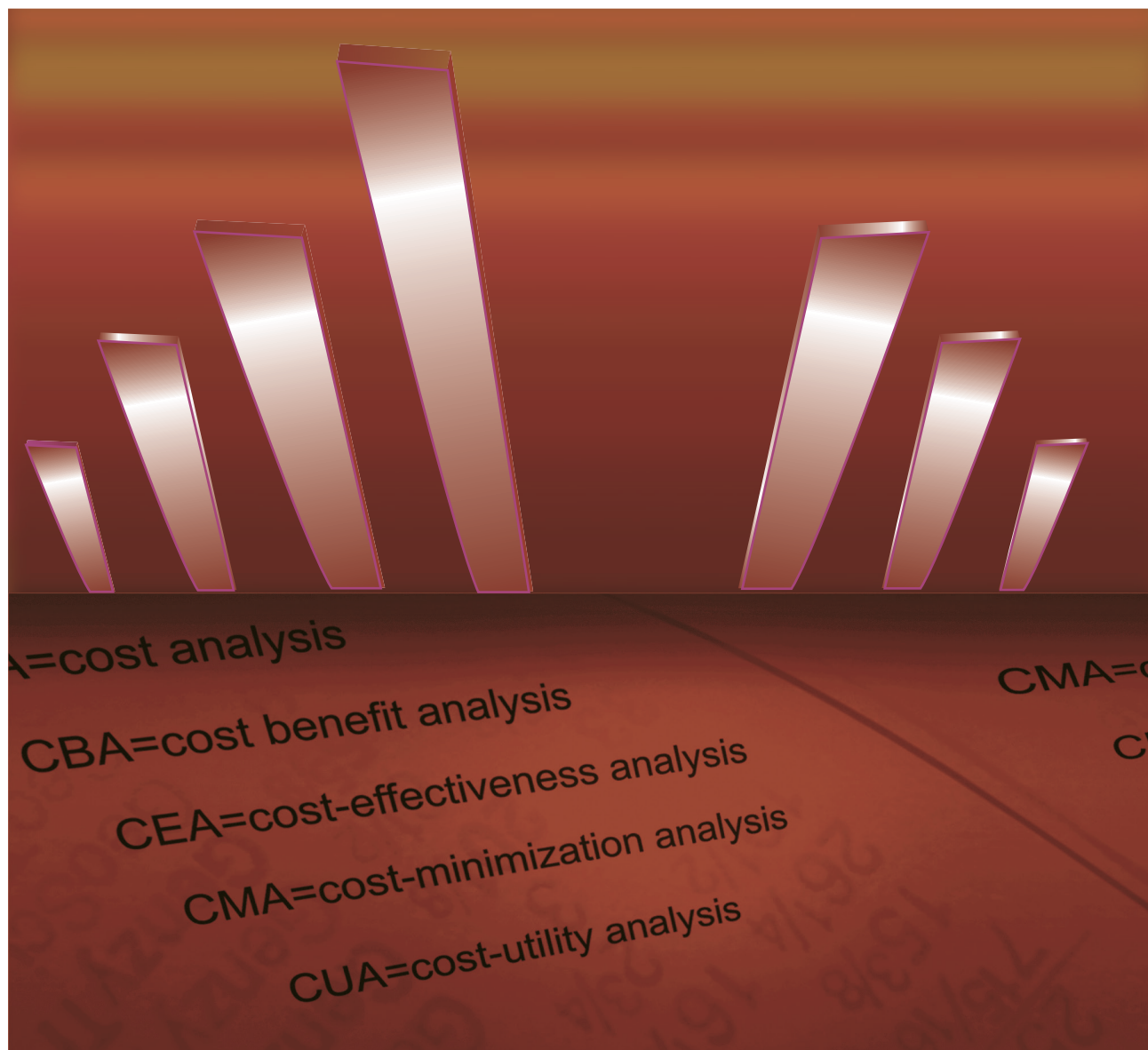


Фармакоэкономика

современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология



PHARMACOECONOMICS. Modern Pharmacoeconomics and Pharmacoepidemiology

ISSN 2070-4909

2016 Vol. 9 No3

www.pharmacoeconomics.ru

- Оплата новых дорогостоящих технологий в здравоохранении на основе соглашений по разделению рисков: возможности применения в Российской Федерации
- Определение основных видов научной деятельности и разработок для целей государственной научной политики в странах ОЭСР и России

№3 Том 9
2016

Мониторинг потребительского отношения населения к лекарственным средствам

Дрёмова Н. Б.¹, Ярошенко Н. П.², Афанасьева Н. И.¹,
Соломка С. В.

¹ ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России, Курск

² ГБОУ ВПО «Первый МГМУ имени И. М. Сеченова» Минздрава России, Москва

Резюме

Цель исследования – сравнительный анализ и мониторинг отношения населения к лекарственным средствам на основе оценки их потребительских качеств посетителями аптек. **Материалы и методы.** Проведены два социологических опроса по оригинальным анкетам в 2002 и 2015 гг. среди посетителей аптек. В каждом опросе приняли участие по 380 респондентов, проживающих в городах Центральной России. В ходе опросов респондентам предлагалось среди прочего оценить 13 влияющих на их выбор потребительских качеств лекарственных средств. Шесть этих качеств характеризуют фармацевтические особенности и семь – являются товароведческими параметрами лекарственных средств. Для статистической обработки использован комплекс показателей вариационной статистики, ранжирование, ранговая корреляция. **Результаты.** Получены рейтинги потребительских качеств лекарственных средств за исследуемые годы и их изменения в целом за период мониторинга. Определены приоритетные характеристики лекарственных средств, имеющие существенное значение для потребителей, в частности: эффективность, понятная информация на упаковке, низкая стоимость, незначительные побочные действия, удобный способ приема. **Заключение.** Выявленные особенности потребительского отношения к лекарственным средствам должны учитываться фармацевтическими работниками в информационно-консультативном общении с посетителями аптек.

Ключевые слова

Потребительские качества лекарственных средств, социологический опрос, приоритетные качества, потребительское отношение, мониторинг.

Статья поступила: 04.07.2016 г.; в доработанном виде: 22.08.2016 г.; принята к печати: 14.10.2016 г.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии необходимости раскрытия финансовой поддержки или конфликта интересов в отношении данной публикации.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Для цитирования

Дрёмова Н. Б., Ярошенко Н. П., Афанасьева Н. И., Соломка С. В. Мониторинг потребительского отношения населения к лекарственным средствам. ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная Фармакоэкономика и Фармакоэпидемиология. 2016; 3: 49-52.

MONITORING OF CONSUMER ATTITUDES TO MEDICINES

Dremova N. B.¹, Yaroshenko N. P.², Afanaseva N. I.¹, Solomka S. V.

¹ Kursk State Medical University of the Ministry of Health of the Russian Federation, Kursk, Russia

² FSBEI HE I.M. Sechenov First MSU MOH Russia

Summary

Objective. Comparative analysis and monitoring of the population's attitude to medicines through an assessment of their consumer qualities by visitors of pharmacies. **Materials and Methods.** Conducted two sociological survey thru the original questionnaires in 2002 and 2015 among pharmacy customers. Each survey included 380 respondents living in the cities of Central Russia. During the interviews, respondents were asked, among other things evaluate the 13 influencing their choice of consumer qualities of medicines. Six of these qualities characterize the pharmaceutical features and merchandising options are seven parameters of medicines. Statistical analysis used a set of indicators of variation statistics, ranking, rank correlation. **Results.** Ratings of consumer qualities of medicines are obtained for the studied years and

changes in the whole period of monitoring. We have identified the priority characteristics of medicines which are essential for consumers, in particular: efficiency, clear information on the package, low cost, minor side effects, convenient way to receive. **Conclusion.** The revealed features of consumer attitudes to medicines should be taken into account pharmaceutical workers in information and consultative dealing with pharmacies visitors.

Key words

Consumer qualities of medicines, sociological survey, priority quality, consumer attitude, monitoring.

Received: 04.07.2016; in the revised form: 22.08.2016; accepted: 14.10.2016.

Conflict of interests

The authors declared that they do not have anything to disclosure regarding funding or conflict of interests with respect to this manuscript.

All authors contributed equally to this article.

For citation

Dremova N. B., Yaroshenko N. P., Afanaseva N. I., Solomka S. V. Monitoring of consumer attitudes to medicines. FARMAKOEKONOMIKA. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya / PHARMACOECONOMICS. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology. 2016; 3: 49-52 (in Russian).

Corresponding author

Address: Karl Marks str., 3, Kursk, Russia, 305041.

E-mail address: dremova@mail.ru (Dremova N. B.).

Введение

В числе научных направлений исследований потребителей фармацевтической продукции одним из приоритетных является потребительское отношение, представляющее собой изучение и выявление важных качеств лекарственных средств (ЛС), оказывающих существенное влияние на их потребительский выбор [7,8]. Такие исследования получили широкое распространение в фармацевтической науке в период рыночных перемен в экономике России, повлекших за собой серьезную конкуренцию на рынке не только среди его субъектов, но и в товаре, в частности в ассортименте ЛС. Для аптечных организаций важными стали проблемы оптимизации ассортимента закупок, позволяющего максимально удовлетворить потребности потребителей и сохранить необходимый уровень доходности [5]. Специалисты считают такие маркетинговые исследования обязательными, так как с их помощью отслеживаются тенденции в развитии ассортимента ЛС и в отношении пациентов / потребителей к фармакологическим средствам лекарственной терапии [3,4,6,8].

В наших исследованиях изучение этой проблемы началось с 2002 г. и продолжается до настоящего времени. Это позволяет вести мониторинг результатов с целью выявления определенных закономерностей, что представлено в настоящем сообщении на примере потребительских качеств ЛС [1,2].

Материалы и методы

В качестве объекта исследования использовано мнение посетителей аптек о важности / значимости для них тринадцати подобранных качеств ЛС, формирующих потребительское отношение к ним. Перечень качеств ЛС был подобран еще в 2002 г. и для пролонгированного исследования нами не менялся. Периоды исследования – 2002 и 2015 гг. Методы исследования – социологический опрос посетителей аптек с использованием специально подготовленной оригинальной анкеты, содержащей 95 вопросов различной направленности; логический, структурный, графический и сравнительный анализы; вариационная статистика, ранжирование, ранговая корреляция. Статистическая обработка осуществлялась с применением программных продуктов пакета Microsoft Office (Microsoft, США). В данном сообщении представлены результаты, касающиеся его темы.

В исследовании приняли участие 380 респондентов в 2002 г. и 380 респондентов в 2015 г., всего опрошено 760 человек. Выборки респондентов случайные для бесповторного отбора, достаточны для получения репрезентативных результатов при доверительной вероятности 0,95 и ошибке 0,05. Анкеты в оба временных периода распространялись среди посетителей аптек в ряде городов Центрального федерального округа России (Москва, Курск, Воронеж, Тула, Орел, Липецк, Белгород, Тамбов, Брянск).

В исследовании сформулирована гипотеза о существенных изменениях в тенденциях потребительского отношения к ЛС за 13-летний период, обусловленных значительными переменами внешней и внутренней среды фармацевтического рынка.

Результаты

Изучались оценки респондентов по трехбалльной шкале 13 потребительских качеств ЛС, которые можно разделить на две группы, в частности: 1) фармацевтические свойства – шесть качеств: эффективность, незначительные побочные действия, удобная лекарственная форма, удобный способ приема, возможность редкого приема, небольшая дозировка; 2) товароведческие характеристики ЛС – семь качеств: низкая стоимость, понятная информация на упаковке, привычное название, приверженность производителю, контроль первого вскрытия, удобный способ хранения, привлекательность упаковки. В таблице 1 представлены результаты мониторинга потребительского отношения к ЛС за 2002 и 2015 гг.

Как следует из данных таблицы 1, сравнительный анализ свидетельствует о следующих результатах мониторинга:

1) Из 13 исследуемых качеств только три сохранили свои места в рейтингах, в частности первое место прочно удерживает за более чем десятилетний период потребительское качество «эффективность». На наш взгляд, этот факт вполне обоснован, так как для любого потребителя важен эффект от приема ЛС, то есть выздоровление или облегчение течения болезни. Этот вывод априори подтверждается и значительным ростом средней оценки (\bar{X}_2 / \bar{X}_1) с 2,35 баллов до 2,83 балла, приближающейся к максимальной оценке в три балла;

2) Третье место в рейтингах 2002 и 2015 гг. удерживает качество «понятная информация на упаковке» с ростом средней арифметической оценки с 2,11 до 2,43 балла. В среднем рейтинге R_3 это ка-

№ п/п	Потребительские качества ЛС	2002 г.		2015 г.		Изм. $R_1 \rightarrow R_2$	Среднее	
		\bar{X}_1	R_1	\bar{X}_2	R_2		\bar{X}_3	R_3
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Фармацевтические свойства</i>								
1	Эффективность	2,35	1	2,83	1	0	2,59	1
2	Незначительные побочные действия	2,24	2	2,24	4	-2	2,24	4
3	Удобная лекарственная форма	1,97	7	2,12	5	+2	2,04	6
4	Удобный способ приема	2,03	4	2,11	6	-2	2,07	5
5	Возможность редкого приема	1,98	6	1,79	8	-2	1,88	8
6	Небольшая дозировка	1,94	9	1,69	11	-2	1,81	11
<i>Товароведческие характеристики</i>								
7	Низкая стоимость	1,99	5	2,52	2	+3	2,25	3
8	Понятная информация на упаковке	2,11	3	2,43	3	0	2,27	2
9	Привычное название	1,88	12	1,92	7	+5	1,90	7
10	Приверженность производителю	1,90	11	1,78	9	+2	1,84	9
11	Контроль первого вскрытия	1,96	8	1,71	10	-2	1,83	10
12	Удобный способ хранения	1,91	10	1,68	12	-2	1,79	12
13	Привлекательность упаковки	1,74	13	1,39	13	0	1,56	13

Таблица 1. Мониторинг оценки потребительских качеств лекарственных средств за 2002 и 2015 гг.

Примечание: $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \bar{X}_3$ – средние арифметические значения оценки в баллах; R_1, R_2, R_3 – место в рейтинге, прямое ранжирование.

№ п/п	Показатели рейтингов	Кoeffициент корреляции	Расчетный t-критерий Стьюдента	для $P=0,95$ $\Delta=0,05$ $t_{\text{табл.}}=2,16$
1	R_1, R_2 (2002 / 2015)	0,82	4,75	
2	R_1, R_3 (2002 / ср.)	0,85	5,35	
3	R_2, R_3 (2015 / ср.)	0,99	23,2	

Таблица 2. Результаты ранговой корреляции.

Примечание. R_1, R_2, R_3 – место в рейтинге, прямое ранжирование.

чество занимает даже второе место. Оно является важным для потребителя как элемент безопасности, предотвращающий риск неправильного применения и негативных последствий;

3) Последнее 13-е место в обоих рейтингах занимает качество «привлекательность упаковки» с увеличением в 2015 г. количества низких оценочных баллов (1-2 балла), что привело к снижению средней арифметической оценки с 1,74 до 1,39 баллов. К сожалению, данная маркетинговая характеристика ЛС как товара не является значимой для потребителей, что снижает эффективность усилий производителей представить упаковку своих товаров в лучшем оформлении. Для потребителя не особо важно, в какой упаковке находится ЛС, а гораздо важнее конечный результат;

4) Для четырех качеств в период мониторинга значимость для потребителей выросла: они получили оценки в 2015 г. выше. В их число вошли следующие: «удобная лекарственная форма» – с 7-го места на 5-е; «низкая стоимость» – с 5-го на 2-е место; «привычное название» (приверженность бренду / торговой марке) – с 12-го на 7-е место; «приверженность производителю» – с 11-го на 9-е место. Полученные результаты, на наш взгляд, вполне закономерны. Ввиду наличия в России в последний год экономического кризиса потребители стараются оптимизировать свои расходы, в т.ч. и на здоровье. Низкая стоимость ЛС стала важным аргументом потребительского выбора, тем более что анализ социально-демографических характеристик выявил достаточно низкий уровень доходов большинства россиян. Удобство использования лекарственной формы ЛС в последние годы стало важным для потребителя, так как имеющийся в аптеках уже длительное время значительный ассортимент дженериков и аналогов позволил ему определиться с наиболее оптимальной и предпочитаемой формой выпуска ЛС. Доступность широкого ассортимента ЛС известных торговых марок и производителей также сформировала в послед-

нее десятилетие определенную приверженность потребителей к ним, что не могло не повлиять на повышение оценок этих товароведческих характеристик;

5) Анализ оценок остальных шести качеств выявил тенденцию к снижению значимости для потребителей на два места в рейтингах. Это следующие качества: «незначительные побочные действия», «удобный способ приема», «возможность редкого приема», «небольшая дозировка», «контроль первого вскрытия» и «удобный способ хранения». Безусловно, если целый ряд качеств в процессе ранжирования изменил свои места на более высокие, то другие должны стать «менее важными» и занять места в рейтинге ниже. На момент исследования в 2015 г. в такой ситуации оказались именно вышеуказанные качества. Тем не менее, среди них «незначительные побочные действия» сохранили свои балльные оценки в размере 2,24 балла, а «удобный способ приема» даже повысил свои средние оценки с 2,03 до 2,11 балла. Остальные четыре качества получили в 2015 г. средние балльные оценки ниже, чем в исследовании за 2002 г.

Дальнейший мониторинг через 5-10 лет может изменить текущие сложившиеся позиции исследуемых качеств в потребительских предпочтениях, однако, на наш взгляд, основные качества скорее всего сохранят свой приоритетный статус.

По показателям 2002 и 2015 гг. рассчитаны средние значения оценок и мест в рейтинге (таблица 1, колонки 8 и 9).

Для доказательства взаимосвязи полученных результатов ранжирования использована ранговая корреляция по Спирмену. Полученные коэффициенты корреляции и проверка на статистическую значимость по t-критерию Стьюдента представлены в таблице 2.

Как следует из данных таблицы 2, ранговая корреляция подтвердила взаимосвязь между показателями рейтингов 2002

и 2015 гг. со средними значениями и между собой. По значениям коэффициентов ранговой корреляции можно констатировать тесную связь и почти функциональную связь между значениями рейтинга 2015 г. и средними за период мониторинга. Все коэффициенты статистически значимы по t-критерию Стьюдента, так как расчетные значения превышают критерий табличный.

Заключение

Следует отметить факт подтверждения сформулированной нами гипотезы о существенных изменениях в тенденциях потребительского отношения к ЛС за 13-летний период. С использованием мониторинговых социологических исследований доказана приоритетная значимость для потребителей таких качеств ЛС, как эффективность, понятная информация на упаковке, низкая стоимость, незначительные побочные действия, удобный способ приема. В информационно-консультативном общении с посетителями аптек фармацевтические работники должны акцентировать внимание прежде всего на вышеуказанные особенности ЛС.

Литература:

1. Дрёмова Н.Б., Соломка С.В., Хорлякова О.В. Фармацевтическая осведомленность и предпочтения потребителей лекарственных средств. Экономический вестник фармации. 2003; 2: 19-26.
2. Дрёмова Н.Б., Соломка С.В., Хорлякова О.В., Ярошенко Н.П. Мониторинг фармацевтической осведомленности посетителей аптек. Жизнь без опасностей. Здоровье. Профилактика. Долголетие. 2011; 1: 108-113.
3. Проценко М.В., Королева Н.И. Фармакоэкономика как новый инструмент фармацевтического маркетинга. ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2012; 5 (1): 10-12.
4. Рачина С.А., Козлов Р.С., Белькова Ю.А. Фармакоэпидемиология: от теоретических основ к практическому применению. ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2014; 7 (1): 33-39.
5. Сура М.В., Герасимова К.В., Омеляновский В.В., Авксентьева М.В. Дорожная карта развития систем ценового регулирования и лекарственного обеспечения населения за счет средств системы здравоохранения РФ. ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2014; 7 (4): 19-28.
6. Третьякова Е.В., Мошкова Л.В., Коржавых Э.А. Российские исследования потребителей фармацевтических товаров и услуг. Новая аптека. 2008; 10: 58-62; 11: 65-68.
7. Унанян А.Л., Алимов В.А., Аракелов С.Э., Афанасьев М.С., Бабурин Д.В., Блинов Д.В., Гуриев Т.Д., Зимовина У.В., Кадырова А.Э., Коссович Ю.М., Полонская Л.С. Фармакоэпидемиология использования оригинального дротаверина при дисменорее: результаты международного многоцентрового исследования. ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2014; 7 (3): 44-50.
8. Черкасова Н.Ю., Фомина А.В., Филиппова О.В. Анализ рынка лекарственных средств для лечения дисменореи. ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2013; 6 (3): 36-39.

References:

1. Dremova N. B., Solomka S. V., Khorlyakova O. V. *Ekonomicheskii vestnik farmatsii*. 2003; 2: 19-26.
2. Dremova N. B., Solomka S. V., Khorlyakova O. V., Yaroshenko N. P. *Zhizn' bez opasnostei. Zdorov'e. Profilaktika. Dolgoletie*. 2011; 1: 108-113.
3. Protsenko M. V., Koroleva N. I. *FARMAKOEKONOMIKA. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya / PHARMACOECONOMICS. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology*. 2012; 5 (1): 10-12.
4. Rachina S. A., Kozlov R. S., Bel'kova Yu. A. *FARMAKOEKONOMIKA. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya / PHARMACOECONOMICS. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology*. 2014; 7 (1): 33-39.
5. Sura M. V., Gerasimova K. V., Omelyanovskii V. V., Avksentyeva M. V. *FARMAKOEKONOMIKA. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya / PHARMACOECONOMICS. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology*. 2014; 7 (4): 19-28.
6. Tretyakova E. V., Moshkova L. V., Korzhavykh E. A. *Novaya apteka*. 2008; 10: 58-62; 11: 65-68.
7. Unanyan A. L., Alimov V. A., Arakelov S. E., Afanasyev M. S., Baburin D. V., Blinov D. V., Guriev T. D., Zimovina U. V., Kadyrova A. E., Kossovich Yu. M., Polonskaya L. S. *FARMAKOEKONOMIKA. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya / PHARMACOECONOMICS. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology*. 2014; 7 (3): 44-50.
8. Cherkasova N. Yu., Fomina A. V., Filippova O. V. *FARMAKOEKONOMIKA. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya / PHARMACOECONOMICS. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology*. 2013; 6 (3): 36-39.

Сведения об авторах

Дрёмова Нина Борисовна – д. фарм. н., профессор, заведующая кафедрой педагогики ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России. Адрес: ул. К. Маркса, д. 3, г. Курск, Россия, 305041. Тел.: +7(471)2584855. e-mail: dremova@mail.ru.

Ярошенко Наталия Петровна – к. фарм. н., доцент кафедры управления и экономики фармации ГБОУ ВПО Первый МГМУ им. И. М. Сеченова Минздрава России. Адрес: ул. Трубецкая, 8, стр. 2, Москва, Россия, 119048. Тел.: +7(495)6562757. e-mail: yaroshenkonata@mail.ru.

Афанасьева Наталья Игоревна – аспирант кафедры педагогики ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России. Адрес: ул. К. Маркса, д. 3, г. Курск, Россия, 305041. Тел.: +7(471)2584855. e-mail: blueskyatg15@mail.ru.

Соломка Станислав Вадимович – к. фарм. н., независимый бизнес-консультант (Москва, Россия). тел.: +7(495)2255762. e-mail: svsteev@mail.ru.

About the authors:

Dremova Nina Borisovna – MD, Professor, Head of the Department of Pedagogy, Kursk State Medical University of the Russian Health Ministry Address: ul. Karla marka, 3, Kursk, Russia, 305041. tel.: +7(471)2584855. e-mail: dremova@mail.ru.

Yaroshenko Nataliya Petrovna – PhD, Associate Professor of the Department of Management and Economics Pharmacy, First Moscow State Medical Sechenov University of the Ministry of Health Russian Federation. Address: ul. Trubetskaya, 8, str. 2, Moscow, Russia, 119048. tel.: +7(495)6562757. e-mail: yaroshenkonata@mail.ru.

Afanaseva Natal'ya Igorevna – Postgraduate of the Department of Pedagogy, Kursk State Medical University of the Russian Health Ministry. Address: ul. Karla marka, 3, Kursk, Russia, 305041. tel.: +7(471)2584855. e-mail: blueskyatg15@mail.ru.

Solomka Stanislav Vadimovich – PhD, An Independent Business Consultant (Moscow, Russia). tel.: +7(495)2255762; e-mail: svsteev@mail.ru.