ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВО ВРЕМЯ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА В РОССИИ

А.В. НЕМЦОВ¹, Р.В. ГРИДИН²

¹ Научно-исследовательский институт наркологии, филиал ФГБУ «Федеральный медицинский исследовательский центр психиатрии и наркологии им. В.П. Сербского» Минздрава России, г. Москва, Россия;

² Центр развития потребительского рынка Московской школы управления СКОЛКОВО, Московская область, Россия.

УДК: 614.2

DOI: 10.21045/2782-1676-2021-1-2-28-49

Аннотация

Цель исследования – оценить потребление алкоголя во время эпидемии коронавируса в России. *Материалы и методы* – розничные продажи алкогольных напитков, которые составляют около 70% общего потребления алкоголя в стране, а также запросы в Интернете на доставку нелегальной водки. Оценка изменений проводилась на основе сравнения периода эпидемии (март 2020–март 2021 гг.) со средней 2018–2019 гг., а в случае роста продаж в 2018–2019 гг. – на основе средней и линейной регрессии. Запросы в Интернете на доставку водки получили на порталах Google Trends и Yandex. О покупательной способности населения судили по динамике реальных денежных доходов населения РФ (Росстат). *Результаты*. Изменения продаж были неоднозначными как у разных напитков, так и в двух волнах эпидемии. Алкоголь крепких напитков вырос как в первом (на 2,2%), так и во втором полугодии (на 1,2%), несмотря на снижение продажи коньяка в связи с увеличением МРЦ на 11,6% с января 2020 г. Розничные продажи винной продукции снизились во время эпидемии, но это, помимо эпидемии, обусловлено рядом административных и законодательных изменений, а также двукратным снижением производства винных напитков. Розничные продажи пива во время эпидемии выросли в первом полугодии на 4,5%, а во втором снизились на 3,4%. Поисковые запросы в Интернете на нелегальную доставку алкоголя резко выросли в самом начале эпидемии (после 22 марта 2020 г.) и через две недели достигли максимума (202,9 тысяч в неделю; Yandex), превысив уровень февраля в 2,7 раза. Далее динамика запросов соответствовала волнам эпидемии. *Выводы*. Эпидемия коронавируса сопровождалась ростом потребления крепкого алкоголя из разных источников. Сделано предположение, что доминирующим фактором роста потребления крепкого алкоголя во время эпидемии коронавируса был дистресс, несмотря на снижение покупательной способности населения, особенно во вторую волну эпидемии.

Ключевые слова: эпидемия коронавируса, потребление алкоголя, продажи алкогольных напитков, Интернет-торговля алкоголем, Россия.

Для цитирования: Немцов А.В., Гридин Р.В. Потребление алкоголя во время эпидемии коронавируса в России. // Общественное здоровье. 2021, 1(2):7–11. DOI: 10.21045/2782-1676-2021-1-2-28-49.

Контактная информация: Немцов Александр Викентьевич, nemtsov33@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 16.06.2021. **Статья принята к печати:** 20.06.2021. **Дата публикации:** 24.07.2021.

UDC: 614.2

ALCOHOL CONSUMPTION DURING THE CORONAVIRUS EPIDEMIC IN RUSSIA

A.V. Nemtsov¹, R.V. Gridin²

¹ National Scientific Center for Addiction Medicine of Ministry of Health of the Russian Federation, Moscow, Russia;

² Consumer Market Development Center, Moscow School of Management SKOLKOVO, Moscow region, Russia.

Abstract

The aim of the study is to assess alcohol consumption during the coronavirus epidemic in Russia. *Materials and methods* – retail sales of alcoholic beverages, which account for about 70% of the alcohol market in the country, as well as online inquiries for the delivery of illegal vodka were assessed. The assessment of changes was made on the

basis of a comparison of the period March 2020–March 2021 with the average 2018–2019, and in the case of sales growth in 2018–2019 – based on average and linear regression. Internet requests for the delivery of vodka were obtained from the portals Google Trends and Yandex. The purchasing power of the population was assessed by the dynamics of the real money incomes of the population of the Russian Federation. *Results* – sales changes were ambiguous, both for different drinks, and in the two waves of the epidemic. Alcohol spirits increased both in the first (by 2.2%) and in the second half of the year (by 1.2%), despite a decrease in cognac sales due to an increase in MRP by 11.6% from January 2020. Wine sales decreased during the epidemic, but this is due to a number of administrative and legislative measures, as well as a twofold decline in production. During the epidemic, retail beer sales grew by 4.5% in the first half of the year, and decreased by 3.4% in the second. Internet searches for the illegal delivery of vodka rose sharply at the very beginning of the epidemic (after March 22, 2020) and two weeks later reached a maximum (202.9 thousand per week; Yandex), exceeding the February level by 2.7 times. Further, the dynamics of online searches corresponded to the waves of the epidemic. *Conclusions*. The coronavirus epidemic was accompanied by an increase in the consumption of hard alcohol from various sources. It has been suggested that distress was the dominant factor in the growth of strong alcohol consumption during the coronavirus epidemic, despite the decline in the purchasing power of the population, especially during the second wave of the epidemic.

Keywords: coronavirus epidemic, alcohol consumption, sales of alcoholic beverages, online vodka trade, Russia.

For citation: Nemtsov A.V., Gridin R.V. Alcohol consumption during the coronavirus epidemic in Russia. // Public health. 2021, 1(2):7–11. DOI: 10.21045/2782-1676-2021-1-2-28-49.

Corresponding author: Alexandr V. Nemtsov, nemtsov33@gmail.com

ВВЕДЕНИЕ

Эпидемия коронавируса вызвала поток статей о потреблении алкоголя в это время. Первые публикации были посвящены прогнозу потребления на основе алкогольного поведения людей во время других катастрофических событий, начиная с трагедии в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г. [1]. Позже начали публиковаться актуальные опросы, в основном телефонные, в отдельных странах [2, 3] или в ряде Европейских стран с большим охватом респондентов (40 тыс. в 21 стране [4]), а также в группах людей о характере потребления по признаку социального положения [5] или гендера [6]. Дифференцированный интерес к потреблению алкоголя отдельными когортами населения и даже узкими группами (матери имеющие и не имеющие детей [6]) отразил общий тренд наркологической эпидемиологии последнего времени.

В начале пандемии International Society of Substance Use Professionals провело международное исследование воздействия пандемии на жизнь людей с упором на употребление алкоголя и других наркотиков, психическое здоровье и взаимоотношения людей [7]. На государственных языках были опрошены 58,8 тыс. человек, проживающих в семи странах Европы, а также в Австралии, Новой Зеландии, Бразилии и США.

79% респондентов сообщили, что они стали употреблять алкогольные напитки либо чаще в тех же количествах, либо больше с прежней частотой, связывая это с большим пребыванием в домашних условиях. Авторы специально отметили, что рост потребления был в большей степени выражен в тех случаях, когда имелись проблемы с психическим и/или физическим здоровьем.

Это же подтвердилось при обследовании 5850 американцев из всех 50 штатов США (март-апрель 2020 г.). 29% респондентов признали увеличение потребления алкоголя во время пандемии, 19,8% сообщили, что пьют меньше, и 51,2% – что их алкогольные привычки никак не изменились. При этом важно отметить, что у людей с депрессией вероятность увеличения потребления алкоголя была выше на 64%, а среди людей с тревогой – на 41% [8]. Наконец, в самое последнее время появились статьи о тяжелых последствиях алкоголизации во время пандемии. Так, показано, что в Англии в период с апреля по сентябрь 2020 г. произошло резкое увеличение смертности от причин, связанных с употреблением алкоголя. И это несмотря на то, что общие продажи алкоголя в Англии упали на 6%. Авторы предположили, что небольшие изменения в потреблении на уровне населения скрывают рост потребления в группах повышенного

риска [9], что подтверждается опросами населения [10]. Это еще один пример неоднозначности алкогольного поведения людей в случае пандемии.

В России пока что публикаций на тему потребления алкоголя во время эпидемии мало. В интервью телеканалу «Россия 24» глава Минздрава РФ Михаил Мурашко сообщил, что потребление алкогольных напитков в России выросло на 2–3% за время самоизоляции [11]. Позже (13.05.2020 г.) на заседании Государственной думы министр сообщил, что «в этот период роль алкоголя в структуре смертности начала возрастать» и «россияне за время пандемии стали чаще умирать от заболеваний, связанных со злоупотреблением алкоголем» [12].

В первом сообщении на эту тему были исследованы косвенные показатели потребления алкоголя в России с марта по ноябрь 2020 г. Было показано, что в начале эпидемии коронавируса выросли продажи водки и ликероводочных изделий, в то время как продажи вина изменились мало. В связи с эпидемией резко увеличилась популярность поисковых запросов в Интернете на доставку алкоголя. В результате был сделан вывод, что в начале эпидемии коронавируса выросло потребление крепких спиртных напитков [13].

Однако в октябре 2021 г. началась вторая волна эпидемии, более мощная, чем первая. Изменились также социально-экономические условия жизни населения. Можно было ожидать, что изменится также отношение населения к алкоголю. Уже в первом сообщении была обнаружена неоднозначность динамики продажи разных напитков, однако сравнительная краткость исследованного периода не позволила детально изучить это явление. Кроме того, к настоящему времени (апрель 2021 г.) закончилась вторая волна эпидемии, в связи с чем появилась возможность провести сравнительное исследование двух волн применительно к потреблению алкоголя.

Задача работы: исследовать потребление алкогольных напитков во время двух волн эпидемии коронавируса в России.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения динамики потребления алкоголя во время эпидемии коронавируса были использованы косвенные показатели: а) розничные продажи алкогольных напитков без сегмента общественного питания, доля которого не превышает 4,5% от розничных продаж; б) поисковые запросы в Интернете на покупку алкоголя.

РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Использованы оперативные ежемесячные показатели розничных продаж алкоголя (без пива) с января 2017 г. по март 2021 г., пивоваренной продукции с 1 квартала 2017 г. по 1 квартал 2021 г. [14], в тысячах декалитров напитков или в абсолютном алкоголе после пересчета на основе коэффициентов Росалкогольрегулирования (РАР) [15]:

- водка;
- коньяк;
- ликероводочные изделия с содержанием спирта до 25%;
- ликероводочные изделия с содержанием спирта свыше 25%;
- другие виды спиртных напитков свыше 9%;
- напитки слабоалкогольные (с содержанием спирта не более 9%);
- винодельческая продукция в целом;
- пивоваренная продукция.

Данные до 2018 г. пришлось исключить из анализа в связи с тем, что в 2016 г. была введена новая система учета розничных продаж (ЕГАИС), которая в 2017 г. распространялась на сельскую местность и отдаленные районы страны. Для оценки изменений продаж во время эпидемии авторы исходили из предположения, что в 2020–2021 гг. тренд 2018–2019 гг. сохранялся бы в случае отсутствия эпидемии. На основе продаж в 2018–2019 гг. создавались модели продаж в 2020–2021 гг. Делалось это двумя способами. В случае, если показатели

продаж в 2018 и 2019 гг. различались не более чем на 6%, такой моделью служили средние показатели этих двух лет с исключением декабрьских, которые могли вносить существенное искажение (водка, винная продукция). Если же различия были связаны с ростом продаж в 2018–2019 гг., модель создавалась на основе средних показателей 2018–2019 гг. и линейной регрессии этих двух лет плюс три месяца 2020 г. В этом случае средняя 2018–2019 гг. «сдвигалась» в 2020–2021 гг. по линии регрессии.

Средние цены напитков для винодельческой и пивоваренной продукции вычислялись на основе средних потребительских цен на отдельные виды напитков за 2018–2020 гг., взятых в базе Росстата [14] в руб. на 1 литр готовой продукции. Средневзвешенная цена рассчитывалась из доли каждого вида напитков в общем объеме категории. Этот показатель может быть несколько завышен за счет импортных напитков, которые «растворены» в отдельных видах. Это было бы особо значимо для коньяка и других видов спиртных напитков свыше 9% (бренди), поэтому взяты минимальные розничные цены (МРЦ), установленные на 2018–2020 гг. Средние потребительские цены, а не МРЦ, повысили бы средние цены на водку и коньяк на 30–40%.

Розничные цены ЛВИ свыше 25% рассчитывались на основе цен производителей, взятых из отчетов Аналитического центра при Правительстве РФ [14] за 2018–2019 гг. с учетом надбавок (НДС, акциз, надбавка оптового звена, надбавка розничного звена) в соответствии с аналогичными надбавками для водки. Расчет цен ЛВИ до 25% проводился как стоимость ЛВИ свыше 25%, уменьшенная вдвое, поскольку отпускная цена с производства ЛВИ свыше 25% и до 25% различаются примерно в два раза.

Расчет цены напитков слабоалкогольных (с содержанием спирта не более 9%) проводился аналогичным образом как для ЛВИ свыше 25% на основе категории «Напитки сброженные» (например, сидр, напиток медовый и прочие), а для пересчета были использованы надбавки (НДС, акциз и прочие) для пива.

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПОКУПКУ АЛКОГОЛЯ

Интерес населения России к нелегальной покупке спиртных напитков оценивали на основе данных, полученных с помощью общедоступного инструмента Google Trends, популярности поисковых запросов в Интернете (так, показатель обозначен на сервисе [16]). Google Trends автоматически высчитывает (нормирует) долю данных запросов от всех запросов в Интернете и, таким образом, исключает влияние меры доступности Интернета для населения. Это делает возможным сравнивать численные ряды в разные периоды времени вне зависимости от того, насколько широко используется Интернет в стране. Google Trends определяет максимальное количество поисковых запросов в заданном периоде и принимает его за 100%; остальные точки этого периода пересчитываются в процентах к максимуму (далее в тексте *доля*). Таким образом, Google Trends показывает тренд популярности поискового запроса в пределах выбранного периода времени. В качестве поисковых запросов были использованы два словосочетания «алкоголь с доставкой» + «доставка алкоголя». Для настоящего исследования данные были представлены помесечно с января 2015 г. по март 2021 г. или понедельно с декабря 2018 г. по май 2021 г. Данный инструмент был применен в предыдущем исследовании [13]. Дополнительно данные Google Trends подкреплялись абсолютным количеством аналогичных поисковых запросов в Яндекс Wordstat [14] за 2019–2021 гг.

ЭПИДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА

Для оценки динамики заболеваемости коронавирусом в России на сайте “Coronavirus-monitor” [17] выбраны ежедневные данные «Динамика новых случаев заражения коронавирусом в России» с 15 марта 2020 г. по 31 марта 2021 г., которые были преобразованы в месячные показатели. Учитывались также периоды изоляции 26.03.2020–09.06.2020. и 28.09.2020 – 08.03.2021.

ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ

Динамика реальных денежных доходов (скорректированы на уровень цен) населения РФ с 4 квартала 2014 г. по 4 квартал 2020 гг. в процентах была рассчитана на основе данных о темпах прироста к 4 кварталу 2017 г. (базис). Исходные данные получены в Росстате [18].

Сбор основного материала статьи закончен 31 марта 2021 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ

А. Розничная торговля

Характеристики розничных продаж основных алкогольных напитков в России до начала эпидемии представлены в таблице 1.

При анализе таблицы надо иметь в виду: во-первых, отдельные позиции таблицы составлены большими группами напитков, но именно так данные представлены в базе Росстата, как и размерность – тысячи декалитров (1 тыс. декалитров = 10 тыс. литров); во-вторых, годичные показатели в таблице не соответствуют

фазам развития эпидемии, и, третье: основные данные об изменении продаж во время эпидемии в отличие от таблицы будут представлены как разность с моделями, рассчитанными на основе продаж в 2018–2019 гг., ежемесячно и поквартально.

Для начала анализа выберем два напитка, оппозитные по цене и крепости: коньяк и слабоалкогольные напитки с содержанием спирта не более 9%. Различаются напитки также двукратной разницей объемов продаж в пользу коньяка (таблица 1). Сходство напитков в том, что розничная продажа этих двух напитков нарастала в 2018–2019 гг. (рис. 1 и 2). В этом случае простое сравнение 2020 г. с 2019 г. даст неверный результат.

Для продаж коньяка характерно снижение в летний период и рост в зимние месяцы, особенно резкий в декабре (в 2018–2019 гг. на 45,3% по сравнению с ноябрем, в 2020 г. на 49,0%; рис. 1). Во время эпидемии динамика в течение года в целом не изменилась, но по сравнению с предполагаемыми продажами коньяка (модель) произошло снижение на 8,1% или на 12,8 млн. литров (5,1 млн. литров

Рис. 1. Динамика розничных продаж коньяка с января 2017 по март 2021 гг. Толстая прямая – регрессия для 2018–2019 гг., тонкая – ее продолжение в 2020–2021 гг. Толстая изломанная – показатели 2018–2019 гг., пунктирная – прогноз (модель) продаж в отсутствие эпидемии.

Таблица 1

Характеристика основных напитков в 2018–2020 гг.

Напитки	Количество напитков в год, тыс. дал			Количество алкоголя в год, тыс. дал		Доля по алкоголю от суммы, %		Средняя цена, руб./л		Средняя стоимость грамма алкоголя, руб./мл		МРЦ, руб. за 0,5 л 2018 г.	МРЦ, руб. за 0,5 л 2019 г.	МРЦ, руб. за 0,5 л 2020 г.
	Среднее, 2018–2019 гг.	2020 г.	Изменение, %	Среднее, 2018–2019 гг.	2020 г.	2018–19 гг. %	2020 г. %	2018–19 гг.	2020 г.	2018–19 гг.	2020 г.			
Винодельческая продукция	107561,6	103777,3	-3,5	12276,0	12021,4	14,1	13,4	368,0	400,9	3,23	3,46			
Водка	71217,8	72416,3	1,7	28451,5	28930,3	32,7	32,3	420	460	1,05	1,15	205	215	230
Коньяк	11507,2	11639,7	1,2	4602,9	4655,9	5,3	5,2	759	866	1,90	2,17	371	388	433
Другие виды спиртных напитков свыше 9%	6349,6	8178,8	28,8	2471,9	3184,0	2,8	3,6	600	630	1,54	1,62	293	307	315
ЛВИ до 25%	2688,6	2868,7	6,7	541,7	578,0	0,6	0,6	292,2	241,5	1,45	1,20			
ЛВИ свыше 25%	6352,6	7938,0	25,0	2509,3	3135,5	2,9	3,5	584,4	483,0	1,48	1,22	307	307	315
Напитки слабоалкогольные (с содержанием спирта не более 9%)	5167,3	7072,1	36,9	390,1	533,9	0,4	0,6	231,8	276,1	3,07	3,66			
Пивоваренная продукция	726996,5	743033,6	2,2	35844,6	36637,2	41,2	40,9	117,7	120	2,39	2,43			
Сумма	937841,2	956924,5		87088,0	89676,2	100	100							

алкоголя). Снижение началось до начала эпидемии, в январе 2020 г. Помесячная разность между прогнозом и реальными продажами представлена на рис. 3. Для интерпретации этих результатов следует иметь в виду, что в 2020 г. существенно выросли акцизы и, соответственно, минимальные розничные цены (МРЦ) на крепкие напитки. Это особенно сильно коснулось коньяка: на 11,6% по сравнению с МРЦ в 2019 г., тогда как МРЦ водки выросла на 7,0%, остальные крепкие напитки – еще меньше. В 2019 г. прирост МРЦ коньяка и водки составил 4,6% и 4,9% соответственно (таблица 1).

При анализе рис. 1–4 надо иметь в виду, что некоторые межмесячные колебания обусловлены разницей дней в месяцах.

Для продаж слабоалкогольных напитков с содержанием спирта не более 9% характерен довольно равномерный рост в течение 2018–2019 гг. с небольшим отклонением от линейности в последние четыре месяца 2019 г. Примечательно, что в 2018–2019 гг. прирост продаж в декабре был незначительным (рис. 2). Во время эпидемии, начиная с июня

2020 г., начался значительный рост продаж с выраженным пиком в декабре. Помесячная разность между прогнозом и реальными продажами представлена на рис. 3. Некоторое отклонение от линейности в 2019 г. не учитывалось.

На рис. 3 обращает внимание, что во время эпидемии продажи всех напитков по сравнению с моделью (кроме коньяка) выросли, почти все – с ее начала (март 2020 г. 2274 заражения), и только напитки слабоалкогольные с содержанием спирта не более 9% начали прирастать с июня 2020 г. Совпадение максимумов заражений коронавирусом и прироста продаж в декабре 2020 г. (рис. 3) следует считать случайным, поскольку это традиционный для России тренд продаж – существенный рост закупок перед Новым годом [19]. Случайность совпадения подтверждается тем, что во время первой волны эпидемии прирост продаж этих напитков отсутствует. На графике отражен прирост по сравнению с предыдущими годами, а это значит, что во время эпидемии в январе потребление выросло по сравнению с 2018–2019 гг. Характерно также, что особенно

Рис. 2. Динамика розничных продаж слабоалкогольных напитков с содержанием спирта не более 9%. Толстая прямая – регрессия для 2018–2019 гг., тонкая – ее продолжение на 2020–2021 гг. Пунктир – прогноз (модель) продаж в отсутствие эпидемии.

Рис. 3. Разность между прогнозной моделью и реальными розничными продажами алкогольных напитков: 1 – коньяк, 2 – напитки слабоалкогольные (с содержанием спирта не более 9%), 3 – ЛВИ меньше 25%, 4 – другие виды спиртных напитков свыше 9%, 5 – ЛВИ свыше 25%. 6 – число случаев заражения коронавирусом в месяц. За ноль приняты показатели моделей на основе данных 2018–2019 гг. Толстые горизонтальные линии – волны коронавируса.

резкий прирост в декабре был у двух напитков: слабоалкогольные с содержанием спирта не более 9% (так называемые «молодежные», рис. 2) и другие виды спиртных напитков свыше 9%, по крепости сравнимые с водкой, но значительно дороже ее (таблица 1, коэффициент пересчета в алкоголь [15]).

В России главными по объемам продаж являются водка, вино и пиво, которые соотносятся по объему напитков как 1:1,5:10,2 (2020 г.); соотношение по алкоголю в тот же год 1:0,45:1,26 (таблица 1). На рис. 4 можно видеть, что продажи водки выросли уже в первый месяц эпидемии и достигли максимума в апреле. Заметный прирост продаж был в начале второй волны (октябрь 2020 г.) и в январе того же года, однако прирост продаж в первую волну эпидемии был наибольшим (рис. 4), хотя вторая волна была значительно тяжелее первой. Для анализа графика на рис. 4 важно, что пилообразность исходных показателей отчасти обусловлена разницей в длительности месяцев. Эта разница

нивелируется при анализе прироста потребления (рис. 5).

В отличие от водки розничные продажи винной продукции прогрессивно снижались с нарастающей скоростью во все время эпидемии, но особенно резко после октября 2020 г. с началом второй волны (рис. 5). Для этих изменений следует принять во внимание: 1) падение производства винных напитков в 2020 г. на 60% по сравнению с 2019 г.; 2) рост ставок акцизов с 1 января 2020 г. и 3) вступление в силу с 26 июня 2020 г. закона о виноградарстве и виноделии. С учетом этого трудно оценить перекрестные эффекты от закона, роста ставок акциза, снижения производства и пандемии.

На протяжении 2017–2019 гг. средние значения розничных продаж пивоваренной продукции были довольно равномерными (7,24, 7,33 и 7,21 млрд. литров) со значительными сезонными перепадами (рис. 6), которые существенно затрудняют оценку изменения продаж во время эпидемии. Поскольку пивная продукция

Рис. 4. Динамика розничных продаж водки в 2020–2021 гг. (толстая линия, 20–21) и в 2018–2019 гг. (пунктир, 18–19, ордината слева). Столбики – разность показателей этих двух периодов (Разность, первая ордината справа), тонкая линия – число случаев заражения ковидом в месяц (KB-19, вторая ордината справа).

Рис. 5. Разность между прогнозной моделью и реальными розничными продажами водки и винодельческой продукции (на графике Вино) с марта 2020 г. по март 2021 г. За ноль приняты показатели моделей на основе данных 2018–2019 гг. Тонкая линия – число случаев заражения коронавирусом, толстые горизонтальные линии – периоды локдауна.

имеет поквартальные показатели, надо иметь в виду, что эпидемия развернулась во 2 квартале 2020 г. и продолжалась в 1 квартале 2021 г. При сравнении 2020–2021 гг. с 2019 г. в первые два квартала произошел прирост продаж на 3,9% и 5,3% (первое полугодие 4,5%), а во вторые два – снижение на 1,3% и 5,4% (второе полугодие 3,4%; рис. 6).

Неоднозначность изменения продаж во время эпидемии была характерна также для других напитков. В этом случае речь идет не о сезонных колебаниях, обычных для всех алкогольных напитков, сохранившихся также во время эпидемии (рис. 1, 2, 4 и 6). Имеется в виду соотношение продаж во время эпидемии с моделью 2018–2019 гг., то есть те изменения, которые произошли во время первой и второй волны эпидемии. Это различие можно оценить, разделив эпидемию на две равные части по 6 месяцев (март–август 2020 г. и октябрь 2020–март 2021 гг.), что приблизительно соответствует волнам эпидемии. При таком делении изменение продаж напитков по отношению к модели для двух

волн эпидемии представлено в таблице 2. Расчеты сделаны в процентах по отношению к алкоголю напитков, что важно для оценки их патогенных эффектов, хотя и без учета концентрации этилового спирта в алкогольной продукции, что возможно более значимо для такой оценки.

Как видно, изменение продаж напитков в 2020 г. было неоднозначным как по направленности, так и по размерам: от 0,1% до 8,5%. В целом прирост по алкоголю в первом полугодии составил 2,00%, во втором произошло снижение на 1,68%. Для нашей темы важнее, что алкоголь крепких напитков вырос как в первом, так и во втором полугодии – на 2,22% и 1,22% соответственно, несмотря на то, что продажи коньяка существенно снизились (таблица 2) и акцизы на крепкие напитки выросли. При этом стоит отметить, что резкое снижение продаж коньяка началось до начала эпидемии, уже в январе 2020 г., и нарастало в последующие месяцы. Исключением был январь 2021 г., когда наблюдался небольшой рост продаж по сравнению с 2018–2019 гг.

Рис. 6. Динамика розничных продаж пивоваренной продукции в 2017–2021 гг. (толстая линия). Тонкая линия – показатели 2019 г., перемещенные в 2020–2021 гг. Столбики (ордината справа) – разность показателей 2020–2021 (1 квартал) гг. и 2019–2020 гг. (1 квартал).

Таблица 2

Изменение продаж алкогольных напитков в 2020–2021 гг.
по отношению к модели 2018–2019 гг.

Напитки	Соотношение по алкоголю напитков в розничной продаже, %		Прирост к модели 2018–2019 гг., принятой за 100%, %	
	2018–2019 гг.	2020 г.	Март-август 2020 г.	Октябрь 2020 г. – март 2021 г.
Водка	32,7	32,3	1,24	0,24
Коньяк	5,3	5,2	-8,48	-6,05
Другие виды больше 9%	2,8	3,6	1,58	1,39
ЛВИ свыше 25%	2,9	3,5	2,53	3,24
ЛВИ меньше 25%	0,6	0,6	1,22	1,76
Слабоалкогольные меньше 9%	0,4	0,6	0,23	1,05
Винная продукция	14,0	13,3	-0,10	-0,61
Пивоваренная продукция	41,2	40,9	0,13	-0,19
Всего	100,0	100,0		

Снижение продаж по алкоголю во втором полугодии произошло главным образом за счет больших объемов винной и пивной продукции, хотя изменения в целом были

небольшими – на 0,6% и на 0,2% (таблица 2). Изменение розничных продаж в абсолютном выражении по алкоголю представлено на рис. 7.

Рис. 7. Изменение розничных продаж напитков в пересчете на алкоголь в первый (черные столбики) и второй период эпидемии коронавируса (серые столбики) по отношению к прогностической модели 2018–2019 гг. Обозначения: Др. виды >9% – другие виды напитков больше 9%; Слабоалк. <9% – слабоалкогольные меньше 9%; ЛВИ>9% – ЛВИ свыше 25%; ЛВИ<25% – ЛВИ меньше 25%; Вино – винная продукция; Пиво – пивоваренная продукция.

Б. Поисковые запросы в Интернете на покупку алкоголя

Сопоставление поисковых запросов на доставку алкоголя водки в Google Trends и Yandex в течение 2019 гг. в целом совпадают. Совпадение особенно отчетливо проявило себя во время эпидемии: резкий рост в марте при сравнительно небольшом количестве заражений – 2274 случая. Максимум запросов достигнут в апреле 2020 г., а далее динамика запросов соответствовала волнам эпидемии (рис. 8). Однако количество запросов было больше в первую волну эпидемии в отличие от второй. Yandex дает возможность оценить размеры роста запросов в абсолютных величинах: с 75,3 тыс. в феврале 2020 г. (до начала эпидемии) до 202,9 тыс. в апреле 2020 г. (в 2,7 раза). Практически такой же рост популярности запросов произошел по данным Google Trends (в 2,8 раза), а за 63 недели во время эпидемии их популярность была в 1,9 раз выше, чем в среднем за это же время до эпидемии. За 10 месяцев до эпидемии Yandex зафиксировал 590,8 тыс. запросов, а за то же время эпидемии – почти в 1,9 раз больше (1109,4 тыс. запросов).

Показатели Google Trends имеют относительную размерность (проценты), но они дают возможность подробно исследовать интерес потребителей к спиртному, скажем, с недельным интервалом. Резкий рост запросов произошел за две недели с 22 марта по 05 апреля, когда они достигли максимума (рис. 9) на фоне самых первых случаев заражения ковидом. Высокий интерес к доставке алкоголя держался пять месяцев, до начала сентября (превышение ДИ-95% для 2018–2019 гг.), а вторая волна запросов началась 22 ноября 2020 г. и продолжалась около четырех месяцев, до середины марта 2021 г.

В. Доходы населения

Динамика доходов населения в процентах к показателям 4 квартала 2017 г., принятого за 0, представлена на рис. 10. Как видно, прогрессивный рост доходов в 2018–2019 гг. резко сменился снижением, начиная со 2 квартала 2020 г. Накопленный рост 2018–2019 гг. был полностью нейтрализован за 2 квартала 2020 г.

Рис. 8. Динамика запросов в Интернете на доставку водки по данным Google Trends (доля от максимум; сплошная толстая линия G) и Yandex (пунктир Y). Тонкая линия – число случаев заражения ковидом в месяц (KB).

Рис. 9. Запросы в Интернете с 23 декабря 2018 г. по 5 июня 2021 г. на словосочетания «алкоголь с доставкой» + «доставка алкоголя» на портале Google Trends с недельной периодичностью. Максимум 29 марта – 5 апреля 2020 г. принят за 100%. Пунктир – линейная регрессия и ДИ-95% для периода с 7 января по 21 марта 2020 г. Кривая линия – робастная регрессия (плотность 0,05) для всего периода исследования.

Рис. 10. Динамика доходов населения в процентах к показателям 4 квартала 2017 г., принятого за 0.

ОБСУЖДЕНИЕ

Задача исследования обозначена как оценка потребления алкогольных напитков во время эпидемии коронавируса. В условиях российской действительности прямое решение этой задачи невозможно из-за большого количества нелегального алкоголя, реальные размеры которого неизвестны. Экспертные оценки нелегального рынка колеблются от 30% до 40% (например, [21]). Недавно назначенный омбудсмен в сфере регулирования производства и оборота подакцизных товаров И. Косарев считает, что «неучтенный алкоголь до сих пор занимает значительную долю рынка, порядка 30%. В России 160 тыс. населенных пунктов и около половины из них не имеют магазинов с лицензией на продажу алкоголя, торгуют им вчерную» [22]. В 2019 г. РАР при проверке более 1,1 млн. продукции выявило, что производство и оборот 35,1% алкогольной продукции было незаконным [23]. В следующем году ВОЗ оценила нерегистрируемое потребление в России в 2019 г. как 3,2 л на человека в год, что составляет по расчетам ВОЗ 30,5% от общего уровня потребления [24]. Из всего этого следует, что подавляющая часть потребляемого алкоголя, около 70%, поступает к населению через легальную розничную продажу, в связи с чем эти данные представляют интерес для оценки общего потребления.

Обычно и многократно оценка потребления во время эпидемии коронавируса делалась на основе сопоставления розничных продаж в 2020 г. с 2019 г. Такой упрощенный подход вносил погрешность в связи с тем, что динамика продажи алкогольных напитков до эпидемии была неоднозначной: стабильная у одних (например, водка) и нарастающая у других (например, коньяк). В случае коньяка простое сравнение 2020 г. с 2019 г. привело бы к выводу, что потребление коньяка выросло в 2020 г., что было бы ошибкой. В случае роста продаж в 2018–2019 гг. описание изменений делалось на основе линейной регрессии и прогноза продаж во время эпидемии. При этом предполагалось, что тренд 2018–2019 гг. сохранился в 2020–2021 гг. В случае стабильных

продаж сравнение проводилось со средней 2018–2019 гг., чтобы нивелировать хотя бы частично вклад случайных составляющих. Увеличить ретроспекцию было невозможно из-за введения в 2016 г. и распространения по стране в 2017 г. новой системы учета (ЕГАИС).

Один из основных выводов работы состоит в том, что эпидемия сопровождалась изменением потребления алкогольных напитков. Второй вывод из основных – эти изменения были неоднозначными как по напиткам, так и в течение эпидемии. Разнообразие и даже разноплановость алкогольных потребительских реакций на эпидемию проявлялась уже неоднократно [4, 6]. Следует добавить, что уход от средних показателей и дифференцированный подход к потреблению и другим алкогольным проблемам – тренд современной наркологии, позволяющий проводить более точную и точечную алкогольную политику.

Разноплановость динамики продаж напитков можно упорядочить, привязав изменения к видам напитков, волнам эпидемии и другим показателям. Ориентиром для этого может служить *рис. 5*. Как в первую, так и во вторую волну эпидемии увеличились розничные продажи водки, другие виды спиртных напитков свыше 9%, ЛВИ как свыше 25%, так и менее 25% и слабоалкогольные напитки с содержанием спирта не более 9%. Их суммарный прирост по алкоголю составил 2,2% в первую волну эпидемии и 1,2% во вторую (*таблица 2*). Четыре первых напитка объединяет относительно низкая цена как на исходный напиток, так и за грамм алкоголя (*таблица 1*), что определяет отношение цена / опьяняющий эффект. В среднем цена за грамм алкоголя четырех крепленых и крепких напитков с содержанием алкоголя не менее 20% составляет 1,30 против 2,93 рублей остальных четырех видов напитков. Пятая категория, напитки слабоалкогольные с содержанием спирта не более 9% (коктейли, энергетические напитки и другое), примыкает к этой группе из-за дешевизны исходного напитка, но у нее другой, молодежный круг потребителей. Стоит отметить, что стоимость грамма алкоголя в этой группе напитков самая высокая (*таблица 1*).

Существенное снижение продаж коньяка началось до начала эпидемии, в январе 2020 г., и нарастало во все последующее время. Такую динамику трудно связать только с эпидемией, тем более что с 1 января 2020 г. выросли акцизы и, соответственно, МРЦ на коньяк на 11,6%, тогда как МРЦ водки выросла на 7,0%, остальные крепкие напитки – еще меньше. В 2019 г. прирост МРЦ коньяка и водки составил 4,6% и 4,9% (таблица 1). Как видно, МРЦ на самый дорогой напиток выросли более всего, на 45 руб., тогда как на водку только на 15 руб. (таблица 1). Скорее всего, именно это определило снижение продаж коньяка, а последующая динамика – снижение покупательной способности населения, вызванное последствиями локдауна.

Еще более сложная ситуация сложилась в 2020 г. вокруг винной продукции. С 1 января 2020 г. выросли ставки акцизов на тихие и игристые вина на 72,2% и 11,1% [25], а с 26 июня 2020 г. вступил в силу Федеральный закон № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» [26]. Этот закон сделал невыгодным производство вина из импортного сырья, из которого производили половину винной продукции в стране. Это привело к падению производства винных напитков в 2020 г. на 4,6% в месяц, с 2,1% в январе до 52,8% в ноябре. Все это не могло не сказаться на продажах (рис. 5). Попытка разложить винные напитки по категориям также не дала однозначного результата, поскольку динамика напитков была разноплановой. Именно это привело к их объединению под знаком близости по крепости.

Также непросто обстоит дело с оценкой влияния эпидемии на продажи пива. Если судить по средним показателям (рис. 6), в 2020 г. не произошло существенных изменений в продажах при сравнении как с 2019 г., так и с 2017–2019 гг. Однако тренд продаж изменился: межквартальный размах после трехлетнего прогрессивного сокращения вырос, но рост начался уже в первом квартале, то есть до начала эпидемии. Для больших объемов продаж пива может иметь значение резкое сокращение внешнего туризма

в 2020 г. По опросам ВЦИОМ [27] в 2018 году за рубежом отдыхали 6% опрошенных, и это большая доля возможных потребителей пива. Однако преобладали поездки на 8–9 дней (ночей), а это значит, что одномоментно в летний период до эпидемии отсутствовала небольшая часть потребителей. Сомнительно, чтобы сокращение турпоездов во время эпидемии могло сказаться на размерах потребления пива. Особенность динамики продаж пива в 2017–2019 гг. заставила отказаться от сопоставления 2020–2021 гг. с 2018–2019 гг. и выбрать для сравнения только 2019 г. При таком сравнении продажи пива выросли в первую волну эпидемии и снизились во вторую, последнее, возможно, связано с падением покупательной способности населения.

Детальный анализ обстоятельств вокруг розничных продаж коньяка, пивоваренной и винной продукции привел авторов к выводу, что трудно, а может быть и невозможно однозначно оценить вклад эпидемии коронавируса в их продажи, а значит и потребление. В отличие от этого динамика продаж крепких и крепленых напитков, за исключением коньяка, сложилась в более стройную картину – увеличение продаж в ответ на эпидемию, несмотря на увеличение МРЦ и ограничения, вызванные локдауном. В пользу этого говорит начало роста водки и ЛВИ более 25% именно в марте 2020 г., в апреле присоединился рост ЛВИ менее 25%. Интересна динамика слабоалкогольных напитков менее 9% крепости: их существенный рост начался в июне и резкий рост в декабре (рис. 2), накануне Нового года, чего до эпидемии не бывало.

Представляется, что главным или доминирующим фактором роста крепких напитков в эпидемию был дистресс, особенно в первую волну. Это не значит, что дистресс отсутствовал во вторую волну: тому свидетельством может быть непродолжительный рост продажи водки в начале второй волны (октябрь 2020 г., рис. 5), повторивший большой пик продаж в первую волну. Понятно, что делать водку индикатором стресса не вполне корректно, но пока что замеры стресса в России во время эпидемии единичны [28], но широко представлены в западной

научной литературе [29], даже в сравнительном аспекте (например, [30]) или с обозначением источников стресса (например, финансовый стресс [31]).

Реальное положение всего нелегального алкогольного рынка известно только оценочно. Про его часть в Интернете можно думать более определенно на основе того, что запросы легко подсчитать. Известно, что Интернет-торговля составляет около 10% всех продаж в стране, Интернет-продажа продуктов питания – 1% от всех продаж продуктов питания. Скорее всего, на алкоголь приходится не более нескольких десятых процента, а это значит, что Интернет-канал нелегального алкоголя пока что невелик. Показатели Yandex, приведенные выше, составляют 0,6 млн. за 10 месяцев до эпидемии и 1,1 млн. за такой же период во время эпидемии. Для населения нашей страны это немного. Пока этот вид деятельности является криминальным, запрещенным законом («Розничная продажа алкогольной продукции ... не допускается ... дистанционным способом») [32] и подавляется государством. А в это время на уровне Думы идет борьба за легализацию Интернет-торговли алкоголем, и если это случится, канал продажи и потребления спиртного может существенно расшириться. Вопрос легализации Интернет-торговли алкоголем как и любой другой вопрос, связанный со здоровьем населения, должен рассматриваться с позиции риск-ориентированного подхода, не допуская увеличения общего уровня потребления алкоголя и особенно крепких спиртных напитков.

Однако пока для нашей темы показатели запросов в Интернете важнее как индикатор интереса населения к покупке и потреблению нелегальной, отчасти недорогой алкогольной продукции – дешевой водки. Авторы выбрали поисковые запросы в Google Trends и Yandex на доставку водки («алкоголь водка с доставкой» + «доставка алкоголя водки»). Запросы обнаружили резкий рост в самом начале эпидемии, начиная с 22 марта 2020 г., при сравнительно небольшом количестве заражений (около тысячи случаев). Запросы достигли максимума к 5 апреля и были почти в 3 раза больше, чем до начала эпидемии (рис. 8 и 9).

Трудно сказать, что послужило триггером для такого прорывного роста: возросший трафик ведущих СМИ, который совокупно увеличился в марте на 65 млн. пользователей [33] или какое-то отдельное событие. В этот период произошло ограничение авиасообщений (23.03.), заявление представителя РПЦ о введении ограничительных мер в приходах (24.03.), посещение Президентом России больницы в Коммунарке (24.03.) и его два телеобращения (25.03. и 02.04.). Было еще сообщение о том, что число заболевших превысило тысячу человек (27.03.), полное закрытие границ (30.03.) и заявление Ростуризма о возвращении 160 тыс. туристов из 43 стран мира (01.04.).

В целом за 52 недели (год) после 22 марта уровень запросов на доставку алкоголя вырос почти в два раза по сравнению с годом до того (с 14,4% до 27,5% в неделю по отношению к максимуму, равному 100%, рис. 9). Далее динамика запросов соответствовала волнам эпидемии (рис. 6). При этом ни один из напитков розничной продажи не описал так точно динамику заражений, хотя на первую волну запросов было значительно больше, чем на вторую. Возможно, это еще один показатель распределения дистресса во время эпидемии – вторая волна была менее травматичной, чем первая.

Выше говорилось, что запросы в Интернете могут служить индикатором интереса населения к нелегальной алкогольной продукции. Легко допустить, что в результате взаимодействия потребителей на основе так называемой «социальной инфекции» [34] этот интерес распространен много шире, за пределами круга пользователей Интернета. Если так, то потребление на основе расчетов роста розничной продажи крепких напитков во время эпидемии надо увеличить на треть, но может быть и больше в связи со снижением покупательной способности и ростом закупок дешевой нелегальной продукции.

Рост легальной и нелегальной продажи, а значит и потребления крепких напитков в России во время эпидемии необходимо вписать в мировые тренды. Однако сделать это трудно в связи с тем, что представления о мировых трендах противоречивы. В существующих

межстрановых опросах десятков тысяч населения учтены как снизившие, так и увеличившие потребление респонденты, но в одном доминируют первые [4], а в другом вторые [7]. Отчасти это можно связать с разными сроками опросов: [7] в начале эпидемии, а [4] – до сентября 2020 г. Только Великобритания прошла по всем источникам как страна с ростом потребления алкоголя. Это показали как межстрановые [4, 7], так и внутренние опросы [9], а также показатели алкогольной смертности [10]. В нашем исследовании метод оценки потребления был иным, это затрудняет прямое сопоставление России с Великобританией, но косвенно сделать это возможно.

Во время эпидемии в России также произошел рост смертности от причин, связанных с алкоголем: в 2020 г. умерли 50 435 человек против 47 427 годом ранее (на 6,3%). При этом в 2019 г. продолжалось снижение смертности от алкогольных причин – почти на 2% по сравнению с 2018 г., когда по этой причине умерли 48 786 человек [35]. Легко допустить, что рост алкогольной смертности обусловлен ростом продажи (потребления) крепких напитков.

Другие факторы, повлиявшие на потребление во время эпидемии, «пришли» из прошлого опыта потребителей, например, рост продаж почти всех крепких или крепленых напитков в декабре (рис. 3). Примечательно, что слабоалкогольные напитки с содержанием спирта не более 9% (так называемые, молодежные), обычно игнорируемые в новогодние праздники, во время эпидемии обнаружили значительный рост (рис. 2), видимо, компенсируя снижение других, более дорогих напитков. Максимумы продаж водки (рис. 4) и вина в декабре не исчезли, они остались приблизительно на доковидном уровне, добавив тем самым алкогольную смертность к ковидной, как и значительно большую по распространенности алкогольную заболеваемость.

Прежде чем подвести итог, следует определить, как это сделать. Как показано выше, коньяк, винную и пивную продукцию следует исключить в связи с многообразием факторов, которые не имели отношения к эпидемии, а вычленив эпидемические факторы трудно

или невозможно из-за краткости аналитического периода. Тем более в России вклад вина и пива в патогенез негативных последствий злоупотребления алкоголем сравнительно невелик по отношению крепких напитков, в водке он много выше, приблизительно пропорционально концентрации алкоголя [36]. Это подтверждается также показателями смертности и определяет решения в алкогольной политике США [37] – в случае *spirits* смертность много выше. Вклад коньяка невелик по объему, как напитка, так и алкоголя (таблица 1). Во время эпидемии главными на алкогольном рынке были крепкие или крепленые напитки, алкоголь которых вырос на 2,2% и 1,2% во время первой и второй волны или в сумме на 3,3 млн. литров алкоголя, а в водочном эквиваленте на 8,2 млн. литров.

Вывод о росте потребления крепких напитков во время эпидемии представляется важным, так как главный алкогольный ущерб России определяется крепким алкоголем. К этому надо добавить, что существенное снижение потребления, начавшееся в 2004 г., значительно затормозилось и в последние годы перед эпидемией почти вышло на плато, но остается выше 8 литров на человека в год [38]. Этот уровень, согласно рекомендации ВОЗ, признан критически опасным для здоровья нации. Из этого следует, что еще до эпидемии государственные мероприятия по снижению потребления были близки к исчерпанию, требуются новые, особенно в связи с ростом потребления крепкого алкоголя во время эпидемии.

ОГРАНИЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Главное ограничение – возможная неточность прогноза потребления в период эпидемии. Такая возможность определяется тем, что прогнозный период был короток, всего два года, 2018–2019 гг., плюс три месяца 2020 г. (27 месяцев). Против того, что неточность велика, выступает динамика (распределение) потребления в течение 2020 г., которая соответствует тому, что наблюдалось в 2018–2019 гг. (рис. 1); как правило, отклонения только количественные. Только в одном случае (напитки

слабоалкогольные с содержанием спирта не более 9%, *рис. 2*) наблюдалось существенное отклонение. Однако эти напитки стоят особняком: у них низкий объем потребления, самый большой прирост во время эпидемии и самый низкий вклад по алкоголю (*таблица 1*). Еще одно отличие – потребителями этих напитков являются преимущественно молодые люди. Можно думать, что потребление этих напитков регулируется дополнительными факторами, и отклонение распределения розничных продаж как раз является проявлением этих особенностей.

Второе ограничение касается запросов в Интернете на доставку алкоголя. Это противоправное деяние не может служить в полной мере количественным показателем динамики нелегального рынка алкоголя. Интернет-торговля – новый и малоисследованный сектор алкогольного рынка, поэтому неизвестно как соотносятся запросы в Интернете с остальным нелегальным рынком спиртного, кто эти заявители, и чем они отличаются от прочих потребителей нелегального алкоголя. Важно и то, что доля этого рынка, сдерживаемая государством, пока что невелика. Анализ запросов интересен тем, что это небольшая, но это все-таки часть нелегального рынка, которую можно оценить количественно. К тому же, как показало настоящее исследование, запросы в Интернете – очень динамичный и чувствительный к внешним обстоятельствам индикатор алкогольного поведения людей.

ВЫВОДЫ

1. Эпидемия коронавируса в России сопровождалась изменением розничных продаж алкогольных напитков, которые составляют около 70% общего потребления.

2. Изменение потребления было неоднозначным для разных напитков и периодов эпидемии.
3. Начало эпидемии (март) отмечено ростом розничных продаж крепкого алкоголя, главным образом водки (на 1,2% от продаж или на 4,5 млн. литров).
4. Прирост крепких напитков сохранялся во время двух первых волн эпидемии и колебался от 0,2% до 3,2% в разные периоды эпидемии.
5. Исключение составил коньяк, снижение розничных продаж которого началось в январе 2020 г. и нарастало как в первую, так и во вторую волну эпидемии, что, скорее всего, обусловлено административными мероприятиями (увеличение МРЦ на 11%).
6. Розничные продажи винной продукции снизились во время эпидемии, особенно резко во вторую волну (на 0,6%), что может являться результатом административных и законодательных мероприятий, принятых в 2019 г.
7. Розничные продажи пива выросли в первое (4,5%) и снизились во второе полугодие (3,4%), однако трудно оценить, насколько это связано с эпидемией.
8. Поисковые запросы в Интернете (Google Trends и Yandex) на доставку алкоголя резко выросли в самом начале эпидемии (после 22 марта 2020 г.) и через две недели достигли максимума, превысив уровень февраля в 2,7 раза. Далее динамика роста запросов соответствовала волнам эпидемии.
9. Сделано предположение, что доминирующим фактором роста потребления крепкого алкоголя в первую волну эпидемии коронавируса был дистресс, который действовал и во вторую волну, несмотря на снижение покупательной способности населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Neufeld M., Lachenmeier D.W., Ferreira-Borges C., Rehm J. Is Alcohol an "Essential Good" During COVID-19? Yes, but Only as a Disinfectant! // *Alcohol Clin Exp Res*. 2020 44(9):1906–1909. doi: 10.1111/acer.14417.
2. Finlay I., Gilmore I. Covid-19 and alcohol – a dangerous cocktail. *BMJ*. – 2020. – 369. – P. m1987. <https://www.bmj.com/content/369/bmj.m1987>
3. Ghosh A., Choudhury S., Basu A., Mahintamani T., Sharma K., Pillai R.R., Basu D., Mattoo S.K. Extended lockdown

- and India's alcohol policy: a qualitative analysis of newspaper articles // *Int J Drug Policy*. – 2020. – № 85. – P. 102940. doi.org/10.1016/j.drugpo.2020.102940
4. Manthey J., Kilian C., Schomerus G., Kraus L., Rehm J., Schulte B. Alkoholkonsum in Deutschland und Europa während der SARS-CoV-2 Pandemie // *SUCHT*. – 2020. – № 66. – P. 247–258. doi.org/10.1024/0939–5911/a000686 (нем.; Употребление алкоголя в Германии и Европе во время пандемии SARS-CoV-2).
5. Global Drug Survey. Global Drug Survey: Special Edition on COVID-19, Interim Report. 2020. https://www.globaldrugsurvey.com/wp-content/themes/globaldrugsurvey/assets/GDS_COVID-19-GLOBAL-Interim_Report-2020.pdf (Accessed 18 June 2020).
6. Biddle M., Edwards B., Gray M., Sollis K. Alcohol consumption during the COVID19 period: May 2020 // *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. – 2020. – № 37. – P. 1–17. https://csm.cass.anu.edu.au/sites/default/files/docs/2020/6/Alcohol_consumption_during_the_COVID-19_period.pdf
7. GDS COVID-19 Special Edition: Key Findings Report, 03.12.2020, <https://www.globaldrugsurvey.com/gds-covid-19-special-edition-key-findings-report/>.
8. Capasso A., Jones A.M., Alia S.H., Foremana J., Tozan Y., DiClemente R.J. Increased alcohol use during the COVID-19 pandemic: The effect of mental health and age in a cross-sectional sample of social media users in the U.S. // *Preventive Medicine*, Volume 145, 2021, Article 106422. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106422>
9. Holmes J., Angus C. Alcohol deaths rise sharply in England and Wales // *BMJ* 2021; 372: n607 doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.n607>
10. Garnett C., Jackson S., Oldham M., Brown J., Steptoe A., Fancourt D. Factors associated with drinking behaviour during COVID-19 social distancing and lockdown among adults in the UK. // *Drug Alcohol Depend* 2021;219:108461. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2020.108461
11. РБК: 03.05.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5eaf0ec19a7947c2e36e70f1>
12. ТАСС: 13.05.2020. <https://tass.ru/obshchestvo/8461829>
13. Немцов А.В., Гридин Р.В. Косвенные показатели потребления алкоголя во время эпидемии коронавируса в России // *Вопросы наркологии*. – 2020. – № 10. – С. 16–33. doi:10.47877/0234–0623_2020_10_16
14. Росстат (Федеральная служба государственной статистики), база статистических данных [Электронный ресурс]; Розничная продажа алкогольной продукции (без пива) в натуральном выражении <https://www.fedstat.ru/indicator/57614>; Розничная продажа пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи в натуральном выражении. <https://www.fedstat.ru/indicator/57961>; Средние потребительские цены (тарифы) на товары и услуги <https://www.fedstat.ru/indicator/31448>; Аналитический центр при Правительстве РФ <https://ac.gov.ru/publications/topics/topic/13658>; Яндекс Wordstat <https://wordstat.yandex.ru/>.
15. Приказ Минздрава России от 30.07.2019 г. № 575 «Об утверждении методики оценки среднедушевого потребления алкоголя в Российской Федерации», <http://docs.cntd.ru/document/560925948>
16. Google Trends <https://trends.google.ru/>
17. CORONAVIRUS (COVID-19). <https://coronavirus-monitor.ru/>
18. Росстат (Федеральная служба государственной статистики), база статистических данных [Электронный ресурс] Динамика реальных денежных доходов <https://fedstat.ru/indicator/57043>
19. Немцов А.В., Симонов А.Н., Фаттахов Т.А., & Гридин Р.В. Избыточная смертность в России в праздничные дни. Демографическое обозрение // 2021. – 8. – 1. – С. 16–43. <https://doi.org/10.17323/demreview.v8i1.12392>
20. Федеральный закон № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341772/
21. Исследование Центра развития потребительского рынка «Теневой рынок алкогольной продукции: структура, тенденции, последствия», 2019. <https://www.skolkovo.ru/researches/centr-razvitiya-potrebitelskogo-rynka-biznes-shkoly-skolkovo-predstavil-rezultaty-issledovaniya-o-tenevom-rynke-alkogolnoj-produkcii-na-ekspertnom-obsuzhdenii/>
22. Фалыхов Рустам, Газета.ру. – 10.06.2021. <https://www.gazeta.ru/business/2021/06/09/13627460.shtml>
23. Росалкогольрегулирование https://fsar.gov.ru/activities/rezultaty-proverok/rezultaty_proverok_za_2019_god
24. The global health observatory. Alcohol, unrecorded per capita (15+) consumption [https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-unrecorded-per-capita-\(15-\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)-with-95-ci](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-unrecorded-per-capita-(15-)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol)-with-95-ci)
25. КонсультантПлюс. Налоговые ставки по акцизам на подакцизные товары» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52453/
26. Федеральный закон № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341772/
27. ВЦИОМ (<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-otpusknogo-leta-2019>)
28. Зинченко Ю.П., Салагай О.О., Шайгерова Л.А., Алмазова О.В., Долгих А.Г., Ваханцева О.В. Восприятие стресса различными категориями медицинского персонала во время первой волны пандемии COVID19 в России // *Общественное здоровье*. 2021, 1 (1):65–89. DOI: 10.21045/2782-1676-2021-1-1-65-89.
29. Huang Y., Zhao N. Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey.

- Psychiatry Research. – 2020. – Vol. 288. – P. 112954. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112954>
30. Ausín B., Miguel M.A., Clara González-Sanguino C., Vakhantseva O.V., Almazova O.V. The Psychological Impact of Six Weeks of Lockdown as a Consequence of COVID-19 and the Importance of Social Support: A Cross-Cultural Study Comparing Spanish and Russian Populations // *Psychology in Russia: State of the Art*. – 2020. – Vol. 13. – № 4. – P. 89–105. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0406>.
 31. Sampson L., Ettman C. K., Abdall S. M., Colyer E., Dukes K., Lane K. J., Galea S. Financial hardship and health risk behavior during COVID-19 in a large US national sample of women. // *SSM – Population Health*. – 2021. – 13, 100734 <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100734>
 32. Федеральный закон № 171-ФЗ от 22.11.1995 г.: п. 2 ст. 16. https://legalacts.ru/doc/171_FZ-o-gosudarstvennom-regulirovanii-proizvodstva-i-oborota-jetilovogo-spirta_alkogolnoj-i-spirotsoderzhawej-produkcii/#:~:text
 33. ИКС Медиа. 2 апреля 2020 г. [Электронный ресурс] <http://www.iksmedia.ru/news/5654988-Epidemiya-v-Rossii-privela-k-rostu.html#ixzz6bWluo6XW>
 34. Skog O.-J. The Collectivity of Drinking Cultures: A Theory of the Distribution of Alcohol Consumption.// *Addiction*. – 1985. – 80/ – 1. – P. 83–99. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1985.tb05294.x>
 35. Росстат (Федеральная служба государственной статистики), база статистических данных [Электронный ресурс] Число зарегистрированных умерших по основным классам и отдельным причинам смерти (оперативные данные) <https://fedstat.ru/indicator/33559>
 36. Механизмы и клинические проявления токсического действия алкоголя. Федеральное государственное учреждение Национальный Научный Центр Наркологии Росздрава. <http://www.nncn.ru/index.php?id=30>
 37. Kerr W. C., Ye Y. Beverage-specific mortality relationships in US population data. // *Contemp Drug Probl*. – 2011. – 38. – 4. – P. 561–578. DOI: 10.1177/0091-45091103800406
 38. Коммерсантъ. 08 июня 2021. Минздрав: в России сокращается потребление алкоголя. <https://www.kommersant.ru/doc/4840052>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Немцов Александр Викентьевич – д.м.н., ведущий специалист Отдела организации и координации научных исследований в наркологии Национального государственного бюджетного учреждения «Национальный медицинский исследовательский центр психиатрии и наркологии имени В.П. Сербского» Министерства здравоохранения Российской Федерации, Национальный научный центр наркологии – филиал ФГБУ «НМИЦ ПН им. В.П. Сербского» Минздрава России, г. Москва, Россия.

Alexandr V. Nemtsov – Ph.D. (Medicine) Leading Specialist of the Department of Information and Internet Technologies of the National Scientific Center for Addiction Medicine of Ministry of Health of the Russian Federation, Moscow, Russia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1150-5146>. E-mail: nemtsov33@gmail.com

Гридин Роман Владимирович – аналитик, Центр развития потребительского рынка Московской школы управления СКОЛКОВО, Московская область, Россия.

Roman V. Gridin – Analyst, Consumer Market Development Center, Moscow School of Management SKOLKOVO, Moscow region, Russia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2688-9691>. E-mail: rvgridin@gmail.com