

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

---

DOI: [10.14515/monitoring.2020.5.1642](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1642)



**М. О. Макушева, Е. Г. Чо**

### **ТЕНЕВОЙ РЫНОК АЛКОГОЛЯ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНЫХ ТИПОВ И МОТИВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Правильная ссылка на статью:**

Макушева М. О., Чо Е. Г. Теневой рынок алкоголя: к определению основных типов и мотивов потребителей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 90—111. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1642>.

**For citation:**

Makusheva M. O., Cho E. G. (2020) Shadow Alcohol Market: Defining the Main Types and Motives of Consumers. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 90—111. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.5.1642>. (In Russ.)

## ТЕНЕВОЙ РЫНОК АЛКОГОЛЯ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНЫХ ТИПОВ И МОТИВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*МАКУШЕВА Мария Олеговна — кандидат социологических наук, генеральный директор, Центр социального проектирования «Платформа», Москва, Россия*

*E-MAIL: makushevam@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1696-3149>*

*ЧО Елена Геннадьевна — руководитель направления «SMART-регулирование» Центра развития потребительского рынка, бизнес-школа СКОЛКОВО, Москва, Россия*

*E-MAIL: Elena\_Cho@skolkovo.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-0324-5973>*

**Аннотация.** В последнее десятилетие наблюдается снижение потребления алкоголя и переход с крепких напитков на более легкие. Тем не менее употребление спиртных напитков по-прежнему встроено в культуру досуга и снятия стресса. Теневой рынок алкоголя уменьшился и видоизменился после принятия государственных регуляторных мер, но не исчез. Один из ключевых исследовательских вопросов статьи — почему человек покупает алкоголь в нелегальных точках продаж?

В статье представлены результаты совместного исследования Центр социального проектирования «Платформа» и Центра развития потребительского рынка бизнес-школы СКОЛКОВО. В статье на основе серии интервью с потребителями продукции теневого рынка алкоголя описываются типы, мотивация и модели поведения покупателей, а также ситуации перехода на этот рынок. Как правило, на теневом рынке покупают ал-

## SHADOW ALCOHOL MARKET: DEFINING THE MAIN TYPES AND MOTIVES OF CONSUMERS

*Maria O. MAKUSHEVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), General Director*

*E-MAIL: makushevam@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1696-3149>*

*Elena G. CHO<sup>2</sup> — 'SMART Regulation' Division Manager at the Consumer Market Development Center*

*E-MAIL: Elena\_Cho@skolkovo.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-0324-5973>*

<sup>1</sup> 'Platform' Center for Social Design, Moscow, Russia

<sup>2</sup> SKOLKOVO Business School, Moscow, Russia

**Abstract.** Over the recent decade there has been a decline in alcohol consumption and a switch from strong alcoholic drinks to lighter ones. However, alcohol consumption is still an integral part of the entertainment culture and a popular stress-relieving practice. The shadow alcohol market has shrunk and considerably changed since the adoption of new regulations, however it has not disappeared. One of the major research questions is why people still buy alcohol at illegal sales points.

The article presents the results of a study conducted jointly by the 'Platform' Center for Social Design and the SKOLKOVO Consumer Market Development Center. Based on a series of interviews with the consumers of the shadow alcohol market the article describes consumer types, motivation, behavior models, as well as situations where a switch to this market takes place. As a rule, those who buy alcohol in the shadow market are generally

коголь люди с низкими доходами; не доверяющие лицензированному продавцу и производителю; стремящиеся обойти запрет на ночную покупку. Введение ограничений на розничную торговлю спиртным переводит в теневой сегмент часть потребителей, если они стремятся сэкономить или если их приобщили к потреблению в теневом канале знакомые. На теневом рынке потребители сталкиваются со специфическими рисками, поскольку там продаются в основном крепкие напитки, и единственный способ контролировать качество продукции — через «сарафанное радио».

**Ключевые слова:** потребление алкоголя, теневой рынок, рациональное потребление, мотивация потребления алкоголя, типология потребителя алкоголя

people with low income, those who do not trust a licensed seller or manufacturer, or those who try to bypass the ban on late-night alcohol sales. Introduction of restrictions on alcoholic beverage retail sales redirects the consumers to the shadow market sector, if they try to economize or if their friends introduced them to the shadow market. Consumers face specific risks in the shadow market as it deals with strong alcoholic drinks, and the only way to check the quality is by word of mouth.

**Keywords:** alcohol consumption, shadow market, rational consumption, motivation for alcohol consumption, alcohol consumer typology

## Введение

### *Определение теневого рынка*

Эксперты — исследователи алкогольного рынка используют понятия нелегального рынка и теневого рынка алкогольной продукции. К последнему относят две имеющие легальные источники, но нерегистрируемые формы оборота алкогольной и спиртосодержащей продукции: домашнее производство и заменители (аптечные, бытовые спиртосодержащие жидкости). Домашнее производство может быть направлено на продажу и являться частью «гаражной экономики» — например, приработком к пенсии. Заменители, такие как аптечные настойки, выступают альтернативным способом удовлетворить потребность в алкоголе.

Далее в тексте<sup>1</sup> мы используем более общее понятие теневого рынка алкоголя. Мы определяем его как часть рынка алкогольной и спиртосодержащей продукции, производство, оборот и потребление которой не регистрируются ни в одной из государственных учетных систем.

Структура теневого рынка алкоголя представлена несколькими типами продукции (см. рис. 1).

В целях борьбы со злоупотреблением алкоголем государство вырабатывает регуляторную политику. В ее рамках с 2006 по 2018 г. были приняты регуляторные меры, прежде всего:

<sup>1</sup> Статья основана на докладе Исследование Центра развития потребительского рынка бизнес-школы СКОЛКОВО и Центра социального проектирования «Платформа». См.: [Теневой рынок алкогольной продукции.... 2019].

- создание специализированного государственного органа, определяющего государственную политику и осуществляющего контрольно-надзорные функции в области производства и оборота алкогольной продукции (Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка, или Росалкогольрегулирование);
- повышение акцизов;
- введение минимальных цен производителя, оптовой торговли и розницы;
- ограничения на рекламу;
- ограничение мест и времени продаж;
- введение единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) в производстве (2006 г.), оптовой и розничной торговле.

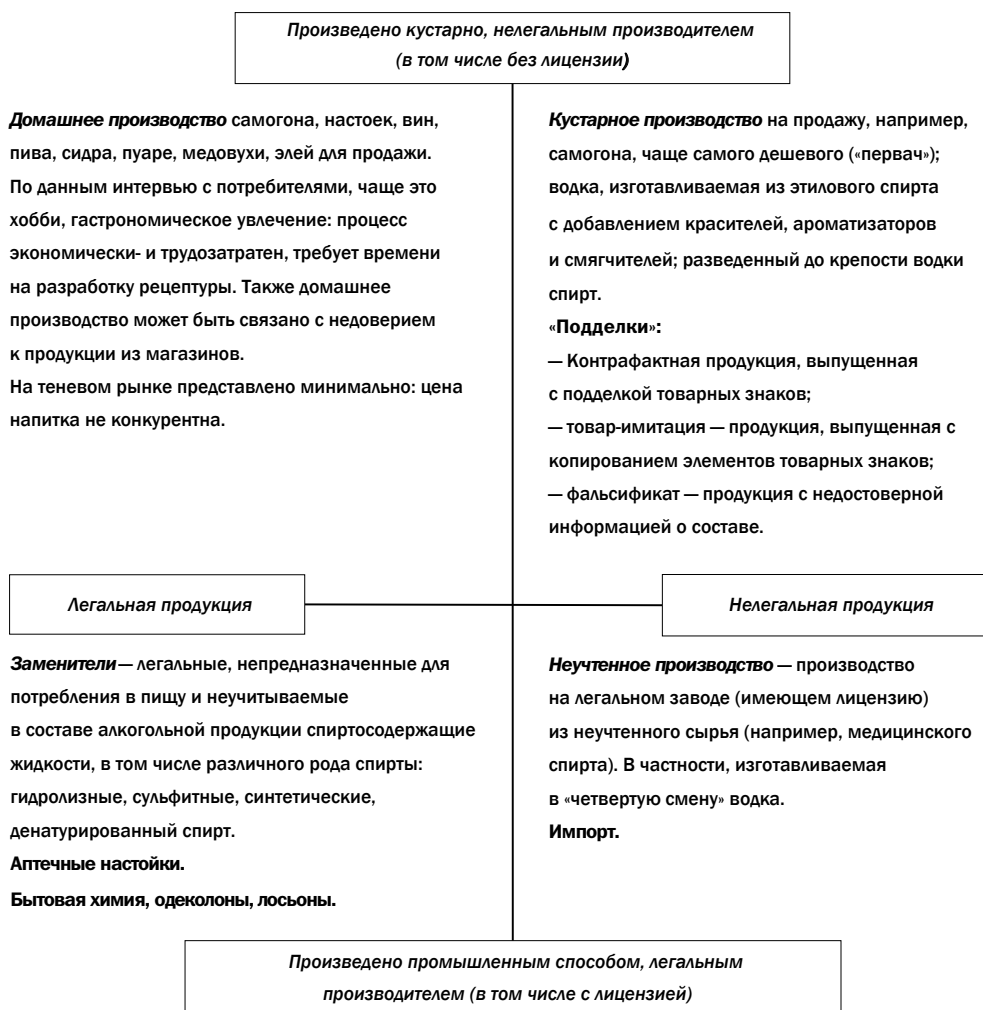


Рис. 1. Источники продукции (на основе интервью с экспертами и данных из открытых источников)

Осуществление регуляторной политики привело к неоднозначным результатам.

Под влиянием названных мер повысилась розничная цена на спиртные напитки и доля акциза в структуре цены, сократился объем легального производства и продаж легальной продукции<sup>2</sup>. За этот период объем производства крепкого алкоголя сократился на 24 %, пива — на 32 %, слабоалкогольных напитков — на 84 %; производство вина увеличилось на 13 %.

В последние годы наблюдается сокращение потребления алкоголя и переход от крепких напитков к более легким<sup>3</sup>. На отказ от употребления алкоголя и на изменение структуры потребления в большей степени влияет комплекс культурных факторов, рост популярности здорового образа жизни. Аналогичные процессы фиксируются во всех развитых странах. Кроме того, изменения происходят в основном за счет молодежных когорт, а в ядре потребляющих алкоголь динамика по частоте, объему и структуре потребления минимальна.

В то же время регуляторные меры приводят к тому, что легальный рынок становится более уязвимым, а производители нелегальной продукции получают дополнительные выгоды — повышается маржинальность их производства. Одним из следствий введения ограничений на место и время продаж стало развитие индустрии нелегального сбыта — от таксистов до онлайн-магазинов. Кроме того, в некоторых отдаленных регионах покупка легальной алкогольной продукции физически недоступна — например, в населенных пунктах без стационарных торговых точек (продажа установлен запрет на торговлю спиртосодержащей продукцией в нестационарных торговых точках)<sup>4</sup>. Это также подталкивает население обратиться к теневому рынку.

При этом алкоголь прочно встроен в культуру: сопровождает торжества, используется для снятия стресса и как доступный источник удовольствия. Человеку в культуре, где употребление алкоголя является распространенной практикой и ритуализировано, довольно сложно отказаться от алкоголя в принципе, это сопряжено с изменением образа жизни и может вызывать конфликты с окружением.

Отчасти поэтому повышение цен на алкоголь не только приводит к сокращению его потребления, но и может подталкивать людей с низким достатком обращаться к теневому рынку<sup>5</sup>.

Официальной статистики, которая бы оценивала масштабы теневого рынка алкоголя, в России не существует, также отсутствует какой-либо общепринятый и надежный метод подсчета его объема. Эксперты оценивают теневой рынок в пределах 28 %—40 % от общего объема потребляемой алкогольной продукции [Теневой рынок алкогольной продукции..., 2019: 57]. Динамика теневого рынка оценивается по-разному — от сокращения (главным образом под влиянием ЕГАИС) до стагнации и даже роста [там же].

<sup>2</sup> Подробные расчеты см. [Теневой рынок алкогольной продукции..., 2019].

<sup>3</sup> Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE). URL: <https://www.hse.ru/rlms/> (дата обращения: 01.11.2020).

<sup>4</sup> В ст. 16 Федерального закона 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» установлен запрет на торговлю в нестационарных торговых объектах, включая автолавки.

<sup>5</sup> По данным Росстата, 13,7 % населения России получают заработную плату ниже 17 тыс. руб., 30,7 % — ниже 25 тыс. руб.

Государство ставит целью борьбу с теневым рынком. Пока что наиболее успешной мерой признается введение ЕГАИС, благодаря которой существенно сократился один из сегментов рынка — продажа нелегального алкоголя в легальных торговых точках. Борьба с нелегальными точками продаж признается менее успешной. Из-за отсутствия гармонизации акцизной политики высокомаржинальными остаются «серый» импорт, перетоки внутри стран ЕАЭС. Недостаточен контроль за оборотом медицинского спирта, за деятельностью спиртзаводов. Для крепкого нелегального алкоголя налажено «гаражное производство» — мобильное, оперирующее мелкими партиями на случай конфискации, с хорошо отлаженной системой сбыта, состоящей из сети небольших нелегальных точек продаж. Рынок адаптируется и занимает новые ниши. Росалкогольрегулирование с учетом незарегистрированного потребления пересматривает ранее намеченные показатели его доли в сторону увеличения<sup>6</sup>.

Теневой рынок сохраняется, так как сохраняется спрос на дешевую, доступную в любое время суток алкогольную продукцию, несмотря на ее низкое качество и небезопасность.

**Актуальность проблемы** состоит в том, что на теневом рынке потребитель, помимо общих рисков, сталкивается с набором специфических рисков, связанных с отсутствием контроля качества, а также с переходом к более крепким напиткам. В статье на основе серии интервью с потребителями описываются их типы, ситуации перехода на теневой рынок, мотивации и модели поведения.

### Предыдущие исследования

Проблема потребления алкоголя хорошо изучена с различных сторон. Много работ посвящено потребительским предпочтениям, тенденциям к сокращению потребления и изменению его структуры, к переходу от крепких напитков к более легким [см., например, Радаев, 2016].

Обычно в рамках анализа неучтенного потребления и производства алкоголя рассматривают стратегии производителей и продавцов, влияние регулирующих мер государства [Основные формы незаконного оборота продукции..., 2017; Алиев, 2010; Колосницына, Хоркина, Ситдииков, 2017; Латынцева, 2017; Радаев, 2016; Rehm, Poznyak, 2015]. Также в литературе обсуждается развитие нелегальных онлайн-продаж алкоголя [Neufeld et al., 2017].

Внимание уделяется производству домашнего алкоголя, в основном самогона [Радаев, 2016; Разводовский, 2014; Скоробогатов, 2016; Храмова, 2012; Radaev, 2015]. В статье В. В. Радаева [Radaev, 2016] делается вывод, что сегменты потребителей самогона и домашних вин практически не пересекаются и отличаются друг от друга культурой потребления.

Потребитель нелегального алкоголя обычно попадает в поле внимания в связи с девиантным поведением, нанесением вреда здоровью, алкоголизмом [Гиль,

<sup>6</sup> Согласно подпрограмме «Государственное регулирование в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» госпрограммы «Управление государственными финансами и регулирование финансовых рынков», годовое потребление неучтенного алкоголя планировалось сократить с 2,6 л на человека в 2019 г. до 2,2 л в 2020 г.; в 2021 г. — до 1,9 л; в 2022 г. — до 1,6 л; в 2024 г. — до 1,2 л. Росалкогольрегулирование предложило скорректировать эти показатели на 2,4 л в 2020 г.; 2,3 л — в 2021 г.; 2,2 л — в 2022 г., что было принято во внимание Счетной палатой.

2017; Голенков и др., 2013; Кудряшов, Максимов, 2016; Немцов, Шелыгин, 2014; Немцов, 2015; Разводовский, 2016; Рожанец и др., 2013; Solodun et al., 2011]<sup>7</sup>.

Лишь в отдельных работах поднимается вопрос отношения населения к контрафактной продукции, в частности алкогольной [Храмова, 2012]. Мотивации и модели поведения потребителя на теневом рынке до сих пор не были комплексно описаны.

В задачи исследования входят:

- анализ практик, мотиваций и логики потребителей нелегального алкоголя;
- выявление моделей перехода в теневую зону;
- выделение ситуаций риска и контроля рисков со стороны потребителя.

### **Дизайн исследования**

В период с 15 мая по 15 августа 2019 г. в трех городах — Омске, Калуге и Торжке — было проведено 35 глубинных интервью с потребителями алкоголя.

Три выбранные точки исследования представляют разные типы населенных пунктов:

1) Омск — город-миллионер, где у населения относительно низкие доходы. На территории Омской области законодательно установлена пограничная зона, через которую, по экспертным оценкам, нелегально ввозится большое количество алкоголя из соседнего Казахстана;

2) Калуга — средний по размеру город, типичный для средней полосы России. Проживающие здесь имеют, как правило, низкие доходы;

3) Торжок — малый город с высоким уровнем безработицы при низких доходах населения.

Целевая группа исследования определялась по следующим параметрам:

- 1) возраст от 18 до 55 лет;
- 2) низкий доход (до 30 тыс. руб. на семью, до 10 тыс. руб. на человека в месяц);
- 3) регулярное потребление алкоголя — не реже раза в неделю;
- 4) один из трех маркеров:
  - хотя бы раз за месяц покупка крепкого алкоголя по цене ниже рыночной (менее 215 руб. за бутылку водки 0,5 л)<sup>8</sup>;
  - хотя бы раз за месяц покупка алкоголя у неофициального продавца (на дому, в специальных точках продаж);
  - хотя бы раз за месяц покупка заменителей — непищевого алкоголя для употребления внутрь;
- 5) знание, где в городе можно купить алкоголь у неофициального продавца по цене ниже магазинной.

Мы использовали следующие способы выйти на сегменты целевой группы:

— уличный: мы рассматривали места скопления людей, употребляющих алкоголь (в одном городе это парки и скверы, в другом — дворы), районы ветхого жилфонда, аварийных домов, биржи труда, ПТУ и т. п.;

— «снежный ком»: искали потребителей через любые доступные контакты, в каждом населенном пункте было 3—5 точек входа в исследовательское поле

<sup>7</sup> Нужный В. П., Савчук С. А. Алкогольная смертность и токсичность алкогольных напитков // Демоскоп Weekly. 2006. № 263—264. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2006/0263/analit01.php> (дата обращения: 01.11.2020).

<sup>8</sup> Данный показатель был достоверным в период проведения исследования и вплоть до 1 января 2020 г.

в соответствии с разными местами скопления людей, информантов просили представить исследователей своим знакомым, которые также потребляют нелегальный алкоголь.

В каждом городе перед серией интервью с целевыми аудиториями проводились интервью с местными экспертами для сбора информации и содержательной интерпретации статистических данных о состоянии рынка алкоголя и тенденциях на темном рынке. Экспертами могли выступать социальные работники, участковые, сотрудники наркологических клиник и отделов. Также мы провели 21 интервью с представителями производителей алкогольной продукции, ассоциаций производителей алкогольной продукции, ФАС, Росалкогольрегулирования, специалистами по таможенной политике, экономистами, наркологами, демографами.

Дополнительно мы взяли три интервью у продавцов и производителей (исследование которых не составляет самостоятельного предмета интереса, поэтому мы брали у них интервью в тех случаях, когда удавалось установить контакт). Все тексты интервью анализировались путем качественного кодирования информации и ее последующей аналитической интерпретации.

В исследовании использованы статистические данные, собранные из открытых баз, включая ведомственную статистику<sup>9</sup>.

### **Потребитель и его мотивация**

Существует стереотип о потребителях нелегального алкоголя как маргинализованных людях с одинаковой мотивацией, преимущественно из сельской местности. Однако при более глубоком анализе можно выделить несколько групп, отличающихся по мотивации и характеру потребления алкоголя.

**1. Люди, не имеющие постоянной занятости,** часто с алкогольной зависимостью, образ жизни которых строится вокруг употребления спиртного. Их попытки бросить пить преимущественно наталкивались на сопротивление среды, сложность в поддержании контактов с окружением. Алкоголь для них имеет большое символическое значение, например, приобретение более дорогого напитка может быть поводом для гордости в компании. Два главных для этого типа потребителей сюжета — это цена спиртного и ситуация, когда необходимо удовлетворить физиологическую потребность:

*По Калуге, я могу сказать, точек очень много. Квартиры, общежития, дома. Самогонка — 120. За литр — 200—300 руб. Водка меньше — 100—160 руб. (Мужчина, прекарная занятость, 26 лет, средний город)*

*Раньше плохо тебе стало ночью — выпить можно было. Вот это самое поганое. А теперь что, или за самогоном иди, или надо что-то оставлять. С 23:00 до 10:00, где хочешь, там и ищи. (Мужчина, не работает, 47 лет, малый город)*

<sup>9</sup> В исследовании использовались данные: Росстата; Росалкогольрегулирования; ФНС России; Казначейства России; ФТС России; справочных правовых систем «КонсультантПлюс» и «Гарант»; информационного ресурса «Интерфакс» СПАРК; Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя. Также использовались данные всероссийских опросов ВЦИОМ; Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE).



Несмотря на дефицит средств, из-за постоянной потребности на алкоголь тратится большая часть бюджета. Когда деньги есть — алкоголь покупают в магазине, когда деньги заканчиваются — ищут способы купить его дешевле. Этот цикл у некоторых потребителей может воспроизводиться вне зависимости от цены алкоголя в магазине, так как ценность денег самих по себе не слишком высока, а горизонт планирования бюджета минимален, человек живет «одним днем».

*Можно начать с коньяка, закончить спиртом. Когда деньги есть — как бы охота что-нибудь получше, да? (Мужчина, прекарная занятость, 26 лет, средний город)*

*Информант: Если есть деньги — пойду в магазин.*

*Интервьюер: Не жалко ли денег?*

*Инф.: Не! Все равно они кончатся в этот же день! Так что мне особо не жалко. (Мужчина, не работает, 26 лет, средний город)*

**2. Слои населения, находящиеся на грани нищеты**, экономящие на продуктах питания. Для них покупка алкоголя в магазине недоступна или рассматривается как трата в ущерб товарам первой необходимости.

*В магазине дорого. В киоске — 110 руб., иногда по 130, а в магазине — да вы что, даже и не подхожу к прилавку. В ранешние времена же можно было в магазине покупать. А сейчас, если я получаю 7—8 тыс., неужели я пойду за 300 руб. покупать водку? Это очень дорого. (Женщина, временно не работает, 52 года, город-миллионер)*

**3. Низкодоходные слои населения**, пользующиеся возможностью, поводом сэкономить. Они подходят к покупке избирательно. Приобретают как легальный, так и нелегальный алкоголь в зависимости от выгоды, социальной ситуации и типа напитка.

Они оценивают социальный контекст и значимость повода. В компании близких («своих» и людей того же статуса) могут купить водку в знакомой точке продаж, а для поездки в гости в менее знакомую компанию выберут алкоголь подороже в магазине. Для праздника могут приобрести более дорогой напиток, для неформального застолья — дешевый на теневого рынке.

Также они четко оценивают материальные выгоды и потери в конкретной ситуации. Например, при большой закупке на праздник стремятся сэкономить, так как разница в 100 руб. за бутылку водки для них чувствительна.

В теневой сегмент переходит только покупка водки, а вина, игристые вина, пиво покупаются преимущественно в легальных точках продаж, поскольку для этих напитков выше воспринимаемая разница в качестве, вкусе.

С повышением цены на алкоголь люди этой группы не снижают потребление, а переходят с более легких напитков на крепкие, поскольку их легче достать на теневом рынке, — например, реже позволяют себе вина.

*Просто пошел по ларькам. Спросил у людей, мне подсказали — иди туда. Я пришел, купил ящик. А вот год назад, когда у моего брата свадьба была, мы по старой памя-*

*ти поехали. Там нам категорически отказали. Сказали, что здесь больше не торгуют. Пришлось подключать связи через второго, третьего, четвертого, пятого. Потом мне позвонили: «Тебе водка нужна?» Я говорю: «Да». — «В каком количестве?» Я ему объясняю: так-то и так. Он говорит: «Ну, все, тогда я тебе привезу прямо на дом». Это киоски. Типа чебуречной. 110 или 150, они отличаются. Она вся казахстанская, но только партиями, качеством отличается. То есть за 110 — похуже. Как финансы позволяют, так и берем. (Мужчина, работает, 40 лет, город-миллионер)*

*Водку иногда [покупаю в обычном магазине], коньяк — это дорого. Это же еще не факт, что он хороший, даже если дорогой. А водка — она вся одинаковая. Самогонка — если только после 23:00 или когда до 10:00 негде купить. Есть квартира на [название улицы], все знают этот район. (Мужчина, не работает, 47 лет, малый город)*

Таким образом, для низкодходных слоев наиболее характерен мотив рациональной экономии. Он связан в том числе с недоверием к легальным каналам продаж.

По оценкам экспертов, в магазинах нелегальная продукция отсутствует благодаря введению системы ЕГАИС. Однако на поведение потребителя влияют в том числе сформированные ранее и устойчивые представления о рисках. По мнению массового покупателя, на полках магазинов часто бывает нелегальный алкоголь. Около 50 % потребляющих алкоголь оценивают риски столкнуться с нелегальной продукцией в магазине как высокие; 60 % считают, что отравления от нелегального алкоголя происходят регулярно; по мнению 29 % опрошенных, такие случаи учащаются<sup>10</sup>. Это формирует чувство незащищенности даже при покупке в легальных точках продаж, наносит репутационный ущерб и легальному производителю, и государству.

В ситуации, когда для потребителя существенна разница в стоимости, недоверие к легальным точкам становится одним из мотивов и способом рационализации покупки у нелегального продавца.

Мы выявили, что распространены следующие представления потребителей, которые влияют на их потребительскую стратегию.

1. В магазине тоже велик риск столкнуться с подделкой, а по качеству подпольный алкоголь ничем не уступает. Здесь действует логика от противного: если некачественная продукция продается и в магазинах, то нет смысла переплачивать. Эта позиция снижает в восприятии аудитории ощущение риска от покупки нелегального алкоголя, а также является одним из мотивов употреблять алкоголь собственного производства.

*Много примеров, когда люди покупают дорогущую водку под названием [название марки] и потом на следующий день умирают. Примерно то же самое, как умирают от «казашки» [сленговое название казахской водки. — Прим. ред.], которая за 150 руб. или за 100 руб. Я не знаю, за что переплачивают. За акцизы, за сборы, за налоги,*

<sup>10</sup> По данным формализованного массового опроса населения методом телефонного интервью (CATI) по вероятностной двухосновной выборке на основе массива стационарных и мобильных телефонных номеров. Объем выборки — 1,5 тыс. респондентов. Период проведения — 1—17 октября 2019 г. Опрос проведен ЦСП «Платформа». Подробнее см. [Теневой рынок алкогольной продукции.... 2019].

*за жадность продавцов, которые продают эту водку. За сетевые жадности. Просто водка натуральная, вся она из опилок. (Мужчина, работает, 55 лет, город-миллионер)*

*На прилавках-то, как я знаю, 98 % левого стоит. Это по итогам всемирного опроса... Ну, все равно же берут. (Мужчина, прекарная занятость, 26 лет, средний город)*

*Если нормальный дилер, барыга — он продает потому, что ему нужно продавать, жить хочется. А есть те, кому пофиг, что они продают, они скинут и не будут смотреть, что там — спирт или моча. Проблема в том, что и в обычном магазине могут впахнуть спокойно. Может, чуть менее спокойно, чем тут. (Мужчина, не работает, 25 лет, средний город)*

*А бывает, бутылку водки выпил, а голова будет раскалываться так, как будто вы месяц пили. Щас, говорю же, подделок — на 90 % на прилавках стоит подделка. (Мужчина, прекарная занятость, 26 лет, средний город)*

2. Водка — напиток, простой в изготовлении и одинаковый в разных ценовых сегментах. Разницу в качестве легальной и теневой продукции люди не видят или игнорируют: «Водка — она и есть водка». Часто они рационализируют свое поведение, объясняя цену магазина как несправедливую, связанную с акцизами и «жадностью» продавца.

*В последние годы, в последнее время стали покупать чаще [казахский] алкоголь. Цвет одинаковый, вкус... Спиртное и есть спиртное, как вкус отличается? (Женщина, работает, 38 лет, город-миллионер)*

*От цены зависит. В магазине дороговато водку покупать. А вот в неофициальных точках все равно в разы дешевле. Знаете, если честно, магазинная водка и вот эта за 100 руб., они практически ничем не отличаются. (Женщина, работает, 35 лет, город-миллионер)*

3. Качество отличается, только если покупать в магазине дорогую водку, между недорогими марками и алкоголем на теневом рынке разницы нет. Наличие контрафакта на полках магазинов и регулярные сообщения об отравлениях стимулируют недоверие прежде всего к дешевому сегменту легального алкоголя, продающегося по минимальной розничной цене. Доверием с точки зрения качества (не считая риска столкнуться с подделкой) пользуются более дорогие бренды. Если человек не может себе позволить покупку таких напитков, он автоматически становится перед выбором: покупать без гарантии, но дешево, или без гарантии, но с переплатой. Таким образом, недоверие сильнее затрагивает наименее обеспеченные слои населения, которые перестают видеть разницу между покупкой магазинной водки и, например, нелегально ввезенной казахской водки в Омске.

*В магазине за 200 руб. тоже водка не многим лучше той, что купил с рук. Нормальной водки, мне кажется, иной раз и не найдешь. Даже в магазине не поймешь. Как говорится, иногда с одного крана налита, что в магазине стоит 200—300 руб. бутылка, что эта по 100 руб. (Мужчина, работает, 31 год, город-миллионер)*

**4. Люди, которым алкоголь потребовался в ночное время.** В зависимости от достатка они могут рассматривать разные варианты: поездку на известную точку продаж, покупку у таксистов, заказ в онлайн-магазине. Мотив экономии здесь не является основным. Покупка нелегального алкоголя ночью, как правило, переводит их с легких напитков, например с пива, на крепкие. Важно также, что ночные покупки чаще делают уже нетрезвые люди, у которых ощущение риска снижено.

*Конечно, я самогон тогда [если алкоголь будет доступен для покупки в ночное время] не пойду покупать, я пойду тогда себе пиво куплю. Раньше пошел в ларек, круглосуточно. Ларьки были на каждой остановке и были круглосуточные, и магазин был круглосуточный. Пошел, купил пиво, все время продавалось в 2:00, в 3:00 ночи. А теперь, если ночью кто-то хочет что-то выпить, они бегут куда-то, где на квартире торгуют, или с утра где-то надо, с 8:00 утра. (Мужчина, не работает, 43 года, малый город)*

**5. Любители домашнего алкоголя.** Они предпочитают его вне зависимости от цены, редко покупают, чаще производят сами или угощаются у знакомого производителя. Ценовая регуляция для них при этом не связана с мотивацией употребления или производства. В целом производство домашнего алкоголя для себя является скорее гастрономическим хобби и объясняется набором специфических культурных факторов, поэтому мы не комментируем его подробнее.

*[Приятель] проявил к этому интерес. Причем он начал заниматься профессионально. Он им не торгует. Он делает продукт. Причем он настойки делает. Настаивает в бочках. Где-то, какие-то у него технологии. Короче говоря, человек серьезно к этому относится, и поэтому я с удовольствием пользуюсь этим продуктом. (Мужчина, работает, 55 лет, город-миллионер)*

### **Приобретаемая продукция и место покупки**

В целом на теневом рынке доминируют крепкие алкогольные напитки, что обусловлено более высокой рентабельностью производства. Эксперты отметили, что наибольшая часть нерегистрируемого оборота — это продукция:

- в цене которой на легальном рынке существенную долю составляет акциз;
- изготовление которой проще с точки зрения технологии, времени и денег, доступности сырья и количества требуемых ингредиентов.

Типы потребления различаются в населенных пунктах, где проводилось исследование. Это связано как с исторически сложившимися нишами теневого рынка, так и с особенностями текущей ситуации на рынке. В приграничных территориях больше ввозимого нелегального алкоголя («серого» импорта). В населенных пунктах, прилегающих к заводам по производству алкогольных напитков, может иметь хождение продукция, произведенная полулегальным способом. В городах с развитым частным сектором и традициями домашнего производства или в городах, тесно связанных с деревней, производится и реализуется больше самогона.

С точки зрения потребителя, выделяется несколько типов нелегальной продукции (см. табл. 1).

Таблица 1. Типы нелегальной продукции, с точки зрения покупателя

Тип продукции	Особенности спроса и мотивации	Цена
Водка неизвестного покупателям производителя	Основной мотив покупки — экономия, спрос чувствителен к цене: продукция низкого качества теряет привлекательность, как только становится сопоставимой по цене с законно произведенными аналогами. Расценивается как произведенная кустарно или нелегально промышленным способом.	Отличается в разных точках, обычно от 100 до 160 руб. за бутылку 0,5 л.
Разбавленный спирт	Основной мотив покупки — экономия. Для спирта еще более значим фактор неразличения: покупатель считает, что покупает то же (водка = спирт + вода) за меньшие деньги.	Отличается в разных точках, например, 50—60 руб. за бутылку в Калуге.
Алкогольная продукция, реализуемая нелегально, но известного для покупателя происхождения. Специфика Омска — в большом количестве, по оценкам экспертов и потребителей, ввозимого и сбываемого нелегально алкоголя из Казахстана («казашка»)	Покупатели знают происхождение напитка и считают не контрафактом, а полноценным аналогом водки, реализуемой легально. По мнению потребителей, качество такое же, как у бюджетных вариантов в легальных точках продаж, или выше. Спрос чувствителен к цене, но действует и фактор привычки: у продукта есть лояльные потребители.	Зависит от качества: более дешевая водка — 100 руб., лучшего качества — 150—160 руб.
Аптечные заменители. Аптечные настойки и одеколоны информантами не используются — цена на них выросла и употребление стало невыгодным в сравнении с магазинным алкоголем. Но в аптеках по-прежнему можно купить спиртосодержащие жидкости, которые перед употреблением разбавляются водой	Спрос очень чувствителен к цене. При определенном пороге цена эквивалента бутылки водки становится сопоставима с магазинной. Преимущественно для ночных покупок или снятия похмельного синдрома, когда нет денег на бутылку водки, даже нелегальной.	35—50 руб. за 100 г.
Дешевые варианты самогона («первач»), производимые на продажу	Основной мотив покупки — экономия. Субъективно это самый опасный вариант для здоровья. Покупатель осознает, что рискует, и при доступности альтернатив предпочтет этот вариант только в случае проверенного качества.	От 100 руб. за бутылку.
Более качественные варианты самогона, настойки и домашние вина	При производстве требуют вложения значительных сил и времени. Рецепты хранят и совершенствуют. Производство на продажу малорентабельно, так как продукция не может быть дешевой. Из экономии не покупаются. В этом сегменте почти нет покупателей с низким доходом. Но могут рассматриваться и как альтернатива магазинным напиткам — не самому дешевому алкоголю, а напиткам лучшего качества, — в этом случае покупка воспринимается как экономия. Спрос не столь чувствителен к цене. Продукция имеет лояльных потребителей, которые считают, что качество выше, чем у промышленно произведенной продукции	От 250—300 руб. за бутылку.

### Структура потребления

В большинстве случаев информанты комбинируют несколько видов напитков или легальный алкоголь с нелегальным.

Поведенческие стратегии людей, прибегающих к услугам теневого рынка алкоголя, зависят от нескольких факторов.

1. Наличие или отсутствие денег. Когда позволяют средства, человек покупает обычный алкоголь в магазине, когда денег нет — идет в свою точку продаж. Также встречаются комбинации нескольких типов теневых точек (с продукцией разных типов и цен, отпускающих в долг либо нет) или нескольких типов алкоголя из одной теневой точки (с разной ценой).

*Водку, и иногда там покупаем в киоске у нас. Не в киоске, а в квартире продают, наверное, спирт разбавленный, я так думаю. Когда денег совсем уж нет. От этой голова болит очень сильно, которую вот на дому продают. А когда нам продают [в киоске], но иногда и нет там, в этом киосочке, тогда туда [на квартиру] идем. (Женщина, временно не работает, 52 года, город-миллионер)*

*Ну, если денег нет, то приходится эту [водку] брать [на рынке, около 160 руб.]. А если деньги есть, то в магазине. (Мужчина, не работает, 25 лет, малый город)*

2. Объем и повод закупки. Иногда большие компании для совместного досуга могут сэкономить на алкоголе, даже если небольшими объемами привыкли покупать его в магазине.

*Допустим, свадьба у брата в прошлом году была. Мы, конечно, не пошли покупать за 400 руб. водку, то есть на 150 человек это будет неэкономично, поэтому поехали купили, ну большую партию, нам поэтому и скидка была. Короче, можно сказать, 90 руб. за бутылку, мы взяли где-то в районе 170 бутылок, наверное. (Мужчина, работает, 28 лет, город-миллионер)*

*Зависит от масштаба, сколько людей будет на этом мероприятии и сколько продлится. [Если ожидается] Два-три человека — [покупаем алкоголь] в магазине, а когда мероприятие, тогда... [на теневом рынке]. (Женщина, работает, 38 лет, город-миллионер)*

*Допустим, если объект мы сдали, закончили, то мы берем, конечно, нормальную водку. А если, чтобы так, допустим, решили, захотели выпить, мы встретились — выпили после работы, и все. То есть [если собираемся] без повода [можно сэкономить]. (Мужчина, работает, 40 лет, город-миллионер)*

3. Тип алкоголя. С точки зрения покупателя, вино и пиво — напитки, в которых важен вкус, к их качеству предъявляются более высокие требования, нежели к качеству водки. Последняя считается более простым напитком, мало отличающимся у разных производителей («водка — она и есть водка», «что там спирт, что здесь»). Ее скорее предпочтут купить в теневом секторе.

*Ну а зачем [покупать в магазине], если вкусно? Она и та, и та вкусная. Водка — это водка. (Мужчина, не работает, 48 лет, средний город)*

4. Социальная ситуация. Например, информанты рассказывали, что в ситуации общения с друзьями, определяемыми как «свои», уместно принести в дом бутыл-

ку водки из нелегальной точки («казашка», которая в восприятии потребителей из Омска занимает промежуточное положение между легальным и нелегальным алкоголем). При поездке в менее знакомую компанию, к более обеспеченным людям, определяемым как «другой круг», к более зажиточным родственникам купят алкоголь в официальном магазине.

*К примеру, люди, к которым мы идем в гости, люди нам звонят и говорят: купите водки, например. Неудобно идти с дешевой водкой, и заходим тогда в магазин. (Женщина, работает, 35 лет, город-миллионер)*

5. Покупка алкоголя заранее или ночью. Ночная покупка может приводить компании к переходу на крепкий алкоголь, если ранее они пили другие напитки.

*Это было пиво, потом это была водка, потом все подряд пошло. Пиво в [название магазина] брали. Водку — потом в магазине. Уже, конечно, после 22:00 это было, то есть спокойно продали нам. Ну, я не знаю, лицензированную, нелегализованную. Но она стопудово не общего производства. (Мужчина, работает, 37 лет, город-миллионер)*

*Если, смотрите, куда-нибудь ехать на день рождения, свадьбу — там в основном водка, конечно, ребят. А если, допустим, на выходных шашлыки пожарить, то, конечно, пиво идет. Ну, когда становится мало, все равно потом заряжается водка. Уже в официальном после 22:00 не купишь. Поэтому в этом [название точки нелегальной продажи] в любое время дня и ночи купить. (Мужчина, работает, 28 лет, город-миллионер)*

*Раньше круглосуточно продавалась, было проще. Ты идешь — идешь в магазин. А теперь чего? Или ты в 8:00 идешь, открывается аптека, и там иногда, бывает, спирт за наличку продают. Но он там не питьевой, а что-то мазать. С него отходняк. Тоже может и переклинить. Тоже палево такое. Раньше, помню, боярышник все брали, пока не отравились. Он круглосуточно продавался, боярышник, даже после 23:00. Одно время ходили в аптеку, просто брали боярышник и пили его. Мы тогда на заводе работали, там пили его. Потом уже это палево стало в магазинах. Сейчас уже давно нету, когда траванулись там, в Сибири где-то. (Мужчина, не работает, 47 лет, малый город)*

### Точки продаж

В ходе исследования в трех городах были выявлены следующие типы точек продаж:

- домашние, в многоквартирных домах или частном секторе (что более характерно для самогона из-за резкого запаха при производстве);
- гаражи, некоторые точки «соседского» типа отпускают алкоголь в долг;
- маленькие частные магазины и киоски, продуктовые или торгующие сопутствующими товарами, цветами;
- рынки;
- легальные аптеки — для заменителей (покупатели в Торжке и Калуге говорили, что доступные альтернативы прежним настойкам продаются только за наличные и «из-под полы»);

— таксисты, которые в ночное время продают легальную (или выдаваемую за легальную) водку и иные алкогольные напитки, купленные на случай спроса;

— интернет-магазины, продающие алкоголь круглосуточно и привозящие на дом к клиенту<sup>11</sup>;

— закусочные и бары, которые в том числе отпускают алкоголь с собой. Здесь могут продаваться и легально, и нелегально произведенные напитки, происхождение которых не всегда известно покупателю. Но если цена почти не отличается от магазинной, это позволяет предположить нелегальное происхождение. Например, в Торжке на ряде точек есть рекламные вывески «Алкоголь по цене магазина». Такие точки рассматриваются как место для ночной покупки.

Продукция таксистов, интернет-магазинов, закусочных и баров в наиболее низкодходном сегменте спросом не пользуется, так как продается с наценкой к магазинной стоимости. Это вариант для компаний.

Информация о торгующих ночью онлайн-магазинах доступна для любого интернет-пользователя. Сведения о барах, магазинах, точках скопления таксистов или контактах таксистов также циркулируют в определенной среде, и обращение в точку не требует личного знакомства.

Домашние и гаражные типы точек наиболее закрыты и предполагают, что человека в первый раз должны привести и представить продавцу знакомые. Поэтому можно говорить, что информация о теневом рынке в городах распространена неравномерно. Во-первых, в определенных средах, в первую очередь низкодходных, выше шанс встретить целевого потребителя, человека с соответствующим опытом и нужными знакомствами. Во-вторых, даже с учетом пересечения границ социальных сред в городе, такого типа информация предназначена в первую очередь «для своих», не упоминается в случайном разговоре, может вызывать смущение при общении с человеком незнакомым и/или иного социально-экономического статуса.

### **Переход в «серую» зону**

По материалам интервью можно отметить влияние среды, в которой есть люди с опытом покупки на теневом рынке. Кроме того, первый опыт покупки связан с повышением стоимости и введением ограничений на продажу в ночное время. Мы выделили три пути перехода в теневую зону.

1. Человек попал в среду, где распространена практика покупки теневого алкоголя. Пример из нашей выборки — приход на работу в коллектив строителей, у которых принято отмечать окончание рабочей недели застольем с купленной на знакомой «квартире» водкой. Инициировать контакт могут знакомые, которые впервые угостили, рассказали о точках продаж, отвели к продавцу. При условии, что для человека чувствительна разница в цене, он может в дальнейшем обращаться к этому продавцу.

<sup>11</sup> В отличие от других сегментов рынка, об этом сегменте доступны данные, позволяющие зафиксировать пики спроса. Google Trends дает возможность проанализировать популярность поисковых запросов в Москве. Так, поиск по словосочетанию «алкоголь ночью» дает первый пик в момент введения ограничений на продажу в 2010 г. Наибольшая популярность данного запроса пришлась на декабрь 2013 г. и август 2014 г. Поиск по словосочетанию «алкоголь круглосуточно» дает наибольшую популярность в сентябре 2017 г., в сентябре 2018 г. и в августе 2014 г.



2. Часть покупателей обратились к теневому рынку после введения запрета на продажу в ночное время.

3. Есть также потребители, которые впервые задумались об экономии на фоне подорожания алкоголя в розничной торговле. Переломным моментом могла стать, например, необходимость большой закупки на праздничное мероприятие, для поездки на природу большой компанией. Обычно в этой ситуации кто-то из знакомых давал совет, приводил в точку продаж и знакомил с продавцом.

*Ну, сейчас спирт столько же стоит, сколько раньше водка. Водка стоила 70 руб., ну и спирт так же стоил. [Впервые начал покупать в гараже] вот как раз, наверно, когда начала дорожать водка. Как раз в 2010-х годах. (Мужчина, не работает, 31 год, средний город)*

Первый опыт снимает часть страхов и знакомит с точками продаж. Если у человека формируются доверие к точке продаж и установка, в соответствии с которой покупка там — это рациональная экономия (продается тот же продукт или продукт с незначительным отличием в качестве, но существенно дешевле), он может продолжить покупать напиток в нелегальной точке даже при росте доходов. Попав на теневой рынок, покупатель с большой вероятностью на нем остается.

### **Зоны рисков**

Все информанты в той или иной мере осознают риски употребления алкоголя от нелегального продавца. Покупатель на теневом рынке не защищен никакими мерами контроля качества. Единственный механизм регуляции — «сарафанное радио», которое позволяет обходить стороной точки продажи опасного спиртного. Однако все опрошенные упоминали о существовании в городе продавцов с плохой репутацией, а некоторые даже сами сталкивались с ними.

*В любой торговой точке, где продают «казашку», я бы не стал покупать. У меня был пример, наверно, года два назад, здесь, на кольце возле заправки. У нас там стояла машинка, и там мои знакомые ребята торговали этой водкой. Причем они сами ее возили. Сами закупают где-то в Петропавловске или не знаю где. И они мне говорили: вот это бери, вот это не бери. (Мужчина, работает, 55 лет, город-миллионер)*

*Раньше, я как знаю, ну, это было давно, такой самогон продавали, я не пил его, сразу же говорю, и не брал. Они его делали, кто-то на таблетках, накидают туда. Для крепости, чтобы быстрее выходилось. Вечером поставили, утром уже продают. (Мужчина, работает, 48 лет, малый город)*

*Продавали у нас в одном доме самогон, и там что-то добавляли. И люди от него дурели. И дурели, и драки, и все прочее. Туда мы стараемся не ходить. Говорят, димедрол, что люди дурные становились. Так друг другу передаем, говорим. (Женщина, временно не работает, 52 года, город-миллионер)*

*В том году померли несколько человек. Отравились ребята. Взяли водки. Выпили. Один на одном районе помер, другой — здесь, у нас. Взял тоже здесь недалеко. (Мужчина, работает, 48 лет, средний город)*

Помимо «сарафанного радио», потребитель опирается на свою способность отличить опасный напиток от качественного. Перед употреблением алкоголя из нового источника снимают пробу и утверждают, что качество понятно сразу. Но склонные к злоупотреблению алкоголем постоянно или ситуативно, например, во время праздничного застолья, отмечают, что не всегда держат ситуацию под контролем и на определенной стадии опьянения не могут разобраться, насколько качественный перед ними алкоголь.

*Допустим, если вот так бутылку взять, начинать ее крутить. Если внутри получается спираль, это о нормальном качестве говорит. Допустим, если стопку выпил, все, у тебя начинается жжение, слезы наворачиваются, то это уже стопудово суррогат. (Мужчина, работает, 28 лет, город-миллионер)*

*[Продавец] наливает в прозрачный стаканчик. [Покупатель] Выпивает — там остается белый осадок. Это значит — добавляют димедрол. От этого погибли очень много людей. И там больше не беру. (Мужчина, прекарная занятость, 26 лет, средний город)*

*Один раз по собственному опыту, мы ее [водку] выкинули сразу же. Невозможно было, ацетон. (Мужчина, работает, 40 лет, город-миллионер)*

Особую ситуацию риска в связи с этим создает нелегальная ночная торговля: потребители в ночное время в основном продолжают застолье и менее чувствительны к маркерам некачественного алкоголя — запахам, привкусу, которые они способны определить в обычном состоянии.

*Но ты, когда датый, откуда ты там уже разбираешься. Чтобы засадить уже, вот в чем вопрос. (Мужчина, не работает, 55 лет, малый город)*

*Я когда водку беру, и так, и так, мы пробуем, выпиваем. Если нормальная, то дальше пьем. Но в конце, кажется, мы не определяем, какое там уже качество водки. Потому что там все равно, мне кажется. Последний раз как это было, людям было уже все равно. (Мужчина, работает, 28 лет, город-миллионер)*

## **Заключение**

Теневой рынок алкоголя продолжает существовать, поскольку его деятельность, несмотря на все риски, высокорентабельна для производителя, при этом сохраняется спрос у потребителя, осознанно выбирающего дешевую низкокачественную продукцию.

В исследовании выделены основные **типы потребителей** на этом рынке. Постоянно или ситуативно к его услугам прибегают прежде всего самые низкодоходные слои населения, для которых экономия в 100 руб. на бутылке водки существенна. На их поведение, помимо стремления к экономии, влияют:

1) представление о водке как напитке, одинаковом в любом ценовом сегменте, а также утилитарное отношение к потреблению алкоголя как средству достичь опьянения;

2) недоверие к качеству алкоголя по минимальной цене в розничной продаже, в целом устойчивое представление, что при покупке в магазине потребитель не застрахован от подделки.

Эти мотивы отсылают, с одной стороны, к культуре потребления алкоголя, с другой — к репутации производителей и государства как ответственных за контроль качества.

Можно выделить также сегмент потребителей, покупающих нелегальный алкоголь в ночное время.

Мы рассмотрели два основных **механизма попадания на теневой рынок**, характерные для последних лет: первая покупка ради экономии (знакомые отводят в точку продаж или угощают напитком, рекомендуя продавца) и ночная покупка. Оба механизма вовлечения снимают социальные и психологические барьеры. Для закрепления потребительских практик важна также принадлежность к среде, в которой распространена практика употребления нелегального алкоголя и циркулирует информация о точках продаж.

Если первый опыт был положительным, то формируется доверие к каналу; подерживается установка, в соответствии с которой покупка — это рациональная экономия; опыт воспроизводится неоднократно даже при росте доходов.

Все потребители теневого рынка сталкиваются с **рисками**. Прежде всего это очевидные риски отравления и другие угрозы жизни и здоровью. Еще одна опасная тенденция — постоянное или ситуативное изменение структуры потребления с переходом на крепкий алкоголь, который преобладает на этом рынке. При этом есть разница в потребительских сегментах: в сегменте экономии представлен крепкий алкоголь, в сегменте ночных покупок — любые виды с преобладанием крепкого алкоголя.

Существует только два **защитных механизма** для покупателя в нелегальной точке продаж, будь то гараж с разбавленным спиртом или таксист с водкой неизвестного происхождения:

— обмен опытом («сарафанное радио», когда люди обмениваются друг с другом рекомендациями не приобретать некачественную продукцию у определенных продавцов);

— взятие пробы, однако даже если отдельные потребители действительно способны отличать некачественный алкоголь по вкусу, к покупке они часто прибегают в состоянии опьянения, когда чувствительность снижается. Поэтому данный защитный механизм довольно ненадежен.

Проведенное нами исследование дает материал о состоянии теневого рынка алкоголя и социальных характеристиках населения, пользующегося услугами этого рынка. Полученные данные могут быть полезны для целей регуляторной политики государства, направленной против злоупотреблений алкоголем.

## Список литературы (References)

Алиев В. М. Государственное регулирование производства и оборота алкогольной продукции: реалии и перспективы // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. 2010. № 11. С. 36—42.

Aliev V. M. (2010) State Regulation of Production and Trafficking in Alcoholic Beverages: Realities and Prospects. *Vestnik of Academy of economic security of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. No. 11. P. 36—42. (In Russian).

Гиль А. Ю. Экономическая доступность, потребление алкогольных напитков и алкоголезависимая смертность в России в период с 1998 по 2009 годы // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2017. № 7—8. С. 23—37.

Gil' A. Yu. (2017) Economic Availability, Alcohol Consumption and Alcohol Addicted People Mortality in Russia between 1998 and 2009. *Health Care Standardization Problems*. No. 7—8. P. 23—37. (In Russ.)

Голенков А. В., Козлов В. А., Мышкин Г. Ф., Михайлов И. В. Какие суррогаты алкоголя употребляет население? (по данным опроса больных алкоголизмом) // Актуальные вопросы психиатрии: материалы республиканской научно-практической конференции, посвященной 70-летию со дня рождения к. м. н., доцента В. Т. Лекомцева. Ижевск, 2013. С. 72—74.

Golenkov A. V., Kozlov V. A., Myshkin G. F., Mikhaylov I. V. (2013) What Alcohol Substitutes Does the Population Consume? (According to a Survey of Alcoholic Patients). In: *Topical Issues of Psychiatry: Proceedings of the Republican Academic and Practical Conference Dedicated to the 70<sup>th</sup> Anniversary of the V. T. Lekomtsev, Candidate of Medical Sciences, Associate Professor*. (2013) Izhevsk. P. 72—74. (In Russ.)

Колосницына М. Г., Хоркина Н. А., Ситдииков М. Т. Ограничение торговли и потребления алкоголя: о результативности государственной политики // Проблемы прогнозирования. 2017. № 5. С. 116—128.

Kolosnitsyna M. G., Khorkina N. A., Sitdikov M. T. (2017) Alcohol Trade Restrictions and Alcohol Consumption: On the Effectiveness of State Policy. *Studies on Russian Economic Development*. No. 5. P. 116—128. (In Russ.)

Кудряшов В. И., Максимов А. В. Анализ смертельных отравлений в Московской области в период 2005—2015 годы // Судебная медицина. 2016. Т. 2. № 4. С. 32—35. <https://doi.org/10.19048/2411-8729-2016-2-4-32-35>

Kudryashov V. I., Maksimov A. V. (2016) Analysis of Fatal Poisoning in Moscow Region During the Period 2005—2015. *Russian Journal of Forensic Medicine*. Vol. 2. No. 4. P. 32—35. <https://doi.org/10.19048/2411-8729-2016-2-4-32-35> (In Russ.)

Латынцева М. Б. Современное состояние рынка алкогольной продукции в России // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2017. № 4. С. 54—61. <https://doi.org/10.25513/1812-3988.2017.4.54-61>.

Latyntseva M. B. (2017) The Current State of an Alcohol Market in Russia. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*. No. 4. P. 54—61. <https://doi.org/10.25513/1812-3988.2017.4.54-61>. (In Russ.)

Немцов А. Российская смертность в свете потребления алкоголя // Демографическое обозрение. 2015. Т. 2. № 4. С. 111—135. <https://doi.org/10.17323/demreview.v2i4.1770>.

Nemtsov A. (2015) Mortality in Russia in Light of the Alcohol Consumption. *Demographic Review*. Vol. 2. No. 4. P. 111—135. <https://doi.org/10.17323/demreview.v2i4.1770>. (In Russ.)

Немцов А. В., Шелыгин К. В. Потребление алкоголя в России: 1956—2012 гг. // Вопросы наркологии. 2014. № 5. С. 3—12.

Nemtsov A. V., Shelygin K. V. (2014) Alcohol Consumption in Russia: 1956—2012. *Voprosy narkologii (Questions of Drug Addiction Studies)*. No. 5. P. 3—12. (In Russ.)

Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1599-0>.

The Main Forms of Illegal Product Trafficking in the Russian Consumer Markets and Countermeasures. (2017) Moscow: Higher School of Economics Publishing House. <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1599-0>. (In Russ.)

Радаев В. В. Не самогомом единым: структура и факторы потребления домашнего алкоголя в современной России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Т. XIX. № 4. С. 121—141.

Radaev V. V. (2016) Not Samogon Alone: Drinking Patterns and Factors Affecting Consumption of Homemade Alcohol in Contemporary Russia. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. XIX. No. 4. P. 121—141. (In Russ.)

Разводовский Ю. Е. Потребление некоммерческого алкоголя жителями г. Гродно (Беларусь) // Вопросы наркологии. 2014. № 3. С. 21—29.

Razvodovskiy Yu. E. (2014) Consumption of Noncommercial Alcohol by the Population of Grodno City (Belarus). *Voprosy narkologii (Questions of Drug Addiction Studies)*. No. 3. P. 21—29. (In Russ.)

Разводовский Ю. Е. Медико-социальные корреляты потребления самогона // Наркология. 2016. Т. 15. № 3. С. 31—35.

Razvodovskiy Yu. E. (2016) Medical and Social Correlates of Samogon Consumption. *Narcology*. Vol. 15. No. 3. P. 31—35. (In Russ.)

Рожанец В. В., Зиновьева М. А., Горбачев И. А., Ершов М. Б. Анализ структуры потребления и потенциальной токсичности неучтенных алкогольных напитков, реализуемых в Ярославской и Калужской областях // Наркология. 2013. Т. 12. № 4. С. 57—65.

Rozhanets V. V., Zinovyeva M. A., Gorbachev I. A., Yershov M. B. (2013) Analysis of the Structure of Consumption and the Potential Toxicity of Unrecorded Alcohol Beverages Sold in the Yaroslavl and Kaluga Regions. *Narcology*. Vol. 12. No. 4. P. 57—65. (In Russ.)

Скоробогатов А. С. Влияние политики ограничения ночной продажи крепкого алкоголя на потребление и злоупотребление алкоголем в России // Журнал институциональных исследований. 2016. Т. 8. № 3. С. 72—90.

Skorobogatov A. S. (2016) The Effect of Closing Hour Restrictions on Alcohol Use and Abuse in Russia. *Journal of Institutional Studies*. Vol. 8. No. 3. P. 72—90. (In Russ.)

Теневой рынок алкогольной продукции: структура, тенденции, последствия. Расширенная версия. М., 2019. URL: [https://cmdc.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO\\_CMDC/News/SKOLKOVO\\_CMDC\\_Shadow\\_alcohol\\_market\\_Full\\_Report\\_Rus.pdf](https://cmdc.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_CMDC/News/SKOLKOVO_CMDC_Shadow_alcohol_market_Full_Report_Rus.pdf) (дата обращения: 01.11.2020).

The Shadow Alcohol Market: Structure, Trends, Consequences. An Extended Report. (2019) Moscow. URL: [https://cmdc.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO\\_CMDC/News/SKOLKOVO\\_CMDC\\_Shadow\\_alcohol\\_market\\_Full\\_Report\\_Rus.pdf](https://cmdc.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_CMDC/News/SKOLKOVO_CMDC_Shadow_alcohol_market_Full_Report_Rus.pdf) (accessed: 01.11.2020). (In Russ.)

Храмова Е. Ф. Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции // Экономическая социология. 2012. Т. 13. № 4. С. 116—154.

Khramova E. F. (2012) Ambivalent Consumer Attitudes toward Counterfeits. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 13. No. 4. P. 116—154. (In Russ.)

Neufeld M., Lachenmeier D. W., Walch S. G., Rehm J. (2017) The Internet Trade of Counterfeit Spirits in Russia — An Emerging Problem Undermining Alcohol, Public Health and Youth Protection Policies? *F1000Research*. Vol. 6. <https://doi.org/10.12688/f1000research.11418.2>.

Radaev V. (2015) Impact of a New Alcohol Policy on Homemade Alcohol Consumption and Sales in Russia. *Alcohol and Alcoholism*. Vol. 50. No. 3. P. 365—372. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt008>.

Rehm J., Poznyak V. (2015) On Monitoring Unrecorded Alcohol Consumption. *Alcoholism and Drug Addiction*. Vol. 28. No. 2. P. 79—89. <https://doi.org/10.1016/j.alkona.2015.06.003>.

Solodun Yu. V., Monakhova Yu. B., Kuballa T., Samokhvalov A. V., Rehm J., Lachenmeier D. W. (2011) Unrecorded Alcohol Consumption in Russia: Toxic Denaturants and Disinfectants Pose Additional Risks. *Interdisciplinary Toxicology*. Vol. 4. No. 4. P. 198—205. <https://doi.org/10.2478/v10102-011-0030-x>.