

УДК 687.15.

Необходимость маркетинговых исследований для формирования потребительских требований госпитальной одежды больных кожными болезнями

Араббаева Ф.У., ст. преп.

Андижанский
машиностроительный институт,
г. Андижан,
Республика Узбекистан

Реферат. В статье обоснованы критерии необходимости проведения маркетинговых исследований для формирования основных потребительских требований госпитальной одежды больных кожными болезнями, также рассмотрены этапы их проведения.

Ключевые слова: кожные болезни, дискомфорт, клиника, больница, госпиталь, маркетинг, техническое задание, маркетинговые исследования, методы исследования, опрос, орудия исследования, анкета, процедура выборки и личный контакт.

Известно, что кожные заболевания представляют собой одно из широко распространенных и тяжело излечимых поражений человеческого тела. Широкому росту числа кожных заболеваний в немалой степени способствует экологическая ситуация, растущие энерговооруженность промышленности и быта. Кожные болезни причиняют человеку большой дискомфорт, нарушают привычный уклад его жизни и зачастую являются не только медицинской, но и косметической, эстетической проблемами.

В ходе проведения анализа современной здравоохранительной системы, в частности, учреждения для оздоровления населения (клиники, больницы, госпитали и др.) было выявлено, что они в основном функционируют на хозрасчетной основе, а это не дает возможность этим учреждениям приобретать одежду для больных, которые лечатся или восстанавливают свое здоровье.

Отсутствие специальной госпитальной одежды, а также непрерывный рост со стороны больных кожными заболеваниями потребностей к этому виду одежды, привело к необходимости проведения, в данной работе, маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования, проведенные нами, были направлены на определения потребностей, формирования требований к специальной госпитальной одежде больных кожными заболеваниями. В данной работе проводились маркетинговые исследования по выявлению потребительского спроса на госпитальную одежду с учетом топографии и условий протекания кожных заболеваний [1–3]. Для выявления и формирования потребностей и требований на госпитальную одежду была принята схема маркетингового исследования, состоящая из пяти основных маркетинговых исследований.

Формирование целей поисковых исследований заключается в сборе предварительных

данных, которые помогли бы пролить свет на решение проблемы по изучению современной топографии кожных заболеваний, а также формирование требований и разработку новой коллекции одежды для больных кожными заболеваниями.

В данной исследовательской работе были использованы как сбор первичных, так вторичных данных по специально разработанному плану (табл. 1).

Таблица 1 – План сбора первичных и вторичных данных

Методы исследования	Опрос
Орудия исследования	Анкета
План составления выборки	Процедура выборки
Способы связи с аудиторией	Личный контакт

Для процесса проектирования госпитальной одежды для больных кожными заболеваниями сбор вторичных данных был осуществлен на базе старых каталогов моделей, а также моделей аналогов больничной одежды, которые использовались в госпитальных условиях.

По разработанному плану исследования велись по следующим критериям:

- проведение опроса среди больных;
- орудием исследования является анкета;
- составление плана – выборки необходимости охвата всего контингента больных;
- осуществление связи с больными личным контактом.

В процессе составления анкетных вопросов внимание уделялось формулировке и последовательности вопросов. В анкетах были использованы закрытые вопросы, так как они включают в себя возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает из них подходящий ему ответ, а это дает возможность легкой интерпретации и свод в таблицу их ответов. При формулировании вопросов были использованы простые недвусмысленные слова, которые не влияли на направления ответа. Особое внимание уделялось последовательности вопросов, поэтому вопросы составлялись в логической последовательности. Затрудненные и личные вопросы задавались в конце анкеты. С целью создания комфортных условий для опрашиваемых больных, для определения потребительского спроса были рассмотрены и учтены следующие аспекты:

- альтернативный вопрос – вопрос, предлагающий выбор из двух ответов;
- вопрос с выборочным ответом – вопрос, предлагающий три или более вариантов ответа на выбор;
- шкала важности – шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности (от «совсем неважной» до «исключительно важной»);
- оценочная шкала – шкала с ранжированием любого признака (от «неудовлетворительного» до «отличного»).

Маркетинговые исследования проводились по ранее разработанной в МГУДТ методике, которая включает в себя 4 этапа:

1. Определение цели и выбор методов МИ.
2. Определение объема выборки.
3. Сбор информации.
4. Формирование рекомендации по рациональной структуре, направляющей коллекции одежды для больных кожными заболеваниями.

В качестве объекта исследования выбран ассортимент женских и мужских изделий: костюмы, комплекты и др. Опросы проведены среди больных кожными заболеваниями, так как эта группа респондентов является наиболее привлекательной для производства одежды для больных с разными половыми, возрастными характеристиками. Для удобства и наглядности ответов разработаны эскизы различных кроев рукава и виды швов, а также для больных была предоставлена информация о цветовой гамме. Опросом было охвачено 388 больных КЗ диспансера кожно-венерических заболеваний Андижанского вилоята. Была разработана специальная анкета для опроса. Статистическая обработка результатов проводилась в вычислительном центре Андижанского машиностроительного института по программе Microsoft office excel 2007.

Особенности разработки одежды для БКЗ непосредственно связаны с требованиями, предъявляемыми к этому виду одежды. Анализ результатов опроса по предпочитаемым требованиям показал, что 26 % больных отдают предпочтение гигиеническим – защитным требованиям, 24 % больных функциональным, 16 % больных эргономическим, 14 % и 13 % БКЗ соответственно, эстетическим и эксплуатационным требованиям и лишь 7 % БКЗ отдают предпочтение показателям экономичности и технологичности.

Протекание кожных заболеваний и специфика этих болезней обосновывает фактор выбора одежды БКЗ. Наибольшее количество больных: 21 % отдают предпочтение фактору удобства в одевании и снятии, 18 % отдают предпочтение качеству материала, 17 % больных предпочитают сроки службы, 16 % – стоимость одежды, 15 % – соответствию антропометрическим данным и 13 % больных отдают предпочтение соответствию направлению моды.

Для комфортности одежды и оптимального выздоровления больных немаловажное значение имеют свойства и волокнистый состав материала.

Результаты опроса больных по предпочитаемому материалу по волокнистому составу показали, что 38 % респондентов предпочитают натуральные волокнистые ткани. 22 % больных отдают предпочтение тканям со смешанными волокнами, 40 % опрошенных отдали предпочтение как искусственным, так и синтетическим волокнистым тканям.

Больничная одежда должна отвечать большому количеству требований. Формирование функций больничной одежды способствует рассмотрению и учету всех ее особенностей, что позволит учесть характер лечебного процесса, создать комфорт как для медицинских работников, так и для больных, тем самым повысит качество их реабилитации после болезни и благоприятно повлияет на их трудоспособность. Из проведенного опроса медицинского персонала и больных диспансера кожно-венерических заболеваний Андижанского вилоята стало известно, что сегодня госпитальная одежда для кожных заболеваний должна иметь конструктивные элементы, позволяющие проводить медицинские процедуры. Кон-

струкция должна предусматривать как можно меньше швов для снижения риска повреждения кожи, швы должны быть негрубыми, ткани для одежды должны быть мягкими, приятными на ощупь, они должны иметь небольшую жесткость, не оказывать раздражающего действия, а также они должны не прилипать к телу. Одежда должна соответствовать размеру-росту, а иначе она может травмировать кожу. Ткани должны обладать хорошими гигиеническими свойствами, то есть они должны обеспечить нормальное функционирование организма за счет микроклимата пододежного пространства.

Таким образом, в результате маркетинговых исследований установлено следующее:

- получена информация по формированию требований, предъявляемых к госпитальной одежде по степени значимости;
- выявлен потребительский спрос на госпитальную одежду с учетом топографии и условия протекания кожных болезней;
- сформированы потребительские предпочтения на основные художественно-конструктивные и технологические признаки, такие как комплектность, разделение одежды, покрой рукава, цветовая гамма и рисунок тканей, а также швы, используемые для пошива одежды БКЗ и др.

Список использованных источников

1. Arabbaeva Firyuza Uchkunovna. (2021). The Theoretical Basis for the Development of a Technical Proposal for Hospital Clothing for Patients with Skin Diseases. *JournalNX – A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 6(10), 407–409. Retrieved from <https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/296>. – Date of access: 08.09.2024.
2. Араббаева Ф.У., Умарова М.Н. Необходимость разработки технического предложения госпитальной одежды для больных кожными болезнями // *Universum: технические науки : электрон. научн. журн.* 2022. 2(95). URL: <https://7universum.com/ru/tech/archive/item/13007>. – Date of access: 08.09.2024.
3. Arabbaeva Firyuza Uchkunovna. (2024). The Need for the Correct Selection of the Color of Hospital Clothing for Patients with Skin Diseases. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 27, 1–5. Retrieved from <https://sjird.journalspark.org/index.php/sjird/article/view/1021>. – Date of access: 08.09.2024.
4. Формирования задания на модели госпитальной одежды для детей больных кожными болезнями. (2023). *International Bulletin of Applied Science and Technology*, 3(7), 27–33. <https://researchcitations.com/index.php/ibast/article/view/2248>. – Date of access: 08.09.2024.
5. Араббаева, Ф. У. Маркетинговые исследования изучения спроса населения андижанской области на госпитальную одежду больных кожных заболеваний/ Ф. У. Араббаева// *Scientific progress, Scientific Progress Markazi.* – 2022. – Vol. 3, iss. 4. – P. 1351–1356.