

## ИЗУЧЕНИЕ ПРИЧИН НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТИ У ПОСЕТИТЕЛЕЙ АПТЕК

Чорний Т. А., Заричная Т. П.

*Запорожский государственный медицинский университет, кафедра управления и экономики фармации, медицинского и фармацевтического права  
г. Запорожье*

**Ключевые слова:** этика и деонтология, аптечное учреждение, провизор, фармацевт, посетитель аптеки, неудовлетворенность.

**Резюме:** при посещении аптечного учреждения больные и их родственники вступают во взаимоотношение с провизором (фармацевтом), который должен следовать определенным деонтологическим требованиям. При этом возникает неудовлетворенность некоторых посетителей аптек, причины которой были рассмотрены.

**Resume:** when patients and their relatives visit a pharmacy, they enter into a relationship with pharmacist. Pharmacist must follow certain deontological requirements. At the same time, there is a dissatisfaction of some visitors, the reasons of which were considered.

**Актуальность.** Один из главных разделов фармацевтической деонтологии рассматривает взаимоотношение аптечных работников с посетителями аптек. При общении с больными и их родственниками фармацевты (провизоры) должны следовать определенным деонтологическим требованиям. Вместе с тем, возникает неудовлетворенность у некоторых посетителей аптек, что может привести к сокращению ими посещений данного аптечного учреждения [1],[2],[3],[4],[5].

**Цель:** изучение причин неудовлетворительности у посетителей аптек с точки зрения провизоров (фармацевтов).

**Задачи:** 1. Исследование влияния внешнего вида, поведения провизора на посетителей аптек. 2. Изучение факторов в организации работы аптеки, негативно влияющих на посетителей аптек. 3. Изучение факторов, связанных с приобретением лекарственных средств, вызывающих неудовлетворенность у больных и их родственников.

**Материал и методы.** Статистически обработанная информация, полученная с помощью метода анкетирования 60 провизоров (фармацевтов) следующих аптек: «Социальная аптека», «Аптека низких цен», «Примула», «Интернет-аптека», «Благодать», «Копейка», «Мед-Сервис», «Формула здоровья», «Благодия» города Запорожья.

**Результаты и их обсуждения.** На первом этапе был определен социально-психологический портрет провизоров (фармацевтов), принимающих участие в исследовании.

Преимущественно, это женщины (81%), в возрасте от 26 до 40 лет со стажем работы в аптеке до 10 лет.

Для исследования негативного влияния внешнего вида, поведения провизора на посетителей аптек были отобраны и исследованы следующие факторы:

неопрятный внешний вид сотрудников аптек, невнимательность, грубость, некомпетентность, раздражительность, ошибки (названия ЛС, дозировки).

Результаты данного исследования приведены в таблице 1.

**Табл. 1** – Значимость факторов негативного влияния внешнего вида и поведения провизоров (фармацевтов)

| № | Факторы                | Ранг | Удельный вес компоненты ( $W_{ij}$ ) |
|---|------------------------|------|--------------------------------------|
| 1 | Грубость               | 1    | 1,00                                 |
| 2 | Некомпетентность       | 2    | 0,83                                 |
| 3 | Раздражительность      | 3    | 0,78                                 |
| 4 | Невнимательность       | 4    | 0,56                                 |
| 5 | Ошибки провизора       | 5    | 0,44                                 |
| 6 | Неопрятный внешний вид | 6    | 0,22                                 |

Из таблицы 1 видно, что более негативно на посетителей аптек влияют грубость, некомпетентность сотрудников аптек, раздражительность. Меньше всего обращают внимание на внешний вид провизора (фармацевта), его ошибки.

Далее, для изучения негативного влияния факторов, связанных с организацией работы аптек, были отобраны следующие: очередь в аптеке, неудачный дизайн торгового зала, неудобное расположение товара на витрине, навязчивость рекламы, отсутствие размена, медленное обслуживание, отсутствие места для отдыха, результаты ранжирования которых представлены в таблице 2.

**Табл.2** - Значимость факторов организации работы аптеки, негативно влияющих на покупателей

| № | Факторы                                  | Ранг | Удельный вес компоненты ( $W_{ij}$ ) |
|---|--|------|--------------------------------------|
| 1 | Медленное обслуживание                   | 1    | 1,00                                 |
| 2 | Очередь                                  | 2    | 0,94                                 |
| 3 | Отсутствие размена                       | 3    | 0,52                                 |
| 4 | Навязчивая реклама                       | 4    | 0,32                                 |
| 5 | Отсутствие места для отдыха              | 5    | 0,13                                 |
| 6 | Маленькая площадь торгового зала         | 6    | 0,10                                 |
| 7 | Неудобное расположение товара на витрине | 6    | 0,10                                 |
| 8 | Неудачный дизайн торгового зала          | 7    | 0,06                                 |

Посетителей аптек, как следует из расчетов, более всего раздражают медленное обслуживание, очереди, отсутствие размена. На неудачный дизайн

торгового зала, неудобное расположение товаров на витрине, маленькую площадь торгового зала, отсутствие места для отдыха практически не обращают внимание.

На последнем этапе исследования были изучены факторы негативного влияния на посетителей аптек, связанные с покупкой лекарственных средств: цена, недостаточный ассортимент и неудовлетворительное качество лекарств, неудобные форма и дозировка лекарственного средства, несоответствие цены на витрине и на кассовом аппарате, невозможность возврата купленного товара в соответствии с законодательством.

Оценка указанных факторов (таблица 3), показала, что высокая цена и недостаточный ассортимент лекарственных средств, невозможность возврата товара в соответствии с законодательством раздражает посетителей аптек, вызывает у них неудовлетворенность.

**Табл. 3** - Значимость факторов, связанных с покупкой лекарственного средства, негативно влияющих на больных и их родственников

| № | Факторы  | Ранг | Удельный вес компоненты ( $W_{ij}$ ) |
|---|--|------|--------------------------------------|
| 1 | Цена   | 1    | 1,00                                 |
| 2 | Небольшой ассортимент  | 2    | 0,40                                 |
| 3 | Невозможность возврата товара в соответствии с законодательством | 3    | 0,30                                 |
| 4 | Несоответствие цены на витрине и на кассовом аппарате            | 4    | 0,23                                 |
| 5 | Неудовлетворительное качество лекарственного средства            | 5    | 0,13                                 |
| 6 | Неудобная форма приема   | 6    | 0,08                                 |
| 7 | Неудобная дозировка  | 7    | 0                                    |

**Выводы:** изучены причины неудовлетворенности у посетителей аптек. Установлены наиболее значимые из них.

Данное исследование будет продолжено.

#### Литература

1. Белостоцкий А. В., Винокуров В. Г., Алленов А. М., Винокуров Е. В., Алленов А. С. Этико – деонтологические вопросы медицины // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. №6. С. 672–677.
2. Етичний кодекс фармацевтичних працівників України. Х. ТОВ «Золоті сторінки», 2010. – 15 С.
3. Изимбергенов Н. И., Новые этико-деонтологические проблемы современной медицины // Медицинский журнал Западного Казахстана. 2016. №2.50. С. 3-10.
4. Мнушко З. Н., Сафулина З.Р., Пестун И. В, Оккерт И. В. Знание профессиональной этики и деонтологии – составляющая успеха в деятельности провизора // Провизор. 2011. №6. С. 3-10.

5. Насибулина А. С., Гунзенова К. В. Области взаимодействия экологической этики и глобальной биоэтики // Вестник БГУ. 2014. №14. С. 112-117.

Репозиторий БГМУ