

CYP2C9\*3 allele variants of CYP2C9 cytochrome gene in St. Petersburg population, and their clinical role in warfarin anticoagulant therapy. *Ross. Kardiol. Zhurnal* 2004; 6: 47-50.

5. Sychev D.A. The value of pharmacogenetic studies of the biotransformation and carriers to optimize pharmacotherapy of cardiovascular drugs (pharmacokinetic, clinical, and ethnic aspects). *Avtoref. ...diss. doct. med. nauk*. Moskva, 2006.

6. Yin T., Miyata T. Warfarin dose and the pharmacogenomics of CYP2C9 and VKORC1 — Rationale and perspectives. *Thromb Res.* 2006; 102 (4): 1345-1349.

7. Moridani M., Fu L., Selby R. et al. Frequency of CYP2C9 polymorphisms affecting warfarin metabolism in a large anticoagulant clinic cohort. *Clin. Biochem.* 2006; 39 (6): 606-612.

8. Griskevicius L., Yasar U., Sandberg M. et al. Bioactivation of cyclophosphamide: the role of polymorphic CYP2C enzymes. *Eur. J. Clin. Pharmacol.* 2003; 59 (2): 103-109.

9. Gaikovitch E., Cascorbi I., Mrozikiewicz P. et al. Polymorphisms of drug-metabolizing enzymes CYP2C9, CYP2C19, CYP2D6, CYP1A1, NAT2 and of P-glycoprotein in a Russian population. *Eur. J. Clin. Pharmacol.* 2003; 59 (4): 303-312.

10. Stubbins M.J., Harries L.W., Smith G., Tarbit M.H., Wolf C.R. Genetic analysis of the human cytochrome P-450 CYP2C9 locus. *Pharmacogenetics* 1996; 6 (5): 429-439.

11. Scordo M.G., Aklilu E., Yasar U., Dahl M.L., Spina E., Sundberg M.I. Genetic polymorphism of Cytochrome P450 2C9 in a Caucasian and a black African population. *British Journal of Clinical Pharmacology* 2001; 52 (4): 447-450.

12. Dorado P., Berecz R., Norbeto M.J., Yasar U., Dahl M.L., Llerena A. CYP2C9 genotypes and diclofenac metabolism in Spanish healthy volunteers. *European Journal of Clinical Pharmacology* 2003; 59 (3): 221-225.

13. Yasar U., Forslund-Bergengren C., Tybring G., Dorado P., Llerena A. et al. Pharmacokinetics of losartan and its metabolite E-3174 in relation to the CYP2C9 genotype. *Clin. Pharmacol. Ther.* 2002; 71 (1): 89-98.

14. Gaedigk A., Casley W.L., Tynedale R.F., Sellers E.M., Jurima-Romet M., Leeder J.S. Cytochrome P-4502C9 (CYP2C9) allele frequencies in Canadian Native Indian and Inuit populations. *Can. J. Physiol. Pharmacol.* 2001; 79 (10): 841-847.

15. Dickmann L.J., Rettie A.E., Kneller M.B., Kim R.B., Wood A.J., Stein C.M. et al. Identification and functional characterization of a new CYP2C9 variant (CYP2C9\*5) expressed among African Americans. *Mol. Pharmacol.* 2001; 60 (2): 382-387.

16. Llerena A., Dorado P., O'Kirwan F., Jepson R., Licinio J., Wong M.-L. Lower frequency of CYP2C9\*2 in Mexican-Americans compared to Spaniards. *The Pharmacogenomics Journal.* 2004; 4 (6): 403-406.

17. Zainuddin Z., Teh L.K., Suhaimi A.W.M., Ismail R. Malaysian Indians are genetically similar to Caucasians: CYP2C9 polymorphism. *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics* 2006; 31 (6): 187-191.

18. Nasu K., Kubota T., Ishizaki T. Genetic analysis of CYP2C9 polymorphism in a Japanese population. *Pharmacogenetics* 1997; 7 (5): 405-409.

19. Yoon Y.R., Shon J.H., Kim M.K. et al. Frequency of Cytochrome P450 2C9 mutant alleles in a Korean population. *British Journal of Clinical Pharmacology* 2001; 51 (3): 277-280.

20. Sullivan-Klose T.H., Ghanayem B.I., Bell D.A. et al. The role of the CYP2C9-Leu359 allelic variant in the tolbutamide polymorphism. *Pharmacogenetics* 1996; 6 (4): 341-349.

21. Aynacioglu A.S., Brockmoller J., Bauer S. et al. Frequency of Cytochrome P450 CYP2C9 variants in a Turkish population and functional relevance for phenytoin. *British Journal of Clinical Pharmacology* 1999; 48 (3): 409-415.

22. Hamdy S.I., Hiratsuka M., Nawahara K. et al. Allele and genotype frequencies of polymorphic cytochromes P-450 (CYP2C9, CYP2C19, CYP2E1) and dihydropyrimidine dehydrogenase (DPYD) in the Egyptian population. *Br. J. Clin. Pharmacol.* 2002; 53 (6): 596-603.

23. Peyvandi F., Spreafico M., Karimi M. et al. Allele frequency of CYP2C9 gene polymorphisms in Iran. *Thromb. Haemost.* 2002; 88 (5): 874-875.

Надійшла 4.02.2013

УДК 615.12(477.74):711.582.004.122

Л. М. Унгурян

## МОНІТОРИНГ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ ЩОДО АПТЕК У МАСШТАБАХ ОКРЕМОГО МІКРОРАЙОНУ ОДЕСИ

Одеський національний медичний університет, Одеса, Україна

УДК 615.12(477.74):711.582.004.122

Л. М. Унгурян

### МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К АПТЕКАМ В МАСШТАБАХ ОТДЕЛЬНОГО МИКРОРАЙОНА ОДЕССЫ

Одеський національний медичний університет, Одеса, Україна

Проведен ряд исследований, результаты которых отражали поведенческие характеристики посетителей аптек. Эти исследования, с одной стороны, изучали мнение рядового гражданина государства или отдельного мегаполиса, с другой — были упрощенным социологическим изучением незначительной части жителей мегаполиса и города областного подчинения.

На основании результатов анкетного опроса 439 посетителей аптек отдельного микрорайона Одессы установлены особенности потребительских предпочтений, которые будут использованы для разработки в дальнейшем исследований организационных правил работы аптек.

**Ключевые слова:** аптека, посетители аптек, потребительские предпочтения, микрорайон мегаполиса.



**MONITORING CONSUMER PREFERENCES FOR PHARMACIES ON AN INDIVIDUAL ODESSA MICRODISTRICT SCALE**

**Objective.** To study consumer preferences for choosing pharmacy across individual neighborhood metropolis.

**Materials and methods.** A questionnaire survey of 439 visitors pharmacies in particular Odessa neighborhood.

**Results and discussion.** It was found that about a third of respondents buy drugs at the pharmacy which is the nearest to their residence place or at one and the same pharmacy. Almost two-fifths of respondents turn to the pharmacy as needed. Over half of the respondents consider a proper location, affordable price and a wide range of drugs in the pharmacy to be the main choice factors.

Half of the respondents make a decision to purchase a particular drug before visiting the pharmacy, and four-fifths — depending on the circumstances. Almost half of the visitors pointed to the lack of queues. Only 2.3% said that they have not faced with the lack of necessary medicines at the pharmacy. Two thirds of visitors indicated that the price of drugs has significantly increased.

The same number of respondents considered culture of service to be the main personal quality. Notably, age, gender and working experience do not define personal qualities of pharmacists. When the pharmacist suggests several options required drugs without prescription, two-thirds of the respondents choose known drugs tested by them or their relatives or friends.

The reasons for refusal of re-visiting some pharmacies almost half of the respondents consider high prices and unskilled staff.

An average level of service in pharmacies was evaluated as 3.9. There were offered 7 propositions and 6 additional services to improve working quality, such as: increase of goodwill, availability of a consulting physician, home delivery of drugs and ordering by phone.

**Conclusions.** According to the results of a questionnaire survey of 439 visitors pharmacies neighborhood of Odessa the peculiarities of consumer preferences for pharmacies were established that will be the basis for working out the appropriate rules for pharmacies.

**Key words:** pharmacy, visitors of pharmacies, consumer preferences, neighborhood metropolis.

Сьогодні споживачі мають можливість вибору саме тієї аптеки, яка значною мірою задовольняє їх потреби у придбанні лікарських засобів (ЛЗ). Від розуміння фармацевтами бажань пацієнтів (одужати) і потреб (придбати ЛЗ, який задовольняє за співвідношенням «ціна — якість»), залежить кількість постійних відвідувачів аптеки та відповідно рівень її прибутковості. Вивчення споживчих переваг допомагає зрозуміти механізм ухвалення рішення про вибір аптеки, оскільки кожен відвідувач — індивідуум і відрізняється від іншого за багатьма параметрами — в усіх свої пріоритети і критерії.

Проведено низку досліджень, результати яких відображали поведінкові характеристики відвідувачів аптек. Серед них ініціативне дослідження бюро маркетингових технологій «Брюс» (обсяг вибірки — 1 тис. осіб із Донецька), компанії “Inspire metamarketing” (загальний обсяг вибірки — 174 особи з Одеси й Іллічівська) та компанії “GfK Ukraine” (вибірка становила

1 тис. осіб з усіх регіонів країни) [1–3]. У ході цих досліджень, з одного боку, вивчали думку пересічного громадянина держави або окремого мегаполіса, з другого — вони були спрощеним соціологічним дослідженням незначної частини жителів мегаполіса та міста обласного підпорядкування.

Поліфункціональність структури великого міста визначає важливість моніторингу споживчих переваг у масштабах окремого мікрорайону, тому прикладне соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення конкретного соціуму (мікрорайону), конкретних об'єктів (відвідувачів аптек) і розв'язання певних соціальних проблем (рівень фармацевтичного обслуговування), є актуальним.

**Мета роботи** — вивчити споживчі уподобання щодо вибору аптеки в умовах окремого мікрорайону мегаполіса.

#### **Матеріали та методи дослідження**

Як досліджуваний соціум був обраний мікрорайон Оде-

си, який включає два провулки та 15 вулиць і де знаходяться 10 вищих навчальних закладів, 12 закладів охорони здоров'я і 45 аптек та їх структурних підрозділів. Опитано 439 відвідувачів аптек мікрорайону. Інструментарієм дослідження була анкета. Варто зазначити, що на деякі питання анкети респонденти мали можливість давати кілька відповідей, тому загальна сума не завжди становила 100 %.

Як показують дані рис. 1, серед опитаних переважали жінки. Більше половини респондентів були віком від 15 до 25 років. Серед відвідувачів аптек найбільше було працюючих і студентів. Споживачі ЛЗ мали різний рівень середньомісячного сімейного доходу. При цьому на купівлю ЛЗ респонденти витрачали 6 % цього доходу при розмаху варіації від 0,2 до 41,2 %.

#### **Результати дослідження та їх обговорення**

Зазвичай близько третини опитаних купували ЛЗ у найближчій аптеці до місця про-



живання (35,5 %) або в одній і тій же аптеці (26,9 %), або в аптеці, яка доступна на даний момент (24,1 %). Незначна частка респондентів відвідує кілька аптек у пошуках доступної ціни (9,6 %) або найближчу до місця роботи аптеку (5,9 %).

Майже дві п'ятих опитаних (39,2 %) звертаються в аптеку за необхідності, 20,7 % респондентів відвідують 1 раз на місяць, 16,9 % — 1 раз на тиждень, 13,0 % — 2 рази на місяць, 10,3 % — менше 1 разу на місяць, лише 1,6 % — щодня.

Як видно з даних табл. 1, більше половини опитаних пріоритетними факторами вибору аптек вважали місце її розташування, доступність цін і широкий асортимент ЛЗ. Для третини відвідувачів аптек важливими були фаховість аптечних працівників і довіра до конкретної аптеки. Більше однієї п'ятої частини опитаних вказали на режим (графік) роботи аптеки, цінові знижки та високу якість обслуговування. Понад десяту частку відповідей отримали особистісні якості аптечних фахівців, наявність дисконтної карти, відсутність черг і звичка. На решту факторів, серед яких належність до конкретної аптечної мережі, мерчандайзингові заходи та форма власності, звернула увагу незначна частка опитаних.

Рівень фармацевтичного обслуговування в аптеці, на думку 65,4 % опитаних, залежить від професіоналізму конкретного провізора. При цьому у 22,3 % випадків консультації завжди фахові, проте в 11,6 % — заангажовані на вартості ЛЗ.

Щодо черг, то лише 4,6 % відвідувачів аптек завжди очікують на обслуговування, 5,7 % — тривало у час «пік», 35,5 % — помірно очікують, а 54,2 % — практично не чекають.

Естетика інтер'єру отримала низький рейтинг як фактор вибору, оскільки 60,3 % відвідувачів аптек він подобається,



Рис. 1. Соціальний профіль опитаних відвідувачів аптек

4,3 % — не подобається, решта не приділяє цьому уваги. Зручним викладання ЛЗ в аптеці вважало 53,1 % респондентів,

незручним — лише 5,2 %, для решти — однаково.

Як видно з даних табл. 2, дві третини респондентів, які

Таблиця 1  
Рейтинг факторів вибору аптеки

Ранг	Фактор вибору	%
1	Місце розташування	56,5
2	Доступні ціни	54,4
3	Широкий асортимент ЛЗ	51,5
4	Фаховість аптечних працівників	34,4
5	Довіра до аптеки	31
6	Режим (графік) роботи аптеки	24,8
7	Цінові знижки	24,1
8	Висока якість обслуговування	21,4
9	Особистісні якості аптечних працівників	17,3
10	Наявність дисконтної карти	14,4
11	Відсутність черг	12,3
12	Звичка	11,1
13	Належність до конкретної аптечної мережі	8,4
14	Зовнішній вигляд аптеки	6,8
15	Зручне викладання ліків	6,6
16	Естетичний інтер'єр	5,9
17	Супутні товари	3
18	Додаткові послуги	2,7
19	Оформлення вітрин	2,1
20	Форма власності	0,5



Таблиця 2

## Рейтинг особистісних якостей аптечних фахівців

Ранг	Фактор вибору	%
1	Культура обслуговування	68,4
2	Ввічливість	51,3
3	Уміння розмовляти і розуміти проблему	47,4
4	Доброзичливість	34,2
5	Уважність	34,2
6	Зовнішній вигляд	17,1
7	Уміння слухати	11,8
8	Уміння упереджувати конфлікти	5,3
9	Вік	2,6
10	Стать	2,6
11	Стаж роботи	2,6
12	Спокій	1,3

вказали на особистісні якості аптечних фахівців як фактор вибору аптеки, вважали основним серед них культуру обслуговування. Більше третини опитаних відзначили доброзичливість і уважність, майже одна п'ята — зовнішній вигляд, більш як десята частина — вміння слухати. Варто зазначити, що вік, стать і стаж роботи не визначали особистісних якостей працівників аптек.

Рішення про купівлю конкретного ЛЗ, виробу медичного призначення чи іншого товару аптечного асортименту 47,6 % респондентів приймали попередньо до відвідування аптеки, 44,9 % — залежно від обставин, а 7,5 % — безпосередньо в аптеці.

При прийнятті рішення про купівлю попередньо до відвідування аптеки 84,7 % опитаних звертали увагу на важливість для них ЛЗ, 52,2 % — на ціну, а 41,1 % визначалися за довірою до виробника. Наявність сертифікатів якості вважали важливою 12,9 %, зручність упаковки — 3,3 %, дизайн упаковки — 1,4 % відвідувачів аптек. Усі зазначені фактори вважали суттєвими лише 19,6 % респондентів.

На допомогу аптечного працівника частіше очікує 48,3 % опитаних, не очікує — 31 %,

решта — не визначилися. Поведінка персоналу аптеки на рішення про купівлю впливає на 56,9 % респондентів, немає значення для 21,6 %, не впливає — на решту відвідувачів.

При пропозиції аптечним фахівцем кількох варіантів необхідного безрецептурного ЛЗ 64,9 % опитаних оберуть відомий ЛЗ, перевірений ними або їх рідними чи знайомими, 23,9 % — звернуться за порадою до провізора. Незначна частка респондентів обере дешевший ЛЗ даної групи — 4,8 %, дорожчий ЛЗ даної групи — 2,1 % або ЛЗ, який недавно рекламувався, — 1,4 %.

Досить часто з відсутністю необхідних ЛЗ у даній аптеці стикалися 10,3 % відвідувачів, часто — 6,8 %, часом — 70,1 %, дуже рідко — 19,1 %. Лише 2,3 % зазначили, що не стикалися з відсутністю необхідних ЛЗ у аптеці.

Щодо цінової політики, то 64,0 % відвідувачів аптек вказали та те, що ціни на ЛЗ значно зросли, 21,6 % — ціни зросли незначно, лише 1,4 % зазначили, що ціни знизилися, 0,5 % відвідувачів не звертають на ціни уваги. У разі якщо ціна на необхідний ЛЗ висока, 70,0 % опитаних усе одно купують його, оскільки «здоров'я дорожче», 26,4 % шукають де-

шевший аналог і лише 3,6 % відмовляються від придбання ЛЗ.

Проблема фальсифікації ЛЗ турбує 85,4 % відвідувачів аптек, не турбує 10,3 %, а решта перевіряє сертифікати якості ЛЗ у аптеці. Якщо на один і той же ЛЗ ціна в одній аптеці нижча, ніж в інших, то у 23,0 % опитаних виникають підозри щодо його фальсифікації, 27,1 % — не вважають його підробленим, а майже половина (49,9 %) — не надають цьому значення.

Рівень обслуговування в аптеці на відмінно оцінили 17,8 % респондентів, добре — 53,1 %, задовільно — 26,9 %, погано — 1,4 %, дуже погано — решта. Середня оцінка становила 3,9.

Причинами відмови від повторного відвідування деяких аптек майже половина респондентів назвали високі ціни (47,2 %) і некваліфікований персонал (46,7 %). Вузкий асортимент ЛЗ відмітили 27,6 %, довгі черги — 19,6 %, незручне місце розташування аптеки — 18,9 %, поганий її зовнішній вигляд — 10,0 %.

Для покращання роботи аптек відвідувачі запропонували 7 пропозицій і 6 додаткових послуг. Як видно з даних табл. 3, серед пропозицій майже половина стосується підвищення доброзичливості аптечних фахівців, більш як четверта частина — надання ними частішої допомоги відвідувачам, більше п'ятої частини — запровадження цілодобової роботи й організації в аптеці місць для сидіння, більше десятої частини — наявності пандуса або кнопки виклику аптечного фахівця для осіб з обмеженими фізичними можливостями, а також свіжої води для пиття. Більше двадцятої частини опитаних вважали за доцільне застосовувати в аптеці комплекс запахів (аромамаркетинг).

Щодо додаткових послуг, то важливою для двох п'ятих опи-



Таблиця 3

**Перелік пропозицій і додаткових послуг  
для покращання роботи аптеки**

Ранг	Назва пропозиції, послуги	%
<b>Пропозиції</b>		
1	Персонал має бути доброзичливішим	44,0
2	Персонал повинен частіше допомагати відвідувачам	28,0
3	Запровадити цілодобовий режим роботи	23,9
4	Необхідні місця для сидіння	22,3
5	Необхідний пандус або кнопка виклику аптечного фахівця для осіб з обмеженими фізичними можливостями	18,9
6	Наявність свіжої води для пиття	15,3
7	Застосування аромамаркетингу	6,4
<b>Додаткові послуги</b>		
1	Консультація лікаря	42,8
2	Розрахунок банківськими картками	26,4
3	Доставка ЛЗ додому	25,5
4	Замовлення ЛЗ по телефону	25,3
5	Вимірювання артеріального тиску	21,6
6	Прокат виробів медичного призначення	5,0

таних була б консультація лікаря, четвертої частини — розрахунок банківськими картками, доставка ЛЗ додому та замовлення їх по телефону, п'ятої частини — вимірювання артеріального тиску та лише для

двадцятої — прокат виробів медичного призначення.

#### Висновки

На підставі результатів анкетного опитування 439 відвідувачів аптек конкретного мік-

рорайону Одеси встановлені особливості споживчих уподобань щодо аптек, які будуть підґрунтям для опрацювання у подальших дослідженнях організаційних правил роботи аптек.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Лозюк В. Потребительские предпочтения посетителей аптек / В. Лозюк // Провизор. – 2005. – № 20. – С. 3–4.

2. *Маркетинговое исследование «Потребительские предпочтения посетителей аптек»* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://metamarketing.com.ua/data/knowledge/drugstores.pdf>.

3. Сергиенко О. Изучаем выбор современного потребителя / О. Сергиенко // Еженедельник Аптека. – 2012. – № 839 (18). – С. 2–3.

#### REFERENCES

1. Lozyuk V. Consumer preferences of pharmacies users, *Provizor*, 2005, 20: 3-4.

2. Marketing research "Consumer preferences of pharmacies visitors" [Electronic resource]. - Mode of access: <http://metamarketing.com.ua/data/knowledge/drugstores.pdf>.

3. Sergienko O. Operating range of the modern consumer. *Yezhenedelnik Apteka* 2012; 839 (18): 2-3.

*Надійшла 27.12.2012*

*Передплачуйте  
і читайте*



## ОДЕСЬКИЙ МЕДИЧНИЙ ЖУРНАЛ

Передплата приймається у будь-якому передплатному пункті

Передплатний індекс 48717

*У випусках журналу:*

- ◆ *Теорія і експеримент*
- ◆ *Клінічна практика*
- ◆ *Профілактика, реабілітація, валеологія*
- ◆ *Новітні технології*
- ◆ *Огляди, рецензії, дискусії*

