

# Анализ потребительского поведения населения с инфарктом миокарда на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг

А.Г. Петров<sup>1</sup>, Н.В. Абрамов<sup>1</sup>, В.В. Кашталап<sup>1, 2</sup>, Г.Т. Глембоцкая<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Кемеровский государственный медицинский университет,  
Российская Федерация, 650056, Кемерово, ул. Ворошилова, д. 22а;

<sup>2</sup>Научно-исследовательский институт комплексных проблем сердечно-сосудистых заболеваний,  
Российская Федерация, 650002, Кемерово, Сосновый бульвар, д. 6;

<sup>3</sup>Первый Московский государственный медицинский университет  
им. И.М. Сеченова (Сеченовский Университет),  
Российская Федерация, 119991, Москва, ул. Большая Пироговская, д. 2, стр. 4

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Петров Андрей Георгиевич** – профессор кафедры фармации Кемеровского государственного медицинского университета (КемГМУ), доктор фармацевтических наук. Тел.: +7 (950) 278-72-10. E-mail: mefc@mail.ru. ORCID: 0000-0001-9543-1134

**Абрамов Николай Владимирович** – ассистент кафедры фармации Кемеровского государственного медицинского университета (КемГМУ) Тел.: +7 (913) 291-14-99. E-mail: abramovn85@mail.ru. ORCID: 0000-0003-3682-6333

**Кашталап Василий Васильевич** – доцент, заведующий отделом клинической кардиологии Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Научно-исследовательский институт комплексных проблем сердечно-сосудистых заболеваний», профессор кафедры кардиологии и сердечно-сосудистой хирургии Кемеровского государственного медицинского университета (КемГМУ), доктор медицинских наук. Тел.: +7 (905) 969-96-31. E-mail: v\_kash@mail.ru. ORCID: 0000-0003-3729-616X

**Глембоцкая Галина Тихоновна** – профессор кафедры организации и экономики фармации Института фармации им. А.П. Нелюбина Сеченовского Университета, доктор фармацевтических наук, профессор. Тел.: +7 (905) 748-02-99. E-mail: glembotskaya@rambler.ru. ORCID: 0000-0001-6607-8431

## РЕЗЮМЕ

**Введение.** Исследование потребительского поведения при выборе необходимого товара направлено на выявление и анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке. Полученные результаты позволяют практическим работникам медицинских и аптечных организаций максимально удовлетворить потребности пациентов в необходимых лекарственных препаратах в процессе фармацевтической помощи, в том числе больным с инфарктом миокарда (ИМ). Обозначенная категория потребителей в системе здравоохранения страны является особо важной как с медицинских, так и с социальных позиций.

**Цель исследования** – анализ потребностей и предпочтений потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг в системе фармацевтической помощи населению с ИМ.

**Материал и методы.** В качестве первичной документации в исследовании были использованы данные анкетного опроса 416 больных с ИМ. Выбор респондентов осуществлялся на основе случайной бесповторной выборки. В качестве изучаемого явления рассматривались концепции блоков анкеты по изучению потребностей и предпочтений потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг, которые позволяют выявить закономерности потребительского поведения населения с ИМ, и могут служить основой оптимизации медицинской и фармацевтической помощи. Материал обработан в программе Statistica 10.0

**Результаты.** Изучены потребности и предпочтения населения с ИМ, являющихся потребителями медицинских и фармацевтических услуг. Составлены социально-демографические характеристики членов референтных групп. Собраны данные по состоянию их здоровья, медицинской и фармацевтической культуре. Изучена информированность о предпочтениях в медицинских и фармацевтических услугах, о приверженности пациентов к врачебным рекомендациям, предпочтения медицинских и фармацевтических услуг.

**Заключение.** Выполненные исследования подтверждают необходимость проведения детальной оценки удовлетворенности потребителя при лечении инфаркта миокарда. На ее основе возможно более эффективное формирование приверженных или постоянных покупателей, что требует от аптечных организаций постоянно соответствовать потребительским предпочтениям и обеспечивать повышение качества медицинской и фармацевтической помощи населению.

**Ключевые слова:** инфаркт миокарда, поведение потребителя, референтная группа.

**Для цитирования:** Петров А.Г., Абрамов Н.В., Кашталап В.В., Глембоцкая Г.Т. Анализ потребительского поведения населения с инфарктом миокарда на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Фармация, 2021; 70 (5): 28–34. <https://doi.org/10.29296/25419218-2021-05-04>

## ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE POPULATION WITH MYOCARDIAL INFARCTION ON THE MARKET OF MEDICAL AND PHARMACEUTICAL GOODS AND SERVICES

A.G. Petrov<sup>1</sup>, N.V. Abramov<sup>1</sup>, V.V. Kashtalap<sup>1,2</sup>, G.T. Glembotskaya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kemerovo State Medical University, 650056, Kemerovo, Voroshilov street, 22a;

<sup>2</sup>Research Institute for Complex Issues of Cardiovascular Diseases, 6, Sosnovyi Boulevard, Kemerovo 650002, Russian Federation;

<sup>3</sup>I.M. Sechenov First Moscow State Medical University (Sechenov University), 2, Bolshaya Pirogovskaya St., Build. 4, Moscow 119991, Russian Federation

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Petrov Andrey Georgievich** – Professor of Department of Pharmacy, Kemerovo State Medical University (KemSMU), Doctor of Pharmaceutical Sciences. Tel.: +7 (950) 278-72-10. E-mail: mefc@mail.ru. *ORCID: 0000-0001-9543-1134*

**Abramov Nikolay Vladimirovich** – Assistant of the Department of Pharmacy, Kemerovo State Medical University (KemSMU). Tel.: +7 (913) 291-14-99. E-mail: abramovn85@mail.ru. *ORCID: 0000-0003-3682-6333*

**Kashtalap Vasily Vasilyevich** – Associate Professor, Head of the Department of Clinical Cardiology of the Federal State Budgetary Scientific Institution «Research Institute for Complex Issues of Cardiovascular Diseases», Professor of the Department of Cardiology and Cardiovascular Surgery at Kemerovo State Medical University (KemSMU), Doctor of Medical Sciences. Tel.: +7 (905) 969-96-31. E-mail: v\_kash@mail.ru. *ORCID: 0000-0003-3729-616X*

**Glembotskaya Galina Tikhonovna** – Professor of Department of Organization and Economics of Pharmacy, Institute of Pharmacy named after A.P. Nelyubina, Sechenovskiy University, Doctor of Pharmaceutical Sciences, Professor. Tel.: +7 (905) 748-02-99. E-mail: glembotskaya@rambler.ru. *ORCID: 0000-0001-6607-8431*

### SUMMARY

**Introduction.** The study of consumer behavior when choosing the necessary product is aimed at identifying and analyzing the factors that influence the purchasing decision. The findings allow medical and pharmacy practitioners to meet the needs of patients, including those with myocardial infarction (MI), for the necessary medicines in the process of pharmaceutical care. The denoted category of consumers in the country's healthcare system is particularly important in both medical and social contexts.

**Objective:** to analyze needs and preferences in the consumers of medical and pharmaceutical goods and services in the system of pharmaceutical assistance to the population with MI.

**Material and methods.** Data from a questionnaire-based survey of 416 patients with MI were used as primary documentation in the study. Respondents were selected from a random non-repeated sample. The concepts of the questionnaire blocks for studying the needs and preferences in the consumers of medical and pharmaceutical goods and services were considered as a studied phenomenon, which make it possible to identify the patterns of consumer behavior of the population with MI and can serve as a basis for optimizing medical and pharmaceutical care. The material was processed using the Statistica 10.0 program.

**Results.** The needs and preferences of the population with MI, who are consumers of medical and pharmaceutical services, were studied. The sociodemographic characteristics of the members of reference groups were compiled. Data on their health status, medical and pharmaceutical culture were collected. The awareness about preferences in medical and pharmaceutical services, patients' adherence to medical recommendations, and preferences of medical and pharmaceutical services was explored.

**Conclusion.** The performed studies confirm the need for a detailed assessment of customer satisfaction in the treatment of MI. On its basis, it is possible to more effectively form loyal or regular customers, which requires pharmacies to constantly meet consumer preferences and to ensure an improvement in the quality of medical and pharmaceutical care to the population.

**Key words:** myocardial infarction, consumer behavior, reference group.

**For reference:** Petrov A.G., Abramov N.V., Kashtalap V.Ya., Glembotskaya G.T. Analysis of consumer behavior in the population with myocardial infarction on the market of medical and pharmaceutical goods and services. *Farmatsiya*, 2021; 70 (5): 28–34. <https://doi.org/10.29296/25419218-2021-05-04>

### Введение

В настоящее время сердечно-сосудистые заболевания, в том числе инфаркт миокарда (ИМ), являются основной причиной заболеваемости, инвалидности и смертности в большинстве стран мира, в том числе и в различных регионах нашей страны, в частности, в Кузбассе [1–3]. В методологии маркетинга исследование потребительского поведения предусматривает процесс принятия решений о покупке необхо-

димого товара и выявление определяющих его факторов. Исходной точкой поведения потребителей является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители получают товар для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль [4–6].

Научные данные свидетельствуют о том, что процесс потребления лекарственных препаратов (ЛП) при ИМ необходимо рассматривать с позиций анализа поведения потребителей, удовлет-

воряющих свои базовые потребности (здоровье), которые нельзя не удовлетворить. Потребителя, имеющего проблемы со здоровьем, останавливает не рост цен на лекарственные средства, а отсутствие достаточного количества денег [7, 8]. Главным ориентиром концепции маркетинга для аптечных организаций является удовлетворенность потребителя [1, 9]. Выбор ЛП для этих целей основывается на рекомендациях врачей, личном опыте, советах других референтных групп (знакомые, родственники), доступной публичной информации в средствах массовой информации и рекламе [10].

Референтная группа – это группа людей, которых потребитель использует как ориентир для поведения в специфических ситуациях, поэтому для фармацевтического персонала в первую очередь важно знать и учитывать особенности поведения потребителей ЛП, используемых при различных заболеваниях, в том числе при ИМ. Это во многом определяет повышение качества оказываемой фармацевтической помощи населению при ИМ [10–12]. Следовательно, анализ поведения и предпочтений потребителей ЛП служат инструментом для выработки управленческих решений, касающихся ее совершенствования.

**Цель исследования** – анализ потребностей и предпочтений потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг в системе фармацевтической помощи населению с ИМ как основы повышения качества фармацевтической помощи.

### Материал и методы

Основной объект исследования – пациенты с диагнозом ИМ, установленным по действующим критериям российского кардиологического общества, госпитализированные в профильные кардиологические отделения города Кемерово.

В качестве изучаемых явлений рассматривались поведение потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг. В качестве первичной документации в исследовании были использованы данные анкетного опроса 416 респондентов с ИМ, проведенного для комплексного изучения данной проблемы. Опрос пациентов с ИМ проведен с целью изучения выполнения врачебных рекомендаций, соблюдения образа жизни и пищевого поведения в рамках профилактики, лечения заболеваний и реабилитации. Респондентам предлагалось ответить на разработанную анкету, состоящую из различных блоков вопросов, объединенных единым исследователь-

ским замыслом, направленным на выявление их мнений и оценок, получение от них информации о социальных фактах, явлениях и процессах.

Выбор респондентов осуществлялся на основе случайной бесповторной выборки. Рассматривались концепции блоков анкеты по изучению потребностей и предпочтений потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг, которые позволяют выявить закономерности потребительского поведения населения с ИМ, и могут служить основой оптимизации медицинской и фармацевтической помощи. Материал обработан в программе Statistica 10.0

В анкету были включены блоки вопросов, с помощью которых не только выявлены потребности, но и получена характеристика реальных и потенциальных потребителей, их отношение к своему здоровью. Концепция формирования блоков анкеты по изучению спроса пациентов с острым ИМ на медицинские и фармацевтические услуги включает в себя: социально-демографические характеристики; состояние здоровья; медицинская и фармацевтическая культура; информированность о медицинских и фармацевтических услугах; приверженность пациентов врачебным рекомендациям; предпочтения медицинских и фармацевтических услуг. Такая концепция предусматривает выявление закономерностей потребительского поведения больных с острым ИМ населения и может служить основой оптимизации медицинской и фармацевтической помощи.

### Результаты и обсуждение

Изучение потребительского поведения населения с ИМ на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг включает профиль/портрет потребителей (пол, возраст, образование, место жительства, доходы, социальное положение, семейное положение, наличие детей); мотивацию потребителей; систему ценностей потребителей; намерения потребителей; уровень удовлетворения запросов/потребностей; информированность о товарах, услугах; принятие решений о покупке; поведение до, при и после покупки; отношение к определенным товарам; оценка качества услуг; отношение к организации и др. [1, 10].

Адаптируя известную модель поведения конечного потребителя (сознание потребности), поиск информации, принятие решения о покупке, оценка правильности выбора к медицинским и фармацевтическим товарам и улучшением, ее можно представить в следующем виде (рис. 1) [9]

Информация об особенностях поведения потребителей позволяет правильно интерпретировать результаты позиционирования товаров, оценить объемы их продаж, спрогнозировать ближайшие перспективы. В аптечных организациях потребитель помимо ЛП может приобрести медицинские и фармацевтические товары для лечения, диагностики, реабилитации, профилактики заболеваний, ухода за больными. Именно поведение потребителей, их мотивации, обуславливают в конечном счете результаты финансовой деятельности и конкурентные позиции аптечных организаций на рынке. Анализ потребления медицинских и фармацевтических товаров и услуг свидетельствует о том, что оздоровление организма обычно невозможно игнорировать, поэтому при принятии решения о покупке ЛП колебания цен, не выходящих за рамки финансовых возможностей людей, как правило, не оказывают существенного влияния на потребителя [6].

В настоящее время пользуются повышенным спросом современные ЛП, которые удовлетворяют потребности самого требовательного пациента. Медицинские услуги – это есть товар, который предлагает своему потребителю медицинская организация, т.е. это вид профессиональной деятельности в интересах потребителя. Из данных элементов услуги рассматривается субъект – пациент как потребитель, его предпочтения, пожелания, и материальность – стоимость в конечном выражении цены. Для медицинских услуг характерны свойства: своевременность, полнота, оперативность, оснащенность, профессионализм. С целью их выявления применяется метод маркетинга – сегментация, т.е. деление рынка услуг на определенные группы потребителей с примерно равной реакцией на

предлагаемые услуги. Именно опросы потребителей позволяют сформировать идею новой услуги, затем ее спроектировать и организовать, провести апробацию, пробный маркетинг, а потом уже предложить массовому потребителю.

Важным с точки зрения изучения спроса больных с ИМ на медицинские и фармацевтические услуги является блок вопросов, характеризующих отношение пациентов к врачебным рекомендациям. В ходе собственного исследования для последующего анкетирования выявлено, что мужчины составили  $56,4 \pm 3,3\%$ , женщины –  $43,6 \pm 3,8\%$  опрошенных. Респонденты преимущественно относились к возрастным группам: до 39 лет –  $1,8 \pm 5\%$ ; 40–49 лет –  $12,7 \pm 4,7\%$ ; 50–59 лет –  $23,6 \pm 4,4\%$ ; 60–69 лет –  $38,2 \pm 3,9\%$ ; старше 70 лет –  $23,6 \pm 4,4\%$ . Средний возраст респондентов составил  $57,7 \pm 9,1$  года.



**Рис. 1.** Модель поведения потребителя лекарственных препаратов медицинских и фармацевтических товаров и услуг  
**Fig. 1.** The behavior model in a consumer of drugs, medical and pharmaceutical goods and services



Установлено, что  $60,0 \pm 3,2\%$  – в браке,  $9,1 \pm 4,8\%$  – холостые,  $9,1 \pm 4,8\%$  – разведены,  $18,2 \pm 4,5\%$  являются вдовцами. Доминирующую долю респондентов составляют городские жители –  $92,0 \pm 1,4\%$ ,  $8,0 \pm 4,8\%$  – сельские жители. В структуре респондентов  $32,7 \pm 4,1\%$  – рабочие;  $56,4 \pm 3,3\%$  – пенсионеры, домохозяйки –  $3,6 \pm 4,9\%$ , инвалиды –  $1,8 \pm 5,0\%$ . Преимущественно среднее профессиональное образование имели  $50,9 \pm 3,5\%$  респондентов, неполное общее –  $14,5 \pm 4,7\%$ ; полное среднее –  $5,5 \pm 4,9\%$ ; начальное профессиональное –  $1,8 \pm 5,0\%$ , незаконченное высшее –  $5,5 \pm 4,9\%$ ; высшее –  $21,8 \pm 4,4\%$ .

Установлено, что среди респондентов  $14,5 \pm 4,7\%$  имели доходы на 1 члена семьи ниже прожиточного минимума, выше прожиточного минимума –  $85,5 \pm 1,9\%$ , исходя из условия, что прожиточный минимум на момент исследования (2020) составил 10 073 руб.

Самооценка здоровья пациентов с ИМ, как «хорошее» составила в среднем  $29,4 \pm 4,2\%$ , «удовлетворительное» на первом месте ( $62,7 \pm 3,1\%$ ), «плохое» – ( $7,8 \pm 4,8\%$ ). У  $49,0 \pm 3,6\%$  пациентов, находящихся на стационарном лечении, имелись другие хронические заболевания: болезни системы кровообращения ( $22,6 \pm 4,0\%$ ), болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани ( $12,9 \pm 4,2\%$ ), болезни органов пищеварения ( $11,3 \pm 4,3\%$ ), и других органов и систем (рис. 2).

Установлено, что даже при ухудшении здоровья обращались к врачу только  $33,3 \pm 4,1\%$  респондентов, остальные  $66,7 \pm 2,9\%$  к врачу не обращались. Выявлена доля лиц, предпочитающих здоровый образ жизни среди пациентов с ИМ. Так, положительное отношение к здоровому образу жизни высказали только  $51,0 \pm 3,5\%$  респондентов и  $49,0 \pm 3,6\%$  не всегда выполняли правила здорового образа жизни. Не все пациенты с ИМ придерживались определенного режима дня, в

том числе режима питания. Постоянно выполняли режим дня  $43,1 \pm 3,8\%$ , никогда не выполняли –  $25,5 \pm 4,3\%$ , выполняли только в случае болезни –  $31,4 \pm 4,1\%$ .

Исследованиями установлено, что большинство пациентов ( $90,2 \pm 1,6\%$ ) считают, что физически активный образ жизни является один из основных способов профилактики заболеваний, а  $9,8 \pm 4,7\%$  так не считают. Утро очередного дня начинается с утренней гимнастики только у  $17,6 \pm 4,5\%$  больных ИМ, а  $82,4 \pm 2,1\%$  гимнастикой не занимаются. Путь на работу и с работы при наличии свободного времени предпочитает идти пешком только треть пациентов ( $33,3 \pm 4,1\%$ ), а остальные  $66,7 \pm 2,9\%$  предпочитают передвигаться на автотранспорте. Похоже разделились респонденты и в вопросе занятий спортом: занимаются только  $29,4 \pm 4,2\%$  опрошенных, не занимаются –  $70,6 \pm 2,7\%$ . Вечерним прогулкам уделяют практически каждый день только  $29,4 \pm 4,6\%$  пациентов, очень редко –  $43,1 \pm 3,8\%$ , практически никогда –  $27,5 \pm 4,6\%$ .

Выявлено, что  $37,3 \pm 4,0\%$  опрошенных, находящихся на стационарном лечении, считают свое питание рациональным, не считают рациональным –  $23,5 \pm 4,4\%$ , не смогли ответить на этот вопрос  $39,2 \pm 3,9\%$ . Подавляющее большинство респондентов ( $70,9 \pm 2,7\%$ ) не курит, курят  $29,1 \pm 4,2\%$  респондентов. По употреблению алкогольных напитков больные разделились приблизительно пополам: не употребляют  $58,2 \pm 3,2\%$  больных, употребляют –  $41,8 \pm 3,8\%$ .

В вопросах по самолечению ответы расположились следующим образом. К самолечению положительно относятся только  $5,9 \pm 4,9\%$  респондентов, применяют в редких случаях –  $60,8 \pm 3,1\%$ , и отрицательно относятся к самолечению  $33,3 \pm 4,1\%$ . Информацию о самолечении получают от знакомых и родственников –  $57,5 \pm 3,7\%$ , из научно-популярной литературы –  $20,0 \pm 5,0\%$ , из периодических изданий –  $5,0 \pm 5,5\%$ , из телепрограмм –  $7,5 \pm 5,4\%$ , из интернета и прочее –  $10,0 \pm 5,5\%$ .

Большинство респондентов ( $52,5 \pm 3,2\%$ ) считают наиболее полезными источниками информации об ИМ «устную информацию на приеме у врача». Печатные источники (буклеты, листовки, стенды) предпо-



читают  $32,2 \pm 3,8\%$ , а рекламу –  $10,2 \pm 4,4\%$ .

Подавляющее число опрошенных больных предпочитают медикаментозные методы лечения ( $88,2 \pm 1,7\%$ ), немедикаментозные методы –  $11,8 \pm 4,7\%$  респондентов. Хотели бы получать дополнительную информацию о методах лечения  $74,5 \pm 2,5\%$  респондентов, не хотели –  $13,7 \pm 4,6\%$ , «не знали о желании» –  $11,8 \pm 4,7\%$ .

Определено, что  $62,7 \pm 3,1\%$  респондентов очень довольны качеством оказываемых медицинских услуг,  $27,5 \pm 4,3\%$  – в целом довольны, и  $9,7 \pm 4,7\%$  считают удовлетворительным.

Предписания врачей выполняют только  $82,4 \pm 2,1\%$  респондентов, не выполняют –  $17,6 \pm 4,5\%$ . В последней группе большинство опрошенных делает это из-за предпочтения самолечения ( $40,0 \pm 8,7\%$ ), из-за недоверия к лечащему врачу –  $10,0 \pm 10,7\%$ . С утверждением, что «эффективные профилактические мероприятия помогают предотвратить заболевания» согласны  $94,1 \pm 1,2\%$  пациентов, но профилактикой заболевания занимаются лишь  $31,4 \pm 4,1\%$  респондентов.

Соблюдают правила приема ЛП (до еды, во время еды, после еды и др.)  $90,2 \pm 1,6\%$  опрошенных, не всегда –  $9,8 \pm 4,7\%$ . Инструкции по применению ЛП читают  $78,4 \pm 2,3\%$ , не всегда –  $5,9 \pm 4,9\%$ , не читают –  $15,7 \pm 4,6\%$ . При оценке важности информации, приводимой в инструкции о применении ЛП были получены следующие результаты:  $22,3 \pm 2,7\%$  опрошенных отмечали раздел «способ применения», лечебный эффект –  $23,7 \pm 2,6\%$ , противопоказания и побочные эффекты –  $10,1 \pm 2,9\%$ , цена –  $19,4 \pm 2,7\%$ , фармакологическое действие  $9,4 \pm 2,9\%$ , хранение –  $3,6 \pm 3,0\%$ , взаимодействие с пищей –  $2,9 \pm 3,0\%$ , взаимодействию с другими ЛП –  $7,2 \pm 2,9\%$  (рис. 3).

Собственную информированность о назначаемых ЛП респонденты оценивали следующим образом: «хорошая» –  $33,3 \pm 4,1\%$ , «достаточная» –  $35,3 \pm 4,0\%$ , «недостаточная» –  $29,4 \pm 4,2\%$ , «никакая» –  $2,0 \pm 5,0\%$ .

В исследованиях установлено, что строго соблюдали правила приема, дозировку и сроки приема ЛП  $80,4 \pm 2,2\%$  респондентов,  $17,6 \pm 4,5\%$  вначале соблюдали, по мере улучшения самочувствия, самостоятельно уменьшали прием и  $2,0 \pm 5,0\%$  пациентов правила приема не соблюдали, принимали их как придется. В процессе анкетирования



были заданы вопросы о причинах и частоте отказов от приема ЛП, назначенного врачом:  $9,8 \pm 4,9\%$  пациентов несколько раз не начинали прием из-за страха побочных реакций, по той же причине прекращали прием  $11,8 \pm 4,9\%$  пациентов,  $25,4 \pm 4,9\%$  пациентов признались, что иногда забывали о приеме.

### Заключение

Таким образом, социологическое исследование пациентов с ИМ как потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг показало, что все потребители нуждаются в большем количестве информации об имеющихся в продаже видах продукции. Полученные результаты свидетельствуют об отсутствии в работе с потребителями систематизированного подхода, основанного на взаимодействии лечащего врача и фармацевтического работника, что особенно актуально для пациентов, перенесших ИМ. Полученные в результате опроса данные позволяют определить возможности для улучшения качества фармацевтической помощи пациентам, перенесшим ИМ, что особенно важно для повышения эффективности программ вторичной профилактики этого заболевания.

### Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

### Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest

### Литература

1. Абрамов Н.В., Петров А.Г., Кашталап В.В. Маркетинговые исследования у больных с острым инфарктом миокарда как потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг (методические рекомендации). Кемерово, 2020; 36.

2. Якушин С.С., Никулина Н.Н., Селезнев С.В. Инфаркт миокарда. М.:ГЭОТАР-Медиа, 2019; 145.
3. Агафонова О.В., Гриценко Т.А., Богданова Ю.В. и др. Поликлиническая терапия: Учебник. Под ред. Д.И. Давыдкина, Ю.В. Щукина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2020; 840. doi: 10.33029/9704-5545-6-PLT-2020-1-840.
4. Дремова Н.Б., Овод А.И., Коржавых Э.А. Основы фармацевтической помощи в здравоохранении. Курск: КГМУ, 2009; 412.
5. Петров А.Г., Кныш О.И., Семенихин В.А. и др. Организационно-методические основы совершенствования специализированной фармацевтической помощи работникам угольной отрасли. Кемерово, 2019; 267.
6. Хорошилова О.В., Петров А.Г., Семенихин В.А. Маркетинговые исследования потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг с профессиональными заболеваниями опорно-двигательного аппарата работающих в угольной отрасли (методические рекомендации). Кемерово, 2019; 29.
7. Петров А.Г., Богомолова Н.Д., Кныш О.И. Методические подходы к исследованию потребительского поведения шахтеров на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Современные проблемы науки и образования. 2014; 5. [Электронное издание]. Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=15205> (дата обращения: 28.02.2021)
8. Седых Д.Ю., Петров Г.П., Кашталап В.В. Различия приверженности к терапии у пациентов с первичным и повторным инфарктом миокарда. Комплексные проблемы сердечно-сосудистых заболеваний. 2018; 7 (4): 15–25.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. (пер. с англ.) М., СПб.: «Вильямс», 1998; 1056.
10. Петров А.Г., Семенихин В.А., Глембоцкая Г.Т., Кныш О.И. Фармацевтическая санология как стратегический ресурс профилактики профессиональных заболеваний. Кемерово, 2020; 271.
11. Вольская Е. Исследования по оценке технологии: поиск «золотого сечения». Ремедиум. 2012; 10: 10–5.
12. Глембоцкая Г.Т., Козуб О.В. Фармацевтическая помощь больным мигренью и головной болью напряжения: управление потребительской ценностью. Фармация. 2015; 7: 27–9.
2. Yakushin S.S., Nikulina N.N., Seleznev S.V. Myocardial infarction. M.: GEOTAR-Media, 2019; 145 (in Russian)
3. Agafonova O.V., Gricenko T.A., Bogdanova Yu.V. et al. Polyclinic therapy: Textbook. Edited by D.I. Davydkina, Yu.V. Shchukina. 2<sup>nd</sup> ed., reprint. and add. M.: GEOTAR-Media, 2020; 840. doi: 10.33029/9704-5545-6-PLT-2020-1-840 (in Russian).
4. Dremova N.B., Ovod A.I., Korzhavykh E.A. Fundamentals of Pharmaceutical Health Care. Kursk: KSMU, 2009; 412 (in Russian)
5. Petrov A.G., Knysh O.I., Semnikhin V.A. et al. Organizational and methodological foundations for improving specialized pharmaceutical care for workers in the coal industry. Kemerovo, 2019; 267 (in Russian)
6. Khoroshilova O.V., Petrov A.G., Semnikhin V.A. Marketing research of consumers of medical and pharmaceutical goods and services with occupational diseases of the musculoskeletal system working in the coal industry (guide lines). Kemerovo, 2019; 29 (in Russian)
7. Petrov A.G., Bogomolova N.D., Knysh O.I. Methodological approaches to the study of consumer behavior of miners in the market of medical and pharmaceutical goods and services. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2014; 5. [Electronic resource]. Access mode: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=15205> (circulation date 02/28/2021). (in Russian)
8. Sedykh D.Yu., Petrov G.P., Kashtalap V.V. Differences in adherence to therapy in patients with primary and recurrent myocardial infarction. *Kompleksnyye problemy serdechno-sosudistykh zabolevaniy*. 2018; 7 (4): 15–25 (in Russian)
9. Kotler F., Armstrong G., Saunders D. et al. Fundamentals of Marketing (from English). M.; Sankt-Peterburg: «Williams», 1998; 1056 (in Russian)
10. Petrov A.G., Semnikhin V.A., Glembotskaya G.T., Knysh O.I. Pharmaceutical sanology as a strategic resource for the prevention of occupational diseases. Kemerovo, 2020; 271 (in Russian)
11. Volskaya E. Research on technology assessment: search for the «golden section». *Remedium*. 2012; 10: 10–5 (in Russian)
12. Glembotskaya G.T., Kozub O.V. Pharmaceutical care to patients with migraine and tension headache: consumer value control. *Farmatsiya*. 2015; 7: 27–9 (in Russian)

## References

1. Abramov N.V., Petrov A.G., Kashtalap V.V. Marketing research in patients with acute myocardial infarction as consumers of medical and pharmaceutical goods and services (guide lines). Kemerovo, 2020; 36 (in Russian)

*Поступила 25 апреля 2021 г.*

*Received 25 April 2021*

*Принята к публикации 9 июля 2021 г.*

*Accepted 9 July 2021*