

Результаты. Проанализировав реакцию регионарных микрососудов на симпатическую стимуляцию (в ходе дыхательной пробы) в группах больных БХП и ЗХП в сочетании с ИБС, мы выявили статистически значимо меньшее снижение показателя микроциркуляции, по сравнению с группой больных БХП ($p < 0,05$) и с группой соматически здоровых лиц ($p < 0,001$). В группе больных ЗХП с ИБС снижение показателя микроциркуляции было значимо менее выраженным, чем в группе больных БХП с ИБС. Выявленные изменения указывали на снижение спастической симпатической реакции микрососудов при сочетании БХП и ЗХП с ИБС. Особенно выраженное снижение регионарной микрососудистой реактивности выявлялось у больных ЗХП с ИБС, что отражало наслоение застойных явлений в микрососудах на системные расстройства микроциркуляции, свойственные ИБС. После лечения большего снижения показателя микроциркуляции в ходе пробы у больных БХП с ИБС не отмечалось, и показатель оставался значимо меньшим, чем в группе соматически здоровых лиц и в группе больных БХП. У больных ЗХП с ИБС также большего снижения показателя микроциркуляции в ходе дыхательной пробы, по сравнению с данными до лечения и данными в группе больных ИБС, не отмечалось ($p > 0,05$), при наличии значимых различий с данными в группе соматически здоровых лиц ($p < 0,001$) и данными в группе БХП после лечения.

Выводы. Выявлено усугубление нарушений местной микрососудистой реактивности при сочетании хронического простатита и ишемической болезни сердца.

ВЛИЯНИЕ ОКСИДАТИВНОГО СТРЕССА НА ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ОБОСТРЕНИЯ БРОНХИАЛЬНОЙ АСТМЫ

Полунина О.С., Воронина Л.П., Полунина В.А.,
Севостьянова И.В., Любченко Н.А.

*Астраханская государственная медицинская
академия, Астрахань, e-mail: admed@yandex.ru*

Цель исследования. Провести анализ зависимости активности процессов перекисного окисления липидов, белков и антиоксидантной защиты (АОЗ) от длительности обострения бронхиальной астмы (БА).

Материалы и методы. Под наблюдением находилось 120 пациентов в возрасте от 25 до 60 лет с верифицированным диагнозом: Бронхиальная астма смешанного генеза. Диагноз пациентам выставлялся на основании критериев GINA, с использованием материалов «Глобальной стратегии лечения и профилактики бронхиальной астмы» (2006).

Результаты исследования. Проанализировав активность процессов перекисного окисления липидов, белков и АОЗ в зависимости от длительности обострения, мы установили, что в группе пациентов с длительностью обострения до 7 дней в приступном периоде отмечалось лишь некоторое ($p = 0,039$) снижение активности супероксиддисмутазы (СОД). Уровень мочевой кислоты (МК) не только не повышался, но и был статистически значимо ниже, чем в группе контроля. В группе больных БА с обострением 8-14 дней наблюдалось статистически значимое увеличение уровня ТБК-активных продуктов и карбонильных производных (КП) ($p = 0,009$; $p = 0,044$) и снижение активности СОД ($p = 0,001$), однако уровень МК не имел статистически значимых различий с группой контроля ($p = 0,068$). В группе больных БА с длительностью обострения 15 и более дней отмечалось как повышение уровня ТБК – активных продуктов ($p < 0,001$) и КП, так и повышение уровня МК ($p = 0,021$) на фоне снижения активности СОД ($p < 0,001$).

Выводы. Исследуя уровень оксидативного стресса и состояние АОЗ можно косвенно осуществлять прогноз длительности приступного периода. Так, у пациентов с нормальным уровнем ТБК-активных продуктов, КП, сниженным уровнем МК и снижением активности СОД можно предположить краткость приступного периода (менее недели), что позволяет ограничиться щадящими схемами терапии. У больных БА с повышенным уровнем ТБК-активных продуктов, КП, сниженной активностью СОД и нормальным уровнем МК можно прогнозировать среднюю продолжительность приступного периода (до 2 недель), а у больных БА с повышенным уровнем ТБК-активных продуктов, КП, сниженной активностью СОД и повышенным уровнем МК – длительный приступный период (более 2 недель).

*«Теоретические и прикладные социологические,
политологические и маркетинговые исследования»,
Таиланд (Бангкок, Паттайа), 20-30 декабря 2012 г.*

Экономические науки

**ОЦЕНКА МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
КАК КЛЮЧЕВОГО ИНСТРУМЕНТА
АНАЛИЗА РЫНКА ТРУДОВЫХ
РЕСУРСОВ**

Роздольская И.В., Ледовская М.Е.,
Ледовская И.И.

*Белгородский университет кооперации, экономики
и права, Белгород, e-mail: market@buket.ru*

В условиях глобализации мировой экономики проблема обеспечения эффективного функционирования национальных рынков труда является одной из актуальных и приоритетных. Создание условий, необходимых для взаимодействия работников и работодателей, обеспечение стабильности и равноценности их взаимоотношений – достаточно сложная и серьезная задача. Важно создать такие условия на рынке труда, чтобы работники и работодатели чувствовали себя в равной степени полноправными и равноценными участниками трудовых отношений.

На рынке трудовых ресурсов важным инструментом анализа, способствующему распределению трудовых ресурсов в соответствии со спросом и предложением, выступает маркетинг и оценка рыночных возможностей организации в целом. В современных условиях постиндустриального развития общества организации, стремящиеся повысить эффективность деятельности, находятся в активном поиске и отборе привлекательных для хозяйствующего субъекта рыночных возможностей. Рыночные возможности организации – это результат проявления ее конкурентных преимуществ, форма и степень реализации которых определяют масштабы, объемы, характер и успешность деятельности на определенном рынке [6]. В нашем случае, на рынке труда. Это обеспечивает более эффективное использование способности человека к труду, а значит, повышение результативности производства и трудовой мотивации работников.

Следует отметить, что именно на рынке труда формируется цена труда, осуществляется механизм социального распределения. Работодатели конкурируют за привлечение работников нужной квалификации, а работники – за лучшие условия найма, что в определенной степени способствует саморегулированию рыночного механизма. Однако на данном рынке постоянно возникают ситуации, когда избыточный спрос на трудовые ресурсы и избыточное их предложение нарушают равновесие, и государственное

вмешательство становится необходимым регулятором рыночного процесса.

Применение широкого спектра маркетинговых приемов и методов, основанных на результатах исследований рынка и его элементов, позволяет смягчить нестабильность, упорядочить конкуренцию и спрогнозировать развитие рынка труда.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [2]. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке [2].

Маркетинговые исследования способствуют решению ряда задач [1]:

- определению тенденций развития рынка труда, включая анализ изменения экономических, демографических, социальных и других факторов;

- определению реальной и потенциальной емкости рынка труда, динамики занятости населения;

- анализу мотивации рабочей силы;

- проведению оценки конкурентов;

- определению уровня оплаты труда и компенсаций по должностям и профессиям;

- оценки возможностей и рисков при открытии нового предприятия на рынке труда.

Осуществляя маркетинговые исследования на рынке труда, организация получает возможность оперативно реагировать на изменение конъюнктуры, динамику показателей рынка, изменение мотивов работников и т.д. Полученная информация помогает поддерживать конкурентоспособность, формировать стратегии и корпоративную политику управления персоналом, привлекать работников необходимой квалификации и т.п.

Объектами исследования наряду с общерыночными тенденциями и процессами выступают основные параметры, определяющие конъюнктуру, – спрос, предложение, цена, конкуренция (табл. 1).