

# ОПТ И РОЗНИЦА КАК КЛЮЧЕВЫЕ ЗВЕНЬЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ ЦЕПИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

**Андрей Николаевич Кононов**

Ростовский филиал Российской таможенной академии, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный университет путей сообщения», 344038, Ростовская область, городской округ город Ростов-на-Дону, город Ростов-на-Дону, площадь Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, зд. 2

**Аннотация.** В статье автор эмпирически вскрывает дисбалансы современной рыночной трансформации оптового и розничного звеньев в системе товароснабжения рынка. Научно-практическая ценность проведенного в статье анализа состоит в расширении теоретических представлений относительно трансформации логистической системы товарного обмена в условиях изменения модели конкуренции в розничном звене, связанной с дальнейшей консолидацией аптечного ритейла в условиях перетока части спроса в онлайн-канал и на маркетплейсы. Смена модели конкуренции и перераспределение спроса позволяют автору заострить проблему организационной асимметрии в распределительной логистике, решение которой требует выработки стратегий рыночной адаптации оптового и розничного звеньев цепи, соответствующих сложным процессам вертикального и горизонтального взаимодействия на фармацевтическом рынке. Автором выявлены предпосылки образования нового паритета рыночной власти в логистической товаропроводящей цепи, который состоит в усилении переговорной позиции производственного звена по отношению к торговле (опт, розница) в условиях санкционного торможения импорта.

**Ключевые слова:** оптовое звено, розничное звено, аптеки, товаропроводящая цепь, распределительная логистика, рыночная власть.

**Информация о финансировании:** данное исследование выполнено без внешнего финансирования.

**Для цитирования:** Кононов А.Н. Опт и розница как ключевые звенья логистической товаропроводящей цепи фармацевтического рынка. Государственное управление и право. 2024. № 4(04). С. 85-94.

# WHOLESALE AND RETAIL AS KEY LINKS IN THE LOGISTICS SUPPLY CHAIN OF THE PHARMACEUTICAL MARKET

**Andrey Nikolayevich Kononov**

Rostov Branch of the Russian Customs Academy, Federal State Educational Institution of Higher Education «Rostov State University of Railway Communications», Rostov region, Rostov-on-Don city district, Rostov-on-Don city, Rostov-on-Don, Rostov Infantry Regiment Square, building 2.

*Abstract.* In the article, the author empirically reveals the imbalances of the modern market transformation of the wholesale and retail links in the market supply system. The scientific and practical value of the analysis carried out in the article consists in expanding theoretical ideas regarding the transformation of the logistics system of commodity exchange in the context of changing the competition model in the retail link, associated with further consolidation of pharmacy retail in the context of the flow of part of the demand to the online channel and marketplaces. The change in the competition model and the redistribution of demand allow the author to sharpen the problem of organizational asymmetry in distribution logistics, the solution of which requires the development of strategies for market adaptation of the wholesale and retail links of the chain, corresponding to the complex processes of vertical and horizontal interaction in the pharmaceutical market.

*Keywords:* wholesale link, retail link, pharmacies, supply chain, distribution logistics, market power.

*Financing information:* this research received no external funding.

*For citation:* Kononov, A.N. (2024) Wholesale and retail as key links in the logistics supply chain of the pharmaceutical market. Public administration and law, 4(04), 85-94.

## ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие аптечного звена фармрынка концентрирует в себе большую внутреннюю структурную диспропорцию. Большие аптечные сети пытаются переформатировать структуру фармрынка, тогда как единичные аптеки и небольшие сети вынуждены искать способы противостоять этому тренду.

Консолидация малых форматов в рамках различных маркетинговых объединений и конкуренция требуют нового функционального наполнения менеджмента аптек, экономические условия ассоциативной организации закупок которых в рамках объединения уже являются

недостаточными для полноценной конкурентной борьбы. Маркетинг розничных продаж должен быть дополнен развитием консалтинга, что обеспечивает более надёжную и результативную отстройку в условиях, когда конкуренция уже вышла за пределы ассортимента и ценообразования.

Однако более важным фактором для восстановления паритета рыночной власти крупных сетей и небольших аптек является экономическое развитие малых аптечных форм, которое ограничено дефицитом ресурсов и удорожанием кредита [1]. Данный фактор становится критическим в современных условиях дестабилизации производственно-

распределительных цепей фармрынка, ответом на которую становится ужесточение поставщиками условий закупки на фоне сокращения предпочтений в закупке на уровне «фармпроизводитель – дистрибутор», что увеличивает структуру и уровень издержек фармацевтического опта и транслируется дистрибуторами по цепочке вниз.

Дальнейшая консолидация аптечного рынка в перспективе будет усиливать разность экономического потенциала крупных сетей и малых форм аптечной розницы в структуре розничного звена, что может ограничить возможности для увеличения выручки небольших дистрибуторов в коммерческом сегменте рынка.

#### **ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Цель статьи – обосновать особенности современной трансформации оптового и розничного звеньев в логистической многозвенной системе товароснабжения отечественного фармацевтического рынка.

#### **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В статье использованы общенаучные методы и теория логистической организации процессов товарно-сбытовой кооперации и рыночного взаимодействия звеньев в товаропроводящей цепи рынка.

#### **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ**

Для целей настоящей статьи важно учитывать не только структурную фрагментацию аптечной розницы, но и её качественное преобразование. Ужесточение условий контрактации по всей цепи снижает значение эффекта, который получают небольшие

аптеки в рамках маркетинговых союзов за счёт использования интегральных (совместных) схем закупки. Конкурентное давление на малые формы аптечной розницы требует внедрения новых технологий управления, развития компетенций, закрывающих потребности аптек в рамках ключевых бизнес-функций. Дефицит такой экспертизы требует перехода на готовые комплексные решения в части управления ассортиментом, ценообразованием, обучением и мотивацией персонала. Консолидация малой аптечной розницы в ассоциативном формате как неизбежный процесс её конкурентной и институциональной трансформации даёт дополнительную рентабельность бизнесу, который постепенно теряет свою идентичность и независимость, особенно под нарастающим давлением онлайн-торговли [2]. Развитие новых паттернов потребления может привести к более глубокой трансформации классической аптеки, которая начнёт приобретать функционал пункта выдачи заказов [3].

Катализатором этих изменений выступает сокращение количества производственных аптек и масштабов аптечного производства лекарств. Как итог, покупатель всё больше видит аптеку как магазин по продаже препаратов.

Организационное упрощение фармацевтической розницы создаёт риски её деградации с количественной точки зрения как элемента рыночной инфраструктуры, что влечёт за собой сокращение физической доступности ЛП. Для ослабления этого тренда аптекам важно

развивать онлайн-канал продаж и собственные сайты, что позволит сильнее аккумулировать трафик, часть которого, как показывают исследования, переходит из онлайн в офлайн [4].

Развитие розничного звена в цепи представляет собой более сложный процесс, который требует качественного изменения бизнес-модели функционирования аптечного ритейла. Развитие онлайн-канала и снижение уровня доверия к специалистам фармации на фоне жёсткой ценовой конкуренции сетей приводит к разрушению традиционной модели позиционирования аптеки, которая всегда сохраняла монополию на знание лекарств. Снижение авторитета фармацевтического специалиста требует изменения модели функционирования аптечной инфраструктуры, перестройки внутренней логистики обслуживания пациентопотока. Новый подход предполагает функциональное разделение внутри аптеки, когда вся логистика перемещения и продажи ЛП осуществляется отдельными сотрудниками, тогда как фармацевты/провизоры полностью заняты обслуживанием посетителей.

Трансформация моделей работы производственного, оптового и розничного звеньев логистической цепи является важным фактором повышения результативности работы и увеличения суммарной прибыли всех звеньев, повышения операционной эффективности и доходности торговых операций как в аптечной сети, так и оптовой компании.

Оценка рыночной трансформации несетевых аптек требует учёта тенденций

постепенного перераспределения рынка, в т.ч. за счёт активизации непрофильного онлайн-ритейла, который набирает темпы развития относительно классического неvirtуального формата. Происходит переход части наиболее рентабельного аптечного ассортимента на маркетплейсы и полки продуктовых супермаркетов, что сокращает ёмкость рынка для малой классической аптечной розницы, особенно в условиях роста продаж крупных сетей [5].

Это означает увеличение давления на рентабельность, прежде всего, малых форм аптечного бизнеса, а также потенциальную дестабилизацию продаж замкнутых на них региональных дистрибуторов.

Заметим, что маркетплейсы становятся самостоятельным оператором фармацевтического рынка, крайне интересным в т.ч. для фармдистрибуторов, которые имеют регионально расширенную сеть складов и РЦ, что обеспечивает важные для электронных площадок широкий географический охват и быструю доставку. Между тем, важно отметить, что развитие продажи ЛП как нестандартной товарной линейки требует огромных инвестиций в расширение логистических и провозных мощностей, особенно на последней миле, что сопряжено со значительными рисками и требует более взвешенной стратегической оценки.

Кроме того, включение маркетплейсов в товаропроводящую цепочку фармацевтического рынка создаёт также риски усиления диспаритета рыночной власти по отношению к оптовому звену и поставщикам со стороны площадок, которые могут

изменять условия для профильных представителей лекарственной отрасли и увеличивать свою маржу введением различных комиссий, которые могут достигать 20-30 % стоимости реализуемой продукции. Смещение центра накопления стоимости в пользу интернет-площадки не только забирает часть прибыли из цепи, но и увеличивает рыночную власть маркетплейса, создавая прямой риск уменьшения доступности самих лекарств.

Развитие маркетплейсов выступает как фактор, больше дестабилизирующий товаропроводящую цепь лекарственного обращения, снижающий рыночную устойчивость и маржинальность работы других звеньев (аптеки, опт). Уже сегодня аптечный ритейл испытывает ощутимые потери в рамках таких ассортиментных групп, как лечебная косметика, БАД, средства барьерной контрацепции, медицинские изделия и др.

Таким образом, дальнейшее развитие и институционализация товаропроводящей сети фармацевтического рынка должны быть более сбалансированными. Это исключает ненужное организационное многообразие форматов продаж, создающее избыточную асимметрию распределения рыночной власти в цепях поставок рынка и снижающее доступность продукции для населения.

Можно констатировать, что дорогая логистика и диффузия пространственного распределения точек продаж в региональной периферии повышает привлекательность консолидации аптечной розницы для оптового звена фармрынка. При этом такая консолидация должна оставаться за границей рыночного внимания крупных федеральных

дистрибуторов, которые де факто оставляют региональному опту и часть аптечных точек сетей, имеющих низкую плотность и сильноудалённых от ИРЦ и складов.

Т р а н с ф о р м а ц и я товаропроводящей цепи лекарственного обращения сопровождается постепенным сужением потребительской базы регионального опта в условиях возрастающего рыночного давления крупных сетей. Концентрация розницы происходит в условиях укрупнения оптового бизнеса, развитие которого в России пошло по западной модели, когда количество поставщиков уменьшается, а уровень концентрации растёт [6].

Современное развитие товаропроводящей цепи характеризуется повышением рисков товароснабжения со стороны оптового звена при общем снижении рентабельности продаж [7]. Это приводит к разбалансировке фармдистрибуторов в условиях ужесточения конкуренции под воздействием ряда факторов:

- нестабильный курс рубля;
- рост издержек, прежде всего, за счёт увеличения стоимости банковских кредитов;
- модель госрегулирования наценок на ЖНВЛП, из-за которой рентабельность по ряду препаратов является нулевой и даже отрицательной [8; 9];
- ценовой демпинг;
- товарное насыщение рынка;
- снижение рентабельности фармпроизводства; и др.

Консолидация центрального звена в цепочке товароснабжения фармацевтического рынка формирует различный уровень финансового состояния оптовых компаний, наиболее крупные из которых диверсифицируют бизнес и расширяют источники

прибыли. Выход в аптечный ритейл, развитие логистического направления, создание производственных компетенций, увеличение инвестиций непосредственно в дистрибуцию и развитие онлайн-форматов при значительных оборотах оптовых продаж обеспечивает более стабильное положение федеральных фармдистрибуторов на фоне региональных компаний, которые развивают преимущественно только оптовое направление.

Более диверсифицированная бизнес-модель дистрибуторов первого уровня обеспечивает им преференциальные условия закупок в условиях, когда экономическая политика фармпроизводителей всё сильнее влияет на конечную цену препаратов в аптеке и условия отгрузок в оптовое звено. Усиление рыночных позиций фармпроизводителей приводит к развитию системы прямых продаж в аптечные сети и самостоятельному выходу на торги, что создаёт дополнительную конкуренцию для дистрибуторов.

Снижение рентабельности выпуска продукции, перестроение логистики и источников материально-технического обеспечения для российской фармацевтической промышленности увеличивает давлениенарентабельностьпродаж региональных дистрибуторов как в прямых контрактах, так и в закупке через первый круг федеральных оптовых поставщиков.

Ресурсные ограничения небольших региональных дистрибуторов сокращают возможности для изменения их бизнес-модели в сторону диверсификации. Это резко

ограничивает возможности усиления переговорной позиции в работе с производственным звеном и стимулирует сегментацию рынка, на котором поставки небольших оптовых компаний сконцентрированы на более удалённых локациях региональной периферии [10, с. 12].

С точки зрения взаимодействия в паре «производитель – дистрибутор» приоритет имеют именно федеральные поставщики, концентрация продаж которых на рынке растёт. Переговорная позиция небольшого опта является функцией эффективности продаж, точечного расширения географии сбыта в регионах, выхода на новые рынки СНГ, Ближнего Востока, Китая и Индии за счёт продвижения отдельных препаратов и их регистрации в новых юрисдикциях через местных дистрибуторов [11].

Т. е. региональный опт имеет более зависимое положение в процессе контрактации с производственным звеном, а рентабельность его продаж оказывается гораздо более чувствительной к структуре и уровню издержек, товарообороту, стоимости фондирования и др.

Если крупные дистрибуторы диверсифицируют бизнес и расширяют источники прибыли (опт дополняют развитие собственной сетевой розницы и выход в самостоятельное производство), имеют большой охват рынка и могут собирать наценку на всех этапах, то небольшие региональные компании апостериори лишены этих преимуществ.

Это формирует различный уровень рыночной и финансовой устойчивости в системе товарно-сбытовой кооперации федеральных и региональных

оптовых компаний. Крупный опт использует ресурсные возможности роста и развивает диверсифицированный бизнес, что даёт более широкие возможности для демпинга, расширения географии продаж, повышает привлекательность контрактации для фармпроизводителя и крупных аптечных сетей, которые могут передавать таким дистрибуторам логистику на аутсорсинг.

В отличие от крупного оптового бизнеса региональные фармдистрибуторы не имеют ресурсного рычага для масштабирования и роста. Их развитие опирается на инструменты концентрированной дифференциации и нишевания рынка, выходит из формата «чистой» дистрибуции и трансформируется в специализированных фармацевтических операторов (табл. 1).

**Таблица 1.** Товарная дистрибуция в процессе эволюции фармацевтического рынка: состояние в 2010 г. и 2024 г. [составлено автором по результатам собственных исследований]

**Table 1.** Commodity distribution in the process of pharmaceutical market evolution: state in 2010 and 2024 [compiled by the author based on the results of his own research]

| Параметр                      | 2010 г.                                                                                                                                            | 2024 г.                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Конкуренция                   | Средняя                                                                                                                                            | Высокая                                                                                                                                                                                                                        |
| Аптечное звено                | Низкий уровень рыночного доминирования и консолидации аптечного ритейла                                                                            | Высокий уровень консолидации и пространственной плотности аптечных сетей                                                                                                                                                       |
| Госзакупки                    | Относительно низкий уровень развития дистрибуции в канале госзакупок                                                                               | Высокий уровень развития госпитальных закупок. Низкая консолидация оптовых поставок относительно коммерческого сегмента рынка                                                                                                  |
| Фармпроизводство              | Преобладание импортных лекарственных препаратов в структуре товарного предложения                                                                  | Интенсивное развитие локализации и консолидации внутреннего предложения в рамках суверенизации фармацевтической промышленности                                                                                                 |
| Концентрация капитала         | Низкий уровень консолидации дистрибуторов                                                                                                          | Высокий уровень рыночной концентрации в дистрибуторском сегменте                                                                                                                                                               |
| Цепочка создания стоимости    | Доминирование импортных поставок в структуре товарного предложения (Big Pharma и др.), контроль сбытовых цепочек, товарной дистрибуции и логистики | Реконфигурация импортной цепи создания стоимости в нижней части (продвижение, дистрибуция, клинические испытания)                                                                                                              |
| Бизнес-модель дистрибуции     | Высокий уровень торгово-логистической специализации опта в цепи                                                                                    | Диверсификация в направлении вертикальной интеграции крупнооптового звена цепи                                                                                                                                                 |
| Рентабельность                | Высокая                                                                                                                                            | Низкая                                                                                                                                                                                                                         |
| Издержки                      | Низкие                                                                                                                                             | Высокие                                                                                                                                                                                                                        |
| Условия контрактации          | Стимулирующая макроэкономическая политика                                                                                                          | Возрастание коммерческих рисков контрактации в условиях перераспределения рынка. Ухудшение макроэкономических условий (приостановка инвестиционных проектов, снижение эффективности операционной деятельности, дорогой кредит) |
| Рыночная власть дистрибуторов | Устойчивое рыночное доминирование в товаропроводящей цепи                                                                                          | Снижение рыночной власти оптового звена, особенно вторичной дистрибуции в региональных цепях поставок                                                                                                                          |
| Логистика                     | Рост инвестиций и расширение географии складской инфраструктуры, развитие логистического функционала оптовых компаний                              | Интенсивно развивается только крупными дистрибуторами и специализированными 3PL-операторами. Преобладание торговли как прибылеобразующей функции оптового звена цепи                                                           |

Различающиеся стратегии и ресурсы масштабирования бизнеса определяют радикально отличные траектории институционально-рыночной трансформации внутри оптового звена, диверсифицированная структура которого становится стратегией адаптации в условиях кризиса, рыночной неопределённости и жёсткой конкуренции на рынке.

### **ВЫВОДЫ**

С точки зрения теории логистики, это формирует предметное перекрестие современного научно-практического анализа механизмов и моделей товарно-сбытовой кооперации на фармацевтическом рынке. В современный период такой анализ должен отталкиваться от уже накопленной фактографии трансформации оптового звена не только в фармации, но и других отраслях и сферах деятельности. Именно такое надотраслевое обобщение более глубоко отражает определённые закономерности многозвенной организации товароснабжения рынка, специфика которых в

фармацевтической отрасли отражена в настоящей статье. Важность такой параллели обусловлена тем, что фармацевтический бизнес один из не многих сегментов потребительского рынка, на котором, например в отличие от продовольственного сегмента, оптовое звено всё ещё сохраняет свою жизнеспособность.

Удорожание доставки, рост издержек региональной дистрибуции в условиях постепенной монополизации и укрупнения аптечного ритейла, рыночной концентрации и диверсификации крупного опта усиливают фрагментацию рынков, на которых доминируют в основном федеральные оптовые компании.

В этих условиях развитие системы товароснабжения рынка не является однородным и резко отличается по его устойчивости и масштабам в разрезе каналов крупного опта и мелкооптовых поставок и равным образом дифференцирована в системе аптечного ритейла, где крупные сети закрепляют своё доминирующее положение на рынке.

## **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Кононов А.Н. Динамика и особенности масштабирования аптечного сегмента отечественного фармацевтического рынка // Journal of monetary economics and management. 2024. № 12. С. 15-22.
2. Волненко В.Н., Киреева Н.А., Кублин И.М., Прущак О.В. Конкурентоспособность и маркетинговые перспективы малого и среднего бизнеса на рынке фармацевтических услуг: состояние, пути повышения // Экономика устойчивого развития. 2022. № 1(49). С. 9-14.
3. Шестакова Т.В., Кирщина И.А. Интернет-сервисы аптечных сетей как инструмент фармацевтического просвещения населения: актуальность, проблемы, пути решения // Современная организация лекарственного обеспечения. 2022. Т. 9. № 2. С. 46-55.
4. Киртаева О. Что поможет раскрыть потенциал E-COMMERCE на российском фармрынке // Новая аптека. 2022. № 10. С. 62-71.
5. Мерченкова В. Как маркетплейсы побеждают аптечную розницу // Фармацевтический журнал «Новости GxP». 2023. Зима. С.48-50. URL: [https://gxpnnews.net/wp-content/uploads/2024/07/zima\\_23.pdf](https://gxpnnews.net/wp-content/uploads/2024/07/zima_23.pdf).

6. Иванова Н. Что происходит сегодня с фармацевтической дистрибуцией // Фармацевтическая газета «Московские аптеки». 2024. № 6(363). С. 9.
7. Графова Т.О., Павлюкова А.В., Кононов А.Н. Дистрибуция как центральное звено в многоканальной системе товароснабжения фармацевтического рынка: эмпирический аспект // Вестник академии права и управления. 2024. № 6(81). С. 72-78.
8. Лисовский П. Модели ценового регулирования коммерческого сегмента фармацевтического рынка // Информационно-аналитический портал газеты «Фармацевтический вестник». 2023. № 15(1114). С.14-15. URL: <https://pharmvestnik.ru/editions/fv.html?year=2023>.
9. Лисовский П. Оптимальная модель государственного ценового регулирования фармрынка // Информационно-аналитический портал газеты «Фармацевтический вестник». 2023. № 16(1115). С. 14-15. URL: <https://pharmvestnik.ru/editions/fv.html?year=2023>.
10. Воронов В.И., Воронов А.В. Логистика движения лекарственных средств в регионах // Вестник транспорта. 2010. № 11. С. 12.
11. Фармэкспортёры открывают новые направления // Фармацевтический журнал «Новости GxP». 2023. Осень. С. 48-51. URL: <https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/osen-2023.pdf>.

### *Информация об авторе*

Андрей Николаевич Кононов – старший преподаватель кафедры «Экономическая теория и международные экономические отношения» Ростовского филиала Российской таможенной академии, аспирант кафедры «Экономика, учёт и анализ» федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный университет путей сообщения»

## **REFERENCES**

1. Kononov, A.N. (2024). Dynamics and features of scaling the pharmacy segment of the domestic pharmaceutical market // Journal of monetary economics and management. No. 12. Pp. 15-22. (In Russ.)
2. Volnenko, V.N., Kireeva, N.A., Kublin, I.M., Pruschak, O.V. (2022). Competitiveness and marketing prospects of small and medium-sized businesses in the pharmaceutical services market: status, ways to improve // Economics of sustainable development. No. 1 (49). Pp. 9-14. (In Russ.)
3. Shestakova, T.V., Kirshchina, I.A. (2022). Online services of pharmacy chains as a tool for pharmaceutical education of the population: relevance, problems, solutions // Modern organization of drug provision. Vol. 9. No. 2. Pp. 46-55. (In Russ.)
4. Kirtaeva, O. (2022). What will help unlock the potential of E-COMMERCE in the Russian pharmaceutical market // New pharmacy. No. 10. Pp. 62-71. (In Russ.)
5. Merchenkova, V. (2023). How marketplaces defeat pharmacy retail // Pharmaceutical magazine «GxP News». 2023. Winter. Pp. 48-50. URL: [https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/zima\\_23.pdf](https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/zima_23.pdf). (In Russ.)
6. Ivanova, N. (2024). What is happening with pharmaceutical distribution today // Pharmaceutical newspaper «Moskovskie apteki». No. 6(363). P. 9. (In Russ.)
7. Grafova, T.O., Pavlyukova, A.V., Kononov, A.N. (2024). Distribution as a central link in the multichannel pharmaceutical market supply system: an empirical aspect // Bulletin of the Academy of Law and Management. No. 6(81). Pp. 72-78. (In Russ.)

- 8.** Lisovsky, P. (2023). Models of price regulation of the commercial segment of the pharmaceutical market // Information and analytical portal of the newspaper «Pharmaceutical Bulletin». No. 15(1114). Pp. 14-15. URL: <https://pharmvestnik.ru/editions/fv.html?year=2023>. (In Russ.)
- 9.** Lisovsky, P. (2023) Optimal model of state price regulation of the pharmaceutical market // Information and analytical portal of the newspaper «Pharmaceutical Bulletin». No. 16(1115). Pp. 14-15. URL: <https://pharmvestnik.ru/editions/fv.html?year=2023>. (In Russ.)
- 10.** Voronov, V.I., Voronov, A.V. (2010). Logistics of the movement of medicines in the regions // Bulletin of Transport. No. 11. P. 12. (In Russ.)
- 11.** Pharmaceutical exporters open new directions // Pharmaceutical journal «GxP News». 2023. Autumn. Pp. 48-51. URL: <https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/osen-2023.pdf>. (In Russ.)

#### *Information about the author*

Andrey N. Kononov – Senior Lecturer at the Department of Economic Theory and International Economic Relations of the Rostov Branch of the Russian Customs Academy, a postgraduate student at the Department of Economics, Accounting and Analysis of the Federal State Educational Institution of Higher Education Rostov State University of Railway Transport

*Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.*

*The author declares no conflicts of interests.*

Поступила в редакцию (Reserved) 30.08.2024

Поступила после рецензирования 30.10.2024

Принята к публикации (Accepted) 13.12.2024