

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ

УДК 614.272

© Коллектив авторов, 2024

Е.И. Грибкова^{1,2}, Е.А. Егоров² ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩИХ С ИНТЕРНЕТ-АПТЕКОЙ

¹ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы», г. Москва

²ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова», г. Москва

Цель исследования. Оценить состояние информационной безопасности потребителей, использующих сервисы интернет-аптек в России.

Материал и методы. Проанализированы 92 анкеты потребителей из разных городов России и 105 анкет специалистов фармацевтической отрасли, полученных в ходе социологического опроса в интернете с использованием оригинально разработанных опросников.

Результаты. Специалисты корректно отметили 6 из 7 видов важнейшей для потребителей информации о рецептурных лекарственных средствах (ЛС), кроме срока годности. Для безрецептурных ЛС специалистами было отмечено 6 из 9 видов важнейших для потребителей видов информации. Такие виды информации, как «Срок годности», «Производитель» и «Аналоги на рынке», по мнению специалистов, для потребителей менее значимы. Согласно теории разрывов А. Парасурамана, В.А. Зейталь, Л.Л. Берри в представлениях специалистов о важнейшей для потребителей информации безрецептурных ЛС существует разрыв первого типа.

Заключение. Несмотря на наличие разрыва первого типа, риск для информационной безопасности потребителей при взаимодействии с интернет-аптеками для приобретения рецептурных и безрецептурных ЛС минимален.

Ключевые слова: информационная безопасность, интернет-аптеки, теория разрывов, риск информационной безопасности.

E.I. Gribkova, E.A. Egorov INFORMATION SECURITY OF CONSUMERS INTERACTING WITH ONLINE PHARMACY

Aim of research. To assess current condition of information security for consumers, using online pharmacy services in Russian Federation.

Material and methods. We analyzed 92 questionnaires from consumers living in different cities of Russia and 105 questionnaires from pharmaceutical industry specialists, obtained during a sociological survey on the Internet using originally developed questionnaires.

Results. The experts correctly noted 6 out of 7 types of information that is the most important for consumers about prescription of drugs, except for the expiration date. For over-the-counter drugs, 6 out of 9 types were noted. The expiration date, manufacturer and analogues on the market were chosen by the experts less often. According to the GAP theory, there is a type I gap in the specialists' understanding of the most important information for consumers about over-the-counter drugs.

Conclusion. Despite the presence of a type one gap, the risks to information security of consumers interacting with online pharmacies to purchase prescription and over-the-counter drugs remain minimal.

Key words: Information security, online pharmacy, GAP theory, information security risks.

Безопасность в работе фармацевтических организаций включает в себя финансовую, правовую, технологическую, информационную и другие виды безопасности [1]. Исследование было сосредоточено на изучении аспекта информационной безопасности. Согласно Доктрине информационной безопасности Российской Федерации от 2016 года одним из основных направлений является обеспечение защищенности граждан от информационных угроз, в том числе за счет формирования культуры личной информационной безопасности [2]. В сфере фармацевтической отрасли требования Доктрины соблюдаются благодаря предоставлению потребителям наиболее полной информации. Этот фактор позволяет аптечным организациям в свою очередь мотивировать покупателя на дальнейшее приобретение необходимых товаров

аптечного ассортимента в их организации [3,4]. Улучшение качества предоставляемой информации играет важную роль для обеспечения надлежащей информационной безопасности потребителей.

Цель исследования – изучить состояние информационной безопасности потребителей, обращающихся за фармацевтической помощью в интернет-аптеки России. Для этого в ходе исследования нами были выделены категории наиболее важной для потребителей информации о рецептурных и безрецептурных лекарственных средствах (ЛС) при обращении к сервисам интернет-аптек, проанализированы мнения специалистов аптечных организаций по вопросу того, какая информация является наиболее значимой для потребителей при использовании сервисов интернет-аптек.

Материал и методы

Исследование было разделено на 3 этапа в соответствии с обозначенными задачами. Для первого этапа исследования с использованием инструментария Google Forms была разработана оригинальная анкета, содержащая 2 блока вопросов, с целью проведения социологического опроса потребителей. Первый блок анкеты был направлен на определение социально-демографических характеристик потребителя. С помощью вопросов второго блока были получены данные, связанные с опытом использования сервисов интернет-аптек, и определены те виды информации, которые наиболее необходимы потребителям при выборе ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска. Анкеты были разосланы случайным людям в интернете. Учитывались результаты только тех респондентов, которые хотя бы один раз пользовались услугами интернет-аптек. На втором этапе исследования с использованием инструментария Google Forms была разработана оригинальная анкета, также включающая 2 блока вопросов с дальнейшим проведением социологического опроса специалистов фармацевтической отрасли. Вопросы первого блока были направлены на определение социально-демографических характеристик специалистов. Во втором блоке анкеты были заданы вопросы для определения понимания специалистов о том, какая информация наиболее необходима потребителям при выборе ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска. Анкету было предложено пройти на интернет-сайтах профессиональных сообществ (например Фарма РФ). На заключительном этапе исследования был проведен анализ полученных данных социологического опроса потребителей и специалистов для выявления потенциальных рисков информационной безопасности потребителей с использованием теории разрывов, которую разработали А. Парасураман, В.А. Зейтамль и Л.Л. Берри [5].

Результаты и обсуждение

На первом этапе исследования был проведен социологический опрос 92 потребителей, которые были разделены по социально-демографическим характеристикам. Преобладали женщины (85,9%) в возрасте от 45 до 54 лет (46,7%) с высшим образованием (84,8%), работающие в сфере медицины/фармации (33,7%). В процессе анализа социально-демографических характеристик был составлен портрет потребителя (рис. 1).

В процессе исследования опыта использования сервисов интернет-аптек были полу-

чены следующие результаты: 35,5% потребителей пользуются сервисами менее 1 года на момент проведения опроса, 31,2% используют их от 1 года до 2 лет и 33,3% пользуются интернет-аптеками более 2 лет; 41,3% респондентов заказывают что-либо из интернет-аптек как минимум раз в месяц; 77,2% всех респондентов пользуются самовывозом чаще, чем доставкой ЛС на дом.

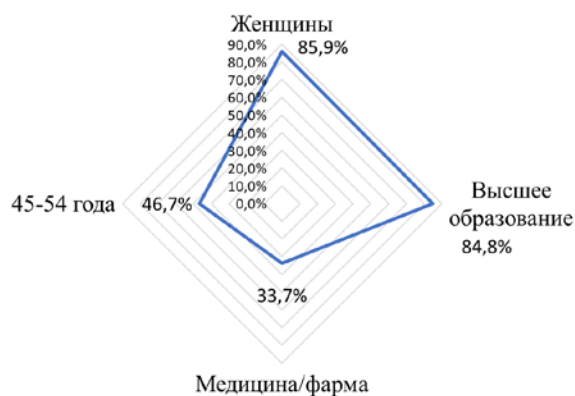


Рис. 1. Портрет потребителя

Далее респондентам был задан вопрос о том, какая информация наиболее важна для них при приобретении рецептурных и безрецептурных ЛС дистанционным способом. Ответы были сгруппированы в категории в зависимости от частоты выбора того или иного вида информации. Наименее важной считалась информация, которую выбирали менее 25% респондентов, промежуточной — если информацию выбирали от 25 до 33%, наиболее важной — более 33% опрошенных.

Для рецептурных ЛС, по мнению потребителей, к наименее важной информации (1-я категория, 15,2% – 23,9% респондентов) относятся: «Торговое наименование», «Взаимодействие с другими ЛС», «Количество таблеток/мл во флаконе и другие формы измерения ЛС», «Лекарственная форма», «Состав». К информации промежуточной значимости (2-я категория, 25% – 31,5% респондентов) относятся: «Условия хранения», «Производитель», «Аналоги на рынке». Наиболее важными (3-я категория, 35,9% – 46,7% респондентов) видами информации оказались следующие 7: «Срок годности», «Цена», «Дозировка», «Побочные эффекты», «Показания к применению», «Противопоказания», «Способ применения».

Для безрецептурных ЛС, по мнению потребителей, к наименее важной информации (1-я категория, 20,7% – 23,9% респондентов) относятся: «Взаимодействие с другими ЛС», «Условия хранения», «Торговое наименование», «Количество таблеток/мл во флаконе и

другие формы измерения ЛС». К информации промежуточной значимости (2-я категория, 25% – 31,5% респондентов) относятся: «Лекарственная форма», «Состав». Наиболее важными (3-я категория, 34,8% – 53,3% респондентов) видами информации оказались следующие 9: «Срок годности», «Аналоги на рынке», «Дозировка», «Противопоказания», «Побочные эффекты», «Производитель», «Способ применения», «Показания к применению», «Цена».

На втором этапе исследования были опрошены 105 фармацевтических специалистов, которые были разделены по социально-демографическим характеристикам. Среди специалистов преобладали женщины (90,5%) в возрасте от 45 до 54 лет (27,6%), работающие провизорами (52,4%), имеющие трудовой стаж в аптечной организации от 10 до 20 лет (31,4%) и регулярно проходящими обучающие курсы в системе НМО (25,7%). Исходя из полученных данных, был составлен портрет специалиста аптечной организации на рис. 2.



Рис. 2. Портрет специалиста аптечной организации

Далее специалистам были заданы вопросы о том, какая информация по их мнению наиболее важна для потребителей при приобретении рецептурных ЛС (1-й вопрос) и безрецептурных ЛС (2-й вопрос) дистанционным способом. Полученные данные были обработаны и выделены в категории аналогичным образом, как и для потребителей.

Для рецептурных ЛС, по мнению специалистов, к наименее важной информации (1-я категория, 16,2% – 22,9% респондентов) относятся: «Количество таблеток/мл во флаконе и другие формы измерения ЛС», «Аналоги на рынке», «Торговое наименование», «Производитель», «Лекарственная форма». К информации промежуточной значимости (2-я категория, 29,5% – 32,4% респондентов) относятся: «Срок годности», «Состав». Наиболее важными (3-я категория, 35,2% – 69,5% респондентов) видами информации оказались следующие 8: «Взаимодействие с другими

ЛС», «Цена», «Противопоказания», «Показания к применению», «Дозировка», «Условия хранения», «Побочные эффекты», «Способ применения».

Для безрецептурных ЛС, по мнению специалистов, к наименее важной информации (1-я категория, 15,2% – 22,9% респондентов) относятся: «Количество таблеток/мл во флаконе и другие формы измерения ЛС», «Лекарственная форма», «Срок годности», «Производитель», «Взаимодействие с другими ЛС», «Торговое наименование». К информации промежуточной значимости (2-я категория, 25,7% респондентов) относятся: «Аналоги на рынке», «Состав». Наиболее важными (3-я категория, 38,1% – 64,8% респондентов) видами информации оказались следующие 7: «Условия хранения», «Побочные эффекты», «Противопоказания», «Дозировка», «Цена», «Показания к применению», «Способ применения».

На заключительном этапе исследования по результатам социологического опроса было проведено сравнение видов информации о рецептурных и безрецептурных ЛС, которые были отнесены в категорию наиболее важных для потребителей, с представлениями специалистов о том, какая информация наиболее важна потребителям. Для рецептурных ЛС специалисты обозначили как важнейшие 6 из 7 видов важнейшей для потребителей информации: «Цена», «Дозировка», «Побочные эффекты», «Показания к применению», «Противопоказания», «Способ применения». «Срок годности» был выбран специалистами менее часто и был отнесен к категории информации промежуточной значимости, в то время как потребители чаще выбирали этот вид информации как важнейший. Для безрецептурных ЛС специалистами было выделено 6 из 9 видов важнейшей для потребителей информации («Дозировка», «Противопоказания», «Побочные эффекты», «Способ применения», «Показания к применению», «Цена»). «Срок годности» и «Производитель» выбирались специалистами наименее часто, «Аналоги на рынке» были выделены во 2-ю категорию важности.

Согласно модели разрывов А. Парасурамана, В.А. Зейтамль, Л.Л. Берри в качестве оказываемого сервиса возможно наличие 5 типов разрывов между ожиданиями потребителей от услуги и фактическим качеством предоставления услуги: разрыв между ожиданиями потребителей и восприятием ожиданий клиентов сотрудниками организации (разрыв 1-го типа); разрыв между восприятием руковод-

ством ожиданий потребителей и стандартов предоставления услуг (разрыв 2-го типа); разрыв между разработанными стандартами качества оказания услуг и фактическим предоставлением услуг (разрыв 3-го типа); разрыв между предоставляемыми услугами и внешними коммуникациями с клиентами (разрыв 4-го типа); разрыв между ожиданиями клиентов и восприятием услуги потребителями (разрыв 5-го типа). По результатам исследования для безрецептурных ЛС наблюдается разрыв 1-го типа в связи с тем, что было выявлено несоответствие представлений специалистов аптечных организаций с запросами потребителей для безрецептурных препаратов.

Заключение

Несмотря на наличие разрыва в представлениях сотрудников аптек о важнейшей

информации о безрецептурных ЛС для потребителей (66,6% верно выделенных видов информации), риск информационной безопасности пациентов остается минимальными в связи с тем, что вероятность приобретения просроченного ЛС очень мала, а достоверная информация о производителе доступна в системе «Честный знак». Для рецептурных ЛС представления специалистов о самой необходимой информации для потребителей гораздо точнее (85,7%), что вероятнее всего связано с более активным влиянием таких ЛС на организм пациентов и более пристальным вниманием специалистов к этой группе препаратов. Такая точность позволяет судить о том, что риск информационной безопасности потребителей при приобретении рецептурных ЛС минимален.

Сведения об авторах статьи:

Грибова Елена Ивановна – к.фарм.н., доцент кафедры управления и экономики фармации ФГАОУ ВО РУДН им. Патриса Лумумбы, доцент кафедры фармацевтической химии и организации фармацевтического дела факультета фундаментальной медицины ФГБОУ ВО МГУ им. М.В. Ломоносова. Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: lenaimk@yandex.ru.

Егоров Евгений Анатольевич – аспирант 1-го года обучения факультета фундаментальной медицины ФГБОУ ВО МГУ имени М.В. Ломоносова. Адрес: 119991, г. Москва, Ломоносовский пр-т., дом 27, корп. 1. E-mail: egoroveugenn@gmail.com.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фармацевтическая безопасность [Электронный ресурс] / Кононова С. В., Дадус Н. Н., Пономарева А.А. // Ремедиум Приволжье – 2018 – № 2 (162) – С. 4-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskaya-bezopasnost> (Дата обращения 05.04.2024)
2. Указ Президента РФ от 05.12.2016 N 646 "Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации" [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/ (Дата обращения 07.04.2024)
3. Чабан, Д.Н. Изучение исторических этапов становления процесса фармконсультирования на российском фармацевтическом рынке / Чабан Д.Н., Грибова Е.И. // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции – 2021 – Т. 76 – С. 248-253.
4. Шкирандо, Ю.В. Оценка факторов валидности информирования при оказании фармацевтической помощи / Шкирандо, Ю.В., Е.И. Грибова // Глобальные векторы развития фармацевтического образования, науки и практики в условиях непредсказуемой внешней среды и цифровизации. – М.: Изд-во: «РУДН», 2021. – С. 134-136
5. Ramezani Ghotbabadi. Service Quality Measurements: A Review / Ramezani Ghotbabadi, Ali & Feiz, Setareh & Baharun, Rohaizat. // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2015. – Vol. 5. doi: 10.6007/IJARBSS/v5-i2/1484.

REFERENCES

1. Kononova S. V., Dadus N. N., Ponomareva A. A. Farmatsevticheskaya bezopasnost' (Pharmaceutical safety) [Electronic resource]. Remedium Privolzh'e. 2018;2(162):4-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskaya-bezopasnost> (Accessed on 05.04.2024) (In Russ)
2. Ukaz Prezidenta RF ot 05.12.2016 N 646 "Ob utverzhdenii Doktriny informatsionnoi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii" (Decree of the President of the Russian Federation of 05.12.2016 N 646 "On approval of the Doctrine of Information Security of the Russian Federation") [Electronic resource] / URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/ (Accessed on 07.04.2024) (In Russ)
3. Chaban D.N., Gribkova E.I. Izucheniye istoricheskikh etapov stanovleniya protsessa farmkonsul'tirovaniya na rossiiskom farmatsevticheskom rynke (Study of the historical stages of the formation of the process of pharmaceutical consulting in the Russian pharmaceutical market). Razrabotka, issledovanie i marketing novoi farmatsevticheskoi produktsii. 2021;76:248-253 (In Russ)
4. Shkirando Yu. V., Gribkova E. I. Otsenka faktorov validnosti informirovaniya pri okazanii farmatsevticheskoi pomoshchi. (Evaluation of factors of validity of information in the provision of pharmaceutical care). Global'nye vektory razvitiya farmatsevticheskogo obrazovaniya, nauki i praktiki v usloviyakh nepredskazuemoi vneshnei sredy i tsifrovizatsii. Moskva. 2021:134-136 (In Russ)
5. Ramezani Ghotbabadi, Ali & Feiz, Setareh & Baharun, Rohaizat. Service Quality Measurements: A Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2015;5. doi: 10.6007/IJARBSS/v5-i2/1484. (In Engl)