

ЖУРНАЛ
НОВОЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
АССОЦИАЦИИ
№ 2 (42)

Проблемы
экономической теории

Исследование
российской экономики

Вопросы
экономической политики

Горячая тема
Круглый стол: Пенсионная реформа –
за и против непопулярного решения

Научная жизнь

2019

Москва

М.Г. Колоснищина

НИУ ВШЭ, Москва

А.И. Дубынина

НИУ ВШЭ, Москва

Антиалкогольная политика в современной России: направления развития и поддержка населения¹

Аннотация. В России активизируется антиалкогольная политика. Используются разнообразные меры: ценовые, ограничительные, информационные. Однако эффективность политики определяется не только изменениями объемов и внешних эффектов потребления спиртного, но и отношением к ней населения. От реакции граждан на применяемые инструменты политики зависит ее результативность. Цель данной работы — оценка уровня поддержки антиалкогольной политики в России и влияющих на нее факторов. Deskriptивный и регрессионный анализ данных двух опросов населения за 2011 и 2017 г. показал, что уровень поддержки антиалкогольной политики достаточно высокий — от 52 до 97% — в зависимости от конкретной меры. Более склонны поддерживать алкогольную политику молодые люди и женщины. Отказавшиеся от вредных привычек, а также изначально их не имевшие чаще одобряют политику в отношении спиртного, по сравнению с курильщиками и потребляющими алкоголь. Будучи в 2011 г. значимым предиктором положительного отношения к мерам антиалкогольной политики, образование со временем потеряло свою значимость для людей старшего возраста. В 2017 г. важной детерминантой поддержки всех применяемых мер выступает просмотр социальной рекламы. В целом проводимая государством антиалкогольная политика имеет достаточную поддержку населения и хорошие перспективы дальнейшего развития.

Ключевые слова: *алкоголь, антиалкогольная политика, ценовые меры, ограничительные меры, поддержка населения, Россия.*

Классификация JEL: I18, I12, H83.

DOI: 10.31737/2221-2264-2019-42-2-5

Введение

Алкоголь относят к особому ряду благ, которые характеризуются аддиктивностью в потреблении и несут отрицательные внешние эффекты для общества. Потребители алкоголя могут быть нерациональными (что нарушает основную предпосылку сознательного выбора), не обладать полной информацией о последствиях злоупотребления спиртными напитками, отличаться неустойчивостью межвременных предпочтений. Все это — аргументы в пользу государственного вмешательства на рынки алкоголя с целью сокращения его потребления.

В России опыт алкогольной политики государства восходит к концу XVII в., когда Петр I впервые ввел винную монополию, которая впоследствии сменялась откупной и акцизной системой, снова возвращалась, а в 1914 г. в стране был введен полный запрет на продажу спиртного. В 1924 г. монополия государства на производство

¹ Статья подготовлена в рамках проекта Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2018 г. и в рамках Проекта государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100». Работа А.И. Дубыниной поддержана факультетом экономических наук НИУ ВШЭ в рамках программы «Научный ассистент».

и реализацию алкогольной продукции утвердилась вновь уже в советской России вплоть до 1991 г. В 1985–1987 гг. в стране развернулась горбачевская кампания, за первые полтора года которой регистрируемая продажа алкоголя сократилась на 51%, а потребление — на 50%, по данным ВОЗ, и на 27% — по данным исследователей, с учетом незарегистрированного самогонарения (Немцов, 2001). Доходы государственного бюджета существенно сократились, значительно вырос теневой сектор производства алкоголя, увеличилось потребление самогона и суррогатов. Экономический кризис и массовое недовольство населения жесткими мерами антиалкогольной политики вынудили правительство свернуть кампанию.

С распадом СССР и переходом к рыночной экономике государство отменило монополию на производство и продажу алкогольной продукции. На российский рынок пришли многочисленные крупные и мелкие производители, цена водки вследствие высокой конкуренции и использования некачественного сырья оставалась низкой. В начале 1990-х годов новому российскому государству приходилось решать первоочередные экономические задачи, и антиалкогольная политика не входила в число приоритетных направлений.

Рост алкогольного рынка с 1991 по 2005 г. был беспрецедентным: если в 1991 г. в стране было продано 78,4 млн декалитров алкоголя в пересчете на чистый спирт, то в 2005 г. — 139,9 млн декалитров. За тот же период годовые продажи в расчете на душу взрослого населения увеличились с 7 до 12,3 л². Кроме того, есть теневое потребление, объемы которого можно оценить лишь косвенно. Так, по оценкам экспертов ВОЗ, потребление алкоголя на душу взрослого населения росло в России все годы с 1990 по 2007 г., достигнув пика в 17 л чистого спирта (с учетом незарегистрированной составляющей) (ВОЗ, 2016, с. 10).

Лишь в середине 2000-х годов правительство всерьез обратилось к проблеме избыточного потребления алкоголя. Был принят ряд поправок к ранее действующему законодательству, а затем «Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 г.» (одобрена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2009 г. № 2128-р), заложившая основные принципы и направления современной антиалкогольной политики государства. В частности, возрос размер обязательного уставного капитала и был ужесточен порядок лицензирования деятельности производителей спиртных напитков; в результате закрылось множество малых предприятий. Ряд принятых постановлений и распоряжений правительства середины 2000-х годов, по мнению исследователей, стал началом наиболее масштабной государственной кампании противодействия злоупотреблению алкоголем со времен Горбачева (Pridemore, 2013). Кампания, пусть не всегда последовательно, продолжается уже более десяти лет,

² Расчеты авторов по данным Росстата (www.gks.ru).

и исследователи отмечают ее позитивные результаты. Однако серьезным фактором успеха антиалкогольной кампании выступает поддержка ее населением. Перспективы дальнейшего развития мер антиалкогольной политики должны оцениваться с учетом мнения граждан страны, в противном случае ее может постигнуть та же судьба, что и горбачевскую кампанию.

Цель этой работы – проанализировать действующие в России меры антиалкогольной политики и их легитимность с учетом существующей поддержки населения. Эмпирическая часть исследования базируется на данных двух социологических опросов, проведенных Аналитическим центром Юрия Левады в 2011 и 2017 г. и посвященных здоровому образу жизни.

1. Меры антиалкогольной политики

Если рассматривать потребление алкоголя в терминах задачи потребительского выбора, инструменты воздействия государства различаются в зависимости от того, что выступает объектом: индивидуальные предпочтения или бюджетные ограничения. Меры алкогольной политики можно классифицировать следующим образом (Sassi, Hurst, 2008).

1. Действия, изменяющие *характер индивидуальных предпочтений*: информационные и образовательные меры. Это инструменты формирования вкусов и предпочтений, которые особенно активно используются в детском возрасте (например, уроки здорового образа жизни), а также корректировка уже сформировавшихся предпочтений с помощью специальной информации, социальной рекламы и антирекламы.

2. Действия, меняющие бюджетное ограничение потребителя за счет *изменения относительных цен товаров*. Это косвенное налогообложение потребления алкоголя в форме акцизов. В литературе такие налоги получили название “sin taxes” («налоги на пороки»). Другой способ – установление минимальной розничной цены. Рост цен меняет бюджетное ограничение, так что можно ожидать изменений в решении потребителя. Но при этом обязательно нужно учитывать ценовую эластичность спроса и возможные эффекты замещения: потребители могут покупать алкогольные напитки в прежнем объеме за счет других товаров или переключаться на субституты, которые так же (или еще более) вредны. Эти эффекты могут похоронить идею повышения налога.

3. Действия, изменяющие бюджетное ограничение потребителя путем *прямых административных запретов/ограничений*. Например, ограничиваются возраст потребителей алкоголя, места или время продажи спиртных напитков. Это – прямые ограничения индивидуального выбора, что с позиций экономической науки требует веского обоснования. Аргументами вмешательства выступают негативные экс-

терналии употребления алкоголя (ДТП, преступления). Как и в случае роста цен, на практике возможно появление альтернативных возможностей выбора. Поэтому любые ограничительные меры должны разрабатываться с учетом возможных рисков, таких как низкая эластичность спроса и появление черных рынков.

Из всех названных мер налоги обычно рассматриваются экономистами как наиболее эффективные и одновременно рыночные инструменты коррекции поведения – в отличие от административных запретов и ограничений (Vabor et al., 2010). Вместе с тем специалисты подчеркивают необходимость применять все меры в комплексе, поскольку они действуют по-разному и на различные группы населения (WHO, 2010).

2. Антиалкогольная политика в современной России

В современной России активизация государственной политики на алкогольном рынке отмечается с середины 2000-х годов с введением ряда ограничительных мер (табл. 1). В 2008 г. была создана Федеральная служба регулирования алкогольного рынка, в ведение которой переданы контроль над производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, а также функции надзора и оказания услуг в этой сфере. Принципы и направления современной алкогольной политики были заложены принятой в 2009 г. *«Концепцией реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года»*. Основным законом в этой области выступает Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», в который впоследствии вносились многочисленные изменения и дополнения. Законодательно регламентируются производство и оборот этилового спирта и спиртосодержащей продукции, установлены минимальные размеры уставного капитала для производителей и продавцов алкогольных напитков. Лицензированию подлежат производство, закупка, хранение и поставки этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, за исключением пива и пивных напитков.

С 2016 г. все точки продажи алкоголя должны быть подключены к единой государственной автоматизированной информационной системе (ЕГАИС), которая позволяет вести контроль объемов производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции.

Относительно недавно в России вспомнили о такой мере регулирования, как временные ограничения на продажу спиртного. С 2005 г. регионы смогли самостоятельно вводить такие ограничения, и многие воспользовались предоставленной возможностью, установив

Таблица 1

Алкогольная политика в России с 2005 по 2018 г.: основные изменения

Год	Политика
2005	Субъекты РФ получают право самостоятельного введения временных ограничений на продажу алкогольных напитков.
	Запрет продажи спиртных напитков с содержанием этилового спирта более 15% в определенных общественных местах и точках продаж, которые не имеют специальной лицензии
2006	Введение новых акцизных марок для всех алкогольных напитков, продаваемых на территории страны. Рост обязательного уставного капитала производителей спиртных напитков
2008	Запрет рекламы спиртных напитков в общественном транспорте.
	Поправка к Налоговому кодексу о ежегодном росте акцизов на 10%
2009	Принятие «Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года». Рост акциза до 191 руб. за 1 л спирта
2010	Введение минимальной розничной цены напитков с содержанием этилового спирта более 28% (89 руб. за полулитровую бутылку водки).
	Снижение допустимой для водителей нормы алкоголя в крови до 0 промилле. Рост акциза до 210 руб. за 1 л спирта
2011	Повышение административной ответственности за продажу алкоголя несовершеннолетним. Введение минимальной общей площади для торговых точек, торгующих алкоголем: 50 м ² в городских поселениях и 25 м ² — в сельских поселениях.
	Запрет торговли алкоголем в нестационарных объектах (ларьки, киоски). Запрет продажи алкоголя на автозаправочных станциях.
	Введение единых ограничений на продажу алкогольных напитков (кроме пива) с 23 до 8 часов для всех субъектов федерации. Минимальная цена водки 98 руб. Рост акциза до 231 руб. за 1 л спирта
2012	Пиво и пивные напитки приравнены к алкогольной продукции.
	Запрет рекламы спиртных напитков в Интернете и электронных средствах массовой информации. Минимальная цена водки 125 руб. Рост акциза до 300 руб. за 1 л спирта
2013	Запрет рекламы алкоголя в печатных изданиях. Повышение допустимой для водителей нормы алкоголя в крови до 0,16 мг/л (как максимальная погрешность измерения). Административная ответственность за совершение ДТП нетрезвым водителем: штраф 30 тыс. руб. и лишение водительских прав на срок от 1,5 до 2 лет Увеличение штрафов за распитие алкогольных напитков в общественных местах до 500–1500 руб. Распространение запрета ночной торговли на пиво и пивные напитки. Минимальная цена водки 170 руб. Рост акциза до 400 руб. за 1 л спирта

Окончание таблицы 1

Год	Политика
2014	Утверждение Государственной программы Российской Федерации «Развитие здравоохранения», направленной в том числе на предотвращение вреда от злоупотребления алкоголем. Повышение штрафов и введение уголовной ответственности за продажу спиртных напитков несовершеннолетним. Минимальная цена водки 220 руб. Рост акциза до 500 руб. за 1 л спирта
2015	Уголовная ответственность за повторное ДТП с участием нетрезвого водителя и ДТП, повлекшее гибель людей (лишение свободы от 2 до 9 лет). Снижение минимальной розничной цены водки до 185 руб. Заморожен акциз на спиртные напитки на 2015–2016 гг. на уровне 500 руб. за 1 л спирта
2016	Введение ЕГАИС (системы регистрации алкогольной продукции) в розничной торговле в городах. Подготовка «Проекта межведомственной стратегии формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года». Повышение минимальной розничной цены водки до 190 руб.
2017	Введение ЕГАИС (системы регистрации алкогольной продукции) в розничной торговле в сельских поселениях. Повышена минимальная цена водки до 205 руб. Повышен акциз до 523 руб. за 1 л спирта
2018	Заморожен акциз на уровне 523 руб. за литр спирта (до 2019 г. включительно). Заморожена минимальная цена водки на уровне 205 руб. за полулитровую бутылку.

Источники: ФЗ РФ №171; Налоговый кодекс РФ; КоАП.

свои разрешенные часы торговли. В 2011 г. установлен обязательный запрет розничной продажи алкогольной продукции по всей стране с 23:00 до 8:00. Субъекты РФ вправе устанавливать дополнительные ограничения времени, условий и мест розничной продажи алкогольной продукции вплоть до полного запрета. Кроме обязательных ограничений ночной торговли, сегодня 42 российских региона устанавливают отдельные дни, когда торговля спиртным запрещена полностью.

Помимо этого, действуют требования к местам разрешенной торговли спиртным. С 2011 г. установлены минимальные размеры площади магазинов, запрещена торговля в киосках и легких торговых павильонах. Лишились права продажи спиртного торговые объекты, расположенные в зданиях или вблизи детских, образовательных, медицинских, культурных, военных и спортивных учреждений, на оптовых или розничных рынках, на вокзалах, в аэропортах.

Кроме мест продажи, законодательно регулируются места разрешенного употребления спиртных напитков. Запрещается употреблять спиртное в образовательных, медицинских, детских организациях и организациях культуры, на транспорте, в общественных местах — во дворах, парках, подъездах. Распитие спиртного в неполо-

женном месте влечет за собой административную ответственность (штраф).

За совершение ДТП с участием водителя, находящегося в состоянии алкогольного опьянения, установлена административная ответственность, которая влечет за собой штраф и лишение водительских прав на определенный срок, а повторное совершение подобного нарушения влечет уголовную ответственность и санкции вплоть до лишения свободы. Тяжесть наказания увеличивается, если ДТП повлекло вред здоровью или смерть других людей.

Ограничительные меры применяются и в отношении рекламы спиртных напитков. ФЗ РФ № 38 «О рекламе» регламентирует ее содержание (реклама не должна указывать на пользу алкоголя для здоровья или социального положения человека, использовать образы людей или животных, обращаться к несовершеннолетним, но должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления спиртного) и разрешенные места размещения рекламы.

В 2000-е годы стала отчетливо прослеживаться тенденция снижения цены водки относительно средней заработной платы. Связано это было в первую очередь со снижением себестоимости спирта и водки и параллельным с ростом доходов граждан (Халтурина, Коротаев, 2006). Кроме того, рост акцизов на алкоголь был недостаточным, в результате чего повысилась доступность спиртных напитков (Андрюченко, Немцов, 2005). Ответом на растущую доступность алкоголя стали введение минимальной цены на водку и значительное увеличение ставок акцизного налога на спирт.

Минимальная розничная цена на водку впервые была установлена в 2009 г. на уровне 89 руб. за 0,5 л. Далее минимальная цена ежегодно повышалась, достигнув в 2014 г. 220 руб., однако в 2015 г. была снижена до 185 руб., а затем снова росла медленными темпами. В 2018 г. минимальная цена заморожена на уровне 2017 г. – 205 руб., что даже в номинальном выражении ниже, чем в 2014 г.

Табл. 2 показывает, как менялась ценовая доступность двух основных спиртных напитков – водки и пива – с 1998 по 2018 г. Если в 1998 г. на среднюю заработную плату житель России мог купить 22 л водки и 100 л пива отечественного, то в 2010 г. – уже 91 л водки и в 2008 г. – 409 л пива. Ценовая доступность с 2012 г. водки, а с 2009 г. и пива начинает снижаться – очевидно, в результате повышения минимальных цен и увеличения акциза. Однако в 2015–2018 гг. снова наблюдается рост доступности алкоголя в результате непоследовательной ценовой политики.

Помимо минимальной розничной цены на водку, важным ценовым инструментом алкогольной политики выступают акцизные налоги. Начиная с 2009 г. акциз на спирт увеличивался ежегодно сначала на 10%, а затем более быстрыми темпами: на 30% – в 2012 и 2013 г., на 25% – в 2014 г. Однако затем ставка налога была заморожена на уровне

Таблица 2

Сколько литров водки и пива можно купить на среднюю заработную плату

Год	Средняя заработная плата, руб. (1)	Средняя цена водки за 1 л, руб. (2)	Количество литров водки (1) / (2)	Средняя цена пива отечественного за 1 л, руб. (3)	Количество литров пива отечественного (1) / (3)
1998	1051,5	46,97	22	10,56	100
1999	1522,6	64,84	23	16,01	95
2000	2223,0	84,05	26	20,06	111
2001	3240,4	94,76	34	22,91	141
2002	4360,3	102,54	43	25,50	171
2003	5498,5	116,45	47	27,05	203
2004	6739,5	134,94	50	28,79	234
2005	8554,9	148,89	57	31,00	276
2006	10 633,9	166,04	64	33,12	321
2007	13 593,4	181,66	75	36,26	375
2008	17 290,1	203,02	85	42,25	409
2009	18 637,5	213,84	87	47,14	395
2010	20 952,0	230,22	91	56,14	373
2011	23 369,0	256,21	91	62,13	376
2012	26 629,0	315,45	84	69,00	386
2013	29 792,0	406,51	73	77,18	386
2014	32 495,0	547,02	59	87,37	372
2015	34 030,0	559,21	61	98,36	346
2016	36 709,0	583,00	63	105,68	347
2017	39 085,0	600,59	65	110,22	355
2018	43 400,0	604,26	72	112,6	385

Источники: расчеты авторов по данным Росстата (Краткосрочные экономические показатели Российской Федерации³; официальная статистика, цены⁴).

500 руб. за литр спирта до 2016 г. включительно, а в 2017 г. цена повышена лишь на 4,6% до 523 руб., а затем снова заморожена на три года до конца 2019 г. Лишь с 2020 г. акциз планируется повысить, и всего на 4% — до 544 руб. Таким образом, начиная с 2014 г. акцизный налог существенно отстает от темпов инфляции, даже при ее невысоких значениях, и перестает выполнять свою функцию ценового ограничителя доступности алкоголя. Обращает на себя внимание и тот факт, что при сложившихся ценах в 2018 г. (см. табл. 2) 1 г спирта в составе пива стоил в 1,5 раза больше, чем в составе водки: 2,2 руб. против 1,5 руб., что не способствует замещению крепкого алкоголя слабым.

Важно отметить, что акцизный налог на спирт в России не является целевым (маркированным), т.е. он формирует доход федераль-

³ См. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140080765391.

⁴ См. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#.

ного и региональных бюджетов, но не предназначен для обеспечения расходов на определенные нужды. Однако из теории и практики налогообложения известно, что налогоплательщики охотнее уплачивают тот налог, средства от сбора которого впоследствии идут на финансирование расходов для достижения конкретных целей. Поэтому повышение акцизов на алкогольную продукцию могло бы быть более эффективным, если бы сопровождалось изменением механизма, а именно – установлением конкретных направлений использования собранных средств (например, финансирование здравоохранения или социальной помощи пожилым на региональном уровне). Такой подход к налогообложению может расширить поддержку реализуемой антиалкогольной политики со стороны населения.

Сегодня государство начинает активно использовать такой инструмент воздействия на общественное поведение, как социальная реклама. Некоммерческая реклама, информирующая население о вреде злоупотребления алкоголем и пропагандирующая здоровый образ жизни, регламентируется ст. 10 ФЗ РФ № 38 и транслируется по телевидению, в сети Интернет, а также получает распространение с помощью СМИ и других каналов.

Можно заключить, что в России сегодня используются все основные известные в международной практике меры антиалкогольной политики, хотя и не всегда последовательно. Так, временные ограничения торговли, установленные на федеральном уровне с 23:00 до 8:00, представляются достаточно мягкими, и их автоматически приняли многие регионы, не используя свое право на увеличение времени запрета. Замораживание минимальной цены на водку и акцизов на спирт привело к тому, что в реальном выражении цены алкогольных напитков снижаются в последние 4 года. Дальнейшее ужесточение действующих мер необходимо, чтобы повысить их эффективность.

Вместе с тем следует отслеживать реакцию населения, поскольку поддержка антиалкогольной политики государства большинством граждан – залог ее легитимности и успеха (Latimer et al., 2001). Некоторые авторы отмечают, что именно признанные самыми действенными меры, направленные на ограничения ценовой доступности, оказываются менее популярными среди респондентов (Buykx et al., 2016; Giesbrecht, Greenfield, 1999; Giesbrecht et al., 2004; Giesbrecht et al., 2007).

3. Поддержка мер антиалкогольной политики населением: обзор исследований

В России вопросы поддержки антиалкогольной политики населением практически не изучали. В одной из немногих работ, в (Roberts et al., 2012), авторы оценивают уровень поддержки алкогольной политики в странах бывшего СССР, включая и Россию, где в 2010 г. доля населения, одобряющего рост цен на пиво, оказалась одной из самых

значительных (29,6%; выше — лишь в Киргизии и Азербайджане). Чуть выше в России доля тех, кто выступает за рост цен на крепкие алкогольные напитки — 32,9% опрошенных, — среди рассматриваемых стран это среднее значение. В целом на постсоветском пространстве высокий уровень поддержки мер, ограничивающих ценовую доступность пива, наблюдается среди женщин и ассоциируется с возрастом старше 40 лет, более высоким уровнем образования, статусом занятого полный рабочий день, высокой оценкой материального положения, а также со статусом не употребляющего алкоголь. Рост цен на крепкий алкоголь приветствуют женщины, более образованные респонденты, занятые полный рабочий день, с субъективно хорошим материальным положением, не употребляющие спиртное (Roberts et al., 2012).

В исследованиях, выполненных на данных других стран, среди факторов, влияющих на поддержку антиалкогольной политики, выделяется прежде всего гендерная принадлежность — женщины с большей вероятностью выступают с поддержкой реализуемых мер (Applegate et al., 1995; Ialomiteanu et al., 2010; Greenfield et al., 2007; Holmila et al., 2009; Latimer et al., 2001; Sar et al., 2012; Wagenaar et al., 2000; Wilkinson et al., 2009; Reitan, 2003).

Влияние возраста в разных исследованиях оценивается неоднозначно (Ialomiteanu et al., 2010; Holmila et al., 2009; Sar et al., 2012; Wilkinson et al., 2009; Greenfield et al., 2007; Harwood et al., 2004; Latimer et al., 2001; Wagenaar et al., 2000; Reitan, 2003; Giesbrecht et al., 2004). В большинстве работ проживание в сельской местности отмечается как значимый предиктор одобрения более жестких мер антиалкогольной политики (Wilkinson et al., 2009; Ahlstrom, Osterberg, 1992). Образование, как и возраст, разными исследователями оценивается неодинаково: в одних работах отмечается, что образованные респонденты с меньшей вероятностью поддерживают антиалкогольную политику (Greenfield et al., 2007; Latimer et al., 2001), в других, — наоборот, они оказываются более активными ее сторонниками (Harwood et al., 2004; Wagenaar et al., 2000; Van Hoof et al., 2010).

Многие работы отмечают, что семейное положение не является значимой детерминантой поддержки антиалкогольной политики (Ialomiteanu et al., 2010; Greenfield et al., 2007). Некоторые авторы приходят к выводу, что одинокое проживание снижает вероятность выступать за регулирование распространения алкогольной продукции (Latimer et al., 2001; Holmila et al., 2009).

Противоречивые результаты получены о влиянии статуса родителя на вероятность поддерживать антиалкогольную политику (Latimer et al., 2001; Harwood et al., 2004; Wagenaar et al., 2000). Доходы, как свидетельствуют многие исследования, однозначно влияют на поддержку жесткой антиалкогольной политики — в бедных семьях вероятность поддержки выше (Giesbrecht et al., 2004; Ialomiteanu et al., 2010; Wagenaar et al., 2000; Greenfield et al., 2007; Wilkinson et al., 2009).

Большинство авторов сходятся во мнении, что наличие у респондента вредных привычек (курение или употребление алкоголя) негативно связано с вероятностью поддерживать антиалкогольную политику (Buykx et al., 2016; Applegate et al., 1995; Greenfield et al., 2007; Wagenaar et al., 2000; Giesbrecht et al., 2004; Ialomiteanu et al., 2010; Sar et al., 2012; Wilkinson et al., 2009; Holmila et al., 2009; Harwood et al., 2004; Reitan, 2003).

Плохое состояние здоровья – один из важнейших факторов, влияющих на поддержку индивидом антиалкогольной политики (Reitan, 2003). Немногие работы также отмечают влияние социальной рекламы (Slater et al., 2009; Casswell et al., 1989).

Таким образом, факторы, влияющие на оценку населением мер антиалкогольной политики, многочисленны и часто разнонаправленны, кроме того, имеются существенные отличия в результатах исследований в зависимости от изучаемых стран, временных отрезков и используемых инструментов анализа.

4. Поддержка мер антиалкогольной политики населением России: эмпирический анализ

Противники радикальных мер антиалкогольной политики в России часто, помимо прочего, указывают на ее непопулярность у населения, предрекая социальную напряженность, водочные бунты и пр. Чтобы оценить перспективы и возможности политики, важно знать, как относится к тем или иным мерам население и от чего зависит это отношение. В этой работе мы предприняли попытку такого исследования на основе результатов недавних опросов населения.

4.1. Данные

В эмпирическом анализе были использованы данные социологических опросов 2011 и 2017 г., проведенных Аналитическим центром Юрия Левады по заказу НИУ ВШЭ⁵. Объем выборки в 2011 г. составлял 4001 наблюдение, в 2017 г. – 4006 наблюдений. Респондентам предлагалось выбрать ответ на вопрос: «Как вы относитесь к введению таких мер антиалкогольной политики, как:

- запрет на продажу пива после 21:00;
- запрет на продажу пива и алкогольных коктейлей в киосках и палатках;
- ужесточение штрафов за распитие алкогольных напитков (включая пиво) в общественных местах: парках, дворах, на улицах, в общественном транспорте;
- повышение цен на крепкие алкогольные напитки;
- повышение цен на пиво и слабоалкогольные напитки;
- значительное сокращение торговых точек, имеющих право на продажу спиртных напитков;

⁵ Использовалась многоступенчатая стратифицированная вероятностная выборка, репрезентирующая взрослое население РФ в возрасте от 16 лет и старше. Опрос проводился в 247 населенных пунктах 64 регионов РФ. В выборку не были включены лица, проживающие в районах Крайнего Севера, а также проходящие срочную службу в армии, находящиеся в местах отбывания наказаний, больницах или других закрытых территориях, что в общей сложности составило чуть меньше 4% исключений взрослого населения.

- ужесточение наказания за вождение автомобиля в пьяном виде?».

Для каждого варианта обозначенных мер предлагались ответы:

- полностью поддерживаю;
- скорее поддерживаю;
- скорее не поддерживаю;
- полностью не поддерживаю;
- затрудняюсь ответить.

Кроме того, база данных содержит ответы на вопрос: «Замечали ли вы в течение последних 30 дней рекламу здорового образа жизни?»

4.2. Моделирование

Использование в качестве зависимой переменной поддержки одной меры алкогольной политики может приводить к ненадежным и несостоятельным оценкам (Nelson, Kinder, 1996; Saglie, 1996). Поэтому многие исследователи проводят группировку применяемых инструментов, чтобы оценить поддержку разных направлений политики (Applegate et al., 1995; Giesbrecht, Greenfield, 1999; Latimer et al., 2001; 2003), и мы используем этот подход.

Все предложенные меры были сгруппированы в две зависимые переменные: 1) отношение респондента к монетарным мерам: увеличение штрафов за распитие алкогольной продукции в общественных местах; повышение цен на слабоалкогольные и крепкие алкогольные напитки; 2) отношение к ограничительным мерам, препятствующим распространению алкогольной продукции: сокращение числа точек продажи, запрет ночной торговли, ужесточение наказаний за вождение автомобиля в нетрезвом виде, запрет продажи в палатках и на бензозаправочных станциях.

Обе переменные – бинарные и принимают значение 1, если респондент поддерживает хотя бы две из трех мер для монетарной группы (поскольку в этой группе поддержка мер относительно слабая), по крайней мере три из пяти мер для ограничительных (в этой группе поддержка сильная) и 0 – для остальных случаев.

Для оценки влияния отдельных факторов на отношение к мерам антиалкогольной политики, основываясь на обзоре существующей научной литературы, были выбраны объясняющие переменные для включения в эконометрическую модель: пол, возраст и квадрат возраста респондента, тип населенного пункта, проживание в одиночестве, наличие детей, образование, субъективная оценка здоровья, курение, употребление алкоголя, занятие физкультурой, просмотр рекламы здорового образа жизни и логарифм среднедушевого дохода домохозяйства. Последняя переменная конструировалась с помощью нормировки семейного дохода на число членов семьи с использованием шкалы эквивалентности ОЭСР. Формулировки вопросов анкеты и группировка ответов даны в Приложении, табл. П1.

Оценивались две спецификации логистической регрессии – для монетарных (1) и ограничительных (2) мер. Обе спецификации оценивались по данным 2011 и 2017 г. на полных выборках, а также в гендерном и возрастном разрезе. Ограниченное число наблюдений позволило выделить только две возрастные группы для построения моделей. В качестве пограничного бралось медианное значение возраста респондента в объединенной выборке (46 лет): 16–45 лет и старше 45 лет. Тем не менее в целях дескриптивного анализа мы также рассматривали возрастные группы 16–29, 30–44, 45–59, 60 лет и старше.

4.3. Дескриптивный анализ

В 2017 г. уровень поддержки алкогольной политики в России очень высок: от 52 до 97% в отношении различных мер (наименее популярная – повышение цен на крепкий алкоголь, самая популярная – ужесточение наказания за вождение в пьяном виде). За период с 2011 по 2017 г. отмечается усиление поддержки ограничительных мер: в 2011 г. их поддерживали 81% респондентов, в 2017 г. – 84%⁶. Одновременно на 4 п.п. снизилась поддержка мер, регулирующих ценовую доступность алкоголя (рис. 1). Можно предположить, что в 2011 г., когда минимальная цена на водку и акцизы были еще невысоки, респонденты оценивали эту меру, еще не ощутив ее последствий. Экономически нестабильная ситуация последних лет, ухудшение материального положения многих семей привели к тому, что население стало в меньшей степени одобрять жесткие монетарные меры. Потребители легче готовы мириться с временными издержками, которые неизбежно возникают в результате ограничительных мер, но не с денежными, особенно в условиях экономического спада.

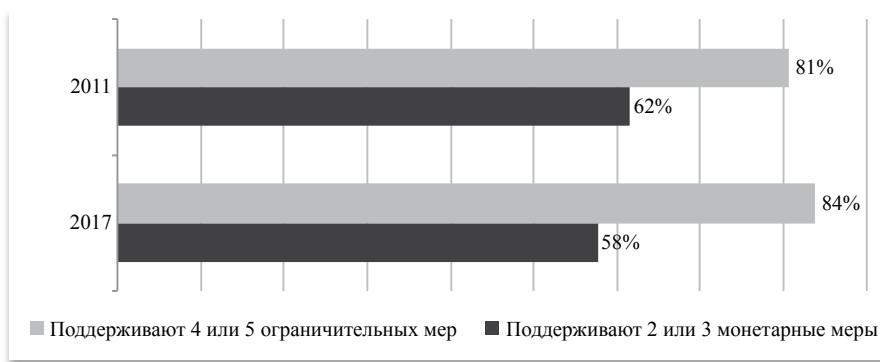


Рис. 1

Уровень поддержки мер алкогольной политики в 2011 и 2017 г., % ответивших

Источник: расчеты авторов.

Более детальный анализ в гендерном разрезе позволяет увидеть, что уровень поддержки ограничительных мер антиалкогольной

⁶ Здесь и далее – все упомянутые различия значимы на уровне 5%.

политики растет и среди мужчин, и среди женщин, но снижение доли поддерживающих монетарные меры характерно только для женщин. Среди мужчин, напротив, мы замечаем рост доли выступающих за реализуемые ценовые ограничения доступности алкоголя (рис. 2).

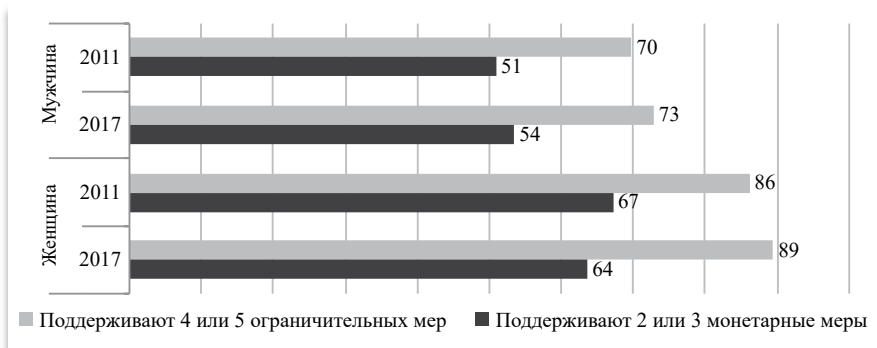


Рис. 2

Уровень поддержки мер антиалкогольной политики в гендерном разрезе в 2011 и 2017 г., % ответивших

Источник: расчеты авторов.

В разрезе возрастных групп мы наблюдаем уже отмеченный тренд среди молодежи в возрасте 16–29 лет: выросла поддержка ограничительных и снизилась поддержка монетарных мер (рис. 3). Интересно, что среди респондентов в возрасте 16–29 и 30–44 лет наблюдается самый низкий уровень одобрения реализуемых ограничений физической доступности в отношении алкоголя в 2011 и 2017 г., а в более старших возрастных группах доля поддерживающих увеличивается. В группе 45–59 лет доля сторонников ценовых мер в 2017 г. была самой низкой среди всех. Вероятно, неблагоприятная экономическая ситуация в стране сильнее отразилась именно на этой группе населения.

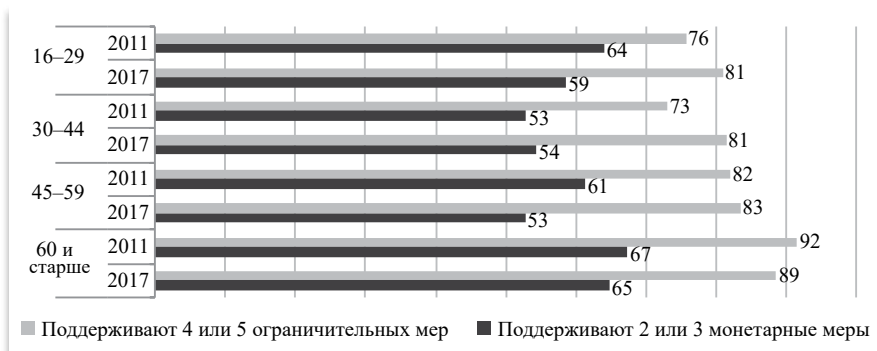


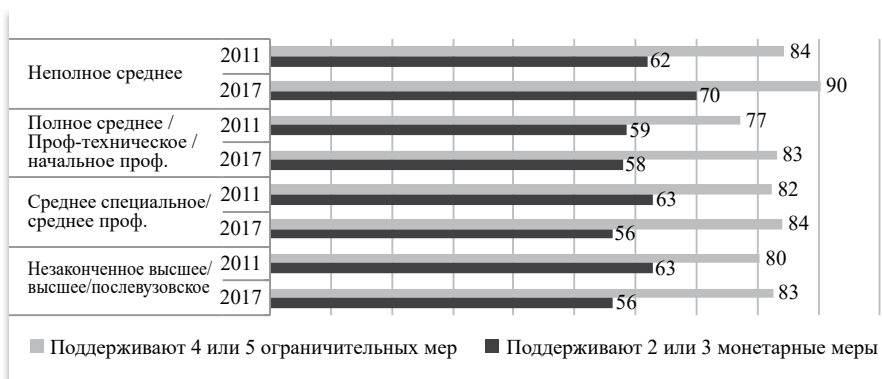
Рис. 3

Уровень поддержки мер антиалкогольной политики в разрезе возрастных групп в 2011 и 2017 г., % ответивших

Источник: расчеты авторов.

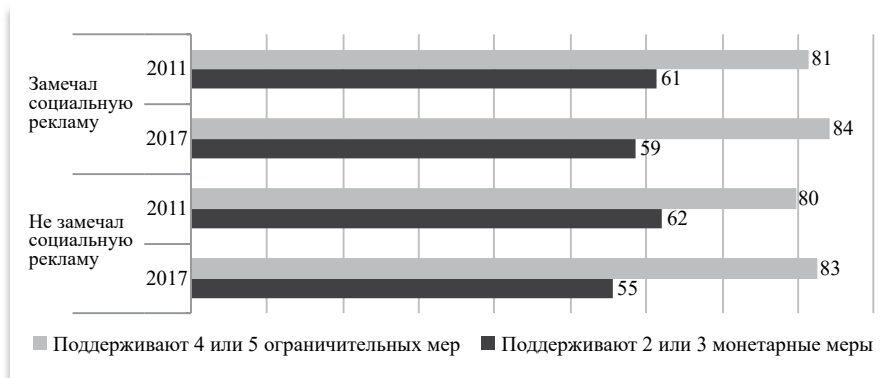
Заметим также, что уровень поддержки ограничительных мер рос вне зависимости от уровня образования респондентов (рис. 4). Однако доля одобряющих монетарные меры антиалкогольной политики увеличилась лишь среди респондентов с неполным средним образованием. И наоборот, доля россиян с полным средним образованием и выше, выступающих в поддержку монетарных мер, снижалась за анализируемый период. Можно предположить, что люди с более высоким уровнем образования лучше могут оценить увеличение денежных издержек потребления спиртного, а кроме того, как показывают многие исследования, они в среднем чаще потребляют алкоголь, чем люди с низким уровнем образования.

Анализ научных работ по исследуемой проблематике показал, что просмотр социальной рекламы здорового уровня жизни (ЗОЖ) может влиять на отношение к антиалкогольной политике. Данные

**Рис. 4**

Уровень поддержки мер антиалкогольной политики в зависимости от уровня образования респондента в 2011 и 2017 г., % ответивших

Источник: расчеты авторов.

**Рис. 5**

Уровень поддержки мер антиалкогольной политики в зависимости от просмотра рекламы ЗОЖ в течение последних 30 дней в 2011 и 2017 г., % ответивших

Источник: расчеты авторов.

подтверждают, что с 2011 по 2017 г. доля тех, кто в принципе замечал рекламу ЗОЖ, значительно выросла: с 51 до 62%, причем рост наблюдался во всех возрастных группах. На уровне дескриптивного анализа можно отметить, что в 2017 г. доля одобряющих проводимую политику (обе группы мер) выше среди тех, кто замечал такого рода рекламу (рис. 5).

Вполне ожидаемо, среди респондентов, отказавшихся от алкогольной или табачной зависимости, а также не имевших хотя бы одной вредной привычки на протяжении всей жизни, доля одобряющих любую группу мер выше, чем у курильщиков и употребляющих спиртное в настоящее время (рис. 6–7).

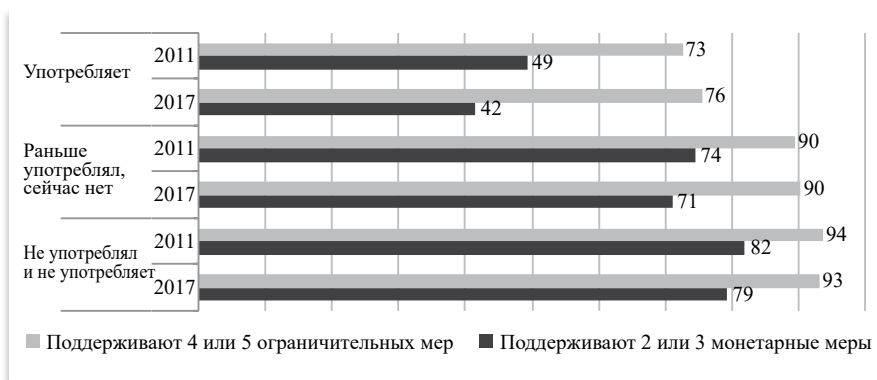


Рис. 6

Уровень поддержки мер антиалкогольной политики в зависимости от употребления спиртного в 2011 и 2017 г., % ответивших

Источник: расчеты авторов.

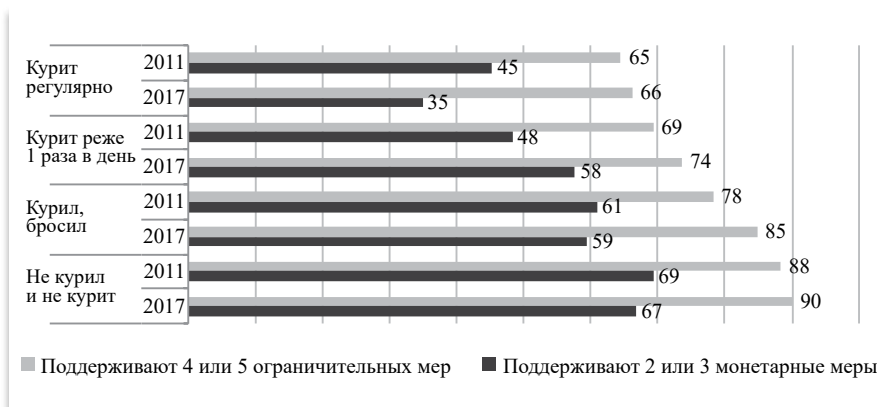


Рис. 7

Уровень поддержки мер антиалкогольной политики в зависимости от курения в 2011 и 2017 г., % ответивших

Источник: расчеты авторов.

4.4. Регрессионный анализ

На основании проведенного обзора научной литературы и дескриптивного анализа данных в работе выдвигаются следующие гипотезы относительно влияния различных факторов на вероятность поддержки мер реализуемой антиалкогольной политики.

1. В России, как и во многих странах, вероятность поддержки антиалкогольной политики растет с возрастом. Поскольку часть авторов получает разнонаправленное влияние для разных возрастных групп, мы также рассмотрим воздействие квадрата возраста на зависимую переменную в предположении, что влияние возраста может изменяться.

2. Более высокий уровень образования оказывает значимое положительное влияние на вероятность поддержки антиалкогольной политики.

3. Просмотр социальной рекламы положительно связан с вероятностью поддержки антиалкогольной политики.

Всего было оценено 20 моделей вероятности поддержки политики для двух лет, двух групп мер антиалкогольной политики, в разрезе гендерных и возрастных групп (Приложение, табл. П2–П7). Все оцененные модели оказались значимыми на 1%-ном уровне. Для каждой из них рассчитаны предельные эффекты, показывающие, на сколько изменяются вероятности поддерживать ту или иную группу мер антиалкогольной политики при изменении независимой переменной на единицу (при удержании остальных объясняющих переменных неизменными). Для краткости результаты представлены в одной таблице, где приводятся только знаки коэффициентов, которые оказались значимыми (на уровне от 1 до 10%) (табл. 3).

Вне зависимости от направленности мер вероятность их поддержки для женщин и в 2011 г., и в 2017 г. выше, чем для мужчин, в обеих возрастных группах: на 7,5% больше для монетарных и на 9–10% для ограничительных мер.

В 2011 г. более высокий уровень образования по сравнению с неоконченным средним увеличивал вероятность поддержки монетарных мер для всей выборки (на 7–9%), в 2017 г. этот эффект сохранился только для молодой ее части и для полного среднего образования (+14%). И в 2011, и в 2017 г. вероятность поддержки ограничительных мер растет в зависимости от уровня образования в той же группе 16–45 лет⁷ (на 24–26%), тогда как в старшей группе рост образования, напротив, снижает вероятность поддержки.

Просмотр рекламы ЗОЖ в 2017 г. на 5% увеличивает вероятность поддерживать монетарные меры для всех респондентов и для женщин, тогда как в 2011 г. лишь для мужчин отмечался подобный эффект. При этом наиболее эффективной реклама была для респон-

⁷ В отличие от дескриптивного анализа, где выделялись четыре возрастные группы, в регрессионном анализе нам пришлось использовать деление на две укрупненные группы по возрасту. Поскольку не все респонденты отвечали на все необходимые вопросы анкеты для включения их в модель, более детальная возрастная группировка приводила к существенным потерям выборки. Тем не менее и такое деление показало определенную значимость возраста (см. Приложение, табл. П6–П7). Проведенный тест Чоу подтвердил осмысленность деления выборки на две возрастные группы.

дентов в возрасте 16–45 лет в 2017 г.: она увеличивала вероятность одобрения монетарных мер на 14%, а ограничительных – на 5%.

Помимо этого, определенное влияние на поддержку мер антиалкогольной политики оказывают и прочие переменные, включенные в модель. Так, проживающие в городе респонденты, по сравнению с сельскими жителями, менее склонны поддерживать проводимые меры, как и люди, проживающие в одиночестве. В обоих случаях этот эффект чаще наблюдается для молодых людей и для мужчин. Напротив, фактор плохого здоровья значительно увеличивает поддержку со стороны пожилых людей.

Таблица 3

Результаты анализа предельных эффектов в моделях вероятности поддержки мер алкогольной политики

Фактор	Монетарные меры	Ограничительные меры
Мужской пол	(–) в 2011 и 2017 г. и для всех возрастов	(–) в 2011 и 2017 г. и для всех возрастов
Возраст	(–) в 2011 г. для женщин; в группе 46+	(+) в 2011 г. для мужчин и женщин; в группе 46+
Проживание в городе	(–) в 2011 г. для мужчин и женщин; в группе 16–45	(–) в 2011 г. для всей выборки и в группе 16–45; в 2017 г. для мужчин и для всей выборки
Одинокое проживание	(–) в 2011 г. для всей выборки	(–) в 2017 г. для мужчин
Образование	(+) в 2011 г. для всей выборки и для женщин; для группы 46+. (+) в 2017 г. для группы 16–45	(+) в 2011 г. для группы 16–45. (+) в 2017 г. для группы 16–45. (–) в 2017 г. для группы 46+
Наличие детей	(+) в 2011 г. для мужчин	
Субъективное здоровье (статус – среднее и плохое, в сравнении с хорошим)	(+) в 2011 г. для всей выборки и для женщин	(+) в 2011 и 2017 г. в группе 16–45
Курение (статус – бросил или никогда не курил)	(+) в 2011 и 2017 г. для всей выборки, для мужчин и женщин, для всех возрастных групп	(+) в 2011 и 2017 г. для всей выборки, для мужчин и женщин, для всех возрастных групп
Употребление алкоголя (статус – бросил или никогда не употреблял)	(+) в 2011 и 2017 г. для всей выборки, для мужчин и женщин, для всех возрастных групп	(+) в 2011 и 2017 г. для всей выборки, для мужчин и женщин, для всех возрастных групп
Просмотр социальной рекламы	(+) в 2011 г. для мужчин; в 2017 г. для всей выборки, для женщин и в группе 16–45	(+) в 2011 и 2017 г. в группе 16–45
Занятия физкультурой	(+) в 2011 г. для всей выборки и в группе 16–45	
Среднедушевой доход	(–) в 2011 г. для всей выборки, для мужчин и в группе 16–45. (+) в 2011 г. для группы 46+	(–) в 2011 г. в группе 16–45, (–) 2017 г. для всей выборки, для женщин и в группе 16–45

Однозначно положительно влияет на поддержку всех мер антиалкогольной политики статус отказавшегося от спиртного или непьющего, бросившего курить и никогда не курившего, по сравнению с пьющими и курящими соответственно. Эти различия значимы и для всей выборки, и для обоих полов, и для разных возрастов, и составляют от 4 до 31%.

Результаты показывают, что с ростом доходов в 2011 г. наиболее существенно снижается вероятность одобрения всех мер антиалкогольной политики среди респондентов в возрасте 16–45 лет, а также вероятность поддержки ограничительных мер среди мужчин. В 2017 г. рост дохода значительно сокращает вероятность выступать за ограничительные меры в молодой группе и среди женщин.

4.5. Обсуждение полученных результатов

В отношении выдвинутых гипотез получены следующие результаты. Первая гипотеза подтвердилась частично: действительно, в 2011 г. в России вероятность поддерживать монетарные меры антиалкогольной политики падает с возрастом, однако до достижения определенного возраста, а затем начинает расти. Данный результат верен также в отношении поддержки ограничительных мер антиалкогольной политики в обоих рассматриваемых годах. Но в 2011 г. мы получаем, что вероятность выступать за реализуемые меры, ограничивающие ценовую доступность спиртных напитков, действительно монотонно снижается с возрастом для возрастной группы 16–45 лет. Заметим, что аналогичные выводы были получены и другими авторами (Latimer et al., 2001; Reitan, 2003; Wagenaar et al., 2000), отмечающими, что молодые люди часто еще не имеют самостоятельных доходов, поэтому не способны оценить увеличивающуюся нагрузку подорожавшего спиртного на бюджет. А с возрастом появляется озабоченность негативными последствиями злоупотребления спиртными напитками, что выражается в расширении поддержки мер антиалкогольной политики (Latimer et al., 2001).

Второе выдвинутое предположение о том, что более высокий уровень образования оказывает значимое положительное влияние на вероятность поддерживать обе группы мер антиалкогольной политики, подтвердилось не полностью. Лишь в 2011 г. мы наблюдаем этот эффект при анализе факторов, влияющих на вероятность поддерживать монетарные меры, для всей выборки. И если в 2011 г. образование значимо положительно влияло на поддержку в группе 46+, то в 2017 г. оно сохранило свое позитивное влияние только в молодой группе, тогда как среди старших респондентов практически утратило свою значимость. Полученные результаты частично согласуются с работами других авторов (Harwood et al., 2004; Holmila et al., 2009; Reitan, 2003; Wagenaar et al., 2000). Предполагается, что более образованные респонденты в большей мере осведомлены о негативных последствиях

злоупотребления алкоголем, а также о значительной эффективности монетарных мер, и как следствие – выступают с поддержкой их имплементации (Reitan, 2003; Wagenaar et al., 2000).

Третья гипотеза о том, что просмотр социальной рекламы является значимым предиктором вероятности поддерживать обе группы мер антиалкогольной политики, подтвердилась в отношении ценовых инструментов: для всей выборки в целом за 2017 г., а также отдельно для женщин. По-видимому, такой результат объясняется слабым развитием феномена социальной рекламы в 2011 г. Кроме того, в разрезе возрастных групп рассматриваемая гипотеза находит свое подтверждение только для респондентов 16–45 лет. Полученные результаты согласуются с зарубежными исследованиями (Casswell et al., 1990; Slater et al., 2009). В отношении младшей возрастной группы результат может быть объяснен тем, что, во-первых, сознание молодых людей более чувствительно к разного рода воздействиям, а во-вторых, они чаще оказываются под влиянием самых распространенных каналов передачи социальной информации.

Прочие полученные результаты также согласуются с известными исследованиями. Так, вероятность поддерживать антиалкогольную политику выше у жителей сельской местности (Ahlstrom, Osterberg, 1992; Wilkinson et al., 2009); женщины с большей вероятностью одобряют реализуемые меры, что объясняется их заботой и участием в ликвидации последствий злоупотребления спиртным в семье (Giesbrecht et al., 2001). Наличие детей значимо увеличивает вероятность поддержки антиалкогольной политики только среди мужской части населения и только в части монетарных мер в 2011 г. Вероятно, наличие детей не изменяет отношения женщин к данному вопросу, поскольку они в любом случае негативно настроены в отношении возможных последствий употребления алкоголя для семьи. Мужчины же с появлением ребенка чувствуют большую ответственность (в том числе финансовую), поэтому для них монетарные меры представляются более действенными. В то же время одиноко проживающие мужчины в большей степени склонны поддерживать ограничительные меры антиалкогольной политики, что согласуется с результатами некоторых работ (Giesbrecht et al., 2004), а в отношении монетарных мер данный фактор оказался незначим (Ialomiteanu et al., 2009; Greenfield et al., 2007).

С ростом среднедушевого дохода отмечается снижение вероятности поддержки монетарных мер в 2011 г. и ограничительных – в 2017 г., что согласуется с результатами других авторов (Giesbrecht et al., 2004; Ialomiteanu et al., 2010; Wagenaar et al., 2000). Потребление алкоголя больше среди высокодоходных групп, а значит, они в меньшей степени будут поддерживать ограничительную антиалкогольную политику. Кроме того, для более состоятельных респондентов алкоголь является частью статуса и образа жизни, и тогда ужесточение мер

в отношении его распространения может восприниматься негативно (Wagenaar et al., 2000).

Снижение субъективной оценки здоровья респондента связано с вероятностью выступать за ограничительные меры в 2011 и 2017 г. для всей выборки в целом и отдельно для женщин, что согласуется с результатами исследования антиалкогольной политики стран Балтии (Reitan, 2003). Возможно, озабоченность состоянием своего здоровья и столкновение с бременем издержек потребления алкоголя прошлых периодов влияет на поддержку антиалкогольной политики сегодня. Физическая активность респондента, однако, не оказала значимого воздействия на исследуемые переменные.

Наконец, респонденты, никогда не употреблявшие спиртного и табака, а также отказавшиеся от этих вредных привычек, с большей вероятностью одобряют обе группы реализуемых мер, что находит подтверждение во многих исследованиях по данной проблематике (Ialomiteanu et al., 2010; Holmila et al., 2009; Roberts et al., 2012; Sar et al., 2012).

Результаты показывают, что за рассматриваемый период снизилась поддержка инструментов, ограничивающих ценовую доступность алкоголя, и, напротив, возрос уровень доверия к немонетарным мерам. Кроме того, изменились факторы, влияющие на вероятность поддерживать реализуемые группы мер антиалкогольной политики.

5. Заключение

Сегодня в России, как и в других странах, используются инструменты антиалкогольной политики, эффективность которых доказана многочисленными исследованиями. Однако российской политике недостает последовательности: отдельные меры смягчаются и теряют свою результативность, как это произошло с временными ограничениями розничной торговли, минимальной ценой водки и ставками акцизного налога. Для реализации более последовательной политики нужно общественное согласие и поддержка применяемых мер.

Проведенный в работе эмпирический анализ показал, что наиболее активные сторонники мер антиалкогольной политики – молодые граждане, и именно в этой группе образование сохраняет свою значимость как фактор поддержки реализуемых мер. Возможно, что более выраженная поддержка в молодой группе частично объясняется эффектом поколения: есть исследования, которые показывают изменения в структуре и объемах потребления алкогольных напитков в России – поколения, родившиеся после распада СССР, предпочитают водке пиво, либо пьют реже, либо вовсе отказываются от алкоголя (Kueng, Yakovlev, 2014; Radaev, Roshchina, 2019). Кроме того, к 2017 г. просмотр рекламы ЗОЖ становится значимым фактором роста вероятности поддержки антиалкогольной политики.

В целом уровень поддержки мер антиалкогольной политики в России весьма высок. Более того, значительная поддержка со стороны молодых россиян и тех, кто не имеет вредных привычек либо отказался от алкоголя (и табака), внушает оптимизм в отношении перспектив действующей политики. Поскольку молодое поколение сегодня в принципе меньше употребляет алкоголь и доля употребляющих спиртное россиян снижается год от года, в будущем можно ожидать роста поддержки мер антиалкогольной политики, что позволит расширить набор ее инструментов и реализовать более строгие меры (например, в части штрафов, ставок акцизов, продолжительности временных ограничений торговли).

Проведенный анализ показал, что алкогольное регулирование в России может и должно совершенствоваться. Пока еще слабое развитие получили группы мер, формирующие или трансформирующие индивидуальные предпочтения. Результаты исследования демонстрируют значимость социальной рекламы для легитимности проводимой антиалкогольной политики. Именно поэтому необходимо применять комплексный подход к формированию государственного регулирования алкогольного рынка и образа жизни граждан, включающий комбинацию групп инструментов.

ПРИЛОЖЕНИЕ

См. по адресу: http://journal.econorus.org/pdf/Kolosnitsyna_Dubynina.pdf

ЛИТЕРАТУРА

- Андрienко Ю.В., Немцов А.В.** (2005). Оценка индивидуального спроса на алкоголь. Москва // *Консорциум экономических исследований и образования. Российская программа экономических исследований (РПЭИ)*. Серия «Научные доклады». EERC 05/10.
- ВОЗ (2016). Успехи и упущенные возможности общественного здравоохранения: тенденции в потреблении алкоголя и смертности, относимой на счет алкоголя, в Европейском регионе ВОЗ, 1990–2014 гг. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.
- Немцов А.В.** (2001). Алкогольная смертность в России, 1980-90-е годы. Москва: NALEX.
- Халтурина Д.А., Коротаев А.В.** (2006). Алкоголь и наркотики как фактор демографического кризиса // *Социологические исследования*. № 7. С. 104–112.
- Ahlstrom S., Osterberg E.** (1992). Changes in Climate of Opinion Concerning Alcohol Policy in Finland in the 1980s // *Contemp. Drug Probs*. Vol. 19. P. 431.
- Applegate B.K., Cullen F.T., Barton S.M., Richards P.J., Lanza-Kaduce L., Link B.G.** (1995). Public Support for Drunk-Driving Countermeasures: Social Policy for Saving Lives // *Crime & Delinquency*. Vol. 41. No. 2. P. 171–190.
- Babor T., Caetano R., Casswell S., Edwards G., Giesbrecht N., Graham K., Grube J., Gruenewald P., Hill L., Holder H., Homel R., Osterberg E., Rehm J.,**

- Room R., Rossow I.** (2010). *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy*. Oxford University Press.
- Buykx P., Li J., Matos E.G. de, Gavens L., Hooper L., Ward B., Holmes J.** (2016). Factors Associated with Public Support for Alcohol Policy in England: A Population-Based Survey // *The Lancet*. Vol. 388. P. S31.
- Casswell S., Gilmore L., Maguire V., Ransom R.** (1989). Changes in Public Support for Alcohol Policies Following a Community-Based Campaign // *Addiction*. Vol. 84. No. 5. P. 515–522.
- Giesbrecht N., Greenfield T.K.** (1999). Public Opinions on Alcohol Policy Issues: A Comparison of American and Canadian Surveys // *Addiction*. Vol. 94. No. 4. P. 521–531.
- Giesbrecht N., Ialomiteanu A., Anglin L.** (2004). Drinking Patterns and Perspectives on Alcohol Policy: Results from Two Ontario Surveys // *Alcohol and Alcoholism*. Vol. 40. No. 2. P. 132–139.
- Giesbrecht N., Ialomiteanu A., Anglin L., Adlaf E.** (2007). Alcohol Marketing and Retailing: Public Opinion and Recent Policy Developments in Canada // *Journal of Substance Use*. Vol. 12. No. 6. P. 389–404.
- Greenfield T.K., Ye Y., Giesbrecht N.A.** (2007). Views of Alcohol Control Policies in the 2000 National Alcohol Survey: What News for Alcohol Policy Development in the US and Its States? // *Journal of Substance Use*. Vol. 12. No. 6. P. 429–445.
- Harwood E.M., Bernat D.H., Lenk K.M., Jo Vázquez M., Wagenaar A.C.** (2004). Public Opinion in Puerto Rico on Alcohol Control Policies // *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*. Vol. 26. No. 4. P. 426–445.
- Holmila M., Mustonen H., Österberg E., Raitasalo K.** (2009). Public Opinion and Community-Based Prevention of Alcohol-Related Harms // *Addiction Research & Theory*. Vol. 17. No. 4. P. 360–371.
- Ialomiteanu A.R., Giesbrecht N., Adlaf E.M., Irving H., Paglia-Boak A., Rehm J.** (2010). An Exploratory Approach to Analyzing Alcohol Control Policy Opinions Held by Ontario Adults // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 7. No. 3. P. 827–841.
- Kueng L., Yakovlev E.** (2014). How Persistent Are Consumption Habits? Micro-Evidence from Russia. NBER Working Paper No. 20298.
- Latimer W.W., Harwood E.M., Newcomb M.D., Wagenaar A.C.** (2001). Sociodemographic and Individual Predictors of Alcohol Policy Attitudes: Results from a US Probability Sample // *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. Vol. 25. No. 4. P. 549–556.
- Nelson T.E., Kinder D.R.** (1996). Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion // *The Journal of Politics*. Vol. 58. No. 4. P. 1055–1078.
- Pridemore W.A., Chamlin M.B., Kaylen M.T., Andreev E.** (2013). The Impact of a National Alcohol Policy on Deaths Due to Transport Accidents in Russia // *Addiction*. Vol. 108. No.12. P. 2112–2118.
- Radaev V., Roshchina Y.** (2019). Young Cohorts of Russians Drink Less: Age-Period-Cohort Modelling of Alcohol Use Prevalence 1994–2016 // *Addiction*. Vol. 114. No. 5. P. 823–835.

- Reitan T.C.** (2003). Democracy in a Bottle: Attitudes Towards Alcohol Regulation in the Post-Communist Baltic Sea Region // *Journal of Baltic Studies*. Vol. 34. No. 2. P. 131–158.
- Roberts B., Stickley A., Murphy A., Kizilova K., Bryden A., Rotman D., Haerperfer C., McKee M.** (2012). Patterns of Public Support for Price Increases on Alcohol in the Former Soviet Union // *Alcohol and Alcoholism*. Vol. 47. No. 4. P. 473–478.
- Saglie J.** (1996). Attitude Change and Policy Decisions: The Case of Norwegian Alcohol Policy // *Scandinavian Political Studies*. Vol. 19. No. 4. P. 309–327.
- Sar R. van der, Storvoll E.E., Brouwers E.P., Goor L.A. van de, Rise J., Garretsen H.F.L.** (2012). Dutch and Norwegian Support of Alcohol Policy Measures to Prevent Young People from Problematic Drinking: A Cross-National Comparison // *Alcohol and Alcoholism*. Vol. 47. No. 4. P. 479–485.
- Sassi F., Hurst J.** (2008). The Prevention of Lifestyle-Related Chronic Diseases: an Economic Framework. OECD Health Working Paper No. 32.
- Slater M., Lawrence F., Comello M.** (2009). Media Influence on Alcohol-Control Policy Support in the US Adult Population: The Intervening Role of Issue Concern and Risk Judgments // *Journal of health communication*. Vol. 14. No. 3. P. 262–275.
- Wagenaar A.C., Harwood E.M., Toomey T.L., Denk C.E., Zander K.M.** (2000). Public Opinion on Alcohol Policies in the United States: Results from a National Survey // *Journal of Public Health Policy*. Vol. 21. No. 3. P. 303–327.
- WHO (2010). Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol. Geneva, Switzerland: WHO.
- Wilkinson C., Room R., Livingston M.** (2009). Mapping Australian Public Opinion on Alcohol Policies in the New Millennium // *Drug and Alcohol Review*. Vol. 28. No. 3. P. 263–274.

Поступила в редакцию 8.08.2018 г.

REFERENCES (with English translation or transliteration)

- Ahlstrom S., Osterberg E.** (1992). Changes in Climate of Opinion Concerning Alcohol Policy in Finland in the 1980s. *Contemp. Drug Probs*, 19, 431.
- Andrienko Ju.V., Nemtsov A.V.** (2005) Estimating Individual Demand for Health. The Economics Education and Research Consortium. EERC Working Papers Series, EERC 05/10 (in Russian).
- Applegate B.K., Cullen F.T., Barton S.M., Richards P.J., Lanza-Kaduce L., Link B.G.** (1995). Public Support for Drunk-Driving Countermeasures: Social Policy for Saving Lives. *Crime & Delinquency*, 41, 2, 171–190.
- Babor T., Caetano R., Casswell S., Edwards G., Giesbrecht N., Graham K., Grube J., Gruenewald P., Hill L., Holder H., Homel R., Osterberg E., Rehm J., Room R., Rossow I.** (2010). Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy. Oxford University Press.

- Buykx P., Li J., Matos E.G. de, Gavens L., Hooper L., Ward B., Holmes J.** (2016). Factors Associated with Public Support for Alcohol Policy in England: A Population-Based Survey. *The Lancet*, 388, S31.
- Casswell S., Gilmore L., Maguire V., Ransom R.** (1989). Changes in Public Support for Alcohol Policies Following a Community-Based Campaign. *Addiction*, 84, 5, 515–522.
- Giesbrecht N., Greenfield T.K.** (1999). Public Opinions on Alcohol Policy Issues: A Comparison of American and Canadian Surveys. *Addiction*, 94, 4, 521–531.
- Giesbrecht N., Ialomiteanu A., Anglin L.** (2004). Drinking Patterns and Perspectives on Alcohol Policy: Results from Two Ontario Surveys. *Alcohol and Alcoholism*, 40, 2, 132–139.
- Giesbrecht N., Ialomiteanu A., Anglin L., Adlaf E.** (2007). Alcohol Marketing and Retailing: Public Opinion and Recent Policy Developments in Canada. *Journal of Substance Use*, 12, 6, 389–404.
- Greenfield T.K., Ye Y., Giesbrecht N.A.** (2007). Views of Alcohol Control Policies in the 2000 National Alcohol Survey: What News for Alcohol Policy Development in the US and Its States? *Journal of Substance Use*, 12, 6, 429–445.
- Harwood E.M., Bernat D.H., Lenk K.M., Jo Vázquez M., Wagenaar A.C.** (2004). Public Opinion in Puerto Rico on Alcohol Control Policies. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 26, 4, 426–445.
- Holmila M., Mustonen H., Österberg E., Raitasalo K.** (2009). Public Opinion and Community-Based Prevention of Alcohol-Related Harms. *Addiction Research & Theory*, 17, 4, 360–371.
- Ialomiteanu A.R., Giesbrecht N., Adlaf E.M., Irving H., Paglia-Boak A., Rehm J.** (2010). An Exploratory Approach to Analyzing Alcohol Control Policy Opinions Held by Ontario Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7, 3, 827–841.
- Khalturina D.A., Korotaev A.V.** (2006). Alcohol and Drugs as Factors of Demographic Crisis. *Sociological Studies (Socis)*, 7, 104–112 (in Russian).
- Kueng L., Yakovlev E.** (2014). How Persistent Are Consumption Habits? Micro-Evidence from Russia. NBER Working Paper No. 20298.
- Latimer W.W., Harwood E.M., Newcomb M.D., Wagenaar A.C.** (2001). Sociodemographic and Individual Predictors of Alcohol Policy Attitudes: Results from a US Probability Sample. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 25, 4, 549–556.
- Nelson T.E., Kinder D.R.** (1996). Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion. *The Journal of Politics*, 58, 4, 1055–1078.
- Nemtsov A.V.** (2001). Alcohol-Related Mortality in Russia, 1980–1990. Moscow: NALEX (in Russian).
- Pridemore W.A., Chamlin M.B., Kaylen M.T., Andreev E.** (2013). The Impact of a National Alcohol Policy on Deaths Due to Transport Accidents in Russia. *Addiction*, 108, 12, 2112–2118.
- Radaev V., Roshchina Y.** (2019). Young Cohorts of Russians Drink Less: Age–Period–Cohort Modelling of Alcohol Use Prevalence 1994–2016. *Addiction*, 114, 5, 823–835.

- Reitan T.C.** (2003). Democracy in a Bottle: Attitudes Towards Alcohol Regulation in the Post-Communist Baltic Sea Region. *Journal of Baltic Studies*, 34, 2, 131–158.
- Roberts B., Stickley A., Murphy A., Kizilova K., Bryden A., Rotman D., Haerper C., McKee M.** (2012). Patterns of Public Support for Price Increases on Alcohol in the Former Soviet Union. *Alcohol and Alcoholism*, 47, 4, 473–478.
- Saglie J.** (1996). Attitude Change and Policy Decisions: The Case of Norwegian Alcohol Policy. *Scandinavian Political Studies*, 19, 4, 309–327.
- Sar R. van der, Storvoll E.E., Brouwers E.P., Goor L.A. van de, Rise J., Garretsen H.F.L.** (2012). Dutch and Norwegian Support of Alcohol Policy Measures to Prevent Young People from Problematic Drinking: A Cross-National Comparison. *Alcohol and Alcoholism*, 47, 4, 479–485.
- Sassi F., Hurst J.** (2008). The Prevention of Lifestyle-Related Chronic Diseases: an Economic Framework. OECD Health Working Paper No. 32.
- Slater M., Lawrence F., Comello M.** (2009). Media Influence on Alcohol-Control Policy Support in the US Adult Population: The Intervening Role of Issue Concern and Risk Judgments. *Journal of Health Communication*, 14, 3, 262–275.
- Wagenaar A.C., Harwood E.M., Toomey T.L., Denk C.E., Zander K.M.** (2000). Public Opinion on Alcohol Policies in the United States: Results from a National Survey. *Journal of Public Health Policy*, 21, 3, 303–327.
- WHO (2010). Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol. Geneva, Switzerland: WHO.
- WHO (2016). Public Health Successes and Missed Opportunities: Alcohol Consumption and Mortality Trends in the WHO European Region, 1990–2014. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe (in Russian).
- Wilkinson C., Room R., Livingston M.** (2009). Mapping Australian Public Opinion on Alcohol Policies in the New Millennium. *Drug and Alcohol Review*, 28, 3, 263–274.

Received 8.08.2018

M.G. Kolosnitsyna

National Research University Higher School of Economics, Moscow,
Russia

A.I. Dubynina

National Research University Higher School of Economics, Moscow,
Russia

Anti-alcohol Policy in Modern Russia: Development and Public Support⁸

Abstract. In Russia, the anti-alcohol policy becomes more active. It applies different measures – price and restrictive instruments, as well as information. However, the anti-alcohol policy effectiveness is determined not only by the changes in volumes and externalities of anti-alcohol consumption, but also by attitudes towards it. Anti-alcohol policy effectiveness depends on public opinion on implemented measures. Thus, the aim of this paper is to analyze the level of public anti-alcohol policy support and its factors. The descriptive and regression analysis based on the data from two nation-wide polls in 2011 and 2017 show that, in general, the level of

⁸ The article was prepared within the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2018 and supported by the Russian Academic Excellence Project '5-100'. The Faculty of Economic Sciences (HSE) supported A.Dubynina's work under the program 'Research Assistant'.

public anti-alcohol policy support in Russia is rather high: from 52 to 97% in 2017, depending on concrete measure. Women and young people are more inclined to support alcohol policy. Unhealthy habits cessation (smoking and alcohol), as well as their initial absence, enhance the likelihood of alcohol policy approval, in comparison with smokers and alcohol consumers. Education that was a correlate of favorable attitude towards anti-alcohol policy measures in 2011 has lost its significance among older people in 2017. Nevertheless, viewing promotions of healthy lifestyle becomes the significant factor increasing probability of anti-alcohol policy support in 2017.

Keywords: *alcohol, anti-alcohol policy, price measures, restrictive measures, public support, Russia.*

JEL Classification: I18, I12, H83.

DOI: 10.31737/2221-2264-2019-42-2-5