

ФИНАНСОВАЯ ДОСТУПНОСТЬ АЛКОГОЛЯ И УРОВЕНЬ ЕГО ПРОДАЖИ В БЕЛАРУСИ

Ю.Е.Разводовский

Гродненский государственный медицинский университет, г. Гродно

Анализируются динамика и структура продажи алкоголя, а также зависимость уровня продажи различных алкогольных напитков от их финансовой доступности в Беларуси в период с 1991 по 2007 год. Установлено, что финансовая доступность различных алкогольных напитков по-разному влияет на уровень их продажи. В Беларуси в разные периоды уровень продажи водки рос на фоне снижения ее финансовой доступности и, наоборот, снижался при увеличении доступности. Уровень продажи водки определяется не только ее финансовой доступностью, но и другими факторами, такими, например, как доступность других алкогольных напитков и соотношение цены водки к цене на основные продукты питания. Поэтому увеличение доступности слабоалкогольных напитков наряду с увеличением относительной стоимости водки может являться действенным инструментом алкогольной политики с целью снижения уровня продажи водки. В то же время, алкогольная политика экономики замещения целесообразна только в том случае, если увеличение уровня продажи слабоалкогольных напитков не приводит к росту общего уровня продажи алкоголя.

Высокий уровень связанных с алкоголем проблем во многих странах мира обуславливает необходимость всестороннего изучения данного феномена с целью разработки адекватной стратегии профилактики [1]. Уровень продажи алкоголя на душу населения является одним из важнейших показателей, характеризующих алкогольную ситуацию в стране, поскольку он, как правило, тесно коррелирует с такими классическими индикаторами уровня связанных с алкоголем проблем как смертность от острых алкогольных отравлений, цирроза печени, заболеваемость алкогольными психозами [2].

Поскольку алкоголь, как и другие товары, подчиняется рыночным законам спроса и предложения, то его цена – важный фактор, оказывающий влияние на уровень продажи. Существует много исторических примеров в разных странах мира, когда повышение цены на алкоголь снижало уровень его продажи. Блокада Дании в период Первой мировой войны привела к дефициту многих продуктов питания, а также алкоголя [3]. Увеличение цены водки в 10 раз, а пива в два раза сопровождалось снижением общего уровня продажи алкоголя с 6,7 до 1,6 л на душу населения в течение последующих двух лет. В Швеции рост цен на крепкие алкогольные напитки более чем на 30% в 1957–1958 гг. привел к снижению уровня их продажи с 9,6 л в 1956 г. до 7,2 л в 1958 г. [4].

В литературе по эконометрике существует понятие эластичность цен, а именно: в какой степени изменение цены влияет на уровень продажи товара. Во многих исследованиях показано, что

алкоголь является эластичным по отношению к цене, т.е. при неизменности других приводящих факторов повышение цены приводит к снижению уровня продажи алкоголя [5–8]. Зависимость уровня продажи алкоголя от цены делает ценовую политику важным инструментом в руках государства, использование которого позволяет снижать уровень продажи алкоголя.

При оценке эластичности следует учитывать культуральные различия паттерна употребления алкоголя. Разные алкогольные напитки в разных культурах могут использоваться с целью достижения интоксикации, быть составной частью диеты либо ассоциироваться с отдыхом и развлечением. Исследования, проведенные в США, Канаде и Великобритании, показали, что спрос на пиво является не эластичным по отношению к цене, в то время как спрос на вино и крепкие алкогольные напитки чувствителен к изменению цены [5, 8]. Следует также иметь в виду, что эластичность цен различается не только в разных странах, но и в разные периоды в одной и той же стране [3].

Коэффициент эластичности, рассчитанный на основе анализа временных серий, характеризует усредненную реакцию всех категорий потребителей алкоголя на изменение цены. Поэтому общая закономерность, согласно которой повышение цены сопровождается снижением продажи, не позволяет судить, насколько потребление алкоголя снижается в каждой категории потребителей алкоголя. Однако накопленные научные данные позволяют с определенностью утверждать, что лица, злоупотребляющие алкоголем, уменьшают потребле-

ние алкоголя при повышении цены на него [4, 9]. В некоторых исследованиях было показано, что многопьющие более чувствительны к изменению цен, чем малопьющие и умеренно пьющие [3]. Регулировать доступность алкоголя с помощью цены необходимо с учетом знания того, какие алкогольные напитки предпочитают разные категории потребителей алкоголя. В силу ограниченности финансовых возможностей, тяжело пьющие предпочитают самые дешевые алкогольные напитки [9].

К сожалению, существуют только единичные эконометрические работы, которые основываются не только на официальных данных продажи алкоголя, но и учитывают незарегистрированный алкоголь. В исследовании, проведенном в России, показано, что рост цен на водку приводит к ее замещению пивом и самогоном [10]. Рост уровня потребления незарегистрированного алкоголя при повышении цен на лицензированный алкоголь является серьезной проблемой, с которой сталкиваются государства бывшего Советского Союза при попытке регулирования доступности алкоголя с помощью налогообложения.

Опыт в области международной алкогольной политики свидетельствует о том, что при изменении цен алкогольные напитки могут замещать друг друга [3]. В некоторых странах разработана национальная политика, направленная на повышение потребления вина и пива с целью сокращения потребления крепких спиртных напитков (так называемая экономика замещения). Это достигается путем повышения цен на крепкие алкогольные напитки при одновременном снижении цен на слабоалкогольные напитки. Так, например, в Швеции, где крепкие алкогольные напитки традиционно доминировали в структуре потребления алкоголя, экономика замещения оказалась эффективной [4]. Начиная с середины 1970-х гг. там наблюдаются снижение уровня продажи крепких спиртных напитков и рост уровня продажи вина и пива. Вследствие этого произошло изменение структуры продажи алкоголя. Если в 1955 г. 67% общего уровня продажи приходилось на крепкие алкогольные напитки, 8% – на вино и 25% – на пиво, то в 1994 г. эти цифры составили соответственно 27, 29 и 43%. Однако следует учитывать то обстоятельство, что в области алкогольной политики нет универсальных рецептов, и успешная экономика замещения в одних странах может оказаться, по меньшей мере, нецелесообразной в других. Потенциальная опасность политики экономики замещения заключается в том, что повышение доступности вина и пива не будет сопровождаться снижением потребления крепких алкогольных напитков, что в итоге приведет к по-

вышению совокупного уровня потребления алкоголя. Так, в Финляндии в 1969 г. во всех продуктовых магазинах и кафе была разрешена продажа пива средней крепости [9]. В этом же году совокупная продажа алкоголя выросла на 46%, в основном, за счет продажи пива. В Швеции разрешение продажи крепкого пива в 1965 г. сопровождалось ростом совокупного уровня продажи на 15%. При этом значительно выросло потребление алкоголя подростками. Аннулирование продажи крепкого пива в 1976 г. привело к снижению совокупного уровня продажи алкоголя на 22%.

По аналогии с ценами уровень продажи алкоголя в значительной степени определяется уровнем доходов населения: рост уровня доходов сопровождается ростом уровня продажи алкоголя и, наоборот, – снижение доходов приводит к снижению спроса на алкоголь [3, 11]. В качестве наглядного примера можно привести Финляндию, где вследствие роста благосостояния и относительного снижения цен в период с 1955 по 1980 год уровень продажи алкоголя вырос с 2 до 6,5 литров на душу населения [3]. Однако и из этого общего правила есть исключения. В России, например, спрос на крепкие алкогольные напитки (водка и самогон) сокращается с ростом доходов, а спрос на пиво и вино – растет [10].

Несмотря на чрезвычайную актуальность и потенциальную важность для разработки адекватной алкогольной политики, исследования, посвященные взаимоотношению доступности алкоголя и уровня его продажи, в Беларуси ранее не проводились. Нами проанализированы динамика и структура продажи алкоголя, а также зависимость уровня продажи различных алкогольных напитков от их финансовой доступности в Беларуси в период с 1991 по 2007 год. Данные уровня продажи различных алкогольных напитков на душу населения, цены на алкогольные напитки, а также уровень средней заработной платы получены из ежегодных отчетов Национального статистического комитета Республики Беларусь. Финансовая доступность алкоголя определялась как количество литров алкоголя, которое можно приобрести за среднемесячную зарплату. Анализируя структуру продажи алкоголя, необходимо учитывать весьма важное ограничение. Дело в том, что официальная статистика не предоставляет отдельно данные об уровне продажи сухих виноградных вин и крепленых плодово-ягодных винных напитков. Данное обстоятельство существенно затрудняет изучение влияния цен на различные алкогольные напитки на уровень их продажи.

Согласно статистическим данным, в период с 1991 по 2007 год совокупный уровень продажи алкоголя вырос в 1,9 раза (с 6,3 до 12 литров на душу населения), при этом уровень продажи водки вырос на 21,4% (с 4,2 до 5,1 литров на душу населения), уровень продажи вина вырос в 4,1 раза (с 1,2 до 4,9 литров на душу населения), уровень продажи пива вырос в 2 раза (с 0,9 до 1,8 л на душу населения). Уровень продажи алкоголя демонстрировал тенденцию к росту практически на протяжении всего рассматриваемого периода (рис. 1). Уровень продажи водки рос в период с 1991 по 1993 год, затем снижался вплоть до 2004 г., после чего снова стал расти. Уровень продажи вина резко вырос в период с 1994 по 2004 год, после чего несколько снизился. Уровень продажи пива существенно вырос за последние годы рассматриваемого периода. В частности, с 2004 по 2007 год уровень продажи пива вырос в 2,3 раза (с 0,8 до 1,8 л на душу населения). Как известно, важная детерминанта уровня связанных с алкоголем проблем – структура продажи алкоголя [2]. В разные годы рассматриваемого периода структура продажи алкоголя существенно различалась. К примеру, в 1993 г. в структуре продажи

преобладала водка (76%), в то время как удельный вес вина и пива составлял соответственно 16,4 и 7,6%. В последующий период (вплоть до 2004 г.) уровень продажи водки снижался, в то время как уровень продажи вина рос. В итоге структура продажи алкоголя в 2004 г. выглядела следующим образом: водка – 34%; вино – 58%, пиво – 8%. Снижение удельного веса водки в структуре продажи явилось результатом целенаправленной государственной алкогольной политики. В целях повышения доступности был расширен ассортимент винной продукции и снижена цена на нее. В ценовом отношении сухие вина и водка примерно выровнялись, тогда как в начале 90-х гг. прошлого века вино стоило примерно в два раза дороже водки. Однако следует иметь в виду то обстоятельство, что рост уровня продажи вина произошел в основном за счет дешевых плодово-ягодных винных напитков крепостью 18–20 градусов, которые пользуются популярностью среди лиц, злоупотребляющих алкоголем, и служат своеобразной альтернативой самогону и суррогатам алкоголя. Например, в 2004 г. всего было продано 29594,0 тыс. декалитров вина. Из них 2704,0 тыс. декалитров (9,1% общего объема про-

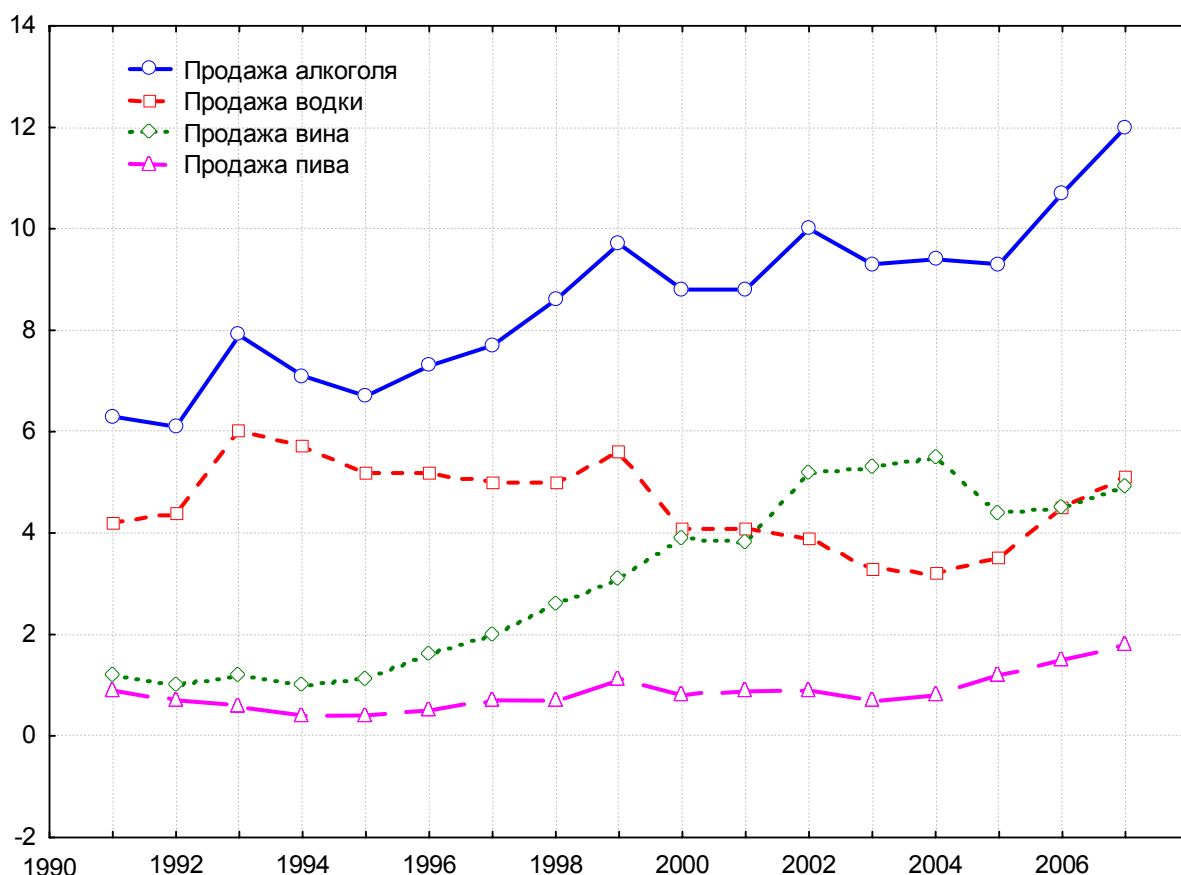


Рис. 1. Динамика уровня продажи различных видов алкогольных напитков в Беларуси в период с 1991 по 2007 год

дажи вина) составили сухие виноградные вина, в то время как остальные 90,9% обеспечила продажа плодово-ягодных вин. Ретроспективно оценивая результаты экономики замещения, можно констатировать, что опережающие темпы прироста уровня продажи вина по сравнению с темпами снижения уровня продажи водки привели к тому, что общий уровень продажи алкоголя рос практически на протяжении всего рассматриваемого периода. Кроме того, потенциально негативным фактором с точки зрения общественного здравоохранения является то, что уровень продажи вина рос за счет плодово-ягодных винных напитков, эксплозивный паттерн употребления которых ассоциируется с высоким уровнем алкогольных проблем.

Как уже отмечалось, уровень продажи алкоголя в значительной степени определяется уровнем доходов населения. Вследствие того, что в Беларуси в рассматриваемый период темпы роста уровня доходов населения опережали темпы роста цен на водку, ее финансовая доступность резко выросла. К примеру, если в 1991 г. за среднемесячную зарплату можно было купить 29 литров водки, а в 1993 г. только 7 литров, то в 2007 г.

– 60 литров (рис. 2). Исходя из законов эконометрики, увеличение доступности водки в период с 1993 по 2004 год в 8,2 раз должно было вызвать резкий рост уровня ее продажи. На самом же деле, уровень продажи в этот период снизился на 46,7% (с 6,0 до 3,2 литров на душу населения). При этом максимальный уровень продажи водки за весь рассматриваемый период, отмечавшийся в 1993 г., совпал с ее минимальной финансовой доступностью. Согласно результатам корреляционного анализа по Спирману на протяжении рассматриваемого периода уровень продажи водки отрицательно коррелировал с ее финансовой доступностью ($r=-0,57; p=0,023$). Данный факт заслуживает особого внимания, поскольку противоречит представлениям относительно обратной связи между доступностью алкоголя и уровнем его продажи. Рост уровня продажи водки в начале 1990-х гг. был обусловлен тем, что после завершения антиалкогольной кампании и отмены карточной системы на водку общий уровень продажи алкоголя стал стремиться к базовому уровню накануне антиалкогольной кампании. А поскольку в период антиалкогольной кампании и после нее было резко сокращено производство

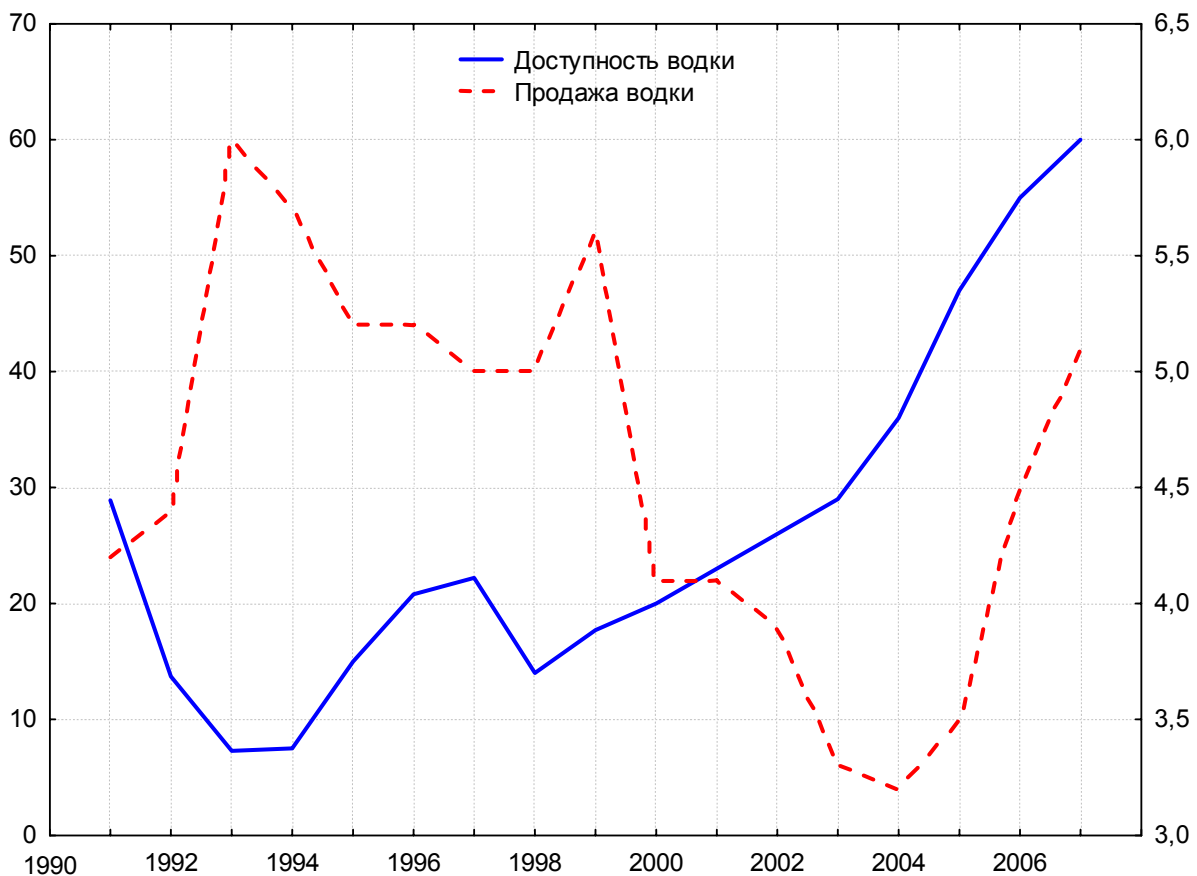


Рис. 2. Динамика уровня продажи водки (в литрах на душу населения, правая шкала) и уровня ее финансовой доступности (левая шкала)

сухих виноградных вин и крепленых плодово-ягодных винных напитков, то водка стала наиболее популярным алкогольным напитком. Поэтому можно с определенной степенью уверенности утверждать, что антиалкогольная кампания способствовала изменению структуры продажи алкоголя в пользу водки. К примеру, если в 1984 г. водка занимала 33% в структуре продажи алкоголя, то в 1993 г. – почти 80%. Дополнительным гипотетическим фактором, способствовавшим росту уровня продажи водки в начале 1990-х гг., был психосоциальный дистресс, обусловленный резкими социально-экономическими преобразованиями переходного периода. Можно предположить, что в состоянии дистресса люди стали отдавать предпочтение крепким алкогольным напиткам, интоксикационно-ориентированный стиль употребления которых позволяет быстро получить эффект "релаксации", особенно в условиях отсутствия альтернативы.

Имеются данные относительно того, что различные категории потребителей алкоголя отличаются по предпочтению различных алкогольных напитков. Согласно результатам скрининговых исследований, малопьющие преимущественно

употребляют слабоалкогольные напитки (сухое вино и пиво), умеренно пьющие предпочитают водку и пиво, в то время как тяжело пьющие употребляют водку, самогон и крепленые плодово-ягодные напитки [12]. Вероятнее всего, в начале 1990-х гг. в условиях дефицита вина все потребители алкоголя переключились на водку. В частности, поскольку самогонование является преимущественно сельским феноменом, то в отсутствие плодово-ягодных вин тяжело пьющие стали употреблять водку. В силу этих обстоятельств водка стала "продуктом первой необходимости", уровень продажи которого не зависит от его финансовой доступности. Ситуация кардинальным образом изменилась в период с 1993 по 2004 год, когда уровень продажи водки стал снижаться на фоне роста уровня ее финансовой доступности.

Представленные данные указывают на то, что спрос на водку не всегда является эластичным по отношению к цене и покупательной способности населения. Причиной, по которой не выполняются, казалось бы, устоявшиеся представления относительно соотношения финансовой доступности водки и спроса на нее, может быть влияние

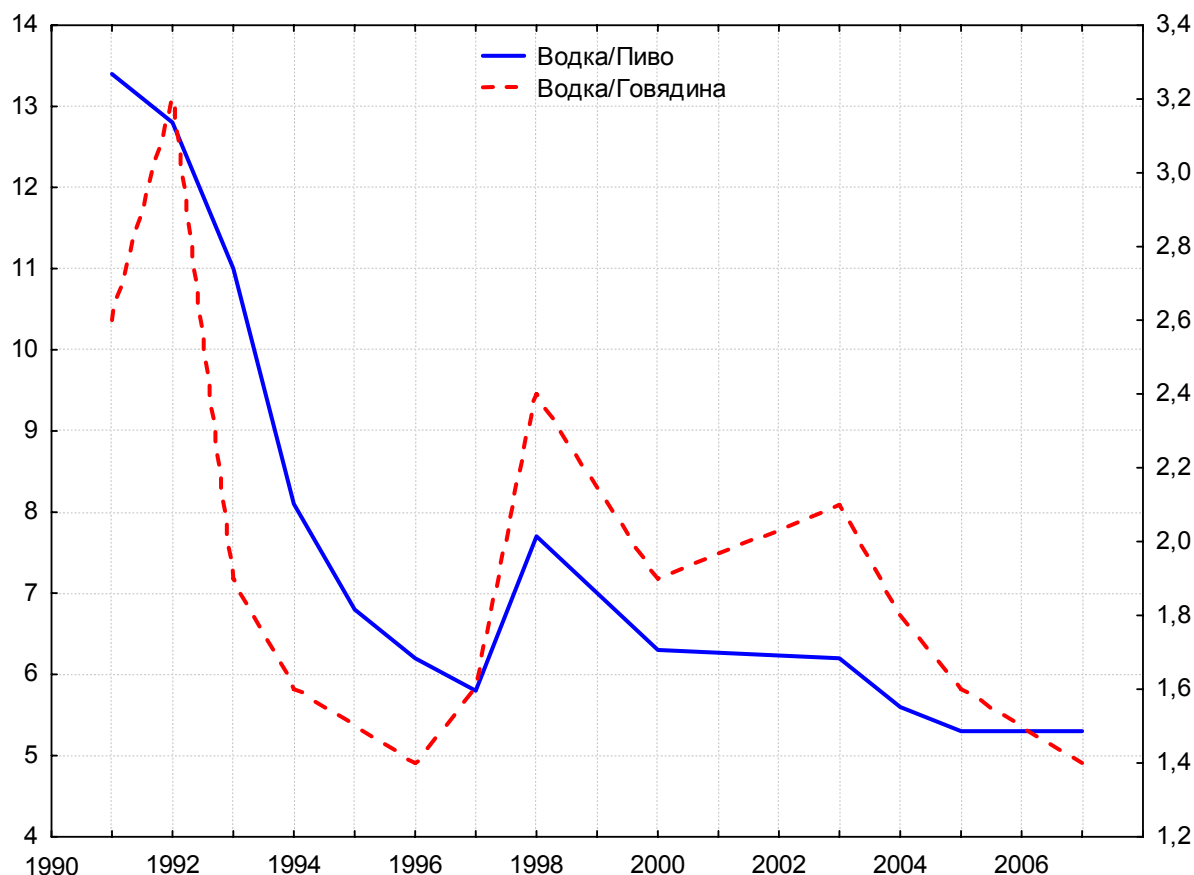


Рис. 3. Динамика соотношения цен водки и пива (левая шкала) и соотношения цен водки и говядины (правая шкала)

каких-то неучтенных факторов. Этими факторами могут быть потребление незарегистрированного алкоголя, а также потребление других видов алкогольных напитков. В частности, увеличение производства виноградных и плодово-ягодных вин во второй половине 1990-х гг. могло существенным образом отразиться на уровне продажи водки. Поскольку лица, злоупотребляющие алкоголем, как правило, предпочитают покупать самые дешевые алкогольные напитки, то, вероятнее всего, они стали предпочитать водке дешевые плодово-ягодные вина. С другой стороны, умеренно пьющие могли переключиться на виноградные вина, поскольку вследствие увеличения импорта их ассортимент значительно расширился, и, кроме того, они стали более доступными в ценовом отношении. Тем не менее, соотношение финансовой доступности водки и уровня ее продажи в последние годы рассматриваемого периода вполне соответствует общепринятым представлениям, поскольку рост финансовой доступности ассоциируется с ростом уровня продажи. Вполне возможно, что дополнительным фактором, вызвавшим рост уровня продажи лицензированной вод-

ки в этот период, было усиление борьбы с самогонварением.

Важной переменной, оказывающей влияние на уровень продажи алкоголя, является соотношение цен на алкоголь и основные продукты питания [11]. В рассматриваемый период соотношение цен водки и говядины снизилось с 2,6 в 1991 г. до 1,4 в 2007 г. (рис. 3). Очевидно, резкое снижение цены водки по отношению к ценам на продукты питания явилось одним из факторов резкого роста уровня продажи водки в первой половине 90-х годов прошлого века.

В отличие от ситуации с водкой, соотношение уровня финансовой доступности пива и уровня его продажи практически полностью соответствует законам эконометрики: резкое снижение финансовой доступности пива в начале 1990-х гг. сопровождалось снижением уровня его продажи, и, наоборот, рост доступности в последующий период ассоциируется с ростом уровня продажи (рис. 4). Согласно результатам корреляционного анализа по Спирману уровень продажи пива статистически значимо коррелирует с его финансовой доступностью ($r=0,85; p=0,000$). Различия

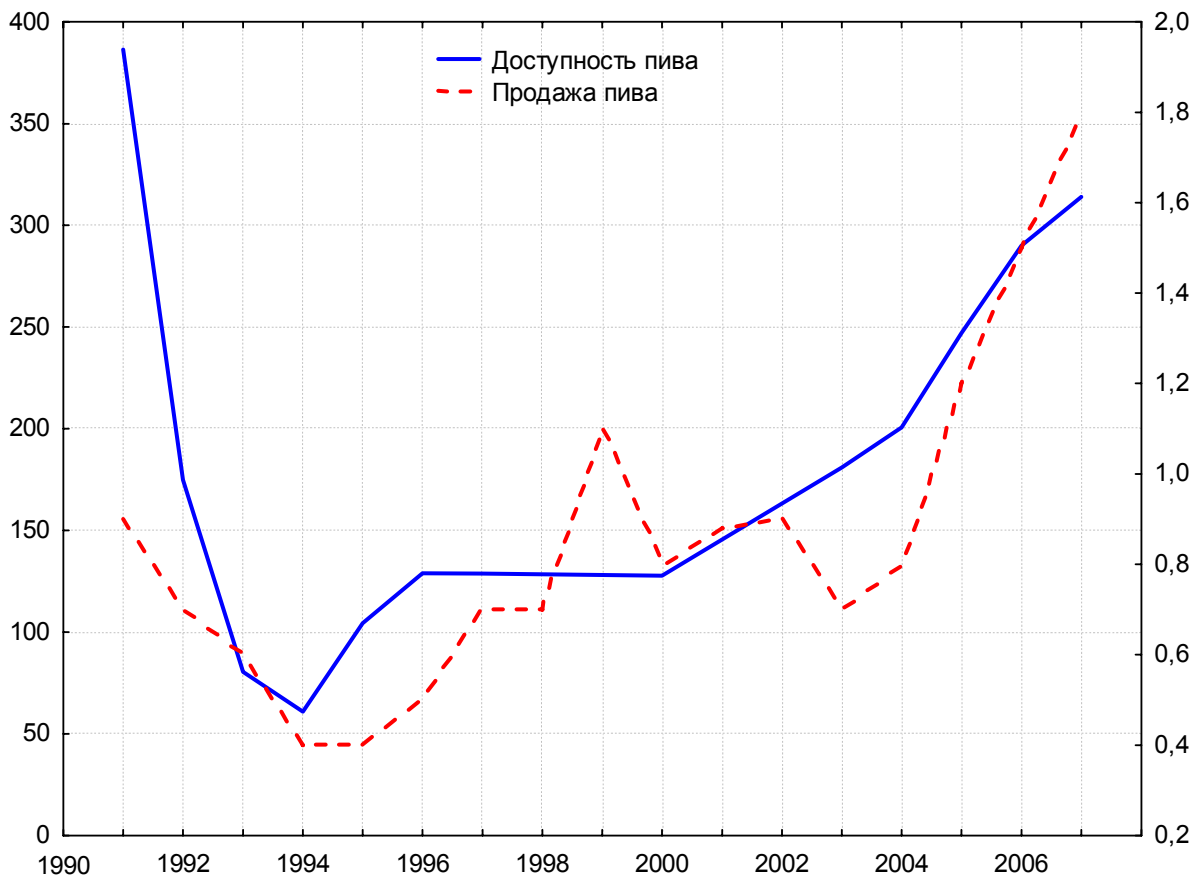


Рис. 4. Динамика уровня продажи пива (в литрах на душу населения, правая шкала) и уровня его финансовой доступности (левая шкала)

между водкой и пивом в плане соотношения их финансовой доступности и уровня продажи могут объясняться социо-культуральным контекстом употребления этих алкогольных напитков. Если водка является алкогольным напитком первого выбора или "стратегическим" продуктом для тяжело пьющих и значительной части умеренно пьющих, то пиво предпочитают умеренно и малопьющие в контексте рекреационной активности. Кроме того, пиво популярно среди молодых людей, финансовые возможности которых ограничены. Очевидно, при условии финансовой обеспеченности действует слоган "водка без пива – деньги на ветер", а при ограниченных финансовых возможностях предпочтение отдается водке. Представленные данные свидетельствуют, что цена пива – хороший инструмент регуляции его доступности. Следует отметить, что в рассматриваемый период соотношение цен водки и пива снизилось с 13,4 в 1991 г. до 5,3 в 2007 г. (рис. 3). Не исключено, что это явилось одним из факторов резкого роста уровня продажи пива в последние годы.

Таким образом, результаты настоящего исследования свидетельствуют, что финансовая доступность различных алкогольных напитков по-разному влияет на уровень их продажи. В Беларуси в разные периоды уровень продажи водки рос на фоне снижения ее финансовой доступности и, наоборот, снижался при увеличении доступности. Это значит, что уровень продажи водки определяется не только ее финансовой доступностью, но и другими факторами, такими, например, как доступность других алкогольных напитков и соотношение цены водки к цене на основные продукты питания. Поэтому увеличение доступности слабоалкогольных напитков наряду с увеличением относительной стоимости водки может являться действенным инструментом алкогольной политики, ставящей целью снижение уровня продажи водки. В то же время, алкогольная политика экономики замещения целесообразна только в том случае, если увеличение уровня продажи слабоалкогольных напитков не приводит к росту общего уровня продажи алкоголя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Rehm, J.* Volume of alcohol consumption, pattern of drinking and burden of disease in the European region 2002 / J.Rehm, B.Taylor, J.Patra // *Addiction*. – 2006. – Vol.101. – P.1086–1095.
2. *Разводовский, Ю.Е.* Индикаторы алкогольных проблем в Беларуси / Ю.Е.Разводовский. – Гродно, 2008.
3. *Edwards, G.* Alcohol Policy and the Public Good / G.Edwards, P.Anderson, T.Bobak. – Oxford University Press, 1994.

4. *Harkin, A.M.* Alcohol in Europe – a health perspective / A.M.Harkin, P.Anderson, J.Lehto. – Copenhagen, 1995.
5. *Johnson, J.A.* Socio-economic determinants of the consumption of alcoholic beverages / J.A.Johnson, E.H.Oksanen // *Applied Economics*. – 1974. – Vol.6. – P.293–301.
6. *Walsh, B.* Economic aspects of alcohol consumption in the Republic of Ireland / B.Walsh, D.Walsh // *Economic and Social Review*. – 1970. – Vol.12. – P.115–138.
7. *Wette, H.C.* The effect of prices on alcohol consumption in New Zealand 1983–1991 / H.C.Wette, J.F.Zhang, R.J.Berg, S.Casswell // *Drug and Alcohol Review*. – 1993. – Vol.12. – P.151–158.
8. *Simon, J.L.* The price elasticity of liquor in the U.S. and a simple method of determination / J.L.Simon // *Econometrics*. – 1966. – Vol.34. – P.193–204.
9. *Bruun, K.* Alcohol Control Policies in Public Health Perspective / K.Bruun, G.Edwards, M.Lumiuo. – Helsinki, 1975.
10. *Andrienko, Y.* Estimation of individual demand for alcohol / Y.Andrienko, A.Nemtsov // *Economics Education and Research Consortium. Working series No 05/10*. – 2005.
11. *Немцов, А.В.* Алкогольная история России: новейший период / А.В.Немцов. – М.: Книжный дом "Либроком", 2009.
12. *Разводовский, Ю.Е.* Эпидемиология алкоголизма в Беларуси / Ю.Е.Разводовский. – Гродно, 2004.

FINANCIAL ACCESSIBILITY OF ALCOHOL AND THE LEVEL OF ITS SALES IN BELARUS

Yu.Ye.Razvodovsky

The dynamics and structure of alcohol sales as well as dependence of the level of various alcohol beverages sales upon its financial accessibility were analyzed for the period 1997–2007. It was established that financial accessibility of various alcoholic beverages influenced the level of sales in different ways. In Belarus in various periods of time the level of vodka sales increased but its financial accessibility decreased, and vice versa, it decreased if alcohol accessibility increased. The level of vodka sales was determined not only by its financial accessibility, but also by other factors, such as other alcoholic beverages and vodka price/primary foodstuff ratio. That is why the increase of low-alcohol beverages accessibility and the rise of vodka relative price can be an efficient tool of the alcohol policy in order to reduce vodka sales. At the same time the alcohol policy on substitution economics is reasonable only in case if the level of low-alcohol beverages does not result in the increase of the total level of alcohol sales.

Поступила 07.08.2009 г.