



Концепция формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента

Желткевич О. В., Соколова О. В.

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный медицинский университет», Ярославль, Российская Федерация

Аннотация

Актуальность. Доверие существенно определяет выбор потребителей аптечных товаров и повышает частоту покупок: 46–76 % клиентов лояльны аптекам благодаря ему. Факторы доверия включают эмоциональные, рациональные и социальные аспекты. В условиях конкуренции изучение феномена доверия актуально для формирования лояльности и конкурентных преимуществ аптечной организации.

Методология. При проведении исследования использовали методы социологического исследования в форме анкетирования. Для изучения литературы применяли метод контент-анализа. При разработке концепции использовали теорию доверия, системный подход, методы логического, сравнительного, структурного анализов. При обработке результатов исследования применяли математико-статистические методы исследования.

Результаты. Определены факторы и условия, формирующие доверие потребителей товаров аптечного ассортимента, разработана концепция формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента, обеспечивающая эффективность оказания лекарственной помощи.

Заключение. В ходе исследования была проведена всесторонняя оценка феномена доверия, его значимости и роли в формировании отношения потребителей к товарам аптечного ассортимента. Особое внимание уделено анализу условий, влияющих на формирование факторов доверия потребителей, включающих как внешние условия (качество продукции, ценовая политика, упаковка, ассортимент), так и внутренние — эмоциональные и социальные условия взаимодействия.

Ключевые слова: доверие потребителей; товары аптечного ассортимента; факторы доверия; пациентоориентированная фармация; фармацевтическое консультирование; эмоциональные и рациональные факторы; лояльность потребителей; безопасность лекарственных препаратов; репутация аптечной организации

Для цитирования: Желткевич О. В., Соколова О. В. Концепция формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента. *Пациентоориентированная медицина и фармация*. 2026;4(2):24-34. <https://doi.org/10.37489/2949-1924-0138>. EDN: GELBWL.

Поступила: 18.03.2026. **В доработанном виде:** 20.04.2026. **Принята к печати:** 23.05.2026. **Опубликована:** 30.06.2026.

The concept of building consumer confidence in pharmaceutical products

Olga V. Zheltkevich, Olga V. Sokolova

Yaroslavl State Medical University, Yaroslavl, Russian Federation

Abstract

Relevance. Trust significantly determines consumers' choice of pharmacy products and increases the frequency of purchases: 46–76 % of customers are loyal to chains thanks to it. Trust factors include emotional, rational and social aspects. In a competitive environment, studying the phenomenon of trust is relevant for the formation of loyalty and competitive advantages of a pharmacy organization.

Methodology. During the research, sociological research methods were used in the form of questionnaires. The content analysis method was used to analyze the literature. When developing the concept, we used the theory of trust, a systems approach, and methods of logical, comparative, and structural analysis. When processing the research results, mathematical and statistical research methods were used.

Results. The factors and conditions that shape consumer confidence in pharmaceutical products have been identified, and a concept for building consumer confidence in pharmaceutical products has been developed, ensuring the effective provision of medicinal care.

Conclusion. The study conducted a comprehensive assessment of the phenomenon of trust, its significance and role in shaping consumer attitudes towards pharmaceutical products. Particular attention is paid to the analysis of conditions influencing the formation of consumer trust factors, including both external conditions (product quality, pricing policy, packaging, assortment) and internal ones — emotional and social conditions of interaction.

Key words: consumer trust; pharmaceutical products; trust factors; patient-centered pharmacy; pharmaceutical counseling; emotional and rational factors; consumer loyalty; drug safety; pharmacy reputation

For citation: Zheltkevich OV, Socolova OV. The concept of building consumer confidence in pharmaceutical products. *Patient-oriented medicine and pharmacy*. 2026;4(2):24-34. <https://doi.org/10.37489/2949-1924-0138>. EDN: GELBWL.

Received: 18.03.2026. **Revision received:** 20.04.2026. **Accepted:** 23.05.2026. **Published:** 30.06.2026.

Актуальность / Relevance

Доверие выступает базовым детерминантом выбора потребителей лекарственных препаратов (ЛП) и других товаров аптечного ассортимента (ТАА), существенно влияя на объём и частоту покупок. Согласно данным опросов, 46–76 % потребителей предпочитают определённые аптечные сети и совершают больше покупок благодаря доверию к персоналу, качеству и репутации. Формирование доверия обусловлено комплексом факторов: эмоциональными (эмпатия, ощущение безопасности, уважение, позитивные эмоции), рациональными (гарантии качества и безопасности продукции, прозрачность информации) и социальными (корпоративная репутация, пользовательские отзывы, удобство сервисов, социальная ответственность). В условиях высокой конкуренции на фармацевтическом рынке изучение феномена доверия приобретает особую научную и практическую актуальность, поскольку позволяет выявить механизмы формирования потребительской лояльности и стратегии повышения конкурентных преимуществ аптечных организаций [1, 2, 3].

Цели / Objective

Выявить и проанализировать значимые факторы и условия, влияющие на формирование доверия потребителей к товарам аптечного ассортимента и аптечным организациям.

Задачи / Goals

1. Изучить теоретические основы феномена доверия в современном контексте с точки зрения философии, психологии и социологии.
2. Изучить рациональные, эмоциональные и социальные факторы, влияющие на формирование доверия потребителей.
3. Разработать концепцию формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента.
4. Результаты социологического исследования подтвердить или опровергнуть значимость ключевых элементов концепции формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента.

Методология / Methodology

С использованием сравнительного анализа изучена теория доверия, включающая его понятие, факторы и условия формирования доверия. Методом контент-анализа исследованы психологические и философские подходы к изучению доверия.

На основе теоретического исследования разработаны анкеты для проведения двух социологических опросов: среди потребителей и фармацевтических работников. В опросе приняли участие 85 потребителей и 62 фармацевтических работника.

Результаты и обсуждение / Results and discussion

В процессе проведённого исследования нами была изучена теория доверия, которая исследует механизмы формирования уверенности индивидов и групп в надёжности других субъектов (людей, институтов, организаций) [4].

Основные подходы теории доверия:

- **Психологический:** доверие как эмоционально-когнитивное состояние, возникающее при совпадении интересов, опыта и ценностей. Закрепляется повторяющимися позитивными результатами.
- **Социологический** (П. Штомпка): три основы — информация о партнере (обещания, репутация), личный опыт, культурные нормы. Включает ожидания взаимности, верности и солидарности.
- **Экономический** (рациональный выбор): доверие как расчёт рисков и выгод; индивид доверяет при условии низкой уязвимости и высокой компетентности объекта.

Базовые принципы теории доверия:

- **компетентность:** способность выполнить ожидания;
- **честность:** соответствие слов и действий;
- **благожелательность:** забота об интересах доверителя [4].

Эти подходы нашли отражение в результатах проведённого исследования. Так, в фармацевтическом контексте доверие к работникам аптечных

организаций формируется через прозрачность, экспертизу и эмпатию, повышая лояльность потребителей.

По результатам анализа литературы одним из главных внешних условий, формирующих доверие, является ценовая политика аптечной организации. Каждый второй, из тех, кто заявил о доверии российским лекарственным препаратам (55 %), расположен к ним из-за доступной цены на продукцию. Особенно значимо это условие для тех, кто лично отвечает за покупку лекарств, для опрошенных старше 45 лет и работающих россиян со средним уровнем дохода [1, 5, 6, 7].

Ещё одним значимым внешним условием формирования доверия является упаковка лекарственного препарата. Современные производители лекарственных средств активно применяют разнообразные дизайнерские приёмы для создания оригинального внешнего вида продукции, что способствует повышению её заметности и привлекательности для потребителей. Эмпирические исследования подтверждают значимость упаковки как важного фактора при выборе ЛП среди множества аналогов с идентичными терапевтическими свойствами. В условиях высокой конкуренции потребительский выбор часто сводится к эстетической оценке по принципу «привлекательность — непривлекательность», где визуальное восприятие играет определяющую роль в процессе принятия решения [8].

Анализ ценности внешних факторов аптечной организации для потребителей выявил возрастающую роль таких параметров, как качество обслуживания и наличие широкого ассортимента лекарственных препаратов. Потребители в первую очередь ассоциируют качество обслуживания с высоким уровнем квалификации персонала [5, 6, 9, 11].

К фундаментальным внешним условиям формирования потребительского доверия в аптечных организациях относятся физические факторы, включающие планировку торгового зала, типологию и расположение аптечного торгового оборудования, принципы размещения и выкладки товаров аптечного ассортимента, позиционирование рекламных и информационных материалов, а также создание общей атмосферы зала (освещение, цветовое решение, ароматический профиль, температурный режим, наличие и уровень звукового фона от музыки). Комплексное изучение указанных факторов обеспечивает получение ценных данных для оптимизации доверия потребителей [11].

Огромную роль при формировании доверия потребителя к фармацевтическим работникам играет эффективное профессиональное взаимодействие. Роль фармацевтических работников в принятии потребителями решения о приобретении лекарственных препаратов является значительной [2, 6, 9, 12,

13]. Фармацевтических специалистов следует обучать психологии взаимодействия с потребителями ТАА и психологии эффективных продаж, где приоритет отдаётся решению проблем потребителя, что служит основой экономического благополучия аптечной организации. Фармацевтическое консультирование представляет собой предоставление помощи покупателю в выборе безрецептурных лекарственных препаратов с акцентом на информацию, адаптированную к индивидуальным потребностям клиента [9]. Очень важно наличие эмпатии при фармацевтическом консультировании. Эмпатия является одним из регуляторов взаимоотношений между людьми; проявляется в стремлении оказывать помощь и поддержку другим людям [14].

По результатам анализа литературы нами была сформулирована концепция формирования доверия у потребителей товаров аптечного ассортимента (рис. 1).

Концепция формирования доверия потребителей к товарам аптечного ассортимента основана на комбинации факторов качества, экспертизы персонала и прозрачности процессов. Она учитывает специфику фармацевтического рынка, где доверие напрямую влияет на лояльность и выбор.

На формирование доверия влияют внешние условия:

- организация работы (политика ценообразования, система качества, ассортиментная политика);
- персонал (профессионально-важные качества) [13];
- физические факторы (эргономика помещений);
- упаковка, маркировка лекарственного препарата.

К факторам, формирующим доверие мы отнесли:

- эмоциональные (эмпатия, чувство уверенности и безопасности);
- рациональные (безопасность, соответствие стандартам качества, достоверность информации);
- социальные (отзывы потребителей, репутация компании).

На формирование доверия влияет нормативное регулирование фармацевтической отрасли.

К основным принципам концепции мы отнесли:

- надёжность и качество продукции: обеспечение стабильного соответствия товаров стандартам, включая строгий контроль производства, порядок ввода в гражданский оборот и мониторинг безопасности лекарственных средств, что подтверждается личным опытом потребителей (37 % называют это ключевым);



Рис. 1. Концепция формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента
Fig. 1. The concept of building consumer confidence in pharmaceutical products

- доступная цена и ассортимент: ценообразование как основной фактор (55 % опрошенных), дополненное широким выбором и подлинностью товаров, повышает уверенность в аптеке;
- экспертиза персонала: профессионализм, компетентность и эмпатия фармацевтических работников (доверие 70–82 % в 2025 г.), с акцентом на консультации и выявление потребностей через открытые вопросы.

Модель доверия для оценки качества обслуживания — RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) была разработана профессорами Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L. и Parasuraman A. и опубликована в их книге 1990 года «Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations». Эта модель адаптирована для аптек и определяет ключевые элементы [2] (табл. 1).

Стратегии реализации концепции формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента:

- прозрачность: информация о происхождении, тестах и отзывах; участие в просветительских акциях;
- коммуникация: использование фраз-клише «Вы можете мне доверять», обучение персонала по этике и этичному маркетингу;
- обратная связь: мониторинг отзывов, тренинги для повышения удовлетворенности, интеграция с цифровыми сервисами.

Эта концепция интегрируется в образовательные материалы для фармацевтических работников, усиливая профессиональное мышление.

Для подтверждения концепции формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента нами было проведено социологическое

Таблица 1. Структура модели доверия (RATER)
Table 1. The structure of the trust model (RATER)

Компонент	Описание в аптечном контексте	Влияние на доверие
Reliability	Стабильная доставка услуг и товаров	Базовая уверенность в сервисе
Assurance	Экспертные знания фармацевта, рекомендации	Снижение рисков покупки
Tangibles	Чистота аптеки, упаковка, документы по качеству	Визуальное подтверждение качества
Empathy	Внимание к нуждам клиента, персонализация	Эмоциональная связь
Responsiveness	Быстрые решения, отзывы, дополнительные услуги	Лояльность и повторные визиты

исследование потребителей и фармацевтических работников. В опросе приняли участие 85 потребителей и 62 фармацевтических работника.

Большинство респондентов ощущают безопасность при общении с фармацевтическими работниками. Более 40 % как потребителей (41,3 %), так и фармацевтических работников (43,8 %) выбрали вариант «скорее безопасно».

Уверенность при совершении покупки имеет решающее значение как для потребителей, так и для фармацевтических работников. Большинство

респондентов считают этот фактор «очень важным» (82,2 % потребителей и 71,9 % фармацевтов).

Безопасность товаров аптечного ассортимента является важнейшим фактором для обеих групп респондентов. Подавляющее большинство потребителей (87 %) и фармацевтических работников (81,3 %) считают этот аспект «очень важным». Следовательно, данный показатель является приоритетным критерием при выборе и реализации аптечных товаров, формируя основу доверия к бренду и компании.

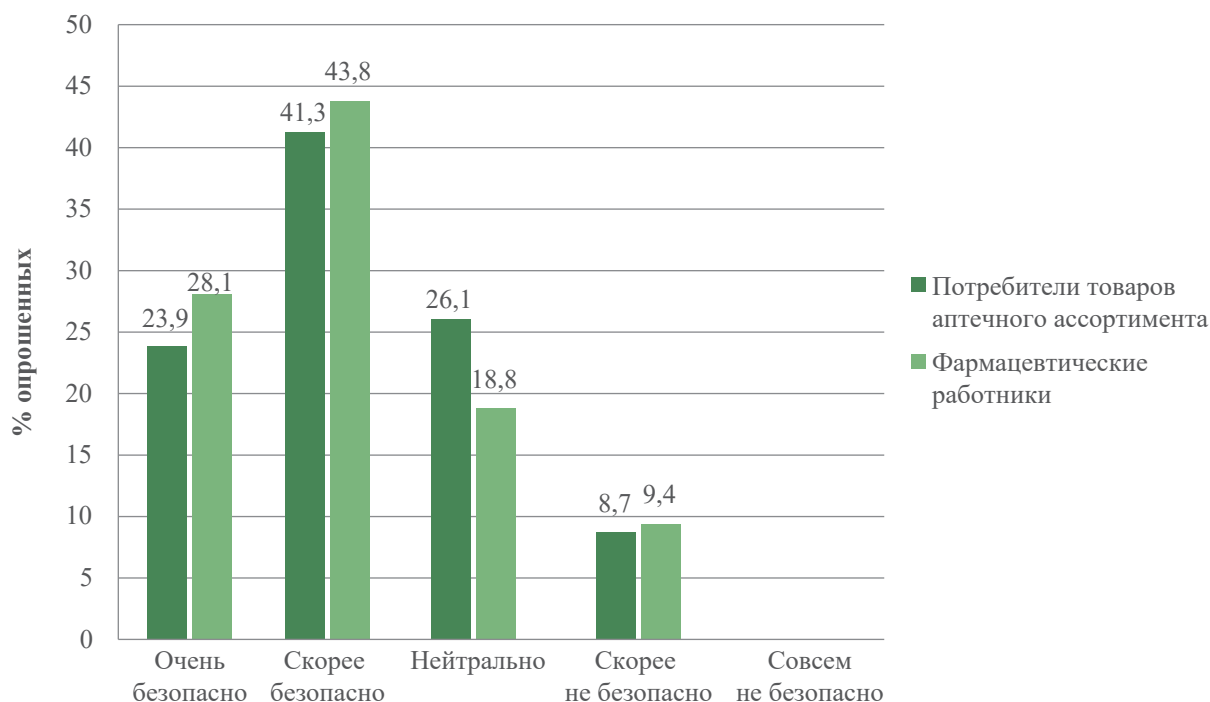


Рис. 2. Чувство безопасности при общении с фармацевтическим работником

Fig. 2. Feeling safe when communicating with a pharmacist

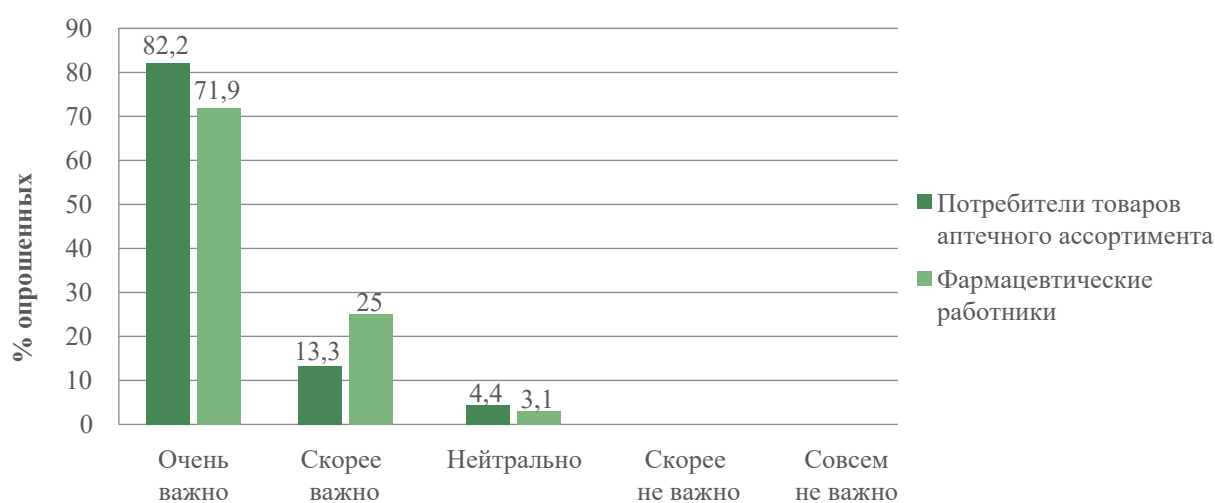


Рис. 3. Уверенность при совершении покупки для фармацевтических работников и потребителей товаров аптечного ассортимента

Fig. 3. Confidence in purchasing for pharmacists and consumers of pharmaceutical products

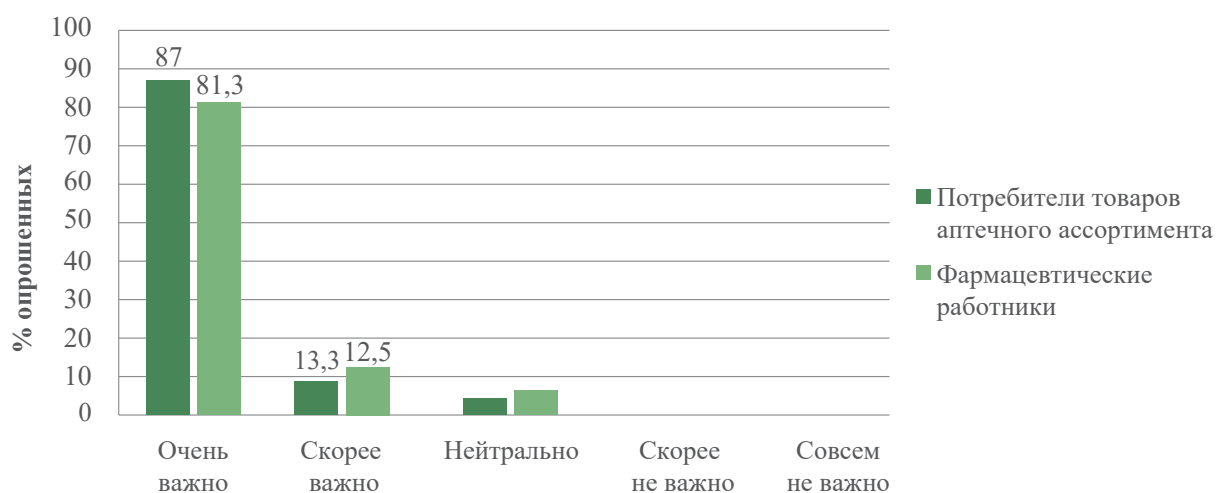


Рис. 4. Безопасность товаров аптечного ассортимента для фармацевтических работников и потребителей товаров аптечного ассортимента

Fig. 4. Safety of pharmaceutical products for pharmaceutical workers and consumers of pharmaceutical products

Соответствие продукции стандартам качества является приоритетным фактором как для потребителей, так и для фармацевтических работников. Подавляющее большинство респондентов отметили этот критерий как «очень важный» (91,3 %

потребителей и 81,2 % фармацевтов). Это свидетельствует о том, что контроль качества и соответствие стандартам воспринимаются обеими группами как обязательное условие доверия к аптечной продукции и аптеке в целом.

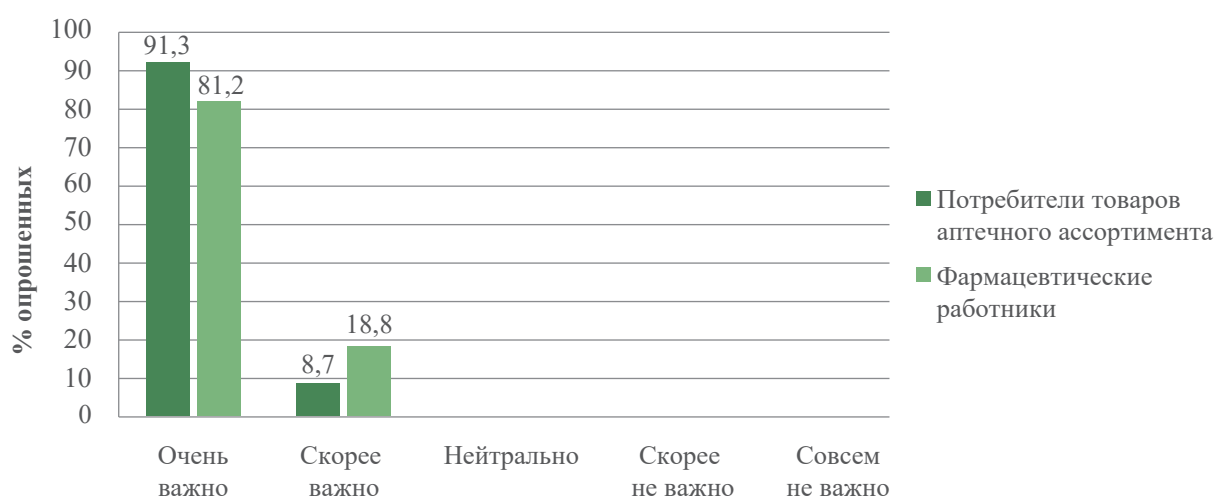


Рис. 5. Соответствие продукции стандартам качества для фармацевтических работников и потребителей товаров аптечного ассортимента

Fig. 5. Compliance of products with quality standards for pharmaceutical workers and consumers of pharmaceutical products

Чёткая, последовательная и достоверная информация о товарах и условиях покупки имеет критическое значение для обеих групп респондентов. Большинство потребителей (84 %) и фармацевтических работников (68,8 %) считают данный фактор «очень важным». Следовательно, предоставление прозрачной и достоверной информации является одним из решающих условий формирования доверия и эффективного взаимодействия между покупателями и аптечными организациями.

Репутация аптечной организации является значимым фактором для обеих групп респондентов. Более половины потребителей (52,2 %) и почти половина фармацевтических работников (46,9 %) считают её «скорее важной». При этом 37 % потребителей и 43,8 % фармацевтов отметили данный показатель как «очень важный». Репутация компании воспринимается как важный критерий при выборе и взаимодействии с брендом, формируя основу доверительных отношений между клиентами и фармацевтическими организациями.

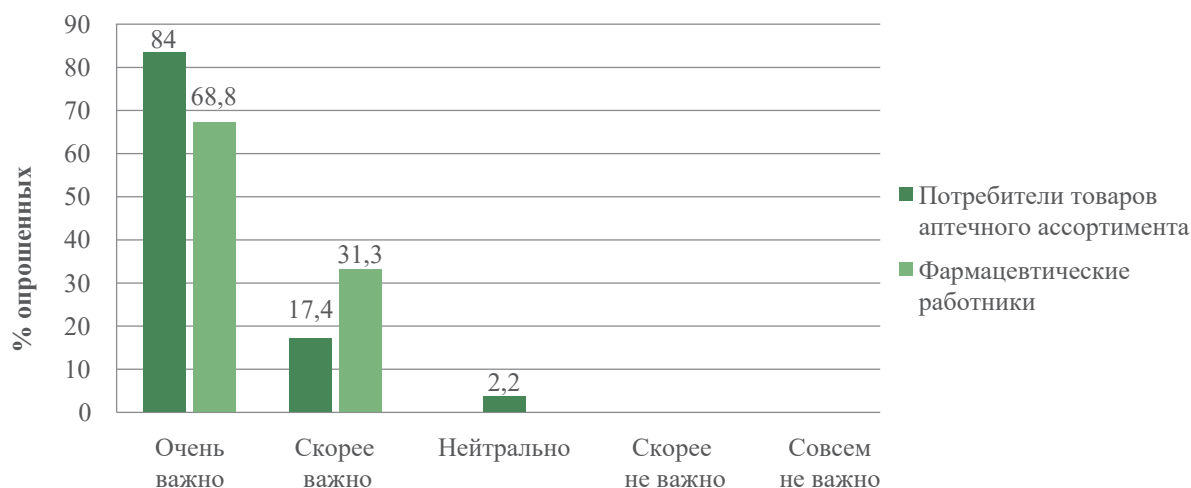


Рис. 6. Достоверность информации о товарах и условиях их покупки для фармацевтических работников и потребителей товаров аптечного ассортимента

Fig. 6. Reliability of information about products and terms of purchase for pharmaceutical workers and consumers of pharmaceutical products

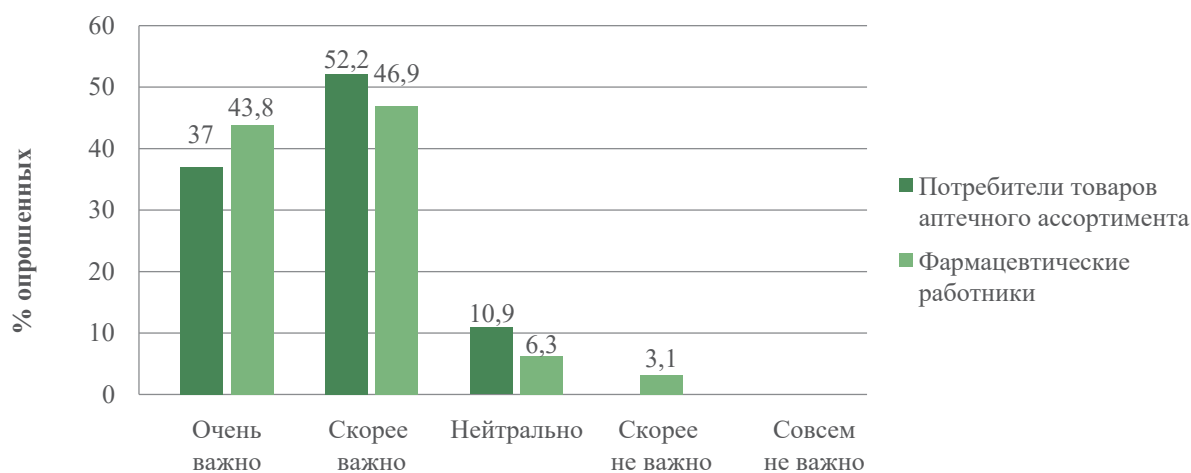


Рис. 7. Важность репутации компании для фармацевтических работников и потребителей товаров аптечного ассортимента

Fig. 7. The importance of a company's reputation for pharmaceutical workers and consumers of pharmaceutical products

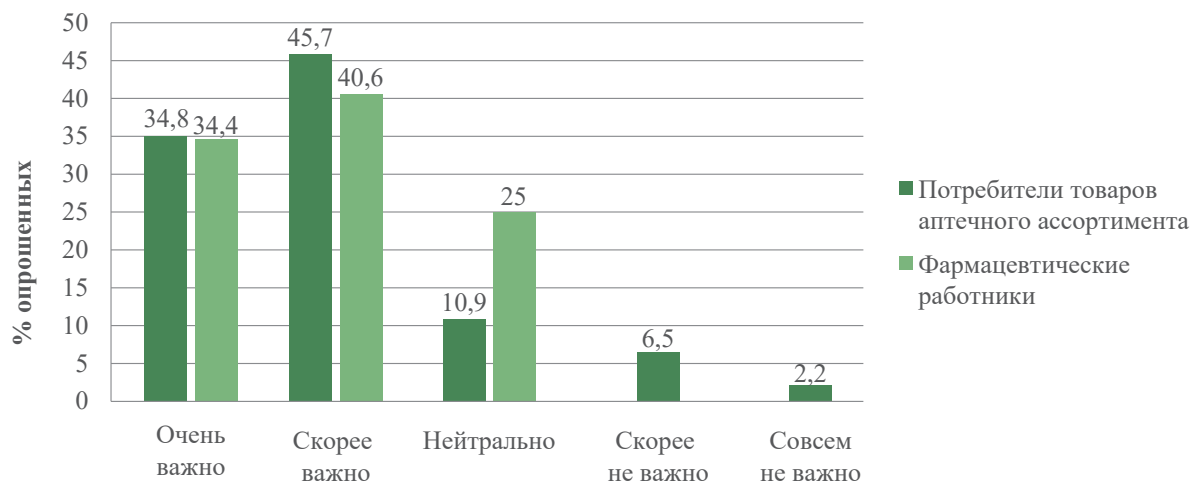


Рис. 8. Роль отзывов потребителей в принятии решения о покупке

Fig. 8. The Role of consumer reviews in purchase decisions

Отзывы потребителей играют значительную роль в процессе принятия решения о покупке. Более трети респондентов из обеих групп считают данный фактор «очень важным» (34,8 % потребителей и 34,4 % фармацевтов). Наличие отзывов оказывает существенное влияние на формирование доверия и принятие решений о покупке, как среди фармацевтических работников, так и среди потребителей товаров аптечного ассортимента.

Заклучение / Conclusion

Критический анализ научной литературы позволил определить и классифицировать условия и факторы формирования доверия потребителей товаров аптечного ассортимента. По результатам исследования сформирована концепция формирования доверия, идеи и принципы которой подтвердились результатами социологических исследований. Так, исследование эмоционального фактора в виде чувства безопасности при общении показывает, что базовый уровень доверия к фармацевтам уже сформирован, но не является абсолютным. Существует потенциал усиления, который реализуется через улучшение коммуникации, открытость и эмоциональную поддержку (эмпатию).

Очень высокая значимость уверенности при совершении покупки (82,2 % потребителей и 71,9 % фармацевтов — «очень важно») подтверждает, что ощущение надёжности выбора — центральный критерий в аптеке.

Безопасность рассматривается как базовый, не подлежащий обсуждению параметр: 87 % потребителей и 81,3 % фармацевтов считают её «очень важной». Это согласуется с теорией доверия: безопасность — фундаментальный компонент, без которого не работают ни цена, ни сервис. Нарушение этого условия ведет к резкому падению доверия к бренду, аптеке и всей системе.

Почти полное совпадение позиций (91,3 % потребителей и 81,2 % фармацевтов — «очень важно») показывает, что формальные стандарты качества воспринимаются как объективная гарантия. Для потребителя стандарты — своего рода «страховка» против ошибок и подделок. Для фармацевтических специалистов — профессиональная и юридическая защита.

Высокая значимость честной и понятной информации (84 % потребителей и 68,8 % фармацевтов — «очень важно») напрямую отражает компонент Assurance и Transparency в представленной модели «Доверия». Разрыв между группами говорит о том, что фармацевтические работники могут недооценивать, насколько критична для клиента ясность формулировок, отсутствие скрытых мотивов и понятные пояснения по действию, побочным эффектам и условиям применения. Это подчёркивает

необходимость развития навыков коммуникации, упрощения объяснений без потери профессионализма.

Репутация воспринимается как интегральный показатель предыдущего опыта и социальных оценок: большинство респондентов оценивают её как «скорее важную» или «очень важную». Для потребителей репутация компенсирует нехватку профессиональных знаний: хорошая репутация снижает ощущение риска. Для фармацевтических работников репутация аптеки также важна, но они, вероятно, больше опираются на профессиональные источники (инструкции, клинические рекомендации), чем на имидж.

Более трети респондентов в обеих группах считают отзывы «очень важными», что отражает рост влияния горизонтальных связей и пользовательского опыта. Для потребителей отзывы — источник «живой» информации, неформальная проверка обещаний производителя и аптеки. Для фармацевтических работников важность отзывов говорит о том, что они ориентируются не только на инструкции, но и на реальный опыт пациентов, что сближает профессиональное и потребительское видение доверия.

Таким образом, доверие к товарам аптечного ассортимента и фармацевтическим работникам в восприятии обеих групп строится прежде всего на безопасности, качестве и достоверной информации. Репутация компании и отзывы усиливают или ослабляют это доверие, выступая внешними маркерами надёжности.

Уровень субъективной безопасности и уверенности высок, но не абсолютен, что подтверждает актуальность разработанной концепции и необходимость целенаправленных стратегий формирования доверия: через прозрачность, развитие коммуникативной компетентности фармацевтических работников, улучшение среды аптеки и работу с обратной связью.

Ограничения исследования / Study limitations

При интерпретации результатов настоящего исследования необходимо учитывать ряд методологических ограничений, которые могут влиять на обобщаемость и валидность полученных выводов.

1. **Географические и социокультурные ограничения.** Исследование проведено на базе одного региона (Ярославская область) и может не отражать в полной мере особенности потребительского поведения и восприятия доверия в других субъектах Российской Федерации с иным уровнем доходов населения, плотностью аптечной сети и социокультурными традициями. Для экстраполяции результатов на

национальном уровне требуется проведение многоцентровых исследований.

2. **Размер и репрезентативность выборки.** Объём выборки (85 потребителей и 62 фармацевтических работника) является достаточным для пилотного исследования, но относительно небольшим для построения устойчивых статистических моделей. Кроме того, в работе отсутствует детальный демографический портрет респондентов (возрастная и гендерная структура, уровень образования, социальный статус, наличие хронических заболеваний), что не позволяет в полной мере оценить репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности потребителей и специалистов.
3. **Ограничения инструментария сбора данных (опрос).** Используемый метод анкетирования предполагает субъективную самооценку респондентами своих ощущений (безопасность, уверенность), которая может не совпадать с их реальным поведением в ситуации покупки. Существует риск социально-желательных ответов, особенно со стороны фармацевтических работников, которые могут переоценивать значимость эмпатии или безопасности в силу профессионального самовосприятия.
4. **Отсутствие анализа реального поведения (поведенческие интенции vs. реальные покупки).** В работе изучаются факторы, влияющие на *формирование* доверия, и мнения респондентов о важности тех или иных условий.

Однако исследование не включало анализ реальных транзакционных данных (чеков, частоты повторных покупок, динамики лояльности), что ограничивает возможность напрямую связать декларируемые факторы с фактическим потребительским поведением.

5. **Статический характер исследования.** Данное исследование является одномоментным (поперечным срезом), оно фиксирует текущее состояние восприятия доверия, но не позволяет проследить динамику изменений этого восприятия во времени, например, под влиянием кризисных ситуаций или маркетинговых стратегий.
6. **Ограниченность анализа качественных данных.** Исследование сфокусировано на количественной оценке факторов доверия. Глубинные полуструктурированные интервью с потребителями и фармацевтами могли бы раскрыть более тонкие нюансы эмоциональных и социальных аспектов взаимодействия, которые не всегда улавливаются закрытыми вопросами анкет.

Учёт перечисленных ограничений позволяет более консервативно оценить полученные результаты и определяет направления для дальнейших исследований, включая расширение географии, увеличение выборки, применение методов поведенческой экономики и качественных исследовательских подходов.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Участие авторов

Все авторы внесли существенный вклад в подготовку работы, прочли и одобрили финальную версию статьи перед публикацией. Желткевич О. В. — концепция и дизайн исследования, написание текста, редактирование; Соколова О. В. — ответственность за целостность всех частей статьи, написание текста; сбор и обработка материала.

Финансирование

Работа выполнялась без спонсорской поддержки.

ADDITIONAL INFORMATION

Conflict of interests

The authors declare no conflict of interest.

Authors' participation

All the authors made a significant contribution to the preparation of the work, read and approved the final version of the article before publication. Olga V. Zheltkevich — research concept and design, writing, editing; Olga V. Socolova — responsibility for the integrity of all parts of the article, writing; writing the text, collecting and processing the material.

Financing

The work was carried out without sponsorship.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Желткевич Ольга Валерьевна — д. фарм. н., профессор, кафедра управления и экономики фармации, ФГБОУ ВО «Ярославский государственный медицинский университет», Ярославль, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку

e-mail: neshina.yma@list.ru

ORCID ID: 0000-0002-3135-419X

RSCI SPIN-code: 8005-6353

Соколова Ольга Вячеславовна — к. фарм. н., доцент, кафедра управления и экономики фармации, ФГБОУ ВО «Ярославский государственный медицинский университет», Ярославль, Российская Федерация

e-mail: sova293@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-9110-446X

РИНЦ SPIN-код: 1918-2285

ABOUT THE AUTHORS

Olga V. Zheltkevich — Dr. Sci. (Pharm.), Professor, Department of Management and Economics of Pharmacy, Yaroslavl State Medical University, Yaroslavl, Russian Federation

Corresponding author

e-mail: neshina.yma@list.ru

ORCID ID: 0000-0002-3135-419X

RSCI SPIN-code: 8005-6353

Olga V. Socolova — Cand. Sci. (Pharm.), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management and Economics of Pharmacy, Yaroslavl State Medical University, Yaroslavl, Russian Federation

e-mail: sova293@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-9110-446X

RSCI SPIN-code: 1918-2285

Список литературы / References

1. Babaskin DV, Adzieva LA, Litvinova TM, et al. Factors Shaping Consumer Trust in the Remote Purchase of Over-the-Counter Medicines. *Research Journal of Pharmacy and Technology*. 2025;18(5):2363-0. doi: 10.52711/0974-360X.2025.00338.
2. Барсегян А.Б., Назарян Л.Г., Симонян М.Г., Тадевосян А.Э. Доверие и удовлетворенность потребителей услугами, предоставленными персоналом аптек. *West Kazakhstan Medical Journal*. 2020;62(2):157–163. [Barseghyan AB, Nazaryan LG, Simonyan MH, Tadevosyan AE. Trust and customer satisfaction with services provided by pharmacy staff. *West Kazakhstan Medical Journal*. 2020;62(2):157–163. (In Russ.)].
3. Соболева А.А., Желткевич О.В. Исследование факторов, формирующих доверие потребителей товаров аптечного ассортимента. *Фармация: опыт и перспективы развития: Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Красноярск, 21 марта 2025 года*. Красноярск: Красноярский государственный медицинский университет, 2025:253–257. EDN: VBRZDQ. [Soboleva A. A., Zheltkevich O. V. A study of factors shaping consumer confidence in pharmaceutical products. Pharmacy: experience and development prospects: Collection of articles from the All-Russian scientific and practical conference, Krasnoyarsk, March 21, 2025. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Medical University, 2025: 253–257. (In Russ.)].
4. Иванов А.В. Теория социального доверия: методологические проблемы социально-философской концептуализации. *Современные проблемы науки и образования*. 2015;(1-1). URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18840> [Ivanov A.V. Theory of social trust: methodological problems of socio-philosophical conceptualization. Modern problems of science and education. 2015; (1-1). (In Russ.)].
5. Бондаренко В.А., Солянская Ю.В. Опрос фармацевтов в выявлении их вовлеченности и готовности участвовать в формировании потребительского выбора: актуализация дополнительного обучения. *Практический маркетинг*. 2024;2(320):4-9. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-2320-4-9 [Bondarenko V.A., Solyanskaya Yu.V. Survey of pharmacists to identify their involvement and willingness to participate in the formation of consumer choice: updating additional training. *Practical Marketing*. 2024;2(320):4-9. (In Russ.)].
6. Дорофеева В.В., Синайская О.В. Исследование факторов потребительского поведения, влияющих на интегрированную оценку воспринимаемого качества фармацевтической помощи. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина*. 2004;4 (28):56–64. [Dorofeeva V.V., Sinayskaya O.V. Study of consumer behavior factors influencing the integrated assessment of the perceived quality of pharmaceutical care. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Medicine*. 2004; 4 (28): 56–64. (In Russ.)].
7. Lobuteva L, Lobuteva A, Zakharova O, et al. The modern Russian pharmaceutical market: consumer attitudes towards distance retailing of medicines. *BMC Health Serv Res*. 2022 Apr 30;22(1):582. doi: 10.1186/s12913-022-07991-7.

8. Вольская Е.А. Маркетинговые функции упаковки лекарственного препарата. *Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике*. 2010;(8):7-14. [Volskaya E.A. Marketing functions of drug packaging. *Remedium. Journal of the Russian drug and medical equipment market*. 2010;(8):7-14. (In Russ.)].
9. Антропова Г.А., Иванова М.А. Фармацевтическое консультирование. Мнение потребителей лекарственных средств о роли аптек. *Международный научный журнал «Символ науки»*. 2016;(5):202-205. [Antropova G.A., Ivanova M.A. Pharmaceutical counseling. Opinion of consumers of medicines on the role of pharmacies. *International scientific journal «Symbol of Science»*. 2016;(5):202-205. (In Russ.)].
10. Дорофеева ВВ, Галкина ГА, Сударенко КВ. Особенности исследования потребительского поведения на рынке безрецептурных лекарственных препаратов. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина*. 2013;(2):27-32. [Dorofeeva VV, Galkina GA, Sudarenko CV. Study of consumer behavior in otc drug market. *RUDN Journal of Medicine*. 2013;(2):27-32. (In Russ.)].
11. Дорофеева В.В., Голубкина Л.В. Значение внешних факторов при анализе потребительского выбора товаров аптечного ассортимента. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина*. 2004;(4):52-55. [Dorofeeva V.V., Golubkina L.V. The Importance of External Factors in the Analysis of Consumer Choice of Pharmacy Products. *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Medicine*. 2004;(4):52-55. (In Russ.)].
12. Желткевич О.В., Сибирева А.Д. Особенности личности, влияющие на процесс коммуникации фармацевтических работников с потребителем. *Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике*. 2019;(1):56-60. [Zheltkevich O.V., Sibireva A.D. Personality Traits Affecting Pharmaceutical Workers' Communication with Consumers. *Remedium. Journal of the Russian Pharmaceutical and Medical Equipment Market*. 2019;(1): 56–60. (In Russ.)].
13. Желткевич О.В., Соколова О.В., Алексеева К.С., Заваруева А.П. Профессионально-важные качества фармацевтических работников для оказания персонализированной лекарственной помощи. *Пациентоориентированная медицина и фармация*. 2024;2(4):67-73. Doi: 10.37489/2949-1924-0070. EDN: TDJZPO [Zheltkevich O.V., Socolova O.V., Alekseeva K.S., Zavarueva A.P. Professional qualities of pharmaceutical workers for the provision of personalized medical care. *Patient-Oriented Medicine and Pharmacy*. 2024;2(4):67-73. (In Russ.)].
14. Шнайдер М.И. Эмпатия как форма отражения другого человека. *Гуманизация образования*. 2016;(2):60-64. [Schneider M.I. Empathy as a form of reflection of another person. *Humanization of education*. 2016; (2): 60-64. (In Russ.)].