

Отраслевые рынки

Неценовое регулирование алкогольного рынка и потребление водки в разных доходных группах

Эндже Альбертовна Садыкова

Аспирант, преподаватель факультета экономических наук,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(РФ, 109028, Москва, Мясницкая ул., 20)
E-mail: ea.sadykova@hse.ru

Аннотация

В статье анализируется влияние неценовых инструментов регулирования алкогольного рынка на потребление водки в различных доходных группах населения России. Теоретической и эмпирической отправной точкой при этом служат российские и зарубежные исследования, подтверждающие роль ограничений времени и условий продажи алкоголя, однако чаще — без учета ценового фактора. Новизна работы заключается в комплексной оценке нескольких неценовых мер (утренние, вечерние и ночные временные ограничения, «дни трезвости») в сочетании с ценовыми инструментами, а также в их дифференцированном анализе по уровню дохода потребителей. Эмпирическая база охватывает период 2011–2022 годов; для учета селекции и гетерогенности эффектов используются модель Хекмана с инструментальными переменными и метод разности разностей. Показано, что чрезмерно жесткие утренние ограничения (до 14:00) снижают потребление водки только в группах с доходами ниже среднего, тогда как время продаж с 10:00 и 11:00 воздействует на все группы. Усиление вечерних ограничений значительно уменьшает потребление алкоголя в низкодоходных группах, но почти не затрагивает обеспеченных потребителей. Не обнаружено однозначного воздействия «дней трезвости» в регионе проживания на потребление водки. Это может свидетельствовать об эффекте отложенного спроса или о том, что такая мера изначально была направлена на ослабление последствий от потребления алкоголя в праздничные дни. Дополнительно подтверждены известные зависимости потребления водки от возраста, образования, религиозности, семейного статуса и типа места проживания. Сделан вывод, что для сокращения потребления водки в малообеспеченных группах населения наибольший потенциал имеют меры по ограничению временной и физической доступности алкоголя в сочетании с адресными ценовыми инструментами, а в наиболее обеспеченных — воздействие через цену товара.

Ключевые слова: антиалкогольная политика, ограничения торговли алкоголем, метод Хекмана, РМЭЗ НИУ ВШЭ

JEL: E62, E64, I18, H24

Исследование поддержано факультетом экономических наук НИУ «Высшая школа экономики» в рамках работы автора в исследовательской рабочей группе по оценке результативности государственных социальных программ и отдельных мер социальной политики в 2026 году.

Market Sectors

How Different Income Groups Are Affected by Alcohol Market and Vodka Consumption Regulations Not Aimed at Price

Endzhe A. Sadykova

Postgraduate Student, Lecturer, Faculty of Economic Sciences,
HSE University,^a e-mail: ea.sadykova@hse.ru

^a 20, Myasnitskaya ul., Moscow, 109028, Russian Federation

Abstract

This article analyzes how alcohol market regulations targeting vodka consumption in ways that do not impact prices affect various income groups in Russia. Its theoretical and empirical starting point consists of Russian and international studies that establish the role of restrictions on the time and conditions of alcohol sales, although they often omit the factor of price. The article's innovative aspect lies in its comprehensive assessment of several non-price measures (morning, evening, and night time restrictions along with mandatory “dry days”) in combination with price instruments in order to provide a differentiated analysis of these measures by income level. The empirical data runs from 2011 to 2022. The Heckman instrumental variable model and the difference-in-differences method with Callaway and Sant’Anna estimates are used to account for selection and heterogeneity of effects. The results indicate that excessively strict morning restrictions (no sales before 2:00 PM) reduce vodka consumption only in below-average income groups, whereas limiting the start of sales to a more reasonable time (10:00 AM or 11:00 AM) affects all groups. Tightening evening restrictions significantly reduces consumption among low-income groups, but has little impact on affluent consumers. However, increasing the number of “dry days” has an ambiguous impact, which may indicate that demand is deferred or that these measures are intended primarily to limit alcohol consumption during holidays. The already confirmed correlations between vodka consumption and age, education, religious belief, marital status, and type of residence also appeared in this study. The overall conclusion is that temporarily limiting availability of alcohol, combined with targeted pricing instruments has the greatest potential to reduce harm among the most vulnerable segments of the population, while price-based interventions are most effective among the most affluent groups.

Keywords: anti-alcohol policy, alcohol trade restrictions, Heckman method, HSE RLMS

JEL: E62, E64, I18, H24

Acknowledgements

The study was supported by the Faculty of Economic Sciences of the National Research University Higher School of Economics as part of the author's work in the Research Working Group on Assessing the Effectiveness of State Social Programs and Individual Social Policy Measures in 2026.

Введение

Государственное регулирование алкогольного рынка в России осуществляется с использованием ценовых и неценовых инструментов, различающихся механизмом воздействия на поведение потребителей. Ценовые меры изменяют бюджетные ограничения, тогда как неценовые влияют на предпочтения, информированность и физическую доступность алкоголя (например, через ограничения времени торговли, мест употребления, возраста покупателей и плотности торговых точек). Несмотря на то что в большинстве исследований подчеркиваются приоритетность и высокая эффективность ценовых инструментов^{1, 2}, неценовые меры также являются важным элементом государственной политики, направленной на снижение потребления алкоголя и связанных с ним социальных издержек [Vabor et al., 2023].

Одним из ключевых неценовых инструментов выступают при этом ограничения рекламы алкогольной продукции. Теоретически они снижают информационное воздействие, формирующее у потребителей, особенно у молодежи, позитивное отношение к алкоголю и нормализующее его потребление. Эмпирические исследования подтверждают наличие причинно-следственной связи между маркетинговым воздействием и началом потребления алкоголя, а также ростом его потребления среди уже пьющих [Vabor et al., 2023]. Вместе с тем оценки эффективности полного запрета рекламы алкоголя остаются неоднозначными: ранние исследования не выявляли значимой корреляции между полным запретом рекламы и потреблением алкоголя [Smart, Cutler, 1976]. Более поздний эконометрический анализ [Saffer, Dave, 2002] показывает, что введение дополнительных запретов на рекламу алкоголя связано со снижением его потребления: один дополнительный частичный запрет ассоциируется с уменьшением потребления примерно на 4–5%, а полный запрет — на 8–9%. При этом результаты зависят от спецификации модели. К неценовым мерам относятся также инструменты информирования и маркировки, включая предупреждения о вреде алкоголя для здоровья. Они направлены на снижение информационной асимметрии, однако их эффективность ограничена, особенно в отношении потребителей с устойчивыми моделями потребления спиртного, для которых ключевым фактором является не дефицит информации, а поведенческая инерция.

¹ Alcohol Pricing in the WHO European Region. Update Report on the Evidence and Recommended Policy Actions. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2020. <https://www.who.int/publications/i/item/10665-336159>.

² Alcohol Taxes, Prices and Affordability in the WHO European Region in 2022. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2025. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289061940>.

Важную группу составляют меры, ограничивающие физическую и временную доступность алкоголя, увеличивающие недельные издержки его потребления. К ним относятся сокращение часов и дней продажи, регулирование плотности торговых точек и повышение минимального возраста для покупки [Kilian et al., 2023]. Эмпирические исследования, в том числе на российских данных, подтверждают высокую эффективность этих инструментов [Grönqvist, Niknami, 2014; Kolosnitsyna et al., 2014; Rehm et al., 2022]. В частности, анализ данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (далее — РМЭЗ НИУ ВШЭ)³ показал, что ограничения времени продажи алкоголя, особенно в вечерние часы, приводят к снижению его потребления [Kolosnitsyna et al., 2014]. Аналогичные результаты получены для ряда европейских стран [Bassols, Castello, 2018; Hough, Hunter, 2008; Rehm et al., 2022], а ограничения реализации алкогольной продукции в отдельные дни недели в Канаде, США и Швеции приводят к уменьшению как годовых ее продаж, так и ежедневного потребления [Carpenter, Eisenberg, 2009; Grönqvist, Niknami, 2014; Stehr, 2007]. Дополнительную группу составляют меры, связанные с ужесточением наказаний за нарушение принятых режимов, включая вождение автомобиля в состоянии опьянения, продажу алкоголя несовершеннолетним и преступления, совершенные в состоянии алкогольного опьянения. К неценовым инструментам также относятся меры по продвижению здорового образа жизни, однако их эффективность неоднозначна. Так, на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ показано, что среди молодых мужчин активный образ жизни снижает вероятность употребления алкоголя, тогда как среди женщин наблюдается обратная зависимость [Хоркина и др., 2022].

В целом существующие исследования подтверждают значимость неценовых мер, однако в литературе отмечается недостаток работ, анализирующих их дифференцированное воздействие на различные социально-экономические группы в рассматриваемом отношении [Kilian et al., 2023]. В отличие от ценовых инструментов, для которых сравнительный анализ по группам населения довольно развит, влияние неценовых мер на различные категории потребителей остается недостаточно изученным. Это обстоятельство определяет актуальность настоящего исследования.

³ Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE), проводимый НИУ «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. <http://www.hse.ru/rlms> и <https://rlms-hse.cpc.unc.edu>.

1. Обзор неценовых инструментов и анализ их эффективности в России

Основными неценовыми мерами антиалкогольной политики в России являются: «временные и возрастные ограничения продаж алкоголя»⁴, «запреты на продажи алкогольной продукции в определенные дни» — «дни трезвости»⁵, пространственный запрет на продажу спиртных напитков вблизи детских, образовательных, медицинских, спортивных объектов⁶, «ограничение на продажу алкогольной продукции в точках общественного питания в многоквартирных домах»⁷, а также «запрет продажи в торговых объектах во встроенных нежилых помещениях многоквартирных домов»⁸. Рассмотрим их далее более подробно.

Временное ограничение продаж алкоголя

Федеральный запрет на продажу алкоголя с 23:00 до 8:00 действует на всей территории России с 2011 года. Согласно законодательству РФ каждый регион может самостоятельно ужесточать эти временные ограничения. После 2011 года регионы в разные периоды самостоятельно принимали законы, ужесточающие ограничения профильного федерального закона. На рис. 1 и 2 представлены данные о количестве регионов, придерживающихся определенного времени начала и окончания продаж алкоголя, за исключением Чеченской Республики, в которой разрешенное время его продажи ограничено двумя часами в день (с 8:00 до 10:00) (данные по временным ограничениям собраны на основе анализа федерального и регионального законодательства). Как видно из рисунков, если в 2011 году 71 регион из 82 (за исключением Чеченской Республики) полностью придерживался федерального запрета, то в 2022 году только 31 регион остался на уровне федерального утреннего запрета и 19 регионов — на федеральном уровне времени окончания продаж.

«Дни трезвости»

По состоянию на 2025 год в 44 регионах РФ были законодательно установлены дни, в которые продажа алкогольных напитков в магазинах запрещена — чаще всего это «Последний звонок», 1 сен-

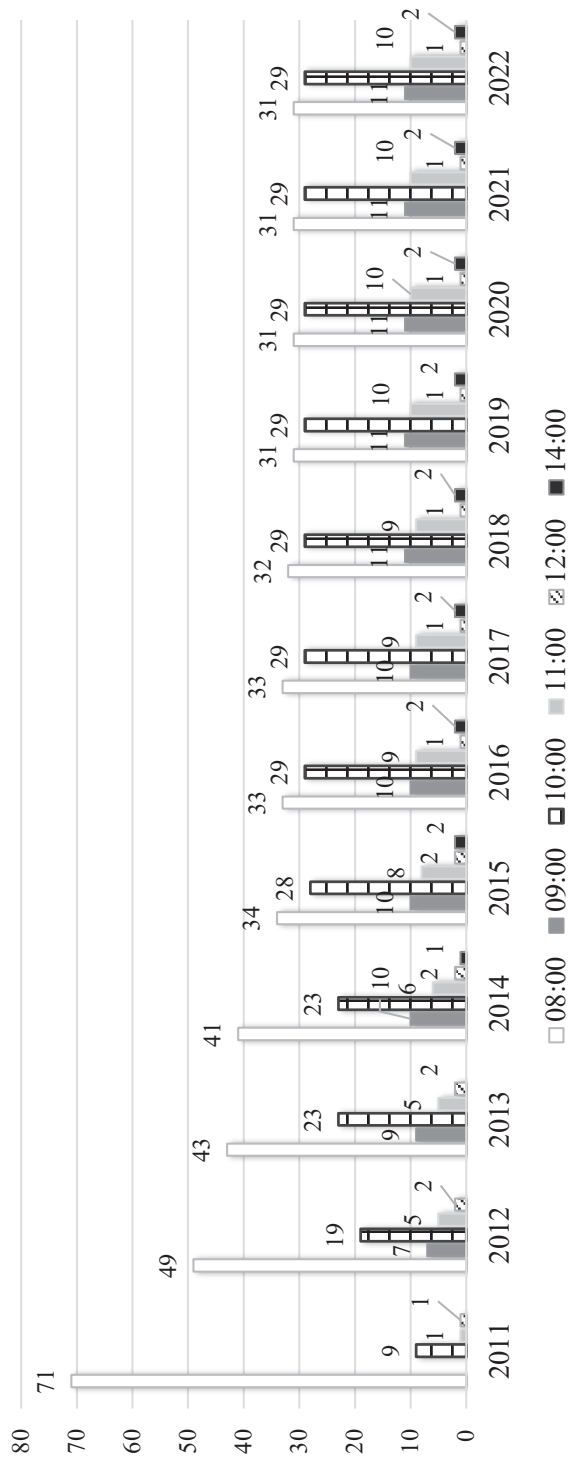
⁴ Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее — ФЗ № 171-ФЗ).

⁵ Регулируется законами регионального уровня.

⁶ ФЗ № 171-ФЗ.

⁷ Федеральный закон от 24.04.2020 № 145-ФЗ «О внесении изменений в статью 16 Федерального закона “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции”».

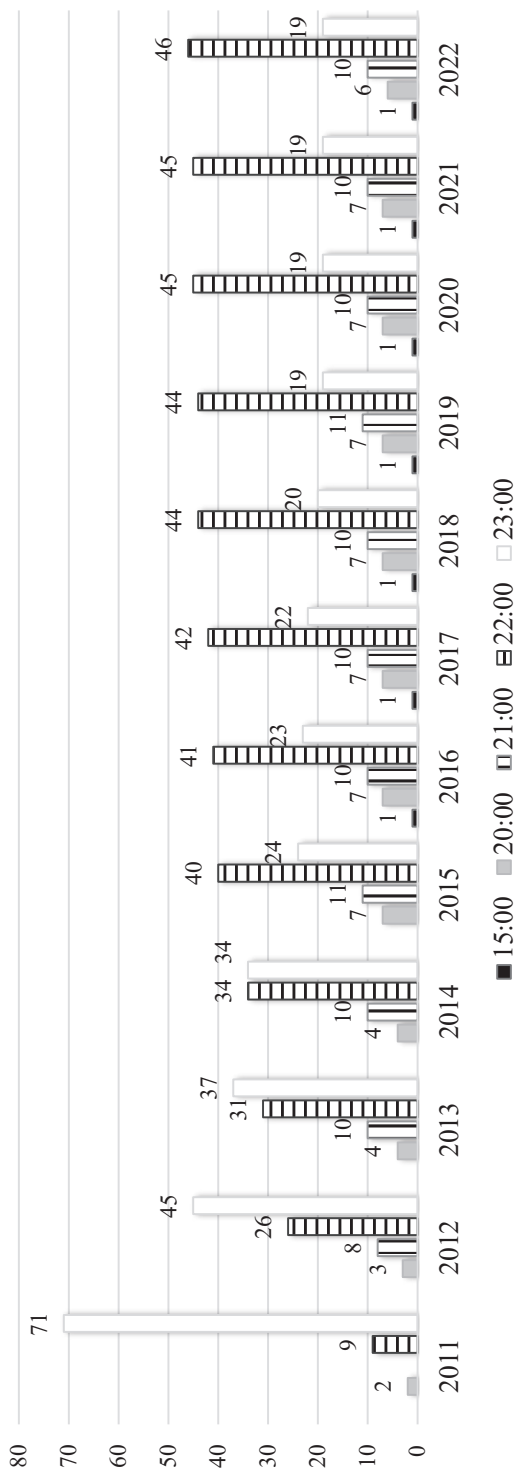
⁸ Регулируется законами регионального уровня.



Источник: расчеты автора по данным региональных и федерального законодательств.

Рис. 1. Распределение регионов по официальному времени начала продаж алкогольной продукции, 2011–2022 годы

Fig. 1. Distribution of the Regions by Official Start Time of Alcoholic Beverages Sales, 2011–2022



Источники: расчеты автора по данным региональных и федерального законодательств.

Рис. 2. Распределение регионов по официальному времени окончания продаж алкогольной продукции, 2011–2022 годы

Fig. 2. Distribution of Regions by Official Close of Alcoholic Beverages Sales, 2011–2022

тября, День молодежи. Число «дней трезвости» в регионах варьируется от 1 до 6, за исключением Республики Дагестан, где также действует запрет в дни поста Рамадан. В табл. 1 приведены данные о «днях трезвости» по регионам России в 2025 году.

Т а б л и ц а 1

Распределение регионов по количеству введенных «дней трезвости», 2025 год

T a b l e 1

Distribution of Regions by the Number of Dry Days Imposed, 2025

Количество «дней трезвости»	Число регионов
1	9
2	7
3	7
4	10
5	7
6	3
Более 6	1
Итого регионов	44

Источник: составлено автором по данным региональных законов.

Пространственный запрет на продажу алкогольной продукции

На территории Российской Федерации с 1995 года действует запрет на продажу алкогольной продукции вблизи объектов социальной инфраструктуры — детских, образовательных, медицинских, спортивных и других социально значимых объектов. Кроме того, в качестве пространственного ограничения с 2020 года действует федеральное требование к площади зала для общественного питания, продающих алкоголь и расположенных в многоквартирных домах. Помимо федеральных норм свои территориальные ограничения устанавливают и субъекты РФ. Так, в Республике Саха (Якутия) с 2013 года полностью запрещена продажа алкоголя в жилых домах, а в Вологодской области с 2016 года нельзя реализовывать алкоголь в расположенных в жилых домах магазинах, имеющих вход со двора. Число регионов, вводящих подобные меры, растет: к 2025 году в девяти субъектах РФ уже действовали схожие дополнительные запреты.

Запрет на рекламу алкоголя

В России нет полного запрета на рекламу алкогольной продукции, однако имеется ряд ограничений для нее в СМИ и интернете: например, «реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть

отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства)»⁹.

Дополнительным инструментом в этом регулировании выступает Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС), позволяющая отслеживать производство и оборот алкоголя, сокращать его нелегальный рынок [Андреев, Чурилова, 2024; Danilova et al., 2020; Pridemore et al., 2014] и снижать доступность дешевого опасного алкоголя при росте доли легального сегмента [Gil et al., 2009; McKee et al., 2005]. Эмпирические данные свидетельствуют о значимом сокращении доли потребителей алкоголя в России за последние десятилетия [Колосницына, 2024; Колосницына и др., 2015; Рощина, 2012]. По данным массового телефонного опроса ВЦИОМ, проведенного в 2024 году, за десять предшествующих лет доля употребляющих алкоголь снизилась до 52% по сравнению с 73% в 2004 году, а структура потребления сместилась в сторону менее крепких напитков [Радаев, Котельникова, 2016; Рощина, Мартыненко, 2014]. Важно, что при этом не происходит роста потребления самогона как возможного заменителя водки [Radaev, 2015]. В российском контексте это может объясняться системным применением неценовых мер, поскольку ценовая эластичность спроса остается относительно низкой [Sadykova, Kolosnitsyna, 2026]. Эффективность антиалкогольной политики, реализуемой с 2006 года, подтверждается снижением смертности от алкогольных отравлений и цирроза [Pridemore et al., 2014]: данные свидетельствуют о том, что без этих мер смертность была бы выше на 35 и 9–15% соответственно. Дополнительно из данных РМЭЗ НИУ ВШЭ видно, что региональные ограничения времени продажи алкоголя, особенно в вечерние часы, приводят к снижению его потребления [Kolosnitsyna et al., 2014]. В целом исследования говорят о том, что наибольший эффект от применения антиалкогольных мер достигается при их комплексном использовании: ограничении доступности соответствующей рекламы, лицензировании и цифровом контроле в сочетании с ценовыми инструментами [Андреев, Чурилова, 2024]. Однако влияние неценовых мер на поведение отдельных групп населения и употребление ими различных видов алкогольной продукции, а также взаимосвязь таких мер с ценовыми инструментами остаются недостаточно изученными [Kilian et al., 2023], что определяет цель настоящего исследования — анализ воздействия неценовых мер на потребление водки в группах с разным уровнем дохода. Исходя из этого в работе выдвигаются несколько гипотез.

⁹ Статья 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025) «О рекламе».

Гипотеза 1: изменения во временных интервалах розничной продажи алкоголя неодинаково отражаются на объемах потребления водки среди групп населения с разным уровнем дохода. Можно предположить, что люди с самыми низкими доходами в большей степени будут реагировать на запреты торговли алкоголем, поскольку даже при сильной привычке к его употреблению они обычно не создают запасов спиртного дома и тем более не посещают бары или рестораны, где можно пить спиртное в вечерние и ночные часы. И наоборот, у высокообеспеченных потребителей больше возможностей сохранять привычное потребление алкоголя, несмотря на его ограничения.

Гипотеза 2: увеличение количества «дней трезвости» в регионе не снижает объемов потребления в нем водки во всех доходных группах. «Дни трезвости» можно в этом контексте трактовать как аналог налога lump sum (паушального), который, как известно из теории, не влияет существенно на поведение потребителя: он устанавливается в среднем всего три-четыре раза в году, и даже если в некоторый день потребление алкоголя сводится к нулю, его средние годовые значения сильно не меняются — в другие дни потребители продолжают вести себя так же, как привыкли.

Гипотеза 3: введение более строгих (по сравнению с федеральными) ограничений продажи алкоголя в утренние и вечерние часы снижает объемы его потребления. По аналогии с результатами более ранних работ автор предполагает, что чем дольше закрыты магазины, тем меньше жители региона покупают алкоголь и, значит, потребляют его.

2. Данные

Для решения исследовательской задачи была использована панельная совокупность данных, объединяющая опросы домохозяйств и индивидуальные опросы РМЭЗ НИУ ВШЭ за 2011–2022 годы¹⁰. Отправной точкой был выбран 2011 год, поскольку начиная с него в стране впервые на федеральном уровне официально был установлен запрет на продажу алкоголя в рознице в ночные часы. Дополнительно привлекались данные Росстата (социально-экономические характеристики регионов проживания участников опроса) и данные региональных властей о регламентации часов продажи алкогольной продукции по месту жительства респондентов. Эти сведения определяются региональным

¹⁰ Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS HSE), проводимый НИУ «Высшая школа экономики» и ООО «Демоскоп» при участии Центра народонаселения Университета Северной Каролины в Чапел Хилле и Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН. <http://www.hse.ru/rlms> и <https://rlms-hse.cpc.unc.edu>.

законодательством, могут меняться из года в год, доступны по всем субъектам РФ, в том числе по всем территориям из выборки РМЭЗ. Для сбора этих сведений просматривались и изучались региональные законы, которыми вводились или отменялись временные ограничения на продажу алкоголя, а также вводились или отменялись «дни трезвости».

Данные РМЭЗ НИУ ВШЭ (RLMS-HSE) представляют собой репрезентативную для России панель домохозяйств, включающую 38 первичных единиц отбора (регионов) из всех федеральных округов Российской Федерации. Внутри этой подвыборки есть существенная вариация разрешенных часов торговли алкоголем, что позволяет статистически проверять действие данной меры. Например, в панель РМЭЗ НИУ ВШЭ включены: Тульская область, в которой с 2014 года разрешенное время продажи розничного алкоголя ограничено с 14:00 до 22:00¹¹; Амурская область, где в период 2011–2013 годов действовали только федеральные ограничения, а далее были введены более жесткие рамки продажи алкоголя с 11:00 до 21:00¹²; Ростовская область, в которой действуют только федеральные ограничения¹³, и ряд других регионов. Наличие регионов с разными временными ограничениями позволяет использовать эти данные для оценки влияния антиалкогольной политики на микроданных [Колосницyna, 2024; Kolosnitsyna et al., 2014].

Во избежание смещения результатов, а также возникновения гетероскедастичности были удалены 5% выборки с самым высоким и самым низким уровнями доходов, а также 5% выборки с самым высоким и самым низким уровнями потребления водки. После этого в рамках исследования осуществлялось стратифицирование по уровню дохода. В качестве метрики использовался реальный среднедушевой доход домохозяйства в ценах 2011 года с учетом региональных индексов потребительских цен. Для построения показателя общий доход домохозяйства определялся как максимум из двух ответов: (1) из блока РМЭЗ НИУ ВШЭ по домохозяйствам о суммарных денежных поступлениях семьи за последние 30 дней (с конвертацией валютных поступлений в рубли) и (2) из индивидуального блока ответов на вопрос о чистых доходах на основном месте работы

¹¹ Закон Тульской области от 30.09.2014 № 2171-ЗТО «О внесении изменений в Закон Тульской области “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции в Тульской области”».

¹² Закон Амурской области от 25.09.2014 № 403-ОЗ «О некоторых вопросах регулирования розничной продажи алкогольной продукции и безалкогольных тонизирующих напитков».

¹³ Областной закон Ростовской области от 28.12.2005 № 441-ЗС «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции на территории Ростовской области».

за последние 30 дней (также с приведением к рублям при наличии валютных выплат).

Корректировка на состав домохозяйства выполнялась посредством модифицированной Оксфордской шкалы [Овчарова и др., 2014]: первый взрослый член домохозяйства имеет вес 1, каждый последующий член домохозяйства в возрасте 14 лет и старше — 0,5, ребенок младше 14 лет — 0,3. В пределах каждого календарного года совокупность респондентов была стратифицирована по уровню реального среднедушевого дохода (в ценах 2011 года) на четыре квантильные группы. Каждому участнику ежегодно присваивался порядковый индикатор принадлежности к квантильной группе в диапазоне от 1 до 4. Поскольку распределение доходов и индивидуальные траектории заработков изменяются во времени, один и тот же респондент мог относиться к различным квантилям в разные годы, переходя между группами в зависимости от динамики его реального дохода.

Затем в целях моделирования из данных были удалены наблюдения с пропусками в переменных. Итоговый объем выборки за период с 2011 по 2022 год, состоящей из людей, пивших и не пивших алкоголь в последние 30 дней, после очистки от наблюдений с пропусками составил 64 828 наблюдений, то есть около 10–13 тыс. респондентов ежегодно. Анализ охватывал взрослых в возрасте 18–80 лет, которые хотя бы однократно участвовали в опросах в выбранном периоде, вследствие чего панель является несбалансированной. Для моделей оценки вероятности потребления водки использовались данные о пьющих и не пьющих ее; для моделей объема потребления водки использовались только данные о людях, потреблявших ее в последние 30 дней.

В качестве основных независимых переменных были использованы следующие показатели: $time_m$ — разрешенное время начала продаж алкоголя в регионе проживания респондента в год t , дискретная количественная переменная (была перекодирована для моделирования с помощью набора бинарных переменных для каждой категории с выбором 8:00 в качестве базовой); $time_e$ — разрешенное время окончания продаж алкоголя в регионе проживания респондента в год t , дискретная количественная переменная (была перекодирована для моделирования с помощью набора бинарных переменных для каждой категории с выбором 21:00 в качестве базовой); n_trezv — количество «дней трезвости» в регионе проживания респондента в год t , дискретная количественная переменная (от 0 до 5, где 0 — нет таких дней, 5 — пять и более таких дней; была перекодирована для моделирования с помощью набора бинарных переменных для каждой категории с выбором отсутствия «дней трезвости» в качестве базовой).

Основными зависимыми переменными являлись: *drink_v* — факт потребления водки (бинарная переменная: 1 — человек пил за последние 30 дней водку, 0 — нет); $\ln(\text{водка})$ — объем потребления водки (непрерывная переменная, натуральный логарифм суммарного индивидуального объема потребления водки в граммах за месяц); *price_водка_l* — фактическая минимальная стоимость 1 литра водки в населенном пункте *l* проживания респондента в году *t*, выраженная в процентах от среднемесячного дохода по соответствующему региону в том же году. В работе акцент сделан именно на фактических минимальных ценах, поскольку участники опросов РМЭЗ НИУ ВШЭ преимущественно относятся к группам с низким и средним уровнями достатка. Нормирование по доходу применяется для определения ценовой доступности напитков в регионе проживания, а также обеспечивает сопоставимость данных по годам и территориям благодаря безразмерности показателя. Значения минимальных цен на напитки в населенном пункте респондента взяты из массива «Инфраструктура населенного пункта. Цены на продукты питания» РМЭЗ НИУ ВШЭ, сведения о среднедушевых доходах населения регионов проживания респондентов — из данных Росстата.

В качестве независимых контрольных переменных использовались социально-экономические и географические факторы, которые отмечались в числе воздействующих на вероятность и объем потребления в других исследованиях, выполненных ранее на зарубежных данных и данных РМЭЗ НИУ ВШЭ [Колосницына и др., 2015; Рощина, 2012; Рощина, Мартыненко, 2014; Садыкова, 2023; Baltagi, Geishecker, 2006; Chea, 2020; Cheah, 2015; Collins, 2016]: *age* — возраст респондента на момент опроса, полных лет; *agesq* — квадрат числа полных лет респондента: используется, поскольку в предыдущих исследованиях показано, что с увеличением возраста люди сначала пьют больше, а затем меньше; *male* — бинарная переменная: пол индивида (1 — мужчина, 0 — женщина); *live_place* — бинарная переменная: место жительства индивида (0 — село или поселок городского типа, 1 — город или областной центр, включая Москву и Санкт-Петербург); *ed* — категориальная переменная: уровень образования респондента (была перекодирована для моделирования с помощью набора бинарных переменных для каждой категории с выбором в качестве базовой категории «незаконченное среднее образование»); *relig* — категориальная переменная: степень религиозности респондента (была перекодирована для моделирования с помощью набора бинарных переменных для каждой категории с выбором в качестве базовой категории «неверующий или атеист»); *marry* — бинарная переменная: семейное положение респондента (1 — состоит в браке (зарегистрированном или нет), 0 — не состоит в браке); *work* — бинарная пере-

менная: наличие работы у респондента (имеет работу, если выбраны ответы: «сейчас работает», «находится в декретном, оплачиваемом или неоплачиваемом отпуске»; 1 — есть работа, 0 — нет работы); *child* — бинарная переменная: наличие несовершеннолетних детей у респондента (1 — есть дети, 0 — нет); *ln_income* — натуральный логарифм среднедушевого дохода домохозяйства (пересчитанного с учетом шкалы эквивалентности, рублей в месяц), индексированного к ценам 2011 года с использованием ИПЦ на товары и услуги по регионам России.

Для первого этапа моделирования и определения ценового показателя использовались также официальные данные Росстата и Минфина РФ за период с 2011 до 2022 года для расчета следующих показателей: *lnipc* — натуральный логарифм индекса потребительских цен в регионе проживания респондента; *lic* — количество выданных лицензий на закупку, хранение и поставки алкогольной и спиртосодержащей продукции в регионе проживания респондента на душу населения; *ln_{tax}_{водка}* — натуральный логарифм размера акцизного налога на водку в рублях на 1 литр водки в ценах 2011 года с учетом ИПЦ по субъектам РФ.

В табл. 2 представлены описательные характеристики выборки в разрезе основных и контрольных переменных для людей, потреблявших водку в последние 30 дней, на основе которой проводилось построение моделей. Средний подушевой доход в домохозяйстве составляет около 17 тыс. руб., примерно 70% выборки составляют мужчины, 78% состоят в браке, 68% являются занятыми, более 70% выборки — городские жители, средний возраст — 47,5 года. Минимальный объем потребления водки составляет 15 граммов в месяц, максимальное значение — 9996,6 грамма в месяц.

Т а б л и ц а 2

Описательная статистика переменных модели объема потребления водки (N = 24 288), 2011–2022 годы

T a b l e 2

Descriptive Statistics of the Variables in the Vodka Consumption Volume Model (N = 24,288), 2011–2022

Переменная	Среднее значение	Минимум	Максимум
Натуральный логарифм суммарного индивидуального объема потребления водки в граммах за месяц	6,12	2,71	9,21
Ценовой показатель (<i>price_vodka</i>)	1,40	0,29	3,70
Возраст (<i>age</i>)	47,49	18	80
Время официального утреннего начала продаж алкоголя в регионе (<i>time_m</i>)	8,88	8	14

О к о н ч а н и е т а б л и ц ы 2

Переменная	Среднее значение	Минимум	Максимум
Время официального вечернего окончания продаж алкоголя в регионе (<i>time_e</i>)	22,47	21	23
Пол (<i>male</i>)	0,69	0	1
Семейное положение (<i>marry</i>)	0,78	0	1
Наличие работы (<i>work</i>)	0,70	0	1
Подушевой доход домохозяйства в ценах 2011 года (руб.) (<i>av_income</i>)	17151,92	3248,45	83611,77
Наличие детей (<i>child</i>)	0,84	0	1
Место проживания (<i>live_place</i>)	0,74	0	1

Источник: расчеты автора.

3. Методология

Для проверки выдвинутых гипотез, а также в качестве основы исследования применялась методология, предложенная ранее в [Sadykova, Kolosnitsyna, 2026]. В этой работе использовались двухшаговая модель Хекмана и инструментальные переменные для определения ценовой эластичности спроса на алкогольную продукцию разного вида в группах с разным уровнем дохода — таким образом удалось решить вопрос о возможной эндогенности цены водки. В качестве одной из независимых переменных авторы также использовали разрешенное время продажи алкоголя в регионе. Влияние временных ограничительных мер подтвердилось только для групп потребителей с низким и средним уровнями дохода и не для всех видов напитков. Однако другие неценовые меры в работе не рассматривались, поэтому полученный в ней результат можно считать отправной точкой для дальнейшего анализа влияния неценовых мер на антиалкогольную политику.

В настоящем исследовании в качестве неценовых мер влияния на потребление алкоголя использованы: (1) разрешенное время продаж с разбивкой на время начала и окончания продаж алкогольных напитков в регионе и (2) количество «дней трезвости» в регионе (в год).

Моделирование проводится поэтапно. Сначала для исключения возможной эндогенности цены водки осуществляется моделирование ее цены с помощью инструментальных переменных, описанных в разделе «Данные».

Оценка цены водки с помощью инструментальных переменных осуществляется с применением панельной модели со случайными эффектами:

$$price_vodka_{it} = \beta_1 \times lnipc_{rt} + \beta_2 \times lic_{rt} + \beta_3 \times lntax_{vodka_{it}} + \\ + \beta_4 \times time_{m_{rt}} + \beta_5 \times time_{e_{rt}} + \beta_6 \times n_{trezv_{rt}} + \beta_7 \times H_{it} + \alpha_i + \mu_{it}, \quad (1)$$

где i — индекс респондента, r — индекс региона (субъекта РФ), l — индекс населенного пункта, в котором проживает респондент, t — год наблюдения, H_{it} — социально-экономические характеристики респондентов из набора независимых переменных, за исключением квадрата возраста, α_i — случайные индивидуальные эффекты, μ_{it} — стандартные ошибки.

На следующем этапе проводится оценка потребления водки с помощью двухшаговой модели Хекмана, позволяющей избежать смещения оценок и учесть выбор, который сначала делает человек — пить ему водку или не пить, перед тем как выпивает определенный объем напитка.

Первый шаг на этом этапе — оценивание вероятности (факта) потребления водки респондентом (формулы (2) и (3)). Для этого использовалась пробит-модель со случайными индивидуальными эффектами, где в качестве цены водки выступала оцененная в уравнении (1) величина:

$$P(drink_{vodka_{it}} = 1) = P(drink_{vodka_{it}}^* > 0) = \\ = P(X_{it}\gamma + \tau_1 \times price_{vodka_{it}} + \epsilon_{it} > 0) = \Phi(X_{it}\gamma + \tau_1 \times price_{vodka_{it}}), \quad (2)$$

$$drink_vodka_{it} \begin{cases} 1, \text{ если } drink_{vodka_{it}}^* > 0 \\ 0, \text{ если } drink_{vodka_{it}}^* = 0 \end{cases}, \quad (3)$$

где X_{it} — социально-экономические характеристики респондентов, включая квадрат возраста, ϵ_{it} — случайная ошибка со стандартным нормальным распределением, Φ — интегральная функция распределения стандартного нормального распределения, $*$ означает латентную (ненаблюдаемую) переменную, которая характеризует скрытую готовность человека потребить водку.

Второй шаг — оценивание объема потребления для респондентов, которые пьют водку:

$$\ln(vodka)_{it} = X_{it}\theta + \delta_1 \times price_{vodka_{it}} + \delta_2 \times IMR_{it} + \delta_3 \times time_{m_{rt}} + \\ + \delta_4 \times time_{e_{rt}} + \delta_5 \times n_{trezv_{rt}} + \varphi_i + \epsilon_{it}, \quad (4)$$

где φ_i — случайные индивидуальные эффекты, $price_{vodka_{it}}$ — оценки, полученные в уравнении (1), IMR_{it} — обратный коэффициент Миллса, ϵ_{it} — стандартные ошибки.

В работе будут представлены результаты оценок вероятности потребления водки (включая пьющих и не пьющих водку),

объемов ее потребления (для тех, кто ее пьет), а также отдельно по каждой из доходных групп. Также будут построены модели с включением в них не только собственной цены водки, но и цена на вино и пиво как возможных ее заменителей. Эти модели будут использованы для проверки гипотез 1–3.

Для проверки влияния введения более строгих мер по антиалкогольной политике, чем федеральные (гипотеза 4), будут построены модели Difference-in-Differences (разности разностей) [Callaway, Sant'Anna, 2021] (см. формулу (5)). Эти модели позволят обнаружить колебания, зафиксированные в экспериментальной группе по сравнению с контрольной и вызванные исключительно изучаемым вмешательством мерами антиалкогольной политики, а не сопутствующими факторами или естественными колебаниями. В условиях, когда антиалкогольная политика внедряется в разных регионах в разное время и ее эффекты могут сильно различаться, применение стандартных эконометрических моделей разности разностей приводит к смещенным оценкам [Callaway, Sant'Anna, 2021]. Проблема заключается в том, что в таких моделях некорректно используются регионы, уже подвергшиеся воздействию антиалкогольной политики, в качестве контрольной группы для регионов, которые вводят ее позже [Котырло, 2024]. Это приводит к так называемому отрицательному взвешиванию и может дать оценки, которые не имеют однозначной интерпретации, вплоть до неверного знака эффекта. Оценки, приводимые в [Callaway, Sant'Anna, 2021], позволяют избежать этой проблемы, поскольку для каждой группы регионов, где ввели антиалкогольную политику в год t , предлагаемый авторами метод дает возможность сравнить изменение в их показателях с изменением в показателях контрольной группы, в качестве которой могут выступать регионы, никогда не вводившие более жесткие антиалкогольные меры («never-treated»), и регионы, которые введут их позже года t («not-yet-treated») [Котырло, 2024].

Наша выборка имеет несбалансированный характер, поэтому в рамках построения этих моделей набор данных будет рассматриваться как повторяющиеся поперечные срезы (Repeated Cross-Section) и те наблюдения, которые встречаются только один раз, не удаляются из выборки, а рассматриваются как часть общей группы (экспериментальной или контрольной) в конкретный момент времени. Эффект рассчитывается не на основе индивидуальных изменений, а на основе сравнения средних значений для групп в разные периоды:

$$ATT(g, t) = \{E[Y_t - Y_{g-1} | G = g] - E[Y_t - Y_{g-1} | G = C]\}, \quad (5)$$

где $ATT(g, t)$ — средний эффект от введения мер строже федеральных в год t для регионов, которые впервые ввели ужесточения в год g , Y_t — наблюдаемое значение показателя потребления водки группы регионов в год t (после введения ужесточенных мер), Y_{g-1} — наблюдаемое значение объема потребления водки в последнем периоде до введения более строгих региональных мер, $G=g$ — респондент проживает в регионе, впервые ужесточившим меры в году g , $G=C$ — респондент относится к контрольной группе (регион не ужесточил меры), g — год, когда регион впервые вводит более строгие меры, чем федеральные, t — год после введения ужесточенных мер.

В качестве независимых контрольных переменных в моделях также использовались социально-экономические характеристики респондентов, которые включались в модели Хекмана, и истинные значения ценового показателя водки для контроля воздействия ценовых мер антиалкогольной политики.

4. Результаты анализа

Результаты проверки гипотез 1 и 2

Были оценены модели Хекмана для групп респондентов с разным уровнем дохода, а также для всей выборки, в которую были включены ценовой показатель как индикатор контроля ценовых мер антиалкогольной политики, а также ряд факторов, отражающих влияние неценовых инструментов. В приложениях 1–3 представлены полные результаты оценки моделей вероятности и объема потребления водки, в табл. 3 — ключевые показатели.

Можно сделать вывод, что обнаруженная в более ранних исследованиях низкая эластичность спроса на водку по цене у низкодоходных групп населения сохраняется [Sadykova, Kolosnitsyna, 2026]. Ценовые показатели также остаются значимыми и отрицательными.

Т а б л и ц а 3

Результаты оценки неценовых мер антиалкогольной политики по доходным группам

Table 3

Assessment of Non-Price Anti-Alcohol Policy Measures by Income Groups

Переменная	Объем потребления водки				
	группа 1: самый низкий доход	группа 2	группа 3	группа 4: самый высокий доход	вся выборка
Ценовой показатель (<i>price_vodka</i>)	-0,262** (0,108)	-0,423*** (0,133)	-0,411*** (0,118)	-0,520*** (0,110)	-0,457*** (0,0620)

Переменная	Объем потребления водки				
	группа 1: самый низкий доход	группа 2	группа 3	группа 4: самый высокий доход	вся выборка
Время официального утреннего начала продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 8:00):					
09:00	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}		(-) ^{***}
10:00	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}
11:00	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}	(-) ^{***}
14:00	(-) [*]	(-) ^{***}			
Время официального вечернего окончания продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 21:00):					
22:00	(+) ^{***}	(+) ^{***}			(+) ^{***}
23:00	(+) ^{***}		(+) ^{**}		(+) ^{***}
Количество «дней трезвости» в регионе (базовая категория — отсутствие «дней трезвости»):					
1	(-) [*]	(-) ^{**}			(-) [*]
2					
3	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(+) ^{***}
4			(-) ^{**}		
5 и более	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(+) ^{***}	(+) ^{***}

Примечание. Уровни значимости: * — $p < 0,1$, ** — $p < 0,05$, *** — $p < 0,01$; в скобках указаны знаки направления влияния коэффициентов.

Источник: расчеты автора.

Ограничение времени продаж

Если обратиться к результатам действия неценовых мер по всей выборке, то видно, что чем дольше действует запрет на продажу алкогольных напитков в утренние часы, тем меньше оказываются вероятность и объем потребления водки. Отрицательные знаки коэффициентов при переменной «время начала продаж» указывают на то, что чем позже открывается торговая точка, тем меньше человек выпьет. Для каждого часа начала или окончания продаж сравнение происходит с базовой категорией. Сами коэффициенты в данном случае нельзя рассматривать как изменения, к которым приводит отклонение от базовой категории [Halvorsen, Palmquist, 1980]¹⁴. Исходя из полученных результатов можно заключить, что слишком длительный запрет на начало потребления водки (начало продаж в 14:00) оказывается незначимым для объемов ее потребления по выборке в целом, однако такое ограничение позволяет снизить объемы потребления водки в группах с низким доходом.

¹⁴ Для расчета процентного изменения объемов потребления водки при изменении времени начала продаж от базовой категории можно рассчитать точную оценку процентного эффекта как $100(e^{\beta} - 1)\%$.

Обратимся к результатам по отдельным группам. В группе самого малообеспеченного населения наблюдается явное более сильное влияние ограничительных мер продажи алкоголя в утренние часы, то есть начало его продаж позже 8:00 снижает возможный объем потребления. Для наименее обеспеченных групп модульное значение коэффициента растет при увеличении времени продаж за счет начала в 11:00, то есть каждый последующий час в сравнении с предыдущим приводит к сокращению объемов потребления водки. В группе 3 начало продаж в 14:00 по сравнению с 8:00 не дает никакого эффекта; для группы с самым высоким уровнем дохода начало продаж в 9:00 по сравнению с 8:00 также теряет значимость. Такое различие может объясняться двумя причинами. Во-первых, различиями в паттернах потребления: «утренний алкоголь» более характерен для уязвимых в этом отношении групп, и перенос начала продаж для них дает ощутимое снижение его потребления. Для обеспеченных групп утро реже оказывается временем покупки/употребления алкоголя, и начало продаж в 9:00 становится для них статистически незначимым: покупки спиртных напитков этими потребителями смещены на вечер/выходные. Во-вторых, домохозяйства с низким доходом чаще покупают алкоголь для немедленного потребления из-за ограниченности средств и отсутствия возможности делать запасы.

Обратимся ко времени окончания продаж. Как видно из полученных результатов исследования (приложение 2), в целом увеличение времени продажи алкоголя вечером приводит к росту объемов потребления водки. Для группы 1 значимым при этом оказывается окончание продаж как в 22:00, так и в 23:00, для группы с доходом чуть выше (группа 2) — лишь ограничение в 22:00, для группы 3 объем потребления водки будет расти при окончании продаж в 23:00 по сравнению с 21:00, а для группы 4 вечерние ограничения в целом оказываются незначимыми. Такие результаты подтверждают выдвинутое ранее предположение, что для людей с более высоким доходом при наличии возможности купить алкоголь заранее или выпить его в кафе или ресторане временные ограничения не будут являться значимыми.

«Дни трезвости»

Полученные автором результаты показали, что введение в регионе одного «дня трезвости» в год способно благоприятно сказаться на потреблении водки, то есть и объем, и вероятность ее потребления снижаются при расчетах по всей выборке, но это снижение происходит только за счет воздействия антиалкоголь-

ной политики на группы населения с низким доходом. Обратим внимание на категории «3 дня трезвости» и «5 и более»: здесь появляются положительные коэффициенты. В целом воздействие «дней трезвости» на потребление алкоголя оказывается неоднозначным: с одной стороны, они помогают сокращать потребление алкоголя в конкретные дни, с другой — существует вероятность возникновения эффекта отложенного спроса, когда люди могут снижать потребление спиртных напитков в дни действия ограничений, но компенсировать это увеличением потребления в другие дни — до или после [Boyes, Faith, 1993], что особенно распространено среди потребляющих алкоголь в больших объемах [Smith et al., 2015]. Для проверки этих предположений необходим анализ ежедневного потребления алкоголя респондентами, но таких данных нет в базе РМЭЗ НИУ ВШЭ.

«Дни трезвости» как инструмент антиалкогольной политики требуют, очевидно, более детального изучения с привлечением иных данных. Например, может оказаться, что активнее всего их вводят именно те регионы, в которых уже наблюдается большой объем потребления алкоголя. В то же время «дни трезвости» в качестве инструмента проводимой антиалкогольной политики могут быть более эффективны для снижения последствий от злоупотребления спиртными напитками (смертности, преступлений) в праздничные дни, а не просто для сокращения употребления алкоголя.

Результаты моделей разности разностей

Для применения метода разности разностей необходимо выполнение допущения о параллельности трендов, при нарушении которого невозможно отделить влияние вмешательства/меры от фоновых трендов, вследствие чего оценка эффекта утрачивает валидность и подвержена систематическим искажениям. В приложении 4 приведены результаты тестов на выполнение условий параллельности трендов для моделей утренних и вечерних часов продажи алкоголя.

В табл. 4 и 5 показаны результаты средних эффектов в моделях Difference-in-Differences с оценками, приведенными в [Callaway, Sant'Anna, 2021], которые иллюстрируют ужесточение доступности алкоголя в утренние часы сверх федерального порога в 8:00 и в вечерние часы — ниже федерального порога в 23:00; знаки и величины АТТ (the average treatment effect — средний эффект воздействия) трактуются как реакция на сокращение утреннего и вечернего времени продаж. Значения приведены в тех случаях, когда допущение о параллельности трендов выполняется.

Т а б л и ц а 4

**Средние эффекты от ужесточения федеральных ограничений продажи алкоголя
в утренние часы, влияющие на объемы потребления водки**

T a b l e 4

**Average Effects on Vodka Consumption From Tightening Federal Restrictions
on Morning Alcohol Sales**

Показатель	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Вся выборка
АТТ (данные 2011–2022 годов)	–0,165** (0,067)	0,152** (0,0769)	–0,125* (0,0779)	–0,039 (0,0628)	–0,072** (0,0326)

Примечание. Уровни значимости: * — $p < 0,1$, ** — $p < 0,05$; в скобках указаны стандартные ошибки.

Источник: расчеты автора.

Т а б л и ц а 5

**Средние эффекты от ужесточения федеральных ограничений продажи алкоголя
в вечерние часы, влияющие на объемы потребления водки**

T a b l e 5

**Average Effects on Vodka Consumption of Tightening Federal Restrictions
on Evening Alcohol Sales**

Показатель	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Вся выборка
АТТ (данные 2011–2022 годов)	0,053 (0,0681)	Не выполняется условие о параллельности трендов		–0,042 (0,0592)	0,047 (0,0326)

Примечание. В скобках указаны стандартные ошибки.

Источник: расчеты автора.

Оценки, представленные в табл. 4, говорят о том, что ужесточение утренних ограничений сверх федеральных в среднем на 7% сокращает объем потребления водки. Если обратиться к результатам по группам потребителей с разными доходами, то видно, что усиление таких мер оказывается более действенным для низкодоходной группы 1 (снижение потребления в среднем на 16%) и способствует значительному снижению (на 12%) в группе 3. В квантиле 4 — с самым высоким уровнем дохода — ужесточение мер сверх федерального уровня в утренние часы оказывается вообще неэффективным. В группе 2, наоборот, наблюдается рост объемов потребления при ужесточении мер сверх федеральных нормативов. Нельзя назвать эти результаты противоречащими ранее представленным в табл. 3, поскольку результаты в моделях Хекмана — средняя взаимосвязь между категориями времени начала продаж и потребления во всех группах без разделения регионов по периодам введения более жестких мер, а в модели разности разностей происходит сравнение потребления жителей именно тех регио-

нов, где были введены более жесткие антиалкогольные меры, с контрольной группой — жителями регионов, в которых еще/вообще не вводили ужесточение таких мер: для этой группы положительный эффект (рост потребления) может быть объяснен межвременной заменой потребления на вечерние часы [Hahn et al., 2010].

Результаты вечернего ужесточения времени продаж не столь однозначны. Данные по всей выборке и отдельно по каждой группе не позволяют определить влияние именно этих мер на изменения в объемах потребления, поскольку либо не выполняется условие о параллельности трендов, либо средние эффекты оказываются незначимыми.

5. Проверка устойчивости результатов

Для проверки устойчивости результатов были построены модели с включением в них дополнительных ценовых показателей — цен на вино и пиво, определенных аналогично ценовому показателю для водки (формула (1)). Их введение обусловлено тем, что объем потребления конкретного вида алкогольного напитка может зависеть не только от его собственной цены, но и от цены напитков-субститутов/комплементов (результаты приведены в приложении 5).

Введение новых переменных в модели никак не сказывается на оценках неценовых мер антиалкогольной политики, связанных с ограничением времени продаж: в целом значимость и величина коэффициентов практически не изменяются ни в отдельных группах, ни по выборке в целом. По показателю «дни трезвости» также значимых отличий не обнаружено.

Отдельно нужно отметить, что цены на пиво оказываются незначимыми для объемов потребления водки, то есть пиво не является ни товаром-субститутом, ни товаром-комплементом для водки. Одновременно с этим рост цены на вино приводит к сокращению объемов потребления водки у группы с низким уровнем дохода, свидетельствуя о том, что водка и вино имеют комплементарный характер (то есть их потребляют вместе). И этот результат, в свою очередь, обусловил небольшое сокращение модульного значения ценовой эластичности: ранее коэффициент при ценовом показателе водки в группе 1 был равен $-0,262$, а в модели с включением цен других напитков стал равным $-0,247$.

Дополнительно для проверки устойчивости результатов по делению выборки на доходные группы были построены модели с разделением выборки без учета эффекта совместного проживания. Вместо использования Оксфордской шкалы эквивалентности показатель среднедушевого дохода рассчитывался простым

делением суммарного дохода домохозяйства на количество лиц, проживающих в домохозяйстве. Результаты представлены в приложении 6, из которого видно, что значимых изменений по сравнению с результатами моделей, разделенных на основе модифицированной Оксфордской шкалы, не обнаружено.

6. Ограничения исследования

Интерпретация полученных результатов требует учета ряда ограничений, связанных с используемыми данными и особенностями выборки.

Прежде всего, РМЭЗ НИУ ВШЭ не обеспечивает репрезентацию каждого субъекта Российской Федерации отдельно: выборка построена на основе агрегированных территориальных единиц и не включает часть малонаселенных и труднодоступных регионов.

Второе ограничение обусловлено использованием самооценок потребления алкоголя. Респонденты могут занижать объемы его потребления, особенно крепких напитков, что потенциально приводит к недооценке фактического уровня потребления алкоголя и искажению эффектов от его регулирования. Следует также учитывать, что РМЭЗ НИУ ВШЭ представляет выборку в первую очередь из людей с низким и средним уровнями дохода. Как и в любой опросной выборке, здесь отсутствуют маргинализированные члены общества с наибольшими объемами потребления алкоголя, а также самые высокообеспеченные слои населения.

Кроме того, в используемых данных нет информации о незарегистрированном потреблении алкоголя, что особенно важно в контексте неценовых мер, которые могут стимулировать замещение легального алкоголя нелегальным, прежде всего в низкодходных группах. Можно оценивать только совокупное потребление конкретного индивида (респондента), не разделяя алкоголь на регистрируемый и нерегистрируемый.

Также необходимо отметить, что в работе используются данные о формально разрешенном времени продажи алкоголя в соответствии с региональным законодательством, без учета того, как эти меры фактически соблюдаются в местах жительства респондентов.

Наконец, необходимо учитывать, что антиалкогольная политика реализуется как совокупность взаимосвязанных мер, что затрудняет дифференциацию применения отдельных ее инструментов. При этом в работе предпринята попытка учесть те меры, которые возможно оценить исходя из имеющихся данных.

Заключение

В более ранних российских и зарубежных исследованиях авторы подтверждали эффективность неценовых мер в антиалкогольной политике. Так, в [Koloslitsyna et al, 2014] на данных РМЭЗ НИУ ВШЭ был получен результат об уменьшении совокупного объема потребления алкоголя при сокращении часов его продаж в утренние и вечерние часы в 2009 и 2010 годах, причем вечерние ограничения оказывали более сильное влияние на объем потребления, чем утренние. Однако в этой работе не учитывался фактор цены, поскольку в указанный период акциз на спирт в России был низким и практически не менялся. Зарубежные исследования показали, что ограничение продаж алкоголя в выходные дни также способствует сокращению объемов его потребления [Carpenter, Eisenberg, 2009; Grönqvist, Niknami, 2014; Stehr, 2007].

Новизна настоящего исследования заключается в том, что впервые была проведена комплексная оценка нескольких неценовых инструментов антиалкогольной политики одновременно с учетом влияния ценовых факторов как для всего населения, так и в разрезе доходных групп. Важным результатом оказалось, что не все применяемые неценовые меры при этом эффективны или они эффективны не для всех групп населения.

Во-первых, наиболее строгие запреты на продажу алкоголя в утренние часы (до 14:00) оказывают воздействие только на группы с низким уровнем дохода. Это может объясняться тем, что такое время в целом нетипично для приобретения алкогольной продукции потребителями со средним и выше среднего достатком. Самыми действенными с точки зрения охвата всех представленных групп оказываются ограничения продаж до 10:00 или 11:00.

Во-вторых, было выявлено, что неценовые ограничения в большей степени затрагивают группы населения с низкими доходами, тогда как воздействие на них ценовых инструментов наименее чувствительно, что соотносится с выводами более ранних работ (например, [Sadykova, Koloslitsyna, 2026]). Неценовые инструменты оказались наименее действенными с точки зрения сокращения потребления водки людьми из обеспеченных слоев населения, и это вполне объяснимо, поскольку они могут позволить себе покупать спиртные напитки, как и другие товары, впрок и иметь домашние запасы. Кроме того, именно такие потребители чаще пьют спиртное в барах и ресторанах, на которые не распространяются временные запреты торговли.

В целом только часть выдвинутых гипотез подтвердилась: действительно, формальное время начала и окончания продаж оказывает разное влияние на потребление водки в группах с разным

уровнем дохода (гипотеза 1). Большое количество «дней трезвости» неоднозначно воздействует на объемы потребления водки (гипотеза 2).

Гипотеза 3 нашла лишь частичное подтверждение: региональные ограничения продаж алкоголя в ранние утренние часы, когда действует более жесткий режим его реализации по сравнению с федеральными нормами, в целом способствуют снижению потребления водки, однако этот эффект значим не для всех потребителей. Лишь применительно к группе с низкими доходами можно уверенно говорить о том, что именно ужесточение утренних ограничений продажи водки приводит к уменьшению объемов ее потребления, тогда как для более обеспеченных групп населения влияние этих мер нельзя трактовать как однозначный фактор, определяющий снижение потребления.

Помимо этого, в ходе исследования были выявлены закономерности воздействия отдельных социально-экономических характеристик на потребление водки в России. Подтвердились ранее приводившиеся в разных работах выводы о нелинейной (квадратичной) зависимости объема потребления алкоголя от возраста, а также об обратной связи между потреблением водки и уровнями образования и религиозности [Колосницына и др., 2015; Садыкова, 2023; Хоркина и др., 2022; Chea, 2020; Collins, 2016; Roshchina, 2013]. Жители городов реже употребляют водку и, как правило, выпивают ее в меньших количествах, чем сельское население. Наличие детей в домохозяйстве сдерживает потребление водки лишь в малообеспеченных семьях. Для людей с низким уровнем дохода вино фактически выступает комплементарным по отношению к водке продуктом. При этом только для наименее обеспеченных слоев населения рост доходов ассоциируется со снижением объемов потребления водки, тогда как у более состоятельных групп увеличение дохода не приводит к уменьшению ее потребления.

На основе полученных результатов можно утверждать, что если целью антиалкогольной политики является снижение вреда от употребления спиртного в наиболее уязвимых слоях населения, то ограничения его временной и физической доступности представляются наиболее эффективными инструментами. При этом введение умеренных утренних ограничений позволяет более равномерно воздействовать на всё население, а ценовые меры, в свою очередь, — более успешно влиять на людей со средним и высоким уровнем дохода.

Отдельно следует отметить, что пока неоднозначным с точки зрения эффективности для всех рассматриваемых доходных групп потребителей водки остается введение «дней трезвости» в качестве меры по снижению объемов потребления этого напитка.

ка. Из полученных результатов следует, что большое количество таких дней положительно коррелирует с объемами потребления водки; возможно, это связано с тем, что «дни трезвости» объявляются только в дни праздников или социально значимых мероприятий и ограничение продажи алкоголя в такие дни приводит лишь к росту его отложенного потребления в другие дни. Целесообразность этой меры в дальнейшем может быть изучена с точки зрения ее влияния на социально значимые показатели регионов: уровни преступности, травматизма и смертности от потребления алкоголя, поскольку возможно, что «дни трезвости» в первую очередь способствуют снижению именно этих показателей, а не средних объемов потребления водки.

Приложение 1

Результаты первого этапа оценки: оценки ценовых показателей, 2011–2022 годы

Appendix 1

First Stage of the Assessment: Price Indicator Estimates, 2011–2022

Переменная	Вся выборка	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
	<i>price_водка</i>				
<i>lnipc</i>	2,849*** (0,323)	1,603** (0,806)	3,646*** (0,739)	2,459*** (0,668)	2,288*** (0,554)
<i>Lic</i>	-22,409*** (0,749)	-28,15*** (1,459)	-26,93*** (1,382)	-26,79*** (1,360)	-20,77*** (1,286)
<i>Intax_vodka</i>	0,713*** (0,104)	0,746*** (0,269)	0,982*** (0,233)	0,614*** (0,209)	0,985*** (0,190)
Константа	-6,895** (2,736)	-13,18*** (2,544)	-10,52*** (2,317)	-9,387*** (1,887)	-6,895** (2,736)
Социально-экономические характеристики индивидов	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Фиктивные переменные, соответствующие году наблюдения	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Количество наблюдений	24 288	5241	5991	6305	6751
Количество индивидов	9166	3142	3617	3797	3661
R^2	0,4281	0,3900	0,3628	0,3910	0,4632
σ_u	0,2452	0,2618	0,2726	0,2561	0,2421
σ_e	0,3088	0,3346	0,3163	0,3032	0,2682
ρ	0,3867	0,3794	0,4261	0,4164	0,4490

Примечания: 1. Уровни значимости: ** — $p < 0,05$, *** — $p < 0,01$; в скобках указаны бутстрапированные стандартные ошибки. 2. σ_u — стандартная ошибка для эффектов u ; σ_e — стандартная ошибка для эффектов e ; $\rho = \frac{(\sigma_u)^2}{(\sigma_u)^2 + (\sigma_e)^2}$.

Источник: составлено автором.

Приложение 2

Результаты оценки моделей Хекмана без деления на доходные группы, 2011–2022 годы

Appendix 2

Heckman Model Without Breaking Out Income Groups, 2011–2022

Переменная	Вся выборка	
	вероятность потребления водки	объем потребления водки
Ценовой показатель (<i>price_vodka</i>)	0,0679 (0,0919)	-0,457*** (0,0620)
Время официального утреннего начала продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 8:00):		
09:00	-0,329*** (0,0497)	-0,247*** (0,0418)
10:00	-0,205*** (0,0502)	-0,374*** (0,0390)
11:00	-0,311*** (0,0634)	-0,514*** (0,0503)
14:00	-0,228** (0,0934)	-0,252 (0,820)
Время официального вечернего окончания продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 21:00):		
22:00	0,189*** (0,0568)	0,292*** (0,0377)
23:00	-0,0646 (0,0653)	0,115*** (0,0404)
Количество «дней трезвости» в регионе (базовая категория — отсутствие «дней трезвости»):		
1	-0,140*** (0,0450)	-0,144*** (0,0371)
2	-0,0430 (0,0603)	0,00546 (0,0401)
3	0,316*** (0,0603)	0,273*** (0,0460)
4	-0,0419 (0,0399)	0,0275 (0,0277)
5 и более	0,575*** (0,102)	0,534*** (0,0780)
Пол (<i>male</i>)	1,151*** (0,0246)	1,229*** (0,0878)
Возраст (<i>age</i>)	0,122*** (0,00508)	0,113*** (0,0101)
Квадрат возраста (<i>agesq</i>)	-0,00101*** (5,33e-05)	-0,00110*** (8,74e-05)
Образование (<i>ed</i>) (базовая категория: 1— незаконченное среднее образование):		
законченное среднее образование	-0,0667** (0,0302)	-0,104*** (0,0206)
законченное среднее профессиональное или незаконченное высшее образование	-0,178*** (0,0340)	-0,240*** (0,0263)
законченное высшее образование (в том числе научная степень)	-0,492*** (0,0355)	-0,449*** (0,0449)
Семейное положение (<i>marry</i>)	0,0190 (0,0245)	-0,0319 (0,0196)

О к о н ч а н и е п р и л о ж е н и я 2

Переменная	Вся выборка	
	вероятность потребления водки	объем потребления водки
Религиозность (<i>relig</i>) (базовая категория: 1— неверующий или атеист):		
скорее неверующий, чем верующий	0,0362 (0,0322)	-0,0298 (0,0222)
скорее верующий, чем неверующий	-0,0370 (0,0300)	-0,131*** (0,0188)
верующий	-0,0598* (0,0326)	-0,138*** (0,0248)
Наличие работы (<i>work</i>)	-0,0119 (0,0234)	-0,102*** (0,0165)
Натуральный логарифм среднедушевого дохода домохозяйства (<i>ln_income</i>)	-0,0441*** (0,0164)	-0,0395*** (0,0131)
Наличие детей (<i>child</i>)	0,0256 (0,0313)	-0,0776*** (0,0233)
Место проживания (<i>live_place</i>)	-0,0371 (0,0280)	-0,0696*** (0,0223)
<i>lnsig2u</i>	0,0624** (0,0286)	
<i>IMR</i>		0,494*** (0,111)
Константа	-3,104*** (0,246)	3,705*** (0,367)
Фиктивные переменные, соответствующие году наблюдения	Есть	Есть
Количество наблюдений	64916	24288
Количество индивидов	17903	9210

Примечания: 1. Уровни значимости: * — $p < 0,1$, ** — $p < 0,05$, *** — $p < 0,01$; в скобках указаны бутстрапированные стандартные ошибки. 2. *lnsig2u* — логарифмированная дисперсия случайного эффекта. 3. *IMR* — обратный коэффициент Миллса.

Источник: составлено автором.

П р и л о ж е н и е 3

А р р е н д і х 3

Результаты оценки моделей Хекмана с делением на доходные группы, 2011–2022 годы

Neskan Model With Income Groups Broken Out, 2011–2022

Переменная	Группа 1			Группа 2			Группа 3			Группа 4		
	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки
Ценовой показатель (<i>price_vodka</i>)	-0,183 (0,142)	-0,262** (0,108)	0,0104 (0,149)	-0,423*** (0,133)	0,152 (0,144)	-0,411*** (0,118)	0,430** (0,171)	-0,520*** (0,110)				
Время официального утреннего начала продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 8:00):												
09:00	-0,317*** (0,0879)	-0,303*** (0,0817)	-0,392*** (0,0882)	-0,311*** (0,0742)	-0,548*** (0,0921)	-0,332*** (0,0938)	-0,399*** (0,0989)	-0,360 (0,751)				
10:00	-0,384*** (0,0879)	-0,376*** (0,0933)	-0,216** (0,0991)	-0,522*** (0,0726)	-0,345*** (0,0958)	-0,460*** (0,0803)	-0,177* (0,0911)	-0,161** (0,0628)				
11:00	-0,522*** (0,114)	-0,662*** (0,115)	-0,360*** (0,125)	-0,579*** (0,111)	-0,375*** (0,121)	-0,551*** (0,0942)	-0,253** (0,109)	-0,456*** (0,0793)				
14:00	-0,330** (0,167)	-0,263* (0,159)	-0,151 (0,157)	-0,370*** (0,116)	-0,406** (0,166)	-0,514 (0,421)	-0,427** (0,188)	0,00711 (0,160)				
Время официального вечернего окончания продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 21:00):												
22:00	0,222** (0,0982)	0,250** (0,0876)	0,295*** (0,103)	0,484*** (0,0877)	0,204* (0,111)	0,280 (0,616)	0,333*** (0,129)	0,300 (0,964)				
23:00	-0,165 (0,109)	0,257*** (0,0756)	0,0138 (0,123)	-0,00574 (0,0726)	-0,193 (0,138)	0,184** (0,0758)	0,123 (0,149)	-0,0345 (0,0985)				
Количество «дней трезвости» в регионе (базовая категория — отсутствие «дней трезвости»):												
1	-0,199*** (0,0738)	-0,135* (0,0781)	-0,279*** (0,0765)	-0,164** (0,0760)	-0,0987 (0,0755)	-0,0505 (0,0600)	-0,0111 (0,0823)	-0,0925 (0,0656)				
2	-0,0977 (0,0978)	-0,0175 (0,0823)	-0,0285 (0,101)	-0,0176 (0,0709)	-0,108 (0,110)	-0,0828 (0,0708)	-0,0528 (0,135)	0,135 (0,0956)				

Переменная	Группа 1		Группа 2		Группа 3		Группа 4	
	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки
3	0,379*** (0,105)	0,300*** (0,103)	0,219** (0,104)	0,305*** (0,0832)	0,201* (0,103)	0,186** (0,0799)	0,283** (0,116)	0,287*** (0,0771)
4	0,0769 (0,0696)	-0,0174 (0,0589)	-0,0707 (0,0725)	-0,0236 (0,0512)	-0,181** (0,0708)	-0,127** (0,0586)	-0,140* (0,0771)	0,0467 (0,0539)
5 и более	0,781*** (0,154)	0,573*** (0,183)	0,721*** (0,182)	0,775*** (0,179)	0,514** (0,207)	0,317*** (0,122)	0,649*** (0,156)	0,420*** (0,156)
Пол (<i>male</i>)	1,028*** (0,0439)	1,094*** (0,219)	1,140*** (0,0454)	1,374*** (0,165)	1,241*** (0,0450)	1,275*** (0,163)	1,259*** (0,0440)	1,177*** (0,130)
Возраст (<i>age</i>)	0,133*** (0,00901)	0,132*** (0,0272)	0,122*** (0,00916)	0,132*** (0,0191)	0,150*** (0,00928)	0,117*** (0,0199)	0,127*** (0,00947)	0,0988*** (0,0137)
Квадрат возраста (<i>agesq</i>)	-0,00114*** (9,49e-05)	-0,00132*** (0,000234)	-0,000966*** (9,43e-05)	-0,00123*** (0,000160)	-0,00126*** (9,61e-05)	-0,00111*** (0,000171)	-0,00106*** (0,000101)	-0,000991*** (0,000122)
Образование (<i>ed</i>) (базовая категория: 1 — незаконченное среднее образование):								
законченное среднее образование	-0,101** (0,0496)	-0,129*** (0,0498)	-0,0426 (0,0559)	-0,0481 (0,0340)	-0,0814 (0,0594)	-0,131*** (0,0449)	-0,0894 (0,0650)	-0,107** (0,0503)
законченное среднее профессиональное или незаконченное высшее образование	-0,214*** (0,0579)	-0,208*** (0,0587)	-0,175*** (0,0607)	-0,233*** (0,0451)	-0,238*** (0,0629)	-0,290*** (0,0541)	-0,202*** (0,0685)	-0,254*** (0,0496)
законченное высшее образование (в том числе научная степень)	-0,420*** (0,0638)	-0,390*** (0,0968)	-0,454*** (0,108)	-0,468*** (0,132)	-0,546*** (0,0963)	-0,479*** (0,146)	-0,598*** (0,104)	-0,449*** (0,130)
Семейное положение (<i>marry</i>)	0,0426 (0,0458)	-0,0453 (0,0367)	-0,00739 (0,0464)	-0,0658* (0,0362)	0,0229 (0,0466)	-0,0512 (0,0382)	0,0581 (0,0421)	0,0353 (0,0343)
Религиозность (<i>relig</i>) (базовая категория: 1 — неверующий или агност):								
скорее неверующий, чем верующий	-0,0172 (0,0634)	-0,0558 (0,0440)	0,0542 (0,0684)	-0,00505 (0,0476)	0,0649 (0,0674)	0,00623 (0,0472)	0,0934 (0,0631)	-0,0646 (0,0492)

О К О Н Ч А Н И Е П Р И Л О Ж Е Н И Я 3

Переменная	Группа 1		Группа 2		Группа 3		Группа 4	
	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки
скорее верующий, чем неверующий	-0,0840 (0,0595)	-0,173*** (0,0421)	-0,0212 (0,0613)	-0,174*** (0,0421)	-0,0492 (0,0592)	-0,0930*** (0,0428)	0,104* (0,0563)	-0,134*** (0,0453)
верующий	-0,116* (0,0650)	-0,230*** (0,0476)	-0,0335 (0,0662)	-0,135*** (0,0432)	-0,0883 (0,0634)	-0,0878** (0,0438)	0,0211 (0,0607)	-0,166*** (0,0499)
Наличие работы (<i>work</i>)	-0,130*** (0,0422)	-0,225*** (0,0407)	0,0764* (0,0463)	-0,0725** (0,0353)	0,00391 (0,0466)	-0,0915*** (0,0308)	-0,164*** (0,0472)	-0,169*** (0,0360)
Натуральный логарифм среднедушевого дохода домохозяйства (<i>ln_income</i>)	-0,125** (0,0506)	-0,108** (0,0469)	0,0399 (0,154)	-0,0591 (0,107)	0,0822 (0,155)	0,254** (0,109)	-0,00789 (0,0651)	0,00907 (0,0473)
Наличие детей (<i>child</i>)	0,0180 (0,0582)	-0,185*** (0,0451)	0,00712 (0,0605)	-0,0304 (0,0410)	-0,0555 (0,0569)	-0,0645* (0,0380)	0,0679 (0,0529)	-0,00471 (0,0474)
Место проживания (<i>live_place</i>)	0,000503 (0,0457)	-0,292*** (0,0369)	-0,0476 (0,0485)	-0,0740** (0,0341)	-0,0897* (0,0493)	-0,0405 (0,0359)	-0,0698 (0,0530)	-0,0978*** (0,0377)
<i>Insig2u</i>	-0,0535 (0,0678)		0,373*** (0,120)		0,113 (0,123)		0,276*** (0,103)	
<i>IMR</i>		0,468 (0,308)		0,744*** (0,221)		0,488*** (0,188)		0,394*** (0,150)
Константа	-2,054*** (0,515)	4,543*** (0,786)	-3,968*** (1,487)	2,713** (1,257)	-4,913*** (1,542)	0,471 (1,293)	-4,037*** (0,766)	3,625*** (0,759)
Фиктивные переменные, соответствующие году наблюдения	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Количество наблюдений	14 075	5241	15 211	5991	16 773	6305	18 857	6751
Количество индивидов	6990	3142	7847	3617	8615	3797	8477	3661

Примечания: 1. Уровни значимости: * — $p < 0,1$, ** — $p < 0,05$, *** — $p < 0,01$; в скобках указаны бутстрапованные стандартные ошибки. 2. *Insig2u* — логарифмированная дисперсия случайного эффекта. 3. *IMR* — обратный коэффициент Миллса.

Источник: составлено автором.

Результаты тестирования на наличие параллельных трендов, 2011–2022 годы

Test for Parallel Trends, 2011–2022

Переменная	Тест на параллельность трендов				вся выборка
	группа 1	группа 2	группа 3	группа 4	
	<i>Утренние часы</i>				
<i>chi</i> 2(4)	5,9405	1,038	3,2683	3,1491	5,72
<i>p-value</i>	0,2036	0,904	0,514	0,5332	0,2207
	<i>Вечерние часы</i>				
<i>chi</i> 2(4)	4,7838	17,1077	73,7470	4,6975	6,94
<i>p-value</i>	0,3102	0,0018	0,000	0,3198	0,1391

Примечание. Приведены результаты совместного *F*-теста коэффициентов в периоды до введения мер. Нулевая гипотеза: все коэффициенты при индикаторах периодов до введения мер равны нулю. Если *p-value* > 0,10, нулевая гипотеза не отвергается, то есть отсутствуют статистически значимые различия в трендах между группами в период до введения мер. Это означает, что допущение параллельных трендов не противоречит дальнейшему анализу. Показатели, для которых нулевая гипотеза отвергается, считаются нарушающими допущение параллельных трендов и выделены курсивом.

Источник: составлено автором.

Результаты оценки моделей Хекмана с делением на доходные группы с добавлением ценовых показателей других алкогольных напитков, 2011–2022 годы

Nesckman Model With Income Groups Broken Out and Inclusion of Price Indicators for Other Alcoholic Beverages, 2011–2022

Переменная	Группа 1		Группа 2		Группа 3		Группа 4		Вся выборка	
	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки
Ценовой показатель (<i>price_vodka</i>)	0,0592 (0,218)	-0,247** (0,121)	0,341 (0,241)	-0,426* (0,217)	0,204 (0,209)	-0,387** (0,168)	0,723*** (0,239)	-0,601* (0,391)	0,270 (0,231)	-0,452*** (0,0937)
Цена пива	-0,401 (0,314)	0,309 (0,245)	-0,425 (0,315)	-0,384 (0,264)	-0,120 (0,246)	-0,120 (0,180)	-0,860*** (0,240)	-0,359 (0,302)	-0,397*** (0,129)	-0,0489 (0,109)
Цена сухого вина	-0,0437 (0,0576)	-0,104** (0,0575)	-0,131* (0,0679)	-0,0704 (0,0566)	0,0666 (0,0586)	0,0718 (0,0483)	-0,0728 (0,0588)	0,0187 (0,0406)	-0,0221 (0,0302)	-0,0333* (0,0194)
Время официального утреннего начала продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 8:00):										
09:00	-0,401*** (0,0977)	-0,334*** (0,0991)	-0,425*** (0,0927)	-0,272*** (0,0856)	-0,542*** (0,0952)	-0,584*** (0,0924)	-0,459*** (0,105)	-0,395 (0,930)	-0,371*** (0,0525)	-0,433*** (0,0440)
10:00	-0,387*** (0,0974)	-0,403*** (0,0967)	-0,145 (0,113)	-0,597*** (0,0845)	-0,361*** (0,102)	-0,388*** (0,0887)	-0,196** (0,0934)	-0,175** (0,0737)	-0,213*** (0,0528)	-0,279*** (0,0369)
11:00	-0,531*** (0,119)	-0,763*** (0,123)	-0,255* (0,138)	-0,587*** (0,117)	-0,383*** (0,131)	-0,509*** (0,109)	-0,250** (0,112)	-0,487*** (0,0862)	-0,306*** (0,0670)	-0,589*** (0,0494)
14:00	-0,393** (0,175)	-0,295** (0,150)	-0,197 (0,161)	-0,445* (0,227)	-0,418** (0,168)	-0,556 (0,720)	-0,520*** (0,196)	-0,0236 (0,158)	-0,273*** (0,0961)	-0,0863 (0,0725)
Время официального вечернего окончания продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 21:00):										
22:00	0,140 (0,174)	0,297*** (0,0893)	0,232** (0,107)	0,481*** (0,0727)	0,243** (0,114)	0,322 (0,781)	0,339** (0,133)	0,331 (0,975)	0,181*** (0,0593)	0,311*** (0,0481)
23:00	-0,260 (0,193)	0,242*** (0,0921)	0,0227 (0,132)	-0,0210 (0,0789)	-0,147 (0,143)	0,177** (0,0796)	0,107 (0,155)	-0,0304 (0,101)	-0,0676 (0,0698)	0,138*** (0,0449)

О к о н ч а н и е п р и л о ж е н и я 5

Переменная	Группа 1		Группа 2		Группа 3		Группа 4		Вся выборка	
	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки
Количество «дней трезвости» в регионе (базовая категория — отсутствие «дней трезвости»):										
1	-0,220*** (0,0767)	-0,118** (0,0491)	-0,259*** (0,0783)	-0,178** (0,0763)	-0,0513 (0,0775)	-0,0260 (0,0565)	-0,00261 (0,0874)	-0,0990 (0,0730)	-0,122*** (0,0467)	-0,146*** (0,0391)
2	-0,163 (0,110)	-0,0505 (0,0848)	-0,0855 (0,115)	-0,0788 (0,0795)	-0,145 (0,120)	-0,0813 (0,0863)	-0,146 (0,148)	0,128 (0,128)	-0,0816 (0,0658)	0,00395 (0,0478)
3	0,286** (0,127)	0,322*** (0,109)	0,105 (0,126)	0,202* (0,104)	0,167 (0,116)	0,216** (0,0877)	0,198 (0,129)	0,283*** (0,0873)	0,259*** (0,0683)	0,293*** (0,0486)
4	-5,95e-05 (0,0812)	-0,0659 (0,0627)	-0,124 (0,0783)	-0,0863 (0,0560)	-0,183** (0,0739)	-0,162*** (0,0568)	-0,166** (0,0819)	0,0208 (0,0630)	-0,0902** (0,0432)	-0,0146 (0,0337)
5 и более	0,702*** (0,171)	0,587*** (0,164)	0,548*** (0,201)	0,726*** (0,168)	0,495** (0,231)	0,354** (0,171)	0,692*** (0,249)	0,638*** (0,186)	0,508*** (0,110)	0,567*** (0,0845)
Контрольные переменные	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Константа	-2,194*** (0,551)	4,088*** (0,736)	-4,815*** (1,563)	1,440 (1,495)	-4,604*** (1,570)	-0,234 (1,314)	-4,142*** (0,789)	3,374*** (0,861)	-3,131*** (0,260)	3,395*** (0,438)
Фиктивные переменные, соответствующие году наблюдения	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Количество наблюдений	12 484	4870	13 996	5748	16 115	6122	19 126	6553	61 721	23 293
Количество индивидов	6466	2969	7355	3480	8261	3686	8228	3596	17 086	8892

Примечание. Уровни значимости помечены звездочками: * — $p < 0,1$, ** — $p < 0,05$, *** — $p < 0,01$; в скобках указаны бустрапированные стандартные ошибки.

Источник: составлено автором.

П р и л о ж е н и е 6

Результаты оценки модели Хекмана с добавлением ценовых показателей других алкогольных напитков и с делением на доходные группы по среднедшевому доходу домохозяйств без учета эффекта совместного проживания, 2011–2022 годы

A p p e n d i x 6

Heckman Model With Price Indicators for Other Alcoholic Beverages Broken Into Income Groups by Per Capita Household Income
Excluding the Effect of Cohabitation, 2011–2022

Переменная	Группа 1			Группа 2			Группа 3			Группа 4		
	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки
Время официального утреннего начала продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 8:00):												
09:00	-0,282*** (0,0944)	-0,260*** (0,0759)	-0,537*** (0,0881)	-0,438*** (0,102)	-0,514*** (0,0928)	-0,427*** (0,0960)	-0,244** (0,105)	-0,413 (0,730)				
10:00	-0,194** (0,0941)	-0,317*** (0,0807)	-0,334*** (0,105)	-0,730*** (0,101)	-0,355*** (0,0978)	-0,224** (0,0937)	-0,0138 (0,0961)	-0,212*** (0,0681)				
11:00	-0,382*** (0,111)	-0,611*** (0,101)	-0,455*** (0,134)	-0,820*** (0,130)	-0,331** (0,130)	-0,419*** (0,108)	-0,137 (0,116)	-0,478*** (0,0773)				
14:00	-0,459*** (0,170)	-0,334** (0,145)	-0,259* (0,153)	-0,456* (0,242)	-0,492*** (0,165)	-0,433 (0,548)	-0,277 (0,202)	-0,0844 (0,137)				
Время официального вечернего окончания продаж алкоголя в регионе (базовая категория — 21:00):												
22:00	0,128 (0,106)	0,253*** (0,0699)	0,288*** (0,0990)	0,386*** (0,0839)	0,134 (0,111)	0,0141 (0,0816)	0,318** (0,135)	0,430 (0,876)				
23:00	-0,0705 (0,122)	0,212*** (0,0717)	-0,0489 (0,126)	0,250 (0,752)	-0,212 (0,137)	0,362*** (0,0670)	0,188 (0,151)	0,0493 (0,101)				

Переменная	Группа 1		Группа 2		Группа 3		Группа 4	
	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки	вероятность потребления водки	объем потребления водки
Количество «дней трезвости» в регионе (базовая категория — отсутствие «дней трезвости»):								
1	-0,142** (0,0707)	-0,117* (0,0600)	-0,238*** (0,0705)	-0,124* (0,0664)	-0,0526 (0,0768)	0,0604 (0,0591)	-0,0251 (0,0958)	-0,151 (0,816)
2	-0,133 (0,101)	-0,0683 (0,0957)	-0,0952 (0,114)	-3,00e-05 (0,0725)	-0,160 (0,122)	-0,0698 (0,0869)	-0,101 (0,153)	0,179* (0,107)
3	0,236** (0,116)	0,386*** (0,100)	0,146 (0,118)	0,168* (0,0868)	0,226** (0,115)	0,183** (0,0738)	0,233* (0,133)	0,348*** (0,0912)
4	-0,0700 (0,0747)	-0,0474 (0,0580)	-0,119* (0,0699)	-0,115 (0,612)	-0,0992 (0,0688)	-0,285*** (0,0758)	0,0274 (0,0839)	0,0664 (0,0616)
5 и более	0,594*** (0,174)	0,507*** (0,125)	0,631*** (0,195)	0,553*** (0,175)	0,365 (0,241)	0,450*** (0,170)	0,676*** (0,250)	0,765*** (0,169)
Контрольные переменные	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Константа	-2,768*** (0,440)	4,003*** (0,748)	-4,207*** (1,406)	1,916 (1,199)	-3,795** (1,542)	1,294 (1,223)	-3,241*** (0,708)	4,095*** (0,693)
Фиктивные переменные, соответствующие году наблюдения	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Количество наблюдений	12 544	5 020	13 712	5 693	16 164	5 997	19 301	6 583
Количество индивидов	7 387	3 310	7 888	6 32	8 421	3 815	8 044	3 605

Примечание. Уровни значимости помечены звездочками: * — $p < 0,1$, ** — $p < 0,05$, *** — $p < 0,01$; в скобках указаны бутрапированные стандартные ошибки.

Источник: составлено автором.

Литература

1. Андреев Е. М., Чурилова Е. В. Алкоголь и алкогольная политика в России за 150 лет // Демографическое обозрение. 2024. Т. 11. № 3. С. 4–24. 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. Колосницына М. Г., Хоркина Н. А., Доржиев Х. Влияние ценовых мер государственной антиалкогольной политики на потребление спиртных напитков в России // Экономическая политика. 2015. Т. 10. № 5. С. 171–190. DOI: 10.18288/1994-5124-2015-5-07.
4. Котырло Е. С. Простой и сложный метод разности разностей // Прикладная эконометрика. 2024. № 1(73). С. 119–142. DOI: 10.22394/1993-7601-2024-73-119-142.
5. Овчарова Л. Н., Бюрюкова С. С., Теракопов С. А., Варданян Е. Г. Что изменилось в доходах, расходах и потреблении российского населения? // Мониторинг доходов, расходов и потребления российских домохозяйств. М.: НИУ ВШЭ, 2014. https://www.hse.ru/data/2015/01/14/1106378619/Vyp_2_finz.pdf.
6. Радаев В. В., Котельникова З. В. Изменение структуры потребления алкоголя в контексте государственной алкогольной политики в России // Экономическая политика. 2016. Т. 11. № 5. С. 92–117. DOI: 10.18288/1994-5124-2016-5-05.
7. 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.
8. Рощина Я. М., Мартыненко П. А. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 1. С. 20–42.
9. Садыкова Э. А. Факторы, влияющие на потребление алкоголя в России // Вопросы статистики. 2023. Т. 30. № 6. С. 51–64. DOI: 10.34023/2313-6383-2023-30-6-51-64.
10. Хоркина Н. А., Гритчина В. М., Садыкова Э. А., Лопатина М. В. Способствует ли физическая активность молодежи отказу от вредных привычек? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 1. С. 282–306. DOI: 10.14515/monitoring.2025.1.2618.
11. Babor T. F., Casswell S., Graham K., Huckle T., Livingston M., Österberg E., Sornpaisarn B. Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2023.
12. Baltagi B. H., Geishecker I. Rational Alcohol Addiction: Evidence From the Russian Longitudinal Monitoring Survey // Health Economics. 2006. Vol. 15. No 9. P. 893–914. DOI: 10.1002/Hec.1131.
13. 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.labecon.2018.04.011.
14. Boyes W. J., Faith R. L. Temporal Regulation and Intertemporal Substitution: The Effect of Banning Alcohol at College Football Games // Public Choice. 1993. Vol. 77. No 3. P. 595–609. DOI: 10.1007/BF01047862.
15. Callaway B., Sant'Anna P. H. Difference-In-Differences With Multiple Time Periods // Journal of Econometrics. 2021. Vol. 225. No 2. P. 200–230. DOI: 10.1016/j.jeconom.2020.12.001.
16. Carpenter C. S., Eisenberg D. Effects of Sunday Sales Restrictions on Overall and Day-Specific Alcohol Consumption: Evidence From Canada // Journal of Studies on Alcohol and Drugs. 2009. Vol. 70. No 1. P. 126–133. DOI: 10.15288/jsad.2009.70.126.
17. Chea P. Impact of Social Effects on Alcohol Consumption: The Case of Cambodian Household // Review of Integrative Business and Economics Research. 2020. Vol. 9. P. 193–222.
18. Cheah Y. K. Socioeconomic Determinants of Alcohol Consumption Among Non-Malays in Malaysia // Hitotsubashi Journal of Economics. 2015. Vol. 56. No 1. P. 55–72. DOI: 10.15057/27194.

19. Collins S. E. Associations Between Socioeconomic Factors and Alcohol Outcomes // Alcohol Research: Current Reviews. 2016. Vol. 38. No 1. P. 83–94. DOI: 10.35946/arc.v38.1.11.
20. Danilova I., Shkolnikov V., Andreev E. M., Leon D. A. The Changing Relation Between Alcohol and Life Expectancy in Russia in 1965–2017 // Drug and Alcohol Review. 2020. Vol. 39. No 7. P. 790–796. DOI: 10.1111/dar.13034.
21. Gil A., Polikina O., Koroleva N., McKee M., Tomkins S., Leon D. A. Availability and Characteristics of Nonbeverage Alcohols Sold in 17 Russian Cities in 2007 // Alcoholism: Clinical and Experimental Research. 2009. Vol. 33. No 1. P. 79–85. DOI: 10.1111/j.1530-0277.2008.00813.x.
22. Grönqvist H., Niknami S. Alcohol Availability and Crime: Lessons From Liberalized Weekend Sales Restrictions // Journal of Urban Economics. 2014. Vol. 81. P. 77–84. DOI: 10.1016/j.jue.2014.03.001.
23. Hahn R. A., Kuzara J. L., Elder R., Brewer R., Chattopadhyay S., Fielding J., Naimi T. S., Toomey T., Middleton J. C., Lawrence B. Task Force on Community Preventive Services. Effectiveness of Policies Restricting Hours of Alcohol Sales in Preventing Excessive Alcohol Consumption and Related Harms // American Journal of Preventive Medicine. 2010. Vol. 39. No 6. P. 590–604. DOI: 10.1016/j.amepre.2010.09.016.
24. Halvorsen R., Palmquist R. The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations // American Economic Review. 1980. Vol. 70. No 3. P. 474–475. DOI: 10.1016/0165-1765(82)90119-7.
25. Hough M., Hunter G. The 2003 Licensing Act's Impact on Crime and Disorder: An Evaluation // Criminology and Criminal Justice. 2008. Vol. 8. No 3. P. 239–260. DOI: 10.1177/1748895808092428.
26. Kilian C., Lemp J. M., Llamosas-Falcón L., Carr T., Ye Y., Kerr W. C., Mulia N., Puka K., Lasserre A. M., Bright S., Rehm J., Probst C. Reducing Alcohol Use Through Alcohol Control Policies in the General Population and Population Subgroups: A Systematic Review and Meta-Analysis // eClinicalMedicine. 2023. Vol. 59. Article 101996. DOI: 10.1016/j.eclinm.2023.101996.
27. Kolosnitsyna M., Sitdikov M., 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. Vol. 3. No 3. P. 1–9. DOI: 10.7895/ijadr.v3i3.154.
28. McKee M., Suzcs S., Sarvary A., Adany R., Kiryanov N., Saburova L., Tomkins S., Andreev E., Leon D. A. The Composition of Surrogate Alcohols Consumed in Russia // Alcoholism: Clinical and Experimental Research. 2005. Vol. 29. No 10. P. 1884–1888. DOI: 10.1097/01.alc.0000183012.93303.90.
29. Pridemore W. A., Chamlin M. B., Kaylen M. T., Andreev E. The Effects of the 2006 Russian Alcohol Policy on Alcohol-Related Mortality: An Interrupted Time Series Analysis // Alcoholism: Clinical and Experimental Research. 2014. Vol. 38. No 1. P. 257–266. DOI: 10.1111/acer.12256.
30. Radaev V. Impact of a New Alcohol Policy on Homemade Alcohol Consumption and Sales in Russia // Alcohol and Alcoholism. 2015. Vol. 50. No 3. P. 365–372.
31. Rehm J., Tran A., Gobina I. Do Alcohol Control Policies Have the Predicted Effects on Consumption? An Analysis of the Baltic Countries and Poland 2000–2020 // Drug and Alcohol Dependence. 2022. Vol. 241. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.drugalcdep.2022.109682.
32. Sadykova E. A., Kolosnitsyna M. G. Alcohol Consumption Across Income Groups: How Do Consumers Respond to Price Changes? // Population and Economics. 2026. Vol. 10. No 1. P. 106–140. DOI: 10.3897/popecon.8.e164531.
33. Saffer H., Dave D. Alcohol Consumption and Alcohol Advertising Bans // Applied Economics. 2002. Vol. 34. No 11. P. 1325–1334. DOI: 10.1080/00036840110102743.
34. Smart R. G., Cutler R. E. The Alcohol Advertising Ban in British Columbia: Problems and Effects on Beverage Consumption // British Journal of Addiction to Alcohol & Other Drugs. 1976. Vol. 71. No 1. P. 13–21. DOI: 10.1111/j.1360-0443.1976.tb00055.x.

35. Smith C. T., Steel E. A., Parrish M. H., Kelm M. K., Boettiger C. A. Intertemporal Choice Behavior in Emerging Adults and Adults: Effects of Age Interact With Alcohol Use and Family History Status // *Frontiers in Human Neuroscience*. 2015. Vol. 9. P. 1–13. DOI: 10.3389/fnhum.2015.00627.
36. Stehr M. The Effect of Sunday Sales Bans and Excise Taxes on Drinking and Cross-Border Shopping for Alcoholic Beverages // *National Tax Journal*. 2007. Vol. 60. No 1. P. 85–105. DOI: 10.17310/ntj.2007.1.05.

References

1. Andreev E. M., Churilova E. V. Alkogol' i alkogol'naya politika v Rossii za 150 let [Alcohol and Alcohol Policy in Russia Over the Last 150 Years]. *Demograficheskoe obozrenie [Demographic Review]*, 2024, vol. 11, no. 3, pp. 4–24. DOI: 10.17323/demreview.v11i3.22712. (In Russ.)
2. Kolosnitsyna M. G. Antialkogol'naya politika Rossii v poslednem desyatiletii: dvizhenie vspyat' [Alcohol Policy in Russia in the Last Decade: A Movement Backwards]. *Voprosy Ekonomiki*, 2024, no. 1, pp. 75–93. DOI: 10.32609/0042-8736-2024-1-75-93. (In Russ.)
3. Kolosnitsyna M., Khorkina N., Dorzhiev Kh. Vliyanie tsenovykh mer gosudarstvennoy antialkogol'noy politiki na potreblenie spirtnykh napitkov v Rossii [Alcohol Pricing Policy in Russia: Influence on Alcohol Consumption]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2015, vol. 10, no. 5, pp. 171–190. DOI: 10.18288/1994-5124-2015-5-07. (In Russ.)
4. Kotyrlo E. S. Prostoy i slozhnyy metod raznosti raznostey [Simple and Complex Difference-In-Differences Approach]. *Prikladnaya ekonometrika [Applied Econometrics]*, 2024, vol. 1, no. 73, pp. 119–142. DOI: 10.22394/1993-7601-2024-73-119-142. (In Russ.)
5. Ovcharova L. N., Buryukova S. S., Terakopov S. A., Vardanyan E. G. Chto izmenilos' v dokhodakh, raskhodakh i potreblenii rossiyskogo naseleniya? [What Has Changed in Incomes, Expenditures and Consumption of the Russian Population?]. In: *Monitoring dokhodov, raskhodov i potrebleniya rossiyskikh domokhozyaystv [Monitoring of Incomes, Expenditures and Consumption of Russian Households]*. Moscow, HSE Publishing House, 2014. https://www.hse.ru/data/2015/01/14/1106378619/Vyp_2_finz.pdf. (In Russ.)
6. Radaev V. V., Kotelnikova Z. V. Izmenenie struktury potrebleniya alkogolya v kontekste gosudarstvennoy alkogol'noy politiki v Rossii [Changes in Alcohol Consumption and Governmental Alcohol Policy in Russia]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 2016, vol. 11, no. 5, pp. 92–117. DOI: 10.18288/1994-5124-2016-5-05. (In Russ.)
7. Roshchina Ya. M. Dinamika i struktura potrebleniya alkogolya v sovremennoy Rossii [Dynamics and Structure of Alcohol Consumption in Contemporary Russia]. *Vestnik Rossiyskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniya i zdorov'ya naseleniya NIU VShE [Russian Longitudinal Monitoring Survey - HSE]*, 2012, no. 2, pp. 238–257. (In Russ.)
8. Roshchina Ya. M., Martynenko P. A. Struktura potrebleniya alkogolya kak indikator sotsial'noy gruppy v sovremennykh rossiyskikh gorodakh [Patterns of Alcohol Consumption as a Social Group Indicator in Modern Russian Cities]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic Sociology]*, 2014, vol. 15, no. 1, pp. 20–42. (In Russ.)
9. Sadykova E. A. Faktory, vliyayushchie na potreblenie alkogolya v Rossii [Factors Influencing Alcohol Consumption in Russia]. *Voprosy Statistiki*, 2023, vol. 30, no. 6, pp. 51–64. DOI: 10.34023/2313-6383-2023-30-6-51-64. (In Russ.)
10. Khorkina N. A., Gritchina V. M., Sadykova E. A., Lopatina M. V. Sposobstvuet li fizicheskaya aktivnost' molodezhi otkazu ot vrednykh privyчек? [Does Physical Activity in Youth Contribute to Quitting Bad Habits?]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]*, 2022, vol. 167, no. 1, pp. 282–306. DOI: 10.14515/monitoring.2025.1.2618. (In Russ.)
11. Babor T. F., Casswell S., Graham K., Huckle T., Livingston M., Österberg E., Sornpaisarn B. *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy*. 3rd ed. Oxford, Oxford University Press, 2023.

12. Baltagi B. H., Geishecker I. Rational Alcohol Addiction: Evidence From the Russian Longitudinal Monitoring Survey. *Health Economics*, 2006, vol. 15, no. 9, pp. 893-914. DOI: 10.1002/hec.1131.
13. Bassols N. M., Vall Castello J. Bar Opening Hours, Alcohol Consumption and Workplace Accidents. *Labour Economics*, 2018, vol. 53, pp. 172-181. DOI: 10.1016/j.labeco.2018.04.011.
14. Boyes W. J., Faith R. L. Temporal Regulation and Intertemporal Substitution: The Effect of Banning Alcohol at College Football Games. *Public Choice*, 1993, vol. 77, no. 3, pp. 595-609. DOI: 10.1007/BF01047862.
15. Callaway B., Sant'Anna P. H. Difference-In-Differences With Multiple Time Periods. *Journal of Econometrics*, 2021, vol. 225, no. 2, pp. 200-230. DOI: 10.1016/j.jeconom.2020.12.001.
16. Carpenter C. S., Eisenberg D. Effects of Sunday Sales Restrictions on Overall and Day-Specific Alcohol Consumption: Evidence From Canada. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2009, vol. 70, no. 1, pp. 126-133. DOI: 10.15288/jsad.2009.70.126.
17. Chea P. Impact of Social Effects on Alcohol Consumption: The Case of Cambodian Household. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2020, no. 9, pp. 193-222.
18. Cheah Y. K. Socioeconomic Determinants of Alcohol Consumption Among Non-Malays in Malaysia. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 2015, vol. 56, no. 1, pp. 55-72. DOI: 10.15057/27194.
19. Collins S. E. Associations Between Socioeconomic Factors and Alcohol Outcomes. *Alcohol Research: Current Reviews*, 2016, vol. 38, no. 1, pp. 83-94. DOI: 10.35946/arc.v38.1.11.
20. Danilova I., Shkolnikov V., Andreev E. M., Leon D. A. The Changing Relation Between Alcohol and Life Expectancy in Russia in 1965-2017. *Drug and Alcohol Review*, 2020, vol. 39, no. 7, pp. 790-796. DOI: 10.1111/dar.13034.
21. Gil A., Polikina O., Koroleva N., McKee M., Tomkins S., Leon D. A. Availability and Characteristics of Nonbeverage Alcohols Sold in 17 Russian Cities in 2007. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2009, vol. 33, no. 1, pp. 79-85. DOI: 10.1111/j.1530-0277.2008.00813.x.
22. Grönqvist H., Niknami S. Alcohol Availability and Crime: Lessons From Liberalized Weekend Sales Restrictions. *Journal of Urban Economics*, 2014, vol. 81, pp. 77-84. DOI: 10.1016/j.jue.2014.03.001.
23. Hahn R. A., Kuzara J. L., Elder R., Brewer R., Chattopadhyay S., Fielding J., Naimi T. S., Toomey T., Middleton J. C., Lawrence B. Task Force on Community Preventive Services. Effectiveness of Policies Restricting Hours of Alcohol Sales in Preventing Excessive Alcohol Consumption and Related Harms. *American Journal of Preventive Medicine*, 2010, vol. 39, no. 6, pp. 590-604. DOI: 10.1016/j.amepre.2010.09.016.
24. Halvorsen R., Palmquist R. The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations. *American Economic Review*, 1980, vol. 70, no. 3, pp. 474-475. DOI: 10.1016/0165-1765(82)90119-7.
25. Hough M., Hunter G. The 2003 Licensing Act's Impact on Crime and Disorder: An Evaluation. *Criminology and Criminal Justice*, 2008, vol. 8, no. 3, pp. 239-260. DOI: 10.1177/1748895808092428.
26. Kilian C., Lemp J. M., Llamosas-Falcón L., Carr T., Ye Y., Kerr W. C., Mulia N., Puka K., Lasserre A. M., Bright S., Rehm J., Probst C. Reducing Alcohol Use Through Alcohol Control Policies in the General Population and Population Subgroups: A Systematic Review and Meta-Analysis. *EClinicalMedicine*, 2023, vol. 59. DOI: 10.1016/j.eclinm.2023.101996.
27. Kolosnitsyna M., Sitdikov M., 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, vol. 3, no. 3, pp. 1-9. DOI: 10.7895/ijadr.v3i3.154.
28. McKee M., Suzcs S., Sarvary A., Adany R., Kiryanov N., Saburova L., Tomkins S., Andreev E., Leon D. A. The Composition of Surrogate Alcohols Consumed in Russia. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2005, vol. 29, no. 10, pp. 1884-1888. DOI: 10.1097/01.alc.0000183012.93303.90.

29. Pridemore W. A., Chamlin M. B., Kaylen M. T., Andreev E. The Effects of the 2006 Russian Alcohol Policy on Alcohol-Related Mortality: An Interrupted Time Series Analysis. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2014, vol. 38, no. 1, pp. 257-266. DOI: 10.1111/acer.12256.
30. Radaev V. Impact of a New Alcohol Policy on Homemade Alcohol Consumption and Sales in Russia. *Alcohol and Alcoholism*, 2015, vol. 50, no. 3, pp. 365-372.
31. Rehm J., Tran A., Gobina I. Do Alcohol Control Policies Have the Predicted Effects on Consumption? An Analysis of the Baltic Countries and Poland 2000-2020. *Drug and Alcohol Dependence*, 2022, vol. 241, pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.drugalcdep.2022.109682.
32. Sadykova E. A., Kolosnitsyna M. G. Alcohol Consumption Across Income Groups: How Do Consumers Respond to Price Changes? *Population and Economics*, 2026, vol. 10, no. 1, pp. 106-140. DOI: 10.3897/popecon.8.e164531.
33. Saffer H., Dave D. Alcohol Consumption and Alcohol Advertising Bans. *Applied Economics*, 2002, vol. 34, no. 11, pp. 1325-1334. DOI: 10.1080/00036840110102743.
34. Smart R. G., Cutler R. E. The Alcohol Advertising Ban in British Columbia: Problems and Effects on Beverage Consumption. *British Journal of Addiction to Alcohol & Other Drugs*, 1976, vol. 71, no. 1, pp. 13-21. DOI: 10.1111/j.1360-0443.1976.tb00055.x.
35. Smith C. T., Steel E. A., Parrish M. H., Kelm M. K., Boettiger C. A. Intertemporal Choice Behavior in Emerging Adults and Adults: Effects of Age Interact With Alcohol Use and Family History Status. *Frontiers in Human Neuroscience*, 2015, vol. 9, pp. 1-13. DOI: 10.3389/fnhum.2015.00627.
36. Stehr M. The Effect of Sunday Sales Bans and Excise Taxes on Drinking and Cross-Border Shopping for Alcoholic Beverages. *National Tax Journal*, 2007, vol. 60, no. 1, pp. 85-105. DOI: 10.17310/ntj.2007.1.05.