

ГАВРИЛЕНКО В. А., ЕРЧАК А. И.,  
МИКУЛИЧ И. М., ТРОФИМОВА М. С.  
GAVRILENKO V. A., ERCHAK A. I.,  
MIKULICH I. M., TROFIMOVA M. S.

## ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ МИНИМАЛЬНЫХ ЦЕН НА КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

### REGULATORY ISSUES OF MINIMUM PRICES FOR STRONG ALCOHOLIC BEVERAGES

***Аннотация.** В статье проводится исследование в области обеспечения необходимости и возможности согласования социальных и экономических интересов субъектов рынка крепких алкогольных напитков. Авторами были проведены исследования состояния рынка алкогольных напитков Республики Беларусь и Российской Федерации, выявлены проблемы регулирования рынка алкогольной продукции, обоснованы пути согласования экономических интересов производителей и организаций, осуществляющих реализацию крепких алкогольных напитков. Разработан подход к регулированию минимальных отпускных и розничных цен на крепкие алкогольные напитки.*

***Ключевые слова:** алкогольная продукция, государственное регулирование, ценообразование, минимальные цены, экономические интересы.*

***Summary.** The article conducts research in the field of ensuring the necessity and possibility of coordinating the social and economic interests of the subjects of the market of strong alcoholic beverages. The authors conduct a study of the state of the market of alcoholic beverages of the Republic of Belarus and the Russian Federation, identifies problems of regulating the market of alcoholic beverages, and substantiates ways to reconcile the economic interests of manufacturers and organizations selling strong alcoholic beverages. An approach to regulating the minimum selling and retail prices for strong alcoholic beverages has been developed.*

***Keywords:** alcohol products, government regulation, pricing, minimum prices, economic interests.*

Современный рынок алкогольной продукции имеет специфические особенности. С одной стороны, его развитие позволяет реализовать экономические интересы не только участников, обеспечивая рост доходов организаций, осуществляющих производство и реализацию алкоголя, организаций смежных отраслей, поставщиков и посредников, но также вносит вклад в формирование государственного бюджета, обеспечивает увеличение числа рабочих мест, стимулирует развитие сельскохозяйственного производства. С другой стороны, увеличение потребления алкоголя связано с нега-

тивными социальными последствиями, обусловленными ростом смертности, снижением продолжительности жизни, ростом числа дорожно-транспортных происшествий, криминализацией, производством некачественного алкоголя. Учитывая разнонаправленность социально-экономических интересов, представленных на рынке алкогольной продукции, нерациональный характер некоторых из них, возрастает значение управления интересами со стороны государства.

В рамках государственной политики вырабатываются инструменты регулирования рынка алкогольной продукции. Полити-

ка установления минимальных цен на алкогольную продукцию (в расчете на «единицу» алкоголя, *minimum unit pricing* – MUP) рассматривается в качестве одного из инновационных подходов к регулированию рынка, обеспечивающего различный уровень воздействия на разные группы населения. Установление минимальных цен на алкоголь применяется в некоторых странах. В 2012 г. Шотландия приняла законодательный акт о ценообразовании на алкоголь, установив MUP в размере 50 пенсов. Формула расчета минимальной цены за бутылку определяется произведением объема бутылки, градуса спирта и величины MUP. Такой подход позволяет унифицировать минимальные цены на алкогольные напитки с разной степенью крепости спирта. Республика Ирландия объявила о планах ввести законодательство, смоделированное по шотландской методике MUP, в 2015 г. Европарламент принял резолюцию, поддерживающую действия политики в отношении алкоголя, включая использование минимальных цен в расчете на единицу алкоголя [5]. Т. Stockwell с соавторами отмечают, что во многих провинциях Канады были введены минимальные цены на алкогольные напитки, в основном, для повышения доходов и в силу экономических причин, а не для общественного здравоохранения и безопасности [5].

Введение минимальных розничных цен обусловлено необходимостью сокращения потребления дешевого алкоголя, т.е. реализацией социальных интересов общества. Результатом введения минимальной цены на единицу алкоголя становится незначительное изменение покупок группами населения с низким потреблением алкоголя и, одновременно, значительное сокращение потребления наиболее пьющими группами [2].

Введение минимальных розничных цен на алкоголь может привести к снижению его потребления, но неспособно обеспечить рост качества, сбалансированность экономических интересов субъектов рынка. Решение этих задач требует разработки методики установления не только минимальных розничных, но и минимальных отпуск-

ных цен на алкогольные напитки. Реализация экономических интересов субъектов алкогольного рынка в условиях нарастания конкуренции в таком случае должна обеспечиваться не за счет снижения себестоимости, но за счет роста качества продукции.

При проведении исследования в качестве гипотезы была определена необходимость и возможность регулирования минимальных цен на крепкие алкогольные напитки для создания равных конкурентных условий с учетом интересов участников рынка, но с сохранением приоритета устойчивого развития. Для этого были поставлены и решены следующие задачи: исследованы механизмы определения предельных минимальных цен; проанализирована структура себестоимости производства алкогольной продукции; проведен опрос по тесту гипотетического монополиста в алкогольной отрасли; разработан порядок определения и пересмотра предельных минимальных отпускных цен на алкогольную продукцию крепостью свыше 28 градусов.

Одной из причин регулирования рынка алкоголя является необходимость сокращения негативных эффектов, связанных с его употреблением. По данным Всемирной организации здравоохранения, среднемировой уровень потребления алкоголя в год на человека составляет около 6,4 л и за период 2005–2016 гг. вырос на 16,3%. Наиболее высокие показатели потребления алкоголя характерны для европейских стран. В то же время, потребление алкоголя в европейских странах сокращается, в среднем с 12,3 л в 2005 г. до 9,8 л в 2016 г. [7]. За соответствующий период динамика потребления алкоголя в Республике Беларусь и Российской Федерации была неоднородной. В 2010 г. наблюдался рост потребления в Беларуси (в 2010 г. Беларусь стала страной с наибольшим потреблением алкоголя на душу населения в мире), однако принятые меры по усилению контроля за производством и продажей алкогольных напитков привели к снижению показателя в 2016 г.

Особенностями алкогольного рынка в Республике Беларусь являются:

– высокая доля крепких алкоголь-

ных напитков в структуре потребления;

– высокая доля других видов алкоголя в структуре потребления (в первую очередь, плодово-ягодных вин).

Низкая цена плодово-ягодных вин при достаточно высоком содержании спирта стимулирует их потребление населением даже при невысоком качестве.

При разработке подходов к установлению минимальных цен на алкоголь особое внимание должно уделяться вопросам регулирования цен на крепкие алкогольные напитки, стимулированию производства качественной продукции и снижению мотивации покупателей к потреблению прочих видов алкоголя.

В условиях сокращения потребления алкоголя в России, а также (в отличие от Беларуси) снижения доли крепких алкогольных напитков в структуре потребления возникают риски переключения производителей на внутренний белорусский рынок, что приводит к обострению конкуренции в секторе производства.

Вопросы переключения спроса лежат в плоскости оценки эластичности спроса по цене на алкогольную продукцию. Исследования эластичности спроса на алкоголь при изменении цен проводились во многих работах, в частности, Craig A. Gallet провел мета-анализ 393 исследований эластичности [1], A. Wagenaar и соавторы проанализировали результаты 112 исследовательских работ [6]. В обоих исследованиях отмечены более высокие показатели эластичности спроса на крепкие алкогольные напитки по сравнению с пивом, что свидетельствует о том, что регулирование минимальных цен может дать наибольший эффект именно в сегменте крепких алкогольных напитков. Также Craig A. Gallet отметил более низкую чувствительность молодежи к изменению цен на алкоголь, что обусловлено различиями в структуре потребления, с одной стороны, и меньшими объемами потребления алкоголя молодежью, с другой [1]. Взаимосвязь между ценами на алкоголь и его потреблением молодежью рассматривалась, в частности, Norström T., Raninen J. на материалах Швеции за период 1972–2012 гг. [3]. Stock-

well T., Zhao J. отмечают, что увеличение минимальных цен на алкоголь приводит к сокращению потребления алкоголя населением [4].

В России и Беларуси осуществляется государственное ценовое регулирование алкогольной продукции в соответствии с соглашением о регулировании алкогольного рынка в рамках Евразийского экономического союза. Соглашение направлено на устранение барьеров, дискриминационных изъятий во взаимной торговле, разночтений в правовых актах. В Российской Федерации установление минимальных отпускных и розничных цен входит в компетенцию Министерства финансов Российской Федерации. Приказом Министерства финансов устанавливаются цены, не ниже которых осуществляются закупка, поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа водки, ликероводочной и другой алкогольной продукции крепостью свыше 28 процентов. Устанавливаемая минимальная цена на водку рассчитывается исходя из стоимости спирта и его содержания, разницы между себестоимостью продукции и стоимостью этилового спирта крепостью 40 процентов за 0,5 л, рентабельности производителя, налогов, а также оптовой и розничной надбавки.

Цели применения минимальных цен на алкогольную продукцию в разных странах предполагают как защиту от алкоголизации населения, так и защиту рынка, защиту субъектов хозяйствования в условиях изменяющейся конъюнктуры, являются элементом экономической безопасности. Учет лишь одного из направлений не может обеспечить сбалансированность развития отраслевого рынка и здоровья населения.

Для решения поставленной задачи было проведено исследование состояния алкогольного рынка Республики Беларусь, динамики и структуры отпускных цен на крепкие алкогольные напитки, уровня конкуренции на рынке, способности покупателей переключать спрос между разными видами алкогольной продукции, в частности:

– анализ состояния алкогольного рынка, емкости, динамики и структуры производства проводился по данным Нацио-

нального статистического комитета и материалам Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь за 2011–2016 гг.;

- анализ динамики и структуры отпускной цены национальных производителей основан на исследовании материалов 14 промышленных организаций, занимающихся производством крепких алкогольных напитков по 50 товарным позициям, а также 10 организаций, производящих ключевое сырье – спирт; был проведен анализ объемных показателей производства и реализации, структуры себестоимости и отпускной цены спирта и крепких алкогольных напитков, механизма ценообразования на рынке алкогольной продукции;

- анализ границ товарного рынка и особенностей поведения покупателей основан на результатах проведенного авторами теста гипотетического монополиста и опроса 607 белорусских потребителей в рамках бесповторной случайной выборки.

Проведенное исследование белорусского рынка алкогольных напитков позволило выявить следующие тенденции:

- общее сокращение объемов производства алкогольной продукции (на 20% за 5 лет);

- рост масштабов производства водки и коньяка при снижении объемов изготовления других крепких алкогольных напитков;

- сравнительно стабильные масштабы производства пива при сокращении объемов производства безалкогольных напитков;

- сокращение продаж водки (на 19% при росте экспорта на 53,7%, импорта – на 122,1%), ликероводочных изделий (на 38,4%), вина (на 26%), пива (на 9,8%) в 2011–2016 гг.;

- организации торговли формируют 100% розничного товарооборота водки, ликероводочных изделий, вина, коньяка и бренди, 83–89% товарооборота пива;

- принципы и инструменты регулирования продаж алкоголя оставались неизменными.

По результатам проведенного авто-

рами в 2017 г. теста гипотетического монополиста можно сделать следующие выводы:

- на основании анализа индивидуальных предпочтений покупателей и линейной интерполяции спроса авторы определили географические и продуктовые границы рынка (спирт; водка; коньяк, коньячные напитки и бренди; ликероводочные изделия; вина виноградные; вина игристые; пиво; слабоалкогольные напитки);

- водка и алкогольные напитки крепостью свыше 25%, по мнению потребителей, могут выступать взаимозаменяемыми товарами, но не по цене, а по качественным характеристикам;

- после повышения цены на 10%, 75% респондентов продолжают покупать водку; 76,1% – алкогольные напитки крепостью свыше 25%; 77,2% – алкогольные напитки крепостью менее 25%, остальные респонденты переключатся на другой вид напитка;

- повышение цены оказывает незначительное влияние на изменение предпочтений в выборе торговой марки водки, в отличие от наличия/отсутствия предпочитаемой торговой марки в торговом объекте в момент совершения покупки.

В рамках исследования был проведен анализ показателей производства и реализации алкогольных напитков, структуры себестоимости и отпускной цены спирта и крепких алкогольных напитков, механизма ценообразования на рынке алкогольной продукции, что позволило сделать выводы:

- производители алкогольной продукции используют различные подходы к формированию себестоимости продукции и способы распределения косвенных расходов;

- в структуре отпускных цен на спирт, используемый для производства алкогольных напитков, значительную долю (72%) занимают прямые затраты, величина которых определяется материальными затратами (более 90% в структуре прямых затрат), что свидетельствует о невысоком влиянии эффекта масштаба на эффективность работы в отрасли;

- в структуре отпускной цены на водку преимущественную долю занимают

налоги (61%);

– для производства водки нижнего ценового сегмента характерна большая доля маржинального дохода в цене по сравнению с производством спирта (62% против 28%); в структуре маржинального дохода значительно выше доля прибыли (68% против 39%);

– эффект производственного леве-риджа в сфере производства водки значи-тельно ниже, нежели в сфере производства спирта; при росте объема выручки на 1% производители водки могли обеспечить рост прибыли на 1,48% (против показателя в 2,07% для производителей спирта);

– низкая маржинальная доходность спирта выравнивает условия конкуренции на алкогольном рынке между организа-циями, обладающими собственными возмож-ностями производить спирт, и организациями, такими возможностями не обладающими;

– существует тесная взаимосвязь между отпускной ценой на водку нижнего ценового сегмента и расходами на основное сырье, а также между расходами на основ-ное сырье и размером маржинального дохо-да; этот вывод также подкрепляется высо-ким показателем корреляции размера расхо-дов на основное сырье и рентабельностью затрат (0,86);

– рост расходов на вспомогательные материалы (бутылка и т.п.) приводит не к соразмерному росту отпускной цены (коэф-фициент корреляции составляет менее 0,3), а к уменьшению доли маржинального дохо-да в цене (коэффициенты корреляции –0,85);

– рентабельность характеризуется высокой вариативностью, что, во многом, обуславливается зависимостью от принятого предприятием способа распределения кос-венных расходов.

На момент исследования разница между установленными в Республике Бела-русь минимальной розничной и минималь-ной отпускной ценой составляла 10,33%, а расходы торговых организаций на реализа-цию превышали указанную величину. Тор-говые сети не имеют экономической воз-можности, приобретая продукцию по мини-мальным отпускным ценам, продавать ее по

ценам ниже установленных минимальных розничных. Учитывая, что ключевым фак-тором выбора в сегменте дешевого алкоголя остается цена, ритейлеры вынуждены реали-зовывать водку по ценам, близким к уста-новленным государством минимальным, при этом часть расходов по реализации пе-редавая производителю.

Таким образом, существует необходи-мость изменения механизма согласования интересов субъектов рынка и увязки мини-мальной отпускной и минимальной рознич-ной цен, определения оптимальной разницы между ними.

Представляется обоснованным уста-новление государством минимальных отпу-ских цен на крепкие алкогольные напитки. Имеются два варианта расчета, учитываю-щие экономические интересы субъектов рынка.

1) Минимальная отпускная цена = среднеотраслевые затраты на производство и реализацию единицы продукции + мини-мально необходимая прибыль + налоги.

Существуют следующие выявленные проблемы в применении данного расчета:

– в отрасли отсутствует регламен-тация порядка определения косвенных рас-ходов на единицу продукции – различные организации могут использовать различные подходы, что приводит к низкой сопостави-мости значений косвенных расходов и себе-стоимости в целом;

– рентабельность, включаемая в от-пускную цену, оказывается зависимой от выбранного способа распределения косвен-ных расходов;

– организации, корректируя учет-ную политику, получают возможность ока-зывать воздействие на уровень устанавли-ваемых государством минимальных отпу-ских цен;

– отсутствует заинтересованность организаций, производящих алкоголь, в по-вышении эффективности, поскольку рост затрат приводит к росту себестоимости, и, в конечном счете, к сопоставимому росту ми-нимальной отпускной цены.

В случае реализации такого механиз-ма формирования минимальных отпускных

цен органам государственного управления необходимо решить следующие задачи:

- установить порядок сбора информации о среднеотраслевых сопоставимых значениях прямых затрат;
- регламентировать состав и порядок распределения косвенных расходов при обосновании цены, порядок их определения на единицу продукции;
- установить среднеотраслевую величину косвенных расходов, приходящихся на единицу продукции в качестве норматива;
- установить нормативную величину рентабельности производства и реализации.

2) Минимальная отпускная цена = среднеотраслевые прямые затраты на производство и реализацию единицы продукции + минимально необходимый маржинальный доход + налоги.

Преимущества данного подхода заключаются в следующем:

- в условиях отсутствия регламентации порядка распределения косвенных расходов на единицу продукции переход к расчету маржинального дохода снижает зависимость конечного результата от учетной политики субъектов рынка;
- организации, корректируя учетную политику, теряют возможность оказывать воздействие на уровень устанавливаемых государством минимальных отпускных цен;
- сохраняется заинтересованность организаций, производящих продукцию, в повышении эффективности, поскольку рост косвенных затрат приводит к перераспределению величины маржинального дохода, а не к росту минимальной отпускной цены.

При таком подходе органам государственного управления необходимо решить следующие задачи:

- установить порядок сбора информации о среднеотраслевых сопоставимых значениях прямых затрат на единицу продукции;
- установить нормативную минимальную величину маржинального дохода.

В условиях наличия излишних мощностей в отрасли ценовая конкуренция увеличивается и фактические отпускные цены

на водку нижнего ценового сегмента будут стремиться к установленным минимальным отпускным ценам. Установление минимальных отпускных цен на алкоголь на основе прямых затрат, необходимых для производства качественной продукции, и минимально необходимой для реализации экономических интересов производителей величины маржинального дохода позволяет обеспечить рост качества алкоголя на национальном рынке. Соответствие полученной величины с минимальной розничной ценой, включающей экономически обоснованный размер торговой надбавки, позволяет не только обеспечить отсутствие на рынке дешевой алкогольной продукции, но и реализовать экономические интересы торговыми организациями.

### Литература

1. Gallet, C.A. (2007). The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51, 121–135. doi: 10.1111/j.1467-8489.2007.00365.x.
2. Holmes, J., Yang, M., Meier, P.S., Brenner, A., Angus, C., Campbell-Burton, A., ... Purshouse, R. (2014). Effects of minimum unit pricing for alcohol on different income and socioeconomic groups: a modelling study. *Lancet*, 383, 1655–1664. doi: 10.1016/S0140-6736(13)62417-4.
3. Norström, Th., Raninen, J. (2015). Is there a link between per capita alcohol consumption and youth drinking? A time-series analysis for Sweden in 1972–2012. *Addiction*, 110, 967–974. doi: 10.1111/add.12883.
4. Stockwell, T., Auld, M., Zhao, J., & Martin, G. (2012). Does minimum pricing reduce alcohol consumption? The experience of a Canadian province. *Addiction*, 107, 912–920. doi:10.1111/j.1360-0443.2011.03763.x.
5. Stockwell, T., Zhao, J., Sherk, A., Callaghan, R. C., Macdonald, S., & Gatley, J. (2017). Assessing the impacts of Saskatchewan's minimum alcohol pricing regulations on alcohol-related crime. *Drug and Alcohol Review*, 36, 492–501. doi: 10.1111/dar.12471.
6. Wagenaar, A.C., Salois, M.J., & Komro, K.A. (2009). Effects of beverage alco-

hol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, 104, 179–190. doi: 10.1111/j.1360-0443.2008.02438.x.

7. World Health Organization (2018). Global status report on alcohol and health 2018. Retrieved from <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>.