

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.29.76.037

## Трансформация потребительского поведения на фармацевтическом рынке в условиях новой реальности

**Кимадзе Марина Ивановна**

Кандидат фармацевтических наук,  
доцент кафедры фармации,  
Пятигорский медико-фармацевтический институт (филиал),  
Волгоградский государственный медицинский университет,  
357500, Российская Федерация, Пятигорск, пр. Калинина, 11;  
e-mail: dpo-2018@yandex.ru

**Кондратов Сергей Юрьевич**

Кандидат фармацевтических наук,  
доцент кафедры фармации,  
Пятигорский медико-фармацевтический институт (филиал),  
Волгоградский государственный медицинский университет,  
357500, Российская Федерация, Пятигорск, пр. Калинина, 11;  
e-mail: kondratov64@yandex.ru

### Аннотация

Статья посвящена изучению трендов трансформации потребительского поведения на фармацевтическом рынке в условиях новой реальности. Авторами обоснована актуальность и значимость темы исследования. Дается краткая характеристика мирового фармацевтического рынка, тенденции его развития за последние два десятилетия. Делается попытка систематизации факторов, отражающих векторы изменения потребительского поведения на этом рынке в условиях новой реальности. Аргументируется наличие субмикрфакторов (панические покупки и накопление фармацевтических товаров определенных групп отдельными потребителями), микрофакторов (потребление домохозяйствами товаров групп антисептиков и дезинфицирующих средств, в частности бытового назначения, для обеспечения комфорта и безопасности дома, на работе, на учебе), а также макро- (мега-) факторов (переориентирование на использование потребителями online-канала для совершения покупок в фармацевтических организациях). Делается общий вывод о том, что пандемия, и как причина, и как катализатор формулирования новой реальности, оказала значительное влияние на модель потребительского поведения на фармацевтическом рынке. Авторы полагают, что таковой она будет оставаться и в будущем, по крайней мере, в среднесрочной перспективе.

### Для цитирования в научных исследованиях

Кимадзе М.И., Кондратов С.Ю. Трансформация потребительского поведения на фармацевтическом рынке в условиях новой реальности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 11А. С. 301-310. DOI: 10.34670/AR.2021.29.76.037

**Ключевые слова**

Потребительское поведение, фармацевтическая отрасль, фармацевтический рынок, пандемия, новая реальность, онлайн-продажи, панические покупки, осознанное потребление.

**Введение**

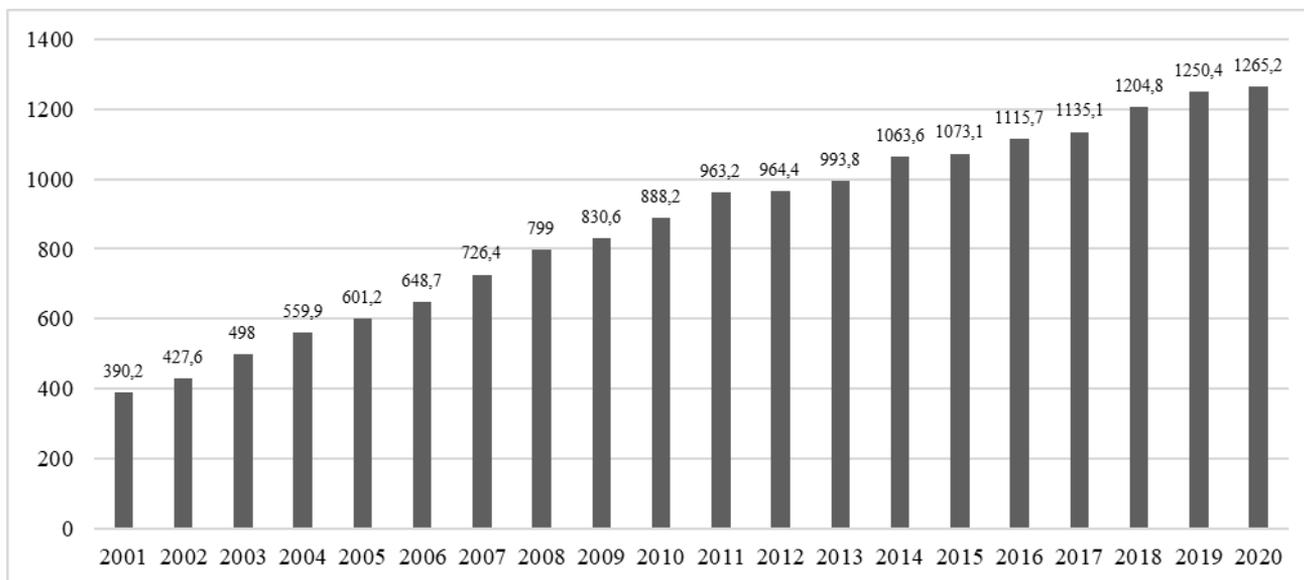
Ограничительные меры, принятые практически во всех странах мира в целях противодействия распространению новой коронавирусной инфекции COVID-19 повлияли, без преувеличения, на все сферы человеческой жизнедеятельности и в целом, изменили привычный образ жизни современного общества. В значительной степени это отразилось и на модели потребительского поведения, которая, по мнению Дж. Бротмана, С. Мина, И. Занга и других ученых, характеризуется такими трендами, как сохранение здоровья и профилактика заболеваний при угрозе выживания, забота потребителей о собственном здоровье и здоровье своих близких, физическая безопасность и благополучие, интерес к здоровому образу жизни и адаптация к новой реальности [Brotman, 2020; Min et al., 2020; Sheth, 2020]. Кроме того, известно, что в результате введения локдаунов и иных ограничительных мер для многих потребителей произошла локализация в домашнем пространстве работы, учебы, досуга, а также существенное уменьшение мобильности. Все эти изменения нашли свое отражение в структуре и динамике потребления во всех категориях товаров и услуг, что имело значимые последствия для многих рынков, включая фармацевтический.

**Основная часть**

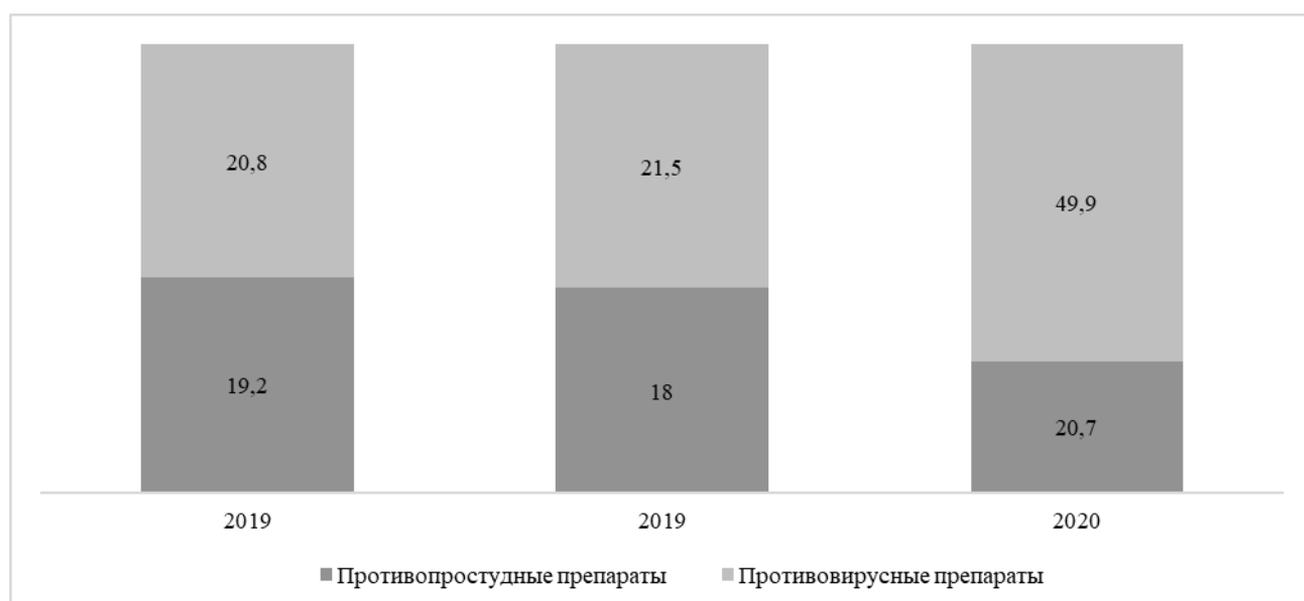
Следует отметить, что фармацевтический рынок считается одним из наиболее масштабных потребительских рынков в мире; по данным М. Микулика за 2020 г. мировые продажи фармацевтической продукции оцениваются на уровне 1,22 трлн. долл., что, к примеру, превышает ежегодный объем экспорта сырой нефти – около 1 трлн. долл. Как можно увидеть из диаграммы на рисунке 1, за последние два десятилетия мировой фармацевтический рынок характеризуется непрерывной покупательской динамикой спроса [Mikulic, 2021]. Интересно заметить, что данный тренд не меняется даже в периоды мировых кризисов, что актуально и для нашей страны. Более того, как представители экспертного, так и бизнес-сообщества придерживаются единого мнения о том, что пандемия вывела российскую фармацевтическую отрасль в лидеры промышленного сегмента и определила ее как драйвер всей отечественной экономики [Попов, www]. По итогам 2020 г. года российский фармацевтический рынок показал рост даже выше, чем прогнозировалось в начале года: динамика рынка в денежном выражении составила 9,8% вместо прогнозируемых ранее 5-6%, а его объем достиг 2040 млрд. руб. против 1858 млрд. руб. годом ранее.

С точки зрения практики потребления, данному тренду поспособствовали панические покупки и накопление; с точки зрения социальной психологии, как отмечает В.В. Леонов, эти проявления [специфического] потребительского поведения находятся в рамках феномена аффективного состояния индивида, обусловленного страхом, в конкретном случае, страхом лишения материальных благ и страхом перед угрозой жизни и здоровью [Леонов, 2005]. Как мы все наверняка помним, как накануне самоизоляции, так и в течение нескольких последующих месяцев, потребители с повышенным уровнем тревожности [Keane, Neal, 2021] стремились

создать запасы продуктов первой необходимости длительного хранения, бытовой и цифровой техники, а также различных лекарственных средств, в первую очередь, успокоительных (снотворные, седативные, транквилизаторы, антидепрессанты и пр. [Догузова, www]), противовирусных и противогрибковых. Так, по данным исследовательского центра Romir Scan Panel, первые сообщения об эпидемии в Италии появились в конце февраля, и практически сразу траты россиян на противогрибковые и противовирусные препараты выросли в полтора раза. Если рассматривать динамику за несколько лет, то это будет выглядеть следующим образом (см. рис. 2). Как видно, резкий количественный прирост имеют последние – на 28,5%.

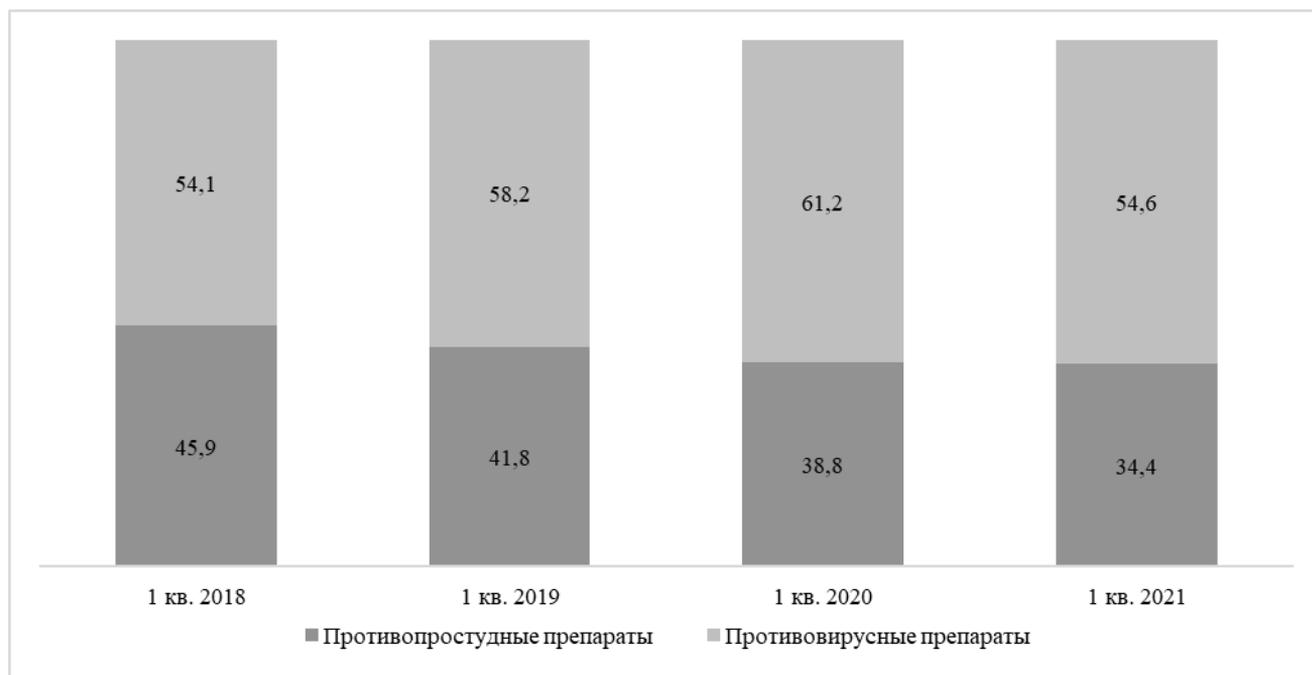


**Рисунок 1 - Динамика доходов фармацевтического рынка, 2001-2020 гг., млрд. долл. (Источник: Statista)**



**Рисунок 2 - Динамика аптечных продаж противогрибковых и противовирусных препаратов, 2018-2020 гг., млрд. руб. (Источник: AlphaRM)**

Анализ фармацевтического рынка, проведенный специалистами Romir Scan Panel, показал, что средний чек такой покупки увеличился с 382 до 573 руб. На динамике продаж сказались новости об ухудшении ситуации с распространением патогена, считают исследователи. На четвертой неделе 2020 г. россияне приобретали в среднем 1,2 упаковки препаратов из указанной категории. А после появления новостей о начале эпидемии в Италии произошел резкий рост продаж – до 2,54 упаковки [Сидоренко, Костенко, www]. Если проследить динамику потребления этих препаратов поквартально за последние два с половиной года (см. рис. 3), то можно отметить, что в I квартале 2020 г. по сравнению с таким же периодом 2019 г. продажи противовирусных и противопростудных препаратов выросли на 26% и 11% соответственно.



**Рисунок 3 - Долевое соотношение противопростудных и противовирусных препаратов на фармацевтическом рынке в I кв. 2018 – I кв. 2020 гг., % (Источник: AlphaRM)**

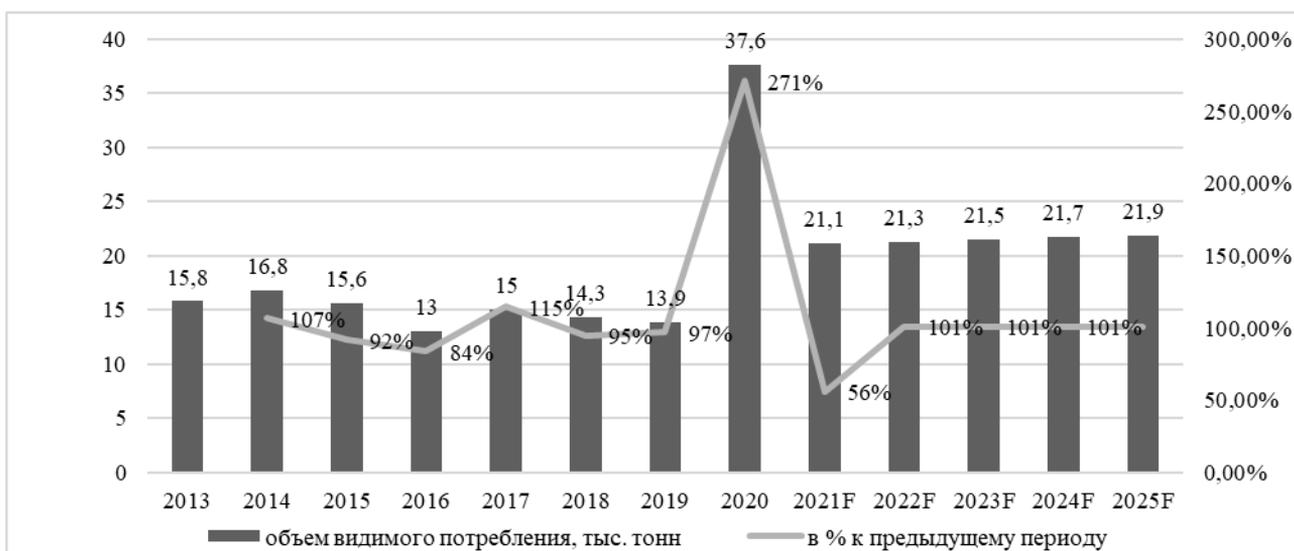
Однако, в I квартале 2021 г. на смену ажиотажному спросу пришел спад на 4% и 21% соответственно. В этот период покупатели чаще отдавали предпочтение противовирусным препаратам и реже покупали средства для облегчения симптомов простуды. Такая тенденция наблюдается не первый год: доля группы противовирусных лекарств росла с 2018 г. и в 2021 г. достигла почти 66% в общем объеме анализируемых средств. Возможно, этому способствовал выход на аптечный рынок новых дорогостоящих препаратов. К примеру, во второй половине 2020 г. разрешение на продажи в аптеках получило противовирусное средство при COVID-19 фавипиравир, его средняя стоимость составляет примерно 5 тыс. руб. за упаковку. Также в марте 2021 г. на рынке стал обращаться препарат для лечения гриппа «Ксофлюза» с действующим веществом балоксавир марбоксил производства Roche стоимостью более 6 тыс. руб. за упаковку [Догужева, www].

С точки зрения иерархии факторов социализации [Мудрик, 2014], мы считаем, что панические покупки и накопление следует рассматривать как субмикрофактор потребительского поведения, т.е. фактор, отражающий вектор трансформации потребительского поведения в условиях новой реальности на индивидуально-личностном

уровне, выступающий результатом, в первую очередь влияния СМИ. На следующем уровне находятся микрофакторы, т.е. факторы, определяющие отражающие вектор потребительского поведения на уровне домохозяйств и (или) субъектов хозяйствования. Как отмечает Т.Б. Рыжкова, в условия социального дистанцирования, размывания границ между работой, домом, переходом на удаленную работу и дистанционное обучение, а также резкого увеличения физического присутствия всех членов семьи дома появилась необходимость в трансформации домашнего пространства в безопасную, комфортную среду и центр потребления и развлечений [Рыжкова, Тарасенко, 2021]. С. Мингазов уточняет, что потребители стали чаще, чем до пандемии, приобретать различные средства дезинфекции (антисептики) и средства индивидуальной защиты, а также моющие средства и бытовую химию с антимикробными свойствами, позволяющими сделать дом чистым и безопасным [Мингазов, www]. В частности, в силу внесения изменений и дополнений в национальную нормативно-правовую базу, субъекты хозяйствования также стали активными потребителями названных продуктов.

Так, по данным маркетинговой компании IndexBox, российский рынок дезинфицирующих средств в 2020 г. резко изменил динамику развития, показав рост объемов потребления в натуральном выражении в 2,7 раза, до 37,6 тыс. тонн. Если сравнивать с предыдущими годами, то, к примеру, в период с 2013 по 2019 гг. рынок постепенно падал с 15,8 до 13,9 тыс. тонн (см. рис. 4). Небольшой рост наблюдался только в 2014 и 2017 гг. – 7% и 15% соответственно.

Существующие мощности по производству фармацевтическими организациями кожных антисептиков, дезинфицирующих средств, в т.ч. бытового назначения, были фактически перегружены, что в значительной степени сказалось на объеме их предложения. Одновременно многие компании смежных и других отраслей – от парфюмерии до стеклоочистителей – переориентировались на выпуск антисептиков и дезинфицирующих средств, удовлетворяя спрос как бюджетных и коммерческих организаций, так и населения. До пандемии в отрасли действовало более 50 предприятий, сейчас количество игроков выросло, однако, с позиции экспертов IndexBox, рынок продолжает оставаться низкоконцентрированным: на долю семи производителей приходится около 40% объема российского выпуска.



**Рисунок 4 - Объем видимого потребления антисептиков и дезинфицирующих средств (в т.ч. бытового назначения), производимых фармацевтическими организациями, 2013-2025 гг., тыс. тонн (Источник: ФТС и IndexBox)**

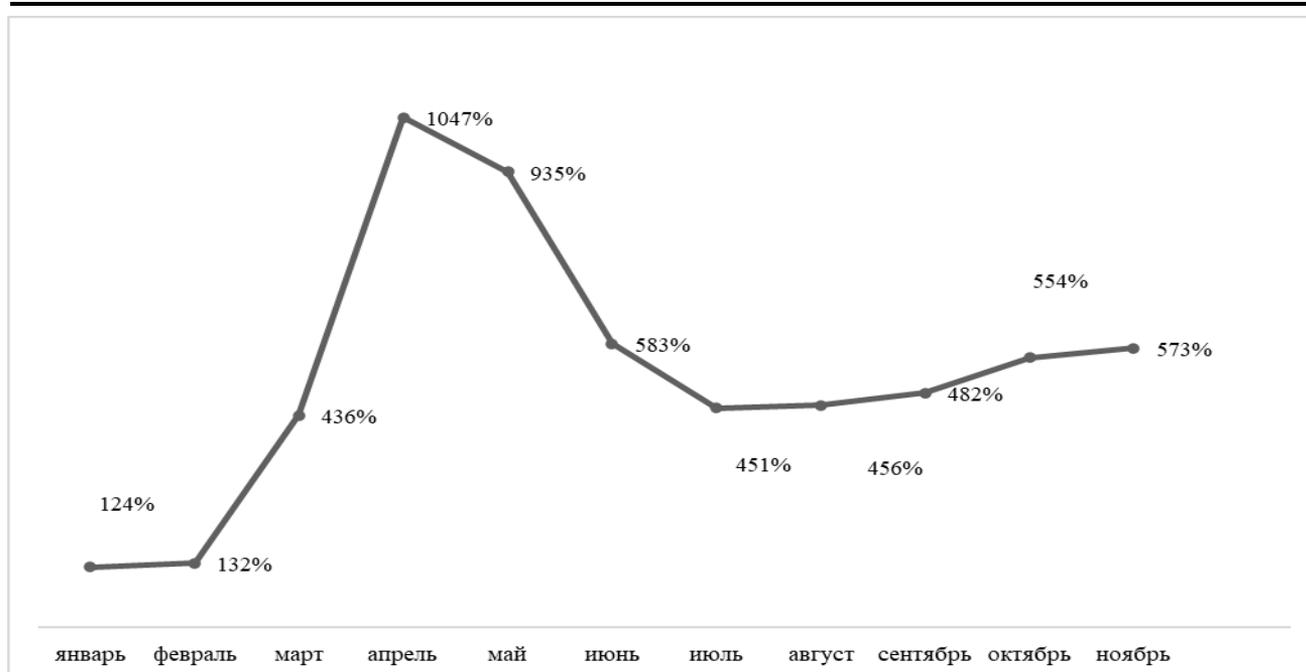
Однако, по прогнозам, по мере снятия ограничений и снижения уровня заболеваемости коронавирусом, ажиотаж относительно антисептиков и дезинфицирующих средств будет спадать. При этом, до объемов допандемийного 2019 г. (13,9 тыс. тонн) рынок не опустится благодаря «остаточному эффекту», а именно появившейся как в корпоративном секторе, так и у частного потребителя привычки чаще обрабатывать поверхности и внимательнее относиться к чистоте, как, условно говоря, физической, так и в доме, на рабочем месте. Предполагается, что потребление антисептиков и дезинфицирующих средств, в т.ч. бытового назначения по итогам 2021 г. составит 21,1 тыс. тонн и будет постепенно расти, до 21,9 тыс. тонн в 2025 г. [Пандемия COVID-19..., www].

К макрофакторам, отражающим вектор трансформации потребительского поведения мы считаем целесообразным отнести изменение каналов продаж, которыми пользуются потребители продуктов фармацевтического рынка. Если говорить о потреблении международного масштаба, то эти факторы можно также отнести к мегауровню. Речь идет о тренде online-продаж лекарственных, равно как и антисептических и дезинфицирующих, в т.ч. бытового назначения средств, производимых фармацевтическими организациями на территории нашей страны; актуальным катализатором данного тренда также стало принятие Федерального закона от 03.04.2020 № 105-ФЗ, ключевым нововведением которого стало закрепление права аптечных организаций осуществлять розничную торговлю лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом.

Так, по данным прошлогоднего исследования аналитической компании RNC Pharma, в I кв. 2021 г. онлайн-продажи аптечных сетей в России выросли до 46,2 млрд руб. – на 24% больше, чем в I квартале 2020 г. Речь идет о бронировании лекарств на сайте компании с возможностью забрать в выбранной аптеке, а также о доставке безрецептурных препаратов на дом. Доля онлайн-продаж в аптечной выручке достигла 13,1% против 9,7% годом ранее. Авторы исследования подсчитали, что наибольший рост онлайн-продаж продемонстрировали небольшие аптечные сети, работающие в одном или нескольких регионах. Самые яркие примеры – московская сеть «Ваша № 1» (рост на 367% до 200 млн руб.), уфимская «Фармлэнд» (на 168% до 1,1 млрд руб.) [Котова, www].

Результаты аналитического исследования, проведенные «Яндекс» в начале 2021 г. показывают, что повышенный спрос на доставку лекарственных препаратов из аптек наблюдался в апреле и мае 2020г., во время режима самоизоляции, а также в октябре и ноябре – в традиционный сезон гриппа и простуды. Эксперты подсчитали, что за одиннадцать месяцев 2020 г. количество запросов по теме лекарств на дом увеличилось в 4,5 раза по сравнению с аналогичным периодом 2019г. Наибольший спрос пришелся на апрель и ноября 2020 г. (см. рис. 5). Лидерами продаж выступили средства для лечения гриппа и простуды (+ 285% к показателю 2019 г.).

Аналитики полагают, что online-заказы с доставкой будут набирать популярность – заказывать лекарства на дом готовы 70% населения страны. Чем крупнее населенный пункт, тем более распространен этот формат: например, в Москве данный показатель превышает общероссийский и достигает 78%, а в городах-миллионниках – 75%. И хотя в городах с меньшим числом жителей желающих делать заказы лекарств на дом меньше общероссийских показателей, их все равно более половины опрошенных [Влияние пандемии..., www]. Таким образом, можно сделать вывод, что быстрая доставка на дом является весомым конкурентным преимуществом для онлайн-аптеки, что позволит поддерживать конкурентоспособность и аптечных организаций, и фарма-производителей в дальнейшем, когда спрос на те или иные препараты будет снижаться.



**Рисунок 5 - Темпы прироста запросов потребителей на продукцию фармацевтических организаций с доставкой на дом (в офис), 2020 г., % (Источник: Яндекс)**

### Заключение

В целом можно заключить, что пандемия, как причина и катализатор формирования новой реальности, оказала значительное влияние на модель потребительского поведения, в т.ч. на фармацевтическом рынке. Мы полагаем, что таковой она будет оставаться и в будущем, по крайней мере, в среднесрочной перспективе. Однако, стоит сказать, что несмотря на рассмотренные факторы, отражающие векторы изменения физической картины потребительства, и в мире, и в нашей стране, эксперты заявляют о развитии (или возрождении) осознанного (ответственного) потребления, с одной стороны, выраженного в рационализации потребления, а с другой – проявлении потребительских эко-привычек иметь все самое необходимое и не причинять вреда окружающей среде.

### Библиография

1. Ахмеджанова О. 13 правил осознанного шопинга: как составить экологичный гардероб. URL: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2020/04/09/13-pravil-osoznannogo-shoppinga-kak-sostavit-ekologichnyj-garderob/>
2. Влияние пандемии на фармацевтический бизнес и потребителя в 2020-2021 гг.: спецпроект «Яндекс». URL: <https://adindex.ru/specprojects/yapharma/>
3. Догузова В. Ажиотажный спрос на противовирусные лекарства сменился снижением продаж. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Ajiotajnyi-spros-na-protivovirusnye-lekarstva-smenilsya-snizheniem-prodaj.html>
4. Догузова В. Во время пандемии повышенный спрос возник на успокоительные препараты. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Vo-vremya-pandemii-ajiotajnyi-spros-voznik-na-uspokoitelnye-preparaty.html>
5. Котова М. Аптечные компании наращивают продажи в онлайн. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/05/27/871697-aptechnie-kompanii>
6. Леонов В.В. Социологические аспекты мотивации финансового поведения населения // Социология: теория, методы, маркетинг. 2005. № 4. С. 132-146.
7. Мингазов С. Россияне поставили рекорд по покупкам крупной бытовой техники на 238 млрд рублей. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/416239-rossiyane-postavili-rekord-po-pokupkam-krupnoy-bytovoy-tehniki-na-238-mlrd>

8. Мудрик А.В. Исследование трансформации механизмов социализации: проективные результаты // Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология. 2014. № 4 (35). С. 45-51
9. Пандемия COVID-19 спасла рынок дезинфицирующих средств. URL: <https://getsiz.ru/pandemiya-covid-19-spasla-rynok-dezinfitsiruii.html>
10. Попов И. Золотая пандемия: прибыль ста крупнейших фармдистрибьюторов выросла в 2020 году практически вдвое. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/432995-zolotaya-pandemiya-pribyl-sta-krupneyshih-farmdistribyutorov-vyroslo-v-2020-godu>
11. Рыжкова Т.Б., Тарасенко Е.А. Забота о здоровье и благополучии: изменение трендов потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19 // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 2. С. 24-37.
12. Сидоренко Е., Костенко Я. Дежурная аптечка: продажи противовирусных препаратов выросли в полтора раза. URL: <https://iz.ru/985809/elena-sidorenko-iaroslava-kostenko/dezhurnaia-aptechka-prodazhi-protivovirusnykh-preparatov-vyrosli-v-poltora-raza>
13. Brotman J. Providing Outpatient Telehealth in the United States: Before and During COVID-19 // Chest. 2021. 159(4). P. 1548-1558.
14. Keane M., Neal T. Consumer panic in the COVID-19 pandemic // Journal of Econometrics. 2021. Vol. 220. Is. 1. P. 86-105.
15. Mikulic M. Global pharmaceutical industry – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/>
16. Min S. et al. Impacts of the COVID-19 pandemic on consumers' food safety knowledge and behavior in China // Journal of Integrative Agriculture. 2020. Vol. 19. Is. 12. P. 2926-2936
17. Sheth J. Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // Journal of Business Research. 2020. Vol. 117. P. 280-283.

## **Transforming consumer behavior in the pharmaceutical market in the new reality**

**Marina I. Kimadze**

PhD in Pharmaceutical Science,  
Associate Professor of Pharmacy Department,  
Pyatigorsk Medical and Pharmaceutical Institute (branch),  
Volgograd State Medical University,  
357500, 11, Kalinina ave., Pyatigorsk, Russian Federation;  
e-mail: dpo-2018@yandex.ru

**Sergei Yu. Kondratov**

PhD in Pharmaceutical Science,  
Associate Professor of Pharmacy Department,  
Pyatigorsk Medical and Pharmaceutical Institute (branch),  
Volgograd State Medical University,  
357500, 11, Kalinina ave., Pyatigorsk, Russian Federation;  
e-mail: kondratov64@yandex.ru

### **Abstract**

The article is devoted to the study of trends in the transformation of consumer behavior in the pharmaceutical market in the context of a new reality. The authors substantiate the relevance and significance of the study topic. A brief description of the global pharmaceutical market and trends

---

Marina I. Kimadze, Sergei Yu. Kondratov

in its development over the past two decades is given. An attempt is made to systematize factors reflecting the vectors of change in consumer behavior in this market in the new reality. It argues for the presence of sub-micro-factors (panic purchases and accumulation of pharmaceutical goods of certain groups by individual consumers), micro-factors (household consumption of goods of antiseptic and disinfectant groups, in particular for household purposes, to ensure comfort and safety at home, at work, at school), as well as macro (mega-) factors (reorientation of consumers to the use of an online channel for making purchases in pharmaceutical organizations). The general conclusion is that the pandemic, both as a cause and as a catalyst for formulating a new reality, has had a significant impact on the model of consumer behavior in the pharmaceutical market. The authors of the paper believe that it will remain so in the future, at least in the medium term.

### For citation

Kimadze M.I., Kondratov S.Yu. (2021) Transformatsiya potrebitel'skogo povedeniya na farmatsevticheskom rynke v usloviyakh novoi real'nosti [Transforming consumer behavior in the pharmaceutical market in the new reality]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (11A), pp. 301-310. DOI: 10.34670/AR.2021.29.76.037

### Keywords

Pharmaceutical industry, consumer behavior, pharmaceutical industry, pharmaceutical market, pandemic, new reality, online sales, panic shopping, conscious consumption.

### References

1. Akhmedzhanova O. *13 pravil osoznannogo shoppinga: kak sostavit' ekologichnyi garderob* [13 rules of conscious shopping: how to create an eco-friendly wardrobe]. Available at: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2020/04/09/13-pravil-osoznannogo-shoppinga-kak-sostavit-ekologichnyj-garderob/> [Accessed 11/11/2021]
2. Brotman J. (2021) Providing Outpatient Telehealth in the United States: Before and During COVID-19. *Chest*, 159(4), pp. 1548-1558.
3. Doguzova V. *Azhiotajnyi spros na protivovirusnye lekarstva smenilsya snizheniem prodazh* [Rush demand for antiviral drugs was replaced by a decline in sales]. Available at: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Azhiotajnyi-spros-na-protivovirusnye-lekarstva-smenilsya-snijeniem-prodaj.html> [Accessed 11/11/2021]
4. Doguzova V. *Vo vremya pandemii povyshenniy spros voznik na uspokoitel'nye preparaty* [During the pandemic, an increased demand arose for sedatives]. Available at: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Vo-vremya-pandemii-azhiotajnyi-spros-voznik-na-uspokoitelnye-preparaty.html> [Accessed 11/11/2021]
5. Keane M., Neal T. (2021) Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220, 1, pp. 86-105.
6. Kotova M. *Aptechnye kompanii narashchivayut prodazhi v onlaine* [Pharmacy companies are increasing their online sales]. Available at: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/05/27/871697-aptechnie-kompanii> [Accessed 11/11/2021]
7. Leonov V.V. (2005) Sotsiologicheskie aspekty motivatsii finansovogo povedeniya naseleniya [Sociological aspects of motivating the financial behavior of the population]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing* [Sociology: theory, methods, marketing], 4, pp. 132-146.
8. Mikulic M. *Global pharmaceutical industry – statistics & facts*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/263102/pharmaceutical-market-worldwide-revenue-since-2001/> [Accessed 11/11/2021]
9. Min S. et al. (2020) Impacts of the COVID-19 pandemic on consumers' food safety knowledge and behavior in China. *Journal of Integrative Agriculture*, 19, 12, pp. 2926-2936
10. Mingazov S. *Rossiyanе postavili rekord po pokupkam krupnoi bytovoi tekhniki na 238 mlrd rublei* [Russians have set a record for purchases of large household appliances for 238 billion rubles]. Available at: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/416239-rossiyane-postavili-rekord-po-pokupkam-krupnoy-bytovoy-tehniki-na-238-mlrd> [Accessed 11/11/2021]
11. Mudrik A.V. (2014) Issledovanie transformatsii mekhanizmov sotsializatsii: proektipervye rezul'taty [Research of transformation of socialization mechanisms: project the first results]. *Vestnik PSTGU. Seriya 4: Pedagogika. Psikhologiya* [Bulletin of PSTSU. Series 4: Pedagogy. Psychology], 4 (35), pp. 45-51.
12. *Pandemiya COVID-19 spasla rynek dezinfitsiruyushchikh sredstv* [The COVID-19 pandemic saved the disinfectant

- market]. Available at: <https://getsiz.ru/pandemiya-covid-19-spasla-rynok-dezinfitsiruii.html> [Accessed 11/11/2021]
13. Popov I. *Zolotaya pandemiya: pribyl' sta krupneishikh farmdistrib'yutorov vyroslo v 2020 godu prakticheski vdvoe* [Golden Pandemic: the profit of the hundred largest pharmaceutical distributors almost doubled in 2020]. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/432995-zolotaya-pandemiya-pribyl-sta-krupneyshih-farmdistribyutorov-vyroslo-v-2020-godu> [Accessed 11/11/2021]
  14. Ryzhkova T.B., Tarasenko E.A. (2021) Zabota o zdorov'e i blagopoluchii: izmenenie trendov potrebitel'skogo povedeniya v usloviyakh pandemii COVID-19 [Caring for health and well-being: changing trends in consumer behavior in the context of the COVID-19 pandemic]. *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo»* [Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economy. Control. Law], 2, pp. 24-37.
  15. Sheth J. (2020) Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, pp. 280-283.
  16. Sidorenko E., Kostenko Ya. *Dezhurnaya aptechka: prodazhi protivovirusnykh preparatov vyrosli v poltora raza* [First-aid kit: sales of antiviral drugs increased by one and a half times]. Available at: <https://iz.ru/985809/elena-sidorenko-iaroslava-kostenko/dezhurnaia-aptechka-prodazhi-protivovirusnykh-preparatov-vyrosli-v-poltora-raza> [Accessed 11/11/2021]
  17. *Vliyanie pandemii na farmatsevticheskii biznes i potrebitelya v 2020-2021 gg.: spetsproekt «Yandeks»* [The impact of the pandemic on the pharmaceutical business and the consumer in 2020-2021: Yandex special project]. Available at: <https://adindex.ru/specprojects/yapharma/> [Accessed 11/11/2021]