**Социально-экономическая структура рынка на примере рынка крепкого алкоголя в России**

Диплом

2011

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретико-методологические подходы к изучению рынка крепкого алкоголя

.1 Структурный подход

.2 Политико-экономический подход

.3 Социокультурный подход

Глава 2. Анализ социально-экономической структуры рынка крепкого алкоголя в России

.1 Особенности современного российского рынка крепкого алкоголя

.2 Государственное регулирование и неформальный сектор рынка крепкого алкоголя в России

.3 Культура и традиции потребления крепкого алкоголя в России

Глава 3. Анализ результатов социологического исследования

.1 Анкетный опрос: отношение к крепкому алкоголю и предпочтения населения

.2 Экспертное интервью: социально-экономические особенности рынка крепкого алкоголя в России

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4

# Введение

История производства и потребления алкогольной продукции, которая охватывает достаточно большой промежуток времени: от дореволюционной России до настоящего времени, свидетельствует о том, что потребление алкогольной продукции увеличивалось, а также изменилась сама структура алкогольного рынка. По мнению многих экспертов, это произошло из-за особенностей государственного управления нашей страной - смещение приоритетов в сферу экономических интересов в ущерб охране здоровья населения.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

В структуре потребления алкогольной продукции около 50% приходится на водку и ликероводочные изделия (Приложение 1). Кроме того, также, по оценкам экспертов данной отрасли, до 50% водки производится в тени, поэтому они называли этот рынок нелегальным, теневым, контрафактным.

Проблема контрафактной и некачественной алкогольной продукции одна из важнейших в России. Последствия присутствия «паленой водки» и других алкогольных напитков на прилавках магазинов носят не только экономический, но и социальный характер.

Экономико-социологический подход является наиболее подходящим в изучении данной темы, поскольку позволяет проверить некоторые теоретические источники, соотнося их со статистическими данными о денежных объемах, процентах потребления в условиях непрерывно изменяющейся социальной динамики. Данный подход позволяет рассуждать о том, что рыночными силами движет не только спрос и предложение, а также различные социально-культурные механизмы, поддерживающие стабильность на исследуемом рынке.

По этим причинам я считаю изучение социально-экономической структуры рынка крепкого алкоголя в России довольно актуальной темой.

В рамках данного исследования я полагаюсь на несколько теоретико-методологических подходов к изучению рынка. Структурный подход, сформированный на основе трудов Пьера Бурдье о социальном пространстве. Политико-экономический подход, который образовался благодаря идеям Нила Флигстина о влиянии политических процессов на рынок. А также социокультурный подход М. Аболафия, П. ДиМаджио и В. Зелизер, которые дали развитие идеям П. Бурдье о культурном капитале, рассматривая рыночные механизмы в социальном и культурном контексте.

Для обоснования некоторых особенностей структуры рынка крепкого алкоголя я также прибегаю к трудам других исследователей. Формирование значительной доли теневой экономики на рынке крепкого алкоголя в России тесно связано с государственным регулированием. Таким образом, три парадокса неформальной экономики в трудах Алехандро Портеса позволяют понять, как формируется теневой сектор.

Немалое количество аналитических статей посвящено культуре потребления крепкого алкоголя в России, некоторые из них приходят к заключению о том, что наша страна относится к «северному типу» потребления алкогольных напитков, который предполагает низкую и неумеренную культуру питья, особенно крепких спиртных напитков. Также Вильям Похлебкин, автор известной книги «История водки», помогает понять идеологию российского человека в отношении потребления алкоголя.

Теория «праздного класса» Торстейна Веблена обосновывает другую сторону потребления крепких алкогольных напитков. Демонстративное потребление стимулирует спрос на товары, которые в данном обществе считаются престижными. Данный тезис, позволяет применять теорию Т. Веблена и в контексте российского рынка крепких алкогольных напитков.

Объект исследования - социально-экономическая структура рынка крепкого алкоголя в России.

Предмет исследования - соотношение структурных элементов рынка крепкого алкоголя в России.

Цель исследования - рассмотреть социально-экономическую структуру рынка на примере рынка крепкого алкоголя в России, социально-экономическое взаимодействие его компонентов.

Задачи:

. Рассмотреть современные социологическиетеоретико-методологические подходы к изучению структуры рынка.

. Оценить состояние рынка крепкого алкоголя в России на сегодняшний день.

. Проанализировать роль государства в регулировании рынка крепкого алкоголя в России.

. Оценить долю неформального сектора на рынке и провести параллели с современными теориями неформальной экономики.

Гипотеза

Структура рынка крепкого алкоголя в России определяется не столько экономическими, но в большей степени социальными, культурными и политическими факторами, а спрос на данном рынке не эластичен по цене. Кроме того, активное государственное регулирование рынка крепкого алкоголя способствует развитию теневого сектора.

Методы исследования

Для анализа социально-экономической структуры рынка я прибегаю к использованию метода анкетного опроса, который поможет выяснить не только предпочтения российского потребителя, но и сформировать общее отношение к употреблению крепкого алкоголя в нашей стране. Кроме того, интервью с экспертами данной отрасли поможет в оценке состояния российского рынка крепкого алкоголя, определении основных тенденций на сегодняшний день, а также в прогнозировании развития рынка в ближайшем будущем.

# Глава 1. Теоретико-методологические подходы к изучению рынка крепкого алкоголя

Существует множество подходов к изучению рынков, некоторые из них противоречат другим,а некоторые, наоборот, дополняют. Среди них можно выделить:

 Экологический подход, в рамках которого рынок рассматривается как некая совокупность ниш, занимаемых различными предприятиями.

 Структурный подход, который предполагает анализ рынка с точки зрения наличия сетевых связей между его агентами.

 Неоинституциональный подход, который основное внимание уделяет правилам, благодаря которым функционирует рынок.

 Политико-экономический подход, нацеленный на анализ политических процессов, лежащих в основерыночного взаимодействия

 Социокультурный подход, отдающий важную роль культурным аспектам, конструирующим рынок.

 Феноменологический подход, который определяет рынок с точки зрения совокупности значений, выработанных его участниками

 Политико-культурный подход, который основан на определении рынка как организационного поля.

Соотнося данные подходы с организацией рынка крепкого алкоголя в России, можно сделать вывод, что ее наиболее благополучно рассматривать в рамках структурного подхода к анализу организационного поля П. Бурдье. Н. Флигстин развивает его мысли в контексте политико-экономического подхода, рассуждая о роли государства на рынке. А также социокультурный подход, разработанный на основе теоретических мыслей М. Аболафия, П. ДиМаджио и В. Зелизер, позволит оценить влияние культурного феномена на рыночные силы.

## 1.1 Структурный подход

Многие из перечисленных подходов основываются на понятии организационного поля, поэтому целесообразно пояснить, что оно означает: «Поля - это институционализированные арены взаимодействия, на которых акторы с различными организационными возможностями выстраивают своё поведение по отношению друг к другу». Но сама структурная концепция поля была раскрыта в трудах известного французского социолога и философа ПьераБурдье в конце 1970-х годов в рамках теории социального пространства. Согласно ей, часть данного социального пространства приходится на поле экономики, или иными словами поле рынка, которое в свою очередь образуется за счет ситуации, в которой рыночные агенты определенным образом позиционируют себя относительно друг друга. Участниками рынка (агентами) являются фирмы, которые производят однотипную аналогичную продукцию, что позволяет им относиться к одной отрасли. Безусловно, в то же время агенты имеют отличия в плане структуры и объема имеющегося у них капитала. СамП. Бурдье отмечает, что капитал - это не чисто экономический фактор, состоящий в свою очередь из совокупности финансового, технологического, организационного и торгового капиталов, он может состоять также из элементов культурного, социального и символического капиталов, тем самым увеличивая экономические силы в целом.

Рассматривая формирование структуры поля,П. Бурдье говорит о роли структуры распределения капитала, которые обозначают условия для входа и существования на рынке, а также указывают на возможности для получения прибыли. «Структура распределения капитала и структура распределения затрат, связанная в основном с размером и степенью вертикальной интеграции, определяют структуру поля, то есть силовые отношения между фирмами, владение значительной частью капитала (глобальной энергии), дающего власть над полем, а следовательно, над мелкими владельцами капитала. Она задает также размер платы за вход в поле и распределение шансов на получение прибыли». Это говорит о том, что основным «структурирующим фактором является именно удельный вес предприятий на рынке (то есть объём и структура их капиталов), а не их стратегии и взаимодействия, которые существенно ограничиваются общей структурой поля и структурой власти внутри отдельных фирм».

Более крупные предприятия на рынке отличаются стабильностью и постоянством нахождения на рынке, в отличие от менее влиятельных фирм, которые периодически то появляются, то исчезают. Влиятельные и доминирующие предприятия характеризуются, стремлением к постоянному совершенствованию своих позиций, с помощью введения различных инноваций, а также они более ответственно ведут себя на рынке, так как существуют в рамках долгосрочной перспективы и стремятся поддерживать и улучшать позиции отрасли в целом.

Для того чтобы продуктивно функционировать на рынке, его участникам необходимо наблюдать за действиями других, правильно их интерпретировать и на основе таких наблюдений осуществлять собственные действия. Такие механизмы также называют мониторингом, они позволяют организациям взаимно позиционироваться относительно друг друга. Это говорит о том, что в поле рынка нет каких-либо конкретно заданных границ поведения, различные представления о целях и средствах их достижения образуются путем взаимной оценки действий других агентов. Также данное явление, порождает своеобразную однородность поля, которая заключается в наличии типичных действий, которые осуществляются на формальной основе независимыми друг от друга агентами, таким образом, происходит рост схожих организационных форм.

Кроме того, помимо мониторинга, между участниками рынка формируются социальные связи, которые могут быть как формального, так и неформального характера, которые в свою очередь образуют социальный капитал. Ярким выражением существования таких связей являются социальные навыки, которые в свою очередь понимаются как некая способность, помогающая в контексте правил взаимодействия склонять других агентов к сотрудничеству.

В рамках данного подхода внимание также уделяется институциональному оформлению взаимодействия агентов рынка. Правила, которые существуют в процессе рыночных взаимодействий, рассматриваются с точки зрения подвижных схем. Здесь речь идет о различных правах собственности, касающиеся доходов и ресурсов, о структурах управления, регулирующих процессы внутри фирмы, о правилах обмена, которые контролируют отношения между партнерами в процессе рыночных сделок. В процессе взаимодействия возникает некое господствующее представление о рынке и его основных характеристиках и положениях, которое со временем приобретает устойчивость, укореняется в сознании людей, затем институционализируется и превращается в правила, которые регулируют поведение участников рынка, одновременно ограничивая и стимулируя их действия.

Также хотелось бы уделить внимание так называемой цепи поставок товара на рыночном поле, которая отражает его стоимостную трансформацию. Действительно, в развитом рыночном хозяйстве товар проходит длинную траекторию, минуя множество ступеней, пока не достигнет конечной точки (потребителя). Рыночный обмен - это не просто акт передачи товара между двумя типами участников, это совокупность последовательно расположенных звеньев обмена, которые соответствуют стадиям производства, распределения и реализации продукции. В каждом звене этой цепи товар претерпевает изменения или совершает перемещения, которые увеличивают его стоимость. Таким образом, данное явление объясняет, почему товар, оказываясь на прилавке магазина, имеет цену, в несколько раз превышающую свою себестоимость.

## 1.2 Политико-экономический подход

Продолжая развивать понятие «организационного поля» НилФлигстин, как уже говорилось, теоретически основывается на мыслях П. Бурдье и развивает свою концепцию, которая в большей степени нацелена на исследование политических процессов, которые играют важную роль в формировании, стабильном существовании, а также в трансформации рынка. «Рынки - это социальные конструкции, отражающие уникальную политико-культурную комбинацию фирм и наций».

В своей теории Н. Флигстин отводит важную роль регуляторам рынка, под которыми подразумевает органы государственной власти. Таким образом, данный аспект позволяет расширить трактовку организационного поля: «Под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной жизни, - это ключевые поставщики, потребители ресурсов и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги».

Н. Флигстин в рамках своей теории анализирует такую модель действия, в которой рыночные агенты имеют стремление создать стабильный мир и решить проблемы конкуренции с помощью различных социальных средств. При таком раскладе, вмешательство государства в процесс формирования рыночного поля и его стабилизации играет довольно важную роль. В момент перехода государства к капиталистическому устройству хозяйства становится необходимым вырабатывать различные правила, касающиеся прав собственности, структур управления и правил обмена для того, чтобы стабилизировать рынки для наиболее крупных фирм. Таким образом, данные правила образуют некое пространство, в котором современные государства устанавливают границы существования для экономических единиц. Кроме того, деятельность предприятий просто не смогла бы осуществляться без набора коллективных правил, которые регулируют взаимодействие этих фирм.

Необходимо отметить важный момент при анализе вовлеченности государства в рыночные отношения: существует большая разница между его прямым вмешательством и регулированием. Одна из основных функций государства на рынке - это обеспечение стабильных и надежных условий, в которых агенты рынка смогли бы спокойно выстраивать свою организацию, взаимодействовать, а также осуществлять обмен друг с другом. Существует много споров относительно того, какова допустимая степень и направленность вмешательства государства в экономику, для стабильного существования рынка. Характер контроля со стороны государства за соблюдением законов, оказывает влияние на то, какие именно концепции контроля могли бы благоприятно сказываться в процессе создания стабильного рыночно поля. Однако для разных обществ данные концепции могут быть разными и зачастую выступают только в пользу той или иной группы фирм. Таким образом, «управление хозяйством является стержнем построения государства». А само по себе наличие стабильных правил иногда даже важнее их содержания.

Государственные силы постоянно направлены на разрешение какого-либо кризиса на рынке, поскольку на рынке происходит непрерывный процесс либо организации, либо дестабилизации, то фирмы выступают в свою очередь за вмешательство со стороны государства. Но, например, бизнес-элиты не охотно допускают его к владению собственностью, для них наиболее важен момент контроля над соблюдением прав собственности.В то же время государство способно, иногда даже случайным образом, расстроитьдействия участников рынка, направленные на его стабилизацию. Так наиболее влиятельные фирмы осуществляют мониторинг за действиями других влиятельных игроков, не обращая внимания на развивающиеся фирмы-претенденты. Наиболее сильные участники рынка стремятся склонить, а иногда даже навязать другим, следовать именно их концепции. При столкновении нескольких крупных игроков появляется возможность заключения между ними альянсов по поводу общей концепции контроля. В то же время действия фирм-претендентов однозначно ориентированы на подражание поведению доминирующих фирм, поэтому государство способно специально или непреднамеренно внести диссонанс на рынок, изменив правила. Таким образом, говоря о стабильном рынке Н.Флигстин замечает, что выбранная концепция контроля на нем должна приниматься и разделяться всеми его участниками.

## 1.3 Социокультурный подход

Не менее важные моменты при анализе рынка рассматриваются с точки зрения социокультурного подхода, который представлен такими фигурами, как М. Аболафия, П. ДиМаджио, В. Зелизер. Они изучали также сетевые связи и институциональное устройство рынка, но в контексте привычек, традиций, культурных навыков. В рамках данного подхода внимание акцентируется на совокупности значений, смыслов и культурно-нормативных схем, способствующих оценке, а также переоценке ресурсов, оказывающих влияние на действия, характерные для определенного общества в соответствии с выбранным промежутком времени, которые осуществляются на рынке.«Рациональность действия и экономический интерес выступают здесь как локальные культурные формы».

Несмотря на происходящие в наше время процессы глобализации, в разных государствах формируются различные модели социально-экономического развития, под влиянием не только сложившейся структуры национальных хозяйств и режима политической власти, но и под действием культурного аспекта, благодаря которому образуются различные видения, как наиболее рационально организовать экономическую политику в государстве.

Немалое влияние на данный подход оказал П. Бурдье, о котором я уже говорила выше. Именно он выделяет культурный капитал, как еще одну его форму, наряду с экономическим капиталом. Использование данного капитала, накопление которого осуществляется в процессе социализации в определенной социальной среде, предоставляет возможность взаимодействия не только по формально прописанным нормам, но и по неявным неформальным соглашениям.

Кроме того, можно также сказать, что культурный капитал представляет собой некие культурные блага, «которые являются не просто физическими объектами, но заключают в своей вещной форме специфические знаки и символы, позволяющие распознавать смысл отношений и расшифровывать культурные коды».

Если сравнивать культурный капитал с экономическим, то можно заметить, что он довольно сильно укоренен в повседневной жизни, и практически незаметен в плане формализованности. Он неразделим с человеком, и его невозможно передать, как нечто физическое в формате разового акта обмена, культурный капитал передается и воспроизводится в довольно длительном процессе воспитания и социализации (в семье, в школе, на работе, иными словами, при взаимодействии с социальным окружением).

Таким образом,культура на рынке воплощает в себе функции двойственного характера. С одной стороны, эту регулятивные функции, которые выполняются с помощью уже существующих концепций, накопленной со временем информацией, общепринятых устоявшихся традиций и норм, а также с помощью наборов устойчивых ритуалов и символов, в соответствии с которыми осуществляются все действия, в том числе и экономические. С другой стороны, это «конституирующие функции, реализуемые через познавательные практики и способы трансляции информации, разыгрывание ролей и переопределение ситуаций в процессе экономического действия». Данные правила определяют, какое поведение является правильным, либо как поступать нельзя.

Проанализировав различные подходы к изучению рынков, можно перейти к социально-экономической структуре рынка крепкого алкоголя в России. Она формируется на основе взаимодействия производителей, продавцов и покупателей. Взаимоотношения этих структурных элементов имеют не только экономический фундамент. Важно рассмотреть их свозь призму государственного влияния. Кроме того, культурный аспект играет очень важную роль в формировании рыночных взаимоотношений в данном сегменте.

# Глава 2. Анализ социально-экономической структуры рынка крепкого алкоголя в России

## 2.1 Особенности современного российского рынка крепкого алкоголя

Крепкие алкогольные напитки - спиртные напитки <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5\_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8> со сравнительно высоким содержанием алкоголя <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BB>, получаемые в основном методом перегонки и дистилляции сброженного сусла.

Как правило, крепкими <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C\_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2> спиртными напитками считаются напитки <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8> с содержанием алкоголя не менее 20% объёма готовой продукции. Нижняя граница содержания алкоголя для крепких спиртных напитков однозначно не определена, и может варьироваться в зависимости от норм отдельно взятой страны. Например, в России <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F> с 2000 года акцизные марки <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%B5\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8> на алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 28% маркировались надписью «Крепкие спиртные напитки», с содержанием этилового спирта 28% и менее - «Спиртные напитки», за исключением вина, а с 2006 года граница между категориями алкогольных напитков определена в 25%.

Анализируя различные статистические данные (Рисунок 1), можно оценить динамику объемов рынка крепкого алкоголя в России. Очевидно, что рынок развивается, несмотря на небольшой кризис в 2008 году объемы производства стабильны, а темпы роста стремятся вверх.



Рисунок 1. Динамика объемов рынка крепкого алкоголя в России в 2006-2011 годах.

Акцизные марки для крепкого алкоголя бывают двух видов - «водка» и «крепкие спиртные напитки». Исходя из этого, было бы целесообразным пояснить, что такое водка, а что можно отнести к другим крепким спиртным напиткам

Водка -крепкий алкогольный напиток, получаемый в процессе обработки активным углем водноспиртового раствора, сделанного на основе злаковых культур (рожь в основном). В Федеральном Законе о регулировании алкогольной продукции указано несколько дополняющее вышесказанное определение «водка - спиртной напиток, который произведен на основе этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и воды, с содержанием этилового спирта от 38 до 56 процентов объема готовой продукции». Производство водки началось с открытия метода дистилляции в XV веке, хотя в России и раньше производили крепкий алкоголь путем брожения ягод, меда и трав. Производство водки охватывает значительную часть истории России, возможно, поэтому у многих иностранцев наша страна ассоциируется именно с этим напитком. Мало кому известно, что в идеале водка не имеет цвета, вкуса и запаха, а срок хранения водки всего 12 месяцев. При более долгом хранении происходит выщелачивание стекла бутылок, увеличивается щелочность напитка, возможно появление осадка. Все это ухудшает ее вкус.

При объеме потребления водки в 168 млн декалитров в год (по данным агентства Euromonitor International за 2010 год), Россия является самым крупным водочным рынком в мире - в 3,5 раза превышающим рынок потребления водки в США, и в 18 раз рынок Великобритании. Водка является самой крупной категорией крепких алкогольных напитков в России, и на этот напиток приходится более 70% потребления.

Помимо производства водки и ликероводочных изделий в России развито собственное производство коньяка, а также огромное разнообразие крепких спиртных напитков ввозится в страну из заграницы.

Коньяк представляет собой крепкий алкогольный напиток янтарно-золотистого цвета, обладающий сложным ароматом с оттенками ванили и мягким, гармоничным вкусом. Напиток получается исключительно перегонкой белых вин, изготовленных из отборных и строго определенных сортов винограда, и далее настаивается в дубовых бочках. Выдержка является ключевым моментом в изготовлении данного напитка. Коньяк родом из Франции, изначально он имел право так называться, если был произведен исключительно в провинции Коньяк. По международным стандартам любой напиток, произведенный по идентичной технологии за географическими пределами данной территории, принято называть бренди, несмотря на то, что и вкус может быть также неотличим. Уникальный случай произошел в истории нашей страны в 1900 году. Первым получил официальное разрешение от известных французских виноделов называть продукцию, изготовленную на собственных коньячных заводах, словом «Cognac» Николай Шустов. В СССР <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%A1%D0%A1%D0%A0> коньяком назывался любой бренди <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8>, производимый по технологии, близкой к технологии производства настоящего коньяка. На сегодняшний день выделяют еще один вид коньяка - арманьяк, соответственно, армянский коньяк, который производится на территории Армении и имеет некоторые отличительные особенности в производстве.

Другие крепкие спиртные напитки в основном появляются на прилавках Российских магазинов за счет импорта.

Виски -крепкий ароматный алкогольный напиток <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9\_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA>, получаемый из различных видов зерна с использованием процессов соложения, перегонки и длительного выдерживания в дубовых бочках.

Ром - это крепкий алкогольный напиток, сделанный на основе сахарного тростника.

Джин -это крепкий алкогольный напиток, получаемый путем перегонки зернового спирта с настоем можжевеловых ягод.

Самбука - густой маслянистый ликер на основе звездчатого аниса.

Текила представляет собой крепкий алкогольный напиток, сделанный на основе голубой агавы, родом из Мексики.

Абсент - это знаменитый своей крепостью алкогольный напиток <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9\_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA>, содержащий обычно около 70% (иногда более) алкоголя <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9\_%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%80%D1%82>. Важнейший компонент абсента - экстракт <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82> горькой полыни <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8B%D0%BD%D1%8C\_%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D1%8F>, в эфирных маслах <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5\_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B0> которой содержится большое количество туйона <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D0%B9%D0%BE%D0%BD> (главный компонент, отличающий абсент от других напитков)

Граппа - итальянский <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F> виноградный <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4> крепкий алкогольный напиток <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5\_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8>. Изготавливается путём перегонки <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D0%B0> виноградного жмыха.

Ликеры и настойки -ароматный, обычно сладкий спиртной напиток из спиртованных фруктовых и ягодных соков, настоев душистых трав с добавлением кореньев, пряностей и т. п. Содержание этилового спирта варьируется от 15% до 75%.

Российский производитель уверенно стоит на ногах и не позволяет импортерам, которые так активно внедряются на рынок крепкого алкоголя в России, вытеснить себя. По данным федеральной службы государственной статистики(Рисунок 2) доля отечественной продукции преобладает над импортной практически в три раза. Но за последние годы доля импортной продукции растет, поэтому Российским производителям будет все сложнее конкурировать с ними.



Рисунок 2. Структура российского рынка крепкого алкоголя по происхождению продукции в стоимостном выражении 2006-2011 годы.

Небольшое количество компаний на рынке крепкого алкоголя в России входят в число основных производителей. Они довольно давно занимают прочные позиции на рынке и не подпускают новых участников.

На таблице «Основные производители водки в России 2012» (Приложение 2) отображены крупнейшие производители. Около 40% продукции производят три группы компаний примерно в равных долях, около 15%.

Крупные производители заинтересованы в поддержании качества своей продукции, а также в условиях ужесточения контроля государства за данной сферой хозяйства отстаивают свои права. Для этого созданы крупные ассоциации и объединения, которые, кроме того, сами борются с распространением контрафактной продукции и подделок.

Одной из таких организаций является «Союз производителей алкогольной продукции» (СПАП). Данный союз образовался в 2005 году и включает в себя 13 крупнейших производителей этилового спирта и ликероводочной продукции в России.

На сегодняшний день компании, входящие в СПАП, «выпускают более 60 процентов от всего объема производства легальной крепкой алкогольной продукции и уплачивают в консолидированный бюджет России более 100 млрд. рублей в год».

Основной целью и задачей СПАП ставит перед собой развитие легального алкогольного рынка в России, установление взаимопонимания и конструктивного диалога с государством, а также защита интересов добросовестных производителей и борьба с неформальным теневым сектором на данном рынке.

В рамках данного исследования внимание акцентируется лишь на крупнейших производителях крепких алкогольных напитках, хотя среди Членов Союза присутствуют также производители спирта, винодельческие компании и т.п.

ОАО «Московский завод «Кристалл»- данное предприятие одно из самых крупных в России, которое работает более 100 лет. Основано в 1901 году и изначально называлось как «Московский казенный винный склад №1».Был одним из первых государственных предприятий по выпуску ликероводочной продукции. Продукция завода отличается отличным качеством, которая высоко ценится как в России, так и за рубежом. Компания создала свой неповторимый метод защиты продукции от подделки: на нижнюю часть бутылки наносится специальная голограмма, которую невозможно подделать и можно считать специальным устройством, при обнаружении подделки устройство выдает ошибку. Кроме того, стоимость такой специфической защиты обходится производителю в 7,5% от стоимости бутылки, но и применяется пока лишь на продукции премиум класса.

«Мы заявляем о качестве нашей водки, и доверие потребителя - для нас самое главное, - комментирует президент ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко. - Регулярно наши специалисты осуществляют мониторинг продукции в местах продаж, поэтому вероятность приобрести подделку равна 0%».

Самые известные марки, производимые «Кристаллом»:«Белый ключ», «Московская», «Столичная», «Путинка».

ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь»- занимает ключевые позиции не только в России, но и в Польше и Венгрии. ЗАО «ЛВЗ «ТОПАЗ», Сибирский ЛВЗ, Парламент Продакшн, Браво премиум - эти крупные предприятия, которые расположены по всей России, составляют группу компаний «Русский Алкоголь».

Данные предприятия образуют мощный производственный комплекс, одно из самых современных предприятий России и один из крупнейших налогоплательщиков Московской области. Высокое качество продукции автоматизированный высокотехнологичный комплекс для производства водки, полностью исключающий вмешательство в процесс человеческого фактора, включает десять современных линий розлива и уникальную установку «Ручей». Производит водочные брэнды Зеленая Марка, Журавли, Ямская, Урожай, Маруся и Kauffman. Предприятие было основано в 1995 г. На сегодняшний день мощность производства составляет более 15 млн. дал в год.

ОАО «Синергия» -одна из крупнейших компаний на российском алкогольном рынке, которая также стремится к производству продукции самого высокого качества. Ключевые торговые марки производителя, обеспечивают присутствие продукции компании во всех ценовых сегментах рынка: «BELUGA», «Veda», «Мягков», «Беленькая», «Государев заказ», а также бренди «Золотой резерв». Кроме того, компания стала эксклюзивным представителем и дистрибутором всемирно известных лидеров по выпуску алкоголя премиум класса компании «WilliamGrant&Sons», а также коньячного дома «Camus».Компании принадлежит множество ликероводочных заводов расположенных по территории России, которые оборудованы самым современным оборудованием, которое обеспечивает не только большую производительность, но и высокое качество продукции.

Компания «Русский Стандарт Водка» производит один из самых известных водочных брендов премиум-класса не только в России, но и за рубежом. Компания самостоятельно совершает и контролирует процесс создания продукта на всех его этапах: от пшеницы до упаковки. В отличие от многих компаний, закупающих спирт для производства, «Русский Стандарт» имеет собственный спиртовой завод, что позволяет производить продукт высшего качество по собственной уникальной технологии

ОАО «Башспирт» - крупная компания по производству спиртных напитков представляет собой объединение семи заводов, некоторые из них начали свою работу еще в 19 веке. Мощная организация выпускает значительную долю крепкой алкогольной продукции высокого качества. Все заводы расположены на экологически чистой и плодородной территории Республики Башкортостан. Предприятие выпускает водку «Калиновая», «Башкирский стандарт», а также известный отечественный коньяк «Российский».

ОАО «Татспиртпром»- это крупное промышленное объединение семи спиртовых заводов Республики Татарстан, позволяющее обеспечивать не только республику, но и всю страну крепкими алкогольными напитками отменного качества. Наиболее популярные бренды - водка «АKDOV», «Ханская», «Русская Валюта», «Сабантуй», «Хлебная», «Ваш выбор».

Проникновение западной культуры в жизнь российских людей разнообразило выбор крепкого алкоголя. В Россию стали поставлять большое количество напитков неизвестных ранее российскому человеку: виски, ром, текила, абсент. Со временем эти напитки прижились, популяризировались и позволили импортным производителям занять свою нишу на рынке крепкого алкоголя в России.

Несмотря на большой выбор качественной водки отечественного производства, динамика ее импорта говорит о том, что количество растет не только в натуральном выражении, но и в стоимостном (например, в первом квартале 2012 года стоимость увеличилась на 17%, составив $6,9 за литр продукции в перерасчете на 100% спирт (Рисунок 3)).



Рисунок 3. Динамика импорта водки в Россию в первых кварталах 2010-2012 годов в натуральном и стоимостном выражении.

В структуре импорта водки наблюдается явное преобладание украинской продукции. Например, в 2011 году алкогольный холдинг «GlobalSpirits» поставил более 50%водочной продукции от всего объема импорта. Если брать в учет импорт в стоимостном выражении, то эта компания составляет лишь 28% и делит рынок с другими украинскими производителями «Nemiroff», «Алкогольные традиции», а также с крупным американским производителем «Brown-Forman» (Рисунок 4). В первую очередь, данные подтверждают, что в низком ценовом сегменте украинские предприятия создают большую конкуренцию российским производителям.



Рисунок 4. Структура импорта водки в Россию в разрезе производителей в натуральном и стоимостном выражении, 2011 год.

Говоря о брендах, среди импортной водочной продукции лидирует известная марка «Хортица» от компании «GlobalSpirits»не только в натуральном, но и в стоимостном выражении. Не менее известная водка «Finlandia» от «Brown-Forman» несмотря на небольшой объем на рынке в натуральном выражении, занимает вторую позицию в стоимостном выражении, поскольку ее цена относительно высока.Известные водочные бренды «Nemiroff» и «Хлебный дар» от «Алкогольных традиций» просочились на рынок примерно в одинаковом процентом соотношении (Рисунок 5).



Рисунок 5. Структура импорта водки в Россию в разрезе товарных марок в натуральном и стоимостном выражении, 2011 год.

За последние годы замечена тенденция к уменьшению потребления водки и к увеличению таких напитков, как виски, текила и другие. Соответственно, объем импорта также растет, так в 2011 году по сравнению с 2010 объем импорта виски вырос более чем на 50%. Основные страны, которые поставляют данный напиток - это Великобритания, Ирландия, США. Динамика объемов импорта текилы также иллюстрирует значительный рост (Рисунок 6), поэтому можно смело заявить о том, что импортная продукция успешно внедряется и приживается на российском рынке крепкого алкоголя и можно ожидать значительно оживление в этой сфере.



Рисунок 6. Динамика импорта текилы в Россию в первых кварталах 2010-2012 годов в натуральном и стоимостном выражении.

На рынке крепкого алкоголя в России существует большое количество каналов поставки продукции. Наряду с давно известными (супер/гипермаркеты, продуктовые магазины, специализированные магазины, «dutyfree»), на рынке появляются и новые продавцы (дискаунтеры, интернет-магазины), которые активно ведут продажи. Наиболее популярным каналом по версии РБК.Research являются супер/гипермаркеты. В последние годы активно развиваются сети специализированный магазинов, которые предлагают широкий выбор алкогольных напитков, а также имеют в наличии элитный алкоголь и различные уникальные фирменные напитки. На данный момент за покупкой алкоголя к специализированным магазинам люди обращаются не чаще, чем в продуктовые магазины, что связано, скорее, с их новизной на рынке. Однако специалисты в данной отрасли видят дальнейшее развитие и рост популярности этого канала. Стабильным спросом пользуются магазины «dutyfree», хоть и доля их не велика, что обусловлено доступностью данного канала. Наиболее часто алкогольные напитки в них покупаются людьми, которые регулярно совершают поездки заграницу. Совершенно новый канал поставки алкогольной продукции - интернет-магазины. Они начали пользоваться спросом в последние годы больше, в связи с новыми законами ограничивающие время продажи алкоголя, поскольку нашли пути, как обойти это нововведение, к тому же обладают особыми преимуществами: быстрая доставка заказа в любое время суток. Цены в таких магазинах незначительно превышают розничные, но уровень доверия к таким предприятиям невелик, поэтому не стоит ожидать широкого спроса на интернет-магазины по продажам алкогольных напитков в ближайшие годы (Рисунок 7). В настоящее время государство закрывает популярные ранее каналы (палатки, ларьки, киоски), а также небольшие продуктовые магазины выживаются супермаркетами, поэтому следует ожидать повышение популярности других каналов продажи крепкого алкоголя в России.



Рисунок 7. Популярность основных розничных каналов продажи.

Уровень популярности тех или других каналов обусловлен рядом факторов. Выбирая место для покупки алкоголя, люди в основном обращают внимание на гарантию качества продукции, удобное месторасположение, широту ассортимента и доступный уровень цен. Причем на первое место люди ставят именно гарантированное качество продукциии отсутствие контрафакта, доверяя в этом вопросе больше супер/гипермаркетам (Рисунок 8).

Рисунок 8. Факторы, определяющие выбор магазина при покупке алкогольных напитков.

## 2.2 Государственное регулирование и неформальный сектор рынка крепкого алкоголя в России

Долгие годы российский рынок крепкого алкоголя отличался стабильностью и качеством продукции. Но в связи с рядом событий (о которых я расскажу далее) перед нашей страной встала проблема масштабного пьянства, с которой, к сожалению, начали бороться слишком поздно и несоответствующими методами. Знаменательным событием в истории рынка крепкого алкоголя в России стала антиалкогольная кампания в 1986 году. Мероприятия «перестройки» по инициативе Михаила Горбачева подразумевали под собой избавление от производства алкоголя, заводы были демонтированы под фабрики по производству безалкогольных напитков, в то время как страна нуждалось в моральном переубеждении в отказе от алкоголя. Эти меры вызвали только недовольство населения и спровоцировали очереди за водкой, бум самогоноварения и распространение суррогатов. Кроме того, отрасли был нанесен широкий материальный урон. Безусловно, ошибки были признаны, но на восстановление производства качественной продукции былых времен уже не хватало ни сырья, опытных кадров. Таким образом, можно сделать вывод, что алкогольная отрасль вступила в глубокий кризис (хотя отрасль была стабильна в течение более чем 60 лет), который ударил не только по масштабам производства, но и по качеству продукции, что немало важно.

Также особым изменениям рынок крепкого алкоголя в России подвергся в 1992 году, когда произошло снятие государственной монополии на производство алкоголя. Рынок с невероятной скоростью стал наполняться различными видами алкоголя как отечественного, так и импортного происхождения. Качество товаров оставляло желать лучшего, поскольку тогда еще не были введены определенные стандарты и мерки касательно качества продукции. Зачастую ввозимый алкоголь изготавливался по совершенно иным технологиям, чем отечественный, поэтому сложно было отличить в то время фальсификат от хорошего, но неизвестного ранее алкоголя. Рынок крепкого алкоголя после отмены государственной монополии на водку стал богат разнообразием напитков не только новых и качественных, но и дешевых суррогатов: от низкопробных напитков до ядовитых и смертельно-опасных смесей, борьба с которыми активно ведется и по сей день. Уже в 1993 году государственная монополия на водку была восстановлена, но ущерб этой отрасли был нанесен колоссальный. В результате, пострадал не только алкогольный рынок, но и ухудшилось финансовое положение государства в целом, ведь оно лишило себя своей самой доходной и стабильной позиции в бюджете.

Считается целесообразным рассматривать государственное регулирование на рынке крепкого алкоголя именно с этого переломного момента, когда начались кардинальные изменения.

Много лет понадобилось отрасли до восстановления прежних оборотов производства. Только к 2002 году производители вышли к докризисным показателям, однако, по мнению экспертов, это вовсе не развитие, рынок по-прежнему находился в процессе стагнации. Кратковременный рост всегда сменялся спадом. Но следует отметить, что такую картину рисуют лишь официальные данные, на самом деле за счет нелегального выпуска продукции, «который, по разным оценкам, может составлять от 40 до 80% розничного оборота этой продукции в РФ, реальный выпуск водки может иметь неплохую динамику». Здесь речь идет не только о фальсификатах, но зачастую выпуск крепких алкогольных напитков осуществляется на крупных ликеро-водочных заводах в «третью смену», но, тем не менее, товар уходит в тень. История показывает, что ужесточение государственного контроля напрямую влияет на рост теневого сектора на алкогольном рынке. Широко потребляется не только нелегальная продукция, но и товары «двойного назначения» (парфюмерно-косметические жидкости, лекарственные препараты, с содержанием спирта), что, безусловно, грозит безопасности здоровья нации.

Оценивая состояние рынка крепкого алкоголя, такого, какой он вошел в 21 век, российские журналисты высказывались на тему проведенных реформ конца 19 века следующим образом: «Подобные бумаги (о водке) сочиняют люди, умеющие разве что поднять стакан», т.е. абсолютно некомпетентные в вопросах истории водки, не знающие её великое значение и власть в экономике, политике и культуре (или бескультурье?) страны и народа».

Особого внимания заслуживает рекламное законодательство относительно рынка крепкого алкоголя в нашей стране. Начиная с 1995 года, в данный законопроект было внесено более 40 поправок. На сегодняшний день реклама крепких алкогольных напитков весьма ограничена, их разрешено рекламировать лишь на торговых точках, барах, ресторанах, специальных мероприятиях, с предупреждением о вреде здоровью. Существует мнение о том, что такие ограничения препятствуют не только экспорту отечественной продукции, но и продажам внутри страны, ведь многие импортные бренды широко известны и уже не нуждаются в рекламе, имея, таким образом, все шансы вытеснить отечественного производителя с алкогольного рынка.

Акцизная политика также имеет свои особенности. С целью пополнения госбюджета, а также ограничения потребления алкоголя, во многих странах, в том числе в России, продажа алкоголя обложена заметным налогом (акцизом). Нередко акцизы составляют немалую часть цены крепких алкогольных напитков, таким образом, государство получает прибыль от продажи алкоголя, которая сравнима, а иногда и превышает прибыль других участников процесса (производителей и торговых фирм). Чтобы доказать это более наглядно достаточно обратиться к процессу образования цены (таблица 1). На рисунке предоставлена сводная таблица структуры розничных цен на различные товары, среди которых присутствует водка. Итоговая себестоимость бутылки водкисоставляет 23,5% от розничной цены, в то время как налоги составляют почти половину (43.32%) стоимости бутылки (НДС, акцизы и другие налоги). Таким образом, отпускная цена с учетом всех налогов составляет 70% от реальной розничной цены, остальные 30% составляют платы и надбавки организаций розничной торговли. Статистические данные подтверждаю роль алкогольной отрасли в государственном бюджете, которая, действительно, одним из крупнейших налогоплательщиков.

Таблица 1

Сводная таблица структуры розничных цен на отдельные виды товаров в 2012г, на конец года, в процентах к розничной цене.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость сырья и основных материалов | Расходы на производство, включая коммерческие расходы | Полная себестоимость единицы продукции | Прибыль (+), убыток (-) промышленных предприятий | НДС, акциз и другие налоги | Отпускная цена с НДС и другими видами налогов | Плата за доставку продукции (товара) покупателям, осуществляемуюперерабатывающим предприятием | Оборот сферы обращения, включая НДС, начисленный организацией розничной торговли |
| Продовольственные товары |
| Водка крепостью 40% об, спирта и выше, обыкновенного качества | 9,47 | 10,38 | 9,85 | 5,26 | 45,4 | 70,50 | 0,01 | 29,49 |

В связи с борьбой с потреблением алкоголя в нашей стране еще с начала 21 века ведется политика увеличения акциза на этиловый спирт и алкогольную продукцию с целью снижения их ценовой доступности. За последние годы, действительно, акцизы стремительно выросли (рисунок 10). Согласно рисунку, ставка акциза в 2012 году выросла на 100%, в 2013 году на 50%, а в 2014 году на 30%. На сегодняшний день средняя стоимость бутылки водки объемом 0,5л составляет 410 рублей, что 4 раза больше по сравнению с 2010 годом. В настоящее время ставка акциза на крепкий алкоголь составляет 500 рублей за литр, в 2015 году планирует увеличение ставки до 600 рублей, в 2016 году - 660 рублей за литр.Кроме того, правительство планирует продолжать повешение ставок. В связи с этим члены «Союза производителей алкогольной продукции» обращались к В.В. Путину с просьбой приостановить рост акцизов, но обращение осталось безуспешным. Производители с каждым годом оказываются в таких условиях, при которых становится все сложнее выживать на алкогольном рынке.



Рисунок 9.Акцизная политика в отношении водки.

год выдался нелегким для рынка крепкого алкоголя в России. 1 января была введена новая Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС), на которую возлагались функции по борьбе с контрафактом. Согласно новому законодательству модули ЕГАИС должны быть установлены на площадках все отечественных производителей алкогольной продукции, а также у оптовиков и в таможенных пунктах. Таким образом, при помощи специальной техники в любой точке розничных продаж можно было проверить происхождение любой бутылки. Однако особые осложнения вызвало то, что наряду с этим нововведением не было издано никаких подзаконных актов, поясняющих, каким образом и в какие сроки должны быть выданы новые акцизные марки, ведь с 1 июля уже запрещалась продажа алкоголя со старыми акцизными марками. Это событие повергло производителей в ступор, производство пришлось остановить на пару месяцев, что говорит о потерях не только для производителей, но и для государства. Также остро встал вопрос о перемаркировке, о котором также не было ни слова, ведь на тот момент рынок был наполнен миллионами бутылок с марками старого образца. Таким образом, рынок пережил достаточно крупный кризис, алкогольный ассортимент сократился в разы.

Одним из последних важнейших документов стала «Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года», изданная в 2009 году.

Данный документ предлагает реальные меры и способы их воплощения, многие из которых мы наблюдаем в течение последних лет. Основными направлениями концепции являются: организация в средствах массовой информации кампаний, которые поддержать и побудят общество бороться с этой насущной проблемой. Различные кампании и мероприятия, которые пропагандируют, информируют, а также обучают здоровому образу жизни различные слои населения, особенно детей и молодежь. Включение в основные и дополнительные общеобразовательные программы вопросов о вреде алкоголя, развитие у молодого поколения противостоять употреблению алкогольных напитков. Медицинская помощь для людей зависимых от алкоголя должна стать более развитой и доступной, важно идентифицировать зависимость, как и любое заболевание, на начальных стадиях.

В концепции особое внимание уделяется также акцизной политике ценообразования, о которой говорилось выше. В борьбе с фальсификатами будет полезна также разработка и принятие технических регламентов о требованиях безопасности к спиртовой и спиртосодержащей продукции, а также информирование о составе продукции, с целью обеспечения ее безопасности для здоровья потребителей, что мы можем наблюдать сегодня.

Недавние меры также прописаны в концепции: «снижение доступности алкогольной продукции, путем введения ограничений ее розничной продажи по месту и времени». В настоящее время запрещена продажа любых алкогольных напитков в период с 22:00 до 11:00.

Долгие годы корректировался закон о рекламе алкогольных напитков, поэтому концепция также предполагает ограничение (запрет) скрытой рекламы алкогольной продукции, привлекающей общественное внимание, особенно детей и молодежи. Особое внимание здесь хотелось бы обратитьна зонтичные бренды, реклама которых раньше была довольно популярна, когда «Гжелка» рекламировала минеральную водку, или под маркой «Флагман» рекламировались конфеты, хотя в реальности основной ассортимент бренда - это алкогольные напитки.

В целях соблюдения нововведений происходит увеличение административной ответственности за нарушения в области производства и оборота алкогольной продукции. За неоднократное нарушение установленных правил предполагается уже уголовная ответственность.

В концепции выделяется два этапа реализации вышеперечисленных мер. На первом этапе (2010 - 2012 годы) планировалось создать благоприятные условия для смягчения остроты сложившейся ситуации, а также «сформировать правовую, организационную и финансовую базы для наращивания дальнейших усилий по поддержке и закреплению позитивных тенденций».

Данные условия помогут осуществить реализацию запланированных мер по предотвращению ситуации, в которой население употребляет алкоголь в больших объемах. В рамках первого этапа произошло усиление требований к розничной продаже алкогольной продукции, а также более жесткой стала ответственность за нарушения в сфере производства и оборота алкогольной продукции. Кроме того, как и отмечено на рисунке 8, произошло значительное увеличение акциза. Также на данном этапе произошло внедрение значительного числа программ и проектов, ориентированных пропаганду здорового образа жизни. Например, в сети можно наблюдать огромное количество социальной рекламы и короткометражных фильмов, кричащих о вреде алкоголя (знаменитый видеоролик «белочка», например).

Также особое внимание уделено региональным программам, которые были разработаны с учетом специфики каждого региона (доли сельского населения, обычаев и традиций) и в соответствии с мероприятиями, реализуемыми в сфере образования и здравоохранения.

На втором этапе (2013 - 2020 годы) планируется продолжение осуществления ранее описанных мер. Ожидается внедрение здорового образа жизни, как традиции в повседневной жизни российских людей. Осуществляется поддержка спорта и физической культуры со стороны государства. Особое внимание уделяется обеспечению эффективной медицинской помощи и профилактики заболеваний, связанных с потреблением алкоголя.

В результате осуществления комплекса мер описанных в концепции ожидается активное противодействие неформальному сектору и в результате значительное снижение доли фальсифицированной продукции на рынке крепкого алкоголя в России. Кроме того, к 2020 году ожидается значительное сокращение в потреблении алкогольной продукции, а в связи с этим и снижение уровня смертности.

В рамках данной концепции ожидаются кардинальные изменения, однако, по словам Д.А. Медведева: «За последние годы уже предпринят ряд мер - ужесточены условия производства и оборота алкогольной продукции, ограничена достаточно серьезно реклама спиртного, более строгим стало наказание за вождение автомобиля в нетрезвом виде, но о качественных изменениях говорить пока не приходится… Если говорить откровенно, я думаю, что вообще… ничего не помогло». Это говорит о том, что отношение населения к алкоголю настолько укоренилось в повседневной жизни, что «внешние ограничения могут лишь моделировать его, но не уничтожать».

Американский социолог Алехандро Портес отмечает, что в своем анализе он считает наиболее эффективным использовать именно экономико-социологический подход, находя его наиболее результативным для данной темы, в отличие от неоклассических суждений и других ортодоксальных теорий хозяйства и государства.

Для того чтобы понимать, о чем пойдет речь А. Портес предлагает различные определения неформальной экономики. Безусловно, невозможно не обратить внимания на размытость и различность определений. Прежде всего, это обусловлено широтой предмета неформальной экономики. Основная идея А. Портеса заключается в выведении результата чрезмерного вмешательства государства в экономику.

Характеризуя неформальный сектор, А. Портес показывает, как К. Харт описывает данную ситуацию: люди снова стремятся взять под свой контроль ту хозяйственную власть, которую государство пыталось отнять у них. Анализируя сложившуюся ситуацию, предложенный К. Хартом тезис был переформулирован и наполнен новым, более содержательным смыслом. В своей книге «Иной путь» Эрнандо де Сото определяет «неформальность» как реакцию населения на негибкое поведение «меркантилистских» государств, которые выживают за счет того, что отдают привилегию легализованного участия в экономике малочисленной элите.

В своей работе А. Портес приводит множество примеров, почему люди уходят в неформальный сектор. Изначально их мотивирует отсутствие рабочих мест, люди вынуждены брать работу «на дом». Но все-таки в итоге он делает вывод, что «неформальная предпринимательская деятельность- это не механизм выживания, возникающий в качестве реакции на недостаточное количество рабочих мест в современном хозяйстве, а результат распространения действий истинных рыночных сил в экономике, зажатой тисками государственного регулирования».

Множество споров возникает в связи с определением понятия неформальной экономики. Все больше исследователей приходят к выводу, что на самом деле в понятие «неформальный сектор» следует включать те действия участников рынка, которые не соответствуют или противоречат установленным правилам, либо просто лишены институциональной защиты. Иногда, напротив, утверждают, что к нему следует отнести «все виды деятельности, которые связаны с получением дохода и регулируются не государством, а социальной средой».

Рассуждая о неформальной экономике, следует обратить внимание на существенные различия между нелегальными и неформальными практиками. Нелегальное предприятие предполагает производство и продажу товаров, которые в данном месте и в данное время определены как запрещенные, в то время как неформальное предприятие, как правило, имеет дело с товарами, разрешенными законом. Таким образом, возвращаясь к рынку крепкого алкоголя, можно сделать вывод, что, несмотря на производство суррогатных напитков, этот конечный продукт не является незаконным, поэтому речь будет идти именно о неформальной экономике.

Теория Алехандро Портеса построена на трех парадоксах неформальной экономики.

Первый парадокс неформальной экономики заключается в том, что чем ближе она к модели подлинного рынка, тем больше эффективность ее функционирования зависит от социальных связей. Речь здесь идет о взаимном доверии в процессе трансакций, основанномна общей принадлежности к группе. В случае неформального обмена доверие возникает не только схожестью целей и установок, но и уверенностью в том, что в случае обмана нарушитель будет наказан путем исключения его из ключевых социальных сетей. При этом, чем более активно экономические ресурсы передаются через данные сети, тем более опасным и серьезным является данный вид санкций. Таким образом, социальный механизм, который стоит за неформальными трансакциями, А. Портес называет «поддерживаемым доверием, поскольку взаимная вера в соблюдение договоренностей подкрепляется отнюдь не только моральными убеждениями». Так например, в ситуации, когда продавец продает в запрещенное для продажи время алкоголь, он проявляет свое доверие к покупателю. «Доверие - ключевой элемент в функционировании второй экономики… Слово человека и является его поручительством».

Описывая государство, Эванс предлагает свою стратегию, которая привела бы к сокращению до минимума нелегальных и неформальных видов деятельности. Для этого необходимо существование компетентной бюрократии, которая не гналась бы за собственной выгодой и прибылью, а осуществляла реальный контроль над соблюдением определенных правил. Данные правила необходимы на рынке, так как это не просто спонтанно возникшее хозяйственное явление, а совокупность структурируемых и постоянно регулируемых институтов, которым необходимы детализированные установки и рамки, чтобы избежать хаоса неконтролируемости, и держаться на пути устойчивого развития.

Рыночная торговля всегда была предметом более или менее жесткого регулирования, но, по словам Р. Адамса: «чем больше мы организуем общество, тем больше оно сопротивляется нашим попыткам его организовать». Таким образом, имеет место проблема степени регулирования рынка со стороны государства. Широкое государственное регулирование создает условия для сопротивления тех, кого они регулируют, тем самым открывая пути для получения прибыли именно за счет уклонения от исполнения введенных правил. Так, например, запрет продажи алкоголя в ночное время привел к тому, что появилась нелегальная продажа алкоголя в неположенное время, к тому же по более высоким ценам. Получается, что стремление взять потребление под контроль, не привело к его снижению, а наоборот, создало новые условия для появления неформального сектора.

В этом и заключается второй парадокс неформальной экономики - попытки государства избавиться от нее путем насаждения правил и контроля создают еще более благоприятные условия для возникновения неформальных видов деятельности. Л. Ломниц формулирует проблему еще более резко: «Порядок порождает беспорядок. Формальная экономика сама порождает свою неформальную сторону». Необходимо пояснить, что Л. Ломниц имеет в виду, что создаются не сами неформальные виды деятельности, а лишь возможности для их возникновения, поэтому в отличие от долгосрочного планирования, которое характеризует формальную экономику, стремление к ее глобальному расширению как раз приводит к распространению неформального сектора. Также Л. Ломниц обращает внимание, что если государство способно осуществлять регулирование таким образом, чтобы потребности людей были наиболее эффективным образом удовлетворены, то и неформальный сектор не будет расти и развиваться. Иными словами, эффективность удовлетворения государством потребностей избавляет людей от желания взять дело в свои руки.

Безусловно, регулирование необходимый элемент в рыночной экономике, современный рынок в любом случае зависит от государства. Но, как уже было отмечено, навязывание широкого государственного контроля лишь провоцирует сопротивление и открывает новый пути извлечения неформальных доходов в обход формальных правил. Стратегии ухода в подполье становятся все более распространенными в развитых странах и поглощают все большее количество секторов хозяйства, что дает возможности фирмам избегать государственного контроля и повышать свои позиции на рынке в условиях довольно жесткой конкуренции.

Говоря о втором парадоксе, можно подытожить, что государственный контроль сам по себе не ведет к автоматическому росту неформального сектора, а создает лишь возможности для его возникновения. В то время как для развития крупномасштабной неформальной экономики необходимы достаточно сильные структуры сообщества, которые могли бы сгладить процесс рыночного обмена, защищая участников от мошенничества и от репрессий со стороны государства. Без таких структур поддерживаемого доверия возникающие возможности так и останутся незамеченными.

Рассматривая теневой сектор на рынке крепкого алкоголя в России очень сложно оценить его реальные масштабы, поскольку точных надежных и проверенных данных просто не существует. То же самое происходит и в других сферах хозяйства. Анализируя различные источники, не сложно прийти к выводу, что наибольший объем информации предоставляется касательно крупных фирм, их деятельность легче проследить, следовательно, они более подвержены контролю со стороны государства и стараются избегать возможных рисков и санкций. Соответственно, крупные фирмы реже вовлекаются в неформальную деятельность. Такой недостаток информации дает основания, по мнению А. Портеса, для возникновения третьего парадокса.

Третий парадокс неформальной экономики заключается в том, что чем более надежным аппаратом контроля над соблюдением правил располагает государство, тем более велика вероятность того, что этот аппарат не сможет зафиксировать истинные масштабы неформальных видов деятельности и тем слабее будет основа для построения соответствующей государственной политики.Система, в которой государство стремилось контролировать все стороны хозяйственной деятельность, для своей нормальной функциональной работы требует огромных информационных объемов. Эта же система и порождает крупную неформальную экономику, ведь ее существование как раз зависит от способности укрываться от «ока государства».

Отношения между государством и гражданским обществом определяют характер «неформальности», причем эти отношения находятся в постоянном движении. Таким образом, неформальную экономику можно охарактеризовать как сконструированную реакцию гражданского общества на нежелательное вмешательство государства. «Можно объявить незаконной ту или иную деятельность - но от этого она не исчезнет; можно объявить незаконными целые сектора хозяйства - тогда уйдут в подполье и будут процветать». В реальности, чем больше государство стремится препятствовать удовлетворению индивидуальных потребностей людей и ограничивать или вовсе закрывать доступ фирмам к необходимым ресурсам, тем шире будет становиться доля неформальной экономики.

Отсюда, безусловно, появляется необходимость проанализировать потребности людей. Чем подкреплено такое стремление людей употреблять алкоголь, что приводит к росту неформального сектора, несмотря на препятствия этому государства. Ведь, например, ограничивая продажи, государство теряет значительное количество средств из-за незаконной торговли. Россия всегда считалась пьющей страной. Поэтому в следующем параграфе я более подробно расскажу о культуре и традициях в этой сфере хозяйства, которые несмотря ни на что подкрепляют спрос на алкоголь.

Проводя параллель между теорией А. Портеса и рынком крепкого алкоголя, я пришла к небольшому выводу, что контроль со стороны государства необходим, поэтому важно четко установить границы этого контроля, чтобы сбалансировать и минимизировать долю неформального сектора. Как показала практика, проведенные ранее реформы в этой области не способствуют значительному уменьшению спроса (Росалкольрегулирование предоставляет информацию о продаже алкоголя, согласно которой очевидно, что сместились лишь приоритеты в выборе алкоголя, а в абсолютном расчете на душу населения доля алкоголя остается практически неизменной (таблица 2)), а лишь создают основы для роста неформальной экономики.

Таблица 2

Продажа населению алкогольных напитков, сигарет и папирос

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Алкогольные напитки |  |  |  |  |
| В абсолютном алкоголе: |  |  |  |  |
| всего, млн. дкл | 133,2 | 127,6 | 126,8 | 131,11) |
| на душу населения, л | 9,3 | 8,9 | 8,9 | 9,21) |
| В натуральном выражении, млн. дкл: |  |  |  |  |
| водка и ликероводочные изделия | 203,5 | 157,8 | 156,4 | 153,0 |
| коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы) | 6,8 | 11,1 | 11,6 | 12,4 |
| напитки слабоалкогольные(с содержанием этилового спирта не более 9%) | … | 31,9 | 31,4 | 26,9 |
| винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин)2) | 84,9 | 103,4 | 97,1 | 93,6 |
| шампанские и игристые вина | 19,4 | 27,3 | 28,5 | 28,3 |
| пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового | 892,1 | 1004,0 | 1011,5 | 1017,5 |
| Сигареты и папиросы |  |  |  |  |
| всего, млрд. шт. | 395,8 | 371,8 | 358,0 | 355,8 |
| на душу населения, тыс. шт. | 2,8 | 2,6 | 2,5 | 2,5 |

## .3 Культура и традиции потребления крепкого алкоголя в России

российский рынок алкоголь крепкий

Рынок крепкого алкоголя в России прочно стоит на ногах уже довольно продолжительное время. Много изменений, в том числе и кризисов, пережил рынок, но российский потребитель несмотря ни на что употребляет алкоголь в больших количествах. Рыночные силы в данной ситуации регулируются не спросом и предложением, и даже, как показала практика, не государством, а многовековыми традициями. Русская культура питья за последние десятилетия настолько пропиталась западноевропейскими течениями, что напитки импортного производства составляют мощную конкуренцию отечественному алкоголю.

Обращаясь к истории возникновения и распространения водки, можно сделать вывод о том, что этот крепкий алкогольный напиток находится в тесном соприкосновении с экономической сферой, а также играет большую роль в культурном и социальном развитии общества. Бытует мнение о том, что водка всегда была еще и мощным политическим инструментом. Она выступала как «бесклассовый» напиток, в то время как государство, регулируя эту сферу, выступало как некий надклассовый элемент, который являлся абсолютным монополистом в производстве, торговле и распределении. В данной ситуации, государство должно уметь правильно и грамотно использовать этот инструмент, который обеспечивает стабильность в обществе, но как только этот баланс нарушался, и контроль над водкой утрачивался, то непременно наступали различные политические смуты и противоречия. Так, например, «переход водки из рук государства как самодержавной монархии в руки дворянства как господствующего класса в течение 18 века сопровождался ухудшением положения народа, обострением классовых противоречий между помещиками и крестьянами, волной малых и больших крестьянских восстаний».

Важным событием в культурном восприятии этого напитка стал 1917 год, когда государство объявило водку вне закона после длительных революционных действий начала 20 века. Этот шаг привел к невероятным изменениям и помог восстановить порядок в стране. «Русское повальное пьянство» - такая слава ходила в те времена по всему миру о нашей стране - перестало существовать к 1925 году. В. Похлебкин в своем исследовании, говорит об иностранной инспекции, которая не обнаружила «пьяниц» ни в одном районе, хотя буквально десятилетие назад такое явление как пьянство охватывало всю Россию. Это позволяет сделать вывод о том, что правительству удалось изменить представление об алкоголеу людей, вызвать у них презрение и ненависть к этому явлению.

Более 20 лет в советской России пьянство считалось социальным злом, которое ассоциировалось у людей даже просто с торговлей алкоголем. Но начало изменениям в антиалкогольной идеологии советского общества было положено в период Великой Отечественной Войны 1941-1945 года. В 1945 году была официально введена «винная порция», а именно солдатам выделялось по 100 грамм водки в день, что внесло сомнения в разум людей. Если государство одобряет ее употребление, то это означает, что люди не должны негативно относиться к этому явлению. Кстати, непьющие солдаты имели право выбора - водка или сахар, а при наличии и шоколад, но к 1945 году уже начали пить все. Считалось, что распитие положенной порции укрепляло воинский дух, эта процедура стала престижной. Ведь даже ближайшее начальство (командир, старшина и т.п.), на который равнялись остальные, начали выпивать. Таким образом, крепкий алкоголь перестал восприниматься как нечто запретное и позорное, а отказ от него вызывал недоверие и настороженность окружающих.

Большая часть мужского населения принимала участие в военных действиях того времени, впитав в себя новые традиция питья и обновленное отношение к крепким алкогольным напиткам. После окончания войны эти традиции с невероятной скоростью разнеслись по всей стране. Начался новый этап массового употребления водки и других алкогольных напитков, а итоги предвоенной антиалкогольной пропаганды были полностью разрушены.

Со временем люди, занятые в сфере производства, стали основными потребителями водки в стране. Кроме того, условия способствовали ее потреблению: государство по-прежнему широко и свободно продавало водку по невероятно низким ценам. Хотя в то время население нуждалось в каких-либо разъяснительных мерах и пропаганде против пьянства, но правительство спокойно наблюдало за ситуацией и не хотело официально признавать «разложение» общества.

В своих труда В. Похлебкин цитирует Ф. Энгельса, отмечая что «пролетариат, по крайней мере при капитализме, т.е. в условиях интенсивного труда на износ, объективно испытывает “жизненную потребность в водке”».

В условиях тяжелого труда и большой физической нагрузки люди находят в алкоголе целый ряд положительных эффектов и воспринимают его как некую панацею. Его начинают употреблять рабочие, которые беспокоятся о своем здоровье. Считая, что алкоголь способен снимать физический и моральный стресс, хотя сегодня известно, что он лишь притупляет его восприятие, что с помощью алкоголя можно подпитывать организм энергией, ведь он является достаточно калорийным продуктом, что алкогольные напитки являются неким противоаллергеном в неблагоприятной для организма производственной среде, который успокаивает и отвлекает от повседневных тягостей и забот, к употреблению крепких спиртных напитков приобщается все большая часть населения, в том числе и женщины.Отсюда можно сделать вывод о том, что если бы у рабочих были благоприятные и комфортные условия с качественным и вкуснымсвоевременным питанием в хороших санитарных условиях, с медицинским обслуживанием, предполагающим не только своевременное лечение, но и профилактику заболеваний, а также формирование досуга ориентированного на покой и уют, то у рабочих не было бы столь сильного стремление употреблять спиртные напитки. Таким образом, пьянство на производстве к 1960-1970 годам стало привычным и вполне нормальным явлением.

Все же некоторая часть населения была действительно обеспокоена данной проблемой, но правительство вело себя не однозначно: несмотря на исторически сложившееся отрицательное отношение к потреблению алкоголя, власти не предпринимали никаких мер, официально не признавая угроз пьянства для страны, они просто молчали вместо того, чтобы осуществлять какую-либо борьбу.

В годы перестройки, наконец, правительство во главе с М. Горбачевым приняло решение бороться с этим массовым недугом, но вместо того, чтобы дать пример, пропагандировать культуру питья и взывать к общественному сознанию, было решено избавиться от производства крепких алкогольных напитков вообще, что оказалось в корне неправильным. Это нанесло не только урон экономике, но и спровоцировало массовое самогоноварение, очереди за водкой и т.п. «Бутылка» уже тогда стала символом доверия, преподносилась в качестве дара и благодарности за какие-либо услуги, что, кстати, сохраняется и по сей день.

Неграмотность в культуре питья укоренилась в сознании и привычках людей с тех времен. В результате недостаточной осведомленности в способах наиболее безопасного употребления крепкого алкоголя у русского народа до сих пор осталась неправильная привычка: сначала выпивать, а потом закусывать, в то время как употребление алкоголя должно осуществляться исключительно после употребления пищи. Этот фактор также изменяет ракурс проблемы.

Также в период антиалкогольной кампании времен перестройки велась активная пропаганда потребления «легких» алкогольных напитков вместо крепкого алкоголя. Данные меры никаким образом не устраняли проблему массового пьянства, скорее усугубляли ее. Зачастую качественный крепкий алкоголь намного безопаснее для здоровья, чем легкие спиртные напитки, что не было учтено некомпетентным правительством.

«Определять же количество должно не сокращение производства водки, а исключительно культура каждого человека». Таким образом, общество должно диктовать культуру питья, а пьянство должно искореняться с помощью общественного сознания, которое в свою очередь может направить в нужно русло государство. Здесь следует отметить, что такая программа не начнет работать быстро, некоторым обществам требуются годы, а иногда и десятилетия, чтобы прийти к этому. Но терпеливое способствование сложению верной общественной идеологии, понимающей, что алкоголь оказывает непосредственное влияние на социальную, культурную, экономическую и политическую сферы общества, обязательно принесет свои плоды.

Таким образом, исторически укоренилось восприятие крепкого алкоголя как продукта, который не представляет угрозы для здоровья. Данный культурно-исторический аспект, безусловно, мешает и сдерживает решение проблемы, поддерживая стабильный спрос на алкоголь.

Другим моментом, играющим роль в формировании восприятия алкоголя, является традиция застолий. Это не просто традиция это своеобразный групповой ритуал, пришедший к нам с давних времен. Крупные средневековые пиршества трансформировались в застолья в узком кругу семьи и близких друзей.

Здесь уместно отметить символизм в потреблении алкоголя. Многопоколенная практика передачи жизненного и социального опыта формирует и поддерживает механизмы социального наследования. В качестве примера можно привести традицию собираться по случаю важных жизненных событий в «специально организованных ситуациях алкогольного поведения, в которых алкоголь приобретает символическое значение совместности». Алкогольные напитки являются важным дополнением в таких ситуациях: выбирается и подготавливается, иногда даже украшается, определенное место, подаются соответствующие блюда, и обязательным компонентом является алкоголь. Застолья могут быть организованным по поводу любых событий - будь то, счастье или горе, главное чтобы оно объединяло собравшихся.

Застолье в семье, как в месте первичной социализации ребенка, также формирует с ранних лет положительное или негативное восприятие к алкоголю. Так П. Шихиревнаблюдает, что нормы в семье, которые могут либо пропагандировать, либо, наоборот, ограждать от непринужденного наблюдения за алкогольным поведением взрослых, являются наиболее устойчивыми в дальнейшей жизни, так как они усваиваются еще до развития способности в ребенке оценивать и осмысливать увиденное. Он называет этот процесс «сухойалкоголизацией»: «…с удовольствием и соблюдением мельчайших деталей дошкольники воспроизводят сценарий своей будущей жизни, где выпивка, «как у больших», занимает важное место». А сейчас зачастую на столах присутствует и «детское шампанское», а также дети пьют свои безалкогольные напитки из бокалов, предназначенных для алкоголя, имитируя тем самым алкогольное поведение. Таким образом, семейные застолья сохраняют традиции социального взаимодействия и с несознательного возраста формируют устойчивое отношение ребенка к алкоголю.

Распространение алкоголизации среди молодежи также имеет свои особенности. Именно молодое поколение наиболее восприимчиво к новым течениям, предпочитая импортные напитки, которые отличаются не только вкусом, а главное культурой питья, особенными традициями и ритуалами. Новые способы питья становятся все более привлекательными (например, игровой формат распития текилы, или поджигание самбуки, а также множество разновидностей экстремальных подач коктейлей), что способствует росту потребления алкоголя среди молодежи. Но самое неприятное, наряду со всем этим, по данным И.Л. Первовой, 70% опрошенных (преимущественно молодежная выборка, Санкт-Петербург) не видят опасной угрозы здоровью и развития алкогольной зависимости, в связи с частым употреблением крепких спиртных напитков. Это, безусловно, «требует интенсивной разъяснительной и просветительской работы».

Феномен демонстративного потребления также имеет отражение на рынке крепкого алкоголя в России. За последние годы отмечаются тенденции на увеличение спроса элитных напитков. Но далеко не всегда, в приобретении дорогих напитков люди гонятся за качеством или являются гурманами, зачастую это является способом демонстрации своего финансового положения. Согласно данным опроса О.С. Посыпановой в изучении феномена демонстративного потребления молодежи одним из товаров-демонстраторов является именно качественный дорогой алкоголь.

Еще Т. Веблен выделял эту закономерность, что если предметы дороги, то их потребление воспринимается как благопристойное и почетное. Из далекого прошлого появилась «традиция», что употребление определенной провизии, напитков, особенно алкоголя, является предметом демонстративного поведения. Современная молодежь в стремлении выделиться и показать себя, нередко прибегает к этому показному способу, что делает потребление алкогольных напитков престижным, модным, и в то же время укореняет проблему злоупотребления алкоголя и поддерживает спрос на него.

Также хотелось бы отметить момент культуры производителей и продавцов. На сегодняшний день все их интересы крутятся исключительно вокруг капитала. Не имея ни малейшего интереса, какое социальное значение имеет, например, продажа алкоголя несовершеннолетним, предприятие нацелено лишь на получение прибыли. Такое меркантильное отношение со стороны продавцов и производителей является, несомненно, барьером для решения проблем поставленных государством. «Капиталистическое общество сознательно занимает циничную позицию в этом отношении, ибо для него безразличны последствия водочного производства в общественном плане, важна лишь прибыль».

Подводя итоги, важно отметить, что в борьбе с алкоголизацией общества государству важно делать акцент именно на социально-культурных аспектах, которые исторически сложились в российском обществе. Недостаточно каких-либо жестких ограничений, чтобы преломить многовековые традиции и ритуалы питья, с помощью социального воздействия спустя немалое время возможно изменить общественную идеологию в отношении потребления крепких алкогольных напитков. В то же время важно воздействовать на сознание не только потребителей, но и производителей и продавцов, которым на данный момент интересен лишь процесс извлечения прибыли и совершенно неважны методы и последствия.

# Глава 3. Анализ результатов социологического исследования

## 3.1 Анкетный опрос: отношение к крепкому алкоголю и предпочтения населения

Согласно данным анкетного опроса, почти все опрошенные употребляют алкоголь (90%), это довольно показательный результат, который подтверждает актуальность проблемы и необходимость ее исследования (Рисунок10).



Рисунок 10. Результаты анкетного опроса по вопросу «Употребляете ли ВЫ алкогольные напитки?»

Употребление алкоголя поражает своей частотой больше половины опрошенных (60%) употребляют алкогольные напитки несколько раз в месяц, а остальные разделились практически поровну на употребляющий несколько раз в неделю, и на выпивающих несколько раз в год. Если совместить категории «несколько раз в месяц» и «несколько раз в неделю», то получится не маленькая цифра. Можно, сказать, что около 80% опрошенных употребляют алкоголь регулярно. В какой-то степени это указывает на то, что российский потребитель алкогольных напитков не осознают реальной угрозы злоупотребления алкоголем. Кроме того, можно сделать вывод о том, что потребление алкогольных напитков на сегодняшний день является неотъемлемой частью повседневной жизни (Рисунок 11).



Рисунок 11. Результаты анкетного опроса по вопросу о частоте потребления алкоголя.

Согласно данным моего опроса, вычленяя такую группу населения, как молодежь, очевидно, что большая часть выпивает без повода, что делает необходимым ведение пропаганды и формирование других просветительских мер. Но обращаясь к данным опроса Фонда Общественного мнения, затрагивающего аналогичный вопрос, можно проследить, что все-таки большая часть населения в целом употребляет алкоголь по праздникам, а пить без какого-либо повода склонны больше мужчины, чем женщины (Рисунок 12)



Рисунок 12. Результаты анкетного опроса Фонда общественного мнения по вопросу привязывания алкогольного потребления к особым событиям и праздникам.

Сопоставив опрос ФОМа и собственный, можно сделать вывод, что наиболее популярными причинами, по которым люди употребляют алкоголь, являются: свойство алкогольных напитков поднимать настроение (почти 35%), способность снимать стрессы и напряжение (22%), хотя на самом деле алкоголь лишь притупляет эти чувства, но не избавляет от них, а также под воздействием алкоголя люди чувствуют себя более раскрепощенными и открытыми к общению с окружающими людьми. Кроме того, значительная часть опрошенных считает, что иногда алкоголь - это необходимое дополнение к пище. Таким образом, здесь находят свое отражение новые культуры питания и питья, которые не так давно пришли к нам с запада. Знания об аперитивах и дижестивах, умение правильно сочетать блюда и алкогольные напитки, познания в медицине - все эти аспекты часть обновленной культуры. Также это находит свое отражение в демонстративном потреблении: считается престижным наличие таких знаний и умений. Кроме того, этот момент проявляется также в давно укорененной традиции застолий, символами которого являются не только вкусные закуски и деликатесы, но и наличие на столе алкоголя (Рисунок 13).



Рисунок 13. Результаты анкетного опроса по вопросу о причинах потребления алкоголя

При анализе вопроса о предпочтениях в алкоголе отмечается тенденция, что, несмотря на то, что большинство опрошенных при выборе спиртных напитков не склонны к употреблению крепкого алкоголя (только 20% предпочитают именно крепкие алкогольные напитки), абсолютное большинство все же его пьет (80%).Самыми распространенными напитками на сегодняшний день являются водка, коньяк и виски. Опираясь на результаты опроса ФОМа и на теоретические источники в данной работе, можно сказать, что водка при выборе крепких алкогольных напитков лидирует именно водка. Однако данные моего опроса позволяют говорить разных предпочтениях в различных возрастных группах. Так молодежь склонна к потреблению относительно новых импортных алкогольных напитков (абсолютное большинство опрошенных предпочитает виски 60%, а водку и коньяк выбрали лишь 13% опрошенных соответственно). Анализируя вкусовые предпочтения возрастной группы старшего поколения, очевидно, что они устойчивы западному влиянию относительно культуры питья и не изменяют своим вкусам, выбирая водку и коньяк (Рисунок 14).





Рисунок 14. Результаты анкетного опроса по вопросу о предпочтениях видов крепкого алкоголя с учетом фильтра ответов молодежи (слева) и взрослого поколения (справа).

В рамках теоретической части внимание уделялось каналам поставки крепкого алкоголя на рынок. Исследование подтверждает тезис о том, что большинство потребителей предпочитают покупать алкоголь в супер/гипермаркетах (около 50%), остальная масса покупает алкогольную продукцию в специализированных и продуктовых магазинах. Кстати исследователи РБК Research прогнозировали рост популярности специализированных магазинов по продаже алкоголя, что действительно, находит отражение в проведенном мной исследовании (Рисунок 15). Некоторые респонденты указывали, что покупают спиртные напитки у таксистов, что также подтверждает наличие неформального сектора.



Рисунок 15. Результаты анкетного опроса по вопросу о предпочитаемых каналах приобретения алкогольной продукции.

Переходя к теме наличия теневого сектора на рынке крепкого алкоголя в России, мнения респондентов разделились по этому вопросу почти поровну. Одна часть утверждает, что иногда сталкивается с покупкой некачественного (фальсифицированного) алкоголя, а другие утверждают, что лично не сталкивались с данной проблемой. По данным опроса абсолютными лидерами по контрафакту оказались водка и виски, некоторые респонденты указывали даже конкретные марки. Но, несмотря на это, удивляет тот факт, что немалая часть опрошенных все равно продолжает покупать и доверяет продукции той же марки (брэнда), но все же большая часть (54%) ограждает себя от них. Это позволяет говорить о том, что, несмотря на наличие контрафактного алкоголя на рынке, некоторые бренды зарекомендовали себя настолько, что люди доверяют их качеству, не взирая на давление теневого рынка. Другим выражением неформального сектора на рынке является продажа алкоголя в период времени, когда законодательно запрещено его продавать. Большинство опрошенных (52%) знают, где можно свободно приобрести алкоголь после 22:00, либо имеют знакомых, которые в курсе (16%) (Рисунок 16). Эти данные подтверждают развитие неформальной экономики в этой отрасли.



Рисунок 16. Результаты анкетного опроса по вопросу «Знаете ли Вы, где можно свободно приобрести алкоголь после 22:00?»

Государство играет важную роль в регулировании рыночных сил. На рынке крепкого алкоголя в России в последние годы особенно заметно влияние государства. Наблюдая за последними предпринятыми попытками реформирования рынка, практически половина опрошенных положительно настроена по отношению к этим тенденциям, а это позволяет говорить о неком одобрении со стороны общества. Кроме того, практически у каждого респондента есть знакомые, которое вообще не употребляют алкоголь и они относятся в большинстве случаев к этому положительно и даже с уважением. На основе этих данных можно сказать о том, что немалая часть населения морально уже готова к изменениям, что, возможно, в дальнейшем станет фундаментом в реализации политики уменьшение потребления алкоголя в нашей стране.

## .2 Экспертное интервью: социально-экономические особенности рынка крепкого алкоголя в России

В ходе экспертного интервью удалось узнать мнение Вадима Григоряна, который является бывшим маркетинговым директором крупной компании PernodRicardRouss, а на данный момент занимает в этой компании специально придуманную для него должность «MarketingDirectorofCreativityandLuxury».

Он считает, что водка самая популярная категория крепких напитков в России. В ближайшие годы прогнозирует развитие рынка, хотя отмечает, что темпы роста значительно снизятся. Компания PernodRicard ориентируется на поставку в Россию крепкого алкоголя премиум-класса, а также импортирует одни из самых популярных брендов ChivasRegal, Jameson, Olmeca, Martell, отмечая, что рост самих брендов значительно превышает рост рынка в целом. Вадим Григорян замечает, что «если говорить о коньяках, они испытывают все большую конкуренцию со стороны других импортируемых темных спиртов, в частности виски, популярность которых растет гораздо быстрее, чем популярность коньяков». Темпы роста виски в разы превышают темпы роста коньяка, что находит подтверждение также и в результатах проведенного мной анкетного опроса.

Вадим Григорян считает, что изменились предпочтения потребителей. Помимо того, что изменилась сама культура питья, например, внедрение коктейльной культуры в Россию, также заметна тенденция премиумизации рынка. По мнению эксперта, это связано с улучшением экономической ситуации в стране, а также «с ростом валового дохода и развитием культуры премиальных алкогольных напитков». В контексте этой тенденции большое внимание уделяется тому, что отдается значение не только имиджу и цене алкогольной продукции, но и факт того, что, выбирая определенный бренд, человек демонстрирует, насколько он разбирается в данной категории напитков. Таким образом, люди пытаются выделиться не стоимостью напитка, а своей осведомленностью в его качестве и легенде. Еще несколько лет назад данная тенденция охватывала в основном аудиторию, состоящую из более обеспеченных людей, но на сегодняшний день это явление приобретает все более массовый характер.

Российский алкогольный рынок поражает своей широтой. Говоря о крепких алкогольных напитках премиального класса «абсолютно и подавляюще доминирует импортная продукция, но очевидно, что единственное, что в России по-настоящему является конкурентно способным - это российская водка.

Эксперт считает, что помимо присутствия большого количества контрафактной продукции на рынке, важно отметить уровень образованности потребителей, который он считает необходимым повышать для того, чтобы потребитель был более грамотен не только при выборе напитков, но и в их потреблении.

Прогнозируя развитие рынка крепкого алкоголя в России, Вадим Григорян отмечает продолжение тенденции премиумизации рынка: «поскольку водка является основным алкогольным напитком в России, люди будут переключаться на премиальную водку, и уже с этой позиции будут продолжать переключаться на импортируемые напитки: виски, коньяки».

В связи с повышением образованности потребителей ожидается вытеснение с рынка малоизвестных и не всегда качественных брендов, таким образом, потребители будут предпочитать более качественный и известный продукт.

Также в моем исследовании учитывается мнение Екатерины Лодыгиной: пресс-секретаря генерального директора ТД «Кристалл-Лефортово» Виктора Алексеева.

По ее мнению, нововведения в законодательной базе необходимы рынку из-за массового присутствия контрафактного алкоголя, но решения должны носить комплексный и постепенный характер. Не секрет, что рынок крепкого алкоголя приносит в федеральный бюджет большой приток средств, поэтому важно не повторять ошибок прошлого, провоцируя кризисы, а подталкивать развитие в нужно русло. Минимизировать теневой рынок, а также повысить культуру потребления алкоголя в сторону более качественной продукции.

По итогам прошедших лет, эксперт отмечает, укрупнение организаций алкогольного рынка. Количество производителей алкоголя значительно уменьшилось - «выжили сильнейшие», но, тем не менее, объемы выпуска продукции среди оставшихся на рынке игроков не уступают возможностям прежних.

Екатерина Лодыгина также утверждает, что на рынке наблюдается тенденция премиумизации, которая связана с общим ростом доходов населения. Российский потребитель склонен выбирать алкоголь импортного происхождения (что, также подтверждается результатами моего анкетного опроса), а также продукцию высокого ценового сегмента. Кроме того, здесь также сыграло роль новое законодательство, которое настолько ограничивает рекламу, что внедрение на рынок новых марок видится очень сложным.

Данный эксперт отмечает, что «меняется культура потребления спиртных напитков. Но у нас в стране никогда не перестанут пить исконно русский напиток. Это часть российского культуры и менталитета российского человека».

Заместитель генерального директора холдинга «Ладога» Вениамина Вениаминовича Грабар, Геннадий Штрок высказывает свое мнение относительно оценки рынка крепкого алкоголя в России.

Данный эксперт считает, что рынок крепкого алкоголя в России является очень крупным не только в денежном отношении, но и в значительно степени социально значимый сегмент, поскольку в его экономике заняты сотни тысяч людей, это рынок, который пронизывает всю экономику страны, начиная от сельского хозяйства до розницы.

Геннадий Штрок заостряет внимание на вопросе о регулировании рынка. Он считает необходимым развитие и возможно некоторую трансформацию Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка, который находился бы в ведомстве налоговой службы, при котором также был бы комитет, состоящий из представителей ведущих игроков рынка. Все решения, по его мнению, должны быть согласованы с таким комитетом, ведь его члены являются настоящими экспертами в данной области, понимающими как работают реальные механизмы внутри рынка, а также готовые к конструктивному диалогу и совместным действиям с государством. «Создание такой структуры позволит установить четкие и понятные условия игры в отрасли, абсолютно контролировать рынок и сделать 100% собираемость налогов, уменьшить смертность от отравлений и выбить из этого рынка теневую составляющую» - заявляет Геннадий Штрок.

Таким образом, результаты экспертного интервью во многом подтверждают тезисы, описанные в теоретической части работы относительно структуры рынка, влияния государственного регулирования, а также культуры российского потребителя.

# Заключение

В настоящей работе был проведен анализ социально-экономической структуры рынка крепкого алкоголя в России. В результате исследования обнаружено, что рыночные механизмы наиболее реалистично отражаются при изучении их в рамках нескольких теоретико-методологических подходов к изучению рынков: структурный подход Пьера Бурдье, политико-экономический подход Нила Флигстина, а также социокультурный подход, основанный на трудах М. Аболафия, П. ДиМаджио и В. Зелизер.

Таким образом, П. Бурдье определяет рынок, как организационное поле, в рамках которого осуществляет взаимодействие его агентов (участников), которые схожи по причине выпуска однотипной продукции, но различаются по структуре и объему своего капитала. Агенты позиционируют себя относительно друг друга, и наиболее крупные фирмы занимают доминирующие позиции. Капитал выступает здесь в роли не чисто экономического фактора, он включает в себя и культурный, и социальный, и символический капитал.

Политико-экономический подход Нил Флигстин предполагает в большей степени нацеленность на исследование политических процессов, которые играют важную роль в формировании, стабильном существовании, а также в трансформации рынка.

Социокультурный подход М. Аболафия, П. ДиМаджио и В. Зелизер, предполагает изучение также сетевых связей и институционального устройства рынка, но в контексте привычек, традиций, культурных навыков. В рамках данного подхода внимание акцентируется на совокупности значений, смыслов и культурно-нормативных схем, способствующих оценке, а также переоценке ресурсов, оказывающих влияние на действия, характерные для определенного общества в соответствии с выбранным промежутком времени, которые осуществляются на рынке.

Рынок крепкого алкоголя в России отличается относительно небольшим количеством производителей, в руках которых сосредоточена основная доля производимой продукции. За последние годы наблюдается рост доли импортного алкоголя на рынке. Результаты анкетного опроса подтверждают, что российский потребитель поддерживает импортного производителя, а результаты экспертного интервью позволяют прогнозировать значительный рост импортной алкогольной продукции и в ближайшем будущем.

Большое количество каналов поставки продукции существует на алкогольном рынке в России. Согласно данным проведенного анкетного опроса, наиболее популярными являются гипер\супермаркеты. Популярность специализированных магазинов пока уступает гипер\супермаркетам, но их доля с годами увеличивается, а также эксперты считают, что в скором времени они также будут пользоваться широким спросом. Повышение культуры потребления склоняет покупателей уделять больше внимания качеству алкоголя, поэтому при выборе магазина для покупки крепких алкогольных напитков люди в основном опираются на 4 фактора: гарантированное качество, широкий ассортимент, удобное месторасположение, доступность цен. Прямые продажи, а также относительно новые каналы, такие как интернет-магазины, дискаунтеры занимают лишь незначительную долю на рынке.

Государственное регулирование алкогольного рынка в России происходит в рамках действующей антиалкогольной политики. Так в 2009 году Правительство приняло Концепцию государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года, в которой указаны все принципы и меры, которые поспособствуют значительному сокращению потребления алкоголя. Уже сейчас проделан огромный путь, не говоря о том, что с невероятной скоростью растут акцизы на алкоголь, а соответственно растут и цены на него, появился целый ряд и других ограничений.

На фоне ужесточения регулирования этой сферы хозяйства, начинает процветать проблема неформальной экономики. В условия рынка крепкого алкоголя значительно подтверждаются парадоксы неформальной экономики А. Портеса. Действительно, чем больше государство вмешивалось в рыночные механизмы, тем больше оснований появлялось для развития неформального сектора. Таким образом, государство должно поставить границы регулирования так, чтобы минимизировать долю теневой экономики в данной отрасли. Если формальная экономика не в силах обеспечить удовлетворение индивидуальных потребностей, то человек удовлетворит их неформальным способом. Кроме того, все государственные меры не снизили потребление алкоголя, доля потребления на душу населения осталась неизменной, сместилась лишь структура потребления (на 10 % меньше потребления водки, которая оказалась замещена другими видами алкоголя, либо нелегальной продукцией). При отсутствии точных официальных данных сложно судить об объеме неформального сектора, но многие эксперты приходят к мнению, что он достигает 50%. Также результаты анкетного опроса позволяют говорить о бесполезности политики государственного регулирования данной отрасли, поскольку большинство опрошенных либо сталкивалось с покупкой нелегальной продукции, либо осведомлено о нелегальных каналах продажи.

Антиалкогольная политика также проявляется в культурных и социальных мерах. Все больше становится государственных и частных организаций, которые пропагандируют здоровый образ жизни. Поскольку государственные меры на данный момент не принесли результата, стоит больше внимания уделять культурному и социальному воздействию, социальная политика более эффективна в перспективе. По мнению Вильяма Похлебкина, метод изменения самой идеологии в отношении потребления алкоголя единственно возможный, хоть и не самый короткий путь и я с ним полностью согласна. Действительно, возвращаясь к истории потребления алкоголя в России можно заметить, насколько укоренилось потребление крепких алкогольных напитков в повседневной жизни. На сегодняшний день потребление алкоголя считается нормой, а люди не видят настоящей угрозы чрезмерного употребления спиртных напитков. Также согласно результатам моего исследования, лишь единицы не употребляют алкоголь.

Демонстративное потребление также занимает свою нишу, оказывая влияние на культуру потребления на алкогольном рынке в России. Действительно, одним из товаров-демонстраторов является именно дорогой элитный алкоголь. Большинство опрошенных экспертов также отмечают тенденцию премиумизации рынка и прогнозируют ее развитие. Как государство, так и производители стремятся повысить культуру потребления крепкого алкоголя. Если большинство не может отказаться от потребления, значит необходимо, чтобы люди делали это грамотно.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что спрос на рынке не эластичен по цене, а зависит от множества укоренных в обществе социальных и культурных аспектов. Повышение культуры питья в России и определение необходимых границ государственного регулирования на данном рынке - важнейшие задачи на сегодняшний день, которые поспособствуют снижению пагубного воздействия алкоголя на жизнь и здоровье людей, а также позволят значительно сократить долю неформального сектора на рынке.

# Список использованной литературы

1. Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В.В. Радаев, М. С. Добрякова; 2-е изд. - Москва: изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. - 60 с.

2. Бурдье П. Поле экономики. //Социальное пространство: поля и практики. Под ред. Н. А. Шматко.- М.: Алетейя, 2005.- c. 129-176.

3. Веблен Т. Теория праздного класса.- Москва, 1984

4. Вторушина А.В. Потребление продуктов питания в контексте социологической теории: к попытке систематизации основных концепций.

. Де Сото Э. Иной путь. Невидимая революция в третьем мире.- Москва: Catallaxy, 1995

. ДиМаджио П. Культура и хозяйство // Западнаяэкономическая социология: Хрестоматиясовременной классики.- Москва: РОССПЭН, 2004.- с. 471-518.

. ДиМаджио П., Пауэлл У.. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. //Экономическая социология. 11(1).2010. - с. 34-56.

. Дмитриев В.К. Критические исследования о потреблении алкоголя в России, 2001.

9. Ильин В.И. Поведение потребителей, 1998.

10. Исаров О.Б. Экономическая наука современной России, №2. 2001

11. Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерациина период до 2020 года.

12. Новости российского и мирового наркологических сообществ //Наркология. № 12.2009.- с. 3-8.

. Первова И.Л. Социальный аспект аддикций. //Журнал социологии и социальной антропологии. № 4.2007. - с. 186-197.

. Портес А. Неформальная экономика и ее парадоксы// Экономическая социология. Том 4. № 5. Ноябрь 2003 - с. 34-54.

15. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей <http://www.aup.ru/books/m245/>//Монография. -Калуга: изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. - 296 с.

. Похлёбкин В. В. История водки. - Москва: Центрполиграф, 2005.

17. Радаев В.В. Как организуется рыночное взаимодействие. //Социология рынков. - Москва: ГУ ВШЭ, 2010.

. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. - с. 190.

. Радаев В.В.Рынок как объект социологического исследования//Экономическая социология. 1999.- с. 28-37.

20. РадаевВ.В.Социология рынков: к формированию нового направления. - Москва: ГУ ВШЭ, 2003. - 328 с.

21. Рыбакова Л.Н. Скрытые смыслы алкогольного поведения //Социальные аспекты здоровья населения.

. Симонов С.Н. Симонова Д.Л., Симонов М.С. Демографические последствия злоупотребления алкоголем в России.//Вестник ТГУ. т.18. вып.1. 2013. - с. 321-323.

. Справочное пособие в защиту прав потребителей. Регулирование рынка алкогольной продукции.-Воронеж, 2012.

. Основные показатели, характеризующие рынок алкогольной продукции в 2011 году.- Москва, 2012.

25. Флигстин Н.Архитектура рынков. //Экономическая социология капиталистически обществ XXI века. - Москва: ГУ ВШЭ, 2013. - с. 120.

. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам /пер. М.С. Добряковой под ред. В.В. Радаева.

27. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. //В сб.: Радаев В. В. Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу. - Москва: РОССПЭН, 2002.-c. 119-156.

28. Центр политических технологий. Алкогольный рынок России: государственная политика и интересы общества. //Отчет о качественном социологическом исследовании. Москва - 2010.

29. Шихирев П.Н. Жить без алкоголя? - Москва: Наука, 1988 - с. 159.

. Экономическая социология: теория и история / Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [и др.] / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. - СПб.: Нестор-История, 2012.

31. Globalreachconsulting. Россияне стали потреблять больше импортного алкоголя. //По данным маркетингового исследования Российский рынок крепких алкогольных напитков, 2011 - с. 7.

32. Globalreachconsulting. Рынок крепких алкогольных напитков. Выпуск 4. 2013. - с. 220.

. Adams, Richard N. Harnessing Technological Development//in Rethinking . Modernization: Anthropological Perspectives, edited by J. Poggie and Lynch R. Westport. -CT: Greenwood Press. Pp. 37-69.

. Altman, Jonathan. A Reconstruction Using Anthropological Methods of the Second Economy of Sonet Georgia. Ph.D. diss. Middlesex Polytechnic Institute. Enfield. England,1983.

. Lomnitz, Larissa A.Informal Exchange Networks in Formal Systems: A theoretical Model.//AmericanAnthropologist 90. 1988. - pp. 42-55.

Электронные ресурсы

36. Аналитическая статья: Алкогольный рынок России, 2013г. http://delonovosti.ru/business/1432-alkogolnyy-rynok-rossii.html

37. Аналитическая статья: Анализ и обзор алкогольного рынка России, 2013г. -http://spirtexpress.ru/analitika/ <http://spirt-express.ru/analitika/>

38. Информационное телеграфное агентство России. ВОЗ: в России пьют в два с половиной раза больше спиртного, чем в среднем по миру. http://itar-tass.com/obschestvo/1180303

. Информационный портал алкогольного рынка Россииhttp://alcoinf.com/analitika/

. Краткий экскурс в историю развития реформ на рынке алкогольной продукции России в условиях «рыночной демократии». http://marketing.rbc.ru/reviews//drink/261204/2sub4.shtml

. Обзор рынка крепких алкогольных напитков http://www.rbc.ru/reviews/alcohol/

42. Официальный сайт ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» <http://www.russian-alcohol.ru/>http://www.cedc.com/ru

43. Официальный сайт компании «Brown-Forman»http://www.brown-forman.com

. Официальный сайт компании «GlobalSpirits» http://globalspirits.com/age

. Официальный сайт компании «Nemiroff» http://www.nemiroff.ua

. Официальный сайт компании «Алкогольные традиции» http://www.nat.ua/ru

. Официальный сайт ОАО «Башспирт» http://www.bashspirt.ru

48. Официальный сайт ОАО «Московский завод «Кристалл» <http://www.kristall.ru/>http://www.kristall.ru/

. Официальный сайт ОАО «Промышленная группа Ладога»http://www.ladogaspb.ru

. Официальный сайт ОАО «Синергия» <http://www.sygroup.ru/>http://www.sygroup.ru

51. Официальный сайт ОАО «Татспиртпром» http://www.tatspirtprom.ru

52. Официальный сайт ООО «Русский Стандарт Водка» <http://www.russianstandard.com/>http://www.russianstandard.com

53. Официальный сайт Росстатаhttp://www.gks.ru/

54. Официальный сайт союза производителей алкогольной продукции http://spap.ru/analytics/

. Официальный сайт Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка - Росалкогольрегулирование -http://www.fsrar.ru/about

56. Союз производителей алкогольной продукции <http://www.spap.ru/>

57. Употребление алкоголя: привычки и предпочтения http://fom.ru/obshchestvo/11431

# Приложение 1

Структура продажи алкогольных напитков и пива населению (в процентах)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Алкогольные напитки в абсолютном алкоголе- всего | 100 | 100 | 100 | 100 |
| в том числе: |  |  |  |  |
| водка и ликероводочные изделия | 61,1 | 50,7 | 50,6 | 45,5 |
| коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы) | 2,1 | 3,7 | 3,9 | 3,8 |
| напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%) | … | 1,3 | 1,3 | 1,4 |
| винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин)1) | 9,2 | 11,3 | 10,7 | 8,6 |
| шампанские и игристые вина | 1,6 | 2,4 | 2,5 | 2,4 |
| пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового | 26,0 | 30,6 | 31,0 | 38,3 |

Приложение 2

Основные производители водки в России 2012

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания (заводы) | Основные бренды | Основные владельцы | Выпуск в первом полугодии 2011 года (млн дал) | Доля в общем производстве водки (%) |
| CEDC (Топаз, Первый купажный, Парламент Продакшн, Сибирский ЛВЗ) | Зеленая марка, Parliament | Prosperity Capital Management, МаркКауфман, Morgan Stanley | 5,6 | 15,5 |
| Синергия (Традиции качества, АЛВИЗ, Хабаровский, РООМ, Уссурийский бальзам, Уралалко, Мариинский ЛВЗ) | Beluga, Беленькая | Александр Мечетин, Валентин Завадников | 5,1 | 14,1 |
| Группа заводов Василия Анисимова (московский Кристалл, Ярославский ЛВЗ, Иткульскийспиртзавод,Астраханский ЛВЗ, Череповецкий ЛВЗ, СмоленскийБахус\*) | Привет, Золотое кольцо | Василий Анисимов | 4,5 | 12,5 |
| Алкогольная сибирская группа (Омсквинпром) | Пять озер, Кедровица | Андрей Стрелец | 2,4 | 6,6 |
| Татспиртпром | Sterva, Tundra | Минземимущество Татарии | 1,8 | 5,0 |
| Башспирт | Башкирский стандарт, Калиновая | Минземимущество Башкирии | 1,5 | 4,2 |
| Холдинг Русский стандарт (питерский Русскийстандарт водка) | Русский стандарт, Imperia | Рустам Тарико | 0,8 | 2,2 |

# Приложение 3

Анкетный опрос «Отношение к крепкому алкоголю и предпочтения населения»

Уважаемый респондент!

В ходе этого опроса мы хотели бы узнать Ваши предпочтения и отношение к алкоголю. Опрос является анонимным, информация, полученная в ходе опроса, будет использована строго в научных целях. Благодарим Вас за то, что согласились принять участие в нашем исследовании.

. Употребляете ли Вы алкогольные напитки?

) Да

) Нет

Если на этот вопрос вы ответили «нет», то переходите к 3 вопросу

. Как часто Вы употребляете алкоголь?

) Практически каждый день

) Несколько раз в неделю

) Несколько раз в месяц

) Несколько раз в год

) Раз в год и реже

) Затрудняюсь ответить

. Употребляли ли Вы раньше алкоголь?

) Да, и сейчас продолжаю

) Да, но сейчас не пью

) Нет, никогда не пил

) Затрудняюсь ответить

Если на этот вопрос Вы ответили 2 или 3, то переходите к 18 вопросу

. К каким категориям алкогольных напитков Вы склоняетесь?

) Крепкий алкоголь (водка, виски, коньяк, джин, самогон, абсент и т.п.)

) Легкие спиртные напитки (пиво, вино, шампанское и т.п.)

) Равнозначное отношение

) Затрудняюсь ответить

. Пьете ли Вы крепкий алкоголь?

) Да

) Нет

) Затрудняюсь ответить

Если на этот вопрос Вы ответили «нет», то переходите к 7 вопросу

. Какой крепкий алкогольный напиток Вы пьете чаще всего?

) Водка

) Коньяк

) Виски

) Ром

) Джин

) Текила

) Самогон

) Другое

. Выбирая марку алкогольного напитка, что Вы предпочтете?

) Отечественный алкоголь

) Алкоголь импортного производства

) Не обращаю на это внимания

) Затрудняюсь ответить

. Когда Вы употребляете алкоголь, важна ли для Вас компания?

) Пью только в компании

) Мне все равно, могу выпить и один

) Затрудняюсь ответить

. Где Вы пьете чаще всего?

) Дома

) В гостях

) В ресторанах, кафе, барах

) На работе

) На свежем воздухе

) Свой ответ

. Нужен ли Вам повод, чтобы выпить?

) Да, пью только по праздникам и особым случаям

) Нет, пью, когда захочу

) Затрудняюсь ответить

. Считаете ли Вы, что алкоголь помогает снимать физическое и моральное напряжение?

) Да, алкоголь отлично помогает снять стресс

) Возможно, иногда это отличный способ расслабиться

) Нет, это самообман

) Затрудняюсь ответить

. Отметьте причины, по которым Вы употребляете алкоголь

) Это традиция, которую не хочется нарушать

) Чтобы не быть «белой вороной» вороной в компании, все пьют, и я пью

) Я чувствую себя более раскрепощенным, мне легче общаться

) Снимаю стрессы и напряжение

) Алкоголь поднимает настроение

) Иногда алкоголь необходимое дополнение к еде

) Свой вариант ответа

. Где Вы чаще всего покупаете алкогольные напитки?

) Гипер\супермаркет

) Специализированный магазин

) Продуктовый магазин

) Интернет-магазин

) У частных лиц

) В дискаунтерах

) Свой вариант

) Затрудняюсь ответить

. Качеству, каких алкогольных напитков Вы склонны доверять больше?

) Отечественного производства

) Импортного производства

) Затрудняюсь ответить

. Случалось ли Вам покупать некачественный (фальсифицированный) крепкий алкоголь?

) постоянно сталкиваюсь

) иногда случалось

) никогда не сталкивался лично

) затрудняюсь ответить

Если на этот вопрос вы ответили 3, то переходите к 18 вопросу

. Какой из крепких алкогольных напитков Вы обнаружили как фальсификат?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Покупали ли Вы снова алкоголь той же марки (бренда), после того, как Вы столкнулись с приобретением некачественной (фальсифицированной) продукции?

) Да, несмотря на случай, доверяю этой марке (бренду) по-прежнему

) Нет, больше никогда не буду покупать эту марку (бренд)

) Затрудняюсь ответить

. Как Вы относитесь к последним ограничительным мерам государства относительно алкогольного рынка в нашей стране?

) Положительно

) Нейтрально

) Отрицательно

) Затрудняюсь ответить

. Знаете ли Вы, где можно свободно приобрести алкоголь после 22:00?

) Да

) Нет, но есть знакомые, которые знают и покупают

) Нет, понятия не имею

) Затрудняюсь ответить

. Как Вы считаете, стали ли люди употреблять меньше алкоголя в связи с изменениями в законодательстве?

) Да

) Не знаю, не обращал внимание

) Нет, меры бесполезны

) Затрудняюсь ответить

. Среди Ваших знакомых есть люди, которые вообще не употребляют алкоголь?

) Да, есть

) Нет

) Затрудняюсь ответить

. Как Вы относитесь к таким людям?

) Положительно

) Хорошо, это достойно уважения

) Нейтрально

) Отрицательно

) Свой вариант ответа

. Ваш возраст:

) 18 - 24 года

) 24 - 35 лет

) 35 - 45 лет

) 45-55 лет

) свыше 55 лет

. Ваше образование:

) Неполное среднее

) Полное среднее

) Среднее специальное

) Незаконченное высшее

) Высшее

. Ваш пол:

Мужской

Женский

. Ваш профессиональный статус:

) Рабочий

) Служащий

) Специалист

) Учащийся, студент

) Пенсионер

) Временно не работающий

) Домохозяйка

) Другое (укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

. Ваше семейное положение

) Замужем\женат

) Холост

) Разведен

Благодарим Вас за участие в опросе!

# Приложение 4

Экспертное интервью: социально-экономические особенности рынка крепкого алкоголя в России

. Оцените, пожалуйста, объем рынка крепкого алкоголя в России?

. Какие напитки, на ваш взгляд, наиболее популярны?

. Как вы считаете, какие тенденции развития данного рынка следует ожидать в ближайшие 2-3 года? Будет ли уменьшаться или увеличиваться спрос на алкоголь?

. Возможно ли, что иностранные товары вытеснят продукцию отечественного производства? Или наоборот?

. Как вы смотрите на государственное регулирование рынка? Является ли оно слишком жестким или наоборот? К чему оно приведет, на ваш взгляд?

. Оцените объем неформального сектора на рынке? Как Вы считаете лучше бороться с контрафактной продукцией? Увеличится или уменьшится доля теневого сектора в ближайшие годы?