

Неценовое регулирование алкогольного рынка и потребление водки в разных доходных группах

Заявка № 1671804

Актуальность исследования.

В современной экономике общественного здоровья антиалкогольная политика рассматривается как один из ключевых инструментов снижения смертности и социально-экономических потерь. Международные рекомендации подчеркивают приоритет ценовых инструментов регулирования — прежде всего налогообложения и сокращения ценовой доступности алкогольной продукции [12, 13]. Вместе с тем в числе эффективных направлений государственной политики выделяются и неценовые меры, включая ограничения времени и условий продажи алкоголя [5].

Несмотря на значительный массив эмпирических исследований, проблема распределительных эффектов антиалкогольной политики остается недостаточно разработанной. В частности, в литературе подчеркивается необходимость анализа неоднородности воздействия мер регулирования на различные социально-экономические группы населения [8]. В этом контексте особый интерес представляет оценка того, как ограничения физической доступности алкоголя воздействуют на потребителей с различным уровнем дохода.

Обзор литературы.

Результаты исследований в области неценового регулирования демонстрируют неоднозначность эффектов отдельных инструментов. Так, полный запрет рекламы алкоголя не всегда приводит к статистически значимому сокращению потребления [11], тогда как частичные ограничения могут демонстрировать иной результат [9]. Более устойчивые эмпирические оценки получены в отношении мер, ограничивающих физическую доступность алкогольной продукции, включая сокращение часов продаж [7].

В российском контексте анализируются динамика и структура потребления алкоголя [3], а также последствия антиалкогольной политики последних лет [2]. При этом методологически важным является корректное применение современных подходов к оценке политики в условиях одновременного внедрения ограничений [4, 6].

Однако, несмотря на накопленные результаты, в существующих исследованиях ограниченно представлена оценка дифференцированного воздействия неценовых мер в зависимости от доходной стратификации населения.

В этой связи целью исследования является оценка влияния региональных ограничений времени продажи алкогольной продукции и введения «дней трезвости» на объем потребления водки в России с учетом доходных групп и одновременного контроля ценовой доступности [10].

Данные и методология.

Эмпирический анализ основан на панельных данных РМЭЗ НИУ ВШЭ за 2011–2022 гг. Доход рассчитывается как реальный среднедушевой показатель с использованием модифицированной шкалы эквивалентности. Для учета возможной эндогенности ценовой доступности применяется инструментальный подход. Поскольку объем потребления наблюдается только для пьющих респондентов, используется двухшаговая модель Хекмана. Для оценки эффектов региональных ужесточений сверх федеральных ограничений применяется многопериодный DID-подход Callaway–Sant’Anna [6], что позволяет корректно учитывать одновременное внедрение политики и избежать смещения стандартных оценок [4].

Основные результаты и выводы.

Полученные результаты свидетельствуют о выраженной неоднородности воздействия ограничений времени продажи алкоголя. Умеренное сокращение утреннего периода продаж связано со снижением объёма потребления преимущественно в низкодоходных группах населения. При этом для наиболее обеспеченных групп статистически значимого эффекта не выявляется, что указывает на различия в чувствительности к ограничениям физической доступности. Ужесточение вечерних ограничений также оказывает влияние главным образом на социально уязвимые группы. Таким образом, меры, направленные на сокращение временных интервалов легальной продажи, демонстрируют выраженный распределительный эффект. Возможность ночной покупки, напротив, ассоциируется с увеличением объёма потребления среди пьющих респондентов во всех доходных группах, что подтверждает значимость фактора физической доступности алкоголя как самостоятельного канала воздействия политики.

Особого внимания заслуживает анализ введения так называемых «дней трезвости». Полученные оценки не свидетельствуют о долгосрочном сокращении общего объёма потребления, а, наоборот, приводят к росту объёмов потребления. Такой результат согласуется с выводами литературы о возможном компенсаторном поведении потребителей при краткосрочных запретах [11]. Следовательно, эффект «дней трезвости» носит ограниченный характер и не сопровождается устойчивым снижением потребления.

В целом результаты подтверждают, что ограничения физической доступности алкоголя обладают дифференцированным воздействием по доходным группам. Для социально уязвимых слоёв населения сочетание ограничений доступности и ценовых мер может быть более эффективным, тогда как для обеспеченных групп ключевым каналом остаётся изменение ценовой доступности.

Источники и литература

- 1) Андреев Е. М., Чурилова Е. В. Алкоголь и алкогольная политика в России за 150 лет // Демографическое обозрение. 2024. Т. 11, № 3. DOI: 10.17323/demreview.v11i3.22712.
- 2) Колосницына М. Г. Антиалкогольная политика России в последнем десятилетии: движение вспять // Вопросы экономики. 2024. № 1. С. 75–93. DOI: 10.32609/0042-8736-2024-1-75-93.
- 3) Рощина Я. М. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ. 2012. № 2. С. 238–257.
- 4) Котырло Е. С. Простой и сложный метод разности разностей // Прикладная эконометрика. 2024. № 1 (73). С. 119–142.
- 5) Babor T. F. et al. Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2023.
- 6) Callaway B., Sant'Anna P. H. Difference-in-differences with multiple time periods // Journal of Econometrics. 2021. Vol. 225, No. 2. P. 200–230.
- 7) Hahn R. A. et al. Effectiveness of policies restricting hours of alcohol sales // American Journal of Preventive Medicine. 2010. Vol. 39, No. 6. P. 590–604.
- 8) Kilian C. et al. Reducing alcohol use through alcohol control policies // EClinicalMedicine. 2023. Vol. 59.
- 9) Bassols N. M., Vall Castello J. Bar opening hours, alcohol consumption and workplace accidents // Labour Economics. 2018. Vol. 53. P. 172–181. DOI: 10.1016/j.labeco.2018.04.011.

- 10) Nelson J. P. Alcohol advertising bans and consumption // Applied Economics. 2010. Vol. 42, No. 7. P. 803–823.
- 11) Sadykova E. A., Kolosnitsyna M. G. Alcohol consumption across income groups // Population and Economics. 2026. Vol. 10, No. 1.
- 12) Smart R. G., Cutler R. E. The alcohol advertising ban in British Columbia // British Journal of Addiction. 1976. Vol. 71, No. 1. P. 13–21.