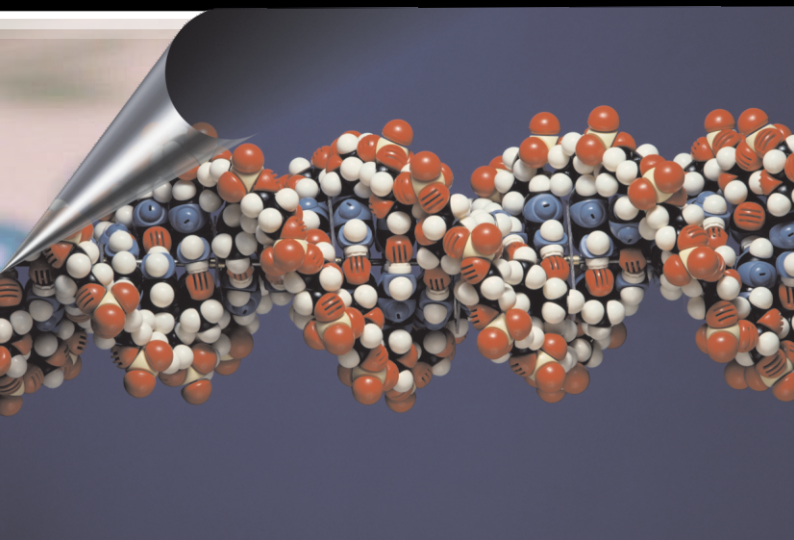


ISSN 1994-1951



AZƏRBAYCAN ƏCZACILIQ və FARMAKOTERAPIYA JURNALI



АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ
и ФАРМАКОТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

AZERBAIJAN PHARMACEUTICAL and PHARMACOTHERAPY
JOURNAL

№1 - 2020



AZƏRBAYCAN ƏCZAÇILIQ və FARMAKOTERAPİYA JURNALI

Yarımillik elmi-praktik jurnal

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI SƏHIYYƏ NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN TİBB UNİVERSİTETİ

2001-ci ildən nəşr olunur.

2007-ci ilədək «Azərbaycan Əczaçılıq Jurnalı» (cildlər I-VI) adı ilə nəşr olunmuşdur.

Təsisçi:

AZƏRBAYCAN TİBB UNİVERSİTETİ

Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyində
06 mart 2007-ci ildə
qeydiyyatla alınmışdır, № 2162

Redaksiyanın üzvləri:

FUAD MƏMMƏDOV, əczaçılıq üzrə fəlsəfə doktoru
FƏRİD ƏLİYEV, əczaçılıq üzrə fəlsəfə doktoru

Redaksiyanın ünvanı: Azərbaycan, Bakı, Az 1022
Bakıxanov küç. 21, ATU-nun 2 saylı tədris
binası (3-cü mərtəbə).

Tel: (+99412) 5971546

e-mail: info@azpharmjournal.com

vəb-sayt: www.azpharmjournal.com

Çapa imzalanma tarixi:

27.11.2020

Sayı: 500 nüsxə

Çap olunub: "Yeni Poliqrafist" MMC mətbəəsi, ünvanı:
Bakı şəh., Nizami rayonu, Q.Qarayev pr. 94.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının qərarı ilə, jurnal dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunması tövsiyə edilən elmi nəşrlərin siyahısına daxildir. Jurnalın Redaksiyasının fəaliyyəti Komissiyanın tələblərinə (www.aak.gov.az) əsaslanır.

Baş Redaktor:

HAFİZ ƏLİYEV

Əməkdar elm xadimi,

əczaçılıq elmləri doktoru, professor

Redaksiya Heyəti:

ELSEVƏR AĞAYEV

Əczaçılıq üzrə fəlsəfə doktoru

ADİL BAXŞƏLİYEV

Tibb elmləri doktoru, professor

ARİF ƏFƏNDİYEV

Biologiya elmləri doktoru, professor

YUSİF KƏRİMOV

Əczaçılıq elmləri doktoru, professor

MUSA QƏNİYEV

Tibb elmləri doktoru, professor

TAHİR SÜLEYMANOV

Əczaçılıq elmləri doktoru, professor

Jurnalda dərc edilən materiallar haqqında məlumat *Chemical Abstracts (CA)* və *ELSEVIER* Bibliographic Database (*EMBASE*) verilir. Jurnal *East View International Services (EVIS)* tərəfindən yayımlanır.

Cild XX, 2020, №1

Sponsorlar



**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ
и
ФАРМАКОТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ**

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



**AZERBAIJAN
PHARMACEUTICAL
and
PHARMACOTHERAPY
JOURNAL**

MINISTRY OF HEALTH
AZERBAIJAN REPUBLIC
AZERBAIJAN MEDICAL
UNIVERSITY

*Полугодовой научно-
практический журнал*
Основан в 2001 году

*До 2007 г. издавался под названием
«Азербайджанский фармацевти-
ческий журнал» (тома I-VI).*

**Учредитель:
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Зарегистрирован в
Министерстве
юстиции 06.03.2007, № 2162

Члены Редакции:
ФУАД МАМЕДОВ, *доктор
философии по фармации*
ФАРИД АЛИЕВ, *доктор
философии по фармации*

Адрес редакции:
Азербайджан, Баку, Аз 1022
ул. Бакиханова 21,
2-й учебный корпус
АМУ (3-й этаж).
Тел: (+99412) 5971546
e-mail: info@azpharmjournal.com
веб-сайт:
www.azpharmjournal.com

Подписано к печати:
27.11.2020
Тираж: 500 экз.
Напечатано:
типография ООО «Yeni Poligrafist»
Адрес:
г. Баку, Низаминский район
пр. К.Караева 94.

Опубликованные в журнале материалы индексируются в *Chemical Abstracts (CA)* и *Bibliographic Database ELSEVIER (EMBASE)*.
Журнал распространяется East View International Services (EVIS).

Решением Высшей
Аттестационной Комиссии при
Президенте Азербайджанской Рес-
публики журнал включён в пере-
чень научных изданий, в которых
рекомендуются публикации ос-
новных результатов диссертаций.
Деятельность журнала соответ-
ствует требованиям Комиссии
(www.aak.gov.az).

Главный редактор:

АФИЗ АЛИЕВ
*Заслуженный деятель науки,
доктор фармацевтических
наук, профессор*

Редакционная коллегия:

ЭЛЬСЕВЕР АГАЕВ
*доктор философии по
фармации*
АДИЛЬ БАХШАЛИЕВ
*доктор медицинских наук,
профессор*
АРИФ ЭФЕНДИЕВ
*доктор биологических наук,
профессор*
ЮСИФ КЕРИМОВ
*доктор фармацевтических
наук, профессор*
МУСА ГАНИЕВ
*доктор медицинских наук,
профессор*
ТАИР СУЛЕЙМАНОВ
*доктор фармацевтических
наук, профессор*

**Semi-annual scientific-practical
journal**

Established in 2001 year
*Until 2007 published as «Azer-
bajian Pharmaceutical Journal»
(vol. I-VI)*

**Establisher:
AZERBAIJAN
MEDICAL
UNIVERSITY**

Registered in the
Ministry of Justice
06.03.2007, № 2162

Editorial office members:
FUAD MAMMADOV, *Doctor of*
Philosophy in Pharmacy
FARID ALIYEV, *Doctor of Phi-
losophy in Pharmacy*

Address of editorial office:
Azerbaijan, Baku, Az 1022,
Bakikhanov 21 str.,
2 education corpus,
AMU (3-rd floor)
Tel: (+99412) 5971546
e-mail: info@azpharmjournal.com
website:
www.azpharmjournal.com

Signed in print:
27.11.2020
Circulation: 500
Printed in:
printing-house “Yeni Poligrafist” LLC
Address:
94, G.Garayev av., Nizami county,
Baku

Materials published in journal is reported in *Chemical Abstracts (CA)* and *Bibliographic Database ELSEVIER (EMBASE)*.
Journal is published by East View International Services (EVIS).

By the decision of the Qualification
Commission at the President of
Azerbaijan Republic the journal
has included in the list of scientific
publishing which recommended for
printing of the main dissertation
results. Journal activity meets the
requirements of Commission
(www.aak.gov.az).

Editor-in-Chief:

HAFIZ ALIYEV
Honored Scientist, Doctor of
Pharmaceutical Sciences,
Professor

Editorial boards:

ELSEVER AGAYEV
Doctor of Philosophy in
Pharmacy
ADIL BAKHSHALIYEV
Doctor of Medical Sciences,
Professor
ARIF EFENDIYEV
Doctor of Biological Sciences,
Professor
YUSIF KERIMOV
Doctor of Pharmaceutical
Sciences, Professor
MUSA GANIYEV
Doctor of Medical Sciences,
Professor
TAHIR SULEYMANOV
Doctor of Pharmaceutical
Sciences, Professor

Том XX

2020, №1

Volume XX

Спонсоры

Sponsors



M Ü N D Ə R İ C A T

Aytəkin S. Qəribli, Təranə H. Süleymanova. <i>Medicago falcata L.</i> bitkisindən alınmış bəzi ekstraktların antibakterial və antifunqal fəallığının tədqiqi.....	5
*)Sardana V. Sivtseva, Səyyarə C. İbadullayeva. Yakutiya da yayılan və Azərbaycan da introduksiya edilən <i>Thymus serpyllum L.</i> növünün ekstraktlarının və efir yağlarının müqayisəli qiymətləndirilməsi	10
Tahir A. Süleymanov, Nigar H. Paşayeva. <i>Veronica Crista-galli Stev.</i> və <i>Veronica albanica Stev.</i> xammalından alınan ekstraktların və fraksiyaların antioksidant təsirinin öyrənilməsi	14
Aytac T. Bədəlova, Elnur M. Əliyev, Aidə Ş. Qasımova, Şölə M. Hüseynova, Sevinc İ. Hacıyeva, Ülviyə İ. Əhməd zadə. Eksperimental şəkərli diabet zamanı Qafqaz böyürtkəni (<i>Rubus caucasicus F.</i>) ekstraktının antioksidant və limfastimuləedici təsiri.....	19
**)İrina A. Uşakova, Lyudmila P. Doroxova, Vladimir V. Mahy, Aleksandr V. Doroxov. Aptekin, əhaliyə əczaçılıq xidməti sahəsi kimi qiymətləndirilməsi.....	24
***)Aleksandra A. Andreyeva, Sardana V. Sivtseva, Aynurə T. Paşayeva, Nadejda K. Çirikova, Janna M. Oxlopkova, Sanq-Vu Kim, İradə M. Hüseynova, İsmayıl S. Zülfüqarov. İlanbaşı bitkisi bioloji aktiv maddələrin biotexnologiyası üçün model bitki kimi.....	31
Nigar A. Sadıqova. Uşaqlarda enteroviruslu uveitlərin kompleks müalicəsinin prinsipləri.....	36
**)İrina V. Nijenskoykaya, Yekaterina V. Matskeviç, Oksana İ. Qolovçenko, Aleksandr V. Qolovçenko. OVP-1-in dovşanlarda kəskin arterial hipertenziya zamanı arterial təzyiqə və ümumi hemodinamik parametrlərə təsiri.....	40
Müəlliflər üçün qaydalar (azərbaycan, rus və inglis dillərində)	46

*) Rusiya Federasiyası

**) Ukrayna

***) Koreya Respublikası

СОДЕРЖАНИЕ

Айтакин С. Гарибли, Тарана Х. Сулейманова. Исследование антибактериальной и антифунгальной активности некоторых экстрактов полученных из растения *Medicago falcata L.* 5

***Сардана В. Сивцева, Сейяра Дж. Ибадуллаева.** Сравнительная оценка экстрактов и эфирных масел *Thymus serpyllum L.*, произрастающего в Якутии и интродуцированного в Азербайджане 10

Таир А. Сулейманов, Нигяр Г. Пашаева. Изучение антиоксидантного действия экстрактов и фракций из сырья *Veronica Crista-galli Stev.* и *Veronica albanica Stev.* 14

Айтадж Т. Бадалова, Эльнур М. Алиев, Аида Ш. Гасимова, Шола М., Гусейнова, Севиндж И. Гаджиева, Ульвия И. Ахмед-заде. Антиоксидантное и лимфостимулирующее действие экстракта ежевики кавказской (*Rubus caucasicus F.*) при экспериментальном сахарном диабете 19

****Ирина А. Ушакова, Людмила П. Дорохова, Владимир В. Малый, Александр В. Дорохов.** Оценка аптеки как среды фармацевтического обслуживания населения 24

*****Александра А. Андреева, Сардана В. Сивцева, Айнура Т. Пашаева, Надежда К. Чирикова, Жанна М. Охлопкова, Ким Санг-Ву³, Ирада М. Гусейнова, Исмаил С. Зулфугаров.** Змееголовник как модельное растение для биотехнологии биологически активных соединений 31

Нигяр А. Садыгова. Принципы комплексного лечения энтеровирусных увеитов у детей 36

****Ирина В. Ниженковская, Екатерина В. Мацкевич, Оксана И. Головченко, Александр В. Головченко.** Влияние ОВП-1 на артериальное давление и параметры общей гемодинамики при острой артериальной гипертензии у кроликов 40

Правила для авторов (на азербайджанском, русском и английском языках) 46

^{*)} Российская Федерация

^{**)} Украина

^{***)} Республика Корея

CONTENTS

Aytakin S. Garibli, Tarana H. Suleymanova Study of antibacterial and antifungal activity of some extracts obtained from the plant *Medicago falcata L.* 5

***Sardana V. Sivtseva, Sayyara J. Ibadullaeva.** Comparative assessment of extracts and essential oils of *Thymus serpyllum L.*, growing in Yakutia and introduced in Azerbaijan 10

Tair A. Suleymanov, Nigar H. Pashayeva. The study of the antioxidant effect of extracts and fractions from raw materials *Veronica crista-galli* and *Veronica albanica Stev* 14

Aytaj T. Badalova, Elnur M. Aliyev, Aida Sh. Gasimova, Shola M., Huseynova, Sevinj I. Hajiyeva, Ulviya I. Ahmedzade. Antioxidant and lymphostimulating activities of blackberry extract (*Rubus caucasicus F.*) in experimental diabetes 19

****Irina A. Ushakova, Lyudmila P. Dorokhova, Vladimir V. Maliy, Alexander V. Dorokhov** Assessment of a pharmacy as a pharmaceutical service environment 24

*****Alexandra A. Andreyeva, Sardana V. Sivtseva, Aynura Pashayeva, Nadezhda K. Chirikova, Zhanna M. Okhlopkova, Sang-Woo Kim, Irada M. Huseynova, Ismayil S. Zulfugarov.** Dragonhead as a model plant for biotechnology of biologically active compounds 31

Nigar A. Sadygova. Principles of integrated treatment of enteroviral uveitis at children 36

****Irina V. Nizhenkovska, Katerina V. Matskevych, Oxana I. Golovchenko, Olexandr V. Golovchenko.** The effect of OVP-1 on blood pressure and parameters of general hemodynamics in acute arterial hypertension in rabbits 40

Rules for authors (in the Azerbaijan, Russian and English languages) 46

^{*)} Russian Federation

^{**)} Ukraine

^{***)} Republic of Korea

ОЦЕНКА АПТЕКИ КАК СРЕДЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Ирина А. Ушакова¹, Людмила П. Дорохова², Владимир В. Малый²,
Александр В. Дорохов¹

¹Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

²Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

Ключевые слова: обслуживание в аптеке, оценка сервисной среды

Введение

Анализ литературы по работе аптек на розничном фармацевтическом рынке показывает, что аптека должна организовывать свою работу так, чтобы сочетать экономическую составляющую и социальную ответственность фармацевтического бизнеса [1].

Аптека, как коммерческое торговое предприятие, стремится удовлетворить собственные потребности в увеличении объемов реализации фармацевтических товаров, сокращении расходов на организацию и ведение бизнеса, максимизации прибыли и эффективности.

Важна удовлетворенность покупателей товаров аптечного ассортимента, так как их поведение, мотивация, преданность, желание купить именно в данной аптеке влияют на результаты финансово-хозяйственной деятельности и позиции аптеки на рынке, являются условием успеха аптеки [8].

Достижение поставленных аптекой целей возможно только при максимальном учете предпочтений потребителей при выборе товаров, факторов, влияющих на принятие решения о покупке, степени удовлетворенности покупателей качеством предоставления фармацевтической помощи [7]. Только создав лучшие условия обслуживания, аптека может удовлетворить потребности покупателей, тем самым увеличить их лояльность [5], повысить доступность лекарственных средств для населения.

Цель работы

Понимание важности обстановки, условий, в которых потребителю предоставляются любые торговые и сервисные услуги, определило цель работы. А именно: определить, выделить, классифицировать основные элементы окружающей покупателей среды

обслуживания в аптеке, провести сравнение нескольких аптек Харькова, используя полученные в результате опросов покупателей и экспертов оценки по каждому из параметров для каждой из аптек, разработать соответствующую компьютерную программу и использовать ее для численных расчетов.

Материал и методы

В исследовании использовались следующие материалы и методы. Для определения параметров, признаков, характеристик среды обслуживания – анализ литературы об обслуживании покупателей в аптеках, требований к интерьеру объектов торговли и сервиса в целом. Для получения оценок элементов среды обслуживания в конкретных аптеках Харькова – полевые опросы посетителей. Для численных расчетов – алгоритм оценивания с использованием определения относительных весов различных по важности критериев оценивания и дальнейшей многокритериальной свертки. Для компьютерной реализации предлагаемого подхода – разработка специального приложения в среде программирования VisualBasic, выполненного в виде макроса для Excel.

Факторы успешной работы аптек.

Опираясь на результаты анализа литературы, можно сформировать модель оценки аптеки на основе деятельности аптеки как торговой организации (экономические параметры) с учетом социальной ответственности фармацевтического бизнеса (социальные параметры) [4].

Так, экономическими показателями для оценки аптеки являются:

- финансовые результаты (рентабельность затрат, продаж, уровень торговой наценки),

- использование ресурсов (оборот товарных запасов, оборотные средства, прибыль, кредиторская задолженность),

- финансовое состояние (ликвидность, порог рентабельности, запас финансовой прочности).

Основными для оценки аптеки по социальным показателям являются:

- ценовая и ассортиментная политика (уровень цен, ассортимент лекарственных средств, наличие скидок, дисконтов),

- работа персонала (скорость обслуживания, отсутствие очереди, внешний вид провизора, аккуратность одежды, фирменный стиль, манеры, умение сглаживать конфликты, уровень квалификации, знание ассортимента, консультирование),

- организация работы (место расположения, режим, время работы, удобство входа в аптеку, наличие пандусов, оформление, размер торгового зала, интерьер, освещение).

Среди показателей важную роль занимают факторы расположения. Это тип населенного пункта (город определенных размеров, поселок, село), состав, количество, распределение населения, зона населенного пункта (жилой район, промышленная часть, деловой центр) перспективы развития инфраструктуры.

Также это транспортная составляющая (пешеходные потоки, транспортные остановки, удобные подходы пешком или автомобилем, парковка).

Также важные факторы, которые отражают оценку аптеки посетителями (так называемые сервисно-ценовые). Прежде всего, это ценовая политика, являющаяся важнейшей для пенсионеров, малообеспеченных слоев населения. Следует отметить, что низкие цены могут вызвать подозрения фальсификации. Покупателей привлекают не просто аптеки с низкими ценами сами по себе, а именно нужные лекарства, которые не всегда самые дешевые именно в дешевой (по мнению покупателя) аптеке.

Часто для привлечения и удержания покупателей внедряют различные системы дисконтных карт, скидок к определенным датам (дни рождения, праздники, период отпусков). При этом дисконтная система должна быть простой, понятной покупателю, работать постоянно, развиваться, чтобы удержать интерес потребителя к именно этой аптеке.

Актуальным является обеспечения полноты ассортимента. Для клиента важна возможность осуществить покупку всех необходимых лекарств в одном месте. Хотя на практике не существуют аптеки, где можно купить все (теоретически имеющиеся в Украине) лекарственные средства, желательно стараться максимально этого достичь. Частично решает это предварительный заказ, но не все покупатели, не всегда (по разным причинам) могут и согласны ждать необходимые лекарства в течение определенного времени (несколько часов, дней).

Существенным является использование принципов фармацевтической этики. Обычно покупатели положительно настроены к профессиональным советам, консультациям провизора. Именно он способен предложить наиболее приемлемые для клиента препараты. Внимание к посетителю, служебная этика провизора базируется на квалификации, профессиональных знаниях, гуманном, честном, конфиденциальном, индивидуальном подходе к обслуживанию.

Важной составляющей является скорость обслуживания. Ведь ожидания в очереди вызывает негативное отношение к этой аптеке, даже при низких ценах. Часто клиент вообще оставляет аптеку, в дальнейшем ее избегает [3].

Значительную роль в эмоциональном восприятии аптеки играет ее интерьер. Это может быть дизайн с открытой выкладкой или классический аптечный. В любом случае уютное, чистое, комфортное, удобное, хорошо освещенное помещение торгового зала вызывает позитивное восприятие, возникающее также от оформления входа в аптеку, наличия пандуса, стоянки для велосипедов и подобного.

Важное значение имеет одежда персонала, продуманная выкладка товаров, фирменные пакеты, рациональное размещение отделов. Это усиливает положительные эмоции посетителей и укрепляет соответствующий имидж аптеки. Необходимо обустройство для посетителей мест краткосрочного отдыха (кресла, кушетки, диваны), что важно для лиц преклонного возраста, с ограниченными возможностями, в болезненном, уставшем состоянии.

Разумеется, качественный сервис требует правильного мерчандайзинга в аптеке. Расположение товаров должно отражать основные поведенческие стереотипы посетителей

аптек. Известно, что покупатель сначала смотрит вправо, поэтому товары, там размещены, могут быть быстрее увиденными. Также основное внимание посетителей привлекают центральные группы товаров. Понятно, что покупатели оставляют без внимания более темные и хуже освещенные части помещений, полки с товарами.

Фактором доступности фармацевтического обслуживания является временной и недельный режимы работы аптеки. Он зависит от места расположения. Аптеки в людных местах, возле метро, вокзалов часто круглосуточные, с удлинёнными часами работы. При нахождении рядом с лечебными учреждениями следует согласовывать график работы аптеки с их графиком.

Наконец, важно влияние на имидж аптеки наличия дополнительных услуг и удобств. Например, возможность проверки зрения, измерение артериального давления, анализ на сахар для диабетиков, компьютерное тестирование организма, консультация косметолога, окулиста, дерматолога, диетолога.

В условиях эпидемии, пандемии, чрезвычайно важной услугой становится возможность осуществить предварительный заказ лекарств через интернет, бесплатно доставить их к покупателю, осуществить оплату банковской картой на месте или через интернет банкинг [2].

Постоянный мониторинг работы аптеки по приведенным направлениям, их усиление по сравнению с конкурентами, позволяют поддержать и укрепить положение аптеки в условиях конкуренции на розничном фармацевтическом рынке [6].

Составляющие оценки аптеки как места обслуживания потребителей фармацевтической продукции.

Как обосновано выше, помещение аптеки (его состояние, оформление) является важной составляющей, влияющей на успешность аптеки на розничном фармацевтическом рынке, привлечение клиентов, покупателей, посетителей. Целесообразно изучить этот вопрос подробнее, установить критерии оценки для последующего создания модели для оценки на компьютере и сравнения по этим составляющим нескольких аптек.

В ряде источников, упомянутых выше, приведены требования, предъявляемые в от-

ношении помещений аптек (оформления, оснащения) в целом. Эти источники также были использованы для определения параметров оценки в данном исследовании. Очевидно, что в нашем случае целесообразно выбрать именно обобщенные параметры, оставив в будущей модели именно те из них, которые являются наиболее существенными и заметными относительно функционирования аптеки. Приведем составляющие, которые могут быть включены в модель быть учтены.

Первой группой являются факторы расположения здания аптеки:

- район местонахождения здания,
- интенсивность движения пешеходов и автомобилей мимо аптеки,
- наличие рядом с аптекой мест концентрации людей (транспортных узлов, торговых, медицинских, учебных учреждений),
- состояние окружающей территории,
- комфортность внешнего окружения (озеленение, пейзаж),
- удобство, безопасность подхода пешеходов,
- удобство, безопасность подъезда автомобилей,
- наличие остановок транспорта,
- расстояние до конкурирующих аптечных заведений.

Ко второй группе можно отнести внешний вид аптеки:

- вид, тип, конструкция здания,
- хорошая видимость аптеки с тротуара, дороги,
- пандус для инвалидов,
- красивое внешнее оформление,
- место для детских колясок, велосипедов,
- автомобильная стоянка, парковки,
- вывеска,
- объем и вид информации, доступной извне аптеки,
- состояние витрин, окон, входной группы (двери, лестницы, перила, навес, воздушонагревательный занавес).

Третья группа признаков описывает внутренний вид, состояние, оснащение торгового зала аптеки:

- состояние помещения, вид персонала (чистота, аккуратность, соблюдение санитарно-гигиенических условий и требований),
- оформление торгового зала (отделочные материалы, пол, стены, потолок),

- мебель, прилавки, стеллажи, торговое оборудование,
- наличие, удобство мест отдыха клиентов,
- соблюдения гигиенических требований пребывания людей в помещениях (освещение, воздух),
- дополнительные элементов положительного дизайна (декоративное озеленение, живые существа, музыкальный фон, фотографии, художественные произведения и изделия),
- дополнительные удобства для клиента (туалет, камера хранения, банкомат, телефон, свободный Wi-Fi),
- фирменный стиль (помещение, форма персонала, реклама, пакеты для лекарств).

Факторы первой группы являются производными от начального размещения аптеки (кроме изменения окружающей среды по независимым от аптечного учреждения причинам), а потому они хотя и влияют на потребительское восприятие аптеки, вне управленческих мер, которые может применить руководство аптеки для улучшения ее восприятия населением, посетителями, клиентами. Поэтому основное внимание уделим факторам второй и третьей групп.

Таким образом, для дальнейшего моделирования были выбраны признаки: состояние окружающей территории, оформление вывески, внешний вид, внешние удобства, организация помещения, оформление помещения, уровень оборудования, освещение и воздух, удобства для клиентов, выкладка лекарств, вид персонала, фирменный стиль, входная группа.

вески, внешний вид, входная группа, внешние удобства, организация помещения, оформление помещения, уровень оборудования, освещения и воздуха, удобства для клиентов, выкладка лекарств, вид персонала, фирменный стиль.

Полное исследование предполагает широкие опросы клиентов. Не теряя общности выбранных критериев и методов обработки результатов при неодинаковой важности критериев, можно использовать обобщенные оценки, выставленные в пятибалльной шкале для каждого рассматриваемого аптечного предприятия по каждому критерию, и соотношения относительной попарной важности критериев. При этом больший балл соответствует высшей оценке и может быть определенным интегральным результатом, если параметр содержит несколько отдельных составляющих.

Многокритериальная оценка среды обслуживания в аптеке.

На практическом этапе исследования путем опроса посетителей установлены попарные соотношения важности рассматриваемых критериев, (Табл. 1). В ней (1) означает большую важность, (-1) меньшую важность, (0) одинаковую важность (критерий по вертикали последовательно сравнивается с каждым по горизонтали).

Таблица 1. Соотношение важности критериев

Критерии оценивания аптеки как среды обслуживания	состояние окружающей территории	оформление вывески	внешний вид	внешние удобства	организация помещения	оформление помещения	уровень оборудования	освещение и воздух	удобства для клиентов	выкладка лекарств	вид персонала	фирменный стиль	входная группа
состояние окружающей территории		0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1
оформление вывески			+1	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	-1
внешний вид				+1	+1	-1	-1	-1	+1	-1	+1	0	0
внешние удобства					+1	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	0
организация помещения						+1	+1	0	-1	0	+1	0	0
оформление помещения							0	0	-1	-1	+1	0	-1
уровень оборудования								+1	-1	0	+1	0	-1
освещение и воздух									-1	0	0	0	0
удобства для клиентов										+1	+1	+1	0
выкладка лекарств											+1	0	-1
вид персонала												0	-1
фирменный стиль													-1
входная группа													

Следующим шагом является обработка построенной таблицы. Для перечисленных признаков (характеристик) рассчитывается относительная взвешенная важность каждого из критериев.

Далее применена разработанная компьютерная программа, где в диалоге с пользователем задаются названия критериев,

они сравниваются попарно по важности в шкале "более одинаково менее" важно, рассчитываются взвешенные веса критериев для дальнейшего использования. По данным критериям были оценены аптеки в центре Харькова, соответствующие данные приведены в таблице 2.

Таблица 2. Оценки аптек по критериям в 5 бальной шкале

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1															
2	цілі	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	max	
3	ПОКАЗНИКИ	стан оптової території	оформлення вивіски	зовнішній вигляд	зовнішня зручність	організація приміщення	оформлення приміщення	рівень обладнання	освітлення та повітря	зручності для клієнтів	викладка пів	вигляд персоналу	фірмовий стиль	входна група	
4	відносна важливість показника	0.013	0.038	0.077	0.122	0.083	0.071	0.077	0.071	0.128	0.096	0.038	0.064	0.122	
5	АПТЕКИ														
6	Аптека Доброго дня, аптека №10	3.5	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0	
7	Аптечна мережа 9-1-1, аптека №12	3.5	4.0	3.0	1.0	4.0	3.5	3.0	3.0	2.0	2.5	4.0	4.0	2.5	
8	Мегааптека Здоров'я, аптека	3.5	5.0	4.5	1.0	5.0	5.0	4.5	4.5	1.5	4.5	5.0	5.0	4.5	
9	Мегааптека Здоров'я, аптека №33	2.0	3.0	1.5	1.0	2.5	3.0	3.0	2.5	1.0	1.0	3.5	3.0	2.0	
10	Аптечна мережа 9-1-1, аптека №35	5.0	2.5	2.0	1.0	2.5	3.0	3.5	2.5	1.0	1.5	3.5	3.0	2.0	
11	Аптечна мережа 9-1-1, аптека	1.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	1.0	1.0	3.0	2.0	1.5	
12	Аптека Славутич, аптека №12	2.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.5	4.0	4.0	1.5	1.5	4.0	3.5	3.5	
13	ЗАТ Гулівер, аптека №1	2.0	1.0	1.0	0.5	0.5	1.0	1.0	0.5	0.5	9.5	3.0	1.0	0.5	
14	ТОВ Титан, аптека ПаАТ Харків аптека 2, аптека №2	4.5	5.0	4.0	1.0	4.5	4.0	4.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	4.0	
15	ТОВ Аптека №308, аптека №1	4.5	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	2.5	2.0	1.0	1.0	3.5	3.0	2.0	
16	Аптека низьких цін, аптека №1	4.5	4.5	4.5	3.5	5.0	5.0	5.0	4.5	3.0	4.5	4.5	4.5	4.5	
17	Аптека низьких цін, аптека №11	1.6	3.6	3.6	3.6	4.6	4.6	4.6	4.6	1.0	4.6	6.0	4.6	3.6	
18	Аптека низьких цін, аптека №11	3.5	3.5	3.0	1.0	2.0	3.0	3.0	2.5	2.0	4.0	4.5	3.5	3.0	
19	Гамма 55, аптека №11	3.0	3.0	3.0	1.0	4.5	4.0	3.5	3.0	1.0	4.0	4.5	3.0	1.0	
20	Аптека лікарських рослин	1.0	1.0	0.5	0.5	1.0	1.0	1.0	0.5	1.0	3.0	3.5	1.5	1.0	
21	Гомеопатична аптека	1.0	1.0	0.5	0.5	0.5	1.0	1.0	1.0	2.5	3.5	3.0	1.0	1.5	
22	Аптечна мережа 9-1-1, аптека	3.0	3.5	3.5	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	1.5	3.5	4.0	3.5	2.0	

После заполнения диалоговых окон ввода программой проводятся расчеты, результаты в форме списка аптек с соответствующим

рейтинговым значением (от лучшей к худшей) выводятся в виде, представленном на рисунке 1.

№	Объекты	Эффективность
29	ТОВ Аптека №308, аптека №1	0,806407754
30	Аптека низьких цін, аптека №1	0,598959356
31	Мегааптека Здоров'я, аптека	0,591331855
32	Аптека Доброго дня, аптека №10	0,582887064
33	ТОВ Титан, аптека	0,528987108
34	Аптека Славутич, аптека №12	0,524617748
35	Аптечна мережа 9-1-1, аптека	0,519460775
36	Аптечна мережа 9-1-1, аптека №12	0,47791143
37	Аптека низьких цін, аптека №11	0,467600232
38	Гамма 55, аптека №11	0,393061143
39	Аптечна мережа 9-1-1, аптека №35	0,326273222
40	Мегааптека Здоров'я, аптека №33	0,301197613
41	ПаАТ Харків аптека 2, аптека №2	0,290812481
42	Аптечна мережа 9-1-1, аптека	0,229420809
43	Гомеопатична аптека	0,128869643
44	Аптека лікарських рослин	0,085650868
45	ЗАТ Гулівер, аптека №1	0,061805813
46		

Рисунок 1. Результаты расчетов

Обсуждение и выводы

Проведенные расчеты и полученные результаты близки к общим оценкам рассмотренных аптек, отзывам потребителей в социальных сетях, что подтверждает целесообразность предложенного подхода, общую достоверность вычислений и результатов, применимость разработанной компьютерной программы для практических расчетов.

Можно утверждать, что для успешного привлечения покупателей, повышения качества фармацевтического обслуживания, усиления положительного имиджа и восприятия необходимо шире применять приемы мерчандайзинга в оформлении витрин и торгового зала, включая грамотную выкладку товаров, размещение информационных буклетов, фирменный стиль и рекламу внутри помещения и снаружи.

Следует создать комфортную функци-

ональную обстановку для посетителей, поддерживать современное состояние торгового зала, оформление, оборудование, форму одежды персонала с использованием фирменного стиля.

Важно обеспечить надлежащий внешний вид аптеки, обновить и функционально улучшить вывеску, входную группу, внешние удобства, особое внимание обратить на облегчение доступа и создание комфортных условий для посещения аптеки лицами с ограниченными возможностями, пожилыми людьми, родителями с детьми.

Осуществления этих мероприятий может быстро и ощутимо улучшить общую привлекательность аптеки, улучшить восприятие ее посетителями, увеличить их количество, существенно укрепить положение аптеки на конкурентном рынке фармацевтического обслуживания населения.

Литература

1. Abdulwaheed K., Siddiqua A. The effect of customer characteristics on service quality in pharmacy retailing: an empirical study in the UAE. // Asian Journal of Empirical Research, 2019, v. 9 (7), p. 166-174.
2. Demaj E., Hysa X. Digital Transformation in the Drugstore Industry: A Case Study. // European Journal of Economics and Business, 2020, v. 6, p. 56-66.
3. Dorokhova L., Dorokhov O., Malyarets, L. Computer Modeling of Customer Service: Cases of Buyer Queues in Pharmacies. // Bulletin of the Transilvania University of Brasov - Series III: Mathematics, Informatics, Physics, 2018, v. 11(60), p. 243-272.
4. Hladkova O., Svyarenko T. Improvement of Innovation-Investment Processes Management of the Modern Pharmacy Network. // Accounting and Finance, 2019, issue 4, p. 132-139.
5. Londono J., Davies K. Extending the Theory of Planned Behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention. // Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, 2017, v. 36, p. 8-20.
6. Margaritti D. Pharmaceutical Entrepreneurship, a New Challenge After the New Tax Measures. // Risk in Contemporary Economy, 2018. v. 3, p. 350-354.
7. Meng J., Layton H. Why do some consumers shop in this pharmacy? A cross-check of characteristics and store types. // Journal of Retailing and Consumer Services, 2016, v. 30, p. 116-130.
8. Šušnjar T., Zakarija A. Customer Satisfaction Measuring in Drug Stores in Zagreb. // Business Excellence, 2016. v. 10, p. 221-239.

APTEKİN, ƏHALİYƏ ƏCZAÇILIQ XİDMƏTİ SAHƏSİ KİMİ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**İrina A. Uşakova¹, Lyudmila P. Doroxova², Vladimir V. Maly², Aleksandr V. Doroxov¹**¹*Kharkov Milli İqtisad Universiteti, Xarkov, Ukrayna*²*Kharkov Əczaçılıq Universiteti, Xarkov, Ukrayna***Açar sözlər:** *aptekdə xidmət, servis mühitinin qiymətləndirilməsi*

Aptekdə, əczaçılıq məhsullarının istehlakçılara servis edilmə məkanı kimi, alıcılara xidmət şəraiti nəzərdən keçirilmişdir. Xarkov şəhərinin apteklərində alıcılara xidmət elementləri müəyyən edilib və qiymətləndirilmə aparılmışdır. Apteklərdə xidmət mühitinin inteqral qiymətləndirilməsi üçün çoxmeyarlı model təklif olunub, müvafiq kompüter proqramı hazırlanmışdır. Tədqiqat obyektləri olan apteklər üçün ümumiləşdirilmiş qiymətləndirilmə hesablanmışdır. Aptekdə alıcılara xidmət mühitinin artırılması üçün tövsiyələr təklif olunmuşdur.

ASSESSMENT OF A PHARMACY AS A PHARMACEUTICAL SERVICE ENVIRONMENT**Irina A. Ushakova¹, Lyudmila P. Dorokhova², Vladimir V. Maliy², Alexander V. Dorokhov¹**¹*Kharkiv National Economic University, Kharkiv, Ukraine*²*National Pharmaceutical University, Kharkiv, Ukraine***Key words:** *pharmacy service, service environment assessment*

The conditions of customer service in a pharmacy as a place for providing service to consumers of pharmaceutical products are considered. The elements of the customer service environment are identified and estimates for Kharkiv pharmacies are obtained. A multicriteria model has been proposed for calculating the integral assessment of the service environment in a pharmacy, and a corresponding computer program has been developed. Generalized estimates for the reviewed pharmacies were calculated. Recommendations for improving the customer service environment in a pharmacy are proposed.

© Müəlliflər kollektivi, 2020