

А.А. Султанбеков, У.М. Датхаев, К.Д. Шертаева, О.В. Блинова, Г.И. Утегенова  
Казахский национальный медицинский университет им С.Д. Асфендиярова,  
Южно-Казахстанская государственная фармацевтическая академия

### О МОДЕЛИ ОБРАЗА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОСТРАДАВШЕГО ПРИ ЧС

В работе представлена разработка модели потенциального пострадавшего при чрезвычайных ситуациях. Для создания социально – демографического портрета пострадавшего в качестве метода маркетингового анализа использован семантический дифференциал состоящий из блоков: социально – демографические признаки, состояние здоровья и потребления лекарств, анализ информации. Данный портрет позволяет оказать «пациентоориентированную» медицинскую и фармацевтическую помощь в условиях чрезвычайных ситуации.

**Ключевые слова:** семантический потенциал, модель пострадавшего, чрезвычайные ситуации, потребитель, маркетинг

#### Введение

В современных условиях актуализируется проблема общепсихологического обеспечения маркетинговых исследований [1,2,3,4,5]. Центральной фигурой разработанной ранее программы является житель предполагаемой зоны ЧС - потребитель фармацевтических и медицинских услуг, т.е. потенциальный «пострадавший».

Сегодня одним из перспективных и научно обоснованных оценок возможностей рынка, особенно фармацевтического, может стать методология исследования семантических пространств – семантический дифференциал [6,7,8].

Метод семантического дифференциала СД принадлежит к методам экспериментальной семантики и является одним из методов построения субъективных семантических пространств. Этот метод был разработан в 1952 г. группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом. В системе рыночных отношений исследования подобного рода становятся все более и более востребованными. Изучение семантического поля потенциальных потребителей позволяет наиболее разумным образом, то есть адекватно спросу, реализовывать самые различные коммерческие проекты. В таком понимании предварительное изучение семантических полей представляет собой своего рода «экономическую разведку», представителями которой выступают маркетологи. Поэтому, для создания образа в качестве метода маркетингового анализа. Для создания образа нами использован в качестве метода маркетингового анализа мы считаем возможным использование семантического дифференциала.

Целью наших исследований явилась разработка модели пострадавшего в условиях ЧС.

#### Материалы и методы:

Материалами исследования служат данные социологического опроса жителей экологически неблагополучных районов, а также лиц, пострадавших при ЧС. В качестве методов исследования использовались маркетинговые, социологические, логические.

#### Результаты и обсуждение

Мы попытались создать образ потенциального пострадавшего при ЧС, который нами необходимо для определения количества возможных пораженных. Модель представляет собой реального потребителя, который при ЧС превращается в пострадавшего. Функции сравнения осуществляются через социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальный статус и др.), потребительские и экономические параметры, предъявляемые им при потреблении лекарств (вид поражения).

Регулирование предпочтений происходит через управление факторами личных предпочтений (уровень знаний о профилактических лекарственных средствах, принципами при выборе и т.д.).

Наша модель описательно абстрактна и открыта, обладает рядом особенностей: она определяет границы социального объекта, включает критерии (или параметры), на основе которых определяется устойчивая связь его свойств и характеристик. Модель представлена на рисунке 1.

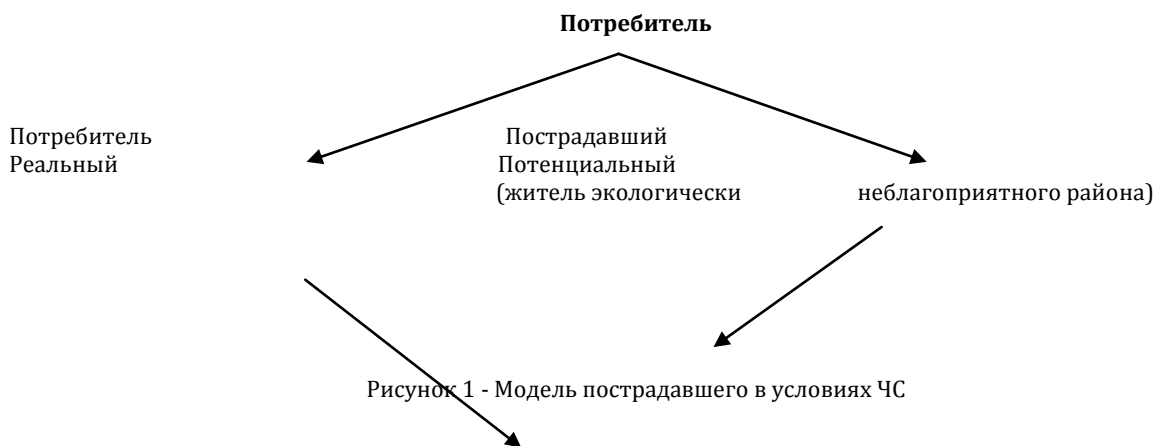


Рисунок 1 - Модель пострадавшего в условиях ЧС

Социально – демографические признаки	Состояние здоровья и потребления ЛС	Анализ информации
Пол (жен/муж)	Состояние здоровья (удовл/неудовл)	Отношение к лечению (самолечение/консультация специалиста)
Возраст (мол./пожил.)	Частота обращений в ЛПУ (часто/редко)	Вид ЛС, приобретаемый пациентом (безрецепт./рецептур.)
Образование (высш/ср)	Диспансеризация (да/нет)	Психо-эмоциональное состояние потребителя (неустойчивое/устойчивое)
Семейное положение (сост. в браке/не сост.)		
Наличие детей (нет/есть)		
Место жительства (постоянное/временное)		

Социально – демографический портрет состоит из 3 блоков: социально – демографические признаки, состояние здоровья и потребления лекарств, анализ информации.

В каждом блоке нами была осуществлена оценка с точки зрения указанных параметров.

Так, в сельской местности среднестатистический пострадавший при ЧС – это женщина средних лет, замужняя, домохозяйка, имеет 2 и более детей, со средним образованием, постоянно проживающая в селе. Состояние здоровья удовлетворительное, редко обращается в ЛПУ, не регулярно проходит диспансеризацию, предпочитает лечиться народными средствами, безрецептурными препаратами без консультации врача. В городе - это мужчина средних лет, имеет среднее специальное или высшее образование, женат, имеет детей, проживает чаще временно. Состояние здоровья удовлетворительное, мало обращается в ЛПУ, регулярно проходит диспансеризацию, предпочитает лечиться безрецептурными препаратами без консультации врача.

Мы считаем, что данный портрет позволяет оказать «пациентоориентированную» медицинскую и фармацевтическую помощь в условиях чрезвычайных ситуаций.

Тем не менее, данных мероприятий недостаточно. Необходим комплекс конкретных действий, позволяющих свести к минимуму людские потери. Исследования продолжаются.

#### **Выводы**

1. Изучена проблема общепсихологического обеспечения маркетинговых исследований.
2. Создан социально – демографический портрет и построена модель пострадавшего в условиях ЧС.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- 1 Воловикова М.И. Микросемантический анализ как метод исследования процессов мышления // Вопр.психологии. - 2003. - №1. – С.44-47.
- 2 Кулагин В.В. основы профессиональной психодиагностики. - М.: Медицина, 2001. - 215 с.
- 3 Стрелков Ю.К. Временная связность образа мира // Ученые каф.психол.СМУ. - Магадан: Корпус, 2001. - №1.- С. 155-157.
- 4 Ситников А.П. Метод многомерных семантических пространств и его применение в консалтинге // В.кн: Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. - М.: 2001. - С. 35-44.
- 5 Серкин В.П. Методы психосемантики. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 207 с.
- 6 Шмелев А.Т. Многослойность субъективной семантики и трудности ее «расслоения» // Психология субъективной семантики в фундаментальных и прикладных исследованиях. - М.: Смысл, 2000. - С. 56-81.
- 7 Шмелев А.Г. Психодиагностика личностных черт. - СПб.: «Речь», 2002. - 472 с.
- 8 Ямалов И.У. Моделирование процессов управления и принятия решений в условиях чрезвычайных ситуаций: монография. - Лаборатория Базовых Знаний, 2009. – 288 с.

**А.А. Сұлтанбеков, У.М. Датхаев, К.Д. Шертаева,**

**О.В. Блинова, Г.И. Утегенова**

*Қазақ ұлттық медицина университеті С. Д. Асфендияров атындағы,  
Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік фармацевтика академиясы*

#### **ТЖ КЕЗІНДЕ ЗАРДАП ШЕККЕН БЕЙНЕСІНІҢ ЫҚТИМАЛ МОДЕЛІН ЖАСАУ**

**Түйін.** Жұмыста әлеуетті төтенше жағдайлар кезінде зардап шеккендердің моделі ұсынылған. Әлеуметті-демографиялық суреттемесін өңдеу үшін маркетингтік талдау ретінде семантикалық дифференциал қолданылды. Ол келесі блоктардан тұрады: әлеуметтік –демографиялық белгілер, денсаулық жағдайы және дәрі-дәрмектердің тұтынылуы. Айтылған зардап шеккеннің суреттемесі төтенше жағдай кезінде «пациентке бейімделген» медициналық және фармацевтикалық көмек көмек көрсетуге мүмкіндік береді

**Түйінді сөздер:** семантикалық потенциал, зардап шеккеннің моделі, төтенше жағдайлар, тұтынушы, маркетинг.

**A.A. Sultanbekov, U.M. Datkhayev, K.D. Shertayeva,**

**O.V. Blinova, G.I. Utegenov**  
*Asfendiyarov Kazakh National Medical University*  
*Southern Kazakhstan state pharmaceutical academy*

**ABOUT MODEL OF THE IMAGE OF THE POTENTIAL VICTIM AT EMERGENCY**

**Resume.** In work development of model of the potential victim at emergency situations is presented. For creation socially – a demographic portrait of the marketing analysis which was injured as a method the semantic differential consisting of blocks is used: socially – demographic signs, the state of health and consumption of drugs, the analysis of information. This portrait allows to give "patsiyentoriyentirovanny" medical and pharmaceutical care in the conditions of emergency situation.

**Keywords:** semantic potential, victim's model, chrezvachayny situations, consumer, marketing.