

## ФОРМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЫНКОВ АДДИКТИВНЫХ ТОВАРОВ

**СКОКОВ РОМАН ЮРЬЕВИЧ,**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента,  
Волгоградский государственный аграрный университет, г. Волгоград,  
e-mail: rskokov@mail.ru

*Представлена классификация форм рынков аддитивных товаров по состоянию обмена (отсутствующий, формирующийся, свободный, олигополистический, монополистический, монополюный). Систематизированы подходы к аргументации государственной монополизации рынков, из которых решающее значение имеют сокращение предложения, повышение цен, уменьшение влияния мотива частной прибыли. Проведена систематизация и анализ преобладающих в международной практике форм состояний рынков аддитивных товаров (госмонополюной, конкурентной, прогибиционистской, медицинской, антипрогибиционистской, смешанной), на основе чего отмечены современные особенности их государственного регулирования, обусловленные культурой потребления, религиозными запретами, эффективностью мер по сокращению спроса, диаметрально разными подходами к новым рынкам, международным расколом в запрете рынка наркотиков. Отечественная специфика связана с манкированием опыта регулирования алкогольного рынка в близких по стереотипу потребления североевропейских странах, с недостаточной реализацией потенциала государственного регулирования спроса на табачные изделия, с созданием барьеров развития игорного бизнеса и новых рынков аддитивных товаров, с вето на либерализацию наркотического рынка. На основе комплексной оценки рыночного потенциала хозяйствующих субъектов на видовых рынках предложены социально целесообразные формы их состояний: на рынках азартных игр и наркотиков сохранение сочетания политики прогибиционизма и монополюно-олигополистического предложения, на олигополистических рынках табачных изделий и энергетических напитков углубление монополюи, на рынках алкогольных товаров дифференцированный подход.*

**Ключевые слова:** аддитивные товары; рынки аддитивных товаров; государственное регулирование; формы состояния рынка; анализ рыночного потенциала.

## FORMS OF FUNCTIONING OF THE MODERN MARKET OF ADDICTIVE GOODS

**ROMAN YU. SKOKOV,**

Department of management,  
Volgograd State Agricultural University, Volgograd,  
e-mail: rskokov@mail.ru

*The classification of forms of markets for addictive goods was made according to the criterion of exchange (absent, emerging, free, oligopolistic, monopolistic, monopoly). There were systematized approaches to argument for the state monopolization of the markets. Reducing the supply, increasing prices, reducing the influence of the motive of private profit are crucial. There was made the classification and analysis of prevailing forms of state markets for addictive goods in the international practice. They are:*

*state monopolistic, competitive, prohibitionists, medical, antiprohibitionists mixed. Based on this there were marked modern features of their state regulation due to the consumer culture, religious prohibitions, the effectiveness of measures in demand reducing, diametrically different approaches to new markets, international split in the prohibition of the drug market. Domestic specifics associated with skimping on experience of regulation of the alcoholic market in a similar pattern of consumption in the Nordic countries, inadequate implementation capacity of state regulation of demand for tobacco products, with the creation of barriers to the development of gambling and new markets for addictive goods, with a veto on the liberalization of the drug market. Based on a comprehensive assessment of the market potential of business entities in specific markets there were offered socially appropriate forms of their states: in the markets of gambling and drugs a combination of the policy of prohibition and monopoly-oligopolistic proposals, in oligopolistic markets tobacco products and energy drinks the monopoly, in the markets of alcoholic products the differentiated approach.*

**Keywords:** addictive goods; markets of addictive goods; state regulation; forms of the market conditions; analysis of market potential.

**JEL:** D40, D41, D42, D43, H11, H42.

**Монополия vs. конкуренция, прогибиционизм vs. либерализм на рынках аддитивных товаров**

В трансакции рынков аддитивных товаров вовлечено свыше 50% всех участников товарного обмена. На рынках аддитивных товаров множество покупателей. По исследованиям 45,9 млн человек взрослого населения России (38%) регулярно потребляют алкогольные напитки (ВЦИОМ, 2012)<sup>1</sup>, 43,9 млн (36%) – курительный табак (ВОЗ, 2009)<sup>2</sup>, около 29 млн (24%) – энерготоники (Ромир, 2011)<sup>3</sup>, 3 млн (2,5%) – наркотики (ФСКН, 2012)<sup>4</sup>.

Опыт показывает, что в реальной жизни в основе институционального регулирования рынков аддитивных товаров закладываются различные комбинации прогибиционизма, либерализма и протекционизма, баланс форм монополии и конкуренции, которые должны служить достижению эффективного равновесия интересов государства и общества, потребителя и производителя.

Рынки аддитивных товаров в зависимости от состояния обмена могут быть формирующимися, свободными, монополистическими, олигополистическими, монопольными, а могут отсутствовать (см. табл. 1).

Таблица 1

**Типы рынков аддитивных товаров**

Состояние рынка	Условная характеристика эквивалентности обмена
Отсутствующий	Неэквивалентный
Формирующийся	Частично эквивалентный
Свободный	Эквивалентный
Олигополистический, монополистический	Частично эквивалентный
Монопольный	Неэквивалентный

**Источник:** составлено автором.

<sup>1</sup> Ограничение на продажу алкоголя: работает ли закон? // *Пресс-выпуск* № 2174. 26.11.2012. (<http://wciom.ru/index.php?id=515&uid=113413> – Дата обращения: 24.10.2015).

<sup>2</sup> Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS), Российская Федерация, 2009 г. ([http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tf\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tf_gatsrussian_countryreport.pdf) – Дата обращения: 24.10.2015).

<sup>3</sup> Подсели на адреналин. ([http://romir.ru/studies/141\\_1316635200/](http://romir.ru/studies/141_1316635200/) – Дата обращения: 24.10.2015).

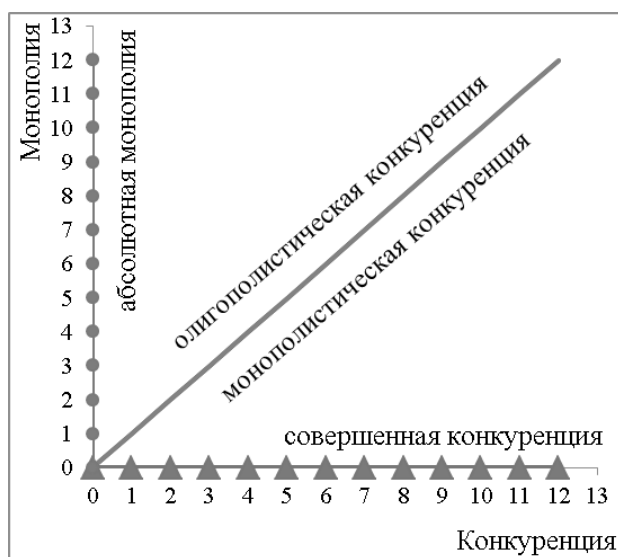
<sup>4</sup> Российская Федерация остается в тройке стран, больше всех потребляющих афганский героин. (<http://www.fontanka.ru/2012/07/23/138/> – Дата обращения: 24.10.2015).

Для анализа состояния конкурентной среды на рынках аддитивных товаров оценивается рыночный потенциал хозяйствующих субъектов. В антимонопольной политике под ним понимается возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам и не связанная напрямую с долей хозяйствующего субъекта на товарном рынке. В маркетинге рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды (Голубков, 1999. С. 192). Г. Мерзликина и Л. Шаховская к составляющим рыночного потенциала предприятия относят потенциальный спрос на продукцию и долю рынка, занимаемую предприятием (Сандей, 2005). Е. Попов определяет рыночный потенциал предприятия как «...возможность управления его ресурсами на определенных этапах его развития в целях эффективного взаимодействия с рынком» (Попов, 2003). Таким образом, рыночный потенциал хозяйствующего субъекта включает потребительский, производственный и инфраструктурный потенциалы (Максимова, 2009). Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта можно рассчитать для конкретного локального, регионального, национального, глобального рынка.

Рыночная власть хозяйствующего субъекта характеризуется способностью его в своих интересах действовать в качестве ценового лидера, диктовать условия продажи своих продуктов, ограничивать доступ на рынок конкурентов, получать устойчиво сверхприбыль.

Рыночная позиция отдельного хозяйствующего субъекта на рынке определяется по отношению к его конкурентам. В основе позиционирования могут лежать цена товара и каналы его реализации, вид и уровень обслуживания, имидж товара в глазах потребителя и др.

В системе координат «конкуренция–монополия» формы состояния рынков аддитивных товаров представлены на рис. 1.



**Рис. 1.** Формы состояния рынков аддитивных товаров по степени конкуренции

**Источник:** составлено автором.

С точки зрения государственного регулирования свобода и запрет являются крайними состояниями рынков аддитивных товаров. Каждый сценарий государственного регулирования реализуется в экономической политике адекватно оценке ситуации в

хозяйстве, тактическим и стратегическим целям регулятора и выражает определенный уровень рестриктивности в механизме регулирования рынка аддитивных товаров через отношения политики полного прогибиционизма к политике полного либерализма. Рестриктивность показывает, что расширение системы объектов и субъектов, методов и инструментов, форм и сроков, источников и каналов ограничений в регулировании рынков аддитивных товаров может быть сколь угодно большим. Следовательно, существует проблема выбора из доступных на каждый данный момент времени в каждом ограниченном хозяйственном пространстве элементов наиболее эффективных для достижения цели регулятора.

### Мотивы государственной монополии на рынках аддитивных товаров

Следуя теоретическим предпосылкам, монополизация деятельности на рынках аддитивных товаров имеет экономические и социальные мотивы. В соответствии с классическим выводом сравнения конкурентного и монополизированного рынков монополист сочтет выгодным продавать меньший объем продукции ( $Y_m < Y_k$ ) и назначать более высокие цены ( $P_m > P_k$ ), чем сделал бы конкурирующий производитель (Макконнелл, 1993. С. 101–102) (см. рис. 2).

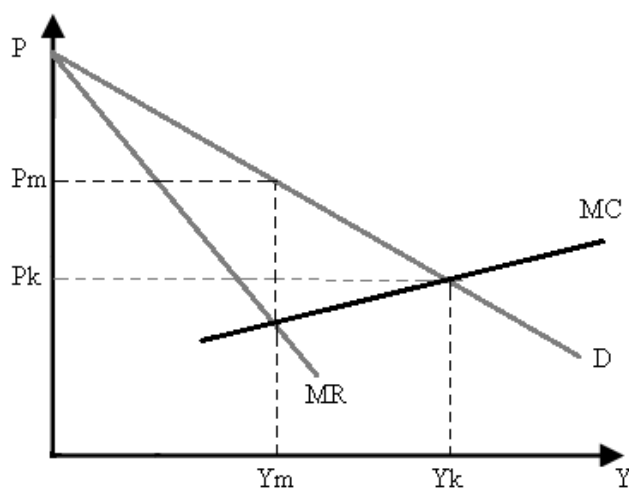


Рис. 2. Экономические последствия монополии

Условные обозначения: P – цена, Y – спрос, D – кривая спроса, MR – предельный доход, MC – предельные издержки.

Источник: составлено автором по Макконнеллу, 1993. С. 102.

По выводам П. Берга до XIX в. основным мотивом для монополий на розничную торговлю алкогольными напитками была максимизация государственных доходов путем сокращения потребления на рабочих местах, сведения к минимуму социальных нарушений, существенного увеличения городских и уездных доходов (Frånberg, 1985. P. 53–62). В конце XIX – начале XX в. цель сместилась в пользу минимизации вреда от алкоголя. К 1940 г. и в последующие десятилетия государственные монополии были созданы во многих странах мира (в Швеции, многих землях Британской империи, штатах США, во Франции, Германии, в Польше, Турции, Исландии, Норвегии, Канаде, странах Восточной Европы, Китае, государствах Индокитая и др.) (Room, 1993. P. 169–187). Распространение монополий в странах государственного социализма, по мнению Р. Рума, осуществлялось по идеологической причине. По мнению М. Каханнес, создание оптовой монополии на спиртное в Швейцарии отражало совокупность интересов умеренного потребления, стабилизации рынков сельскохозяйственной продукции, обеспечения государственных налоговых поступлений (Cahannes, 1981.

Р. 37–53). С. Матлинс, М. Гринберг и Р. Бонни считали фундаментом государственной алкогольной монополии в США «содействие трезвости» (*Matlins, Greenberg and Bonnie, 1979*). После Второй мировой войны, структура управления алкогольной сферой в США, в том числе государственными спиртовыми монополиями, постепенно потеряла из виду первоначальную цель «содействия трезвости» в пользу эффективности бизнеса и удобства потребителя (*Room, 1987. P. 509–530*).

Аргументом в пользу государственной монополизации Р. Рум считает добросовестность казенных предприятий, большие показатели продаж, эффективности и обслуживания клиентов. Акогольные монополии в Канаде и США эффективнее и прибыльнее, чем лицензирование (*Room, 1987. P. 509–530*). Если монополизирован рынок, то потенциальный доход ограничен только пределами спроса. И с точки зрения доходов аддитивные товары являются оптимальными, поскольку на них существует относительно неэластичный спрос. В итоге Р. Рум заключает, что государственная монополия является средством не только максимизации доходов правительства, но и максимальной защиты общества от проблем, связанных с алкоголем. Государственная монополия на розничную торговлю с точки зрения интересов общественного здравоохранения эффективнее, поскольку дает возможности: выбирать места, количество и часы продажи в торговых точках, условия продажи; исключить из сделки купли-продажи частный мотив прибыли; более легко проводить научные исследования; более эффективно проводить политику обучения и противодействия продавцов продаже алкоголя покупателям в состоянии алкогольного опьянения или несовершеннолетним; обеспечивать базу для реализации здравоохранительных образовательных программ и государственных кампаний по укреплению здоровья (*Room, 1993. P. 169–187*). Дж. Орнберг и Х. Оулавсдоуттир аргументом государственной монополизации продажи алкогольных напитков называют более эффективную систему для обеспечения соблюдения законодательных ограничений по продажам и возможность устанавливать равную цену по всей стране (*Örnberg, 2008. P. 129–153*).

Введение государственной монополии в той или иной форме на рынках аддитивных товаров рассматривается одной из мер борьбы с теневым рынком: Е. Романенко предлагает ввести государственную монополию на импорт алкогольной продукции (*Романенко, 2000*), Н. Сабуров (*Сабуров, 2000*) и Г. Хомерики (*Хомерики, 2001*) – на закупку и поставки этилового спирта, В. Вингерт (*Вингерт, 2010*), Д. Халтурина – на производство этилового спирта с выплатой акцизов на водку перед передачей сырья (*Халтурина, 2007*), Н. Рем, Р. Рум и Г. Эдвардс (*Rehm, Room and Edwards, 2001*), А. Жук и Е. Кизилова (*Жук и Кизилова, 2014б*) – на розничную продажу алкогольной продукции, А. Тимошин – на оптовую реализацию алкогольной продукции (*Тимошин, 2011*), И. Воронина – на производство и продажу алкоголя (*Воронина, 2013*), С. Панов (*Панов, 2010. С. 133–136*) – на оборот табачной продукции, Л. Тимофеев (*Тимофеев, 2001. С. 253*) – на производство и продажу наркотических средств. В этой проблематике наблюдается также эволюция взглядов исследователей от предпочтения антимонопольного регулирования к предпочтению государственной монополизации. А. Жук и Е. Кизилова предлагают «отказаться от идеи введения в стране государственной монополии на производство и оборот алкогольной продукции» и «стимулировать развитие конкурентной борьбы между производителями...» (*Жук и Кизилова, 2014а. С. 110*). И далее с очень хорошей аргументацией, подкрепленной опытом стран Евразийского региона, обосновывают государственную монополию на ее продажу (*Жук и Кизилова, 2014б. С. 58*).

Дж. Бьюкенен показал, что монополия в предложении «плохих» товаров может быть социально желательной, так как сокращает общий выпуск (*Buchanan, 1980. P. 395*). Т. Шеллинг считал, что «возможно даже, нам необходимо, чтобы некоторые виды преступности были бы более организованными...» (*Schelling, 1967. P. 122*). М. Олсон пишет, «если какая-либо “семья” имеет абсолютные возможности для того, чтобы совершать и монополизировать

преступления на конкретной территории, преступность там будет невелика, или ее не будет вообще» (Олсон, 1995. С. 55–56). Ю. Латов и С. Ковалев, опираясь на их мнения, делают вывод, «что с экономической точки зрения и преступники, и законопослушные граждане заинтересованы в максимальной монополизации криминальных промыслов (Латов и Ковалев, 2006. С. 235). О преимуществах монополизации криминальных товаров говорит и Э. Эндерсон (Эндерсон, 1994. С. 161).

Таким образом, с теоретической точки зрения государственная монополия на аддитивные товары будет способствовать сокращению объема предложения, установлению более высоких цен, уменьшению влияния мотива частной прибыли, что целесообразно в данной сфере.

### Преобладающие в международной практике формы состояния рынков аддитивных товаров

Преобладающими в мировой практике формами состояния рынков АТ являются (см. табл. 2): государственная монополия в той или иной форме (ГМ); рыночная конкуренция с лицензионными требованиями или без таковых к организациям всех форм собственности (КМ); прогибиционистская (ПМ); медицинская (ММ); антипрогибиционистская умеренно-либеральная (УЛМ); смешанная (СМ).

Таблица 2

Типы рынков основных аддитивных товаров в международной практике

Аддитивный товар	Тип рынка	Страновая локализация
Алкогольная и спиртосодержащая продукция	ГМ	Финляндия, Норвегия, Швеция, Исландия, Фарерские острова, Латвия, Белоруссия, Болгария, Канада, Франция, Германия, Швейцария, Македония, Турция, Туркмения, в ряде штатов США и Индии, Уругвай
	КМ	Россия, Франция, Португалия, Австрия, Эстония, Италия, Польша, Великобритания, Греция, Испания, Венгрия, Словакия, Чехия, Словения
	ПМ	ОАЭ, Саудовская Аравия, Иран, Бангладеш, Пакистан, Ливия, Йемен, Кувейт, Афганистан, Судан
Табачные изделия	КМ	Россия и большинство стран мира
	ГМ	Франция, Венгрия, Австрия, Китай, Италия, Турция, Германия, Исландия
Энергетические напитки	КМ	Россия, США и Великобритания, Латвия, Германия и Тайвань (запрет продажи Red Bull Cola), Швеция (запрет продажи детям до 15 лет)
	ММ	Франция, Дания, Норвегия, Казахстан (проект)
	ПМ	Уругвай, Туркменистан, страны Африки, Новая Зеландия, Австралия, Чеченская Республика (Россия)
Наркотики	ПМ, ГМ, ММ	Россия и большинство стран мира.
	УЛМ	Голландия, Германия, Австралия, Аргентина, Бельгия, Великобритания, Канада, Мексика, некоторые штаты США, Чехия, Швейцария, Люксембург, Испания, Португалия, Ямайка
Азартные игры:		
– казино и др. игорные заведения;	КМ	США, Швейцария, Франция, Великобритания
	СМ	Италия
	ГМ	Финляндия, Венгрия, Филиппины
	ПМ	Россия, Албания, Дания, Израиль, Ирландия, Исландия, Йемен, Камбоджа, Китай, Ливия, Лихтенштейн, Мексика, Норвегия, Саудовская Аравия, Турция, Азербайджан, Туркменистан, Таджикистан, Кыргызстан

Окончание табл. 2

Аддитивный товар	Тип рынка	Страновая локализация
– букмекерские конторы, тотализаторы;	КМ	Россия, Италия, Франция
	ГМ	Германия, Швеция
	ПМ	Кыргызстан, Кувейт, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Иран, Саудовская Аравия, Турция, Ливия
– лотереи	ГМ	Россия, Австрия, Бельгия, Босния и Герцеговина, Венгрия, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Норвегия, Польша, Португалия, Хорватия, Чехия, Финляндия, Франция, Дания, Болгария, Греция, Испания, Италия, Ирландия, Украина, Швеция, Швейцария, Германия, Великобритания, Турция, Сингапур, Аргентина, Бразилия, Япония, Китай, Малайзия, Израиль, Мексика, США, Канада, Австралия, Грузия
	ПМ	Кувейт, Бахрейн, Катар, Оман, Йемен, Иран, Саудовская Аравия, Турция, Ливия

*Источник:* составлено автором на основе анализа данных Internet.

Госмонопольная модель представлена на рынках алкогольной и спиртосодержащей продукции, табачных изделий, наркотических лекарственных средств, казино, букмекерских контор и тотализаторов, лотерей.

Страны Северной Европы (Финляндия, Исландия, Норвегия, Швеция), несмотря на доминирующие в международной экономической сфере принципы свободной торговли, сохранили государственные монополии на розничную торговлю алкогольной продукцией (Örnberg, 2009. P. 129–153). Во Франции и Германии существует государственная монополия на оптовую продажу бренди, в Латвии, Литве, Уругвае, Туркмении и Швейцарии – на производство крепких спиртных напитков, в Белоруссии – на производство алкоголя, в Украине – на спирт, в Турции – на производство крепких спиртных напитков, в Болгарии и Македонии – на производство и торговлю алкогольными напитками, в США и Индии – различные типы монополий в зависимости от штата, в Канаде – региональные алкогольные монополии.

На рынке табачной продукции сохранились государственные монополии только на розничную продажу.

Во многих странах мира действует государственная монополия на основные виды деятельности, связанные с оборотом наркотических средств, психотропных веществ в медицинских целях.

Наиболее монополизированным государством является рынок лотерей. В некоторых странах установлена государственная монополия на казино, букмекерские конторы и тотализаторы.

Рыночная конкурентная модель с лицензированием имеет практику реализации на всех рынках аддитивных товаров, за исключением тяжелых наркотиков.

В странах, имеющих благоприятные природно-климатические условия для разведения винограда (Греция, Франция, Португалия, Италия, Испания и др.), сформирована южноевропейская культура потребления. Здесь, как правило, функционирует рыночная конкурентная модель с теми или иными лицензионными ограничениями, и алкогольная политика направлена на развитие мелких и средних фермеров, выращивающих виноград, защиту местных производителей, повышение качества продукции, стимулирование продвижения продукции на внешние рынки. Аналогичная система и в странах Центральной Европы, где получила распространение пивная культура (Австрия, Венгрия, Польша, Словакия, Словения, Чехия). В России функционирует конкурентная модель с лицензионными ограничениями и готовится

законодательная база запрета продажи «сухого алкоголя» на территории страны и Евразийского экономического союза<sup>5</sup>.

В большинстве стран мира и в России действует рыночная конкурентная модель производства и обращения табачных изделий с лицензионными ограничениями розничной реализации.

Развивающийся рынок энергетических напитков начинает ограничиваться. Например, во Франции, Дании и Норвегии разрешена реализация только в аптеках. В России действует конкурентная модель с ограничениями, и только на территории Чеченской Республики установлен полный запрет розничной продажи и распространения.

Игровые заведения, лицензируемые в большинстве стран мира, где разрешены азартные игры, являются частными организациями (США, Швейцария, Франция, Великобритания и др.). Но, например, в Италии, действуют муниципальные и частные казино. В России деятельность по организации и проведению азартных игр запрещена, за исключением игровых заведений, открытых в специально отведенных зонах. Букмекерские конторы и тотализаторы в России и в большинстве других стран лицензируются и организуются частными предпринимателями.

В настоящее время на общемировом уровне, включая Россию, действует глобальная система запрета на торговлю наркотиками, за исключением чисто медицинской сферы их применения, закреплённая международными конвенциями.

Одна из основных причин запрета аддитивных товаров – неприятие религией. До настоящего времени потребление алкогольных напитков, энергетиков, и деятельность игровых заведений преследуются в государствах, исповедующих ислам и иудаизм.

На рынке наркотиков развивается антипрогибиционистское движение, пропагандирующее легализацию легких наркотиков по опыту Голландии.

Необходимо отметить также существование пока еще в теории ультралиберальной модели, предусматривающей легализацию наркотиков, в рамках которой предлагается, в том числе, введение государственной монополии на их производство и розничную реализацию.

На основе зарубежного опыта функционирования рынков аддитивных товаров в различных состояниях можно отметить следующие особенности их государственного регулирования:

- система государственного регулирования алкогольной продукции зависит от культуры ее потребления населением;
- неприятие религией аддитивных товаров является одной из основных причин запрета их производства, обращения и потребления (например, алкогольной продукции и азартных игр);
- на конкурентном рынке табачных изделий преобладают государственные меры, ориентированные на сокращение спроса, и ограничен контроль со стороны предложения;
- рынок энергетических напитков на современном этапе наименее регулируем государством, однако, в ряде стран вводятся ограничительные меры вплоть до полного запрета;
- произошел раскол на уровне международной стратегии прогибиционизма наркотиков в связи с экспериментальной реализацией во многих странах умеренно-либеральной политики.

Государственное регулирование основных видовых рынков аддитивных товаров в России отличается от мировой практики:

<sup>5</sup> См.: Распоряжение Правительства РФ от 26.11.2015 № 2413-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по стабилизации ситуации и развитию конкуренции на алкогольном рынке» // *КонсультантПлюс*: Некоммер. интернет-версия ([http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_189667](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_189667) – Дата обращения: 18.12.2015).



- на отечественном алкогольном рынке реализована конкурентная система государственного регулирования, а в близких по стереотипу потребления североокеанских странах госмонополия;
- по сравнению с развитыми странами в России не реализован потенциал здравоохранительных мер государственного регулирования спроса на табачные изделия;
- не реализуется экономический потенциал игорных заведений;
- не допускается либерализация на рынке наркотиков;
- создаются административные барьеры для развития рынков новых аддитивных товаров и услуг (например, сухого алкоголя, азартных интернет-игр, электронных сигарет).

### Характеристика форм функционирования рынков основных аддитивных товаров в России

Поиск эффективного равновесия интересов государства и общества, потребителя и производителя отражает характеристика отечественных рынков основных аддитивных товаров (см. табл. 3).

Таблица 3

#### Характеристика рынков аддитивных товаров в России (2011–2013 гг.)

Аддитивные товары	Алкогольная продукция	Табачные изделия	Энергетические напитки	Азартные игры	Наркотики
<b>Характеристика рынка</b>					
<b>Признаки конкуренции и монополии</b>					
Количество производителей	Множ.	Огран.	Огран.	Огран.	Огран.
Количество покупателей	Множ.	Множ.	Множ.	Множ.	Множ.
Дифференциация продукта	+	+	+	+	+
Конкурентное ценообразование	+	–	+	+	–
Затруднение доступа конкурентам	–	+	+	–	+
Признаки недобросовестной конкуренции	+	+	+	+	+
Признаки монополистической деятельности	+	+	–	+	+
<b>Императивы и приоритеты государственного влияния</b>					
Императивы государственных органов:					
– ограничение вступления на рынок новых фирм;	+	–	–	+	+
– условия производства и обмена/оказания услуг;	+	+	–	+	+
– условия потребления	+	+	–	+	+
Государственные, муниципальные преференции	+	–	–	–	–

*Источник: составлено автором.*

Характеристика основана на измерении рыночного потенциала хозяйствующих субъектов на соответствующих рынках. При его измерении применен структурный подход, включающий подсчет числа производителей на данном товарном рынке и сравнение долей занимаемых каждым участником.

С учетом существования множества производителей и относительно небольшой рыночной доли каждого, разнообразия продукции, равных возможностей доступа,

регулируемый государством рынок алкогольной и спиртосодержащей продукции является рынком монополистической конкуренции.

Специфика конкурентных условий на регулируемом государством рынке табачных изделий и рынке энергетических напитков, доступ на который затрудняется самими участниками, позволяет отнести их к олигополистическим.

Ограничиваемые государством рынки азартных игр в границах выделенных игорных зон, а также лицензируемые игры в букмекерских конторах и тотализаторах, являются регулируемыми олигополиями. На теневом рынке продолжают деятельность игорные заведения с возможностями дальнейшей концентрации для монопольной деятельности, по типу теневого рынка наркотиков. Доступ на рынок азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах практически не ограничен конкурентами. Договоренности по формированию цен (за исключением теневого рынка) являются не явными. При ослаблении государственных требований является потенциально конкурентным.

Рынок табачных изделий отвечает основным характеристикам олигополии – контролируется несколькими фирмами, которые своей агрессивной коммерческой и маркетинговой политикой затрудняют вхождение в отрасль новых участников, присутствует взаимозависимость решений фирм по ценам, недобросовестная конкуренция и признаки монополистической деятельности.

Рынок наркотиков функционирует в условиях комбинации: а) официального государственного запрета; б) жесткой государственной монополии на культивирование наркосодержащих растений для использования в научных, учебных целях, в экспертной и некоторых других легитимных видах деятельности; в) теневого монопольного структур в виде картелей, синдикатов или многофункциональных ОПГ.

**Формирование социально целесообразных форм функционирования рынков основных аддитивных товаров**

Анализ показывает необходимость разработки социально целесообразных моделей функционирования рынков аддитивных товаров и услуг. Критерием их построения является соответствие социально-экономической политики государства, обусловленное институцией и организацией рынка, которые должны способствовать сокращению и структуризации предложения с учетом характера (эндемическому или эпидемическому) и масштаба укоренения привычек покупателей, а также ценностным ориентирам общества. При этом следует учитывать социально допустимые и целесообразные нормы потребления, как в отношении групп аддитивных товаров и услуг, так и внутри каждой из них.

Предложены социально целесообразные формы состояния рынка для основных аддитивных товаров (см. табл. 4).

Таблица 4

**Социально целесообразные формы функционирования рынков основных аддитивных товаров**

Аддитивный товар	Форма функционирования рынка	
	фактическая	целесообразная
Алкогольная и спиртосодержащая продукция:		
– водка и ликероводочные изделия;	монополистическая конкуренция	олигополия, монополия
– ликерное вино, винный напиток;		
– слабоалкогольные коктейли, напитки на основе пива;	олигополия	
– коньяк, виски;	монополистическая конкуренция	монополистическая конкуренция
– вино виноградное столовое, фруктовое (плодовое), вина шампанские;		
– сидр, медовуха, пуаре;		
– пиво	олигополия	

Окончание табл. 4

Аддитивный товар	Форма функционирования рынка	
	фактическая	целесообразная
Табачные изделия	олигополия	олигополия, монополия
Энергетические напитки		
Азартные игры	прогибационизм, олигополия, монополия	прогибационизм, олигополия, монополия
Наркотики	прогибационизм, монополия, олигополия	прогибационизм, монополия

*Источник: составлено автором.*

Из табл. 4 видно, что на рынках азартных игр и наркотиков целесообразно сохранение сочетания политики прогибационизма и монопольно-олигополистического предложения, на сформированных олигополистических рынках табачных изделий и энергетических напитков – углубление монополии, на рынках алкогольных и спиртосодержащих товаров требуется дифференцированный подход. Водка и ликероводочные изделия, крепленое вино отличаются высоким содержанием спирта, относительно несложной технологией производства, низкой себестоимостью изготовления. В целях повышения цен и сокращения производства следует стимулировать формирование олигополии их предложения, тогда как в настоящее время на данных сегментах сложилась монополистическая конкуренция. Олигополия на рынке слабоалкогольных коктейлей и пивных напитков целесообразна, поскольку с целью снижения себестоимости их изготовление основано на добавлении этилового спирта, ароматических и вкусовых добавок. Изготовление коньяка, коньячных напитков, виски отличается высокой себестоимостью и высокой ценой продажи, поэтому их предложение имеет естественно низкий удельный вес в структуре рынка алкогольной продукции и не требуется ограничивать конкуренцию. Напротив, следует создавать условия для развития производства и повышения качества натуральных виноградных и плодовых вин, пива, сидра, медовухи и пуаре. Поэтому на них приветствуются конкуренция, развитие малого и среднего бизнеса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вингерт В. В.* (2010). Регулирование рынка алкогольной продукции в условиях конкурентной среды: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Новосибирск, 163 с.
- ВОЗ (2009). Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS), Российская Федерация. ([http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf) – Дата обращения: 24.10.2015).
- Воронина И. А.* (2013). К вопросу о введении государственной монополии на алкогольную продукцию в России. (<http://na-journal.ru/3-2013-gumanitarnye-nauki/308-k-voprosu-o-vvedenii-gosudarstvennoj-monopolii-na-alkogolnuju-produkciju-v-rossii> – Дата обращения: 04.11.2016).
- ВЦИОМ (2012). Ограничение на продажу алкоголя: работает ли закон? // Пресс-выпуск № 2174. (<http://wciom.ru/index.php?id=515&uid=113413> – Дата обращения: 24.10.2015).
- Голубков Е. П.* (1999). Основы маркетинга. М.: Финпресс, с. 192.
- Жук А. А. и Кизилова Е. А.* (2014а). Государственное регулирование рынка алкогольной продукции в Российской Федерации: на пути к государственной монополии? // *Современная конкуренция*. № 2(44), с. 104–112.
- Жук А. А. и Кизилова Е. А.* (2014б). Механизмы государственного регулирования рынка алкогольной продукции в странах Евразийского метарегиона // *Региональная*

экономика: теория и практика. (<http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-rynka-alkogolnoy-produktsii-v-stranah-evraziyskogo-metaregona> – Дата обращения: 29.10.2016).

Тимофеев Л. М. (2001). Наркобизнес. Начальная теория экономической отрасли. СПб.: Медицинская пресса, с. 165–272.

Латов Ю. В. и Ковалев С. Н. (2006). Теневая экономика. М.: Норма, с. 235.

Макконнелл К. Р. и Брю С. Л. (1993). Экономикс: принципы, проблемы и политика. Таллин: Римол, т. 2, с. 101–102.

Максимова И. В. (2009). Рыночный потенциал региона как объект экономического планирования // *Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология*, № 2. (<http://cyberleninka.ru/article/n/rynochnyy-potentsial-regiona-kak-obekt-ekonomicheskogo-planirovaniya> – Дата обращения: 15.10.2016).

Олсон М. (1995). Рассредоточение власти и общество в переходный период. Лекарства от коррупции, распада и замедления темпов экономического роста // *Экономика и математические методы*, т. 31, вып. 4, с. 55–56.

Панов С. Л. (2010). Противодействие незаконному обороту табачной продукции // *Современное право*, № 3, с. 133–136.

Попов Е. В. (2003). Рыночный потенциал предприятия // *Менеджмент в России и за рубежом*, № 2. (<http://www.s2b.ru/library/p/lanirivka.htm> – Дата обращения: 13.10.2016).

Романенко Е. В. (2000). Государственное регулирование рынка импортных подакцизных товаров в Российской Федерации и пути его совершенствования (на примере алкогольной продукции): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 171 с.

РОМИР (2011). Подсели на адреналин. ([http://romir.ru/studies/141\\_1316635200/](http://romir.ru/studies/141_1316635200/) – Дата обращения: 24.10.2015).

Сабуров Н. Ю. (2000). Формирование и развитие рынка алкогольной продукции в условиях укрепления государственной монополии: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Пермь, 139 с.

Сандей Э. (2005). Оценка состояния маркетинга на промышленных предприятиях в условиях рыночной экономики. (<http://www.smartcat.ru/Marketing/AnnuityF.shtml> – Дата обращения: 13.10.2016).

Тимошин А. Н. (2011). Анализ международного опыта регулирования алкогольного рынка // *Вестник Брянского государственного университета*. (<http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhdunarodnogo-opyta-regulirovaniya-alkogolnogo-rynka> – Дата обращения: 29.10.2016).

Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков (2012). РФ остается в тройке стран, больше всех потребляющих афганский героин. (<http://www.fontanka.ru/2012/07/23/138/> – Дата обращения: 24.10.2015).

Халтурина Д. А. (2007). Алкогольная политика: мировой опыт и российские реалии. (<http://ecsosman.hse.ru/text/16206699/> – Дата обращения: 23.02.2014).

Хомерики Г. В. (2001). Вопросы совершенствования организации государственного контроля за производством и реализацией алкогольной продукции в России: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. М., 250 с.

Эндерсон Э. (1994). Организованная преступность, мафия и правительство // *Экономика и организация промышленного производства*, № 3, с. 161.

Vuchanap J. M. (1980). A Defence of Organized Crime? // *The Economics of Crime*. Cambr., Mass., p. 395. (<http://corruption.rsuh.ru/magazine/1/n1-08.shtml#1> – Дата обращения: 15.10.2016).

Sahannes M. (1981). Swiss alcohol policy: the emergence of a compromise // *Contemporary Drug Problems*, vol. 10, pp. 37–53.

Frånberg P. (1985). The social and political significance of two Swedish restrictive systems // *Contemporary Drug Problems*, vol. 12, pp. 53–62.

*Matlins S. M., Greenberg M. D., Bonnie R. J.* (1979). *The Effects of Alcoholic Beverage Control Laws*. Washington: Medicine in the Public Interest.

*Örnberg J., Ólafsdóttir H.* (2008). How to sell alcohol? Nordic alcohol monopolies in a changing epoch // *Nordic studies on alcohol and Drugs*, vol. 25, pp. 129–153.

*Rehm N., Room R., Edwards G.* (2001). Алкоголь в Европейском регионе ВОЗ – потребление, вред и политика // *Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ*. (<http://www.euro.who.int/docement/e76240r.pdf> – Дата обращения: 23.02.2014).

*Room R.* (1987). Alcohol monopolies in the U.S.: challenges and opportunities // *Journal of Public Health Policy*, vol. 8, pp. 509–530.

*Room R.* (1993). The evolution of alcohol monopolies and their relevance for public health // *Contemporary Drug Problems*, vol. 20, pp. 169–187. ([http://www.robinroom.net/evolutio.htm#N\\_1\\_](http://www.robinroom.net/evolutio.htm#N_1_) – Дата обращения: 23.06.2016).

*Schelling T. C.* (1967). *Economic Analysis and Organized Crime* // *U. S. The President's Commission on Law Enforcement and Administration of Justice*. Task Force Report: Organized Crime. Annotations and Consultants Paper. Washington, p. 122.

#### REFERENCES

Alcohol in the European region of World Health Organization – consumption, harm and policy. Copenhagen: European regional office of VOZ. (<http://www.euro.who.int/docement/e76240r.pdf> – Access Date: 23.02.2014).

*Anderson E.* (1994). Organized crime, mafia and government. *Economics and organization of industrial production*, no. 3, p. 161. (In Russian).

*Buchanan J. M.* (1980). A Defence of Organized Crime? *The Economics of Crime*. Cambr., Mass., p. 395. (<http://corruption.rsuh.ru/magazine/1/n1-08.shtml#1> – Access Date: 15.10.2016).

*Cahannes M.* (1981). Swiss alcohol policy: the emergence of a compromise. *Contemporary Drug Problems*, vol. 10, pp. 37–53.

*Frånberg P.* (1985). The social and political significance of two Swedish restrictive systems. *Contemporary Drug Problems*, vol. 12, pp. 53–62.

*Golubkov E. P.* (1999). *The fundamentals of marketing*. Moscow: Publ. House “Finpress”, p. 192. (In Russian).

*Khalturina D. A.* (2007). Alcohol policy: international experience and Russian realities. (<http://ecsocman.hse.ru/text/16206699/> – Access Date: 23.02.2014). (In Russian).

*Khomeriki G. V.* (2001). The Issues of improving the organization of state control over the production and sale of alcoholic products in Russia: dis. by Doctor of Economic Sciences: 08.00.05. Moscow, 250 p. (In Russian).

*Latov Y. V. and Kovalev S. N.* (2006). *Shadow economy*. Moscow: Norma, p. 235. (In Russian).

*Maksimova I. V.* (2009). The market potential of the region as an object of economic planning. *Vestnik VolGU. Series 3: Economics. Ecology*, no. 2. (<http://cyberleninka.ru/article/n/rynochnyy-potentsial-regiona-kak-obekt-ekonomicheskogo-planirovaniya> – Access Date: 15.10.2016). (In Russian).

*Matlins S. M., Greenberg M. D. and Bonnie R. J.* (1979). *The Effects of Alcoholic Beverage Control Laws*. Washington: Medicine in the Public Interest.

*McConnell C. R. and Brue S. L.* (1993). *Economics: principles, problems and policies*. Tallinn: Rimol, vol. 2, pp. 101–102. (In Russian).

*Örnberg J. and Ólafsdóttir H.* (2008). How to sell alcohol? Nordic alcohol monopolies in a changing epoch. *Nordic studies on alcohol and Drugs*, vol. 25, pp. 129–153.

*Olson M.* (1995). The dispersal of power and society in transition. Medications from corruption, decay and slowing economic growth. *Economics and mathematical methods*, vol. 31, Issue. 4, pp. 55–56. (In Russian).

Panov S. L. (2010). Combating illicit trade in tobacco products. *Modern law*, no. 3, pp. 133–136. (In Russian).

Popov E. V. (2003). Market potential of the enterprise. *Management in Russia and abroad*, no. 2. (<http://www.s2b.ru/library/p/lanirivka.htm> – Access Date: 13.10.2016). (In Russian).

Romanenko E. V. (2000). State regulation of the market of imported excisable goods in Russian Federation and ways of its improvement (on the example of alcoholic production): dis. by Candidate of Economic Sciences: 08.00.05. Moscow, 171 p. (In Russian).

ROMIR (2011). Hooked on adrenaline. ([http://romir.ru/studies/141\\_1316635200/](http://romir.ru/studies/141_1316635200/) – Access Date: 24.10.2015). (In Russian).

Room R. (1987). Alcohol monopolies in the U.S.: challenges and opportunities. *Journal of Public Health Policy*, vol. 8, pp. 509–530.

Room R. (1993). The evolution of alcohol monopolies and their relevance for public health. *Contemporary Drug Problems*, vol. 20, pp. 169–187. ([http://www.robinroom.net/evolutio.htm#N\\_1\\_](http://www.robinroom.net/evolutio.htm#N_1_) – Access Date: 23.06.2016).

Schelling T. C. (1967). Economic Analysis and Organized Crime. *U. S. The President's Commission on Law Enforcement and Administration of Justice*. Task Force Report: Organized Crime. Annotations and Consultants Paper. Washington, p. 122.

Saburov N. Y. (2000). Formation and development of the alcoholic beverages market in conditions of strengthening of the state monopoly: dis. by Candidate of Economic Sciences: 08.00.05. Perm, 139 p. (In Russian).

Sunday E. (2005). Assessment of marketing at industrial enterprises in conditions of market economy. (<http://www.smartcat.ru/Marketing/AnnuityF.shtml> – Access Date: 13.10.2016). (In Russian).

The Federal service for control over drug trafficking (2012). Russia remains in the top three of the countries, more all-consuming Afghan heroin. (<http://www.fontanka.ru/2012/07/23/138/> – Access Date: 24.10.2015). (In Russian).

Timofeev L. M. (2001). Drug Trafficking. The initial theory of economic industry. St. Petersburg: Medical press, pp. 165–272. (In Russian).

Timoshin A. N. (2011). Analysis of international experience of regulation of the alcohol market. *Vestnik of Bryansk State University*. (<http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhdunarodnogo-opyta-regulirovaniya-alkogolnogo-rynka> – Access Date: 29.10.2016). (In Russian).

Voronina I. A. (2013). The question of introduction of state monopoly for alcohol products in Russia (<http://na-journal.ru/3-2013-gumanitarnye-nauki/308-k-voprosu-o-vvedenii-gosudarstvennoj-monopolii-na-alkogolnuju-produkciju-v-rossii> – Access Date: 04.11.2016). (In Russian).

VCIOM (2012). Restrictions on the sale of alcohol: does the law work? *Press release*, no. 2174. (<http://wciom.ru/index.php?id=515&uid=113413> – Access Date: 24.10.2015). (In Russian).

Wyngaert V. V. (2010). Regulation of the market of alcoholic production in a competitive environment: dis. by candidate of economic Sciences: 08.00.05. Novosibirsk, 163 p. (In Russian).

World Health Organization (2009). A global survey of adult population about tobacco consumption Russian Federation. ([http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru\\_tfi\\_gatsrussian\\_countryreport.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/ru_tfi_gatsrussian_countryreport.pdf) – Access Date: 24.10.2015). (In Russian).

Zhuk A. A. and Kizilova E. A. (2014a). State regulation of alcohol market in the Russian Federation: on the way to the state monopoly? *Modern competition*, no. 2(44), pp. 104–112. (In Russian).

Zhuk A. A. and Kizilova E. A. (2014b). Mechanisms of state regulation of the alcohol market in the countries of the Eurasian region. *Regional economy: theory and practice*. (<http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-rynka-alkogolnoy-produktsii-v-stranah-evraziyskogo-metaregona> – Access Date: 29.10.2016). (In Russian).