

УДК 339.14:663.5

DOI: 10.28995/2073-6304-2019-2-8-17

Регулирование рынка алкогольной и спиртосодержащей продукции как элемент комплексной системы реализации национальных проектов

Людмила Л. Калинина

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, lyudmilacalinina@yandex.ru*

Аннотация. В статье дается оценка влияния факторов внешней среды на развитие рынка алкогольной и спиртосодержащей продукции. Аргументируется необходимость использования широкого спектра мер прямого и косвенного регулирования рынка для достижения национальных целей и задач общественного развития.

Ключевые слова: рынок алкогольной и спиртосодержащей продукции, регулирование рынка, общественные интересы

Для цитирования: Калинина Л.Л. Регулирование рынка алкогольной и спиртосодержащей продукции как элемент комплексной системы реализации национальных проектов // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление, Право». 2019. № 2. С. 8–17. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-2-8-17

Regulation of the market of alcohol and alcohol-containing products as an element of a comprehensive system for the implementation of national projects

Lyudmila L. Kalinina

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
lyudmilacalinina@yandex.ru*

Abstract. The article assesses the influence of environmental factors on the development of the market of alcohol and alcohol-containing products. The necessity for using a wide range of measures of the direct and indirect market regulation to achieve national goals and objectives of social development is argued.

Keywords: market of alcohol and alcohol-containing products, market regulation, public interests

For citation: Kalinina LL. Regulation of the market of alcohol and alcohol-containing products as an element of a comprehensive system for the implementation of national projects. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*. 2019;2:8-17. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-2-8-17

В современных условиях от выбранных ориентиров развития страны, способов и мер воздействия государства на отдельные отрасли (с учетом их специфики) зависят темпы экономического роста, реализация социально-экономической политики. Экономика России, несмотря на произошедшие в годы экономической либерализации негативные сдвиги, остается многоотраслевой, что облегчает целеполагание. Именно на достижение главной цели – обеспечение прорывных результатов в экономическом развитии страны – ориентированы принятые правительством Национальные проекты, причем для России крайне важна социальная направленность реформ. Формирование необходимых макроэкономических условий, реформирование социальной сферы должно быть ориентировано, в том числе, на духовные перемены в обществе, так как современная цивилизация имеет много негативных проявлений.

Рынок в России, как и во многих других странах, создавался под воздействием государства, которое устанавливало юридическую, идеологическую и др. защиту, упорядочивало «правила игры» участников нового типа отношений. Мировая практика свидетельствует, что государство может впоследствии устраниться от выполнения им функций активного субъекта экономики, ограничившись, по мнению А. Смита, функцией «ночного сторожа». Однако необходимо учитывать, что любой отраслевой рынок, являющийся частью внутреннего рынка страны, имеет сложные разнохарактерные связи, непрерывно меняется под влиянием внешних воздействий. Важно установить, какие параметры меняются, и способны ли они изменяться в нужном направлении без вмешательства государства, в чем должна состоять роль государственных органов для достижения интересов всего общества. Кроме того, в XXI в. значительно возрастает влияние общества на процесс общественного производства, увеличивается степень социального контроля над экономикой в целом, идут процессы ее регулирования в интересах всего общества. Следовательно, анализ любого рынка в условиях глобализации требует тщательной идентификации его особенностей, движущих сил и т. п.

Функционирование российского рынка алкогольной и спирто-содержащей продукции направлено на реализацию ряда присущих ему функций – фискальной, за счет которой акцизные сборы пополняют бюджет; производственной – обеспечивающей эффективную деятельность предприятий отрасли; социальной – состоящей в коррекции объемов потребления алкогольной продукции для снижения риска алкоголизации населения страны [1].

На российском рынке алкогольной и спиртосодержащей продукции функционирует большое число предприятий. Причем в связи с изменениями во внешней среде именно данный рынок, как, пожалуй, никакой другой, требует постоянного мониторинга в целях принятия государством не только экономических, но и в определенной степени политических мер и соответственно коррекции экономических и маркетинговых стратегий предприятий – участников рынка.

Необходимость вмешательства государства в процесс регулирования данного рынка связана не только с обеспечением потребности экономики в здоровых гражданах трудоспособного возраста, сохранением популяции населения за счет репродуктивного процесса, снижением смертности, но и с обеспечением сохранения и крепости института семьи, детства, снижением доли лиц, относящихся к группе риска, в том числе – страдающих алкоголизмом. Сегодня, по оценке министра здравоохранения РФ В. Скворцовой, алкоголь является основной причиной смертности мужчин трудоспособного возраста. От злоупотребления им умирает 70% трудоспособных мужчин¹.

Очевидно, что «качество» общества – это один из определяющих показателей уровня развития любого государства, индикатор его заботы о гражданах страны. Одновременно задача государства состоит в формировании экономического пространства, где любой участник хозяйственной деятельности может четко представлять ориентиры развития, так как задача бизнеса – получение прибыли. Поэтому действия правительства, наносящие ущерб интересам собственников, способны замедлить приток инвестиций в отрасль.

Опыт СССР по деалкоголизации страны свидетельствует, что резкие изменения ставили неподготовленные заранее предприятия и население перед свершившимся фактом, а не перед выбором.

В новых условиях перед государством вновь стоит сложная, стратегически важная задача сдерживания роста потребления алкоголя

¹ Пагубная привычка: почему в России умирают мужчины [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2019/02/07/12169411.shtml?updated> (дата обращения 26 фев. 2019).

и уменьшения, связанных с его употреблением негативных явлений. Исследователи подчеркивают, что первоочередные задачи – это дальнейшее развитие нормативно-правовой базы, совершенствование институциональной базы, обеспечение сбалансированности отношений между субъектами спроса и предложения [2].

Мировой опыт свидетельствует, что свыше 40 стран используют метод лицензирования производства и продажи алкогольной продукции. Государственная монополия (частичная или полная) может распространяться на производство алкогольных напитков, их оптовую и (или) розничную реализацию. Например, в Финляндии Государственная компания «АлкоОй» обладает исключительным правом на продажу в розницу алкогольной продукции. Подобная практика государственного контроля над реализацией спиртосодержащей продукции используется Исландией и Норвегией [1].

Очевидно, что эффективность государства зависит не от объема контролируемой им собственности, а от действенности правовых норм, четкости работы административных механизмов, настроенных на соблюдение интересов общества.

В России данный рынок регулируется Федеральным законом № 171-ФЗ, принятым 22 ноября 1995 г. с последующими изменениями, действие которого направлено на защиту экономических интересов государства, обеспечение нужд производителей этилового спирта, потребителей алкогольной и спиртосодержащей продукции, рост ее качества и обеспечение контроля за соблюдением законности². Для реализации положений данного нормативного акта от государства требуется, в том числе, гибкая налоговая и ценовая политика. Можно согласиться, что «цены являются одним из инструментов реализации сбалансированности, т. е. должны быть “встроены” в стратегию социально-экономического развития страны на ближайшую и более отдаленную перспективу. Это остается главным принципом государственной политики цен» [3 с. 29]. В частности, в декабре 2018 г. правительство запретило продавать любые спиртосодержащие жидкости дешевле алкоголя. Большое значение имело внедрение в 2016 г. Единой государственной информационно-системы учета объема производства и оборота этилового спирта (ЕГАИС).

² Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» от 22.11.1995 г. № 171-ФЗ (с изм. от 12 дек. 2017 г. и вступающими в силу с 01.01.2018) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71738736/> (дата обращения 6 марта 2019).

Статистика свидетельствует, что за период с января 2013 по январь 2018 г. акцизные ставки на этиловый спирт возросли в 1,877 раза (с 59 до 107 руб. за 1 литр 100% спирта), а на спиртные напитки крепостью свыше 7–9% – в 1,3 раза (с 400 до 523 руб. за 1 литр 100% спирта). При этом производство водки за период январь–август 2017 г. по январь–август 2018 г. возросло на 0,1%, отгрузка – на 2,4%, оптовая реализация – на 27,8%, розничная реализация – на 8,5%. Что касается цен производителей на водку (без учета акциза), то за период с декабря 2017 г. по август 2018 г. они возросли на 10,3%, когда как потребительские цены возросли на 0,4%. Цены производителей на коньяк ординарный отечественный (без учета акциза) за рассматриваемый период также возросли на 10,3%, при этом потребительские – снизились на 1,7%. Оптовая реализация данного вида продукции возросла на 24%, а розничная возросла на 13,4%³. Цена является важным фактором, влияющим на потребление алкогольной и спиртосодержащей продукции, поэтому введение минимальных цен на водку, коньяк, бренди и последовательное повышение ставок акцизов на данную продукцию можно отнести к значимым мерам, направленным на сокращение спроса.

По данным ВОЗ за 2018 г. Россия находилась на 6 месте в списке «пьющих» стран, а первые пять позиций занимали Беларусь, Украина, Эстония, Чехия, Литва⁴. При этом если в Беларуси за период с 2016 по 2018 г. потребление алкоголя на душу населения в литрах возросло на 25%, то в России за этот же период оно не изменилось⁵. Однако ряд экспертов считает, что при сравнительных оценках необходимо учитывать и незарегистрированное потребление алкоголя (методика оценки среднедушевого потребления алкоголя разрабатывается в настоящее время Минздравом и готовится к утверждению уже в этом году), а также изменение возрастной структуры населения России, в частности двукратное уменьшение

³ Рынок алкоголя. Информационный обзор. III квартал 2018 г. Аналитический центр при правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://ac.gov.ru/events/018744.html> (дата обращения 25 марта 2019).

⁴ Самая пьющая страна в мире: рейтинг ВОЗ 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://stopz.ru/informaciya/alkogolizm/samaya-pyushhayastrana/> (дата обращения 25 марта 2019).

⁵ Рейтинг самых пьющих стран мира на 2018–2019 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://mrflin.com/piyushie-strany-mira#i-19> (дата обращения 25 марта 2019).

доли молодежи в возрасте от 18 до 28 лет в течение последнего десятилетия⁶.

Производители алкогольной продукции стремятся реализовать все имеющиеся возможности для получения выгоды, которая может быть выражена в росте доли прибыли в ценах реализации и (или) упрочении занимаемой конкурентной позиции на рынке, который открыт и для иностранных компаний, занимающихся реализацией алкогольной продукции. Однако предприятия отрасли должны осознавать, что значительное усиление социального контроля требует от них более тщательного анализа рынка, включая психологические аспекты восприятия полезных свойств продукции, уровень доходов и структуру расходов потребителей, их привычек, а также качественные изменения в практике торговли, используемые государством инструменты управления экономикой, особенности конкурентной среды и др.

Потребители стремятся максимизировать возможный эффект от покупки, ориентируясь на оптимальное, по их мнению, соотношение между расходами на приобретение и использование продукта и его ценой. Увеличение ставок акцизных сборов напрямую влияет на цены реализации алкогольной продукции, делая ее менее доступной. Однако потребности каждого индивидуума формируются под воздействием широкого спектра факторов, причем культурологические, социально-психологические факторы, воздействующие на поведение потребителей, являются более устойчивыми, чем экономические. Кроме того, по мнению специалистов, так как человек является социальным феноменом, его потребности лишь в определенной мере индивидуализированы и во многом связаны с уровнем развития общественного производства и условиями жизни. Формируясь под влиянием социально-экономических факторов, потребности приобретают общественный характер [4 с. 112].

Повышение роли общества, которое активно проявляет свои интересы, направленные на решение социальных проблем (включая проблему занятости трудоспособного населения), ориентация на здоровый образ жизни, приверженность конструктивному поведению, исключающему алкоголь, является индикатором зрелости общества. Очевидно, что даже совершенствование законодательных норм не всегда обеспечивает разрешение имеющихся проблем наилучшим образом. Для генерации кардинальных изме-

⁶ Минздрав посчитает реальное количество выпитого россиянами алкоголя [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/15/12/2018/5c1278eb9a79477f7be1492d> (дата обращения 25 марта 2019).

нений, направленных на девальвацию ценности алкоголя, объяснения иррациональности их поведения потребителям необходимо выявить реальный потенциал потребителей, способных изменить свое отношение к употреблению алкоголя, и последовательно осуществлять работу с ними, поддерживать уже сформированные отношения. Разъяснение потребителям иррациональности их поведения, создание определенных препятствий и запретов со стороны государства и общества необходимы для защиты потребителей от их собственных иррациональных действий, связанных во многом с тем, что имеется значительный временной лаг между потреблением алкогольной продукции и наступившими в результате этого негативными последствиями (ухудшением состояния здоровья, ростом смертности, ростом преступности и т. п.) Наличие этого временного разрыва не позволяет потребителям сделать своевременные выводы о своем иррациональном поведении. Особенно это важно для «молодежного» сегмента потребителей. Молодежь находится в постоянном поиске новых ценностей, их связи со сверстниками для них зачастую более значимы, в сравнении с влиянием социальных и общественных факторов. Молодежь формирует собственную культуру, причем в каждой отдельной молодежной группе создается собственная субкультура, отличающаяся особыми мотивациями и ценностными ориентирами от других подобных групп. Возникающие риски пристрастия к алкоголю и другим вредным привычкам очень велики. Стремление ослабить характерные для этого периода эмоциональные стрессы, придать себе значимость («авторитет») в молодежной группе иногда реализуется за счет употребления алкоголя. Ценности индивидуумов могут меняться с возрастом, заменяться другими. Поэтому важно не только поднять возрастную планку, разрешающую розничную продажу алкогольной продукции, содержащей более 16,5% этилового спирта, с 18 до 21 года, но и повлиять на мотивацию приобретения подобных продуктов, изменив ее в нужном направлении.

Министерство здравоохранения РФ разработало раздел национального проекта «Демография», который назван «Формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание и отказ от вредных привычек». Населению России должна быть обеспечена возможность потреблять продовольствие такого качества и в таких объемах, которые нужны для поддержания здорового образа жизни [5 с. 35]. Совершенно очевидно, что такая работа является необходимой, кроме того, спиртные напитки по данным ВОЗ являются одной из трех прямых или косвенных причин, увеличивающих смертность населения. Прогнозирует-

ся, что принятые меры позволят снизить потребление алкоголя к 2024 г. на 10%⁷.

На решение проблемы должны быть направлены современные технологии социального маркетинга, использующие базовые принципы маркетинговой деятельности для воздействия на поведение целевой аудитории, чтобы принести пользу не только отдельному индивидууму, но и всему обществу. Именно общество должно целенаправленно регулировать назревшие изменения, используя методы убеждения, стимулирования и т. п., которые составляют инструментарий социального маркетинга.

Концепция социального маркетинга, возникшая в результате развития теории маркетинга, ориентирована, с одной стороны, на способность «решать различные социальные проблемы, возникающие в обществе, активно влиять на различные социальные процессы, а с другой стороны – способность маркетинга приспосабливаться к требованиям общества» [6 с. 6].

Социальная реклама должна информировать население о социальных проблемах, имеющихся в обществе, привлекать к ним повышенное внимание. Социальная реклама должна формировать ценностные ориентиры, мировоззрение личности, ее цель состоит, том числе, в обеспечении интересов государства. Важно, чтобы реклама объясняла причины возникших проблем, пропагандировала социальные ценности, значимые для общества. Затраты государства на социальную рекламу экономически оправданны, так как формируемая приверженность к здоровому образу жизни, коррекция устоявшихся традиций питания снижают затраты на различные социальные выплаты (пособий по инвалидности, по потере кормильца и т. п.)

Значительный демонстрационный эффект имеет пропаганда здорового образа жизни и вреда алкоголя медийными личностями: популярными актерами, музыкантами, телеведущими и др. Причем большое значение имеет влияние социальной рекламы не только на «сомневающих» потребителей, но и на «свободных», не являющихся потребителями крепкого алкоголя.

Не менее значимым представляется такой фактор, как регулирование государством физической доступности и изъятие алкогольной продукции из визуального ряда. Запрет на размещение и продажу алкогольной продукции в мелкой фасовке в кассовой зоне, удаление алкогольной продукции из витрин магазинов, торговля

⁷ Минздрав посчитает реальное количество выпитого россиянами алкоголя [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/15/12/2018/5c1278eb9a79477f7be1492d> (дата обращения 25 марта 2019).

алкоголем только в специализированных отделах магазинов или исключительно в специализированных магазинах – все эти меры способны повлиять на спрос, подчеркнув различие между необходимыми продуктами питания и спиртными напитками. Принятие государством соответствующих нормативных актов потребует от предприятий розничной торговли совершенствования методов управления продажами, а также дополнительных затрат, но это важный шаг в борьбе за здоровый образ жизни.

Учитывая, что рынок алкогольной продукции включает такие сегменты, как рынок сырья, рынок крепких спиртных напитков, рынок слабоалкогольной продукции, государству необходимо создать экономические условия для переориентации производителей крепкого алкоголя на выпуск слабоалкогольной продукции, что представляется актуальным в долгосрочной перспективе для устойчивой работы предприятий данной отрасли. Значительный потенциал имеет усиление работы с известными российскими брендами крепкого алкоголя для продвижения их на внешний рынок.

Сочетание прямых и косвенных мер регулирования рынка алкоголя, последовательные действия государства, направленные на изменение модели жизни граждан в рамках общегосударственной политики (обеспечение эффективной занятости, возможности занятий спортом, организация досуга и т. п.), подкрепленные запросом со стороны общества, способны привести к значительным позитивным результатам, обеспечить экономический и социальный эффект. Необходимо развивать и поддерживать нравственную культуру, базирующуюся на принципах солидарности и социальной справедливости. Ориентиром и критерием правильности реализации этой политики станет достижение национальных целей и провозглашенных правительством задач общественного прогресса.

Литература

1. Тимошин А.Н. Анализ международного опыта регулирования алкогольного рынка // Вестник Брянского государственного университета 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhdunarodnogo-opyta-regulirovaniya-alkogolnogo-rynka> (дата обращения 10 фев. 2019).
2. Жук А.А., Кизилова Е.А. Российский рынок алкогольной продукции: институциональный анализ: выводы, предложения // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). 2013. Т. 4. № 3. С. 47–57 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-alkogolnoy-produktsii-institutsionalnyy-analiz-vyvody-predlozheniya> (дата обращения 25 фев. 2019).

3. Гельвановский М.И., Биляк С.А. Цены в России: в какой политике мы нуждаемся // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. № 2. С. 23–33.
4. Голубков Е.Н. Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2 (22). С. 103–121.
5. Калинина Л.Л. Стабильность общества как фундамент реформирования экономики // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. № 3. С. 34–43.
6. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6 (26). С. 4–9.

References

1. Timoshin AN. The analysis of the international experience in regulation of the alcoholic market [Internet]. *The Bryansk State University Herald*. 2011;3:308-11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhdunarodnogo-opyta-regulirovaniya-alkogolnogo-rynka> (data obrashcheniya 10 Feb. 2019). (In Russ.)
2. Zhuk AA., Kizilova EA. Russian market of alcohol products: institutional analysis, conclusions and proposals [Internet]. *Journal of Economic Regulation*. 2013;4(3):47-57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-alkogolnoy-produksii-institutsionalnyy-analiz-vyvody-predlozheniya> (data obrashcheniya 25 Feb. 2019). (In Russ.)
3. Gelvanovsky MI., Bilyak SA. Prices in Russia: What policy we need. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*. 2015;2:23-33. (In Russ.)
4. Golubkov EN. Research and analysis of the market situation. *Marketing in Russia and abroad*. 2001;2(22):103-21. (In Russ.)
5. Kalinina LL. Stability of society as a foundation for reforming the economy. *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*. 2016;3:34-43. (In Russ.)
6. Golodets BM. The modern concept of social marketing. *Marketing in Russia and abroad*. 2001;6(26):4-9. (In Russ.)

Информация об авторе

Людмила Л. Калинина, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., 6; lyudmilacalinina@yandex.ru

Information about the author

Lyudmila L. Kalinina, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; lyudmilacalinina@yandex.ru