

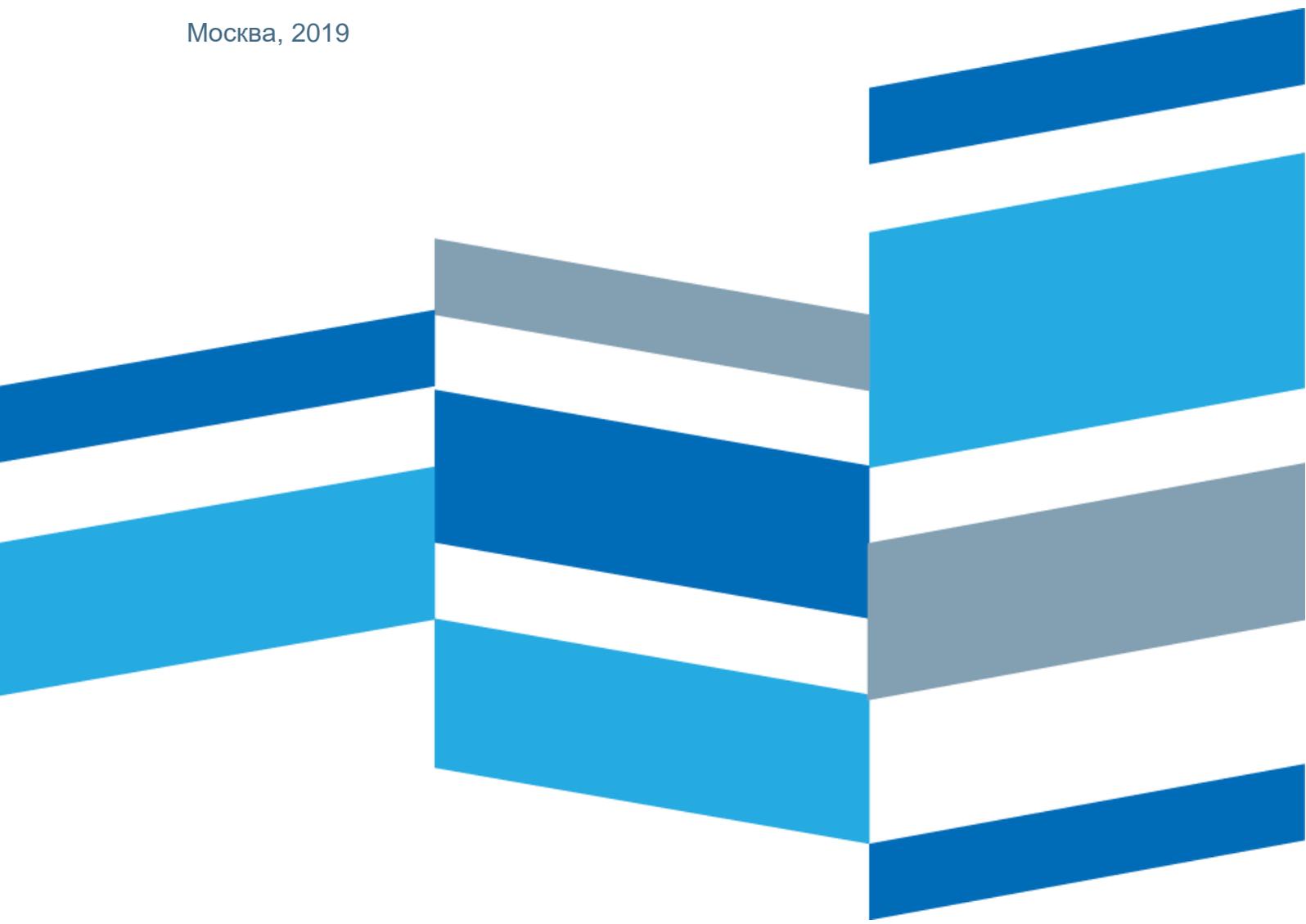
СОКРАЩЕННАЯ ВЕРСИЯ

ТЕНЕВОЙ РЫНОК АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ:

структура, тенденции, последствия

Исследование Центра развития потребительского рынка Московской школы управления СКОЛКОВО и Центра социального проектирования «Платформа»

Москва, 2019



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Анализ структуры и тенденций на теневом рынке алкогольной продукции.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

Экспертные интервью

Для сбора информации и содержательной интерпретации статистических данных нами проводилась серия углубленных интервью с экспертами, организованных в форме личной беседы или дистанционного телефонного разговора на основе сформированного вопросника. В ходе исследования было записано 21 интервью с экспертами ФОИВ, потребительского рынка и независимого научного сообщества.

Глубинные интервью с потребителями нелегальной алкогольной продукции в рамках исследования СКОЛКОВО – ЦСП «Платформа»

Всего проведено 35 интервью.

Территории. Три выбранных точки исследования представляют разные типы населенных пунктов:

- г. Омск – город-миллионник, относительно низкие доходы населения, приграничная территория – по экспертным оценкам, большое количество ввозимого нелегально алкоголя из Казахстана;
- г. Калуга – средний город, типичный для средней полосы, низкие доходы населения;
- г. Торжок – малый город, низкие доходы населения, высокий уровень безработицы.

Целевая группа определялась по следующим параметрам:

- Трудоспособный возраст (от 18 до 55 лет).
- Имеют или не имеют постоянной работы (выделялись квоты: не более трети участников не имеют постоянно работы, не менее 2/3 – работающие).
- Низкий доход (до 30 тысяч на семью, до 10 тысяч в месяц на человека).
- Регулярное потребление алкоголя – не реже раза в неделю.
- Хотя бы раз за месяц покупка крепкого алкоголя по цене ниже рыночной (менее 215 рублей за бутылку водки 0,5 литра) или
- Хотя бы раз за месяц покупка алкоголя у неофициального продавца («на квартире», в каких-либо точках) или
- Хотя бы раз за месяц покупка заменителей – непищевого алкоголя для употребления внутрь.
- Знает, где в городе можно купить алкоголь у неофициального продавца по цене ниже магазина.

Дополнительно было проведено несколько интервью с продавцами и производителями.

В каждом городе перед серией интервью с целевыми аудиториями проводились интервью с местными экспертами, которыми могли выступать социальные работники, участковые, сотрудники наркологии.

Опрос населения в рамках исследования СКОЛКОВО – ЦСП «Платформа»

Опрос проведен 24–28 июля 2019 г. В опросе приняли участие россияне в возрасте от 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1200 респондентов. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Для данной выборки

максимальный размер ошибки с вероятностью 95% не превышает 2,5%. Помимо ошибки выборки смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе полевых работ.

Правила конфиденциальности

Исследователи соблюдают принятые правила конфиденциальности. Все аудиозаписи и стенограммы интервью с экспертами, а также полученные первичные материалы не подлежат распространению. Прямые упоминания имен экспертов и их компаний, ведомств и служб без согласия самих компаний, ведомств и служб в отчетных документах по проектам не используются.

Открытые источники

- Данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат);
- Данные Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование);
- Данные Федеральной налоговой службы России;
- Данные Федерального казначейства;
- Данные Федеральной таможенной службы;
- Данные справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» и «Гарант»;
- Данные информационного ресурса «Интерфакс» СПАРК;
- Данные Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя «ЦИФРРА»;
- Данные ВЦИОМ на 30 мая 2019 г. Электронный ресурс: <http://www.wciom.ru>. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9713>. Дата обращения: 26.07.2019.
- Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE), проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. (Сайты обследования RLMS HSE: <http://www.crc.unc.edu/projects/rlms> и <http://www.hse.ru/rlms>)
- Результаты исследований НИУ ВШЭ (в частности коллектива ученых: Радаев В.В., Бердышева Е.С., Конрой Н.В., Котельникова З.В.), Института экономической политики имени Е.Т. Гайдара, Института народнохозяйственного прогнозирования РАН (в частности Соловьёв А.М.), тексты законодательных и нормативных актов, аналитические материалы СМИ. Ряд материалов был предоставлен нам экспертами, принявшими участие в исследовании.

Используемые аббревиатуры

АКОРТ – Ассоциация компаний розничной торговли

ВОЗ – Всемирная организация здравоохранения

ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения

ЕАЭС – Евразийский экономический союз

ЕГАИС – Единая государственная автоматизированная информационная система

ЛВИ – ликероводочные изделия

МРЦ – минимальные розничные цены

МЦОТ – минимальные цены оптовой торговли

МЦП – минимальные цены производителей

РАР – Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка

СаП – слабоалкогольная продукция

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СКОЛКОВО – ЦСП «ПЛАТФОРМА»

- Ужесточение мер регулирования алкогольного рынка создает стимулы для развития нелегального производства и продажи нелегальной алкогольной продукции. При сохранении спроса на бюджетные виды алкогольных напитков и покупку в ночное время поддерживаются и развиваются теневые ниши. Чем выше доля акциза в стоимости на легальном рынке, тем более рентабельна деятельность недобросовестных производителей и продавцов. При этом контроль государства за ними в силу разных факторов, в том числе ограниченности ресурсов, эксперты признают недостаточным.
- Запреты и повышение цен на легальную алкогольную продукцию выталкивают часть потребителей на теневой рынок, где покупатель не защищен ничем, кроме собственной способности определить качество напитка и обмена информацией в своем кругу о более и менее надежных точках продажи.
- Для потребительской стратегии на теневом рынке характерен феномен анизотропии. Единожды попав на теневой рынок, покупатель с большой вероятностью на нем остается, опыт не становится однократным.
- Существование теневого рынка создает повышенные угрозы не только для здоровья потребителей, но и для экономики страны и ее благополучия в целом, наносит репутационный ущерб легальным производителям и продавцам, а также государству. В целом происходит снижение инвестиционной привлекательности алкогольной отрасли для производителей и как следствие снижаются инвестиции в смежные отрасли.

Тенденции на легальном рынке алкогольной продукции

Последние 10 лет алкогольный рынок развивается на фоне ужесточения регулирования со стороны государства: повышение акцизов; введение МЦП, МЦОТ и МРЦ; внедрение ЕГАИС в производстве, в оптовом и розничном звене; запрет рекламы (с некоторыми исключениями); ограничение мест и времени продаж; и другие меры государственного регулирования. Главная тенденция в 2008-2018 гг. – сокращение объема производства¹ ЛВИ и другой крепкой алкогольной продукции на 24% до 101,3 млн дал, СаП на 84% до 6,8 млн дал, пива на 32% до 774,7 млн дал. Производство вина за этот же период увеличилось на 13% до 120,5 млн дал. Снижения происходили под действием различных регуляторных мер и совпадали с ними². Помимо регуляторных изменений влияние на рынок алкогольной продукции оказали также демографические изменения (уменьшение когорты потребителей в возрасте с 18 до 29 лет) и тренд на ведение здорового образа жизни.

За период 2008–2017 гг. розничные цены на алкогольные напитки в целом увеличились в 2,4 раза. При низкой себестоимости производства (в особенности это относится к ЛВИ), которая мало менялась, наблюдался постоянный рост акцизов, в связи с чем произошло изменение структуры стоимости алкогольных

¹ Показатель объема производства алкогольной продукции был скорректирован на разницу между объемом экспорта и объемом импорта соответствующих видов товаров. При этом важно отметить, что импортные и экспортные потоки не учитывают поставки из ЕАЭС и в ЕАЭС (это не более 1 млн дал водки и ЛВИ в год импорта и экспорта, что примерно равно).

² Более подробно в расширенной версии отчета на с. 20-23.

напитков – в структуре цены все большую долю начали занимать акцизы. Так, доля акциза в розничной цене водки достигает 36%, пива 19%, вина 13,5%³.

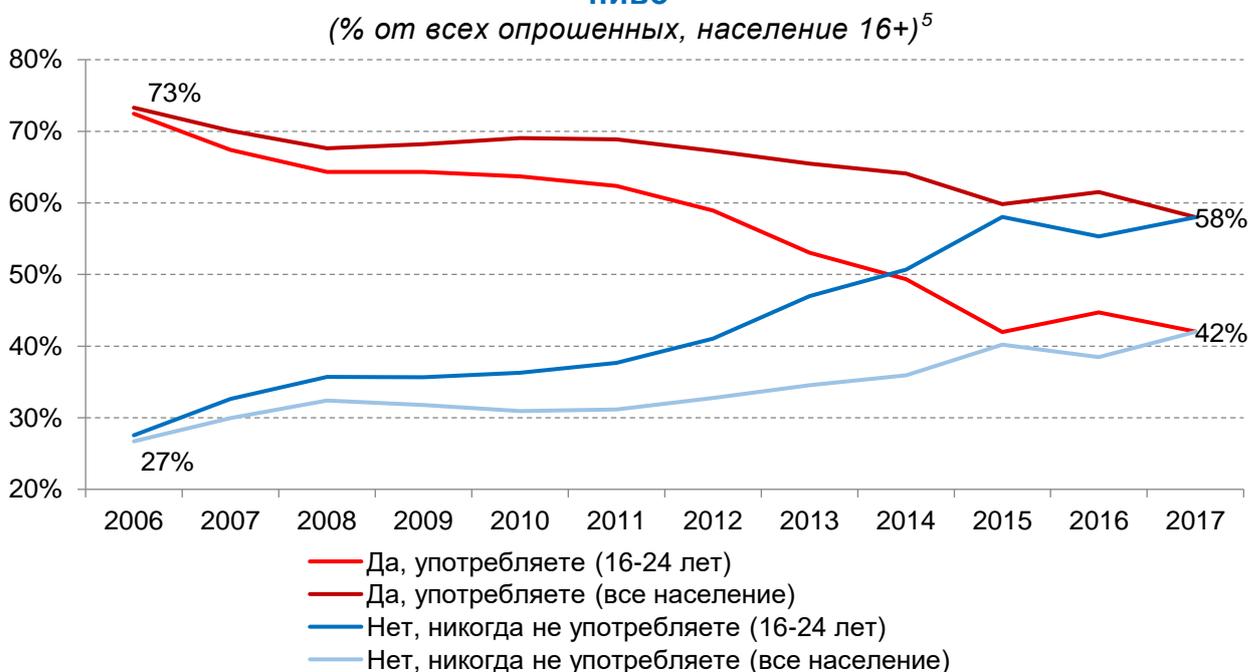
В качестве одной из причин падения объемов рынка алкогольной продукции рассматривается введение мер государственного регулирования. При этом можно отметить, что, во-первых, **все меры государственного регулирования принимаются в отношении добросовестных участников рынка и создают дополнительные выгоды от ведения своей деятельности недобросовестным участникам рынка**. Например, введение акцизов, установление МЦП, МЦОТ и МРЦ, ограничение мест и времени продаж и другие меры. Во-вторых, **каждый из сегментов и ниш развивается самостоятельно, подчиняется собственной логике и нуждается в отдельном подходе к контролю и регулированию**. При этом отдельные единые нормы регулирования легального рынка алкогольной продукции приводят к разным последствиям для каждого из сегментов нелегального рынка.

Общие тенденции потребления алкоголя среди населения

Данные регулярных массовых опросов свидетельствуют о поступательном снижении потребления алкоголя среди населения и изменении структуры – снижении доли крепких алкогольных напитков⁴.

Доля не употребляющих алкоголь совсем растет, причем преимущественно за счет младшей возрастной когорты, характеризующейся иной культурой потребления, возможно, более поздней алкогольной социализацией. При этом данные позволяют говорить о **сохранении частоты, объема и структуры потребления среди регулярно употребляющих алкогольные напитки, несмотря на рост цен**.

Динамика употребления хотя бы иногда алкогольных напитков, включая пиво



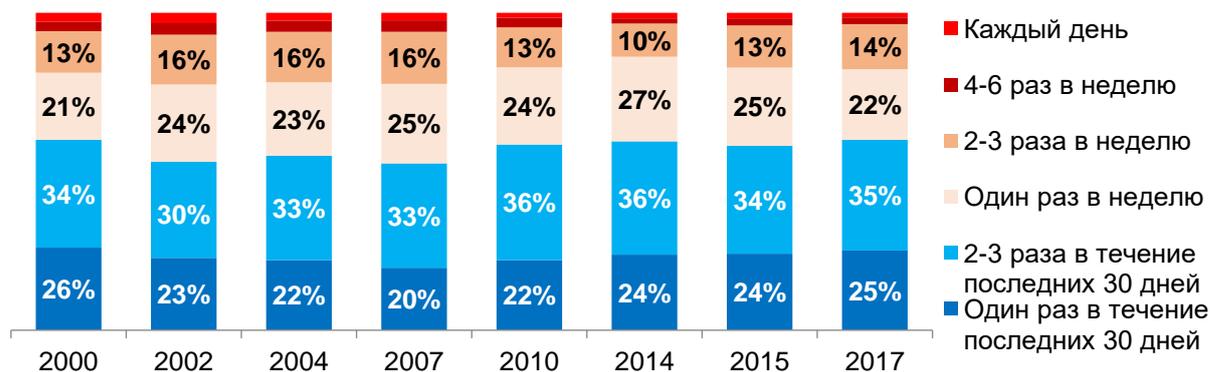
³ Более подробно в расширенной версии отчета на с. 39-43 и в Приложении №3.

⁴ Более подробно ознакомиться со всеми результатами опроса населения можно в расширенной версии отчета на с. 25-35.

⁵ По данным RLMS HSE.

Частота употребления алкогольных напитков в течение последних 30 дней перед опросом

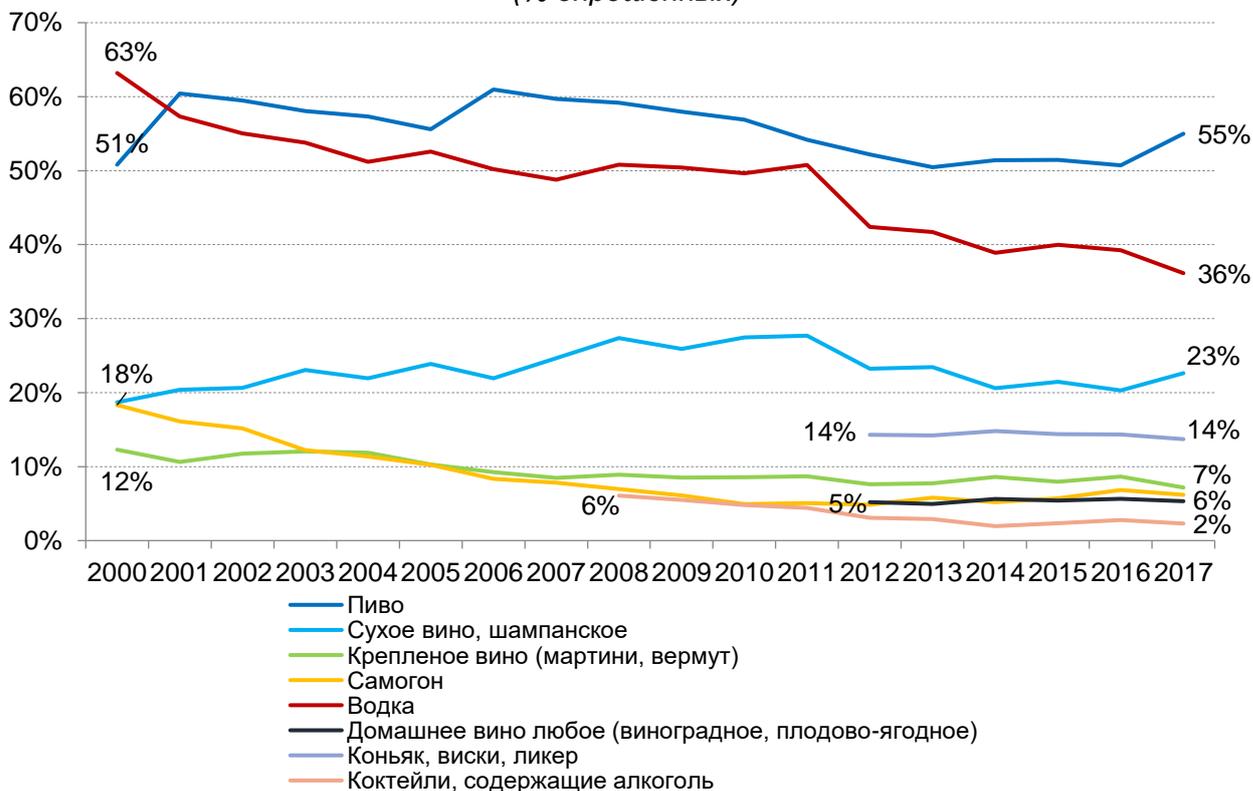
(% от всех опрошенных, население 16+)⁶



Эксперты отмечают, что наибольший вред здоровью потребителя наносит употребление крепких алкогольных напитков, в первую очередь наиболее популярного крепкого спиртного напитка в России – водки. И главной целью политики по борьбе со злоупотреблением алкоголем должно быть изменение культуры потребления, переход от крепких к более слабым алкогольным напиткам (вино, пиво и другие напитки). Если говорить о структуре потребления и снижении доли крепких напитков, мы наблюдаем схожие тенденции. Наиболее значимое снижение потребления крепких напитков наблюдается среди молодежи. А при снижении доли потребляющих крепкие напитки среди населения существенных изменений в частоте и объеме употребления не происходит. **В ядре сохраняется структура, частота и объемы потребления, несмотря на подорожание.**

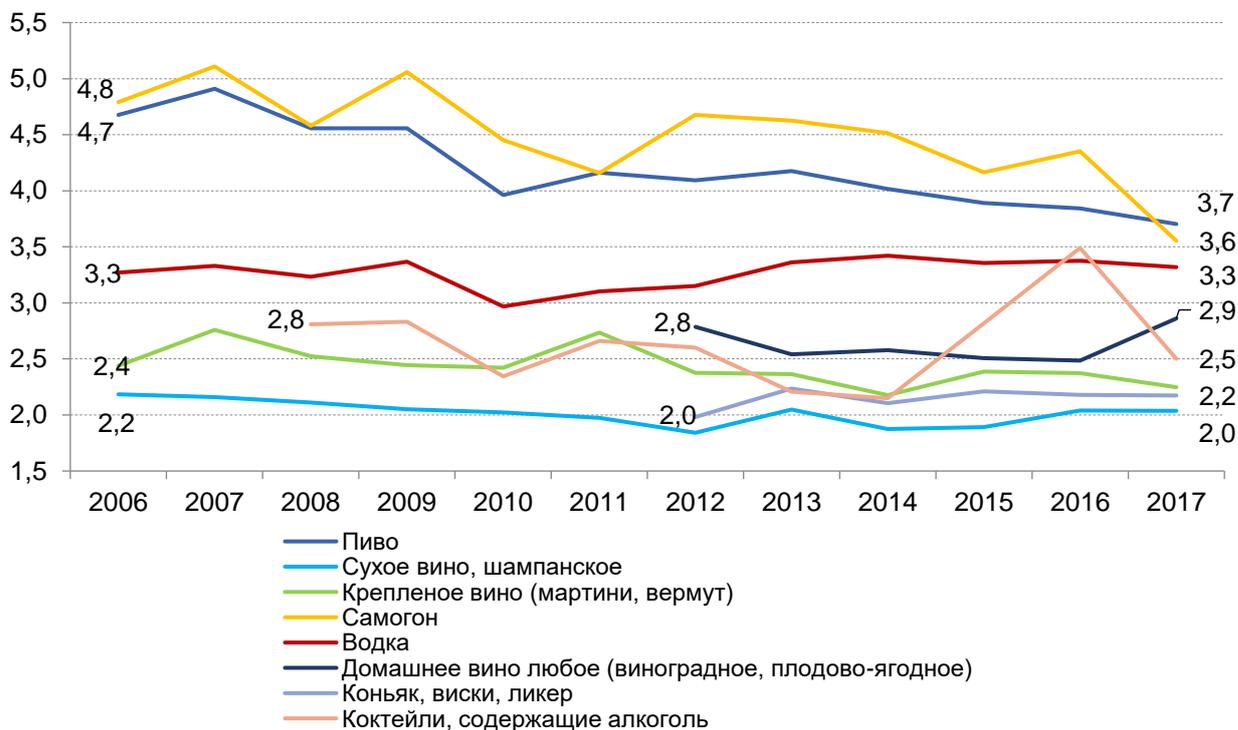
Динамика употребления разных алкогольных напитков в течение последних 30 дней перед опросом

(% опрошенных)⁶

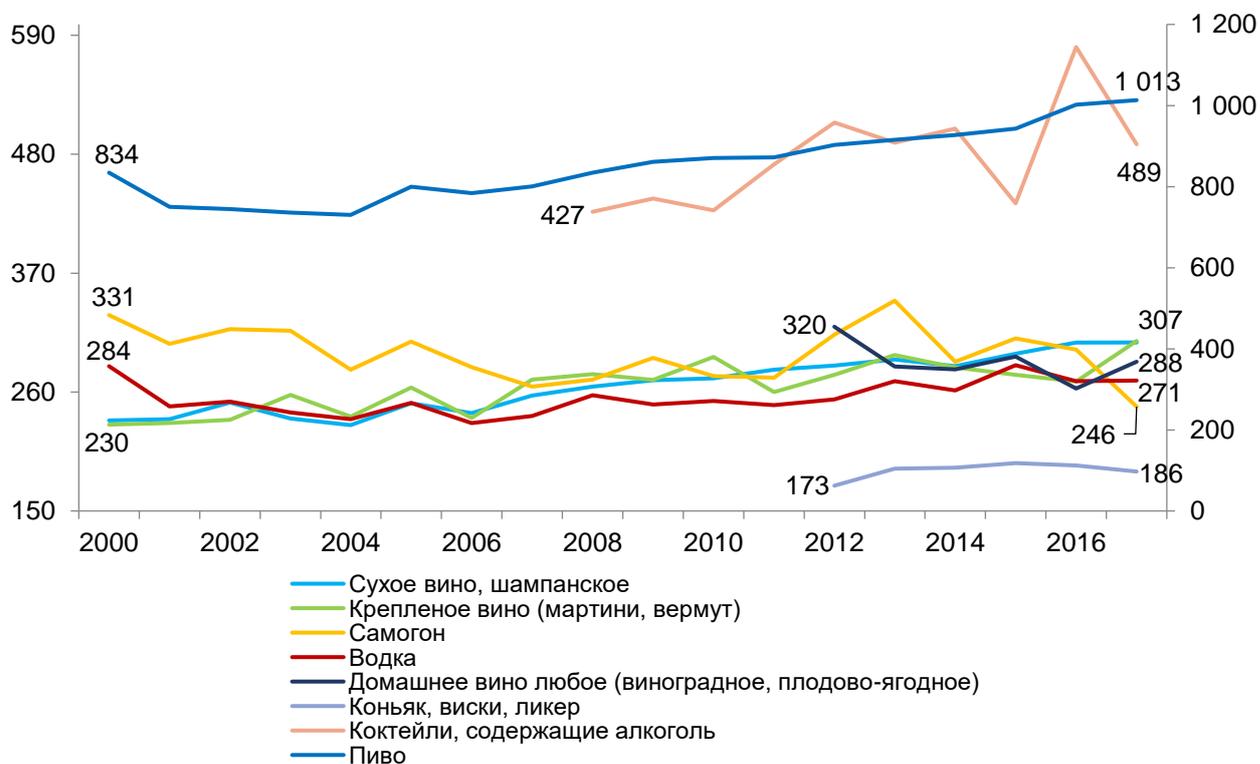


⁶ По данным RLMS HSE.

Динамика частоты употребления разных алкогольных напитков в течение последних 30 дней перед опросом (среднее значение, дней в месяц)⁷



Динамика среднего объема (в граммах) употребления разных алкогольных напитков за день (среднее значение, грамм)⁷



⁷ По данным RLMS HSE.

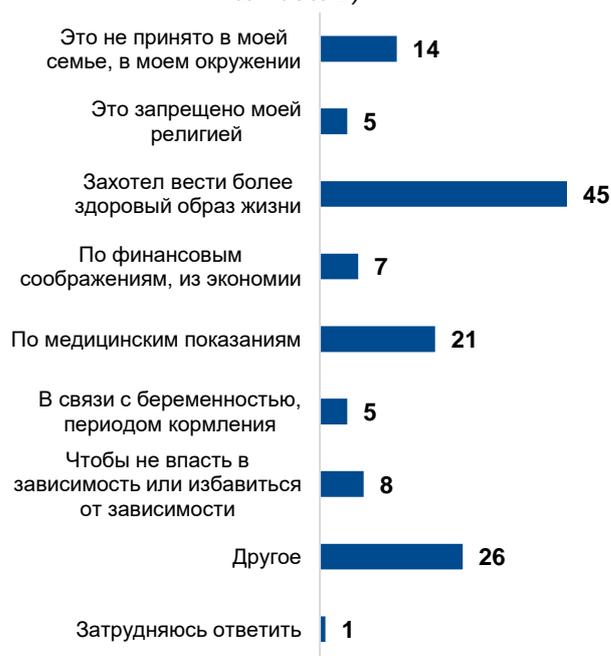
При этом склонность к потреблению крепкого алкоголя выше у наименее обеспеченных групп населения, которые также и наиболее чувствительны к изменениям цен. Их стремление к экономии может выталкивать с легального рынка в серую зону. Логику этого выбора мы находим в интервью с целевой группой потребителей. Это люди преимущественно низкого достатка, для которых экономия в 100–150 руб. является значимой, особенно если алкоголь покупается на компанию.

Эксперты связывают снижение потребления и изменение его структуры с изменением ценностей и культуры досуга, популяризацией спорта и других практик здорового образа жизни. Наиболее распространенные мотивы потребления алкоголя – социальный как сопровождение общения, непрменный атрибут праздника и гедонистический, связанный с удовольствием от чувства опьянения и гастрономическими свойствами алкоголя. Встроенность алкоголя в культуру празднований, получение удовольствия и снятие стресса – достаточно устойчивые структуры, которые сложно изменить прямыми мерами регулирования, они медленно меняются под влиянием общекультурных факторов, что особенно наглядно в молодежной группе.

Основные причины отказа от алкоголя или изменения структуры потребления лежат в плоскости изменения образа жизни и отношения к своему здоровью, давления окружения. Причем для молодой части аудитории фактор заботы о здоровье оказывается более значимым, чем для более зрелой части населения. Цена, траты на алкоголь наряду с другими факторами оказывают значительно меньшее влияние на снижение потребления, чем мотивация, связанная с качеством жизни.

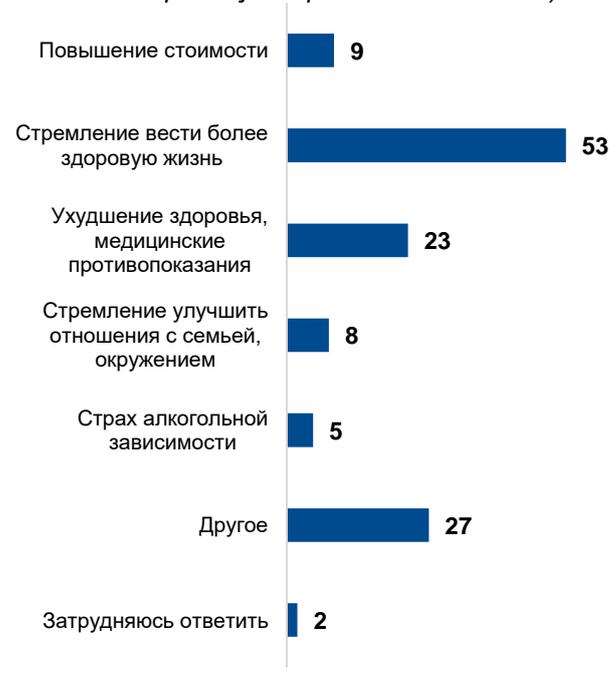
Почему вы перестали употреблять алкоголь?

(закрытый вопрос, любое число ответов, % от тех, кто перестал потреблять алкоголь)⁸



Почему вы стали употреблять алкоголь реже?

(закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто стал реже употреблять алкоголь)⁸



⁸ По данным исследования СКОЛКОВО – ЦСП «Платформа».

Показательно в этой связи и отношение населения к мерам государственной политики по борьбе со злоупотреблением алкоголем. Среди опрошенных однозначно доминирует запрос на развитие культуры здорового образа жизни среди населения как основного фактора снижения потребления алкоголя.

На ваш взгляд, какие меры следует принимать государству для снижения потребления алкоголя среди населения?

(закрытый вопрос, максимум три ответа, % от всех опрошенных)⁹



Особенности и структура теневого рынка алкогольной продукции

Теневой рынок алкогольной продукции сам по себе неоднороден и делится на несколько сегментов. Каждый из этих сегментов по-разному реагирует на институциональные изменения, в особенности на регуляторные и ограничительные меры в отношении легального рынка алкогольной продукции.

⁹ По данным исследования СКОЛКОВО – ЦСП «Платформа».

ИСТОЧНИКИ И ТИПЫ ПРОДУКЦИИ НА ТЕНЕВОМ РЫНКЕ

Произведено кустарно, нелегальным производителем (в том числе без лицензии)

Домашнее производство самогона, настоек, вин, пива, сидра, пуаре, медовухи, элей для продажи.

По данным интервью с потребителями, это чаще является хобби: процесс трудозатратен, требует внимания, вложения средств в аппаратуру и ингредиенты. Воспринимается как гастрономическое увлечение. Также домашнее производство может быть связано с недоверием к продукции из магазинов.

Эксперты также считают себестоимость производства высокой, а технологию – значительно более сложной, чем изготовление водки или спиртосодержащих жидкостей. Эксперты считают, что часть домохозяйств потенциально может осуществлять продажу алкогольных напитков домашней выделки, однако масштабы такого производства невелики.

Кустарное производство алкогольных напитков на продажу, например, самогон, чаще самый дешевый (т.н. «первач»); изготавливаемая из этилового спирта с добавлением красителей, ароматизаторов и смягчителей водка; разведенный до крепости водки спирт.

«Подделки»

- Контрафактная продукция: продукция, выпущенная с подделкой товарных знаков;
- Товар-имитация: продукция, выпущенная с копированием элементов товарных знаков;
- Фальсификат: продукция с недостоверной информацией о составе.

Опасный для потребителя сегмент из-за распространенности и отсутствия даже потенциальной возможности контроля качества. Фактически на рынке действует саморегуляция – «сарафанное радио» среди потребителей.

Легальная продукция

Суррогаты – легальные, не предназначенные для потребления в пищу и не учитываемые в составе алкогольной продукции, спиртосодержащие жидкости (в том числе различного рода спирты: гидролизные, сульфитные, синтетические; денатурированный спирт).

Аптечные настойки. Эксперты отмечают повышенную опасность для здоровья потребителей, поскольку качество для употребления внутрь не регламентируется и не контролируется. При этом не все однозначно согласны с данной позицией – часть экспертов отмечает, что легально произведенная продукция являлась более безопасной, чем многие аналоги.

Бытовая химия, одеколоны, лосьоны. Бесспорно, представляют наиболее серьезную опасность для здоровья потребителей. В России с 2007 г. действует запрет на производство стеклоомывающих жидкостей с использованием метилового спирта. При производстве средств по уходу за автотранспортом используется изопропиловый спирт, который имеет резкий запах и на физиологическом уровне не может употребляться внутрь потребителями. Однако хуже обстоят дела с нелегальными производителями стеклоомывающих жидкостей, поскольку они используют для производства смертельный метанол, о чем не знают потребители.

Нелегальная продукция

Неучтенное производство:

- Полулегальное производство: производство на легальном заводе (имеющем лицензию, если таковая требуется для изготовления продукции) из неучтенного сырья (например, медицинского спирта). Например, изготавливаемая в «4-ю смену» водка с ценой бутылки около 100 руб.

Импорт

- Серый импорт: ввоз с недостоверным декларированием;
- Контрабанда: ввоз без таможенного оформления, ввоз запрещенных товаров, ввоз с нарушением правил таможенного оформления (в том числе перетоки алкогольной продукции внутри стран ЕАЭС);
- Параллельный импорт: ввоз товара, защищенного торговой маркой, без авторизации правообладателя на территории продажи.

Произведено промышленным способом, легальным производителем (в том числе с лицензией)

Наибольшую часть нерегистрируемого оборота алкогольной продукции составляет, во-первых, **алкогольная продукция, в цене которой существенную долю составляет акциз**. Во-вторых, это та **продукция, изготовление которой требует наименьших затрат** как с точки зрения времени и сложности технологии приготовления, так и с точки зрения доступности сырья и количества различных ингредиентов необходимых для приготовления. В целом **на теневом рынке доминируют крепкие алкогольные напитки**, что обусловлено более высокой рентабельностью производства. При этом возможность недобросовестных участников рынка производить продукцию по демпинговым ценам обусловлена структурой формирования розничной цены на легальную алкогольную продукцию, существенную долю в которой составляют акцизы и/или другие надбавки (надбавка ввиду установления МЦП, МЦОТ и МРЦ).

Основными **причинами развития нелегального рынка алкогольной продукции**, выделяемыми экспертами, являются:

1. Высокая маржинальность производства нелегальной крепкой алкогольной продукции.
2. Экономическая недоступность легальной алкогольной продукции (снижение покупательской способности населения, повышение МРЦ, увеличение акциза и доли акциза в цене готовой продукции) и, как следствие, наличие спроса на нелегальную алкогольную продукцию со стороны малообеспеченных слоёв населения.
3. Сохранение спроса на покупку алкоголя в ночное время при ужесточении контроля над продажами в легальных точках.
4. Ненадлежащий контроль за оборотом сырья для изготовления алкогольной и спиртосодержащей продукции и готовой продукции:
 - Отсутствие контроля за оборотом медицинского спирта (не находится в ведении РАР);
 - Отсутствие полного контроля за спиртзаводами (часть спиртзаводов не находится в ведении Росспиртпрома¹⁰);
 - Неясный учет ЛВИ, разливного пива и вина в сфере общественного питания.
5. Дополнительные регуляторные меры в отношении легальных производителей алкогольной продукции:
 - Повышение ставок акцизов на алкогольную продукцию;
 - Сложная система получения лицензии на осуществление производства, оборота и розничной продажи алкогольной продукции;
 - Дополнительные региональные ограничения мест и времени продаж алкогольной продукции;
 - Введение ограничений на оборот продукции в ПЭТ-таре.
6. Недостаточность государственных программ, направленных на повышение грамотности населения при выборе алкогольной продукции и на формирование культуры цивилизованного потребления. Здесь, однако, стоит отметить некоторые шаги, направленные на формирование культуры, например, Винный гид России. Одним из аспектов данной проблемы является неосведомленность населения о мерах, которые можно предпринять для проверки алкоголя в магазине. В настоящее время существуют мобильные

¹⁰ По данным официального сайта Росспиртпрома, по итогам 2018 г. организация занимала 86,5% рынка поставок этилового спирта в адрес ликероводочных производств (без учета внутрихолдинговых продаж) [URL: http://www.rosspiritprom.ru/about/news.php?ELEMENT_ID=2197].

приложения для проверки подлинности акцизной марки. При этом подавляющее большинство потребителей (77% опрошенных) не знают, как обезопасить себя от покупки контрафактной продукции.

Опрашиваемые эксперты признают, что в настоящее время **официальной статистики, которая бы оценивала объемы нелегального рынка алкогольной продукции, в России не существует. Также отсутствует какой-либо общепринятый и однозначно надежный метод подсчета его объема.** Тем не менее в мировой и российской практике сформировался достаточно обширный набор методов оценки размеров нелегального рынка алкогольной продукции, каждый из которых используется в экспертном сообществе¹¹.

Крепкая алкогольная продукция¹². Согласно данным исследования НИУ ВШЭ¹³, объем нелегального рынка крепкой алкогольной продукции в 2015 г. составлял 59% потребляемой крепкой алкогольной продукции (или 99,5 млн дал). В ходе проведения экспертных интервью были также оглашены другие оценки объемов нелегального рынка алкогольной продукции. Оценка В.И. Дробиза свидетельствуют о том, что около 40% потребляемой крепкой алкогольной продукции является нелегальной (или 75 млн дал). Оценка И.Б. Косарева указывает на наличие не менее 45 млн дал нелегально потребляемой крепкой алкогольной продукции (или около 25% потребляемой крепкой алкогольной продукции).

Пиво¹². Согласно данным исследования НИУ ВШЭ¹⁴, объем нелегального рынка пивоваренной продукции в России в 2017 г. составлял не более 10% от розничных продаж. При этом коллективом ученых отмечается почти полное отсутствие проблемы контрафакта.

Международные оценки¹². Согласно исследованию Международного альянса за ответственное употребление алкоголя (IARD)¹⁵ в 2014 г. в России объем нелегального рынка алкогольной продукции составлял 38% производимого алкоголя. Данные Euromonitor International¹⁶ свидетельствуют о том, что объем нелегального рынка алкогольной продукции составляет около 28,5% всего потребления алкогольной продукции.

Ввиду нехватки исчерпывающей и достоверной информации об объеме нелегального рынка винодельческой продукции опрашиваемые эксперты затруднялись давать его оценки. Опрашиваемые эксперты отмечали недостаток качественных научных исследований, которые бы ставили своей целью изучение нелегального рынка винодельческой продукции.

Потребление алкоголя на теневом рынке

Ошибочно считать, что целевой группой теневого рынка являются только маргинализованные слои населения, злоупотребляющие алкоголем. В целом потребитель нелегального алкоголя не представляет собой однородную группу – различаются потребности и сегменты теневого рынка, удовлетворяющие им. В

¹¹ В том числе балансовый метод, метод экспертных оценок, по конфискованной продукции, по сопутствующему производству, по доходам населения (авторский метод Дробиза В.И.), по диагнозам и другие методы.

¹² Более подробно ознакомиться с методами оценки объема нелегального рынка крепкой алкогольной продукции и пива, а также с международными оценками нелегального рынка алкогольной продукции России можно с расширенной версии отчета на с. 57-61.

¹³ Радаев В.В., Бердышева Е.С., Конрой Н.В., Котельникова З.В. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия // Аналитика ЛЭСИ. Вып. 17. М.: НИУ ВШЭ, 2017, с. 136–140.

¹⁴ Радаев В.В., Бердышева Е.С., Конрой Н.В., Котельникова З.В. Масштабы нелегального рынка пивоваренной продукции и его влияние на индустрию и экономику Российской Федерации // ЛЭСИ. М.: НИУ ВШЭ (данное исследование предоставлено одним из экспертов).

¹⁵ Alcohol in the Shadow Economy: Unregulated, Untaxed, and Potentially Toxic, IARD, 2018 (исследование Euromonitor International).

¹⁶ Size and Shape of the Global Illicit Alcohol Market, Euromonitor International, 2018.

отдельные ниши нелегального рынка попадают социально-адаптированные люди, доходы которых, однако, подталкивают их к экономии или люди, которые покупают алкоголь в ночное время. Можно выделить по крайней мере, три ниши, связанные с разными потребностями потребителей (оставив в стороне сознательную покупку товара, имитирующего престижные бренды)¹⁷.

Тренд на домашнее производство	Экономия	Покупка в ночное время
<p>Самогон, производимый для себя и друзей. Обеспечивается все растущим рынком самогонных аппаратов. Требуется вложения сил и времени. Рецепты хранят и совершенствуют. Производство на продажу малорентабельно, так как продукция не может быть дешевой. Стоимость может составлять от 250–300 рублей. Этот сегмент не характерен для наиболее низкодходной части. Однако может рассматриваться и в контексте экономии, так как представляет альтернативу не самому дешевому сегменту алкоголя в магазине, а напиткам лучшего качества.</p>	<p>Продукция по более низкой стоимости:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ водка неизвестного происхождения, ▪ нелегально ввозимая водка известного происхождения (например, казахская водка в г. Омск, т.н. «казашка»), ▪ разбавленный спирт, ▪ дешевые варианты самогона. <p>Точки продаж различны – небольшие магазины и киоски, закусочные и бары, рынки, квартиры. Этот вариант может рассматриваться и как базовый, и как место для ночной покупки. Также в сегмент экономии попадают доступные аптечные заменители. Настойки и одеколоны участниками интервью не используются – цена на них выросла и употребление стало невыгодным в сравнении с магазинным алкоголем. Однако в аптеках по-прежнему можно купить спиртосодержащие жидкости, которые перед употреблением разбавляются водой.</p>	<p>Может быть как легальная, так и нелегальная продукция. Среди каналов – любые нелегальные точки продаж, описанные ранее, таксисты, небольшие магазины и киоски, онлайн-магазины, учреждения общественного питания.</p> <p>Таксисты продают легальную (или выдаваемую за легальную) водку и иные алкогольные напитки в ночное время. В наиболее низкодходном сегменте спросом не пользуется, так как продается с наценкой к цене магазина. Вариант для «загулявших компаний».</p> <p>Интернет-магазины, продающие алкоголь круглосуточно и привозящие на дом к клиенту. Данный сегмент, по всей видимости, представлен только в относительно ресурсных регионах, так как алкоголь продается с высокой наценкой. Вариант для «загулявших компаний». Анализ динамики поисковых запросов в Москве с помощью Google Trends¹⁸ показывает, что первый пик популярности пришёлся на момент введения ограничений на продажу, в 2010 г. Далее тренд нарастает и наибольшая популярность данного запроса пришлась на декабрь 2013 г. и август 2014 г.</p>

Также материалы исследования позволяют выделить, по крайней мере, несколько типов потребителей на теневом рынке алкогольной продукции:

- **Маргинализированные группы**, образ жизни которых строится вокруг употребления алкоголя. Для них характерна мотивация «просто пьем все, что доступно». При постоянной потребности и дефиците средств на алкоголь просто тратится большая часть доступных средств. Когда деньги есть – покупается алкоголь в магазине, когда деньги заканчиваются – покупается более дешевый вариант напитка. Этот цикл воспроизводится вне зависимости от цены алкоголя в магазине.
- **Низкодходные слои населения**, которые пользуются возможностью сэкономить. Подходят к покупке избирательно, следуют совету знакомых. Покупают как легальный алкоголь, так и нелегальный в зависимости от

¹⁷ Более подробно ознакомиться с поведением потребителя на нелегальном рынке алкогольной продукции можно в расширенной версии отчета на с. 45-56.

¹⁸ Google Trends – инструмент для анализа популярности и сезонности поисковых запросов (более подробно ознакомиться с результатами поисковых запросов можно в Приложении №6).

ситуации – наличия денег, большой закупки на компанию и т.д. С повышением цены они не снижают потребление, а переходят в более низкий ценовой сегмент и, как следствие, меняют структуру потребления с акцентом на крепкую алкогольную продукцию. Экономия в таком случае связана в том числе с представлениями о низком качестве легально продаваемой дешевой водки (цена близка к МРЦ). При этом потребитель безразличен к разнице в качестве дешевой легальной водки и дешевой нелегальной водки. Цену магазина воспринимают как несправедливую, связанную с акцизами и «жадностью» продавца. То есть покупка нелегального алкоголя рассматривается как рациональное потребление.

- **Загулявшие компании**, которым алкоголь потребовался в ночное время. Фактор экономии здесь не является основным. Но покупка нелегального алкоголя ночью автоматически переводит их с легких напитков, если компания пила пиво, например, на крепкие.
- **Поклонники домашнего алкоголя**. Предпочитают его вне зависимости от цены. Редко покупают, чаще производят сами или угощаются у знакомого производителя. Ценовая регуляция слабо связана с мотивацией употребления или производства.

Если говорить о переходе в серую зону, то можно выделить три типа «входа», обусловленные двумя стимулами – подорожанием и запретом на продажу в ночное время.

Люди, которые уже длительное время потребляют алкоголь на постоянной основе и имеют привязанность к ней. Рост цен в магазине стал чувствительным, но **в нелегальных точках они покупали его и раньше**. С повышением цены и запретом на ночную продажу стали пользоваться теневыми каналами чаще.

Впервые задумались об экономии на фоне подорожания. Обычно в этой ситуации кто-то из знакомых давал совет, приводил на точку продажи нелегальной алкогольной продукции и знакомил. Эти люди не относятся к маргинальным слоям, но разница в стоимости в 100 рублей для них чувствительна, особенно в ситуации покупки на компанию более чем одной бутылки.

Для многих точкой попадания в теневую зону стало **введение запрета на продажу в ночное время**. Это сформировало опыт, сняло часть страхов, познакомило с точками продажи алкогольной продукции. Люди попробовали, оценили и стали обращаться к каналу периодически.

Попадая на теневой рынок потребитель фактически не защищен ничем, кроме собственной способности отличить опасный продукт и «сарафанного радио», которое позволяет обходить стороной точки продажи опасной алкогольной продукции. Однако все участники интервью упоминали о существовании (и некоторые даже на собственном опыте испытали) «плохих» продавцов. Но обмен опытом, как и способность по вкусу и запаху отличить потенциально опасный напиток не являются гарантией. Склонные к злоупотреблению алкоголем постоянно или ситуативно, например, во время праздничного застолья, отмечают, что не всегда держат ситуацию под контролем и в определенной стадии опьянения не смогут разобраться, насколько качественный алкоголь.

Вместе с тем, медицинские исследования доказывают¹⁹, что **«представление о значительной роли незаконно произведенных фальсифицированных**

¹⁹ «Алкогольная смертность и токсичность алкогольных напитков», В.П. Нужный, С.А. Савчук, журнал «Партнеры и конкуренты. Лабораториум», 2005, №5-7

алкогольных напитков и напитков домашнего изготовления в генезе высокой алкогольной смертности не подтверждается». Это же подтверждают и результаты опроса экспертов. Также существуют доказательства того, что образующиеся в процессе ферментации растительного сырья примеси в тех концентрациях, в которых они обнаружены в образцах некачественной легально или нелегально произведенной водки, не оказывают существенного влияния на токсические свойства этилового спирта. Однако, смещение структуры нелегального рынка алкогольной продукции в сторону крепких спиртных напитков влияет в целом на структуру потребления алкоголя населением страны и, как следствие, на увеличение потребления этилового спирта.

Одной из глобальных целей Всемирной организации здравоохранения является уменьшение бремени вредного употребления алкоголя для здравоохранения и, следовательно, спасение человеческих жизней, предотвращение травм и болезней и улучшение благополучия людей, сообществ и общества в целом. Реализация данной цели в контексте особенностей алкогольного рынка РФ и поведения потребителей может быть достигнута посредством **минимизации и профилактики негативных последствий вредного потребления и злоупотребления алкоголем.** При определении того, что такое злоупотребление алкоголем, следует учитывать, что люди существенно различаются по невосприимчивости (толерантности) к алкоголю, поэтому разработка минимально допустимой (безвредной) дозы – напрасные усилия. В этом лучше опираться на понятие «проблемное пьянство»²⁰. Ученые в свое время определили такое понятие как «проблемное пьянство». Оно означает, что регулярное или частое потребление алкоголя может привести к проблемам, зависящим от алкоголя: проблемы со здоровьем, финансовые, семейные, производственные. Проблемное пьянство – это злоупотребление. Важно уметь определять злоупотребление на этапе, предшествующем возникновению проблем. Сделать это можно, отмечая изменения в поведении человека, а главное – в нарастании дозы потребляемого алкоголя, увеличении частоты опьянений, нарушений трудовой дисциплины и неурядиц дома в связи с алкоголем.

Таким образом, **существование нелегального рынка алкогольной продукции имеет системные последствия для:**

- Демографии: повышение рисков смертности и заболеваемости²¹, вымывание трудоспособного населения, снижение качества человеческого капитала, социальное сиротство;
- экономики: недополучение акцизов, репутационные потери для легальных производителей;
- благополучия страны в целом: увеличение объема денег в теневом обороте, источник поддержки коррупции, репутационные потери для государства;
- для потребителя (как участника рынка): повышение ценовой и физической доступности алкоголя, нарушение прав на приобретение качественной и безопасной алкогольной продукции, смещение структуры потребления в сторону крепкой алкогольной продукции.

Возможные решения проблемы

Эксперты сходятся во мнении, что полностью ликвидировать нелегальный алкогольный рынок невозможно, а имеется лишь возможность его снизить до примерно 8–10%.

Среди предлагаемых экспертами мер **в отношении всей отрасли:**

²⁰ «Оксфордское руководство по психиатрии», Гольдер М., Гэт.Д., Мейо Р., с. 100

²¹ Более подробно ознакомиться с последствиями для здоровья населения можно в Приложении №7.

- либерализация регуляторных мер и «не ухудшение» условий ведения бизнеса на алкогольном рынке для добросовестных производителей ЛВИ, винодельческой и пивоваренной продукции (например, упрощенное получение лицензии на производство, оборот и хранение алкогольной продукции; предоставление бизнесу права на ошибку и сразу не отзываться лицензию; предотвращение «вымывания» лицензированных торговых точек);
- развитие и совершенствование системы контроля качества и безопасности алкогольной и спиртосодержащей продукции на рынке;
- разрешение проведения разъяснительных мер в отношении алкогольной продукции в СМИ (как выбрать качественный и безопасный алкоголь, как проверить качество, как не столкнуться с подделкой);
- усиление контрольно-надзорной деятельности, в том числе за оборотом сырья для изготовления нелегальной алкогольной продукции (пищевой спирт, медицинский спирт, виноматериалы);
- ужесточение наказаний за незаконный оборот алкогольной продукции;
- стимулирование производства и оборота безалкогольной продукции и продукции с низким содержанием доли этилового спирта.