

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.И. Журавлева, Е.Е. Чупандина

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Поступила в редакцию 15.03.2024 г.

Аннотация. В статье представлены результаты анализа ассортимента собственных торговых марок (далее - СТМ), представленных в ассортименте регионального дивизиона, входящего в состав федеральной аптечной сети. Установлены абсолютные и относительные характеристики ассортимента СТМ – численность ассортиментных позиций СТМ (745 позиций), их доля в общем ассортименте (13%), доминирование отечественных производителей (64%). География зарубежных производителей СТМ представлена 16 странами и 92 производителями. Выявлено, что широта ассортимента товаров СТМ представлена в 11 из 12 возможных групп товаров, разрешенных к реализации в аптечных организациях (далее – АО). Большую долю в структуре ассортимента представляют биологические активные добавки (44%), парфюмерно-косметические средства (26%) и медицинские изделия (19%). В группе товаров СТМ «Биологически активные добавки» наиболее востребованными формами выпуска являются капсулы (32%), таблетки (31%), пастилки (10%), среди ассортиментной группы «Лекарственные препараты» таблетированные формы существенно доминируют над всеми остальными формами и составляют 62%. Определено, что наибольшим фактором, который влияет на объемы продаж товаров СТМ, является численность торговых точек в сети, менее значимым, но существенным выступает фактор численности ассортиментных позиций. Результаты настоящего исследования показали, что стратегии поиска конкурентоспособности АО повторяют стратегии торгового ритейла и подтвердили результаты исследований в других сегментах экономики о том, что СТМ являются инструментом существенного снижения цен за счет сокращения логистических и маркетинговых издержек. Лидирующей стратегией АО в области формирования ассортимента выступает стратегия замещения товаров конкурента. При формировании стратегии работы с СТМ первоочередным фактором для получения экономического результата является расширение масштабов деятельности. Если АО имеет возможность одновременно инвестировать и в открытие новых торговых точек, и в расширение ассортимента СТМ, то может получить синергетический эффект в виде существенного роста продаж товаров с более высокой маржинальностью.

Ключевые слова: собственная торговая марка, СТМ, ассортиментная политика АО, характеристика ассортимента, управление ассортиментом, конкурентоспособность организации.

Рост конкуренции на фармацевтическом рынке вынуждает ритейлеров искать новые инструменты для повышения маржинальности и прибыльности бизнеса [1,2], лояльности потребителей [3,4], обеспечения конкурентоспособности организации [5-7].

СТМ – один из таких современных инструментов управления ассортиментом, который активно внедряется в практику АО [8-14]. Более высокая маржинальность товаров СТМ обеспечивает АО возможности ценовой конкуренции по другим позициям ассортимента [15-18]. Механизм действия

СТМ – наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей АО за счет расширения ассортимента позициями, имеющими более высокую фронт-маржу.

По данным исследования, проведенного в апреле 2023 г., на региональном фармацевтическом рынке г. Воронежа в ассортиментном портфеле 66,7% исследуемых АО присутствует продукция СТМ [19].

Учитывая распространение практик работы АО с СТМ, возникает необходимость их исследования, обобщения и установления факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на объем их продаж.

МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА

Объектом исследования выступили СТМ в ассортименте дивизиона федеральной аптечной сети, расположенной на территории Воронежской области. Предметом исследования – характеристики ассортимента СТМ и оценка влияния отдельных факторов на объемы их продаж. Эмпирические данные – ассортимент СТМ, объемы продаж, численность аптечных точек получены за год, с апреля 2022 года по апрель 2023 года.

Методами исследования выступили: наблюдение, статистический и графический методы, корреляционно-регрессионный анализ. Обработка полученных результатов проводилась с использованием Microsoft Excel, LibreOffice.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Число позиций СТМ в ассортименте АО включает 745 единиц, что составляет около 13% ассортимента. Из 12 ассортиментных групп номенклатуры, разрешенных к реализации в АО [20], СТМ присутствуют в 11. Лидирующие позиции в структуре продаж СТМ занимают биологически активные добавки (44%), парфюмерные и косметические средства (26%), медицинские изделия (19%) (рис. 1).



Рис.1. Структура СТМ по ассортиментным группам номенклатуры АО, %

Сегментация ассортимента СТМ по критерию «Производитель» указывает на доминирование отечественных производителей: 64% СТМ произведены на предприятиях России, 36% ассортиментных позиций производятся в зарубежных

Исследование практики формирования ассортимента

странах-производителях. География зарубежных производителей СТМ довольно широкая и представлена 16 странами и 92 производителями.

Лидирующие позиции занимают - Великобритания (19%), Франция (17%), Япония (15%) (рис.2).

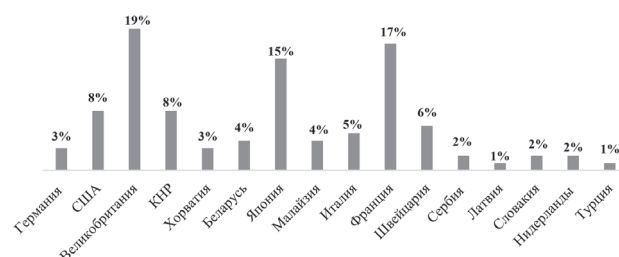


Рис. 2. Структура ассортимента СТМ федеральной аптечной сети по зарубежным странам-производителям, %

АО работает с 92 производителями товаров СТМ, но 30% ассортимента формируется за счет 5 фирм-производителей (таблица 1).

В наиболее широко представленной группе товаров СТМ – биологических активных добавках, наиболее востребованными формами выпуска являются капсулы (32%), таблетки (31%), пастилки (10%) (рис 3.).



Рис. 3. Структура ассортимента товаров СТМ группы «Биологические активные добавки» по критерию «Форма выпуска», %

Несколько другую структуру по лекарственным формам демонстрирует ассортиментная груп-

Таблица 1

ТОП-5 фирм-производителей продукции СТМ в структуре ассортимента федеральной аптечной сети

№ п/п	Наименование фирмы-производителя	Абсолютные показатели, ассортиментные позиции	Относительные показатели, %
1	КОК РОШ ЛАБ	63	9
2	Laboratories Ineldea	47	6
3	Мирролла	42	6
4	Квадрат-С	34	5
5	VP Laboratory	30	4

па «Лекарственные препараты» (рис.4). Таблетированные формы существенно доминируют над всеми остальными формами и составляют 62%.



Рис. 4. Структура ассортимента СТМ группы «Лекарственные препараты» по критерию «Лекарственная форма», %

Сравнительный анализ средних цен аналогичных позиций СТМ со средними ценами позиций брендов-производителей (таблица 2) подтвердил: а) экономическую целесообразность введения товаров СТМ по всем ассортиментным группам, сущность которой заключается для АО в повышенной маржинальности товаров; б) для потребителей – повышение доступности большего перечня товаров за счет расширения спектра предложений товаров более низкой ценой категории.

Наименьшая разница цен наблюдается в ассортиментной группе «Медицинские изделия» (4,2%), наибольшая разница рассчитана в группе «Минеральные воды» (67,2%). Очевидно, что в структуре товарооборота любой АО эти группы не занимают значительной доли, что подтверждается результа-

тами настоящего исследования (рис.1). Интерес представляют ассортиментные группы, занимающие доминирующие позиции в структуре товарооборота – лекарственные препараты, биологические активные добавки, медицинские изделия, парфюмерно-косметические средства. Как следует из таблицы 2, разница между средними ценами СТМ и бренда в этих группах достигает от 4,2% (медицинские изделия) до 17,7% (биологические активные добавки).

Для того чтобы исследовать практику формирования ассортимента СТМ в АО нами были проанализированы стратегии выбора СТМ по данным, представленным на официальном сайте АО (таблица 3). Установлено, что АО придерживается двух стратегий. В целом, по всему ассортименту используется стратегия замещения конкурента, направленная на расширение выбора и предпочтения потребителя. Как правило, потребителя склоняют к выбору СТМ за счет его более низкой цены. Вместе с тем, АО имеет позиции СТМ для потребителей с высоким уровнем достатка, которые позиционируются как премиальный сектор и цены в котором доходят до 15513 рублей. Внутри ассортиментной группы используется стратегия расширения бренда. Практически для каждой ассортиментной группы зарегистрирован товарный знак, который является зонтичным брендом для всех СТМ группы.

Результативность работы АО с СТМ подтверждается абсолютными и относительными показателями товарооборота СТМ за исследуемый период. За отчетный период выручка АО от товаров СТМ увеличилась более, чем в шесть раз с учетом инфляции, которая составила в 2023 году по официальным данным 7,42% [21]. Динамика

Таблица 2
Сравнительный анализ средних цен позиций СТМ с аналогичными позициями брендов-производителей

Ассортиментная группа	Средняя цена аналогичных позиций СТМ, руб.	Средняя цена позиций брендов-производителей, руб.	Разница между ценой СТМ и ценой бренда, %
Лекарственные препараты	970	1079	-10,1
Биологически активные добавки	1045	1270	-17,7
Медицинские изделия	412	430	- 4,2
Минеральные воды	41	125	-67,2
Очковая оптика и средства по уходу за ней	256	428	- 40,2
Парфюмерные и косметические средства	695	762	- 8,8
Посуда для медицинских целей	21	25	-16
Продукты лечебного, детского и диетического питания	198	439	- 54,9
Дезинфицирующие средства	112	144	-22,2
Предметы и средства личной гигиены	172	355	- 51,5
Предметы и средства, предназначенные для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста трех лет	362	464	- 22

доли продаж товаров СТМ в общем объеме продаж дивизиона выросла с 6,3% до 19% (рис.5).

Для установления наиболее приоритетных факторов, влияющих на эффективность стратегии СТМ, были проанализированы доступные для исследования факторы: число торговых точек в сети (увеличилось с 21 до 33 АО); число ассортиментных позиций СТМ (изменилось с 417 до 745). В ходе корреляционно-регрессионного анализа были построены соответствующие регрессионные модели объема продаж продукции СТМ с количеством точек розничной торговли и ассортиментными позициями СТМ с указанием функции линейной регрессии и

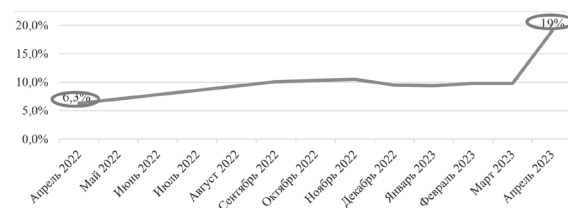


Рис. 5. Динамика доли продаж продукции СТМ в товарообороте исследуемой АО, %

линии тренда между результативным признаком и фактором, влияющим на него (рис. 6, рис. 7). Результаты анализа подтвердили тесную связь с товарооборотом, поскольку взаимосвязаны с ним.

Таблица 3

Стратегии позиционирования СТМ в ассортиментных группах АО

Ассортиментная группа	Наименование товарного знака	Стратегия позиционирования СТМ (с примером ассортиментной позиции)
Лекарственные препараты	-	-
Биологически активные добавки	Superum, VITAVERDE, MegaFlu	Стратегия замещения конкурента / стратегия расширения бренда 1. Товары предварительного выбора (Суперум комплекс 5-гидрокситриптофана и вит. Группы В) 2. Товары импульсной покупки (Вита Верде батончик финиковый с витаминами) 3. Товары особого спроса (Dr.Wolz Vitalkomplex Концентрат)
Медицинские изделия	Med Response, Sagami	Стратегия замещения конкурента 1. Товары импульсной покупки (Сагами презервативы Miracle Fit N5) 2. Товары для экстренных случаев (Медреспонс бинт стерильный 5x10)
Минеральные воды	-	-
Очковая оптика и средства по уходу за ней	Med Response	Стратегия замещения конкурента 1. Товары предварительного выбора (Медреспонс раствор для контактных линз)
Парфюмерные и косметические средства	NaturaGourmet, Caramel, Florinda, Nightingale teatamin, Botanique Serie	Стратегия замещения конкурента / стратегия расширения бренда 1. Товары импульсной покупки (Карамель крем для рук увлажняющий) 2. Товары предварительного выбора (Ботаник Сери Азия маска для волос против выпадения) 3. Товары особого спроса (Florinda Итальянские ткани Алая парча)
Посуда для медицинских целей	-	-
Продукты лечебного, детского и диетического питания	-	-
Дезинфицирующие средства	Лайк	Стратегия замещения конкурента 1. Товары импульсной покупки (Лайк гель для рук антибактериальный)
Предметы и средства личной гигиены	Лайк, Med Response	Стратегия замещения конкурента 1. Товары предварительного выбора (Медреспонс прокладки ночные) 2. Товары повседневного спроса (Лайк салфетки влажные д/интимной гигиены зеленый чай)
Предметы и средства, предназначенные для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста трех лет	Лайк, Med Response	Стратегия замещения конкурента 1. Товары для экстренных случаев (Медреспонс простыни впитывающие 60x90) 2. Товары повседневного спроса (Лайк салфетки влажные универсальные)

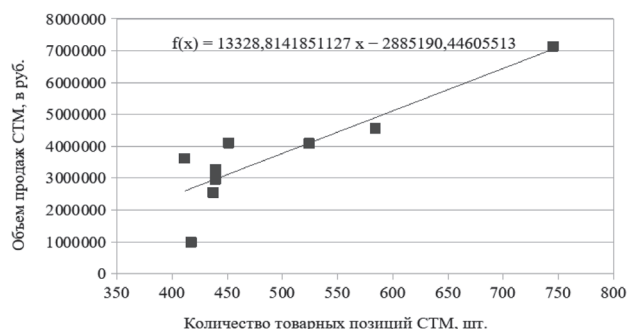


Рис. 6. Взаимосвязь между объемом продаж СТМ и количеством товарных позиций СТМ в ассортименте аптеки

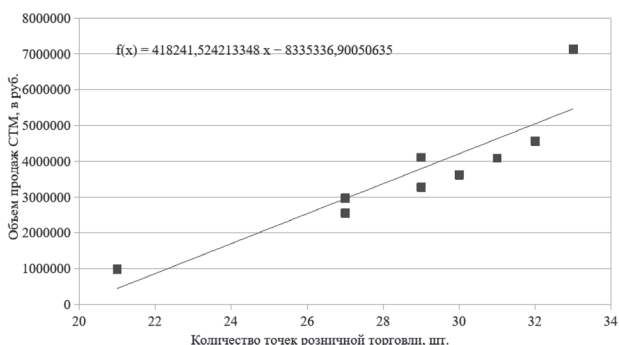


Рис. 7. Взаимосвязь между объемом продаж СТМ и количеством точек розничной торговли

Для ранжирования влияния показателей на объемы продаж были рассчитаны коэффициенты корреляции (таблица 4), согласно которым наибольшее влияние на результативный признак оказывает число розничных точек аптечной торговли в регионе, принадлежащей сети. При этом, увеличение числа ассортиментных позиций также оказывает очень сильное влияние на объем продаж, но по степени несколько ниже.

Таблица 4

Коэффициенты корреляции объема продаж продукции СТМ с количеством точек розничной торговли и ассортиментными позициями товаров частной марки

Фактор	Количество точек розничной торговли, шт.	Количество ассортиментных позиций товаров СТМ, шт.
Взаимосвязь с объемом продаж СТМ, руб.	0,89	0,87

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты настоящего исследования показали, что стратегии поиска конкурентоспособности АО повторяют стратегии торгового ритейла и подтвердили результаты исследований в других

сегментах экономики о том, что СТМ являются инструментом существенного снижения цен за счет сокращения логистических и маркетинговых издержек. Лидирующей стратегией АО в области формирования ассортимента выступает стратегия замещения товаров конкурента.

Основными факторами успешности работы с СТМ выступают масштаб деятельности как в инфраструктурных, так и ассортиментных позициях. Это формирует конкурентные преимущества для крупных объединений АО, федеральных сетей.

При формировании стратегии работы с СТМ первоочередным фактором для получения экономического результата является расширение масштабов деятельности. Если АО имеет возможность одновременно инвестировать и в открытие новых торговых точек, и в расширение ассортимента СТМ, то может получить синергетический эффект, в виде существенного роста продаж товаров с более высокой маржой.

Организация работы с СТМ в розничном сегменте фармацевтического рынка сталкивается с рядом этических проблем, которые требуют дополнительного изучения. В ряде АО в стандарты обслуживания населения включаются обязательные «допродажи» СТМ и устанавливаются обязательные объемы продаж для фармацевтических работников, которые напрямую связаны с их заработной платой. Это имеет негативные последствия, как для работников АО (ускоренное профессиональное выгорание), так и для конечных потребителей (недобросовестное фармацевтическое консультирование в части замены лекарственных препаратов на биологические активные добавки без должного уведомления потребителей).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Медведева Ю.Ю. Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Медведева Юлия Юрьевна; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2011. – 15 с.
2. Темиркаева Р.Р. Собственные торговые марки аптек и отношение к ним на рынке / Р.Р. Темиркаева, Н.В. Мельникова // Материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум – 2020». – Москва, 2020. – С. 311-321.

3. Павел Лисовский. СТМ на перепутье. Панацея или модный тренд? Часть 1. Режим доступа: <https://lisovskiyp.com/aptechnym-setyam/stm1/> (дата обращения: 30.04.2023).
4. Павел Лисовский. СТМ на перепутье. Панацея или модный тренд? Часть 2. Режим доступа: <https://lisovskiyp.com/publications/novye-stati/stm2/> (дата обращения: 30.04.2023).
5. Оборин М.С., Плотников А.В. // Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. 2013. – №1. – С. 38-42.
6. Белецкий М.Д. // Экономика, предпринимательство и право. 2022. – №5. – С.1583-1597.
7. Чупандина Е.Е., Журавлева Т.И., Гордиевский В.О. // «Междисциплинарность научных исследований как фактор инновационного развития, сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, 15 апреля 2023 г., Стерлитамак, 2023. – С.64-72.
8. Чупандина Е.Е., Журавлева Т.И. // Высшая школа: научные исследования: материалы Межвузовского международного конгресса, 16 февраля 2023 г., Москва, 2023. – С.150 - 154.
9. Кузёмкина А. В., Болдырева Е.В. // Медико - фармацевтический журнал «Пульс». – 2020. – № 5. – С. 146 - 150.
10. Лизовская В. В. // Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 1. – С. 511 - 514.
11. Кирюхина О.В., Солнышкина И.В., Зарайкина Н.С. // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 8. – С. 147 – 149.
12. Стратиенко, Л. А. // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 287-291.
13. Зиброва Н.М., Симонян Л.Г. // Вестник Северо-Кавказского гуманитарно-технического института. – 2018. – Т.35. – №4. – С. 14-17.
14. Хомик О.С., Баянова Д.В. // Конкурентные стратегии и тактики. Современная конкуренция. – 2013. – Т.38. – №2. – С. 77-96.
15. Байдина К. О., Кочкина Н. А., Потапов Д. Б. // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16. – № 10. – С. 1898– 1913.
16. Соловьева В.А. // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – №12. – С. 182-183.
17. Носик А.В., Саканян А.С. // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей. – 2015. – С. 147-149.
18. Положишникова М.А., Королева В.С. // Научно-исследовательский журнал «Вектор экономики». – 2019. – №5. – С. 2-11.
19. Журавлева Т.И., Чупандина Е.Е. // Пути и формы совершенствования фармацевтического образования. Актуальные вопросы разработки и исследования новых лекарственных средств: сборник трудов 9-й Международной научно-методической конференции «Фармобразование-2023». – 28-29 сентября 2023 г., Воронеж. – 2023. – С. 483-487.
20. Федеральный закон от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ (ред. от 22.12.2020 г.) «Об обращении лекарственных средств» (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350 (дата обращения: 30.04.2023).
21. Об индексе потребительских цен в декабре 2023 года. – Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – 2023. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/1_12-01-2024.html (дата обращения: 14.03.2024).

Воронежский государственный университет
**Журавлева Татьяна Игоревна, ассистент*
кафедры управления и экономики фармации
E-mail: taniazh48@gmail.com

Чупандина Елена Евгеньевна, доктор фармацевтических наук, профессор, декан фармацевтического факультета
E-mail: chupandina@vsu.ru

Voronezh State University
**Zhuravleva Tatiana I., Assistant Professor,*
Department of Management and Economics of
Pharmacy
E-mail: taniazh48@gmail.com

Chupandina Elena E., PhD., DSci., Full Professor,
Dean of the Faculty of Pharmacy
E-mail: chupandina@vsu.ru

PRACTICES OF FORMING THE PRIVATE LABEL ASSORTMENT IN A PHARMACY

E.E. Chupandina, T.I. Zhuravleva

Voronezh State University

Abstract. The article presents the results of analyzing the assortment of private label (after - PL), presented in the assortment of the regional division, which is part of the federal pharmacy chain. Absolute and relative characteristics of PL assortment are established - the number of PL assortment items (745 items), their share in the total assortment (13%), the dominance of domestic manufacturers (64%). The geography of foreign PL manufacturers is represented by 16 countries and 92 manufacturers. It was revealed that the breadth of the PL product range is represented in 11 out of 12 possible groups of goods authorized for sale in pharmacies. Biological active additives (44%), perfumes and cosmetics (26%) and medical devices (19%) represent the largest share in the assortment structure. In the group of goods PL "Biologically active additives" the most popular forms of release are capsules (32%), tablets (31%), pastilles (10%), among the assortment group "Medicinal products" tablet forms significantly dominate over all other forms and account for 62%. It was determined that the largest factor that affects the sales volume of PL products is the number of retail outlets in the network, less significant, but essential is the factor of the number of assortment items. The results of the present study showed that the strategies of seeking competitiveness of pharmacy repeat the strategies of trade retailing and confirmed the results of research in other segments of the economy that PL are a tool for significant price reduction by reducing logistics and marketing costs. The leading strategy of pharmacies in the field of assortment formation is the strategy of substitution of competitor's goods. When forming the strategy of work with PL, the primary factor for obtaining economic result is the expansion of the scale of activity. If the pharmacy has the opportunity to invest simultaneously in opening new outlets and in expanding the range of PL, it can get a synergetic effect in the form of a significant increase in sales of goods with higher margins.

Keywords: private label, PL, assortment policy of pharmacy, assortment characteristics, assortment management, competitiveness of the organization.

REFERENCES

1. Medvedeva Yu.Yu. Own brands as an instrument of marketing strategy of trade retail networks: specialty 08.00.05 "Economics and management of national economy: marketing": abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Medvedeva Yulia Yurievna; Kuban State University. - Krasnodar, 2011. - 15 p.
2. Temirkaeva, R.R. Own brands of pharmacies and the attitude to them in the market / R.R. Temirkaeva, N.V. Melnikova // Proceedings of the XII International Student Scientific Conference "Student Scientific Forum - 2020". - Moscow, 2020. - P. 311-321.
3. Pavel Lisovsky. STM at the crossroads. Panacea or fashion trend? Part 1. Available at: <https://lisovskiyp.com/aptechnym-setyam/stm1/> (accessed: 30 March 2023).
4. Pavel Lisovsky. STM at the crossroads. Panacea or fashion trend? Part 2. Available at: <https://lisovskiyp.com/publications/novye-statii/stm2/> (accessed: 30 March 2023).
5. Oborin M.S., Plotnikov A.V. // Vestnik of Udmurt University. Economics and law. 2013. - №1. - P. 38-42.
6. Beletsky M.D. // Economics, entrepreneurship and law. 2022. - №5. - P.1583-1597.
7. Chupandina E.E., Zhuravleva T.I., Gordievsky V.O. // "Interdisciplinarity of scientific research as a factor of innovative development, a collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference, April 15, 2023, Sterlitamak, 2023. - P.64-72.
8. Chupandina E.E., Zhuravleva T.I. // Higher School: scientific research: materials of the Interuniversity International Congress, February 16, 2023, Moscow, 2023. - P.150 - 154.
9. Kuzemkina A. V., Boldyreva E.V. // Medico-pharmaceutical journal "Pulse". - 2020. - № 5. - P. 146 - 150.
10. Lizovskaya V. V. // Bulletin of the Faculty of Management of St. Petersburg State University of Economics. - 2017. - № 1. - P. 511 - 514.
11. Kiryukhina O.V., Solnyshkina I.V., Zarakina N.S. // Theory and practice of social development. - 2014. - № 8. - P. 147 - 149.

12. Stratienco, L. A. // Bulletin of Kemerovo State University. - 2013. - № 1. - P. 287-291.
13. Zibrova N.M., Simonyan L.G. // Bulletin of the North Caucasus Humanitarian-Technical Institute. - 2018. - T.35. - №4. - P. 14-17.
14. Khomik O.S., Bayanova D.V. // Competitive Strategies and Tactics. Modern competition. - 2013. - T.38. - №2. - P. 77-96.
15. Baidina K. O., Kochkina N. A., Potapov D. B. // Economic Analysis: Theory and Practice. - 2017. - T. 16. - № 10. - P. 1898- 1913.
16. Solovieva V.A. // International scientific journal "Innovatsionnaya nauka". - 2016. - №12. - P. 182-183.
17. Nosik A.V., Sakanyan A.S. // Problems of modern society through the eyes of young researchers. - 2015. - P. 147-149.
18. Polozhishnikova M.A., Koroleva V.S. // Research journal "Vector of Economics". - 2019. - №5. - P. 2-11.
19. Zhuravleva T.I., Chupandina E.E. // Ways and forms of improvement of pharmaceutical education. Actual issues of development and research of new drugs: proceedings of the 9th International Scientific and Methodological Conference "Pharmobrazovanie-2023". - September 28-29, 2023, Voronezh. - 2023. - P. 483-487.
20. Federal Law of 12.04.2010 No. 61-FZ (ed. of 22.12.2020) "On Circulation of Medicines" (latest edition). Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350 (accessed: 30 March 2023).
21. On the consumer price index in December 2023. - Text: electronic // Federal State Statistics Service: [website]. - 2023. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/1_12-01-2024.html (accessed: 14 March 2024).