

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
БРАЖНИЧЕСТВА В РОССИИ ДО И ПОСЛЕ ДИССЕРТАЦИИ Д.И.  
МЕНДЕЛЕЕВА О СОЕДИНЕНИИ СПИРТА С ВОДОЙ**

Проиллюстрировано на конкретных примерах развитие производства и потребления водки в России от правления Ивана IV Васильевича («Грозного») до нашего времени. Проанализированы основные показатели (2004-2006 гг.) и тенденции развития рынка крепкой алкогольной продукции в России и в мире.

В 2007 году в России отмечается 100-летие памяти великого русского химика Дмитрия Ивановича Менделеева (1834-1907). Он получил мировое признание как ученый, создавший периодическую систему химических элементов. Менее известно, что он первым из ученых мира провел систематическое исследование соединения спирта с водой, успешно защитив докторскую диссертацию по этой теме.

Здесь уместно вспомнить одну из химических легенд. При проверке винных предприятий промышленного магната Смирнова (владельца марок «белое вино», «столовое вино №6» и др.), чьей специализацией была водочная продукция, при проведении камеральной проверки обнаружилось, что, например, 1 кг спирта и 1 кг воды не дают 2 кг спиртового раствора. Младший следователь И. Шишов, сделал вывод о подтасовке расходных книг и вынес решение о необходимости заключения спиртопромышленного магната под стражу. Лучшие адвокаты ничего не могли поделать с существом основной претензии следствия: один плюс один должно равняться двум. Тем более, что речь шла о хорошо известном законе сохранения массы. По прошествии некоторого времени в газете «Петербургские Вести» проявилась краткая заметка об успешной защите в московском университете докторской диссертации молодого ученого Д.И. Менделеева о соединении спирта с водой. Обнаруживший заметку делопроизводитель адвокатской конторы Н. Зарайский срочно выехал в Москву для встречи с Д.И. Менделеевым. При помощи Менделеева, выступившего экспертом, промышленник Смирнов был полностью оправдан. В благодарность он предложил Менделееву очень значительную денежную сумму. После отказа сделал неожиданное предложение - подарить ученому полностью оснащенную химическую лабораторию из Германии. При повторном отказе, после некоторого периода раздумий и поисков промышленник решил подарить Менделееву кулон в виде кубика из алюминия сверхвысокой чистоты. Мало того, что огромной была прямая стоимость такого подарка (ведь тогда подобных промышленных технологий просто не существовало), «химический» подарок просто заворожил Менделеева и тот подарок принял. Неизвестна дальнейшая судьба кулона. Интересно, что ни в архивах семьи Менделеева, ни в семье А.Блока, женившегося на дочери великого химика, кулон так и не был найден.

Химические методы анализа пищевых продуктов стали применяться в России при Александре II как один из факторов противодействия политическому террору. В 1878 году было отдано высочайшее распоряжение о химическом анализе подаваемой императору водки, который сначала проводился придворными медиками, а позднее - в лабораториях Д.И. Менделеева. Традиция продолжалась и при Николае II. Он пил русский напиток из специальных «царских» бутылок. Туда напиток попадал после тщательного химического анализа и никто (включая прислугу, близких друзей и домаш-

них) не пользовался этими бутылками. Для них имелся даже специальный столик и в покоех, и в трапезной.

По мнению эксперта С. Соболева, во все времена и при любых формах правления, российские и советские власти стояли перед выбором, блюсти трезвость и культуру в народных массах или смотреть сквозь пальцы на приносящее хороший доход падение нравов пьющего населения. Каждый из отечественных правителей оказывался перед необходимостью сделать этот непростой выбор. И всякий раз решение оказывалось результатом компромисса между заботой о моральном облике подданных и необходимостью пополнять казну.

Царь Иван IV Васильевич («Грозный») в 1552 году запретил продажу хлебного вина (так долгое время именовали водку в России), но повелел открыть кабаки в Москве исключительно для нужд хорошо оплачивавшихся им опричников. И лишь после того, как походы на внутренних и внешних врагов истощили финансовые ресурсы державы, было разрешено открывать кабаки повсеместно. Царь Алексей Михайлович («Тишайший») переложил бремя ответственности за поиск компромисса между борьбой с злым змием и вскармливанием золотого тельца на Земский собор, специально созванный им в 1652 году. «Собор о кабаках» запретил торговлю водкой в розлив, разрешив продажу - на вынос (при том, что основной тарой служило ведро емкостью более 12 литров, распространенная единица торговли - «четверть» - составляла свыше 3 л.

Хлебное вино продавалось вдвое дороже себестоимости, и уже в 1680 году четверть доходов российской казны имели кабацкое происхождение. В то же самое время в прибыльный бизнес ринулось немало число бояр, купцов и посадских людей. Причем далеко не все из них организовывали подпольные винокурни. Немалую часть продававшейся на Руси водки ввозили из-за рубежа, минуя таможенную или подкупая ее слугителей.

По сведениям С. Соболева, посягательства на государственную алкогольную монополию случались и в прежние времена, но в периоды, когда власть была сильна, они пресекались быстро и эффективно. Выявленных покупателей контрафактного алкоголя пытали до тех пор, пока они не называли имя продавца. А уличенного сбытчика, который, как правило, был одновременно подпольным винокуром, в первый раз серьезно штрафовали, а во второй били кнутом и сажали в тюрьму. Император российский Петр I попытался, было, устранить доставшуюся ему в наследство проблему «левого» алкоголя путем конфискации перегонных аппаратов, однако, убедившись в бесполезности этого метода борьбы, решил отменить госмонополию на производство хлебного вина. А чтобы получать хоть какой-то доход от изготовления водки, обложил винокуров податью, размер которой зависел от объема используемых ими сосудов, но не от количества произведенного хлебного вина. Парадокс объяснялся просто: выгодную для производителей водки систему налогообложения лоббировал Александр Меншиков, бывший реальным владельцем большого количества винокурных заводов. Именно с этой поры начался постепенный переход алкогольного рынка из ведения казны под жесткий контроль сравнительно небольшой группы крупнейших аристократов и бюрократов. Исстари существовала система откупов, когда власть отдавала сбор налогов или таможенную в аренду частным лицам. Довольны были все: князья получали от откупщиков гарантированную ежегодную плату, а откупщики всеми правдами и неправдами старались сделать свой труд не только хлопотным, но и весьма прибыльным. Однако в случае сдачи на откуп торговли хлебным вином это неизбежно вело к практически поголовному спаиванию населения. Введение откупов гарантировало казне стабильный доход. К тому же, распределяя откупные территории между представителями виднейших семейств и высокопоставленными чиновниками, можно было покупать их верность без заметных потерь для казны. Первой пошла на значительные уступки частной инициативе императрица Елиза-

вета Петровна, сама пришедшая к власти в результате дворцового переворота. В 1754 году она отменила указ отца, Петра I, разрешавший заниматься винокурением лицам всех сословий, и указала, что «винное курение как про себя так и на подряд следует для пользы одного дворянства». Она же передала в частные руки казенные винокуренные заводы. Так что русский алкогольный рынок стал практически полностью частным и дворянским. По тому же пути шла и взошедшая на трон после военного путча Екатерина II. В эпоху ее правления дворянский контроль над торговлей хлебным вином стал фактически тотальным. Каждый более или менее крупный землевладелец имел в своем поместье винокуренный завод. Крупнейшими винокурами России считались 38 действительных тайных советников, генерал-фельдмаршалов, генерал-аншефов. Самым крупным винокуром числился главный директор Ассигнационного банка граф А. П. Шувалов, на чьих заводах производилось четверть миллиона ведер водки в год, на втором месте — обер-прокурор Сената А. И. Глебов, на третьем — генерал-фельдмаршал С. Д. Апраксин. «При Екатерине, — писал историк М. Пыляев, — все высшие государственные сановники торговали и пускались в разные спекуляции. По словам Храповицкого, в это время самыми известными винными откупщиками были князь Ю. Долгорукий, князь С. Гагарин и князь Куракин». По словам аналитика С. Соболева, некоторые наиболее влиятельные чиновники умудрялись дополнять собственные винокуренные заводы широкой сбытовой сетью. Так, например, поступай главный блюститель законности империи А. И. Глебов, что было вопиющим отступлением даже от неписаных правил. Его отстранение было уроком и остальным вельможным винокурам и откупщикам. Они стали хотя бы слегка маскировать свое участие в торговле спиртным. Граф Шереметев, к примеру, сделал откупщиком своего крепостного, в то время как другие аристократы выбирали в откупщики на контролируемые ими территории доверенных купцов или посадских людей. Такой способ контроля над своим сегментом рынка кроме формальной анонимности имел и еще одно преимущество. Доверенный откупщик делился с покровителем значительной частью прибыли, но все потери в неудачные годы нес исключительно единолично, а в случае разорения без промедления заменялся на нового. В пределах своей территории откупщики и их приказчики могли делать буквально все что угодно. Обычной практикой было назначение плановых заданий для кабаков и трактиров. Откупщик устанавливал, сколько хлебного вина должно купить то или иное питейное заведение, заплатив вперед. «Кабацкие доходы» нередко шли на приобретение заводов или приисков, и оборотистые откупщики к концу XVIII началу XIX веков вошли в число богатейших людей империи и встали вровень со своими бывшими вельможными покровителями. Представители самых видных аристократических фамилий начали добиваться руки, сердца и сколоченного на кабацких доходах приданого невест из семей откупщиков.

В 1819 году после войны с Наполеоном и последовавшего за ней финансового кризиса переставшие пополнять казну откупы были отменены. Но, как оказалось, введенная Александром I госмонополия на торговлю водкой не только уступала в эффективности откупщикам и их приказчикам, но и требовала значительных затрат на организацию складов, перевозки и т.д. От отсутствия сбыта страдали винокуренные предприятия и доходы помещиков, недовольство дворян нарастало, и в 1826 году Николай I восстановил винные откупы.

В XIX веке откупная система претерпела некоторые изменения: откупы стали распределяться по конкурсу. Водочный бизнес рухнул после освобождения крестьян в 1861 году. Неожиданно для откупщиков их главные покупатели земледельцы принялись копить деньги на обзаведение собственным скотом и инвентарем и выкуп земли у помещиков. Реакция государства на падение доходов от питейных заведений была предсказуемой: в 1861 году винные откупы отменили. В 1894-1896 годах была вновь

введена госмонополия. При чем её вдохновитель и организатор Сергей Юльевич Витте (рис. 1) сделал это с небывалым для русской истории изяществом. «Министр финансов

С.Ю. Витте,—рассказывал известный русский историк водки Александр Никишин.— понимал, что уговаривать частников блюсти интересы бюджета бесполезно. И потому было решено ввести винную монополию. Никому ничего не запрещали. Государство стандартизировало всю отрасль. Построили три сотни казенных заводов по одинаковому проекту. Стали гнать одинаковый спирт, делать стандартные бутылки, пробки, этикетки. И в итоге снизили издержки так, что водка-„казенка" с государственных заводов стоила во много раз дешевле, чем продукция частников. Им оставили только наливки и коньяки. Так что за этот рынок частные фирмы и боролись».



Рис. 1. Д.И. Менделеев и С.Ю. Витте. Один - научно обосновал соединение спирта с водой, другой - ввел государственную монополию на водку в России.

Госмонополия принесла казне сотни миллионов рублей, но ее введение также потребовало от государства серьезных затрат.

В 1914 году, после начала первой мировой войны, запрет на продажу водки был сначала введен на время мобилизации, но время его действия затем растянулось на неопределенный срок. Набирала обороты нелегальная торговля алкоголем.

С приходом Советской власти ситуация не изменилась. По расчетам Наркомата по продовольствию РСФСР, в 1918 году на самогон уходило до 320 тыс тонн муки в год, что для страны означало только одно — голод. В прокламации Нарком прода говорилось «Из Сибири, Украины, из губерний Тамбовской, Московской, Рязанской, Саратовской, Петроградской и прочее — всюду сообщают о преступной порче хлеба для самогонки, об уничтожении наших хлебных запасов для яда, в то время, как из городов и весей несутся крики о голоде, о голодном тифе, о выпирании изнуренных детей и взрослых, о падающих на улицах от недоедания, о четверках и восьмушках хлеба (пайки) для взрослого населения на день, а то и на два-три дня». Но крестьяне, не дожидаясь конфискации зерна большевистскими продотрядами, сразу после уборки урожая начинали гнать самогон, не безоснований полагая, что прятать его удобнее и в условиях отсутствия твердой валюты самогон вполне ее заменяет. И за самогон действительно можно было купить все от продуктов до освобождения от службы в армии и нужного решения суда.

В 1923 году было принято решение в пользу госмонополии. И все последующие годы пролетарская власть как и предшествовавшая ей царская болезненно решала вопрос о том что важнее — пополнение бюджета или забота о трезвости общества.

В 1970-е годы в ЦК КПСС по просьбам трудящихся готовили постановление об усилении борьбы с пьянством, а в магазинах, как сообщали с мест, не было ничего кроме водки. С дефицитом бюджета боролись повышением цен на водку и при этом не забывали клеймить пьяниц во всех СМИ.

С введением государством в 1986 году нового сухого закона начался бурный подъем частного алкогольного производства. Опять в дефиците были хлеб, дрожжи, сахар....

По мнению, гендиректора исследовательского агентства «Бизнес Аналитика» А. Стерлина, в отличие от «неводочных» западных рынков, Россия — водочная страна, у нас любят пить этот напиток чистым. Доля коктейлей на основе водки, например, в 2004 году достигала трети рынка слабого алкоголя, а в последние два года стабильно держит всего четверть продаж всех коктейлей в стране. Слабоалкогольные напитки и пиво предпочитает молодежь. Сейчас уровень потребления водки составляет ежегодные 17 л на душу населения, а уже в 2017 году может упасть на 30-35% — до 10-12 л. Этому способствуют не только вкусовые предпочтения россиян, но и структура предложения, а также пропаганда в обществе здорового образа жизни; скажется и ограничение рекламы алкоголя. Работает целый ряд факторов. В конце концов, водку становится немодно пить. По сведениям эксперта А. Демчука, сейчас основной потребитель водки — мужчины средних и старших средних возрастов (30-50 лет). При среднестатистическом уровне потребления в 17 л по стране на эту группу потребителей может приходиться от 60 до 90-100 л, или порядка 60% всей потребляемой в стране водки. В 2005 году потребление легальной алкогольной продукции в России на 1 человека составило 9,7 литра чистого спирта (вместе с теньвым этот показатель достиг 19 литров на человека в год). По международным меркам, если нация пересекает 9-литровую отметку, она не просто нездорова, а вымирает. По данным аналитика Ю. Шестоперовой, в России с середины 50-х годов прошлого века среднестатистический уровень потребления не превышал 3—4 литра, и лишь во второй половине XX века он начал стремительно расти. За 50 лет по вине алкоголя погибло более 900 тысяч человек (рис.2).



Рис. 2. География смертности от алкоголя в России

Общую ситуацию дополняет и неблагоприятный демографический тренд (рис. 3). По прогнозам Росстата, к 2030 году число работающих россиян и пенсионеров сравняются. Вместе с тем, несмотря на работу по нацпроекту «Здравоохранение», по расчетам Санкт-Петербургского института биорегуляции и геронтологии, в 2020 году средняя продолжительность жизни в России будет все равно ниже, чем, например, в Гватемале (рис. 4). Пока с точки зрения экономической эффективности водка по соотношению «деньги к чистому алкоголю» самая дешевая. По данным за 2005 год, среди всего

массового алкоголя вино в пересчете на чистый алкоголь самое дорогое — порядка 650 руб. за литр чистого алкоголя, примерно такое же соотношение с пивом. Аналогичный показатель по водке составляет около 400 руб. за литр алкоголя. Так что водка пока остается самым выгодным горячительным продуктом.

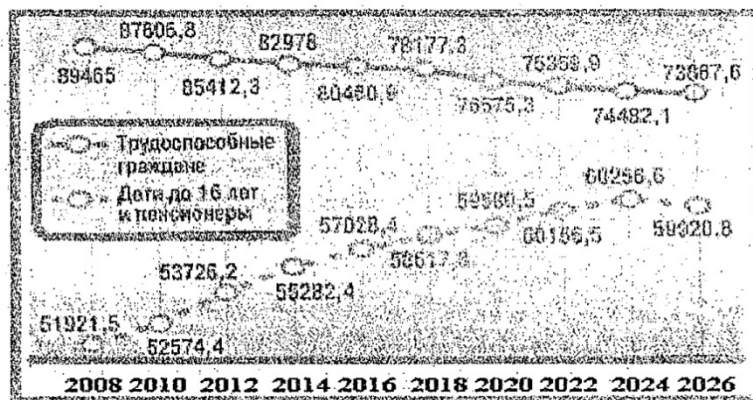


Рис. 3. Изменение числа граждан РФ по возрастным группам (тыс. чел.) в 2008-2026 гг. (данные Росстата)

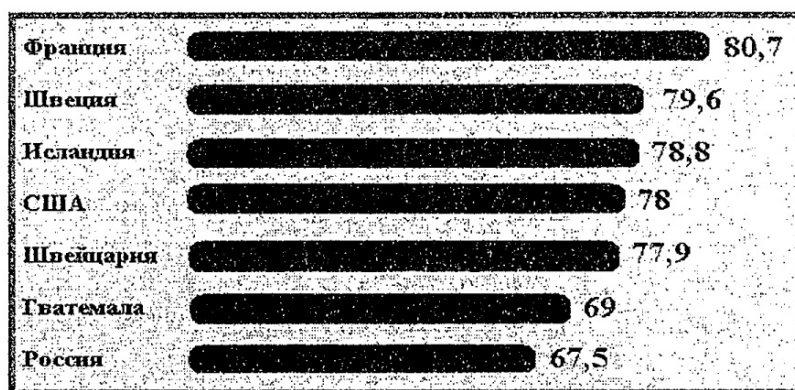
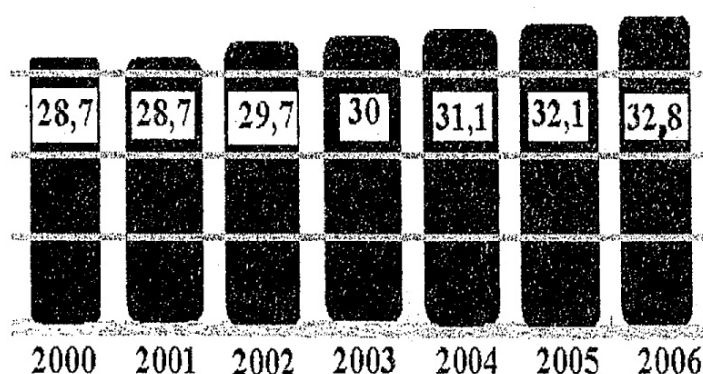


Рис. 4. Средняя продолжительность жизни в 2020 году (данные Санкт-Петербургского института биорегуляции и геронтологии)

В западной Европе, по данным эксперта Euromonitor International по рынку алкогольной продукции Анн Нюджент, водка демонстрирует значительный рост, поскольку на многих западноевропейских рынках наблюдается тот же тренд, что и в США. Водка выигрывает от фактора «смешиваемости» — потребители предпочитают более сладкие напитки. Снижение потребления вина и пива должно рассматриваться в следующем контексте. Пиво — это «зрелый» продукт во многих странах Западной Европы, включая Германию, Ирландию и Нидерланды. Потребительская база этого напитка в этих странах стареет, поэтому потребляется все меньше пива. В то же время более молодые потребители предпочитают готовые к употреблению коктейли, которые, в частности, популярны в Германии, а также напитки, которые можно смешивать в коктейли, то есть водку. В Испании до последнего времени среди молодого поколения демонстрировали феноменальный успех скотч и кола, однако сейчас ситуация меняется. Новое поколение находится под большим влиянием латиноамериканской культуры, где популярны такие напитки, как ром или водка. Примерно то же самое происходит и в Великобритании: скотч и бренди, напитки более старшего поколения, выхо-

дят из моды, а их место занимает водка. По мнению отраслевого эксперта Е. Хвостика, продажи крепких спиртных напитков и, в частности, водки в США демонстрируют устойчивый рост (рис. 5). По данным совета крепких спиртных напитков США, продажи этой продукции в 2006 году выросли на 6,3%, достигнув объема \$17 млрд — это максимальный рост продаж за последние два года. Рост произошел благодаря увеличению спроса на водку класса супер-премиум и виски. Бренды крепких спиртных напитков сегмента суперпремиум — водки Grey Goose и текилы Patron увеличились на 17,5%. Эксперты отмечают, что все большей популярностью пользуется шведская Absolut. Общие продажи водки в США достигли \$4 млрд. В сегменте виски лидируют марки Jack Daniels компании Brown-Forman Corp и Jim Beam компании Fortune Brands — рост продаж составил 4,6%. Причем рыночная доля крепких спиртных напитков растет уже пятый год подряд. Если в 2001 году она составляла 28,7%, то в 2006 году — уже 32,8%. Только за 2006 год рыночная доля крепких спиртных напитков выросла на 1,7%



**Рис.5.** Изменение рыночной доли крепких спиртных напитков в США (в %) по данным компаний Adams Beverage Group и Euromonitor International, Совета по крепким спиртным напиткам США и издания ADAMS WINE HANDBOOK

Растущая популярность водки в США приводит к появлению на рынке новых водочных брендов — ведь производители не хотят упускать момент. По данным Adams Beverage Group, с 2001 по 2006 год в США появилось 260 новых брендов водки. Росту потребления водки в составе коктейлей способствуют предпочтения «поколения X», уже вошедшего в активный потребительский возраст. Это поколение, воспитанное на потреблении сладких газированных напитков типа колы, по мере взросления переходит на более крепкие, но не менее сладкие напитки, то есть коктейли. Популярностью пользуются как традиционные коктейли типа «отвертки», так и экзотические использованные маракуйи, кумквата или лаванды.

Как полагает Е. Хвостик, еще одной причиной роста продаж спиртных напитков является то, что с 1996 года американские потребители спиртных напитков начали рекламировать свою продукцию на ТВ и радио, сняв многолетнее ограничение, добровольно наложенное самими компаниями в 1930-1940 годах. С 2001 года реклама стала транслироваться по всей территории США — сейчас рекламу спиртных напитков показывают более двух десятков кабельных сетей и около 150 локальных кабельных сетей. Уже в 2004 году производители спиртных напитков потратили на теле- и радиорекламу около \$100 млн. В Западной Европе наблюдается та же тенденция, что и в США, — продажи водки неуклонно растут. Если в 2005 году, по данным исследовательской компании Euromonitor International, общий рынок водки (продаваемой как в магазинах, так и в барах) в Западной Европе составил \$9,8 млрд, то в 2006-м он вырос до \$10,2 млрд. причем активный рост прогнозируется и дальше — в 2010 году объем рынка должен составить \$12,3 млрд.