ГУМАНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

DOI 10.17805/zpu.2018.4.5

Мифология лечения, ее спонсоры и протекторы

Д. А. Трищенко

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Современная система здравоохранения России ориентирована не на сохранение здоровья, а на лечение. Первостепенное внимание уделяется обеспечению населения лекарственными средствами и квалифицированной медицинской помощью. Поэтому рост рынка фармацевтических средств расценивается, скорее, положительно. Один из локомотивов этого рынка — реклама фармацевтических корпораций. Целью исследования является определение основной проблемы, которую заключает в себе телевизионная реклама лекарственных препаратов, обоснование возможности и необходимости более жесткого регулирования рекламы фармацевтических средств.

В исследовании отмечен опыт успешных законодательных ограничений рекламы потенциально небезопасных товаров, анализируется зависимость динамики рынка фармацевтических средств от рекламных усилий фармацевтических компаний, дается оценка результатов коммуникативного воздействия по продвижению лекарств на массовое сознание и рассматривается политика государства в сфере охраны здоровья и рекламы лекарственных средств.

Результаты исследования показали, что рост потребления лекарственных средств не оказывает положительного воздействия на уровень здоровья населения Российской Федерации. Благодаря увеличению рекламных бюджетов фармацевтических компаний, особенно на телевидении, происходит рост потребления прежде всего безрецептурных препаратов, граждане занимаются самолечением. В результате формируется лекарственно-зависимый потребитель. Государство не прилагает достаточных усилий для пропаганды здорового образа жизни, а законодательные инициативы, направленные на ограничение рекламы лекарств, не находят необходимой поддержки.

Ключевые слова: здравоохранение; здоровый образ жизни; фармацевтический рынок; реклама; государственное регулирование рекламы; мифология лечения

ВВЕДЕНИЕ

В советской мифологии отношение к здоровью и лечению выражалось в стихотворении В. И. Лебедева-Кумача «Закаляйся!» (1947), в котором советовали «позабыть про докторов», выливать микстуры, лекарства и заниматься закаливанием и физкультурой. Фактически в государственной идеологии упор делался на укрепление иммунитета человека. Сегодня, 70 лет спустя после появления этого стихотворения, можно констатировать, что конкурентную борьбу за сознание человека выиграл миф-антипод: чтобы быть здоровым — потребляйте фармацевтические средства.

Актуальность исследования определяется наличием противоречия между потребностью человека быть здоровым, потребностью государства в здоровых, трудоспособных гражданах и фактическими действиями указанных выше субъектов: государство финансирует лечение, а не меры, направленные на охрану здоровья, и вполне терпимо относится к рекламной деятельности фармацевтических кампаний, которые с помощью рекламы сформировали успешный коммерческий миф; население руководствуется этим мифом, увеличивая потребление лекарств.

В целом количество публикаций по проблематике здравоохранения таково, что предположение о наличии ее неисследованных аспектов может вызвать естественные сомнения. Мы, однако, обойдем стороной все многочисленные публикации, в которых прослеживается тождество между охраной здоровья и медицинской помощью, и попытаемся рассмотреть те, которые близки к обозначенным ниже цели и задачам данной статьи.

Н. И. Белова, рассматривая проблемы формирования здорового образа жизни, отмечает, что основная составляющая здоровья — это условия и образ жизни человека, но у населения «наблюдается превалирование видов поведения, разрушающих здоровье» (Белова, 2013: 82), а «специализированные структурные подразделения — центры здоровья — не справляются с своей основной функцией, связанной с формированием здорового образа жизни» (там же: 85), т. е. государственные меры формирования здорового образы жизни малоэффективны.

Р. У. Хабриев, А. Л. Линденбратен, Ю. М. Комаров, определяя комплексную стратегию деятельности государства в сфере здравоохранения, обращают внимание на многофакторность условий сохранения здоровья, отмечают, что следует «раздельно рассматривать систему охраны здоровья и систему традиционного здравоохранения, предусматривающую оказание медицинской помощи» (Хабриев, Линденбратен, Комаров, 2014: 4–5). В отличие от многих авторов, они подчеркивают, что «ответственность за сохранение и укрепление здоровья населения и создание условий для здорового образа жизни лежит на государстве и органах власти всех уровней» (там же: 5).

Т. И. Никитина и А. А. Никитин исследуют роль средств массовой коммуникации в пропаганде здорового образа жизни и констатируют, что в стране «произошло резкое усиление коммерческой рекламы не только лекарственных препаратов, но и различных методов диагностики, лечения» (Никитина, Никитин, 2015: 264). Они указывают на «отсутствие должного внимания со стороны государства к медицинской пропаганде и формированию здорового образа жизни населения» (там же), на важную роль социальной рекламы, отмечают недостаточность усилий Министерства здравоохранения РФ в использовании телевизионной социальной рекламы.

Целью исследования является определение основной проблемы, которую заключает в себя телевизионная реклама лекарственных препаратов, обоснование возможности и необходимости более жесткого регулирования рекламы фармацевтических средств.

Постановка данной цели требует решения следующих исследовательских задач: рассмотрение опыта законодательных ограничений в рекламе потенциально небезопасных товаров; анализ рекламных усилий фармацевтических компаний; анализ динамики рынка фармацевтических средств и выявление ее влияния на заболеваемость; оценку результатов коммуникативного воздействия по продвижению лекарств на массовое сознание; рассмотрение основ государственной политики в сфере охраны

здоровья; оценка отношения государства к регулированию рекламы фармацевтических средств.

В процессе исследования использованы методы анализа и сопоставления статистических данных, исторический метод, диахронический метод, метод функционального анализа.

При подготовке статьи использованы обзоры и аналитика рекламного рынка России, опубликованные в ежегодных профессиональных изданиях «Российский рекламный ежегодник» в 2010, 2013, 2014 и 2016 гг., ежегодные аналитические отчеты маркетинговой исследовательской компании DSM Group за 2006 и 2011–2016 гг., ежегодные отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовой информации (Роспечати) по итогам 2011, 2013 и 2014 гг., законодательные акты Российской Федерации, данные Федеральной службы государственной статистики (Росстата).

«ВРЕДНЫЕ» ТОВАРЫ И ОПЫТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИХ РЕКЛАМЫ

Люди нередко приобретают и пользуются товарами, которые не являются для них полезными, а то и способны нанести вред, в первую очередь здоровью. В качестве мотивов такого потребительского поведения чаще всего выступает стремление получить положительные эмоции и избежать отрицательных. Оценка личностью соотношения ближайших и отдаленных по времени последствий подобна процессу зрительного восприятия: удаленное кажется незначительным, каким бы в реальности оно ни было, а малое — большим, если находится совсем рядом. Аналогии со здоровьем прямые: встать на полчаса раньше, сделать утреннюю гимнастику и принять холодный душ — все это на этапе формирования подобной модели поведения сопровождается отрицательными эмоциями, а лучшее состояние здоровья в отдаленной перспективе представляется абстракцией, к тому же на уровне не аксиомы, а теоремы, которую еще нужно доказать. И соответственно, возможное ухудшение здоровья в будущем, к примеру, из-за употребления алкогольной и табачной продукции, также не рассматривается как весомая причина отказа от удовольствия.

Реклама как средство коммуникативного воздействия эффективно формирует мифологию потребления тех или иных товарных категорий.

Приведем следующий пример подобного формирования мифологии.

В 1998 г. пиво отсутствовало в первой десятке рекламируемых на телевидении товарных категорий (Российская реклама-99 ... , 2000: Электронный ресурс), а среднедушевое потребление пива в нашей стране составляло 19–20 литров (Пивоваренная промышленность. Отраслевой обзор, 2000: Электронный ресурс). В 2003 г. пиво заняло второе место в телевизионной рекламе (Российский рекламный ежегодник 2004: Электронный ресурс), а его потребление выросло до 50–51 литра на душу населения (Пивное дело 4/2004. ... , 2004: Электронный ресурс).

Увеличение объемов рекламы пива на телевидении продолжалось до августа 2004 г., когда были приняты поправки к Закону «О рекламе» 1995 г. №108-ФЗ (Федеральный закон «О внесении изменения ... : Электронный ресурс), существенно ограничившие рекламу пива; в марте 2006 г. новый Федеральный закон «О рекламе» еще более ужесточил требования к ней (Федеральный закон «О рекламе» ... : Электронный ресурс).

Тем не менее сформированная рекламой мифологема «дружелюбного и веселого» напитка продолжала определять поведение потребителя до 2007 г., когда рост по-

требления пива продолжался и составил 80,9 литра на человека в год (Леванов, 2014: Электронный ресурс).

В июле 2011 г. пиво было совсем изгнано с телевидения (О внесении изменений ... : Электронный ресурс), мифологические персонажи растаяли, и к 2016 г. его потребление снизилось до 59 литров (Домброва, 2017: Электронный ресурс).

Это пример, демонстрирующий как силу телевизионной рекламы в формировании мифологии потребления, так и возможности активного вмешательства общественного регулятора, государства, способного изменить положение в сфере рекламы и потребления «вредных» товаров.

Но пиво — это напиток, который уже давно является частью традиционной культуры, который вредит здоровью населения несколько тысячелетий, и об этом, кстати, известно и тем, кто младше 18 лет.

Есть товары, потенциально более опасные, чем алкогольные и табачные изделия, и значительная часть населения России это понимает.

РЕКЛАМА И РЫНОК ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В 2014 г. Фонд «Общественное мнение» провел опрос россиян на предмет отношения к рекламе на телевидении. Один из вопросов был сформулирован так: «Какие товары и услуги, на ваш взгляд, не стоит рекламировать?» На первом месте оказались средства личной гигиены (женские прокладки, туалетная бумага и др.), на втором — алкогольные напитки, на третьем — сигареты и табачные изделия, а вот четвертое заняли лекарства и медицинские услуги (Реклама на телевидении ... , 2014: Электронный ресурс).

Еще в 2010 г. первая тройка товарных категорий, рекламируемых на федеральных телеканалах, выглядела так:

1. Продукты питания.
2. Парфюмерия и косметика.
3. Медицина и фармацевтика (Телевидение в России, 2011: 49).

В целом на рекламном рынке России в 2008–2010 гг. категория «Медицина и фармацевтика» также занимала третье место с долей 7–10% (Веселов, 2011: Электронный ресурс).

В 2011 г. категория «Медицина и фармацевтика» продемонстрировала лучшие показатели прироста совокупного рекламного бюджета в первой тройке — 24% и почти догнала категорию «Парфюмерия и косметика». А 21 ноября 2011 г. вступил в силу Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», ст. 74 которого запретила медицинским работникам и руководителям медицинских организаций «принимать от организаций, занимающихся разработкой, производством и (или) реализацией лекарственных препаратов, медицинских изделий... подарки, денежные средства... в том числе на оплату развлечений, отдыха, проезда к месту отдыха, а также участвовать в развлекательных мероприятиях, проводимых за счет средств компаний, представителей компаний» (Федеральный закон «Об основах охраны ... : Электронный ресурс). В результате фармацевтические компании еще активнее стали перераспределять бюджеты продвижения в пользу рекламы: в 2012 г. категория «Медицина и фармацевтика» вышла на второе место как в совокупных расходах на рекламу в России (Музыко, Михеева, 2013: Электронный ресурс), так и в сегменте телевизионной рекламы (Телевидение в России, 2013: 42), а в 2013 г. «Медицина и фармацевтика» заняла уже первое место по совокупным рас-

ходам, с долей 14,3% (Музыко, Михеева, 2014: Электронный ресурс), а ее первое место в рекламе на телевидении было обеспечено долей, превысившей 20% суммарных бюджетов на размещение рекламы (Телевидение в России, 2014: 38).

В 2014 г. рекламное лидерство фармкомпаний укрепилось: доля категории в совокупных затратах на рекламу в России составила 16%, а в телевизионном сегменте возросла уже до 23% (Ионова, Карпушкин, Омахель, 2014: Электронный ресурс)

Рост рекламы данной товарной категории продолжается и сейчас. В 2016 г. по рекламному рынку в целом она заняла 19% (Статистика по российскому рекламному рынку, 2016: Электронный ресурс), а вот на телевидении ее рекламный сегмент достиг 27% (Карпушкин, Омахель, 2017: Электронный ресурс), и разница в рекламных бюджетах между категорией «Медицина и фармацевтика» и категорией «Продукты питания» на федеральных телеканалах превысила 51% (27,8 и 18,4 млрд руб. соответственно) (Музыко, Михеева, 2014: Электронный ресурс); в 2016 г. 91% рекламных бюджетов этой товарной категории было вложено в федеральное, региональное эфирное и кабельно-спутниковое телевидение (Карпушкин, Омахель, 2017: Электронный ресурс).

Рекламируются в большинстве случаев безрецептурные лекарственные средства, так как в этом случае потребитель мало зависит от врача. Рекламодатели — крупные фармацевтические компании — знают, куда вкладывать деньги. Новый рекламный миф, завоевавший сознание потребителя, стал приносить хорошую отдачу.

В 2011 г.[1] Российская Федерация занимала восьмое место в мире по объему фармацевтического рынка: 824 млрд руб.[2], что на 12% больше, чем в 2010 г. По сравнению с 2010 г. прирост стоимостных объемов продаж безрецептурных препаратов составил +13%, рецептурных препаратов — около +16% (Фармацевтический рынок России. Итоги 2011 г.: Электронный ресурс).

В 2012 г. объем фармацевтического рынка России вырос еще на 12%, и она в мировом рейтинге передвинулась на седьмое место в мире (Фармацевтический рынок России. Итоги 2012 г.: Электронный ресурс).

В 2013 г. (когда категория «Медицина и фармацевтика» заняла первое место по объемам рекламных бюджетов) емкость рынка выросла на 14%, а темпы роста потребления рецептурных и безрецептурных препаратов совпали, составив около 12,6% (Фармацевтический рынок России. Выпуск: Годовой отчет 2013 г.: Электронный ресурс).

В 2016 г. объем фармацевтического рынка России достиг 1344 млрд руб., в коммерческом сегменте это составило 611 444 млн руб., из них продажи рецептурных средств составили 292 285 млн руб., безрецептурных — 319 169 млн руб. (52,2%) (Фармацевтический рынок России. Итоги 2016 г.: Электронный ресурс).

Таким образом, объем коммерческого сектора лекарственных средств вырос с 354 358 млн в 2011 г. до 611 444 млн руб. в 2016 г., на 72,55%. А доля безрецептурных препаратов в объеме продаж за этот же период выросла с 47,2 до 52,2%. Реклама, и в частности телевизионная, сделала свое дело: потребление лекарственных средств (как и цены на них) стабильно растет, и более быстрыми темпами растет сегмент безрецептурных средств.

МИФОЛОГИЯ ЛЕЧЕНИЯ

Попытаемся выявить зависимость между здоровьем населения России и ростом потребления лекарственных средств: способствует ли повышение потребления фармацевтических препаратов улучшению состояния здоровья или же увеличение по-

требления является следствием ухудшения здоровья населения России? В последнем случае усилия общества и государства явно следует направить не на развитие фармацевтической промышленности и обеспечение населения лекарственными средствами.

Согласно упомянутым выше аналитическим отчетам (и отчетам за 2014 г. (Фармацевтический рынок России. Итоги 2014 г.: Электронный ресурс), и 2015 г. (Фармацевтический рынок России. Итоги 2015 г.: Электронный ресурс)) маркетингового агентства DSM Group, которое специализируется на исследованиях фармацевтического рынка России, лидером продаж фармацевтических средств на розничном коммерческом рынке России (т. е. тех препаратов, которые приобретаются населением лично) на протяжении 2006–2016 гг. является группа под кодом А: «Пищеварительный тракт и обмен веществ», доля которой колеблется в пределах 15,3–19,8% всех коммерческих продаж через аптечные сети как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Кстати, лидируют они и в телевизионной рекламе: в 2014 г. в категории «Лекарственные средства и БАД» гастроэнтерологические средства занимали 20,88% категории, вторыми, с 20,57%, были средства от простуды и гриппа (Фармацевтическая реклама по итогам 2014 г., 2015: 209).

А в этой группе первое и второе места по продажам занимают подгруппы «Противодиарейные препараты» и «Витамины».

В 2006 г. потребление препаратов данной группы составило 839 млн долл.: по курсу Центробанка РФ в 28 долл. (Динамика официального курса ... : Электронный ресурс) это 23 492 млн руб. (в упаковках — 728 млн штук) (Фармацевтический рынок России. Итоги 2006 г.: Электронный ресурс). В 2016 г. было приобретено препаратов этой группы на сумму 115 956 млн руб., доля составила 18,96% и 695 млн упаковок (Фармацевтический рынок России. Итоги 2016 г.: Электронный ресурс).

То есть в ценовом выражении продажи за 10 лет увеличились в 4,94 раза. Если обратиться к статистике Росстата, то там нет аналогичной позиции («Пищеварительный тракт и обмен веществ»); из этой группы на поливитамины с макро- и микроэлементами ежегодный рост цен составлял от –0,12% (2007 г.) до +18,45% (2009 г.), на панкреатин от –4,59% (2011 г.) до +20,12% (2009 г.) (Индексы потребительских цен ... : Электронный ресурс). Но до обозначенной выше цифры в 4,94 раза им явно далеко, поэтому можно предположить, что аналитики агентства DSM Group правы в том, что наблюдается тенденция смещения спроса в сторону более дорогих лекарственных препаратов и препаратов в «экономичных» (объемных) упаковках (Фармацевтический рынок России. Итоги 2016 г.: Электронный ресурс).

Обратимся к статистике заболеваемости населения; болезни органов пищеварения (на 1000 чел.) у граждан России представим в форме таблицы (Заболеваемость населения ... : Электронный ресурс).

ЗАБОЛЕВАЕМОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ БОЛЕЗНЯМИ ОРГАНОВ ПИЩЕВАРЕНИЯ
INCIDENCE OF DIGESTIVE DISEASES AMONG THE POPULATION

	Год									
	2006	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*
Количество заболевших, на 1000 чел.	35,1	34,3	34,4	34,3	33,4	33,3	34,8	35,2	36,6	35,3

Уточним, что регистрируемые 35 человек на 1000 — это больные с диагнозом, установленным впервые в жизни, а точнее — обращения по поводу острого заболевания (количество в год) и одно обращение в год по поводу хронического заболевания. Реально эти цифры мало что говорят о количестве больных по данной группе заболеваний: с острыми симптомами многие граждане справляются самостоятельно, а люди с хроническими заболеваниями, как правило, имеют уже отработанную методику самолечения. Можно лишь предположить, что статистика, скорее, отражает не количество, а прирост количества больных. И цифры говорят о том, что их становится больше. То есть увеличение заболеваемости способствует увеличению потребления лекарственных средств, но увеличение их потребления не влияет на снижение заболеваемости.

Отметим, что данная категория лекарственных средств не только является лидером по продажам; заболевания, на лечение которых они направлены, в наибольшей степени связаны со здоровым образом жизни, в частности с качеством и режимом питания.

Итак, люди испытывают коммуникативное давление со стороны рекламы лекарств, которая формирует миф о существовании простых способов вылечиться, содержит призыв положиться на лекарства; они все менее склонны к ведению здорового образа жизни.

Что является основной опасностью рекламы лекарственных средств на телевидении? То, что якобы «более 60 тыс. россиян ежегодно умирают от самолечения фармацевтическими препаратами» (Григорян, Аветисян, 2015: Электронный ресурс)? Основная проблема заключается не в этом. Телевизионная реклама лекарственных средств путем демонстрации типичных жизненных ситуаций их возможного использования формирует модели потребления и не только потребления. Она формирует иллюзию, глобальный миф (стоимостью в сотни миллиардов и даже триллионов долларов) о том, что, заболев, можно затем излечиться. Она способствует формированию образа жизни, альтернативного здоровому. Такая телевизионная реклама — один из мощных факторов изменения поведения людей: их действия в данной сфере жизни все больше определяются не заботой о сохранении здоровья, а уверенностью в возможности легкого излечения, хотя абсолютное большинство лекарств только лечат, а не вылечивают.

Массированная реклама лекарственных средств на телевидении формирует у населения модель поведения, ориентированную не на поддержание здоровья, а на легкое и доступное симптоматическое лечение, результатом которого является в конечном итоге ослабление иммунной системы организма и формирование лекарственно-зависимого потребителя, обеспечивающего стабильный рост доходов производителей и продавцов фармацевтики.

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

В таких ситуациях, как было отмечено выше, ответственность ложится на общественный регулятор — государство.

В Федеральном законе от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» понятие «охрана здоровья граждан» стоит на втором месте, сразу после понятия «здоровье», и раскрывается как «система мер политического, экономического, правового, социального, научного, медицинского,

в том числе санитарно-противоэпидемического (профилактического), характера, осуществляемых органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями, их должностными лицами и иными лицами, гражданами в целях профилактики заболеваний, сохранения и укрепления физического и психического здоровья каждого человека, поддержания его долголетней активной жизни»; лишь в самом конце этого определения фигурирует «предоставление медицинской помощи» (Федеральный закон «Об основах охраны ... »: Электронный ресурс).

То есть государство ясно провозгласило курс именно на охрану здоровья. Если рассмотреть исполнение бюджета профильного министерства, в ведении которого находится охрана здоровья, — Министерства здравоохранения, то в 2015 г.[3] первые три наиболее объемные статьи — это «Финансовое обеспечение оказания высокотехнологичной медицинской помощи» (20,53%), «Закупки лекарственных препаратов для больных рядом тяжелых заболеваний» (14,31%) и «Оказание отдельным категориям граждан государственной социальной помощи по обеспечению лекарственными препаратами, медицинскими изделиями» (10,41%) (Исполнение бюджета Минздрава ... : Электронный ресурс). Таким образом, провозглашая в Законе «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» в качестве приоритета охрану здоровья, государство сосредоточивает усилия на лечении, а на «сохранение и укрепление» здоровья средств не остается.

На первый взгляд с точки зрения морали оспорить такую политику сложно: как же можно заботиться о здоровых, когда в помощи нуждаются больные? Тем более что здоровые сами могут подумать о сохранении своего здоровья. То есть истина Гиппократа «Болезнь легче предупредить, чем лечить» переносится с общественного на индивидуальный уровень реализации, уровень, на котором ему сложно противостоять миллиардным рекламным бюджетам фармацевтических компаний. Правда, высказанное в XIX в. Н. И. Пироговым утверждение «Будущее принадлежит медицине профилактической» явно относится к сфере государственной, но пока это будущее еще не наступило.

Отражением необходимости запрета рекламы лекарственных средств, по крайней мере, на телевидении — медиаканале, фактическое назначение которого заключается «не в том, чтобы пробуждать, а в том, чтобы усыплять обеспокоенность социальной и экономической действительностью» (Секарева, 2011: 243), можно считать приведенные выше данные опроса общественного мнения относительно рекламы на телевидении ряда товарных категорий.

В Государственную Думу уже не раз вносились законопроекты об ограничении или запрете рекламы лекарственных средств (В Госдуму внесен законопроект ... , 2009: Электронный ресурс; Реклама лекарств должна быть ... : Электронный ресурс), но эти попытки из-за позиции Правительства РФ (Законопроект о запрете ... , 2013: Электронный ресурс) пока не увенчались успехом в Государственной Думе (Госдума отклонила ... , 2014: Электронный ресурс; Законопроект № 309127-6 «О внесении изменений ... »: Электронный ресурс).

Возвращаясь к сопоставлению лекарственных препаратов с товарными категориями, на рекламу и оборот которых государством наложены серьезные ограничения, сформулируем необходимость таких ограничений.

Во-первых, реклама как средство формирования мифологем о возможности легкого избавления от проблем в настоящем и будущем снимает отрицательные эмоции,

связанные с угрозой здоровью, и стимулирует отказ от усилий, связанных с ведением здорового образа жизни.

Во-вторых, растет потребление лекарственных средств, значительное число которых направлено на симптоматическое лечение и, значит, не вылечивает, а в виде различных побочных эффектов оказывает негативное воздействие на здоровые органы человека, ухудшая его здоровье в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе анализа динамики рынка готовых лекарственных средств и сопоставления одной из его категорий с заболеваемостью населения соответствующей группой заболеваний можно сделать вывод о том, что увеличение потребления лекарственных средств не оказывает позитивного воздействия на здоровье населения России. Рост рекламных бюджетов фармацевтических компаний, которые с 2013 г. занимают лидирующие позиции на телевидении, повлиял на перераспределение потребления от рецептурных к безрецептурным препаратам. Массированная реклама лекарственных средств на телевидении внедряет в сознание населения Российской Федерации представление о легкости избавления от широкого круга заболеваний, пропагандируется модель потребительского поведения, в которой регулярное использование лекарственных средств становится нормой. Это формирует лекарственно-зависимого потребителя и обеспечивает рост доходов производителей и продавцов фармацевтической продукции.

Часть населения, представителей медицинских кругов и ряд законодателей считают необходимым запретить рекламу лекарственных средств на телевидении, поскольку они являются потенциально небезопасными товарами.

У государства есть большой положительный опыт регулирования — ограничения — оборота и рекламы ряда товаров, в частности пива, потребление которых находится в рамках модели традиционного потребительского поведения. И эти ограничения вызывают понимание населения. В отношении лекарственных средств законодательные инициативы в пользу их ограничения не находят поддержки государства.

Действенные меры государства по пропаганде здорового образа жизни, созданию для этого материальных условий, например появлением соответствующих статей в бюджете Министерства здравоохранения, отсутствуют. Государственная политика направлена на улучшение медицинской помощи, а не на охрану здоровья граждан.

Необходимо изменение государственной политики в сфере здравоохранения, физкультуры и спорта: поддержка не фармации, а здорового образа жизни, строительство не дорогостоящих спортивных сооружений, а создание системы доступных физкультурно-оздоровительных услуг. В долгосрочной перспективе система мер по пропаганде здорового образа жизни и созданию действительно системы здравоохранения в экономическом и социальном плане будет более эффективна.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Год принятия закона РФ «Об основах охраны здоровья граждан».

[2] Здесь и далее, в соответствии с данными аналитических отчетов, с НДС, в ценах конечного потребления.

[3] Нам не удалось воспользоваться отчетом об исполнении бюджета за 2016 г., так как он отсутствует на сайте Минздрава РФ по объективным причинам: «Бюджетная отчетность Мин-

здрава России за 2016 г. недостоверна» — это заголовок информации, размещенной 29 июня 2017 г. на сайте Счетной палаты Российской Федерации: http://audit.gov.ru/activities/control/30613/.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Федеральный закон от 18.07.2011 №218-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции” и отдельные законодательные акты» (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_ doc_LAW_116959/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7 (дата обращения: 17.12.2017).

Федеральный закон от 20.08.2004 №115-ФЗ «О внесении изменения в статью 16 Федерального закона “О рекламе”» (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48945 (дата обращения: 17.12.2017).

Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 17.12.2017).

Федеральный закон от 21.11.2011 №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895 (дата обращения: 17.12.2017).

Белова, Н. И. (2013) Формирование здорового образа жизни населения в рамках института здравоохранения: состояние, противоречия, проблемы // Вестник РГГУ. Серия: Философия, социология, искусствоведение. №2 (103). С. 80–86.

В Госдуму внесен законопроект о запрете рекламы лекарств в СМИ (2009) [Электронный ресурс] // Ведомости. 28 октября. URL: https://www.vedomosti.ru/politics/news/2009/10/28/v-gosdumu-vnesen-zakonoproekt-o-zaprete-reklamy-bad-v-smi (дата обращения: 17.12.2017).

Веселов, С. В. (2011) Рекламный рынок России: итоги десятилетия, итоги года / Российский рекламный ежегодник 2010 [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre10.pdf (дата обращения: 17.12.2017).

Госдума отклонила законопроект о запрете рекламы лекарств в неспециализированных СМИ (2014) [Электронный ресурс] // Росбалт.RU. 14 мая. URL: http://www.rosbalt.ru/main/2014/05/14/1268296.html (дата обращения: 17.12.2017).

Григорян, А., Аветисян, Р. (2015) Рекламу лекарств предлагают запретить [Электронный ресурс] // Известия. 8 сентября. URL: https://iz.ru/news/590869 (дата обращения: 17.12.2017).

Динамика официального курса заданной валюты [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации. URL: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics.aspx?VAL_NM_RQ=R01235&date_req1=01.01.2006&date_req2=02.12.2017&rt=1&mode=1 (дата обращения: 17.12.2017).

Домброва, Е. (2017) Потребление пива в России стало в 2,5 раза ниже, чем в Чехии, и продолжает падать [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. 21 ноября. URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/21/Potreblenie_piva_snizhaets (дата обращения: 17.12.2017).

Заболеваемость населения по основным классам болезней в 2000–2015 гг. [Электронный ресурс] // Россия в цифрах 2017. Краткий статистический сборник. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/# (дата обращения: 17.12.2017).

Законопроект №309127-6 «О внесении изменений в статью 24 Федерального закона “О рекламе” и статью 67 Федерального закона “Об обращении лекарственных средств”» (в части рекламы лекарственных препаратов, медицинских изделий, медицинских услуг и методов лечения) [Электронный ресурс] // Государственная дума. Официальный сайт. URL: http://asozd2.duma. gov.ru/main.nsf/%28Spravka%29?OpenAgent&RN=309127-6&02 (дата обращения: 17.12.2017).

Законопроект о запрете рекламы лекарственных средств не нашел поддержки правительства (2013) [Электронный ресурс] // Клиническая фармация. 31 марта. URL: http://clinical-pharmacy.ru/digest/zakon/2973-zakonoproekt-o-zaprete-reklamy-lekarstvennyh-sredstv-ne-nashel-podderzhki-pravitelstva.html (дата обращения: 17.12.2017).

Индексы потребительских цен на товары и услуги, процент, Российская Федерация, период с начала отчетного года в % к соответствующему периоду предыдущего года [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi (дата обращения: 17.12.2017).

Ионова, Ю. Б., Карпушкин, А. Ю., Омахель, М. А. (2014) Телерекламный рынок. Итоги олимпийского года // Российский рекламный ежегодник 2014 [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre14.pdf (дата обращения: 17.12.2017).

Исполнение бюджета Минздрава Российской Федерации в 2015 году [Электронный ресурс]// Министерство здравоохранения Российской Федерации URL: https://www.rosminzdrav.ru/open-data/7707778246-ispolneniebudgeta2015/visual (дата обращения: 17.12.2017).

Карпушкин, А. Ю., Омахель, М. А. (2017) Российский телерекламный рынок в 2016 году: больше, чем ожидали // Российский рекламный ежегодник 2016 [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf (дата обращения: 17.12.2017).

Леванов, А. (2014) А мужики-то и не знают! Обзор российского рынка пива [Электронный ресурс] // Российский продовольственный рынок. URL: http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2032 (дата обращения: 17.12.2017).

Музыко, В. А., Михеева, Л. С. (2013) Изменение товарной структуры на рекламном рынке России (2008–2012 гг.) // Российский рекламный ежегодник 2013 [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre13.pdf (дата обращения: 17.12.2017).

Музыко, В. А., Михеева, Л. С. (2014) Изменение товарной структуры на рекламном рынке России (2009–2013 гг.) // Российский рекламный ежегодник 2014 [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre14.pdf (дата обращения: 17.12.2017).

Никитина, Т. И., Никитин, А. А. (2015) Роль средств массовой информации как инструмента информационной поддержки государственной информационной политики в сфере здравоохранения при популяризации здорового образа жизни // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сб. ст. XII Международной научно-практической конференции / науч. ред. В. З. Гарифуллин ; под. ред. Р. П. Баканова. Казань : Издательство Казанского (Приволжского) федерального университета. 490 с. С. 462–469.

Пивное дело 4/2004. Российский рынок пива [Электронный ресурс]// Пивное дело. Международный аналитический журнал. URL: http://www.pivnoe-delo.info/pivnoe-delo-42004-rossijskij-rynok-piva (дата обращения: 30.01.2018).

Пивоваренная промышленность. Отраслевой обзор, ЗАО «РосБизнесКонсалтинг». 2000 [Электронный ресурс]// Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» URL: http://ecsocman.hse.ru/text/17064770.html (дата обращения: 30.01.2018).

Реклама лекарств должна быть полностью запрещена, считает Беляков [Электронный ресурс] // Сетевое издание РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20130704/947499461.html (дата обращения: 30.01.2018).

Реклама на телевидении. Россияне рассказывают о своем отношении к телевизионной рекламе (2014) [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение». 23 июля. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/11625 (дата обращения: 17.12.2017).

Российская реклама-99. Состояние. Тенденции. Особенности. Годовой доклад Рекламного совета России (2000) [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre99.pdf (дата обращения: 30.01.2018).

Российский рекламный ежегодник 2004 [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre04.pdf (дата обращения: 30.01.2018).

Секарева, И. В. (2011) Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием // Знание. Понимание. Умение. № 4. С. 241–243.

Статистика по российскому рекламному рынку (2016) / Российский рекламный ежегодник 2016 [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf (дата обращения: 17.12.2017).

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад (2011). М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 102 с.

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад (2013). М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 100 с.

Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад (2014). М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 91 с.

Фармацевтическая реклама по итогам 2014 г. (2015) // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. № S13. С. 209–213.

Фармацевтический рынок России. Выпуск: Годовой отчет 2013 г. [Электронный ресурс] // DSM Group. URL: http://dsm.ru/docs/analytics/dsm_report2013.pdf (дата обращения: 24.12.2017).

Фармацевтический рынок России. Итоги 2006 г. [Электронный ресурс] // DSM Group. URL: http://www.dsm.ru/docs/analytics/pharma_2006_rus.pdf (дата обращения: 24.12.2017).

Фармацевтический рынок России. Итоги 2011 г. [Электронный ресурс] // DSM Group. URL: http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm_11.pdf (дата обращения: 24.12.2017).

Фармацевтический рынок России. Итоги 2012 г. [Электронный ресурс] // DSM Group. URL: http://www.dsm.ru/docs/analytics/godovoy_othet_cd_2012.pdf (дата обращения: 24.12.2017).

Фармацевтический рынок России. Итоги 2014 г. [Электронный ресурс] // DSM Group. URL: http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm_report_2014_22_06_rus_3.pdf (дата обращения: 24.12.2017).

Фармацевтический рынок России. Итоги 2015 г. [Электронный ресурс] // DSM Group. URL: http://www.dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2015_DSM_web.pdf (дата обращения: 24.12.2017).

Фармацевтический рынок России. Итоги 2016 г. [Электронный ресурс] // DSM Group. URL: http://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2016_rus.pdf (дата обращения: 24.12.2017).

Хабриев Р. У., Линденбратен, А. Л., Комаров, Ю. М. (2014) Стратегия охраны здоровья населения как основа социальной политики государства // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. № 3. С. 3–5.

Дата поступления: 10.02.2018 г.

MYTHOLOGY OF TREATMENT, ITS SPONSORS AND PROTECTORS

D. A. Trishchenko
Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

The modern system of Russian public healthcare is aimed not at the preservation of health, but at treatment. Primary attention is paid to providing the population with medicines and quality medical care. Therefore, the growth of the pharmaceutical market is rather positive. One of the locomotives of this market is advertising of pharmaceutical corporations. The aim of the study is to identify the main problem which is included in television advertising of medicines, the rationale for the possibility and necessity for more strict regulation of pharmaceuticals advertising.

The study considers the experience of successful legislative restrictions on the advertising of potentially unsafe products, analyzes the dependence of the pharmaceutical market dynamics on the advertising efforts of pharmaceutical companies, evaluates the results of the communicative impact of med-

icines promotion on the mass consciousness, and examines the state policy in the field of healthcare and advertising of medicines.

The results of the study demonstrated that the increase in the consumption of medicines does not have a positive effect on the level of health of the Russian population. Due to the increase in the advertising budgets of pharmaceutical companies, especially on television, there is an increase in consumption of over-the-counter drugs in the first place; citizens are engaged in self-medication. As a result, a drug-dependent consumer is formed. The state does not make sufficient efforts to promote healthy lifestyle, and legislative initiatives aimed at restricting the advertising of medicines do not find the necessary support.

Keywords: healthcare; healthy lifestyle; pharmaceutical market; advertising; state regulation of advertising; mythology of treatment

REFERENCES

Federal'nyi zakon ot 18.07.2011 № 218-FZ «O vnesenii izmenenii v Federal'nyi zakon "O gosudarstvennom regulirovanii proizvodstva i oborota etilovogo spirta, alkogol'noi i spirtosoderzhashchei produktsii" i otdel'nye zakonodatel'nye akty» (red. ot 03.07.2016). *Konsul'tantPlius* [online] Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116959/3d0cac60971a511280cbba229d9 b6329c07731f7 (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Federal'nyi zakon «O vnesenii izmeneniia v stat'iu 16 Federal'nogo zakona "O reklame"» ot 20.08.2004 № 115-FZ (poslednyaya redakciya) *Konsul'tantPlius* [online] Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48945. (In Russ.).

Federal'nyi zakon «O reklame» ot 13.03.2006 N38-FZ (poslednyaya redakciya) *Konsul'tantPlius* [online] Available at: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968 (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Federal'nyi zakon «Ob osnovakh okhrany zdorov'ia grazhdan v Rossiiskoi Federatsii» № 323-FZ (poslednyaya redakciya). *Konsul'tantPlius* [online] Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895 (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Belova, N. I. (2013) Formirovanie zdorovogo obrazy zhizni naseleniia v ramkakh instituta zdravookhraneniia: sostoianie, protivorechiia, problemy. *Vestnik RGGU. Seriia: Filosofiia, sotsiologiia, iskusstvovedenie*, no. 2 (103), pp. 80–86.

V Gosdumu vnesen zakonoproekt o zaprete reklamy lekarstv v SMI. *Vedomosti* [online] Available at: https://www.vedomosti.ru/politics/news/2009/10/28/v-gosdumu-vnesen-zakonoproekt-o-zaprete-reklamy-bad-v-smi (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Veselov, S. V. (2011) Reklamnyi rynok Rossii: itogi desiatiletiia, itogi goda. Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2010. *Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre10.pdf (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Gosduma otklonila zakonoproekt o zaprete reklamy lekarstv v nespetsializirovannykh SMI. (2014) *Rosbalt.RU*, 14 May [online] Available at: http://www.rosbalt.ru/main/2014/05/14/1268296.html (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Grigorian, A. and Avetisian, R. (2015) Reklamu lekarstv predlagaiut zapretit'. *Izvestiia* [online] Available at: https://iz.ru/news/590869 (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Dinamika ofitsial'nogo kursa zadannoi valiuty. *Tsentral'nyi bank Rossiiskoi Federatsii* [online] Available at: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics.aspx?VAL_NM_RQ=R01235&date_req1=01.01.2006&date_req2=02.12.2017&rt=1&mode=1 (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Dombrova, E. (2017) Potreblenie piva v Rossii stalo v 2,5 raza nizhe, chem v Chekhii, i prodolzhaet padat'. *Delovoi Peterburg* [online] Available at: https://www.dp.ru/a/2017/11/21/Potreblenie_piva_snizhaets (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Zabolevaemost' naseleniia po osnovnym klassam boleznei v 2000–2015 gg. Rossiia v tsifrakh 2017. Kratkii statisticheskii sbornik. *Federal'naia sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [online] Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/# (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Zakonoproekt № 309127-6 «O vnesenii izmenenii v stat'iu 24 Federal'nogo zakona "O reklame" i stat'iu 67 Federal'nogo zakona "Ob obrashchenii lekarstvennykh sredstv"» (v chasti reklamy lekarstvennykh preparatov, meditsinskikh izdelii, meditsinskikh uslug i metodov lecheniia). *Gosudarstvennaia duma. Ofitsial'nyi sait. Avtomatizirovannaia sistema obespecheniia zakonodatel'noi deiatel'nosti* [online] Available at: http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28Spravka%29?OpenAgent&RN=309127-6&02 (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Zakonoproekt «O zaprete reklamy lekarstvennykh sredstv» ne nashel podderzhki pravitel'stva (2013) 31-03-2013. *Klinicheskaia farmatsiia* [online] Available at: http://clinical-pharma-cy.ru/digest/zakon/2973-zakonoproekt-o-zaprete-reklamy-lekarstvennyh-sredstv-ne-nashel-podderzhki-pravitelstva.html (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Indeksy potrebitel'skikh tsen na tovary i uslugi, protsent, Rossiiskaia Federatsiia, period s nachala otchetnogo goda v % k sootvetstvuiushchemu periodu predydushchego goda. *Federal'naia sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [online] Available at: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Ionova, Yu. B., Karpushkin, A. Yu. and Omakhel', M. A. (2014) Telereklamnyi rynok. Itogi olimpiiskogo goda. Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2014. *Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre14.pdf (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Ispolnenie biudzheta Minzdrava Rossiiskoi Federatsii v 2015 godu. *Ministerstvo zdravookhraneniia Rossiiskoi Federatsii* [online] Available at: https://www.rosminzdrav.ru/opendata/7707778246-ispolneniebudgeta2015/visual (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Karpushkin, A. Iu. and Omakhel', M. A. (2017) Rossiiskii telereklamnyi rynok v 2016 godu: bol'she, chem ozhidali. Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2016. *Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossi*i [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Levanov, A. (2014) A muzhiki-to i ne znayut! Obzor rossiiskogo rynka piva. *Rossiiskii prodovol'stvennyi rynok* [online] Available at: http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2032. (In Russ.).

Muzyko, V. A. and Mikheeva, L. S. (2013) Izmenenie tovarnoi struktury na reklamnom rynke Rossii (2008–2012 gg.). *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2013. Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre13.pdf (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Muzyko, V. A. and Mikheeva, L.S. (2014) Izmenenie tovarnoi struktury na reklamnom rynke Rossii (2009-2013 gg.). *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2014. Assotsiatsiia kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre14.pdf (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Nikitina, T. I. and Nikitin, A. A. (2015) Rol' sredstv massovoi informatsii kak instrumenta informatsionnoi podderzhki gosudarstvennoi informatsionnoi politiki v sfere zdravookhraneniia pri populiarizatsii zdorovogo obraza zhizni. In: *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i effekty : sb. st. XII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* / nauch. red. V. Z. Garifullin ; pod. red. R. P. Bakanova. Kazan'. Izdatel'stvo Kazanskogo (Privolzhskogo) federal'nogo universiteta. 490 p. Pp. 462–469. (In Russ.).

Pivnoe delo 4/2004. Rossijskij ry`nok piva. *Pivnoe delo. Mezhdunarodny`j analiticheskij zhurnal* [online] Available at: http://www.pivnoe-delo.info/pivnoe-delo-42004-rossijskij-rynok-piva (accessed: 30.01.2018). (In Russ.).

Pivovarennaya promy`shlennost`. Otraslevoj obzor, ZAO «RosBiznesKonsalting». 2000. *Federal`ny`j obrazovatel`ny`j portal «E`konomika. Sociologiya. Menedzhment»* [online] Available at: http://ecsocman.hse.ru/text/17064770.html (accessed: 30.01.2018). (In Russ.).

Reklama lekarstv dolzhna byt' polnost'iu zapreshchena, schitaet Belyakov. Setevoe izdanie *RIA Novosti* [online] Available at: https://ria.ru/society/20130704/947499461.html (accessed: 30.01.2018). (In Russ.).

Reklama na televidenii. Rossiiane rasskazyvaiut o svoem otnoshenii k televizionnoi reklame (2014) Fond *«Obshchestvennoe mnenie»* [online] Available at: http://fom.ru/SMI-i-internet/11625 (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Rossijskaya reklama-99. Sostoyanie. Tendencii. Osobennosti. Godovoj doklad Reklamnogo Soveta Rossii (2000). *Associaciya kommunikacionny`x agentstv Rossii* [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre99.pdf (accessed: 30.01.2018). (In Russ.).

Rossijskij reklamny`j ezhegodnik 2004. *Associaciya kommunikacionny`x agentstv Rossii* [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre04.pdf (accessed: 30.01.2018). (In Russ.).

Sekareva, I. V. (2011) Reklamnye i televizionnye mify kak forma manipuliatsii soznaniem. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, no. 4, pp. 241–243.

Statistika po rossiiskomu reklamnomu rynku (2016) Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik. *Associaciya kommunikacionny`x agentstv Rossii* [online] Available at: http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf (accessed: 17.12.2017). (In Russ.).

Televidenie v Rossii. Sostoianie, tendentsii i perspektivy razvitiia. Otraslevoi doklad (2011). Moscow, Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiiam, 102 p.

Televidenie v Rossii. Sostoianie, tendentsii i perspektivy razvitiia. Otraslevoi doklad (2013). Moscow, Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiiam, 100 p.

Televidenie v Rossii: sostoianie, tendentsii i perspektivy razvitiia. Otraslevoi doklad (2014) Moscow, Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiiam, 91 p.

Farmatsevticheskaia reklama po itogam 2014 g. (2015). *Remedium. Zhurnal o rossiiskom rynke lekarstv i meditsinskoi tekhnike*, no. S13, pp. 209–213. (In Russ.).

Farmatsevticheskii rynok Rossii. Vypusk: Godovoi otchet 2013 g. *DSM Group* [online] Available at: http://dsm.ru/docs/analytics/dsm_report2013.pdf (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Farmatsevticheskii rynok Rossii. Itogi 2006 g. *DSM Group* [online] Available at: http://www.dsm.ru/docs/analytics/pharma_2006_rus.pdf (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Farmatsevticheskii rynok Rossii. Itogi 2011 g. *DSM Group* [online] Available at: http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm_11.pdf (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Farmatsevticheskii rynok Rossii. Itogi 2012 g. *DSM Group* [online] Available at: http://www.dsm.ru/docs/analytics/godovoy_othet_cd_2012.pdf (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Farmatsevticheskii rynok Rossii. Itogi 2014 g. *DSM Group* [online] Available at: http://www.dsm.ru/docs/analytics/dsm_report_2014_22_06_rus_3.pdf (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Farmatsevticheskii rynok Rossii. Itogi 2015 g. *DSM Group* [online] Available at: http://www.dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2015_DSM_web.pdf (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Farmatsevticheskii rynok Rossii. Itogi 2016 g. *DSM Group* [online] Available at: http://dsm.ru/docs/analytics/Annual_Report_2016_rus.pdf (accessed: 24.12.2017). (In Russ.).

Khabriev R. U., Lindenbraten, A. L. and Komarov, Iu. M. (2014) Strategiia okhrany zdorov'ia naseleniia kak osnova sotsial'noi politiki gosudarstva. *Problemy sotsial'noi gigieny, zdravookhraneniia i istorii meditsiny*, no. 3, pp. 3–5.

Submission date: 10.02.2018.

Трищенко Дмитрий Александрович — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы Белгородского университета кооперации, экономики и права. Адрес: 308023, Россия, г. Белгород, ул. Садовая, д. 116а. Тел. +7 (4722) 31-30-91, +7 (905) 672-16-57. Эл. адрес: kaf-gtskr@bukep.ru

Trishchenko Dmitriy Aleksandrovich, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. Postal address: 116a, Sadovaya St., Belgorod, Russian Federation, 308023. Tel.: +7 (4722) 31-30-91, +7 (905) 672-16-57. E-mail: kaf-gtskr@bukep.ru