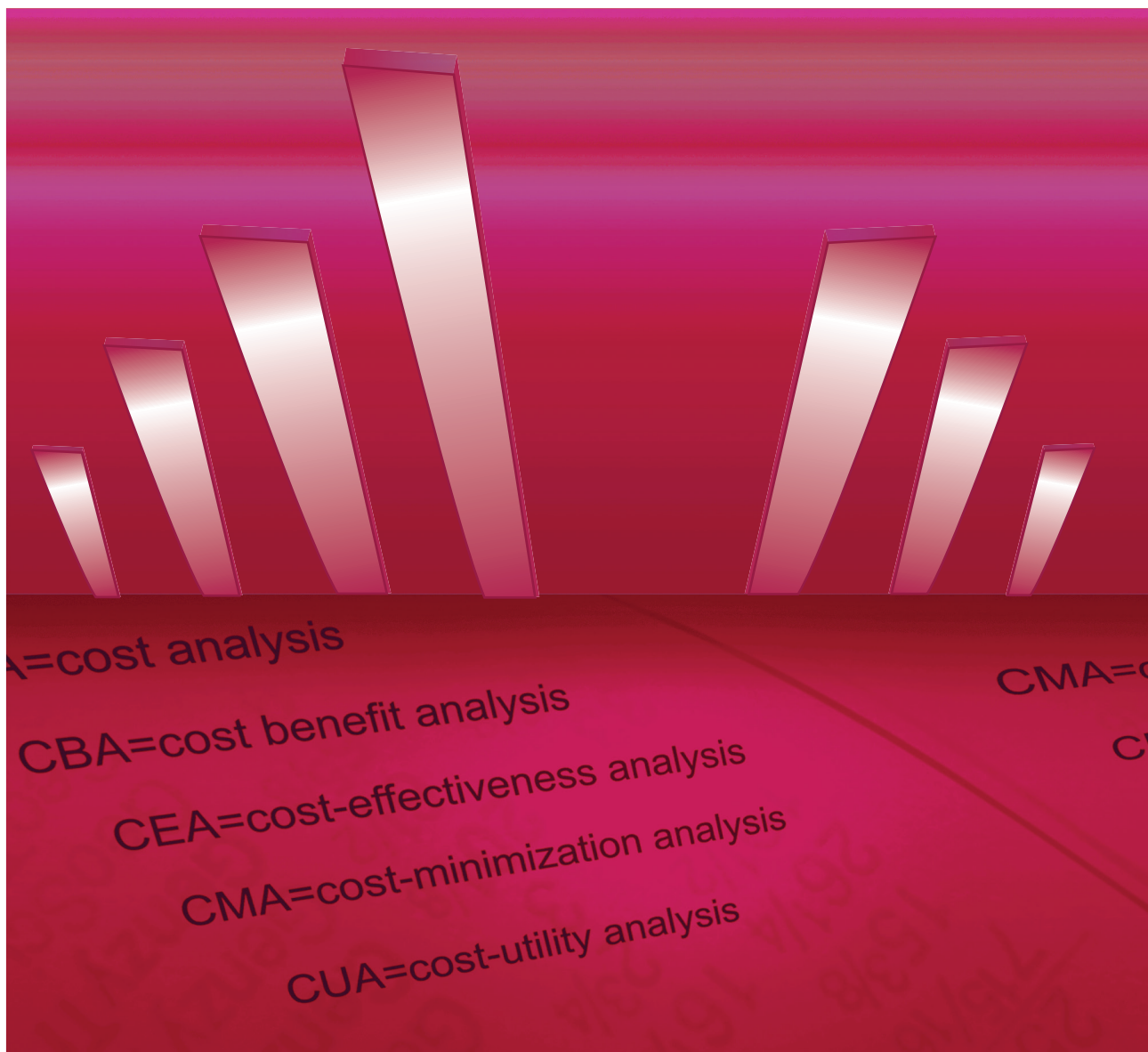


# Фармакоэкономика

современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология



PHARMACOECONOMICS. Modern Pharmacoeconomics and Pharmacoepidemiology

ISSN 2070-4909

2016 Vol. 9 No2

[www.pharmacoeconomics.ru](http://www.pharmacoeconomics.ru)

- Стоимость лечения метастатического колоректального рака во второй и последующих линиях терапии с использованием таргетных препаратов
- Эпидемиологические особенности неалкогольной жировой болезни печени в Новосибирске (Сибирский федеральный округ): региональные данные открытого многоцентрового проспективного исследования DIREG 2

№2

Том 9

2016

# Гендерные особенности в отношении населения к лекарственным средствам

Дрёмова Н. Б.<sup>1</sup>, Ярошенко Н. П.<sup>2</sup>, Афанасьева Н. И.<sup>1</sup>,  
Соломка С. В.

<sup>1</sup> ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России, Курск

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

## Резюме

**Цель исследования** — изучение гендерных особенностей отношения посетителей аптек к лекарственным средствам. **Материалы и методы.** Проведен социологический опрос по оригинальной анкете в 2015 г. среди посетителей аптек. В опросе приняли участие 380 респондентов (190 мужчин и 190 женщин), проживающих в городах Центральной России. В ходе опроса респондентам предлагалось среди прочего оценить 13 влияющих на их выбор при покупке потребительских качеств лекарственных средств. Для статистической обработки использованы методы вариационной статистики, ранжирования, группировки, корреляционного анализа. **Результаты.** Определены приоритетные качества лекарственных средств, имеющие существенное значение для потребителей, в частности: эффективность, незначительные побочные действия, низкая стоимость, понятная информация на упаковке, удобная лекарственная форма. Не установлены существенные гендерные различия в оценке потребительских качеств лекарственных средств, что позволило сделать **заключение** о равнозначности потребительского отношения мужчин и женщин к ним.

## Ключевые слова

Социологическое исследование, потребительские качества лекарственных средств, гендерные особенности.

Статья поступила: 17.03.2016 г.; в доработанном виде: 30.05.2016 г.; принята к печати: 17.06.2016 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. Гендерные особенности в отношении населения к лекарственным средствам. ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная Фармакоэкономика и Фармакоэпидемиология. 2016; 2: 60-63.

## GENDER FEATURES OF THE POPULATION'S ATTITUDE TO MEDICINES

Dremova N. B.<sup>1</sup>, Yaroshenko N. P.<sup>2</sup>, Afanaseva N. I.<sup>1</sup>, Solomka S. V.

<sup>1</sup> Kursk State Medical University of the Ministry of Health of the Russian Federation, Kursk, Russia

<sup>2</sup> First Moscow State Medical Sechenov University of the Ministry of Health of the Russian Federation

## Summary

**Objective.** The study of gender features of attitudes visitors of pharmacies to medicines. **Materials and Methods.** Conducted sociological survey thru the original questionnaires in 2015 among pharmacy customers. The survey included 380 respondents (190 men and 190 women) living in the cities of Central Russia. During the interview, respondents were asked, among other things evaluate the 13 influencing their choice when buying of consumer qualities of medicines. For statistical analysis used the methods of variation statistics, ranking, grouping, correlation analysis. **Results.** We have identified the priority qualities of medicines which are essential for consumers, in particular: efficiency, minor side effects, low cost, clear information on the package, convenient medicinal form of production. We have not detected significant gender differences in the assessment of consumer qualities of medicines that led to the **conclusion** of equivalence of consumer attitudes of men and women to them.

## Key words

Sociological survey, consumer qualities of medicines, gender features.

Received: 17.03.2016; in the revised form: 30.05.2016; accepted: 17.06.2016.

## 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. Gender features of the population's attitude to medicines. FARMACOECONOMIKA. Sovremennaya farmakoeconomika i farmakoepidemiologiya / PHARMACOECONOMICS. Modern pharmacoeconomics and pharmacoepidemiology. 2016; 2: 60-63 (in Russian).

**Corresponding author**

Address: ul. Karla Marksa, 3, Kursk, Russia, 305041.

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

**Введение**

В последние десятилетия с изменением условий экономики в фармацевтическом секторе здравоохранения произошли значительные перемены, требующие новых подходов как к организации деятельности аптек по обслуживанию населения, так и коммуникативным навыкам общения с посетителями аптек. Оптимальное, профессионально грамотное общение с посетителями/пациентами относятся в настоящее время к факторам конкурентоспособности, формирующим лояльный сегмент населения к определенной аптечной организации [5]. В исследованиях ряда авторов доказано, что отношение пациентов к лекарственным средствам (ЛС) зависит от многих факторов, например, параметров самого ЛС и индивидуальных характеристик больного, которому оно назначено [1]. В связи с этим представляет интерес исследование гендерных особенностей потребительского отношения к ЛС, наличие которых позволяет фармацевтическому работнику построить структуру общения с их учетом для достижения удовлетворенности пациента.

Целью исследования является изучение гендерных особенностей отношения пациентов к ЛС для формирования положительного отношения к ним и приверженности к лекарственным назначениям, а в итоге — для достижения положительного лечебного эффекта и оздоровления больного.

**Материалы и методы**

Объекты исследования: мнение посетителей аптек о потребительских качествах ЛС, влияющих на их потребительский выбор. Всего в опросе/анкетировании приняли участие 380 респондентов, проживающих в областях Центрального федерального округа России, причем был соблюден гендерный паритет, в частности 190 мужчин и 190 женщин. Выборка формировалась как случайная, бесповторная; данное количество анкет обеспечивает репрезентативность результатов для доверительной вероятности  $P=0,95$  и допустимой ошибке  $\Delta=0,05$  [2]. Опрос проводился в 2015 г.

Методы исследования: социологический опрос; логический, структурный и сравнительный анализы; вариационная статистика; корреляционный анализ, ранжирование, группировка. Статистическая обработка осуществлялась с использованием программных продуктов пакета Microsoft Office (Microsoft, США).

Гипотеза исследования: учитывая психофизиологические особенности мужчин и женщин, обуславливающие различия в течении заболеваний, приверженность к медикаментозной терапии, можно предположить наличие гендерных особенностей посетителей аптек, которые следует учитывать аптечным работникам первых столов и консультантам в торговых залах в процессе коммуникативного общения.

**Результаты**

В анкетировании приняли участие респонденты из различных субъектов Центрального федерального округа России, преимущественно Курской, Воронежской, Белгородской и Орловской областей. Отдельные респонденты представляли Липецкую, Тамбовскую и Московскую области. В анкету были включены 95 вопросов из разных блоков, в данном сообщении представлены результаты анализа отдельных блоков, имеющих отношение к цели и гипотезе исследования.

В таблице 1 приведены результаты структурного анализа социально-демографических характеристик участников опроса. Как следует из приведенных в ней результатов, в выборке респондентов представлены разные слои населения, обращающиеся в аптеки за фармацевтической помощью.

Основной сегмент посетителей в аптеках — это покупатели трудоспособного возраста от 21 до 50 лет — 68,2% составляет их доля в общей выборке; 64% среди мужчин и 72,3% среди женщин. Превалирование доли женщин в данном сегменте обусловлено приобретением ЛС не только для себя, но и для близких, знакомых, сослуживцев.

Среди исследуемых преобладают жители городов и городской местности — 87,0%, одной из причин такой характеристики является отсутствие возможности большего привлечения сельских жителей к анкетированию. С другой стороны, в наших ранних аналогичных исследованиях выявлено наличие более высокой компе-

№ п/п	Показатель	Структурная доля выборки, %		
		Мужчины	Женщины	Общая
1.	<i>Пол</i>	50,0	50,0	100,0
2.	<i>Возраст (полных лет)</i>			
2.1	до 20	14,7	15,0	14,8
2.2	21-30	20,0	26,3	23,2
2.3	31-40	9,3	19,3	14,3
2.4	41-50	34,7	26,7	30,7
2.5	51-60	14,7	5,3	10,0
2.6	более 60	6,5	7,3	7,0
3.	<i>Место жительства</i>			
3.1	город	86,7	87,3	87,0
3.2	сельская местность	13,3	12,7	13,0
4.	<i>Образование</i>			
4.1	среднее	22,7	15,3	19,0
4.2	среднее специальное	31,3	32,0	31,7
4.3	высшее	46,0	52,7	49,3
5.	<i>Социальное положение</i>			
5.1	рабочие	39,4	26,0	32,6
5.2	служащие	16,7	22,7	19,7
5.3	предприниматели	7,3	7,3	7,3
5.4	студенты	10,6	16,7	13,7
5.5	пенсионеры	18,0	20,0	19,0
5.6	безработные	6,0	4,0	5,0
5.7	другое	2,0	3,3	2,7
6.	<i>Семейное положение</i>			
6.1	в браке	64,7	49,3	57,0
6.2	не в браке	35,3	50,7	43,0
7.	<i>Средний доход в семье на 1 чел.</i>			
7.1	до 6 тыс. руб.	20,7	20,0	20,3
7.2	от 6 до 15 тыс. руб.	44,7	59,3	52,0
7.3	свыше 15 тыс. руб.	34,6	20,7	27,7

Таблица 1. Структурный анализ социально-демографических характеристик респондентов исследования

№ п/п	Потребительские качества ЛС	Мужчины		Женщины		Общая	
		$\bar{X}_1$	$R_1$	$\bar{X}_2$	$R_2$	$\bar{X}_3$	$R_3$
1	Эффективность	2,80	1	2,86	1	2,83	1
2	Незначительные побочные эффекты	2,19	4	2,29	4	2,24	4
3	Удобный способ приема	2,12	5	2,09	6	2,11	6
4	Возможность редкого приема	1,75	10	1,85	8	1,79	8
5	Небольшая дозировка действующего вещества	1,59	12	1,77	10	1,68	12
6	Привлекательная упаковка	1,46	13	1,33	13	1,39	13
7	Удобный способ хранения	1,65	11	1,73	11	1,69	11
8	Контроль первого вскрытия	1,76	9	1,67	12	1,71	10
9	Понятная информация на упаковке	2,35	3	2,51	3	2,43	3
10	Низкая стоимость	2,45	2	2,59	2	2,52	2
11	Привычное название (приверженность)	1,95	7	1,88	7	1,92	7
12	Фирма-производитель (приверженность)	1,77	8	1,81	9	1,80	9
13	Удобная лекарственная форма	2,05	6	2,19	5	2,12	5

**Таблица 2.** Гендерные оценки потребительских качеств лекарственных средств и их рейтинг по данным социологического опроса (2014–2015).  
Примечание.  $\bar{X}$  — средние арифметические значения оценки в баллах,  $\max=3$  балла;  $R$  — место в рейтинге, прямое ранжирование.

тентности городских жителей по вопросам фармацевтической осведомленности [3,4].

В выборке респондентов половину (49,3%) составили посетители, имеющие высшее образование; треть в структуре (31,7%) — лица со средним профессиональным образованием; примерно пятая часть опрошенных респондентов (19,0%) имеют только среднее образование.

В структуре респондентов по социальному положению примерно треть занимают рабочие — 32,6%; служащие и предприниматели — 27%; примерно 19% — пенсионеры и 13,7% — учащиеся и студенты. В выборке были представлены и временно безработные — 5,0%.

По семейному положению доля респондентов, состоящих в браке, составила 57%; остальная доля в 43% приходится на разведенных, вдовствующих и не состоявших в браке.

По показателю величины дохода в семье на одного человека свыше половины (52%) респондентов указали от 6 до 15 тыс. руб., примерно четверть (27,7%) имеют доход свыше 15 тыс. руб. на одного члена семьи, а пятую часть (20,3%) составили малоимущие граждане с доходом до 6 тыс. руб. в месяц.

Таким образом, структурный анализ выявил характеристики социально-демографического портрета посетителей аптек 2015 г., которые примерно аналогичны результатам наших исследований прошлых лет [4]. Этот факт позволяет считать возможным проведение дальнейших исследований, а выборку респондентов можно охарактеризовать как представительную.

В качестве показателей исследовались потребительские качества ЛС (таблица 2), причем их важность для потребителя оценивалась по трехбалльной шкале (максимум 3 балла).

Как следует из результатов таблицы 2, ранжирование гендерных оценок потребительских качеств выявило четкую тенденцию: первые пять мест в рейтинге потребительской значимости принадлежат следующим качествам: 1) эффективность; 2) низкая стоимость; 3) понятная информация на упаковке; 4) незначительные побочные эффекты; 5) удобная лекарственная форма и удобный способ приема.

Менее значимы для потребителей такие качества, как: контроль первого вскрытия (10-е место), удобный способ хранения (11-е место), небольшая дозировка действующего вещества (12-е место) и привлекательная упаковка (13-е место).

На наш взгляд, полученные результаты в целом подчеркивают общеизвестные истины о важности для потребителя результата приема ЛС, то есть эффективности — оно должно помочь оздоровлению. Так как ЛС — химическое средство, важно наличие не-

значительных побочных действий. У ЛС должна быть удобная комфортная лекарственная форма, чтобы способ приема не вызвал негативных реакций. Желательно, чтобы ЛС имело низкую стоимость — этот факт согласовывается с социально-демографическим портретом респондентов в ракурсе ценовой доступности. Кроме того, должна быть понятная для потребителей информация на упаковке, так как наличие непонятных терминов может привести к неправильному применению ЛС и негативным последствиям.

Что касается гендерных особенностей, то, как свидетельствует сравнительный анализ мест в рейтингах  $R_1$  и  $R_2$ , значительной разницы в оценках мужчин и женщин не выявлено. Для доказательства единства мнений в оценке потребительских качеств ЛС проведены расчеты ранговой корреляции по Спирмену. Полученный коэффициент корреляции равен 0,95, что свидетельствует о тесной связи полученных значений рейтинговых мест в группах мужчин и женщин. Проверка коэффициента корреляции по t-критерию Стьюдента показала его статистическую значимость ( $t_{кр} = 10,09$  при  $t_{табл} = 2,16$ ; доверительная вероятность 0,95 и ошибка 0,05). Установленный факт не подтвердил сформулированную нами гипотезу.

Незначительные различия в местах рейтингов выявлены у шести факторов. Так, контроль первого вскрытия оказался более важным для мужчин — 9-е место против 12-го места для женщин; разница в два места у факторов: небольшая дозировка действующего вещества (для женщин это качество более значимо — 10 против 12 у мужчин) и возможность редкого приема (для женщин она более важна — 8 против 10 у мужчин). Для некоторых качеств (их всего три) разница в рейтинге составила всего одно место (3, 12, 13 качества).

## Выводы:

1. В процессе социологического исследования посетителей аптек по проблеме их потребительского отношения к ЛС установлены основные качества, имеющие высокую значимость для потребителей/пациентов. В их число вошли: эффективность ЛС, наличие незначительных побочных действий, низкая стоимость, понятная информация на упаковке, удобная лекарственная форма.

2. Не установлены существенные гендерные различия в значимости потребительских качеств, что позволяет констатировать равнозначность потребительского отношения мужчин и женщин к ЛС. Работникам аптечных организаций необходимо в процессе коммуникаций с посетителями аптек относиться



к ним как к людям/пациентам с заболеваниями, не выделяя гендерные особенности.

## Литература:

1. Бредли К. Больные и лекарственные средства / К. Бредли, Э. Хольме, С. Койкер. В кн. Регулирование фармацевтического сектора в Европе: ради эффективности, качества и равенства. ВОЗ от имени Европейской обсерватории по системам и политике здравоохранения. Копенгаген. 2006; 174-190.
2. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы. М. 2011; 416 с.
3. Дрёмова Н. Б., Соломка С. В., Хорлякова О. В. Фармацевтическая осведомленность и предпочтения потребителей лекарственных средств. Экономический вестник фармации. 2003; 2: 19-26.
4. 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.
5. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / М. Смит, Е. Коласса, Г. Перкинс, Б. Сикер. Пер с англ. М. 2005; 392 с.

## Сведения об авторах

Дрёмова Нина Борисовна — д.фарм.н., профессор, заведующая кафедрой педагогики ГБОУ ВПО «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 ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России. тел. 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 Marksa, 3, Kursk, Russia, 305041. Tel.: +74712584855. 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 Marksa, 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.

## References:

1. Bredli K. Patients and drugs / K. Bradley, E. Holme, C. Koyker. Proc. Regulating pharmaceuticals in Europe: striving for efficiency, equity and quality. WHO, on behalf of the European Observatory on Health Systems and Policies [*Bo'nye i lekarstvennye sredstva / K. Bredli, Je. Hol' me, S. Kojker. V kn. Regulirovanie farmacevticheskogo sektora v Evrope: radi jeffektivnosti, kachestva i ravenstva. VOZ ot imeni Evropejskoj observatorii po sistemam i politike zdravooxranenija (in Russian)*]. Kopenagagen. 2006; 174-190.
2. Gorshkov M. K. Applied sociology: methodology and methods [*Prikladnaja sociologija: metodologija i metody (in Russian)*]. Moscow. 2011; 416 s.
3. Drjomova N. B., Solomka S. V., Horljakova O. V. *Jekonomicheskij vestnik farmacii*. 2003; 2: 19-26.
4. Drjomova N. B., Solomka S. V., Horljakova O. V., Jaroshenko N. P. *Zhizn' bez opasnostej. Zdorov'e. Profilaktika. Dolgoletie*. 2011; 1: 108-113.
5. Pharmaceutical marketing. The principles, the environment, the practice / M. Smith, Class E, G. Perkins, B. Seeker. Translated from English [*Farmaceuticheskij marketing. Principy, sreda, praktika / M. Smit, E. Kolassa, G. Perkins, B. Siker. Per s angl. (in Russian)*]. Moscow. 2005; 392 s.