведующему отделом договорной деятельности и общественных связей ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» Боровкову И.А. и за консультативную поддержку начальнику отдела социально-гигиенического мониторинга Управления Роспотребнадзора по Свердловской области Малых О.Л.

Список литературы:

1.J.I. Levy, J.E. Clougherty, L.K. Baxteretal. Evaluating heterogeneity in indoor and outdoor air pollution using land-use regression and constrained factor analysis / Res. Rep. HealthEff. Inst. - 2010; 152: 5-80.

2.Губернский, Ю.Д. Физические факторы городской жилой среды в эколого-гигиеническом аспекте / Ю. Д. Губернский // Гигиена и санитария. – 2009 - № 5 – С. 11-15.

3.Губернский, Ю.Д. Экология и гигиена жилой среды: для специалистов Роспотребнадзора. / Учеб. пособие. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2008 – 208 с.

4. Лежнин В.Л., Ползик Е.В., Казанцев В.С., Верейко С.П. Метод многофакторного анализ канцерогенной опасности радона // Гигиена и санитария. – 2008 - № 1 – С. 79-83.

5. Berman, Joel R. Evans. Marketing / Third Edition, New York, 1987, - 336с.

6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.

УДК 614.25

**Бугаев Г.А., Порошина М.А., Казанцева А.В., Русакова И.В.
КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ВРАЧА-
ТЕРАПЕВТА УЧАСТКОВОГО**

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Bugaev G.A., Poroshina M.A., Kazantseva A.V., Rusakova I.V.
CRITERIA FOR FORMING A PERSONAL IMAGE OF A REGIONAL
DOCTOR**

The department of public health and healthcare
Ural State Medical University
Yekaterinburg, Russia Federation

E-mail: glebbugaev97@gmail.com

Аннотация. В статье представлен анализ данных социологического опроса 60 пациентов городской поликлиники о желаемом образе участкового специалиста. Выделены качества, которые необходимы для успешного создания персонального имиджа лечащего врача. Авторы приходят к выводу о значимости контента личных социальных сетей в развитии профессионального имиджа участкового доктора.

Annotation. The article presents an analysis of the data of a sociological survey of 60 patients of a city clinic about the desired image of a district specialist. The qualities that are necessary for the successful creation of a personal image of the attending physician are highlighted. The authors come to the conclusion that the content of personal social networks is important in developing the professional image of a district doctor.

Ключевые слова: имидж врача, профессиональная деятельность, персональный имидж, врач.

Key words: doctor's image, professional engagement, personal image, doctor.