

Научная статья

УДК 615.15

doi:10.32687/1561-5936-2026-30-2-201-204

Исследование цифровой грамотности посетителей аптечных организаций в контексте теории поколений

Татьяна Павловна Головки¹, Екатерина Ефимовна Лоскутова²

¹Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия;

²Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия;

¹golovkotanya99@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9817-6466>

²loskutova_ee@pfur.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1514-0941>

Цифровизация является трендом современного общества и влияет на систему обращения лекарственных средств, в том числе на фармацевтическую деятельность. Одним из перспективных направлений цифровых изменений в аптечных организациях является работа с клиентами, а именно поиск точек взаимодействия, таргетированный маркетинг и, в конечном счёте, более эффективное удовлетворение запросов потребителей с использованием новейших информационно-коммуникативных технологий. Цель статьи — оценка уровня цифровой грамотности потребителей, который может варьировать у представителей разных поколений.

Ключевые слова: цифровизация аптечных организаций; маркетинг; цифровая грамотность; поколение

Для цитирования: Головки Т. П., Лоскутова Е. Е. Исследование цифровой грамотности посетителей аптечных организаций в контексте теории поколений // Ремедиум. 2026. Т. 30, № 2. С. 201—204. doi:10.32687/1561-5936-2026-30-2-201-204

Original article

A study of digital literacy of pharmacy visitors in context of generational theory

Tatyana P. Golovko¹, Ekaterina E. Loskutova²

¹Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia;

²Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia

¹golovkotanya99@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-9817-6466>

²loskutova_ee@pfur.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1514-0941>

Since digitalization is a trend in modern society, it impacts the drug distribution system, including pharmaceutical activities. One promising area of digital change in pharmacies is customer service, specifically identifying touchpoints, targeted marketing, and, ultimately, more effectively meeting consumer needs using the latest information and communication technologies. Therefore, there is a need to assess consumers' digital literacy levels, which may vary across generations.

Key words: digitalization of pharmacy organizations; marketing; digital literacy; generation

For citation: Golovko T. P., Loskutova E. E. A study of digital literacy of pharmacy visitors in context of generational theory. *Remedium*. 2026;30(2):201–204. (In Russ.). doi:10.32687/1561-5936-2026-30-2-201-204

Введение

В современных реалиях цифровая экономика является одним из главных трендов развития человеческого общества. Цифровая трансформация отмечена как ключевое направление развития отрасли согласно Национальному проекту «Здравоохранение», основная цель которого — повышение качества и надёжности медицинского обслуживания. Однако, несмотря на очевидную пользу, цифровизация здравоохранения сталкивается с рядом препятствий, таких как проблемы кибербезопасности, дефицит квалифицированных специалистов, значительные финансовые затраты, а также уровень цифровой грамотности самих граждан, что существенно тормозит процесс внедрения новых технологий [1].

Одним из концептуальных направлений цифровых изменений в аптечных организациях (АО) яв-

ляется работа с клиентами, а именно поиск точек взаимодействия, таргетированный маркетинг и, в конечном счёте, более эффективное удовлетворение запросов потребителей с использованием новейших информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), комплексное применение которых составляет основу маркетинга 5.0. Целью данной концепции является формирование ценности для клиента и её усиление на всех этапах взаимодействия с помощью технологий, имитирующих человеческое поведение. Подобными технологиями на сегодняшний день являются искусственный интеллект (ИИ), «интернет вещей», блокчейн, технологии обработки естественного языка и т. п. [2]. Например, комбинированное использование ИИ с другими технологиями позволяет настроить создание индивидуальных предложений, подстраивающихся под нужды определённых потребителей. Аналитика больших данных позволяет обнаружить закономерности поис-

Таблица 1

Классификация поколений и их ценности [2, 4]

Тип	Период рождения	Особенности [4]	Отношение к цифровым технологиям [2]
Поколение бэби-бумеров	1943—1964 гг.	Оптимизм, эффективное достижение целей, здоровый образ жизни, желание приносить пользу обществу, командная работа	Недоверие и неготовность применять новые технологии; трудная адаптация, хотя есть мотивы к освоению технологий, поскольку представители возглавляют крупнейшие мировые корпорации
Поколение X	1965—1982 гг.	Индивидуализм, прагматизм и желание прибыли	Более способны к цифровой адаптации, поскольку застали рост интернета, появление DVD, MP3-плееров и т. п.; характерна вера в технологии
Поколение Y (миллениумы)	1983—2000 гг.	Индивидуализм, неприятие идеалов и власти, высокая скорость принятия решений, желание быстрого достижения результатов, инфантильность	Поколение социальных сетей, за счёт чего неумение и нежелание общаться в реальной жизни; характерны активное онлайн-исследование товара перед покупкой и зависимость от технологий [4]
Поколение Z (центениалы)	2001—2010 г.	Индивидуализм, многозадачность, быстрая потеря интереса к вещам, не имеющим жизненного применения, высокая информированность, самовыражение	Цифровые технологии — неотъемлемая часть их обычной повседневной жизни; также характерна зависимость от ИКТ

ковых запросов пациентов, на основе чего с помощью предиктивного алгоритма можно прогнозировать, например, вероятность возникновения и скорость распространения эпидемии гриппа. Сегодня большинство крупных аптечных сетей (таких как «ЕАПТЕКА», «Ригла», «Планета здоровья», «36,6») используют чат-боты клиентской поддержки на своих онлайн-платформах, напрямую взаимодействующие с пациентами. Стоит отметить, что цифровая трансформация подразумевает не только внедрение омниканальных коммуникаций и присутствие в социальных сетях, но и использование современных технологий для стратегического планирования и повышения эффективности работы АО.

Цель данного исследования — оценка уровня цифровой грамотности посетителей АО посредством расчёта индекса цифровой грамотности (ИЦГ), а также выявление факторов, влияющих на данный показатель.

Материалы и методы

В основе исследования лежит социологический метод, инструментарием которого служит анкета. Общий раздел анкеты содержит вопросы, касающиеся цифровой грамотности граждан, и сформирован на основе исследования «Цифровая грамотность для экономики будущего», разработанного аналитическим центром НАФИ [3]. Вопросы в частном разделе необходимы для определения особенностей отношения граждан к современным технологиям, а также для сбора личной информации (пол и возраст) о респондентах. Объектами исследования были посетители АО. Всего в опросе участвовали 136 респондентов.

В результате исследования был рассчитан ИЦГ посетителей АО как среднее арифметическое подындеков информационной, компьютерной, медиа- и коммуникативной грамотности, а также технологических инноваций:

$$\text{ИЦГ} = \frac{\text{пиИГ} + \text{пиКГ} + \text{пиМГ} + \text{пиКОМГ} + \text{пиТИ}}{5} \times 100\%,$$

где пиИГ — подындекс информационной грамотности; пиКГ — подындекс компьютерной грамотности; пиМГ — подындекс медиаграмотности; пиКОМГ — подындекс коммуникативной грамотности;

пиТИ — подындекс технологических инноваций.

В свою очередь подындексы рассчитывали по формуле:

$$\text{ПИ} = \frac{\text{ПО}}{\text{ОКЧ}} \times 100\%,$$

где ПИ — подындекс; ПО — количество человек, выбравших правильные ответы; ОКЧ — общее количество человек.

Также были установлены независимые переменные, влияющие на цифровую грамотность населения России, с помощью однофакторного дисперсионного анализа.

Результаты

Проведение однофакторного дисперсионного анализа позволило обнаружить связь между уровнем цифровой грамотности и человеческим поколением с вероятностью 95%. В силу этой взаимосвязи в табл. 1 мы приводим некоторые характерные черты респондентов каждого поколения, которые могут оказывать непосредственное влияние на уровень знаний и навыков человека в области цифровизации. Данный подход, предложенный в 1991 г. экономистом и специалистом в области демографии Neil Howe, и историком, писателем и драматургом William Strauss, носит название «поколенческого» [4].

Анализ полученных в процессе социологического опроса данных позволил оценить уровень цифровой грамотности представителей разных поколений посредством расчёта индекса, значения которого приведены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели цифровой грамотности посетителей АО разных поколений, %

Показатель	Поколение			
	Z	Y	X	бэби-бумеры
Подындекс				
Информационная грамотность	90	96	43	54
Компьютерная грамотность	89	75	38	36
Медиаграмотность	86	85	52	56
Коммуникативная грамотность	84	85	62	44
Технологические инновации	77	75	43	38
ИЦГ	85	83	48	46

Обсуждение

Исходя из данных табл. 2, мы можем наблюдать снижение показателей цифровой грамотности с увеличением возраста респондентов.

По данным нашего исследования, среди представителей бэби-бумеров распространено доверие лишь к одному источнику информации вместо анализа нескольких, а также затруднён поиск данных в интернете, что ведёт к низкому уровню информационной грамотности. Однако, тем же бэби-бумерам свойственно задумываться о пользе и вреде полученной информации гораздо больше, чем представителям молодых поколений, таких как Z и Y. Последние, в свою очередь, отмечают, что с лёгкостью находят информацию в интернете и исследуют разные её источники в 95% случаев.

Причинами прямолинейного снижения компьютерной грамотности, по нашему мнению, в первую очередь являются сложности в оценке современности программного обеспечения и компьютера, а во-вторых, сложности в работе с ними, что соотносится с базовыми характеристиками представителей старших поколений: недоверие и неготовность применять новые технологии, затруднённая адаптация. Кроме того, с увеличением возраста респондентов повышается количество ответов о том, что компьютер нужен скорее для развлечения, нежели для работы.

Несмотря на то, что очевидной зависимости медиаграмотности посетителей от их возраста не наблюдается, стоит отметить, что представители бэби-бумеров и поколения X в 46% случаев не подвергают сомнению новости из СМИ, которым доверяют, вместо исследования различных источников информации. Помимо этого, практически 50% из них считают, что СМИ правдиво и непредвзято освещают события в мире. Среди представителей центениалов и миллениалов лишь 3% испытывают подобное доверие к СМИ, остальные же, напротив, считают, что подобный источник может сообщать неполную информацию.

Спад коммуникативной грамотности обусловлен, в первую очередь, снижением способностей свободного использования коммуникативных технологий, а также анализа позиции собеседника. Респонденты более молодых поколений в 90% случаев отмечают, что свободно используют современные средства коммуникации, в то время как среди бэби-бумеров данный навык свойственен только 23%.

Уровень знаний, навыков и установок в отношении технологических инноваций имеет тенденцию к снижению, поскольку респонденты поколений X и бэби-бумеров практически в 63% случаев отмечают, что им сложно осваивать современные технологии. Кроме того, те же респонденты в 55% случаев считают, что гаджеты мешают им и отвлекают от важных дел. В то же время около 90% центениалов и миллениалов указали, что использование современных

технологий затруднений не вызывает и способствует улучшению качества жизни.

Анализ ответов посетителей на вопросы из частного раздела анкеты позволил сделать выводы о предпочтительных источниках информации о лекарственном препарате (ЛП) в контексте поколенческой теории. Наиболее предпочтительным источником информации об ЛП среди представителей всех упомянутых поколений являются провизоры и фармацевты в АО — более 80% ответов. Около 60% посетителей АО консультируются с врачами, 52% предпочитают самостоятельно находить нужную информацию об ЛП в интернете. Поскольку уровень цифровой грамотности среди представителей молодых поколений больше, то и интернет в качестве источника информации об ЛП они используют в 74% случаев, в то время как бэби-бумеры — только в 30%.

В ходе исследования среди представителей разных поколений также были выявлены следующие тенденции: реклама как в социальных сетях, так и по телевизору набирает популярность с повышением возраста респондентов: 30% ответов приходится на респондентов поколений X и бэби-бумеров, тогда как среди центениалов и миллениалов отмечается только 15%.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод об общем снижении уровней знаний, навыков и установок во всех цифровых областях с повышением возраста респондентов. Соответственно, существует общая тенденция к снижению уровня цифровой грамотности среди посетителей АО с повышением их возраста. Поскольку в настоящее время совместно существуют 5 поколений с разными взглядами, предпочтениями, поведением, а также, согласно результатам исследования, с разным уровнем цифровой грамотности, для качественной фармацевтической помощи и сохранения лояльности посетителей АО необходимо активно внедрять цифровые технологии (например, используя чат-боты для выбора безрецептурных ЛП или фармацевтического консультирования) в практику взаимодействия с потребителями, учитывая их поколенческие особенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абесалашвили М. З., Алиева М. Ф., Пшизова Б. М. Актуальные направления цифрового развития системы здравоохранения // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2025. Т. 33, № 2. С. 171—175.
2. Котлер Ф., Айвен С., Картаджайа Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.; 2022.
3. Баймуратова Л. Р. и др. Цифровая грамотность для экономики будущего. М.: Издательство НАФИ; 2018.
4. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. Т. 1, № 1. С. 94—97.

REFERENCES

1. Abesalashvili M. Z., Alieva M. F., Pshizova B. M. Current directions of digital development of the healthcare system. Problems of so-

- cial hygiene, public health and the history of medicine.. 2025;33(2):171—175. (In Russ.)
2. Kotler P., Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Moscow; 2022. (In Russ.)
3. Baymuratova L. R. et al. Digital literacy for the economy of the future. Moscow; 2018. (In Russ.)
4. Ozhiganova E. M. Strauss—Howe generational theory: possibilities of practical application. *Business education in the knowledge economy*. 2015;1(1):94—97. (In Russ.)

Источник финансирования. Авторы заявляют об отсутствии внешнего финансирования при проведении исследования.

Конфликт интересов. Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Вклад авторов. Все авторы внесли существенный вклад в проведение поисково-аналитической работы и подготовку статьи, прочли и одобрили финальную версию до публикации.

Funding source. This study was not supported by any external sources of funding.

Conflict of interest. The authors declare no apparent or potential conflicts of interest related to the publication of this article.

Authors' contribution. All authors made a substantial contribution to the conception of the article, acquisition, analysis, interpretation of data for the article, drafting and revising the article, final approval of the version to be published.

Статья поступила в редакцию 11.11.2025; одобрена после рецензирования 12.12.2025; принята к публикации 12.05.2026.

The article was submitted 11.11.2025; approved after reviewing 12.12.2025; accepted for publication 12.05.2026.