

## СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*В.В. Радаев*

### НЕ САМОГОНОМ ЕДИНЫМ: СТРУКТУРА И ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ДОМАШНЕГО АЛКОГОЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ\*

*В статье демонстрируется гетерогенность стилей потребления алкогольных напитков в современной России на примере основных видов домашнего алкоголя. Изучаются демографические, социально-экономические, территориальные факторы и факторы доступности, воздействующие на потребление домашнего алкоголя. Используются данные общероссийского опроса взрослого населения RLMS-HSE за 2014 г.*

*В результате, наряду с потребителями самогона, впервые статистически выявлена отдельная группа потребителей домашнего вина. Показано, что группы потребителей самогона и домашнего вина близки по масштабам, почти не пересекаются по составу и демонстрируют контрастирующие стили потребления. Потребители самогона чаще подвергают риску собственное здоровье, а потребители домашнего вина более склонны к умеренному потреблению алкоголя и демонстрируют более цивилизованные привычки.*

*Используя в качестве двух зависимых переменных наличие или отсутствие потребления самогона и домашнего вина в течение последних 30 дней, на основе регрессионного анализа мы выяснили, что потребители самогона чаще обнаруживаются среди мужчин, представителей старшего возраста, респондентов с более низким уровнем образования и дохода, они более сконцентрированы в сельских поселениях и неюжных*

---

\* Проект был поддержан академическим грантом Международного альянса за ответственное потребление алкоголя (The International Alliance for Responsible Drinking, IARD). Сбор данных по проекту RLMS-HSE осуществлялся из средств Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Мы благодарны З.В. Котельниковой, И.Г. Кратко и Я.М. Рошиной за участие в проекте, Т.С. Карабчук, З.В. Котельниковой и Д.В. Сальниковой за полезные замечания к рукописи данной работы, а также всем сотрудникам Лаборатории экономико-социологических исследований, принявшим участие в ее обсуждении.

Радаев Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, профессор, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», первый проректор НИУ ВШЭ (radaev@hse.ru)

Radaev Vadim — Doctor of Sciences (Economics and Sociology), Professor, Head of Laboratory for Studies in Economic Sociology, First Vice-Rector, National Research University Higher School of Economics (radaev@hse.ru)

*регионах России. Потребители же домашнего вина по большинству данных параметров демонстрируют прямо противоположные черты.*

*Оценивая краткосрочные эффекты новой алкогольной политики государства, мы можем заключить, что наиболее влиятельные факторы, воздействующие на потребление домашнего алкоголя, связаны с его доступностью в локальной среде, в то время как рост розничных цен на алкоголь промышленного производства в результате ужесточения фискальных мер не оказывает значимого воздействия.*

**Ключевые слова:** *потребление алкоголя, домашний алкоголь, стили потребления, алкогольная политика, Россия.*

### **Введение**

Во многих исследованиях Россия привычно предстает как страна с выраженным северным стилем потребления алкоголя (Popova et al. 2007; Volkov et al. 2012), причем этот стиль распространяется на все доходные и образовательные группы (Денисова 2010). Что характеризует этот стиль? Во-первых, мы имеем высокий уровень общего потребления алкоголя. По этому показателю еще совсем недавно Россия занимала четвертое место в мире, в два с половиной раза превышая среднемировую уровень и уступая лишь нескольким странам из бывшего СССР (World Health Organization 2014). Во-вторых, речь идет о преобладании крепких спиртных напитков, доля которых почти в три раза превышает среднемировую показатель. В-третьих, для данного стиля характерно распространение чрезмерного потребления алкоголя, особенно среди мужчин, и связанная с ним повышенная смертность (Haworth, Simpson 2004; Leon et al. 2009). И, в-четвертых, фиксируется повышенная доля нерегистрируемого алкоголя, который применительно к России даже по официальным измерениям достигает 24 % общего потребления (World Health Organization 2014), а по экспертным оценкам доходит до 40 %.

Нерегистрируемый алкоголь, в свою очередь, включает несколько основных видов — продукты незаконного промышленного производства, поддельный алкоголь, алкогольные суррогаты. В данной статье мы сконцентрируемся лишь на одном его сегменте — домашнем алкоголе (Nordlund, Osterberg 2000; Rehm et al. 2010), который включает некоммерческий алкоголь, произведенный для нужд собственного потребления, и коммерческий алкоголь, предназначенный на продажу.

Выполненные ранее исследования часто концентрируются на важных вопросах, касающихся масштабов потребления алкоголя, его последствий для здоровья населения и уровня смертности (Leon et al. 2009; Dissing et al. 2013), в то время как другой важный вопрос — об условиях и характере потребления алкоголя как такового — часто остается вне исследовательского фокуса. Между тем объектом самого пристального внимания должны становиться не только уровень, но сами модели, или стили, потребления (drinking patterns). Дело в том, что потребление алкоголя не является универсальной экономической характеристикой, оно глубоко укоренено в ценностных и культурных основаниях разных обществ. И чрезвычайно важно понять существенные различия в сти-

лях потребления, которые внутренне связаны со специфическими для данных обществ социальными факторами (Rehm et al. 1996). Присущие разным странам стили потребления алкоголя далеки от того, чтобы быть однородными (Grant et al. 1998). Более того, для социолога является очевидным, что каждая страна не может рассматриваться как выражение одной целостной культуры, но представляет собой богатое множество внутренних культурных вариаций (Stimson et al. 2007). И это не может не отражаться на потреблении алкогольных напитков, которые сильнее большинства других потребительских товаров связаны с культурными традициями.

Если мы подойдем к делу с этой социологической точки зрения, то атрибутирование России к северному стилю потребления алкоголя тоже оказывается проблематичным (Radaev 2016). Ведь мы имеем дело с большой страной, разнообразными климатическими условиями и множественными культурными особенностями. И мы не должны игнорировать эти внутренние различия и особенности, сводя все к единой модели потребления.

Помимо общих соображений, следует обратить внимание и на эмпирические свидетельства, указывающие на происходящие в последний период важные изменения. Мы видим, в частности, что еще с середины 1990-х гг., по данным официальной статистики, в России происходит снижение душевого потребления водки и ликероводочных изделий, бывших долгое время основной категорией алкогольных напитков (Денисова 2010; Neufeld, Rehm 2013). И статистические, и опросные данные указывают на то, что по крайней мере частично крепкие напитки уступают место потреблению пива, которое по доле потребителей уже в 2002 г. превысило показатели потребления водки и в меньшей степени — потребления вина (Рощина 2012; Radaev 2015). Нельзя не отметить, что подобные изменения полностью соответствуют глобальным трендам в потреблении алкоголя, когда, в том числе, страны, которые традиционно относились к северному стилю потребления, сегодня движутся в направлении центрально-европейского и средиземноморского стилей с характерным для них более активным потреблением менее крепких алкогольных напитков (Mäkelä et al. 2012; Popova et al. 2007).

Сказанное, несомненно, релевантно для алкоголя промышленного производства. А вот в какой степени это относится к домашнему алкоголю, сказать сложнее, ибо его потребление значительно менее изучено, несмотря на важность данного типа алкоголя для многих стран и в особенности для России (Lachenmeier et al. 2011; Rehm et al. 2010; Radaev 2015; 2016). Вдобавок, если речь идет о России, то фактически все прежние исследования фокусировались на одном виде домашнего алкоголя — самогоне, в то время как по поводу потребления домашнего вина сколь-либо систематические статистические или опросные данные попросту отсутствовали. Закрытая официальная статистика по домашнему алкоголю собиралась лишь в 1980-е гг. и ограничивалась самогоном. Экспертные расчеты нерегистрируемого алкоголя в России, произведенные В. Тремлом за период 1960—1993 гг. и А.В. Немцовым за период 1981—2000 гг., тоже касались самогона как основного традиционного напитка (Немцов 2009; Tremml 1997). И появившиеся позднее данные стандартизованных опросов RLMS-HSE также первоначально ограничивались потреблением самогона.

Также следует внимательнее изучать факторы, которые порождают разнообразие стилей потребления алкоголя. Заметим, что факторы, которые способны повлиять на потребление самогона, также оставались слабо изученными (Рощина 2012; Radaev 2015), что в особенности верно для социальных факторов, характеризующих специфику России и других стран бывшего социалистического лагеря (Murphy et al. 2012).

Среди факторов, способных повлиять на потребление алкоголя, следует обратить особое внимание на алкогольную политику государства. С начала 2006 г. российское правительство проводит длительную и весьма широкую по комплексу мер антиалкогольную реформу, повышая акцизы на алкоголь и вводя многочисленные ограничения на его производство и распространение. Оценка влияния подобных реформ в посткоммунистических странах пока изучена слабо (Lachenmeier et al. 2011). А эффективность современной российской антиалкогольной политики рассматривается в немногочисленных исследованиях (Khaltourina, Korotayev 2008; Немцов 2009; Neufeld, Rehm 2013; Radaev 2015).

Взаимосвязи между повышением налогов на алкогольную продукцию, ростом розничных цен и потреблением алкоголя в разных странах изучены довольно хорошо (Chaloupka et al. 2002; Mäkelä et al. 2007, Wagenaar et al. 2009). Обычно алкоголь рассматривается как «стандартный товар» с относительно высоким уровнем эластичности по цене. Снижение потребления алкоголя в результате повышения цен считается одним из наиболее надежных и эмпирически подтвержденных результатов в экономической литературе на примере России и многих других стран (Andrienko, Nemtsov 2005). В отличие от ситуации с легальным алкоголем, влияние удорожания легальной алкогольной продукции на производство и потребление нерегистрируемого алкоголя изучалось сравнительно редко. Имеющиеся исторические свидетельства по данному вопросу в России оказываются неоднозначными (Немцов 2009). Впрочем, в отношении домашнего алкоголя многие исследователи тоже были относительно единодушны — в результате повышения цен на фабричный алкоголь, потребление домашнего алкоголя, как правило, возрастает (Haworth, Simpson 2004). В российском случае речь идет прежде всего о замещении водки самогоном при повышении розничных цен на водку (Andrienko, Nemtsov 2005).

В данной статье мы обратимся к детальному анализу уровня, структуры и стилей потребления домашнего алкоголя на основе данных RLMS-HSE. Мы выделим две основные группы потребителей домашнего алкоголя — самогона и домашнего вина — и посмотрим, как и насколько различаются стили потребления этих групп в отношении объема, частоты и чрезмерности потребления алкоголя, способов и мест его потребления. Далее мы изучим демографические, социально-экономические и территориальные факторы, которые могут влиять на выбор алкогольных напитков, и уделим особое внимание разным аспектам доступности домашнего алкоголя.

## **Методы исследования**

### *Источники данных*

В качестве основного источника мы используем данные Российского мониторинга социально-экономического положения и состояния здоровья насе-

ления НИУ ВШЭ (RLMS-HSE)\*. Мониторинг представляет собой серию ежегодных общенациональных репрезентативных опросов индивидов и домашних хозяйств, проводимых на базе вероятностной стратифицированной многоступенчатой территориальной выборки. Эти данные репрезентируют взрослое население всех регионов России и все типы поселений.

Данные RLMS-HSE содержат информацию о потреблении нескольких видов домашних алкогольных напитков. Потребление самогона (продукта дистилляции) отслеживается с самого начала исследований — с 1994 г. С 2008 г. задаются вопросы о потреблении браги. Вопросы о домашнем вине (продукте ферментации) были впервые введены в анкету исследовательской группой Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в 2012 г. вместе с расширенным блоком вопросов об использовании алкоголя. Для более подробного анализа мы будем использовать данные 23-го раунда исследования RLMS-HSE (2014 г.), в ходе которого было опрошено 14968 взрослых респондентов в возрасте от 15 лет и старше.

В данной работе мы не использовали панельные данные предшествующих лет, поскольку нас интересовало потребление не только самогона, но и домашнего вина, а с момента введения вопросов об использовании домашнего вина в 2012 г. прошло слишком мало времени, чтобы говорить о тенденциях такого потребления.

#### *Логика анализа данных*

В данной работе мы концентрируемся на показателях распространенности потребления алкогольных напитков. Эти параметры в силу своей простоты более адекватно отражаются в опросных данных, нежели показатели объема потребления алкоголя, которые существенно занижаются в ходе опросов в силу сложностей калькуляции и более частых отказов респондентов от ответа (Livingston, Callinan 2015). Мы выделяем две группы потребителей домашнего алкоголя, которые пили, соответственно, самогон и домашнее вино в течение последних 30 дней, предшествовавших опросу.

Далее мы изучаем стили потребления алкоголя, которые характерны для выделенных двух групп потребителей домашнего алкоголя. Под «стилем потребления» мы понимаем совокупность взаимосвязанных элементов, включающих выбор алкогольных напитков, объемы их потребления, характер потребления алкоголя (частота приема, склонность к чрезмерному употреблению алкогольных напитков), условия, в которых происходит потребление алкоголя (например, совмещается ли такое потребление с едой) и характеристика мест, в которых происходит распитие алкогольных напитков.

Наконец, мы построили модель бинарной логистической регрессии, где в качестве зависимых переменных у нас выступают доли респондентов, потреб-

---

\* RLMS-HSE проводится Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» и ЗАО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии РАН. (Сайты обследования RLMS-HSE: <http://www.cpc.unc.edu/projects/rllms> и <http://www.hse.ru/rllms>).

лявших или не потреблявших самогон и домашнее вино в течение последних 30 дней, а в качестве предикторов привлечены демографические, социально-экономические, территориальные факторы и факторы доступности домашнего алкоголя.

### *Индикаторы стилей потребления*

Определим основные индикаторы, используемые для анализа стилей потребления алкоголя. Первым элементом стиля потребления выступает выбор алкогольных напитков домашнего и промышленного производства, измеряемый долей респондентов, потреблявших самогон и домашнее вино в течение последних 30 дней. Второй элемент — объем потребления этих алкогольных напитков за 30 дней как произведение числа дней и дневного объема потребляемого напитка в граммах. Для пересчета объема в граммы чистого алкоголя использовались коэффициенты, предложенные для российских условий Ю. Андриенко и А. Немцовым (Andrienko, Nemtsov 2005). Они предполагают, что водка и самогон содержат в среднем 40 % чистого алкоголя, крепленое вино — 18 %, фабричное сухое вино — 12 %, алкогольные коктейли — 10 %, промышленное пиво — 5 %, домашнее пиво и брага — 3 %. Со своей стороны мы добавим домашнее вино, уравнивая его по крепости с сухим вином промышленного производства (12 %).

Стиль потребления алкоголя не сводится к выбору напитков и объему их потребления. Для его характеристики важно знать частоту приема и наличие склонности к чрезмерному употреблению алкогольных напитков. Частота употребления алкоголя определялась как число дней, в течение которых респонденты пили какие-либо алкогольные напитки (Dawson, Room 2000). Мы будем считать употребление алкоголя частым, если оно происходило чаще, чем раз в неделю. Что же касается чрезмерного потребления алкоголя, то для его определения мы использовали критерий, предложенный Я.М. Рошиной (Roshchina 2013). Потребление считается чрезмерным, если за последние 30 дней потреблено 800 г и более чистого алкоголя в случае мужчин и 400 г и более в случае женщин.

Еще одной характеристикой стиля потребления алкоголя выступают условия, в которых оно происходит (Dawson, Room 2000). Здесь мы использовали данные о том, происходит ли такое потребление во время еды или без еды. Мы также хотели прояснить, есть ли связь между потреблением домашнего алкоголя и характеристикой мест, в которых происходит распитие алкогольных напитков (не обязательно домашних). Здесь разделяется потребление в домашней обстановке (традиционное для россиян еще с советского времени), потребление в барах и ресторанах как менее распространенный, но совершенно легитимный способ и потребление на улицах или в парках, не предназначенных для распития алкогольных напитков, как незаконный (если речь об алкогольной продукции крепостью 12 % и более) и не вполне легитимный способ поведения.

### *Индикаторы факторов потребления*

Определяя основные индикаторы для измерения факторов потребления домашнего алкоголя, на основе специальной литературы мы сформулируем ряд предположений о характере возможного воздействия этих факторов. Среди



демографических факторов мы, естественно, учитываем гендерные различия, полагая, что мужчины являются более активными потребителями алкоголя промышленного и домашнего производства, чем женщины (Stimson et al. 2007), и вдобавок чаще склонны к более рискованным формам потребления (Leon et al. 2009). При этом мы вправе ожидать, что женщины реже пьют самогон, но могут пить больше домашнего вина (по аналогии с их предпочтениями в сфере фабричного алкоголя). Рассматривая возраст, мы исходим из того, что люди старших поколений значительно чаще следуют традиционным привычкам потребления домашнего алкоголя (прежде всего, самогона) (Zaigraev 2004).

Мы предполагаем, что респонденты с более высоким уровнем образования используют домашний алкоголь относительно реже в силу большей осведомленности о проблемах, связанных с алкоголем неопределенного качества, поскольку качество домашнего алкоголя не всегда может быть должным образом протестировано, особенно если он приобретается на нелегальном рынке.

Обращаясь к социально-экономическим факторам, мы собираемся протестировать предложенные в литературе гипотезы о непосредственной связи между потреблением домашнего алкоголя, отсутствием регулярной занятости (Stimson et al. 2007) и более низким уровнем доходов (Haworth, Simpson 2004). Поскольку дефицит денежных ресурсов ограничивает возможности покупки более дорогого алкоголя промышленного производства, мы ожидаем получить обратную линейную зависимость между использованием домашнего алкоголя и уровнем средних душевых денежных доходов скорее, чем параболическую зависимость, обнаруженную в случае фабричного алкоголя (Andrienko, Nemtsov 2005).

Среди территориальных (пространственных) факторов, которые способны повлиять на потребление домашнего алкоголя, мы обратим внимание на тип поселения. Предполагается, что сельские жители чаще пьют домашний алкоголь по сравнению с городскими жителями (Рощина 2012; Тапилина 2006; Zaigraev 2004). Мы также будем исходить из того, что жители южных регионов с более благоприятными климатическими условиями для выращивания зерновых культур, фруктов и ягод, используемых в качестве ингредиентов при изготовлении домашнего алкоголя, являются его более активными потребителями. Причем это может быть в большей степени характерно для домашнего вина в силу повышенной чувствительности его производства к климатическим условиям и большей необходимости накопленных традиций в этом более сложном технологическом процессе, в то время как самогон может без особых проблем производиться в любых климатических зонах.

На распространение домашнего алкоголя, несомненно, может влиять степень его доступности в локальной среде (Haworth, Simpson 2004). Ввиду важности данной темы, мы используем три дополняющие друг друга измерителя такой доступности. Во-первых, респонденты могут производить домашний алкоголь сами. Во-вторых, они могут иметь родственников, друзей или знакомых, которые производят домашний алкоголь (Yakovlev 2012). И, в-третьих, люди могут покупать домашний алкоголь в ближайших окрестностях. Уточним, что по действующему российскому законодательству производство домашнего алкоголя для собственных нужд вполне законно, а вот реализация домашнего

алкоголя (и самогона, и домашнего вина) третьим лицам без лицензии законом запрещена. Добавим, что рыночная доступность более важна для потребителей самогона, который предположительно чаще становится объектом нелегальных продаж.

Наконец, мы привлечем данные Росстата о средних розничных ценах на алкогольные напитки по регионам в 2014 г. и рассчитаем прирост этих цен за период с 2010 по 2014 гг. Заметим, что именно этот период ознаменован наиболее активными действиями в области антиалкогольной политики и, в особенности, резким повышением акцизов на алкоголь и минимальной розничной цены на водку (Колосницына и др. 2015; Radaev 2015). Таким образом, динамика розничных цен на алкоголь промышленного производства в эти годы отражает прямое влияние предпринятых в рамках государственной реформы фискальных мер.

### **Полученные результаты**

#### *Две группы — два стиля потребления*

Начнем с основных характеристик потребления алкоголя, полученных по данным 23-й волны RLMS-HSE в 2014 г. Выяснилось, что 65,8 % из 14968 респондентов в возрасте 15 лет и старше потребляют алкоголь (включая пиво) хотя бы иногда, и 67,2 % пьющих (6570 респондентов) потребляли алкогольные напитки в течение 30 дней, предшествующих опросу. Именно эта группа и будет объектом нашего дальнейшего изучения. Переходя к домашнему алкоголю, его потребляли 10,5 % тех, кто пил за последние 30 дней (692 респондентов). Домашний алкоголь в целом составил 9,6 % общего объема потребления в граммах чистого алкоголя, что следует признать значительной величиной.

В структуре потребления домашнего алкоголя, в соответствии с ожиданиями, доминирует самогон, составляющий 83,7 % общего объема, в то время как потребление других напитков намного менее значительно — домашнее вино образует 15,4 %, а брага и домашнее пиво — 0,9 % (рис. 1). А вот при анализе доли потребителей этих напитков нас поджидает большая неожиданность. Доля потребителей домашнего вина оказывается фактически равной доле потребителей самогона, составляя соответственно 5,5 и 5,2 % (полпроцента пьющих респондентов потребляют брагу). Иными словами, самогон и домашнее вино пьют примерно равное количество людей, но самогон при этом потребляется в больших масштабах, в то время как домашнее вино пьется более умеренно.

Далее мы обнаружили другой интересный факт: группы потребителей самогона и домашнего вина почти не пересекаются (рис. 2). Из всех потребителей домашнего алкоголя 49 % пьют только домашнее вино, 43 % ограничиваются одним самогоном, а 2 % потребляют исключительно брагу. Еще 2,5 % потребителей домашнего алкоголя совмещали потребление самогона и браги, что не удивительно, поскольку брага является основным ингредиентом самогона. И лишь 3,5 % из них совмещали потребление самогона и домашнего вина (совмещение домашнего вина и браги вообще не практикуется). Поскольку численность потребителей браги весьма ограничена, далее мы сосредоточимся на потребителях самогона и домашнего вина, которые, как мы уже увидели, представлены двумя почти не пересекающимися группами респондентов.



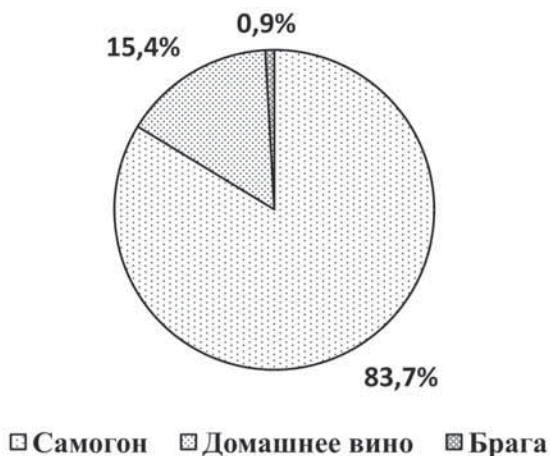


Рис. 1. Доли самогона, домашнего вина и браги в общем объеме потребления домашнего алкоголя за последние 30 дней в 2014 г. (n = 692)

Источник: RLMS-HSE

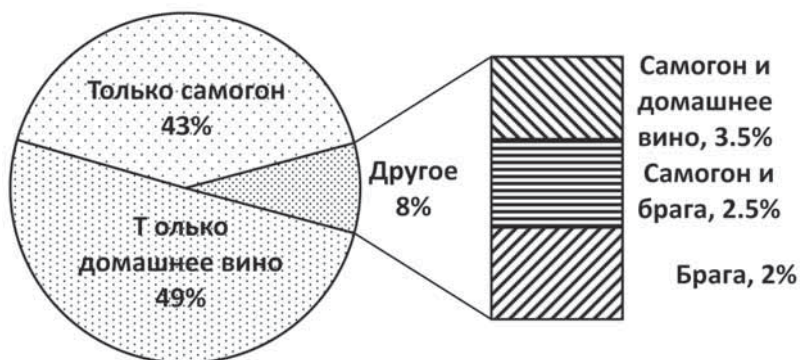


Рис. 2. Доли потребителей самогона, домашнего вина, браги и потребителей, сочетающих потребление самогона с домашним вином и брагой среди потребителей домашнего алкоголя за последние 30 дней в 2014 году (n = 692)

Источник: RLMS-HSE

При ближайшем рассмотрении выяснилось, что и стили потребления у этих двух групп сильно различаются. Начнем с того, что потребители самогона пьют в среднем в три раза больше алкоголя в целом, чем потребители домашнего вина. При этом первые потребляют в два раза больше фабричного и в четыре раза больше домашнего алкоголя, чем вторые. Иными словами, самогон пьется в относительно больших объемах. Доля домашнего алкоголя у потребителей самогона тоже значимо выше, составляя 62 % в противовес 41 % у потребителей домашнего вина, которые больше совмещают алкоголь домашнего и промышленного производства (Табл. 1).

**Структура и стили потребления домашнего алкоголя среди потребителей алкоголя в течение последних 30 дней в 2014 г., n = 6570**

	Потребляли домашний алкоголь		Потребляли только фабричный алкоголь
	Самогон	Вино	
Средний объем потребления (в граммах чистого алкоголя)			
Фабричный алкоголь	324	171	313
Домашний алкоголь	534	121	0
Стили потребления			
Частое потребление	27.5%	17.0%	12.4%
Чрезмерное потребление	31.4%	9.9%	10.9%
Потребление во время еды	95.3%	94.2%	88.7%
Потребление без еды	32.4%	16.1%	21.8%
Места потребления			
Дома	93.2%	89.2%	87.5%
В барах и ресторанах	14.4%	31.3%	25.1%
На улицах и в парках	10.0%	3.0%	3.5%

Источник: RLMS-HSE

Помимо более значительного объема потребления, любители самогона значимо чаще, по сравнению с потребителями алкоголя промышленного производства, обнаруживаются среди тех, кто пьет относительно часто (раз в неделю или чаще), в то время как для любителей домашнего вина эта связь оказывается не значимой. Кроме того, приверженцы самогона втрое чаще оказываются среди тех, кто склонен к чрезмерному потреблению алкоголя, по сравнению с потребителями домашнего вина, которые, судя по всему, пьют более умеренно. Большинство представителей обеих групп употребляют алкоголь во время еды, и это их объединяет. В то же время любители самогона вдвое чаще употребляют его без еды, что ассоциируется с более рискованным стилем потребления алкоголя.

Когда речь заходит о местах, где употребляется алкоголь, то выясняется, что потребители алкоголя как промышленного, так и домашнего производства чаще предпочитают пить в домашней обстановке и реже делают это в публичных местах, что особенно характерно для домашнего алкоголя, который официально не продается в публичных местах (за исключением редких лицензированных домашних напитков). Интереснее другое: потребители самогона втрое чаще употребляют алкоголь в публичных местах, не предназначенных для распития алкогольных напитков (на улицах, в парках) и реже пьют в официально отведенных для этого местах (барах, ресторанах), в то время как потребители домашнего вина оказываются в официальных местах значимо чаще, где в основном пьют вино промышленного производства. Практически во всех случаях мы видим, что стили потребления двух групп заметно контрастируют друг с другом.

*Факторы потребления домашнего алкоголя*

Теперь посмотрим на влияние демографических, социально-экономических, территориальных факторов и фактора доступности домашнего алкоголя. Мы построили модель бинарной логистической регрессии, используя в качестве двух зависимых дихотомических переменных наличие или отсутствие потребления самогона и домашнего вина в течение последних 30 дней. По значениям коэффициентов, представленных в табл. 2, мы видим, что многие связи статистически значимы, но для двух указанных групп потребителей имеют противоположный знак.

Так, предпочтения видов домашнего алкоголя имеют выраженные гендерные различия. Самогон, что не удивительно, значительно более популярен среди мужчин ( $p < .01$ ), в то время как домашнее вино значимо чаще употребляется женщинами ( $p < .001$ ). Также в соответствии с нашими ожиданиями, обнаруживается положительная линейная связь с возрастом респондентов (использовалась количественная, а не интервальная переменная). Однако она характерна лишь для потребителей самогона, который чаще употребляется представителями старших возрастных групп ( $p < .01$ ), а для потребителей домашнего вида значимая связь с возрастом отсутствует. Мы попробовали ввести квадратичное значение возраста, но значимой параболической связи возраста с потреблением того или иного вида домашнего алкоголя не обнаружили (представители средних возрастных групп здесь значимо не выделяются).

Обратившись к уровню образования респондентов, мы вновь увидели противоположные влияния на потребление двух основных видов домашнего алкоголя. Люди с университетскими дипломами менее вовлечены в потребление самогона, но зато чаще пьют домашнее вино ( $p < .01$ ). Влияние занятости или незанятости в обоих случаях оказалось не значимым. Что же касается уровня средних душевых доходов, то он демонстрирует негативную связь с потреблением самогона ( $p < .01$ ) и отсутствие значимой связи с потреблением вина (использовался натуральный логарифм количественной переменной).

Переходя к территориальным факторам, отметим, что тип региона оказывает разное воздействие на потребление домашнего алкоголя, в зависимости от вида напитков. Проживание в южных регионах значимо и положительно связано с потреблением домашнего вина и отрицательно с потреблением самогона. Иными словами, в южных регионах чаще пьют домашнее вино, а в остальных регионах — самогон ( $p < .001$ ).

Тип поселения также оказывает противоположный эффект на потребление двух видов домашнего алкоголя. Потребление самогона более распространено среди сельских жителей, а потребление домашнего вина — среди горожан ( $p < .05$ ). Последнее не должно удивлять, если помнить о том, что не менее половины городских жителей в России имеют загородные земельные участки.

Наиболее влиятельные факторы потребления домашнего алкоголя связаны с его доступностью. Во-первых, 3 % респондентов (4,4 % домохозяйств) сообщили, что сами производили домашний алкоголь в течение последних 12 месяцев. И, закономерно, производители и самогона, и домашнего вина потребляют домашний алкоголь чаще, чем те, кто его не производит ( $p < .001$ ).

Во-вторых, 15,5% респондентов заявили, что имеют родственников, друзей или знакомых, которые производят домашний алкоголь. У таких респондентов, вовлеченных в локальные сети неформального производства, вероятность потребления домашнего алкоголя (как самогона, так и домашнего вина) возрастает от четырех до шести раз ( $p < .001$ ).

В-третьих, 6% респондентов из тех, кто покупал алкогольные напитки в течение последних 30 дней, признали, что покупали домашний алкоголь. Основную часть этого коммерческого домашнего алкоголя, реализуемого на нелегальных рынках, составляет самогон, покупки нелегального домашнего вина весьма редки. И доступность домашнего алкоголя на локальном рынке значительно повышает вероятность потребления самогона ( $p < .001$ ).

Наконец, влияние уровня региональных розничных цен на водку и фабричное вино на потребление домашнего алкоголя обоих видов не обнаружилось. И замена абсолютного уровня цен в 2014 г. на приросты региональных розничных цен в 2010-2014 гг. привела к аналогичным результатам — влияние цен за этот период оказалось не ощутимым.

*Таблица 2*

**Коэффициенты бинарной логистической регрессии при потреблении самогона и домашнего вина как зависимых переменных (RLMS-HSE, 2014)**

	<b>Самогон</b>	<b>Домашнее вино</b>
Пол (женщины)	.401***(.180)	1.913**(.190)
Возраст	1.029***(.006)	1.013 (.007)
Высшее образование	.503**(.253)	1.734**(.204)
Занятые на рынке труда	1.051 (.206)	1.348 (.254)
Индивидуальный доход (Ln)	.751**(.105)	.907 (.118)
Южные регионы	.338***(.309)	3.993***(.237)
Сельская местность	1.425*(.168)	.641*(.222)
Производят домашний алкоголь	4.186***(.218)	6.350***(.220)
Имеют знакомых, производящих алкоголь	6.504***(.174)	4.803***(.203)
Могут купить домашний алкоголь поблизости	4.126***(.239)	.753 (.203)
Розничная цена фабричного алкоголя в регионе <sup>a</sup>	.998 (.001)	.998 (.002)
Constant	.318 (1.253)	.011***(1.290)
R <sup>2</sup>	.358	.239
N	3431	3431

*Примечания:* Exp(B), в скобках указана стандартная ошибка; \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$  (two-tailed tests).

<sup>a</sup> Региональные розничные цены на водку и вино используются соответственно как предикторы потребления самогона и домашнего вина.

*Проверка устойчивости результатов*

Чтобы проверить устойчивость полученных результатов, во-первых, мы использовали нашу модель для расчетов на более широкой подвыборке потребителей алкоголя, независимо от того, пили они или не пили в течение последних 30 дней (общее число респондентов выросло до 9803 чел.). Мы получили сходные результаты, подтверждающие, что предпринятое расширение выборки не критично для избранной нами модели. Во-вторых, полученные результаты оказались устойчивыми в отношении основных групп предикторов — демографических, социально-экономических, территориальных и факторов доступности домашнего алкоголя. Мы поочередно убирали ту или иную группу предикторов, чтобы убедиться, что связи с остающимися предикторами не теряют своей значимости. В-третьих, мы рассчитали аналогичную регрессию на данных 21-й волны RLMS-HSE (2012 г., n = 5,215). И для потребления самогона получили аналогичные результаты. Что же касается домашнего вина, то его потребители оказались старше и заявили более низкий уровень индивидуального дохода. Но, как мы видим по данным 2014 г., указанные зависимости оказались не устойчивыми во времени.

**Обсуждение результатов и основные выводы**

*Стили потребления алкоголя*

Северный стиль потребления с преобладанием крепких алкогольных напитков часто описывался применительно к России, в то время как другие стили потребления алкоголя, связанные с употреблением пива и вина, здесь привлекали куда меньшее внимание. Что же касается домашнего вина, то его потребление не фиксировалось ни в официальной статистике, ни в опросных данных. После добавления впервые специальных вопросов по потреблению домашнего вина мы обнаружили, наряду с группой потребителей самогона, аналогичную по размеру группу потребителей домашнего вина. Заметим, что сходные результаты были получены по данным небольшого опроса в Беларуси, причем доли потребителей вина там значительно выше, чем в нашем случае (Разводовский 2014). В то время как самогон по-прежнему преобладает в объеме домашнего алкоголя, доли потребителей самогона и домашнего вина оказываются сходными. При этом по своему составу эти группы почти не пересекаются и демонстрируют совершенно различные стили потребления алкогольных напитков.

В отношении объема потребляемого алкоголя выяснилось, что любители самогона по сравнению с любителями домашнего вина пьют больше алкоголя и промышленного, и домашнего производства. Но для характеристики стиля потребления важно не только, сколько люди пьют, но и как они это делают (Ророва et al. 2007). Особое значение имеют склонности к частому и чрезмерному потреблению алкоголя, которые могут иметь негативные последствия для здоровья и жизни (Martinic, Measham 2008). По нашим данным, пользователи самогона чаще среднего уровня оказываются среди тех, кто вовлечен в частое и чрезмерное потребление алкоголя. А потребители домашнего вина к такому потреблению, способному породить серьезные проблемы, склонны в значительно меньшей мере. Связь с частотой потребления алкоголя в этой группе

слабая, а с чрезмерным потреблением отсутствует вовсе. Мы можем заключить, что любители самогона вовлечены в более рискованные формы употребления алкоголя, в то время как любители домашнего вина потребляют алкоголь более умеренно.

Особые склонности потребителей самогона проявляются и в том, что они значимо чаще пьют алкогольные напитки без еды, что, при прочих равных, может наносить больший ущерб здоровью, а потребители домашнего вина, наоборот, делают это значимо реже (в данном случае необязательно речь идет о потреблении домашнего алкоголя). Мы отметили и важность мест, в которых происходит распитие алкогольных напитков (Studer et al. 2015). Большинство респондентов, независимо от той или иной группы, пьют в домашней обстановке, следуя привычкам, унаследованным еще с советского времени. Этим привычкам вполне соответствовало и использование домашнего алкоголя, который, по понятным причинам, не может продаваться в публичных местах. Но кроме объединяющей привязанности к дому, среди потребителей домашнего алкоголя обнаруживаются и различия. Пользователи самогона в целом реже посещают бары и рестораны, даже если пьют алкоголь промышленного производства. В то же время, их чаще можно обнаружить в публичных местах, не предназначенных для употребления алкогольных напитков (на улицах и в парках). У потребителей домашнего вина такая связь отсутствует, это говорит о том, что они не только пьют более умеренно, но и ведут себя более законопослушно.

#### *Факторы потребления алкоголя*

Гендерные различия в потреблении алкоголя относятся к числу наиболее устойчивых результатов, выявляемых в исследованиях, посвященных большинству стран. Россия здесь не является исключением: мужчины пьют намного более активно, чем женщины (Grant et al. 1998; Stimson et al. 2007), причем мужчины привержены более рискованным стилям потребления, чреватых ущербом для здоровья (Leon et al. 2009). Еще в середине 2000-х гг. было зафиксировано, что число абстинентов, отказавшихся от потребления алкоголя, среди мужчин примерно в пять раз меньше, чем среди женщин, а склонных к чрезмерному потреблению, напротив, в десять раз больше, чем женщин (Andrienko, Nemtsov 2005). Полученные нами данные позволяют распространить этот вывод и на потребление домашнего алкоголя, но с определенными ограничениями, связанными с выбором алкогольных напитков. Вполне ожидаемо, мужчины более вовлечены в потребление самогона, в то время как женщины чаще оказываются потребителями домашнего вина. Подобно алкоголю промышленного производства, крепкие домашние напитки считаются «мужскими», а домашнее вино квалифицируется как «женский» напиток (Мартыненко, Рошина 2014).

Предшествующие исследования показали, что связь между возрастом и потреблением алкоголя не линейная, а скорее параболическая. Обычно максимум такого потребления достигается между 30 и 50 годами, с определенными гендерными подвижками (Andrienko, Nemtsov 2005). Мы показали, что связь возраста с потреблением домашнего алкоголя имеет другой характер. Доля потребителей самогона по мере повышения возраста возрастает линейно, отражая



тот факт, что именно представители старших возрастных групп пьют самогон значительно чаще, и это в целом соответствует ранее сделанным выводам (Zaigraev 2004). А у потребителей домашнего вина значимая связь с возрастом не проявляется.

В предшествующих эмпирических исследованиях по поводу влияния уровня образования на потребление алкоголя фиксировалось, что более образованные люди пьют меньше водки и самогона и относительно больше вина промышленного производства (Мартыненко, Рощина 2014). В данном случае мы получили сходные результаты: домашнее вино предпочитается более образованными, а самогон менее образованными респондентами.

В специальной литературе также отмечалась положительная связь регулярной занятости с потреблением алкоголя, не распространявшаяся при этом на чрезмерное его потребление. Последнее может быть более характерно для незанятых и безработных (Walberg et al. 1998), которые к тому же могут проявлять повышенные склонности к использованию нелегального алкоголя (Stimson et al. 2007). Это объясняется тем, что регулярно занятые имеют больше материальных возможностей для приобретения более дорогого алкоголя промышленного производства вместо более дешевого домашнего. По нашим данным, подобные связи обнаружить не удалось, и у нас нет оснований утверждать, что незанятые респонденты больше тяготеют к использованию домашнего алкоголя, связь которого с характером занятости нуждается в дополнительном изучении.

В ранее выполненных исследованиях была выявлена параболическая зависимость между потреблением фабричного алкоголя и уровнем душевых доходов населения (Nemtsov, Andrienko 2005), демонстрируя, что более обеспеченные и наиболее бедные люди потребляют больше алкоголя, чем представители среднего класса. В дополнение, умеренное потребление ассоциируется с более высоким уровнем заработной платы (Hamilton, Hamilton 1997). В то же время бедность часто заявлялась в качестве основной причины производства и потребления более дешевого домашнего алкоголя (Haworth, Simpson 2004). Было продемонстрировано, в частности, что потребление самогона более характерно для низших социальных классов (Котельникова 2015). Поэтому мы вправе были ожидать, что респонденты с более низким уровнем дохода будут склонны к экономии на покупках более дорогого алкоголя промышленного производства и в силу этого чаще потреблять домашний алкоголь, стоимость изготовления которого может быть ниже розничных цен на алкоголь на порядок. Это предположение подтвердилось лишь отчасти: респонденты с уровнем дохода менее 10 тыс. руб в месяц чаще обнаруживаются среди потребителей самогона по сравнению с обладателями более высоких доходов и, наоборот, по сравнению с теми, у кого доход отсутствовал вовсе. В отношении же домашнего вина данные закономерности не прослеживаются.

Впрочем, следует согласиться с мнением, что мотивы употребления самогона не сводятся к его дешевизне, но включают и нередкое убеждение в том, что самогон является химически более чистым и качественным продуктом, чем фабричная водка (Разводовский 2014). Интересно, что при проведении комплексных анализов химического состава алкогольных напитков в разных странах,

при соблюдении корректных сопоставлений между аналогичными алкогольными напитками промышленного и домашнего производства, качество домашнего алкоголя зачастую оценивалось даже выше, чем качество фабричных напитков (Rehm et al. 2014). Тем не менее, мы предполагаем, что это касалось скорее некоммерческого домашнего алкоголя, в то время как употребление коммерческого домашнего алкоголя может быть сопряжено с повышенными рисками и ущербом для здоровья потребителей (Немцов 2009).

Полученные результаты подтверждают идею о важности пространственных признаков для потребления алкоголя и в особенности для выбора алкогольных напитков (Jayne et al. 2008). Потребители домашнего вина (вполне ожидаемо) более концентрируются в южных регионах России с более благоприятными климатическими условиями и культурными традициями виноделия, в то время как потребители самогона, наоборот, более представлены в остальных регионах.

В предшествующих исследованиях не раз отмечалась и значимость типа поселения, в том числе, утверждалось, что сельские жители в настоящее время потребляют больше алкоголя, чем горожане. Например, по некоторым данным, малообеспеченные слои населения, проживающие в сельских территориях, потребляют примерно на 40 % больше чистого алкоголя, чем аналогичные группы в городских поселениях (Andrienko, Nemtsov 2005). В специальной литературе также отмечалось, что сельские жители в России потребляют и больше домашнего алкоголя (Рощина 2012), зачастую предпочитая самогон водке (Zaigraev 2004). Эти результаты, как правило, объяснялись традиционным дефицитом денежных доходов у домохозяйств, проживающих в отдаленных сельских районах (Тапилина 2006), и их большей вовлеченностью в работу на подсобных земельных участках и выращивание плодов, которые могут использоваться в качестве ингредиентов при ферментации или дистилляции домашних алкогольных напитков. В нашем исследовании эти результаты были вновь подтверждены лишь в отношении потребления самогона, а потребители домашнего вина (несколько неожиданно) оказались в большей степени сосредоточены в городских зонах и поселках городского типа. Мы объясняем это, в том числе, традиционным наличием у множества горожан загородных земельных участков.

Важную роль в потреблении алкоголя играют и характеристики социальной среды (Lin et al. 2012), в особенности проживание в неблагополучных районах, которые усиливают риски вовлечения людей в проблемное потребление алкоголя (Karriker-Jaffe et al. 2012). Мы сконцентрировались на одной из наиболее принципиальных характеристик местной среды — доступности домашнего алкоголя. Мы обнаружили, что все задействованные нами факторы (собственное производство домашнего алкоголя, включенность в неформальные сети такого производства и возможность купить домашний алкоголь на нелегальном рынке) являются хорошими предикторами потребления домашнего алкоголя. Связь оказалась положительной, устойчивой и наиболее сильной среди всех прочих предикторов. Добавим, что наличие собственного производства играет более важную роль в потреблении домашнего вина (которое мало продается на рынке), а потребление самогона лучше предсказывается включенностью респондентов в неформальные сети производителей домашнего алкоголя и возможностью приобрести его на нелегальном рынке.

Во многих исследованиях обсуждаются эффекты ограничений рыночной доступности алкоголя на его потребление (Kolosnitsyna et al. 2014; Liang et al. 2015; Skorobogatov 2014). В основном речь идет об ограничениях времени продаж алкогольных напитков. Мы используем другой параметр субъективного характера, спрашивая респондентов о доступности домашнего алкоголя в дневное и ночное время. Наше исследование показывает, что доступность коммерческого домашнего алкоголя, характерная скорее для менее благополучных районов, влияет на потребление домашнего алкоголя. Речь идет о потреблении самогона, поскольку из домашнего алкоголя продается в основном именно самогон. Для домашнего вина, которое в основном остается вне поля коммерции, данная связь оказывается не значимой.

В литературе представлено немало убедительных статистических свидетельств влияния цен на потребление всех основных видов легального алкоголя (Wagenaar et al. 2009). Что же касается современной России, обнаруженный эффект был скорее умеренным (Goryakin, Roberts, McKee 2014), или же влияние цен на потребление и вовсе оказывалось неоднозначным (Roshchina 2013). А влияние повышения цен на использование нерегистрируемого алкоголя вообще рассматривалось крайне редко, причем исторические свидетельства в данном случае тоже были различны (Немцов 2009). И, тем не менее, многие эксперты уверены, что при повышении розничных цен на легальный алкоголь потребление домашнего и прочего нерегистрируемого алкоголя должно возрастать (Haworth, Simpson 2004). В частности, при повышении цен на водку, ее потребление должно (по крайней мере, частично) замещаться потреблением самогона (Andrienko, Nemtsov 2005). Однако недавние исследования продемонстрировали, что подобное замещение может и не происходить (Neufeld, Rehm 2013; Radaev 2015). Предложенные Вашему вниманию данные также не подтверждают подобного предположения. Повышение розничных цен на фабричный алкоголь действительно влияет на уменьшение его потребления. А вот эффект повышения цен на потребление домашнего алкоголя гораздо менее очевиден. И мы склонны согласиться с тем, что социальные факторы способны играть здесь более важную роль (Roshchina 2013). Уточним при этом, что под социальными факторами мы в данном случае имеем в виду не только традиционные индивидуальные социально-демографические характеристики респондентов, но прежде всего характеристики локальной среды, в которую погружены те или иные потребители. Этот вывод имеет принципиальное значение, особенно если учесть явный дефицит сколь-либо убедительных свидетельств влияния подобных социальных факторов на потребление алкоголя в постсоветских странах (обзор по данной теме см.: Murphy et al. 2012).

### **Заключение**

Северный стиль потребления алкоголя, с которым привычно ассоциируется Россия, сегодня испытывается на прочность в силу развития альтернативных стилей, которые заслуживают значительно большего внимания исследователей. Постепенно, но устойчиво снижающееся потребление крепких алкогольных напитков, как промышленного, так до последнего времени и домашнего

производства, вносит свой вклад в возрастающую гетерогенность стилей потребления алкоголя.

Среди пользователей домашнего алкоголя, выступавшего основным объектом данного исследования, мы обнаружили две сильно различающиеся группы — потребителей самогона и потребителей домашнего вина. Эти группы практически равны по размеру, не пересекаются по персональному составу и демонстрируют контрастирующие стили потребления. Потребители самогона чаще подвергают серьезному риску собственное здоровье. Они потребляют алкоголь (и промышленного, и домашнего производства) в сравнительно больших количествах и в большей степени демонстрируют склонности к частому и чрезмерному потреблению алкоголя, в то время как потребители домашнего вина более склонны к умеренному потреблению алкогольных напитков и чаще используют алкоголь промышленного производства. Потребители самогона также чаще распивают алкогольные напитки в запрещенных местах, в то время как потребители домашнего вина демонстрируют большую законопослушность и более цивилизованные привычки.

Потребители самогона чаще обнаруживаются среди мужчин, представителей старшего возраста, респондентов с более низким уровнем образования и дохода. Они более сконцентрированы в сельских поселениях и неюжных регионах России. Потребители же домашнего вина по большинству данных параметров демонстрируют прямо противоположные черты, в очередной раз подчеркивая различия между двумя выделенными группами. Добавим, что полученные результаты, при их проверке на данных 2012-2013 гг. показывают относительную устойчивость во времени.

Наиболее влиятельные факторы, воздействующие на потребление домашнего алкоголя, связаны с его доступностью в локальной среде. Собственное производство домашнего алкоголя более важно для потребителей домашнего вина, а наличие дружеских сетей, по которым распространяется домашний алкоголь, и нелегальных рынков, на которых его можно приобрести за деньги, оказывают наиболее выраженный эффект на потребителей самогона. Что же касается уровня розничных цен на алкоголь промышленного производства, которые в 2011-2014 гг. росли ускоренными темпами вследствие ужесточения государственных фискальных мер, то его влияние на потребление домашнего алкоголя во всех видах, по крайней мере в краткосрочной перспективе, обнаружить не удалось. Социальные факторы, включая характеристики индивидов и окружающей их среды, оказываются важнее.

### **Литература**

Денисова И. *Потребление алкоголя в России: влияние на здоровье и смертность* // Аналитические отчеты и разработки ЦЭФИР/РЭШ, 2010, 31.

Колосницына М.Г., Хоркина Н.А., Доржиев Х.Н. Влияние ценовых мер государственной антиалкогольной политики на потребление спиртных напитков в России // *Экономическая политика*, 2015, 10(5): 171–190.

Котельникова З.В. Взаимосвязь практик потребления алкоголя с социальной структурой современной России // *Социологические исследования*, 2015, 4: 105–112.

Мартыненко П. А., Рощина Я. М. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // *Экономическая социология*, 2014, 15(1): 20–42.

Немцов А.В. *Алкогольная история России: новейший период*. М.: Либроком, 2009. Разводовский Ю.Е. Потребление некоммерческого алкоголя жителями г. Гродно (Беларусь) // *Вопросы наркологии*, 2014, 3: 21–29.

Рощина Я.М. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России // *Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ*, 2012, 2: 238–257.

Тапилина В. Сколько пьет Россия? Объем, динамика и дифференциация потребления алкоголя // *Социологические исследования*, 2006, 2: 85–94.

Andrienko Y., Nemtsov A. Estimation of individual demand for alcohol. *Economics Education and Research Consortium Working Paper Series*, 2005, 05/10.

Chaloupka F.J., Grossman M., Saffer H. The Effects of Price on Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems. *Alcohol Research and Health*, 2002, 26: 22–34.

Dawson D.A., Room R. Towards agreement on ways to measure and report drinking patterns and alcohol-related problems in adult general population surveys: The Skarpö conference overview. *Journal of Substance Abuse*, 2000, 12: 1–21.

Dissing A.S., Gil A., Keenan K. et al. Alcohol consumption and self-reported (SF12) physical and mental health among working-aged men in a typical Russian city: a cross-sectional study. *Addiction*, 2013, 108: 1905–1914.

Goryakin Y., Roberts B., McKee M. Price Elasticities of Alcohol Demand: Evidence from Russia. *The European Journal of Health Economics*, 2014, 16(2): 185–199.

Grant M., Houghton E., Kast J. Introduction: drinking patterns and policy development, in: Grant M. (ed.), *Alcohol and emerging markets: Patterns, problems, and responses*. Philadelphia, PA: Taylor and Francis, 1998: 1–18.

Hamilton V., Hamilton B.H. Alcohol and earnings: does drinking yield a wage premium? *Canadian Journal of Economics*, 1997, 30: 135–151.

Haworth A., Simpson R. *Moonshine markets: Issues in unrecorded alcohol beverage production and consumption*. New York and Hove: Brunner-Routledge, 2004.

Jayne M., Valentine G., Holloway S.L. The place of drink: geographical contributions to alcohol studies. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 2008, 15: 219–232.

Karriker-Jaffe K.J., Semore S.E., Mulia N., Jones-Webb R., Bond J., Greenfield T.K. Neighborhood disadvantage and adult alcohol outcomes: differential risk by race and gender. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2012, 73: 865–873.

Khaltourina D.A., Korotayev A.V. Potential for alcohol policy to decrease the mortality crisis in Russia. *Evaluation and the Health Professions*, 2008, 31: 272–81.

Kolosnitsyna M., Sitdikov M. T., Khorkina N. Availability restrictions and alcohol consumption: A case of restricted hours of alcohol sales in Russian regions. *International Journal of Alcohol and Drug Research*, 2014, 3 (3), 193–201.

Lachenmeier D.W., Taylor B.J., Rehm J. Alcohol under the radar: Do we have policy options regarding unrecorded alcohol? *International Journal of Drug Policy*, 2011, 22: 153–160.

Leon D.A., Shkolnikov V.M., McKee V. Alcohol and Russian mortality: A continuing crisis. *Addiction*, 2009, 104: 1630–1636.

Liang W., Gilmore W., Chikritzhs T. The effect of short-term alcohol restriction on risk of alcohol-related injury: A statewide population-based study. *International Journal of Drug Policy*, 2015 [<http://dx.doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.11.007>].

Lin E.-Y., Witten K., Casswell S., You R.Q. Neighbourhood matters: Perceptions of neighbourhood cohesiveness and associations with alcohol, cannabis and tobacco use. *Drug and Alcohol Review*, 2012, 31: 402–412.

Livingston M., Callinan S. Underreporting in alcohol surveys: whose drinking is underestimated? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2015, 57: 341–343.

Mäkelä P., Tigerstedt C., Mustonen H. The Finnish drinking culture: Change and continuity in the past 40 years. *Drug and Alcohol Review*, 2012, 31: 831–840.

Mäkelä P., Bloomfield K., Gustafsson N.K., Huhtanen P., Room R. Changes in volume of drinking after changes in alcohol taxes and travellers' allowances: Results from a panel study. *Addiction*, 2007, 103: 181–91.

Martinic M., Measham F. Extreme Drinking, in: Martinic M., Measham F. (eds.), *Swimming With Crocodiles: The culture of extreme drinking*. New York, London: Routledge, 2008: 1–12.

Murphy A., Roberts B., Stickley A., McKee M. Social Factors Associated with Alcohol Consumption in the Former Soviet Union: a Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism*, 2012, 47: 711–718.

Neufeld M., Rehm J. Alcohol consumption and mortality in Russia since 2000: are there any changes following the alcohol policy changes starting in 2006? *Alcohol and Alcoholism*, 2013, 48: 222–230.

Nordlund S., Osterberg E. Unrecorded alcohol consumption: Its economics and its effects on alcohol control in the Nordic countries. *Addiction*, 2000, 95: S551–564.

Popova S., Rehm J., Patra J., Zatonski W. Comparing alcohol consumption in Central and Eastern Europe to other European countries. *Alcohol and Alcoholism*, 2007, 42: 465–473.

Radaev V. Divergent Drinking Patterns and Factors Affecting Homemade Alcohol Consumption (The Case of Russia). *International Journal of Drug Policy*, 2016, doi:10.1016/j.drugpo.2016.04.016

Radaev V. Impact of a new alcohol policy on homemade alcohol consumption and sales in Russia. *Alcohol and Alcoholism*, 2015, 50: 365–372.

Rehm J., Kailasapillai S., Larsen E., Rehm M. X., Samokhvalov A. V., Shield K. D., Roerecke M., Lachenmeier D. W. A systematic review of the epidemiology of unrecorded alcohol consumption and the chemical composition of unrecorded alcohol. *Addiction*, 2014, 109: 880–893.

Rehm J., Kanteres F., Lachenmeier D. W. Unrecorded consumption, quality of alcohol and health consequences. *Drug and Alcohol Review*, 2010, 29: 426–436.

Rehm J., Ashley M.J., Room R., Single E., Bondy S., Ferrence R., Giesbrecht N. On the emerging paradigm of drinking patterns and their social and health consequences. *Addiction*, 1996, 91: 1615–1621.

Roshchina Y. To drink or not to drink: the microeconomic analysis of alcohol consumption in Russia in 2006–2010. *HSE Working paper 20/SOC/2013*. Moscow: National Research University Higher School of Economics, 2013. Retrieved 18 January 2016 from <http://www.hse.ru/data/2013/06/27/1285987189/20SOC2013.pdf>

Skorobogatov A. The effect of closing hour restrictions on alcohol use and abuse in Russia. *HSE Working papers. 63/EC/2014*, 2014. Retrieved 18 January 2016 from <http://www.hse.ru/data/2014/09/26/1315652159/63EC2014.pdf>

Studer J., Baggio S., Deline S., N'Goran A.A., Henchoz Y., Mohler-Kuo M., Daepfen J.-P., Gmel G. Drinking locations and alcohol-related harm: Cross-sectional and longitudinal associations in a sample of young Swiss men. *International Journal of Drug Policy*, 2015, 26: 653–661.



Stimson G. et al. *Drinking in context: Patterns, interventions, and partnerships*. New York, London: Routledge, 2007.

Tremblay V. Soviet and Russian statistics on alcohol consumption, in: J. L. Bobadilla, C. A. Costello, F. Mitchell (eds.), *Premature death in the new independent states*. Committee on population, commission on behavioral and social sciences and education, National research council. Washington, DC: National Academy Press, 1997: 220–238.

Volkov A.V., Kholdin V.N., Gorbachev I.A. et al. Russia, in: *Producers, sellers, and drinkers: Studies of noncommercial alcohol in nine countries*. Washington DC: ICAP., 2012: 49–53.

Wagenaar A.C., Salois M.J., Komro K.A. Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: A meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 2009, 104: 179–190.

Walberg P., McKee M., Shkolnikov V., Chenet L., Leon D.A. Economic change, crime, and mortality crisis in Russia: a regional analysis. *British Medical Journal*, 1998, 317: 312–318.

*World Health Organization Global Status Report On Alcohol and Health*. Geneva: World Health Organization, 2014.

Yakovlev E. Peers and Alcohol: Evidence from Russia. *CEFIR/NES Working Paper series*. 2012, Working Paper 182.

Zaigraev G. The Russian model of noncommercial alcohol consumption, in: Halloworth A., Simpson R. (eds.), *Moonshine markets: Issues in unrecorded alcohol beverage production and consumption*. New York: Brunner-Routledge, 2004: 31–40.