

**И.Г.Матчина**, д.э.н., гл.н.с.

Национальный институт винограда и вина «Магарац»

## АКЦИЗЫ В ВИНОДЕЛИИ

*Рассматриваются факторы, влияющие на потребление алкогольных напитков и определяется уровень их влияния, структура розничной цены, влияние акциза на формирование розничной цены, распределение налогового бремени на производителя и потребителя винодельческой продукции.*

**Ключевые слова:** налоговая нагрузка, спрос, предложение.

При ежегодном формировании бюджета Украины уровень ставок акцизного сбора на алкогольную продукцию всегда является предметом обсуждения, в котором принимают активное участие, как представители депутатского корпуса, так и руководители предприятий винодельческой и ликеро-водочной промышленности. Мнения участников дискуссии, как правило, расходятся: депутаты предлагают повышать ставку акцизного сбора для пополнения бюджета за счёт использования фискальной функции акциза, представители ликеро-водочной отрасли настаивают на едином подходе к установлению ставок для водки и винодельческой продукции, виноделы отстаивают поступательный рост ставок, их дифференциацию в зависимости от исходного сырья.

Так, экс-глава Комитета Верховной Рады по вопросам налоговой и таможенной политики С. Терехин считает, что главная концепция, лежащая в основе применения акциза – уменьшение потребления любого алкоголя, включая пиво, поскольку любой алкоголизм в одинаковой степени плох, что акциз должен устанавливаться от содержания спирта [1].

Потребление – это удовлетворённая потребность в каких-либо товарах или услугах. Удовлетворяется не любая потребность, а только подкреплённая платежеспособностью.

Платежеспособность населения – спрос покупателей на товары и услуги, соответствующий размерам имеющихся у них денежных средств.

Основой платежеспособности населения является совокупный доход, включающий заработную плату, трансфертные платежи, доходы от ценных бумаг, проценты от банковских вкладов, рентные платежи (доходы от собственности) и т. д. Наличные доходы населения Украины и темпы их роста за 2000-2010 гг. представлены в табл. 1.

Спрос – это платежеспособная потребность по-

Таблица 1  
**Темпы роста наличных доходов населения Украины за 2000-2010 гг.**

Наличные доходы населения, млн грн.		Темпы роста доходов, %
2000	2010	
169878	1111879	654,5

\*Рассчитано по данным Госкомстата Украины

купателей в данном товаре при данной цене, характеризуется показателем объема продаж. Объем, структура и темпы роста продаж алкогольной продукции в Украине представлены в табл. 2.

В 2010 г. по сравнению с 2000 г. спрос на все виды алкогольной продукции возрос. Наибольшими темпами увеличился спрос на коньяк, наименьшими – на водку. По объемам продаж водка сохраняет позиции лидера.

Розничные цены на алкогольную продукцию увеличивались, но:

– менее высокими темпами по сравнению с доходами населения. Это свидетельствует о том, что при разнонаправленном воздействии цен и доходов рост спроса обусловлен повышением доходов населения;

– наибольшими темпами увеличивались цены на водку, наименьшими – на коньяк. Отстающие темпы роста цен на коньяк поясняют наибольший рост темпов спроса на него по сравнению с другими видами алкогольной продукции (табл.3).

Одним из основных детерминантов спроса является цена товара, влияющая на спрос в соответствии с законом спроса: при увеличении цены на товар спрос на этот товар снижается при прочих неизменных факторах.

Уровень влияния цены на спрос определяется эластичностью спроса по цене, которая показывает на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%.

Эластичным считается спрос, когда изменение величины спроса больше изменения цены, неэластичным – когда изменение величины спроса меньше изменения цены. Проведённые расчёты показали, что алкогольная продукция Украины характеризуется неэластичностью спроса по цене (табл. 4).

Наименьший коэффициент эластичности спроса характерен для водки, что свидетельствует о склонности потребителя к этому продукту (степень необходимости, настоятельность потребности в товаре).

Неэластичность спроса по цене на алкогольную продукцию связана с невысоким уровнем доходов населения и низким удельным весом товаров этой группы в бюджете потребителя (табл. 5), определёнными предпочтениями в потреблении.

В 2010 г. 21,8 % население Украины живёт на доходы, которые не обеспечивают официально установленный прожиточный минимум, составляющий 843,17 грн. в месяц на 1 человека.

При расчёте среднего прожиточного минимума учитываются нормативные объёмы потребления продуктов питания, непродовольственных товаров, товаров в общих чертах семейного пользования, минимальный набор жилищных коммунальных услуг, услуг связи, культуры, бытовых услуг, услуг транспорта. В указанный перечень не включается алкогольная продукция как продукция, которая не относится к предметам первой необходимости. Однако, как показывают статистические данные бюджетного обследования семей с разным уровнем жизни, население Украины потребляет алкогольную продукцию при любом уровне дохода. В 2010 г. группа населения, которая живёт на доходы, не обеспе-

Таблица 2  
Объем, структура и темпы роста продаж алкогольной продукции\*

Год	Наименование продукции									
	вино		шампанское		коньяк		водка, ликеро-водочные изделия		пиво	
	л/чел. год	%**	л/чел. год *	%**	л/чел. год *	%**	л/чел. год *	%**	л/чел. год *	%**
2000	1,0	12,0	0,39	3,5	0,18	5,4	2,2	66,2	5,7	12,9
2010	2,397	13,9	0,802	3,5	0,549	8,1	4,023	58,6	14,551	15,9
Темпы роста, %	239,7		205,6		305,0		182,9		255,3	

\*Данные Государственного комитета статистики Украины; \*\*Структура рассчитана с учетом содержания абсолютного алкоголя в каждом виде продукции

Таблица 3  
Темпы роста розничных цен на винодельческую продукцию, %

Наименование продукции	Цены, грн./л		Темпы роста цен, %
	2000	2010	
Вино	8,97	31,39	349,9
Шампанское	11,41	37,86	331,8
Коньяк	25,31	65,5	258,8
Водка и ликеро-водочные изделия	11,09	41,0	369,7
Пиво	2,35	6,66	283,4

\*Рассчитано по данным Госкомстата Украины

Таблица 4  
Коэффициенты эластичности спроса по ценам на алкогольную продукцию в Украине\*

Наименование продукции	2000-2010 гг.
Вино	0,486
Шампанское	0,399
Коньяк	0,723
Водка, ликеро-водочные изделия	0,247
Пиво	0,834

\* Рассчитаны по данным Государственного комитета статистики Украины

Таблица 5  
Удельный вес расходов населения Украины на алкогольные напитки в структуре расходов домохозяйств в зависимости от размера среднедушевых доходов в 2010 г., %\*

Среднедушевой совокупный доход, грн. в месяц	Процент населения с соответствующими душевыми доходами, %	Удельный вес расходов на алкогольные напитки в совокупных доходах домохозяйств, %
До 300	0,2	1,6
300,1-480,0	2,0	0,9
480,1-660,0	6,5	1,2
660,1-840,0	13,0	1,3
840,1-1020,0	17,0	1,3
1020,1-1380,0	16,9	1,3
1200,1- 1380,0	12,6	1,4
1380,1-1560,0	9,1	1,5
1560,1-1740,0	5,7	1,6
1740,1-1920,0	4,6	1,7
Свыше 1920,0	12,4	1,8
	100	1,5

\*Данные Госкомстата Украины

чивающие прожиточный минимум, расходует 5% совокупных доходов на приобретение алкогольных напитков (табл. 6).

С ростом среднедушевых доходов населения растёт процент расходов на этот вид потребительской продукции.

Уровень влияния дохода на спрос определяется эластичностью спроса по доходу, которая показывает на сколько процентов изменится величина спроса при изменении дохода на 1%.

$E_d^p > 0$  – по качеству алкогольная продукция находится в категории нормальных, стандартных товаров. Спрос на алкогольную продукцию неэластичен по доходу – при росте дохода на 1% спрос возрастает менее чем на 1% ( $E_d^p < 1$ ).

Неэластичность спроса по доходу на алкогольную продукцию связана со значимостью и необходимостью товара для бюджета семьи, консерватизмом спроса (при повышении дохода потребитель не сразу переключается на потребление более дорогих товаров).

Коэффициент эластичности спроса по доходам по водке самый низкий, что свидетельствует о её большей необходимости в потреблении по сравнению с другими алкогольными напитками.

Спрос на неэластичные товары растёт с повышением дохода только при низких доходах домохозяйств. С достижением некоторого уровня доходов спрос на эти товары начинает падать. Спрос на алкогольные напитки растёт с увеличением уровня доходов. Это означает, что ещё не достигнут уровень доходов, при котором он будет снижаться.

Коэффициент эластичности спроса по доходам на алкогольные напитки ниже коэффициента эластичности спроса по ценам, т.е. влияние цен на спрос активнее доходов.

До тех пор пока доходы растут темпами, опережающими темпы роста цен, и пока не достигнут уровень доходов, при котором спрос будет снижаться, можно ожидать увеличение потребления алкогольных напитков.

Содержание спирта в алкогольных напитках относится к потребительским свойствам товаров и определяет их способность использоваться для удовлетворения одной и той же потребности, а, следовательно, замещать друг друга в потреблении.

Реакция потребительского спроса на один товар при изменении цены какого-либо другого товара измеряется показателем перекрёстной эластичности спроса по цене.

Коэффициент перекрёстной эластичности спроса показывает на сколько процентов изменится спрос на товар X, если цена товара Y изменится на 1%. Коэффициенты перекрёстной эластичности спроса водки при изменении цены вина, шампанского и коньяка за 2000-2010 гг. представлены в таблице 7. Водка выбрана в качестве базы для сравнения, поскольку является традиционным спиртным напитком для населения Украины, зани-

Таблица 7  
Коэффициенты перекрёстной эластичности спроса на водку в Украине \*

Наименование продукции	Значение коэффициентов
Вино	0,266
Шампанское	0,287
Коньяк	0,252

панского и коньяка за 2000-2010 гг. представлены в таблице 7. Водка выбрана в качестве базы для сравнения, поскольку является традиционным спиртным напитком для населения Украины, зани-

Таблица 6  
Коэффициенты эластичности спроса по доходам ( $E_d^p$ ) по видам винопродукции\*

Наименование продукции	2000-2010 гг.
Вино	0,219
Шампанское	0,167
Коньяк	0,344
Водка и ликеро-водочные изделия	0,120
Пиво	0,276

\*Рассчитано по данным Госкомстата Украины

мающим наибольший удельный вес в структуре потребления алкоголя.

Коэффициенты перекрёстной эластичности спроса вина, шампанского, коньяка при изменении цены водки за 2000-2010 гг. представлены в табл. 8.

Все коэффициенты перекрёстной эластичности спроса водки по цене на вино, шампанское, коньяк положительны, так как рост цены на один из них приводит к росту спроса на водку. Все коэффициенты перекрёстной эластичности спроса вина, шампанского, коньяка по цене на водку также положительны. Это подтверждает, что вино, шампанское, коньяк, водка являются взаимозаменяемыми напитками.

Все коэффициенты перекрёстной эластичности спроса меньше 1, что означает, что изменение цен на 1% изменяет спрос менее, чем на 1% и свидетельствует о том, что взаимозаменяемость благ по цене невелика.

Коэффициенты перекрёстной эластичности спроса вина, шампанского, коньяка при изменении цены водки выше коэффициентов перекрёстной эластичности спроса водки при изменении цены вина, шампанского и коньяка. Это означает, что при изменении цен на водку спрос переключается на винодельческую продукцию активнее, чем на водку при изменении цен на эти алкогольные напитки. В большей мере спрос на водку замещается коньяком, затем вином и, в последнюю очередь шампанским.

Можно предположить, что рост цен на водку для потребителей нижнего ценового сегмента переключает их спрос на вина нижнего ценового сегмента или теневую продукцию; среднего ценового сегмента – на коньяк ценового сегмента «средний минус».

Рост цен на винодельческую продукцию в меньшей мере провоцирует изменение потребительских предпочтений в сторону водки, что можно объяснить формированием относительно устойчивых групп потребителей этой продукции (консерватизм покупателей во вкусах).

Рост цен на вино, шампанское, коньяк приводит к переключению спроса на водку почти в равной мере. По всей видимости, это касается продукции низкой ценовой категории, которую потребляют лица, восприимчивые к увеличению цен, и связано с тем, что цена одного градуса спирта водки обходится потре-

Таблица 8  
Коэффициенты перекрёстной эластичности спроса на вино, шампанское, коньяк в Украине \*

Наименование продукции	Значение коэффициентов
Вино	0,450
Шампанское	0,343
Коньяк	0,707

бителью дешевле всего (табл. 9).

Цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования в порядке розничной купли-продажи, определена п. 8.1, 8.4 ДСТУ 4303:2004 «Розничная и оптовая торговля. Термины и определения» как розничная цена.

Розничная цена представляет собой сумму оптовой цены, торговой надбавки, обеспечивающей продавцу покрытие издержек обращения по продаже этого товара и прибыль, налога на добавленную стоимость.

Удельный вес каждой из составляющих показывает уровень их влияния на формирование цены. Акциз включается в оптовую цену предприятия. Ставки акцизного сбора в 2010 году представлены в табл. 10.

Средняя ставка акцизного сбора на вино в 2010 году (при структуре потребления – 50% столовых, 50% – крепленых вин) составит 0,51 грн/л.

Удельный вес акциза в розничной цене представлен в табл. 11.

Структура розничной цены вина «Портвейн»:

– себестоимость – 46,73%.

– прибыль – 11%;

– акциз – 4,0 %;

– торговая надбавка – 21,6%;

– НДС – 16,67%.

Структура розничной цены водки:

– себестоимость – 13,33%.

– прибыль – 10 %;

– акциз – 38,4%;

– торговая надбавка – 21,6%;

– НДС – 16,67%.

Наибольший удельный вес в розничной цене занимает себестоимость продукции и торговая надбавка, что подтверждает постулат о том, что в основе цены лежат издержки производства и обращения.

Если доля акцизного налога в розничной цене вина «Портвейн» невысока, то в водке – значительна – почти 40%. С учётом коэффициентов эластичности спроса по ценам уровень влияния акцизного налога на спрос вина «Портвейн» составит 0,019 ( $0,04 * 0,486$ ), водки – 0,095 ( $0,384 * 0,247$ ). Это означает, что в условиях неэластичности спроса по цене регулирование спроса путём роста ставок акцизного налога не приводит к декларируемому и регистрируемому официальной статистикой снижению потребления. Следовательно, регулирование спроса путём роста ставок акцизного налога на алкогольную продукцию неэффективно, поскольку не обеспечивает достижения поставленной цели. И в этом случае правомерно говорить не о регулирующей, а только о фискальной функции акцизного налога.

Следует также иметь в виду, что налог является лишь одним элементом цены на алкогольные напитки и что изменение налогов не всегда может проявиться в изменениях розничных цен.

В условиях превышения предложением товара платёжеспособного спроса, снижения спроса, сокращения доходов потребителей, возникают трудности в реализации товара. В таких случаях производитель (продавец) вынужден снижать цены, или сокращать объёмы производства и уплачивать косвенный налог за счёт прибыли. В результате источником уплаты налога становится не доход потреби-

Таблица 9

## Цена одного градуса спирта различных алкогольных напитков\*

Наименование продукции	2000 г.		2005 г.		2010 г.	
	цена					
	1 л/грн	1 спирто- градуса	1 л/ грн	1 спирто- градуса	1 л/грн	1 спирто- градуса
Вино	8,97	0,56	14,9	0,931	31,39	2,19
Шампанское	11,41	0,95	15,7	1,308	37,86	3,44
Коньяк	25,31	0,63	45,9	1,147	92,09	2,23
Водка	11,09	0,28	18,41	0,460	41,03	1,02
Пиво	2,35	0,78	3,48	1,160	6,66	2,38

Таблица 10

## Ставки акцизного сбора 2010 г.

Наименование продукции	Единицы измерения	Ставки акцизного сбора 2010 г.		
		на 01.01	с 01.09.	средняя
Вина виноградные натуральные	грн/л	0,01	0,01	0,01
Вина натуральные с добавлением спирта	грн/л	0,5	2,0	1,0
Вина игристые	грн/л	2,5	2,9	2,63
Вина газированные	грн/л 100% алкоголя	20	20	20
Коньяк	грн/л 100% алкоголя	20	20	20
Пиво	грн/л	0,31	0,74 (с 01.07)	0,53
Водка	грн/л 100% алкоголя	39,4	39,4	39,4

Таблица 11

## Удельный вес акциза в розничной цене, %

Наименование продукции	2010 г.		
	Цена 1 грн /л	Средняя ставка акциза, грн./л	Доля акциза в цене, %
Вино	31,39	0,51	1,6
Шампанское	37,86	2,63	6,9
Коньяк	92,09	8,0	8,6
Водка	41,03	15,76	38,4
Пиво	6,66	0,53	8,0

Таблица 12

## Коэффициенты эластичности спроса и предложения на винодельческую продукцию в Украине\* за 2000-2010 гг.

Наименование продукции	Значения коэффициентов
<i>коэффициенты эластичности спроса</i>	
Вино	0,486
Шампанское	0,399
Коньяк	0,723
Водка и ликеро-водочные изделия	0,247
Пиво	0,834
<i>коэффициенты эластичности предложения</i>	
Вино	0,857
Шампанское	0,329
Коньяк	0,461
Водка и ликеро-водочные изделия	0,628
Пиво	1,025



теля, а прибыль (доход) производителя (продавца).

Из анализа модели взимания налога, основанной на концепции спроса и предложения, следует, что большее налоговое бремя падает на экономического агента с меньшей эластичностью, у которого меньше возможностей для ухода от налогового бремени [2].

Для сопоставления коэффициенты эластичности спроса и предложения на винодельческую продукцию сведены в табл. 12.

Сопоставление коэффициентов эластичности спроса и предложения на винодельческую продукцию позволило определить на кого падает большее налоговое бремя – на производителя или на потребителя (табл. 13).

Налоговое бремя по шампанскому и коньяку в большей мере ложится на производителя, а по вину, водке и ликеро-водочным изделиям, пиву – на потребителя.

Это означает, что:

- по шампанскому и коньяку фактическим плательщиком налога является производитель, по вину – потребитель, т. е. производители шампанского и коньяка поступают частью своей прибыли для уплаты налога;

- рост налогов приводит к торможению шампанского и коньячного производства, поскольку для уплаты налогов изымается часть прибыли, которая могла бы быть использована на покрытие прироста цен на сырье, обновление оборудования, расширение производства;

- косвенный налог приобретает признак прямого – налогообложение дохода.

В условиях, когда налоговое бремя ложится на производителя товаров, рост налогов в меньшей мере отражается в ценах продукции и соответственно в ещё меньшей мере влияет на потребление.

Переложение налогового бремени с потребителя на производителя толкает производителей к уходу в тень для уменьшения своего налогового бремени.

Состояние отечественного рынка спиртных напитков характеризуется увеличением доли продукции низкого качества, в том числе фальсифицированной и опасной для потребления, ростом неучтённого производства алкоголя и его контрабанды.

Основная доля неучтённого алкоголя производится на предприятиях, имеющих соответствующие лицензии, но отражающих в отчётности только часть своих объёмов производства. Непоказанная или «теневая» часть производства налогами не облагается, расчёты за неё осуществляются наличными деньгами.

В целях предотвращения нелегального производства и реализации на территории Украины ал-

Таблица 13

**Распределение налогового бремени на производителя и потребителя винодельческой продукции за 2000-2010 гг.**

Наименование продукции	Распределение налогового бремени
Вино	потребитель
Шампанское	производитель
Коньяк	производитель
Водка и ликеро-водочные изделия	потребитель
Пиво	потребитель

когольной продукции и обеспечения полноты сбора налогов введён порядок обязательной маркировки алкогольной продукции акцизной маркой. В то же время на рынке получило обращение большое количество поддельных марок, что сводит на нет усилия по контролю за количеством выпускаемой алкогольной продукции. Снижение налоговых ставок, наказание за уклонение от налогов – основные пути вывода производства из тени. Причём, если штрафы за уклонение от налогов не будут перекрывать невыплаченные налоги, то трудно ожидать легализацию доходов.

С учётом изложенного, каким образом должны устанавливаться ставки акцизного сбора?

Для формирования подхода к определению уровня акцизных ставок, на наш взгляд, целесообразно использовать следующие выводы, полученные в результате проведённого исследования:

- в условиях неэластичности спроса по цене на алкогольную продукцию реализуется фискальная функция налогов, с помощью которой формируется доходная часть бюджета государства;

- невысокий удельный вес акциза в розничной цене винодельческой продукции свидетельствует о том, что не акциз формирует уровень цены, а другие факторы: величина торговой надбавки, прибыльность, затраты на сырье и производство. Если считать, что величина торговой наценки на алкогольную продукцию одинаковая, то разность в ценах на винодельческую продукцию и водку обусловлена разной стоимостью сырья и затратами на производство.

- налоговое бремя по шампанскому и коньяку в большей мере ложится на производителя.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Терехин С. Государственное регулирование алкогольного и табачного рынков. Интернет-конференция <http://akcyz.com.ua/news/wine>.
2. Замков О.О., Черемных Ю.А., Толстопятенко А.В. Математические методы в экономике. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 272 с.

Поступила 15.11.2012  
©И.Г.Матчина, 2013