

Том 15, № 2, 2022 год

Экономика. Налоги. Право

Издание перерегистрировано
в Федеральной службе
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций:
ПИ № ФС77-67075
от 15 сентября 2016 г.

The edition is reregistered
in the Federal Service
for communication, informational
technologies and media control:
ПИ No. ФС77-67075
of September 15, 2016

Периодичность издания – 6 номеров в год

Publication frequency – 6 issues per year

Учредитель:

Финансовый университет

Founder:

Financial University

Журнал ориентирован на научное
обсуждение актуальных проблем
в сфере **экономики, налогов и права**

The journal is oriented towards scientific
discussion of present-day topics in the sphere
of **Economics, Taxes and Law**

Журнал входит в Перечень периодических научных
изданий, рекомендуемых ВАК для публикации
основных результатов диссертаций на соискание
ученых степеней кандидата и доктора наук

The journal is included into the list of periodicals
recommended for publishing doctoral research results
by the Higher Attestation Commission

Журнал включен в систему Российского индекса
научного цитирования (РИНЦ)

The journal is included into the system
of Russian Science Citation Index

Журнал распространяется только по подписке.
Подписной индекс 81303
в объединенном каталоге «Пресса России»

The journal is distributed only by subscription
Subscription index 81303
in the consolidated catalogue “The Press of Russia”

Vol. 15, No. 2, 2022

Ekonomika. Nalogi. Pravo

[Economics, taxes & law]



elpub.

RePEc

ROAR

СОЦИОНЕТ



WorldCat®



ВЫСШАЯ
АТТЕСТАЦИОННАЯ КОМИССИЯ (ВАК)
при Министерстве образования и науки Российской Федерации

CYBERLENINKA

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

ГОНЧАРЕНКО Л.И., доктор экономических наук, профессор, научный руководитель Департамента налогов и налогового администрирования, Финансовый университет, Москва, Россия, Заслуженный работник высшей школы РФ

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ

АБРАМОВА М.А., доктор экономических наук, профессор, руководитель Департамента банковского дела и финансовых рынков, Финансовый университет, Москва, Россия

БЕРНС У., доктор права, профессор школы имени Томаса Джефферсона, Сан-Диего, США

ВЕБЕР Д., профессор права, Амстердамский университет, Амстердам, Нидерланды

ВИННИЦКИЙ Д.В., доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой финансового права, Уральский государственный юридический университет, Екатеринбург, Россия

ГОЛОВНЕНКОВ П.В., доктор права, главный научный сотрудник Потсдамского университета, Потсдам, Германия

ЕВЛАХОВА Ю.С., доктор экономических наук, доцент кафедры финансового мониторинга и финансовых рынков РГЭУ (РИНХ), тьютор магистерской программы «Финансовый мониторинг и финансовые рынки», Ростов-на-Дону, Россия

ЗВОНОВА Е.А., доктор экономических наук, профессор, руководитель Департамента мировых финансов, Финансовый университет, Москва, Россия

ИВАНОВА Н.Г., доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой финансов, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

ИВАНОВ Ю.Б., доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научной работе Научно-исследовательского центра индустриальных проблем развития НАН Украины, Харьков, Украина

КУНИЦЫНА Н.Н., доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой финансов и кредита, Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

ЛАПИНА М.А., доктор юридических наук, главный научный сотрудник Центра исследований и экспертизы Департамента правового регулирования экономической деятельности, профессор Департамента международного и публичного права, Финансовый университет, Москва, Россия

МАЙБУРОВ И.А., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой финансового и налогового менеджмента Уральского федерального университета, главный научный сотрудник кафедры «Финансы и кредит» Дальневосточного федерального университета, Екатеринбург, Владивосток, Россия

МЕЛЬНИЧУК М.В., доктор экономических наук, кандидат педагогических наук, профессор, руководитель Департамента английского языка и профессиональной коммуникации, Финансовый университет, Москва, Россия

ОМИРБАЕВ С.М., доктор экономических наук, профессор, ректор Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

ПАНСКОВ В.Г., доктор экономических наук, профессор Департамента налогов и налогового администрирования, Финансовый университет, Москва, Россия

ПИНСКАЯ М.Р., доктор экономических наук, руководитель Центра налоговой политики Научно-исследовательского финансового института Минфина России, Москва, Россия

ПОГОРЛЕЦКИЙ А.И., доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

ПОНОМАРЕНКО Е.В., доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой политической экономии, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

РОЩУПКИНА В.В., доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Налоговая политика и таможенное дело», Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

РУЧКИНА Г.Ф., доктор юридических наук, декан Юридического факультета, профессор Департамента правового регулирования экономической деятельности, Финансовый университет, Москва, Россия

СОЛЯНИКОВА С.П., кандидат экономических наук, доцент, проректор по научной работе, Финансовый университет, Москва, Россия

ХЕЛЛЬМАНН У., доктор права, заведующий кафедрой уголовного права и экономических преступлений Потсдамского университета, Потсдам, Германия

ЧЕРНИК Д.Г., доктор экономических наук, профессор, президент Палаты налоговых консультантов, Москва, Россия

Рукописи представляются
в редакцию по электронной почте:
ekنالogpravo@mail.ru

Минимальный объем статьи —
3 тыс. слов; максимальный — 4 тыс. слов.

Редакция в обязательном порядке осуществляет
экспертную оценку (рецензирование, научное
и стилистическое редактирование) всех материалов,
публикуемых в журнале.

Более подробно об условиях публикации
см.: www.etl.fa.ru

EDITOR-IN-CHIEF

GONCHARENKO L.I., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Scientific Head of the Department of Taxes and Tax Administration, Financial University, Moscow, Russia, Honored Worker of the Higher School of the Russian Federation

EDITORIAL STAFF

ABRAMOVA M.A., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Banking and Financial Markets Department, Financial University, Moscow, Russia

BYRNES W., Dr. Sci. (Law), Professor of the Thomas Jefferson School, San Diego, USA

WEBER D., Dr. Sci. (Law), Professor, University of Amsterdam, Netherlands

VINNITSKY D.V., Dr. Sci. (Law), Professor, Head of the Department of Financial Law, The Ural State Law University, Yekaterinburg, Russia

GOLOVNENKOV P.V., Dr. Sci. (Law), Senior Research Fellow of the University of Potsdam, Germany

EVLAKHOVA YU.S., Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Financial Monitoring and Financial Markets Chair, Tutor of the Master's programme "Financial monitoring and financial markets", Rostov State University of Economics, Rostov, Russia

ZVONOVA E.A., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Global Finance Department, Financial University, Moscow, Russia

IVANOVA N.G., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Finance, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

IVANOV YU.B., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Deputy Director for Research, R&D Center for industrial development, National Academy of Science of Ukraine, Kharkiv, Ukraine

KUNITSYNA N. N., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Finance and Credit Department, North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

LAPINA M.A., Dr. Sci. (Law), Chief Researcher of the Center for Research and Expertise of the Department of Legal Regulation of Economic Activity, Professor of the Department of International and Public Law, Financial University, Moscow, Russia

MAIBUROV I.A., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Finance and Tax Management Department, Ural Federal University, Yekaterinburg, Senior Researcher of the Finance & Credit Chair, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

MELNICHUK M.V., Dr. Sci. (Econ.), Cand. Sci. (Pedagogy), Head of the Department of English and Professional Communication, Financial University, Moscow, Russia

OMIRBAEV S.M., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Rector of the Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavlovsk, Kazakhstan

PANSKOV V.G., Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Taxes and Tax Administration, Financial University, Moscow, Russia

PINSKAYA M.R., Dr. Sci. (Econ.), Head of the Center for Tax Policy of the Research, Financial Institute of the Ministry of Finance of Russia, Moscow, Russia

POGORLETSKIY A.I., Dr. Sci. (Econ.), Professor, the Department World Economy, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

PONOMARENKO E.V., Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Political Economics Department, Russian University of Peoples' Friendship, Moscow, Russia

ROSCHUPKINA V.V., Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor, Professor of the Tax Policy & Customs Department, the North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

RUCHKINA G.F., Dr. Sci. (Law), Dean of the Faculty of Law, Professor of the Department of Legal Regulation of Economic Activity, Financial University, Moscow, Russia

SOLYANNIKOVA S.P., Cand. Sci., Associate Professor, Vice-rector for scientific work, Financial University, Moscow, Russia

HELLMANN U., Dr. Sci. (Law), Head of the Criminal Law & Economic Crime Chair, University of Potsdam, Germany

CHERNIK D.G., Dr. Sci. (Econ.), Professor, President of the Chamber of Tax Consultants, Moscow, Russia

Manuscripts are to be submitted to the editorial office in electronic form:
eknalogpravo@mail.ru

Minimal size of the manuscript:
3 ths words; maximum – 4 ths words.

The editorial makes a mandatory expertise (review, scientific and stylistic editing) of all the materials to be published in the journal.

More information on publishing terms is at: **www.etl.fa.ru**

Журнал «Экономика. Налоги. Право»

Главный редактор
Л.И. Гончаренко,
д-р экон. наук

Заведующий редакцией
научных журналов

В.А. Шадрин

Выпускающий редактор
В.А. Чечет

Корректор

С.Ф. Михайлова

Верстка

С.М. Ветров

Мнение редакции и членов
редколлегии может
не совпадать с мнением
авторов.

Письменное согласие
редакции при перепечатке,
а также ссылки при
цитировании на журнал
«Экономика. Налоги. Право»
обязательны.

Оформление подписки
в любом отделении
«Почта России»
по объединенному каталогу
«Пресса России» – подписной
индекс **81303** или в редакции
по тел.: **8 (499) 553-10-71**
(вн. 10-80),
e-mail: sfmihajlova@fa.ru
С.Ф. Михайлова

Адрес редакции:
125993, ГСП-3, Москва,
Ленинградский пр-т,
дом 53, комн. 5.1

Телефон:
8 (985) 964-85-72
<http://www.etl.fa.ru>,
E-mail: ekنالogpravo@mail.ru

Подписано в печать:
04.04.2022
Формат 60 × 84 1/8
Заказ № 263

Отпечатано в отделе
полиграфии Финуниверситета
(Ленинградский пр-т, д. 49)

ТЕМА ДНЯ

А.И. Погорлецкий
**Впечатления как новый
продукт развития экономики
и общества 6**

Г.В. Колодня
**Экономика впечатлений:
потенциал развития
в условиях информационного
общества 17**

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

С.В. Щурина
**Экономика впечатлений как способ
реагирования на вызовы
современного
мира 25**

*Т.В. Абанкина,
А.В. Мацкевич,
В.В. Романова*
**Креативные индустрии
в условиях пандемии
COVID-19 38**

И.Н. Молчанов
**Творческие индустрии:
механизмы развития
человеческого потенциала 52**

С.В. Карпова, В.И. Федоренко
**Влияние впечатлений
на совершение розничных
покупок 63**

Н.В. Сергеева
**Использование технологий
искусственного интеллекта
в международном бизнесе
как ответ на вызовы
чрезвычайных ситуаций 72**

М.Ю. Печалова
**Трансформация
инвестиционно-сберегательного
поведения населения
в условиях цифровизации
и вызовов пандемии 80**

Н.А. Рагозина

**Повышение качества гражданского
общества посредством вовлечения
граждан в процесс занятия
физкультурой и спортом как одной
из сфер экономики впечатлений . . .96**

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

В.В. Антропов
**Международный туризм как часть
экономики впечатлений в мире
глобальной пандемии: кризис
и перспективы восстановления . . .104**

ДАЙ Сяофэн

**Налоговые льготы и субсидии как
инструменты развития экономики
впечатлений: китайский опыт . . 117**

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Е.С. Цепилова
**Особенности налогового
регулирования экономики
впечатлений на примере
индустрии туризма 128**

Е.Ю. Сидорова
**Российская и зарубежная практика
налогового регулирования
туристического бизнеса 138**

Л.В. Полежарова, С.Б. Разу
**Устранение экономического
двойного налогообложения
дивидендов 146**

ПРАВО

*Л.И. Гончаренко, А.С. Адвокатова,
А.А. Батарин*
**Идентификация обязанности
фиксации расчетов в системе
налоговых правоотношений. . . . 156**

Т.Н. Бурделова
**Совершенствование фискальной
политики Российской Федерации
в отношении компаний, платящих
«избыточные» дивиденды 167**

TOPIC OF THE DAY

*A.I. Pogorletskiy***Impressions as a New Product of Economic and Social Development6***G.V. Kolodnyaya***The Economy of Impressions: the Potential for Development in the Information Society.17**

ECONOMICS AND MANAGEMENT

*S.V. Shchurina***The Economy of Impressions as a Way to Respond to the Challenges of the Modern World25***T.V. Abankina, A.V. Matskevich,
V.V. Romanova***Creative Industries in the Context of the COVID-19 Pandemic38***I.N. Molchanov***Creative Industries: Mechanisms of Human Potential Development52***S.V. Karpova, V.I. Fedorenko***The Impact of Impressions on Making Retail Purchases63***N.V. Sergeeva***The Use of Artificial Intelligence Technologies in International Business as a Response to Emergency Challenges72***M. Yu. Pechalova***Transformation of the Investment and Savings Behavior of the Population in the Context of Digitalization and the Challenges of the Pandemic.80***N.A. Ragozina***Improving the Quality of Civil Society by Involving Citizens in the Process of Physical Culture and Sports as one of the Spheres of the Impression Economy . . 96**

WORLD ECONOMY

*V.V. Antropov***International Tourism as Part of the Experience Economy in the World of the Global Pandemic: Crisis and Prospects for Recovery 104***DAI Xiaofeng***Tax Incentives and Subsidies as Tools for Developing the Impression Economy: Chinese Experience. . . 117**

TAXES AND TAXATION

*E.S. Tsepilova***Features of Tax Regulation of the Economy of Impressions on the Example of the Tourism Industry 128***E. Yu. Sidorova***Russian and Foreign Practice of Tax Regulation of Tourism Business. 138***L.V. Polezharova, S.B. Razu***Elimination of Economic Double Taxation of Dividends. 146**

LAW

*L.I. Goncharenko, A.S. Advokatova, A.A. Batarin***Identification of the obligation to fix calculations in the system of tax relations 156***T.N. Burdelova***Improving the Fiscal Policy of the Russian Federation in Relation to Companies Paying "Excess" Dividends 167**

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16
УДК 330.101+330.16+330.88(045)
JEL: B52, L82, L83, M31, Z1, Z2, Z3

Впечатления как новый продукт развития экономики и общества

А.И. Погорлецкий

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

Впечатления играют важную роль в современном мире, превращаясь в продукт, предназначенный для конечного потребления наряду с товарами и услугами. Хотя возможность воздействия с помощью впечатлений на поведение индивидуумов и общественные настроения используется людьми с незапамятных времен, экономическая сущность и характеристика впечатлений пока еще нуждаются в детальной интерпретации, поскольку концепции экономики впечатлений возникли лишь на рубеже XX и XXI вв. Коммерциализация впечатлений как продукта, формирование с их помощью уникального потребительского опыта, применение современных технологий для позитивного эмоционального воздействия на общество, стимулирующего устойчивый экономический рост, становятся новой областью экономических исследований междисциплинарного характера.

Предмет исследования – экономика впечатлений как особая сфера хозяйственной деятельности человека в период постиндустриализма, цифровизации и развития креативной среды, создающая новый стоимостной продукт, дополняющий товары, услуги, виртуальный контент и объекты интеллектуальной собственности. *Цель работы* – выявление и раскрытие роли впечатлений в современной системе хозяйственной деятельности. *Сделаны выводы* о том, что в узком понимании экономика впечатлений близка к трактовке индустрии досуга и развлечений как коммерческого, так и некоммерческого характера, а в широкой интерпретации экономика впечатлений становится новым средством продвижения и сбыта различных продуктов через позитивный эффект воздействия на потребительский опыт людей. В статье представлена отраслевая структура экономики впечатлений, обобщена ее теоретическая основа, определена специфика развития в условиях пандемии COVID-19 и сделаны прогнозы на посткоронавирусную перспективу. Исследование проводилось на основе таких теоретических методов, как анализ, синтез, классификация, обобщение и аналогия, а также кейс-метод для выявления общих закономерностей в становлении экономики впечатлений как отдельной сферы хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; киноиндустрия; креативная экономика; мягкая сила; пандемия COVID-19; постиндустриальное общество; спорт; сфера досуга и развлечений; экономика впечатлений; экономика культуры

Для цитирования: Погорлецкий А.И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):6-16. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16

ORIGINAL PAPER

Impressions as a New Product of Economic and Social Development

A.I. Pogorletskiy

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

ABSTRACT

Impressions play an important role in the modern world, turning into a product intended for final consumption along with goods and services. Although the possibility of influencing the behavior of individuals and public moods through impressions has been used by people since time immemorial, the economic essence and characteristics of impressions still need a detailed interpretation, since the concepts of impression economics arose only at the turn of the XX and XXI centuries. The commercialization of impressions as a product, the formation of a unique consumer experience with the help of them, the use of modern technologies for a positive emotional impact on society, stimulating sustainable economic growth are becoming a new area of interdisciplinary economic research.

© Погорлецкий А.И., 2022

The subject of the research is the economy of impressions as a special sphere of human economic activity in the period of post-industrialism, digitalization and development of the creative environment, creating a new value product that complements goods, services, virtual content and intellectual property objects. *The purpose of the work* is to identify and disclose the role of impressions in the modern system of economic activity. *Conclusions are drawn* that in a narrow sense, the impression economy is close to the interpretation of the leisure and entertainment industry both commercial and non-commercial, and in a broad interpretation, the impression economy becomes a new means of promoting and marketing various products through a positive effect on people's consumer experience. The article presents the sectoral structure of the impression economy, summarizes its theoretical basis, determines the specifics of development in the conditions of the COVID-19 pandemic and makes forecasts for the post-coronavirus perspective. The research was conducted on the basis of such theoretical methods as analysis, synthesis, classification, generalization and analogy, as well as a case method to identify common patterns in the formation of the impression economy as a separate sphere of economic activity.

Keywords: hospitality industry; film industry; creative economy; soft power; COVID-19 pandemic; post-industrial society; sports; leisure and entertainment; economy of impressions; economy of culture

For citation: Pogorletskiy A.I. Impressions as a new product of economic and social development. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2022;15(2):6-16. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-6-16

ВВЕДЕНИЕ

Впечатления начали играть важную роль в развитии человечества с момента расцвета классических государств эпохи Древней Греции и Древнего Рима, когда стали проводиться спортивные и культурные мероприятия с целью поддержания общества в определенном тоне¹. Широко известно высказывание римского поэта-сатирика Ювенала, датированное началом второго столетия Новой эры, о том, что «Этот народ уж давно... о двух лишь вещах беспокоится мечтает: Хлеба и зрелищ!»² Зрелища приобретают новые свойства, призванные подчеркивать величие момента и сопричастность к происходящему. В то же время впечатления в рамках государственной идеологии древних государств не подлежали коммерциализации и предоставлялись преимущественно бесплатно как общественное благо.

При интерпретации впечатления в качестве неотъемлемого мотиватора человеческого существо-

вания, включая хозяйственную деятельность, можно обратиться к пирамиде потребностей американского психолога А. Маслоу (*Abraham Maslow*) — концепции иерархии поведенческих предпочтений индивидуумов, появившейся в середине 1950-х гг. [1]. Согласно теории А. Маслоу жажда впечатлений присуща человеческому обществу не только на высших стадиях удовлетворения потребностей к самореализации через познание (например, стремление к путешествиям) и удовлетворению эстетических вкусов (развитие творческого начала через приобщение к культуре и искусству), но даже на этапах утоления физиологических потребностей и обретения чувства безопасности. В последнем случае имитацию данных свойств могут обеспечивать как культурно-массовые мероприятия и спортивные зрелища, так и печатная, кино- и видеопродукция индивидуальной направленности. Но если при реализации первичных потребностей впечатления являются общественным благом, предоставляемым бесплатно или в рамках трансфертных функций налоговых платежей, то по мере продвижения к более высокому уровню потребления начинается их коммерциализация.

Получается, что впечатление — свойство, присущее человеческому обществу и его отдельным представителям с давних времен. Они ведут свой хронологический отсчет от времен появления живописи, скульптуры и архитектуры, возникновения спорта, театра, печати, кино и телевидения, постепенно трансформируясь из общественного блага, предоставляемого государством бесплатно («хлеб и зрелища»), в коммерческий продукт особого рода, который можно продавать.

Вместе с тем экономике впечатлений как отдельному направлению исследований в мировой и оте-

¹ К числу организуемых в интересах существовавшего на тот момент государственного устройства зрелищных мероприятий можно отнести гонки колесниц, упоминаемые в книге 23 «Илиады» Гомера (IX–VIII вв. до н.э.); начало проведения Олимпийских игр в Древней Греции (1210-е гг. до н.э.) — своеобразной сублимации военных конфликтов; возникновение театра в Афинах (497 г. до н.э.); первые гладиаторские бои в Древнем Риме (264 г. до н.э.). Отражением впечатлений, свойственных эпохе, а также их трансформации в позитивные общественные настроения, служили культура и искусство Древней Греции и Древнего Рима, выраженные в произведениях живописи, скульптуры, архитектуры, литературы и музыки.

² Ювенал. Сатиры. Книга IV. Сатира десятая. [Перевод Ф.А. Петровского]. URL: <http://ancientrome.ru/antlitrr/juvenal/juvenal10.html>.

чественной научной литературе посвящено не так много работ. В конце 2021 г. наукометрическая база российского портала *elibrary.ru* на соответствующий запрос выдала немногим более 300 наименований источников³, первый из которых датируется 2008 г. Это объясняется тем, что экономика впечатлений (*experience economy*) терминологически была обозначена лишь в самом конце XX в. американскими маркетингологами Д. Пайном (*Joseph Pine*) и Д. Гилмором (*James Gilmore*) [2; 3]. Они констатировали переход современного общества к новой стадии постиндустриального развития, основой которой являются опыт и впечатления, обладающие потребительской ценностью, и установили, что процесс обретения нового опыта путем впечатлений (ярких позитивных эмоций, приятных воспоминаний, чувства сопричастности к значимым событиям) можно продавать не только в дополнение к товарам и услугам, но и как отдельный кастомизированный продукт [4].

Почему же, несмотря на солидную историю, исчисляемую тысячами лет, впечатления преподносятся как сравнительно новый продукт развития экономики и общества? Так ли впечатления необычны по своим свойствам и содержанию, чтобы выделять их в отдельную категорию потребительских ценностей, производимых наряду с традиционными товарами и услугами? Как можно классифицировать впечатления, какие современные экономические теории в отношении них можно применять, как следует продавать впечатления и как они вписываются в современный мир ожиданий завершения коронакризиса? Ответы на данные вопросы содержатся в настоящей статье.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СТРУКТУРА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В интерпретации основоположников экономики впечатлений Д. Пайна и Д. Гилмора впечатления — это новый потребительский опыт, который можно продавать. По сути, речь идет о новых подходах к маркетингу с элементами театрализованности и шоу-бизнеса. Посредством употребления исходного термина, предложенного Д. Пайном и Д. Гилмором — *experience economy* (в буквальном переводе с английского — *экономика опыта*), акцентируется внимание потребителя не на впечатлениях как таковых, а на обретении через них опыта, который надолго остается в памяти у индивидуумов. Продаются не

просто продукты в виде товаров и услуг, а ощущения и эмоции, возникающие у потребителей, вовлеченных в акт транзакции. Д. Пайн и Д. Гилмор также подчеркивают растущую стоимость впечатлений в ходе эволюции потребительских ценностей в современном постиндустриальном обществе [3]. Таким образом, предлагается считать впечатления новой формой продукта экономической деятельности человека (по аналогии с товарами и услугами), характерной для текущего этапа развития общества [4].

Итак, впечатления — это:

1) средство эмоционально-психологического воздействия на потребителей традиционных товаров и услуг, побуждающее индивидуумов через вовлеченность в процесс и сопереживание к приобретению как материально-вещественных благ, так и неосознанных продуктов;

2) особый вид продукта, который можно продавать как в отдельности, так и добавлять к существующим товарам и услугам, позиционируя его по-новому благодаря ярким позитивным эмоциям и создавая новую стоимость.

Отличие экономики впечатлений начала XXI в. от прежней многовековой хозяйственной деятельности, в которой также находилось место для впечатлений, на наш взгляд, заключается в том, что впечатления все больше коммерциализируются и индивидуализируются, становясь новым средством повышения продаж, и создают свой собственный рыночный спрос. Раньше, как в древних классических государствах, так и в экономике эпохи массового потребления второй половины XX в., впечатления инструментально использовались для демонстрации обществу величия момента по идеологическим соображениям. В качестве примеров можно привести олимпиады в Древней Греции и гладиаторские бои в Древнем Риме (проводимые на некоммерческой основе), просмотр новостной хроники и фильмов в кинотеатрах в период Второй мировой войны, массовые концерты, шоу, фестивали и праздники в конце XX в. (с элементами коммерциализации).

В период эгоцентризма и селфизма начала XXI в. впечатления фокусируются на собственном «Я» потребителя в отношении других людей для демонстрации избранности и уникальности того, кто через впечатления обретает новый опыт пользования материально-вещественными и неосознанными благами. Примерами подобного рода являются стрим-шоу популярных инстаблогеров (сокращение от «блогер в *Instagram*»), ведущих свой аккаунт в социальной

³ Поиск по ключевому слову «Экономика впечатлений». URL: <https://elibrary.ru/keywords.asp>.

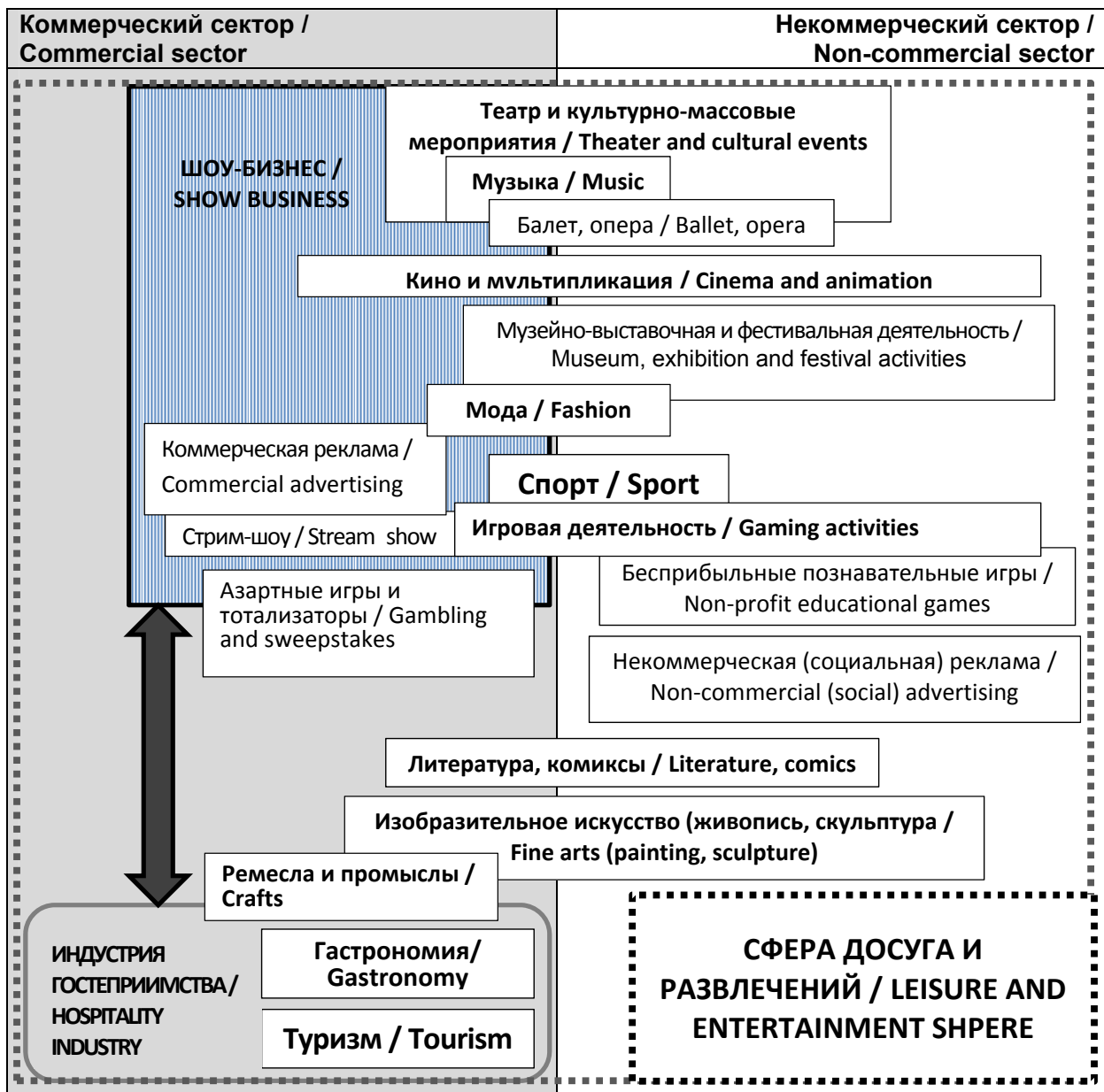


Рис. 1 / Fig. 1. Отраслевая структура экономики впечатлений / Industry structure of experience economy

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

сети, и продавцов штучных товаров с возможностью персонального обращения зрительской аудитории к ним; интернет-трансляции узкофокусированных знаковых событий; уникальные индивидуальные туры эксклюзивного характера; гастрономические изыски для небольшого круга ценителей и т.д. Коммерческая основа получения впечатлений в XXI в. становится доминирующей, позволяя выделять экономику впечатлений в отдельную сферу деятельности и придавая впечатлениям особую ценность.

Отраслевая структура экономики впечатлений представлена на рис. 1. В узком понимании экономика впечатлений — это сфера досуга и развлечений как коммерческого, так и некоммерческого характера, в которой важное место занимают шоу-бизнес и индустрия гостеприимства. Чаще всего в российской экономической литературе экономика впечатлений трактуется таким образом.

В подобном ракурсе впечатления не являются чем-то новым, присущим только XXI в. Новацией явля-



Рис. 2 / Fig. 2. Экономика впечатлений: взаимосвязь с существующими концепциями в области экономики, маркетинга и политических наук / Experience economy: interrelation with existing concepts in economics, marketing and political sciences

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

ется разве что понимание того, что любая продажа в современных условиях, причем не только в области досуга и развлечений, — это действие, направленное на оказание позитивного эмоционального влияния на покупателя, который становится зрителем своего рода шоу, впечатления от которого становятся источником особого потребительского опыта [5, с. 15], что позволяет трактовать экономику впечатлений в более широком смысле, превращая ее в маркетинговый инструмент продаж.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

При определении теоретических основ экономики впечатлений обратим внимание на существующие концепции, которые вписываются в логику развития современного общества, нуждающегося в получении нового опыта, передаваемого через эмоции, чувства, психологическое воздействие на потребителя (рис. 2).

Экономика впечатлений изначально преподносилась как новая современная концепция маркетинга и стимулирования продаж. Однако, как об этом пишут

сами Д. Пайн и Д. Гилмор, экономика впечатлений является новым этапом развития *постиндустриального общества* — идеи, предложенной футуристом Э. Тоффлером (*Alvin Toffler*) в начале 1970-х гг. [6] и развитой теоретиком постиндустриализма Д. Беллом (*Daniel Bell*) [7]. Психологический стресс от быстрых изменений окружающего мира меняет состояние индивидуумов в частности и общества в целом, инициирует шоки в восприятии действительности, которыми можно управлять с помощью воздействия на эмоциональную составляющую человека. Кроме того, переходы к новым технологическим укладам, к постиндустриальной эпохе [8] создают потребности в выделении впечатлений в новый продукт, способный к полномасштабной коммерциализации.

Заданный исследованиями Тоффлера и Белла вектор рассмотрения современного мира представлен также в концепции *общества мечты* (*dream society*) датского футуролога Рольфа Йенсена (*Rolf Jensen*), который отмечает новые ценности современной эпохи — истории успеха компаний нематериально-вещественной сферы и медийных персоналий индустрии досуга и развлечений, которые становятся значимыми для

потребителей по силе произведенных на общество впечатлений [9].

Исходя из структурной составляющей экономики впечатлений (см. рис. 1) можно сделать вывод, что она тесно взаимосвязана с отраслевыми подвидами экономики *непроизводственной сферы*, включающими, в частности, экономику культуры (или так называемую культурную индустрию), экономику спорта, экономику туризма, экономику кино и т.д. Кроме того, существенная часть экономики впечатлений представлена творческой деятельностью, что делает полезным при ее анализе использование постулатов *креативной экономики*, интегрированной в *экономику знаний*.

Обязательный налет гламура, свойственный творческим областям деятельности, раскрыт в оригинальном направлении исследований *глем-капитализма* (*glam-capitalism*) российского социолога Д.В. Иванова. В эпоху развития информационных технологий, свойственных как экономике знаний, так и *цифровой экономике*, впечатления не существуют в отрыве от гламура, в особенности в части виртуализации образов медийных героев и замещения реальности ее симуляцией [10]. Вместе с тем эксклюзивность и гламурность в потреблении — это, по сути, дальнейшее развитие идеи *демонстративного потребления* (*conspicuous consumption*), предложенной американским экономистом и социологом Т. Вебленом (*Thorstein Veblen*) еще в конце XIX в. [11].

В свою очередь виртуализация и дистанционность эмоционального воздействия на потребителей в современном мире, формирующие впечатления с использованием социальных сетей, производят эффекты, характерные для *сетевой экономики* (*network economy*). Важность использования сетевого эффекта в стратегии бизнеса одним из первых отметил в своих работах испанский теоретик и практик менеджмента Х.-К. Харилло (*Jose Carlos Jarillo*) [12].

В экономике впечатлений, в которой делается акцент на чувства и эмоции, потребление зачастую связано с иррациональностью принятия решений о покупках на основе импульсивных оценок полезности продуктов индустрии досуга и развлечений. В таком случае объяснить соответствующее поведение индивидуумов помогает синтез психологии и неоклассической экономической теории, представленный в *поведенческой экономике* (*behavioral economics*). Публикации израильско-американского экономиста Д. Ариели (*Dan Ariely*), посвященные иррациональному поведению покупателей под влиянием эмоций [13], способны интерпретировать не всегда поддающиеся логике мотивы, свойственные потребителям впечатлений.

Экономика впечатлений немаловажна и без концепции «мягкой силы» (*soft power*), которая стала популярной благодаря американскому политологу Д. Наю (*Josef Nye*), который предложил новый подход к глобализации, безопасности и взаимозависимости, основанный на «мягкой силе» влияния государств [14]. По силе эмоционального воздействия на потребителей те или иные события, происходящие в сфере экономики впечатлений, действительно могут оказывать заметное влияние на общество, при этом положительные впечатления от продукции индустрии досуга и развлечений могут создавать благоприятный имидж странам, которые ее создают. При этом важна не только коммерческая, но и некоммерческая составляющая экономики впечатлений. Например, балет как форма высокого искусства не обладает экономической рентабельностью, но по силе воздействия на интеллектуальную элиту и творческую интеллигенцию является достаточно мощным инструментом «мягкой силы». Даже в самые острые периоды «холодной войны» между Западом и Востоком во второй половине XX в. балет помогал сближению позиций геополитических противников. Этому способствовала так называемая *культурная дипломатия*, постулаты которой также могут быть интегрированы в *экономику впечатлений*.

Более того, одним из измерителей воздействия экономики впечатлений на своих потребителей, в особенности на зарубежную аудиторию, может служить рейтинг «мягкой силы» ведущих стран мира, разработанный Дж. Макклори (*Jonathan McClory*) из консалтинговой компании *Portland*. В рейтинг *The Soft Power 30*⁴ включается позиционирование национальной культуры и национальной кухни, а также степени дружелюбия тридцати самых влиятельных стран мира. С позиций структурного содержания экономики впечатлений рейтинг «мягкой силы» помогает международному позиционированию национальной способности производить позитивные эмоции на международной арене для глобальных потребителей впечатлений.

МЕСТО И РОЛЬ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В СИСТЕМЕ МИРОХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Каково же место и роль экономики впечатлений в системе мирохозяйственных связей? Очевидно, что современная мировая экономика эпохи цифровизации немаловажна как без индустрии досуга и развле-

⁴ См. URL: <https://softpower30.com>.

чений, так и без новых методов продаж традиционных товаров и услуг с акцентом на психологически-эмоциональное воздействие на потребителей. По сути, любая транзакция как на внутреннем рынке, так и в сфере внешнеэкономической деятельности, в настоящее время не обходится без демонстративной образности позитивного характера продуктов, продаваемых через высокотехнологичные информационные каналы продвижения. В конечном счете это призвано производить эффективные «вау-впечатления» на широкие сегменты потребительской аудитории. Вместе с тем взаимопроникновение экономики впечатлений в иные виды хозяйственной деятельности делает невозможным точный статистический учет масштабов глобальной индустрии впечатлений, нацеленной на приобретение нового потребительского опыта.

По аналогии с тем, как в условиях цифровизации любой вид деятельности в той или иной степени является частью если не собственно цифровой экономики, то относится к цифровизируемой хозяйственной активности, экономика впечатлений в ее широком понимании также охватывает все большее количество операций.

Экономику впечатлений достаточно сложно измерить количественно. Действительно, у нее нет отдельной классификации в национальной и международной статистике⁵, из-за чего она с трудом поддается учету по своим стоимостным показателям. Впрочем оценить ее масштабы можно, если принять во внимание статистику ряда важных для системы мирохозяйственных связей видов деятельности, создающих впечатления. Например, вклад туризма в создание мирового ВВП в доковидном 2019 г. составил почти 10,5%, а в 2020 г. — 5,5%⁶. Глобальный стоимостной объем индустрии

спорта в год — это примерно 750 млрд долл. США⁷. В свою очередь мировая киноиндустрия зарабатывала до начала пандемии *COVID-19* около 100 млрд долл. США в год⁸, а выручка мировой индустрии видеоигр в 2020 г. равнялась 180 млрд долл. США⁹.

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ *COVID-19* И В ПОСТКОРОНАВИРУСНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Сегментирование и локализация общества, а также дистанционность контактов, характерные для локдаунов и ограничительных мер в период пандемии *COVID-19*, делают экономику впечатлений важным инструментом преодоления негативных последствий экономической рецессии и социальной депрессии. Во время глобальных потрясений необходимо поддерживать позитивный эмоциональный настрой в обществе, что возможно делать через впечатления. Из опыта прошлого известно, что оптимистичные голливудские или советские фильмы играли важную роль в формировании положительного заряда настроения для нации в период Великой депрессии или послевоенного восстановления хозяйства. Кроме того, спортивные победы на важных международных соревнованиях не только создают благоприятные эмоции у зрителей, но и способствуют росту национальной экономики¹⁰.

Поэтому задача экономики впечатлений состоит во время пандемии *COVID-19* и в посткоронавирусном мире в оказании положительного событийно-эмоционального воздействия на население (в том числе на основе цифровых технологий, способствующих дистанционной активности потребителей). Истории

⁵ Действующий Четвертый пересмотренный вариант Международной стандартной классификации всех видов экономической деятельности (МСОК) (см., например: URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/%D0%9C%D0%A1%D0%9E%D0%9A%204.pdf>) из отраслей, которые в нашем узком понимании можно отнести к экономике впечатлений (см. рис. 1), отдельно выделяет следующие группы: I — размещение и общественное питание; M — профессиональная, научная и техническая деятельность (включая рекламу и фотографию); R — искусство, сферу развлечений и отдыха. Подобная группировка не дает возможность точного учета и сбора количественных показателей деятельности в области экономики впечатлений.

⁶ Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2021. URL: rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm-2021.docx.

⁷ The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. URL: https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/05/PB_73.pdf.

⁸ A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home entertainment market environment (THEME) for 2018. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>.

⁹ Выручка мировой индустрии видеоигр превзошла доходы кино и спорта. Интерфакс. 2020. 23 декабря. URL: <https://www.interfax.ru/world/742705>.

¹⁰ Исследования свидетельствуют о том, что завоевание национальной сборной титула чемпиона мира по футболу ускоряет темпы роста ВВП страны-победительницы более чем на 0,5%. Это объясняется тем, что потребитель, пребывающий в хорошем настроении, склонен тратить больше. Футбольный успех также способствует росту индекса потребительского доверия [15].

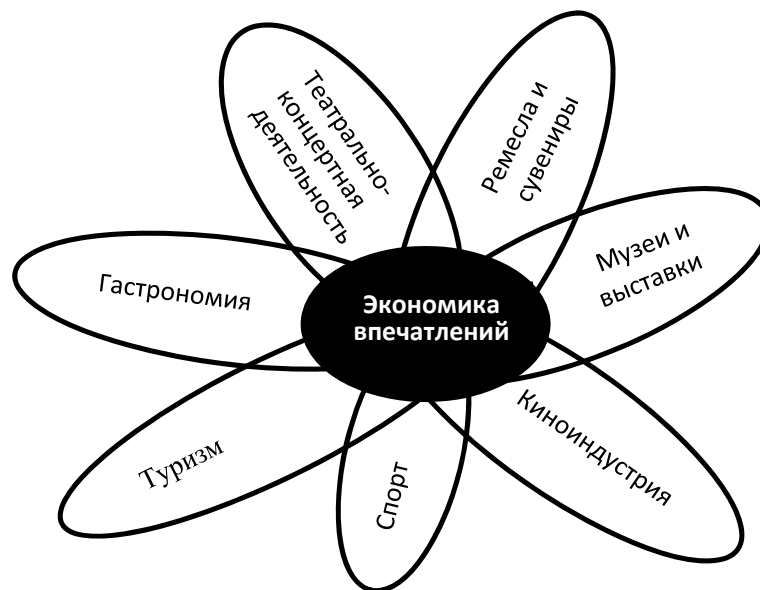


Рис. 3 / Fig. 3. Наиболее значимые кластеры экономики впечатлений в современном мире / The most significant clusters of the experience economy in the contemporary world

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

преодоления и успеха из мира кино и спорта, эстетическая красота искусства, завораживающие картинки виртуальной реальности, вера в лучшее способны дать обществу оптимистичный настрой, необходимы для обеспечения устойчивого экономического роста.

На рис. 3 представлены наиболее значимые кластеры экономики впечатлений, с помощью которых, на наш взгляд, в пандемийном и пост-пандемийном мире можно не только придать позитивный эмоциональный заряд потребителям, но и в ряде случаев получить ощутимый коммерческий результат. Примечательно, что данные кластеры можно развивать как в рамках национальной экономики, так и на глобальном уровне.

Длительный «карантин потребления» в условиях пандемии COVID-19 нанес заметный удар по туризму¹¹ и спорту¹², а также по театрально-концертной

¹¹ По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в ноябре 2021 г. туризм в мире все еще был на заметно более низком уровне, чем до пандемии COVID-19: число международных туристов в ноябре 2021 г. оказалось на 76% ниже, чем в 2019 г. и на 20% меньше, чем в 2020 г. (см. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-12/2021_AM_NL_37.pdf?LWQFI_I9vEPXvZP25n.8bRf7YGyDuEIB). Это означает потери глобальной туристической индустрии в 2021 г. в сравнении с 2019 г. порядка 1 трлн долл. CIF (См.: Триллион, потерянный туризмом // Коммерсант. 2021. 29 ноября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5099608>).

¹² О потерях мировой спортивной индустрии см., например: «Как коронавирус меняет мир спорта: отмена мероприятий, соревнования без болельщиков и эпоха ки-

и музейно-выставочной деятельности, гастрономии и киноиндустрии, ремеслам и производству сувениров. Вместе с тем пандемия коронавируса стала триггером внедрения новых способов коммерческой продажи впечатлений. Так, с началом пандемии в онлайн-формат начала все активнее смещаться даже некогда консервативная сфера культуры и искусства, все шире представленная видеозаписями и прямыми интернет-трансляциями театральных постановок и виртуальными музейными турами.

Конечно, ограничения при пересечении границ и карантинные меры надолго лишили потребителей привычных прежних товаров и услуг офлайн-формата, а также серьезно трансформировали впечатления, переводя процесс получения многих из них в виртуальную реальность, что снизило прежний характер сопричастности и вовлеченности в действие. В современном мире, переходящем на все более распространенные дистанционные контакты и продажи, а также на работу «на удаленке», начинает остро ощущаться дефицит живого общения и ярких эмоций от увиденного своими глазами. Тем не менее пандемия коронавируса способствовала сближению экономики впечатлений и креативной экономики (экономики знаний), предоставив цифровые платформы развития для обеих

беспорота». URL: <https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyat-mir-sporta-otmena-meropriyatij-sorevnovaniya-bez-boleishchikov-i-epokha-kibe>.

вышеуказанных сфер активности, усилив при этом защиту прав интеллектуальной собственности.

Как нам представляется, для экономики впечатлений, ориентированной на зарубежных потребителей, открываются новые возможности, в том числе инновационного характера (с подключением инструментов креативной творческой деятельности). *Антихрупкость* (в терминах Н. Талеба (*Nassim Nicholas Taleb*) [16]) подобного развития экономики впечатлений может при этом основываться на следующих особенностях и возможностях каждой из отраслей представленной нами на рис. 3 «великолепной семерки».

Туризм как во время пандемии, так и в посткоронавирусном будущем будет постепенно отходить от массовых туров и многолюдных мероприятий, предлагая уникальность и эксклюзивность впечатлений от поездок. Растущий средний чек штучных путешествий сможет частично компенсировать выпадающие доходы массового туризма. Кроме того, виртуальные путешествия помогут потенциальным клиентам в момент планирования поездок лучше подготовиться к встрече с действительностью.

Спорт, испытавший немало сложностей в проведении соревнований с участием зрителей в 2020–2021 гг. и понесший достаточно большие финансовые убытки¹⁵, постепенно адаптируется к новой реальности. В качестве альтернативы традиционному спорту во время пандемии заметно активизировался киберспорт¹⁴, а интерес к знаковым спортивным мероприятиям, проходящим вживую, стал особенно ажиотажным, придавая посещению соревнований столь важный для глэм-капитализма налет эксклюзивности (примером чему может являться практически полностью заполненный зрителями во время чемпионата России по фигурному катанию в декабре 2021 г. петербургский дворец спорта «Юбилейный»).

Киноиндустрия в условиях пандемии переживает ощутимые структурные перемены: ослабевают позиции крупных студий, выпускающих дорогостоящие киноленты, новой реальностью и ближайшим будущим становятся стриминговые сериальные платформы —

распространители видеоконтента типа *Netflix* или *HBO*. Поддержание интереса многомиллионной глобальной зрительской аудитории благодаря актуальности представленных сюжетов и игнорированию прежних норм толерантности сделали в период пандемии коронавируса коммерчески успешными малобюджетные сериалы с ранее неизвестными широкому зрителю актерами. Примером этому являются такие хиты 2021 г., как «Игра в кальмара» (*Squid Game*), — самый успешный сериал всех времен на *Netflix*¹⁵ или «Зов ада» (*Hellbound*) — самый просматриваемый сериал на *Netflix*¹⁶. Тренд на впечатления, приближенные к остроте переживаний на грани ожидания катастрофы, что характерно для глобального общества эпохи пандемии коронавируса, похоже, становится новой реальностью киноиндустрии.

Музеи и выставки в период пандемии также трансформируются в виртуальный формат, предлагая увлекательные видеотуры с хорошей графикой. Это повышает их доступность дистанционным посетителям, в том числе из-за рубежа. Можно надеяться, что с отменой коронавирусных ограничений и открытостью границ для международного туризма музейно-выставочная деятельность получит новый импульс в своем развитии, оставаясь ядром так называемой культурной индустрии.

Театрально-концертная деятельность под влиянием пандемии коронавируса также старается идти в ногу со временем, предлагая своим потребителям реали-шоу и прямые интернет-трансляции с театральных сцен. Во время действия жестких ограничительных анти-коронавирусных мер во всем мире оперные и балетные спектакли ведущих российских театров пользовались успехом не только у отечественной, но и у зарубежной аудитории. В частности, за первые два месяца пандемии коронавируса, когда Мариинский театр начал онлайн-показы своих концертов и спектаклей, их посмотрело свыше 50 млн зрителей¹⁷. Конечно, это не смогло компенсировать финансовые потери от приостановки деятельности в офлайн-формате, но оказалось полезным с точки

¹⁵ Например, совокупные убытки Токийской олимпиады, проведенной в 2021 г., составили 21,8 млрд долл. США (см.: «Университет Кансай оценил убытки от проведения Олимпиады без зрителей». Спорт. РИА Новости. 2021. 21 июля. URL: <https://rsport.ria.ru/20210721/olimpiada-1742229005.html>).

¹⁴ В частности, в период пандемии коронавируса пиковая активность киберигроков выросла на 70% в сравнении с допандемическим 2019 г. (см. Киберспорт в эпоху пандемии: что поменялось в индустрии? URL: <https://www.sovsport.ru/cybersport/articles/2:978219>).

¹⁵ Wie „Squid Game“ das Netflix-Prinzip auf die Spitze treibt. Die Welt. 15.10.2021. URL: <https://www.welt.de/kmpkt/article234404778/Squid-Game-Darum-bricht-der-Netflix-Hit-alle-Rekorde.html?icid=search.product.onsitesearch>.

¹⁶ Хоррор-сериал «Зов ада» обошел «Игру в кальмара» и стал самым популярным шоу Netflix. Forbes.ru 2021. 23 ноября. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/447081-horror-serial-zov-ada-obosel-igru-v-kal-mara-i-stal-samym-populamym-sou-netflix>.

¹⁷ Гергиев: Мариинский театр из-за пандемии потерял треть годового дохода // Российская газета. 04.06.2020. URL: <https://rg.ru/2020/06/04/reg-szfo/gergiev-mariinskij-teatr-iz-za-pandemii-poterial-tret-godovogo-dohoda.html>.

зрения глобального позиционирования оперы и балета в качестве инструментов «мягкой силы» влияния России на зарубежных потребителей впечатлений.

Гастрономия, а также *ремесла и производство сувениров* в условиях пандемии коронавируса также не остались в стороне от использования впечатлений. Дистанционные электронные каналы доставки деликатесов и сувенирных изделий позволили покупателям, заинтересованным в приобщении к национальной и региональной кухне, а также уникальной ремесленной продукции, получать позитивные эмоции от соответствующего потребления, не выходя из дома. Очень часто при этом гастрономический и ремесленный кластеры сопутствовали основной целевой продукции индустрии впечатлений, представляющей мир туризма, спорта или культуры.

Можно ожидать, что постпандемический мир будет способствовать закреплению обозначенных тенденций в развитии экономики впечатлений, способствуя дальнейшей цифровизации, индивидуализации и элитарности потребления соответствующих продуктов.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Впечатления становятся в условиях постиндустриализма и масштабной коммерциализации

индустрии досуга и развлечений новым продуктом развития экономики и общества, наряду с товарами, услугами и интеллектуальной собственностью.

Впечатления в структурном плане можно трактовать как в узком, так и в широком смысле: в первом случае они представляют собой комплекс отраслей хозяйственной деятельности, продукт которых направлен на позитивное воздействие на потребителей через эмоции, чувства и сопричастность к происходящему; во втором случае впечатления являются особым инструментом воздействия на психологию потребителя, создавая новый опыт познания традиционных товаров и услуг.

Экономика впечатлений объединяет вокруг себя широкий комплекс как отраслевых экономических наук, так и теоретических концепций постиндустриального развития. Впечатления при этом легко встраиваются в современный цифровой мир, становясь формой виртуальной реальности. Пандемия *COVID-19* стала триггером развития экономики впечатлений, переводя в новые форматы способы обретения нового потребительского опыта, в особенности для таких кластеров экономики впечатлений, как туризм, спорт, киноиндустрия, музейно-выставочная, театральная-концертная деятельность, гастрономия, ремесла и сувениры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. М.: Питер; 2013. 351 с.
2. Pine J., Gilmore J. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998;(7–8). URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
3. Pine J., Gilmore J. The Experience economy. Boston: Harvard Business School Press; 1999. 254 p.
4. Pine J., Gilmore J. The experience economy: past, present and future / Handbook on the Experience Economy. Ed. by Sundbo J. and Sørensen F. — Edward Elgar Publishing, 2013:21–44.
5. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс; 2005. 400 с.
6. Toffler A. Future shock. New York: Random House; 1970. 505 p.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia; 2004. 788 с.
8. Toffler A. The third wave. New York: William Morrow; 1980. 544 p.
9. Йенсен Р. Общество мечты: как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2004. 267 с.
10. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: мир брендов, трендов и трэша. СПб.: Страта; 2015. 135 с.
11. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: АСТ; 2021. 382 с.
12. Jarillo J.C. On strategic networks. *Strategic Management Journal*. 1988;9(1):31–41. DOI: 10.1002/smj.4250090104
13. Ариели Д. Поведенческая экономика: почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2013. 280 с.
14. Nye J. Bound to lead: the changing nature of american power. New York: Basic Books; 1991. 307 p.

15. Смирнова Т.В., Тельнов А.С. Проведение чемпионата мира по футболу: экономическая дилемма. *Вестник Рыбинской государственной авиационной технологической академии им. П.А. Соловьева*. 2015;33(2):123–127.
16. Taleb N.N. *Antifragile: things that gain from disorder*. New York: Random House; 2014. 519 p.

REFERENCES

1. Maslow A. *Motivation and personality*. 3rd edition. Moscow: Piter; 2013. 351 p. (In Russ.).
2. Pine J., Gilmore J. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998;(7–8). URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
3. Pine J., Gilmore J. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press; 1999. 254 p.
4. Pine J., Gilmore J. The experience economy: past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*. Ed. by Sundbo J. and Sørensen F. Edward Elgar Publishing, 2013:21–44.
5. Shmitt B., Rodzhers D., Vrotsos K. Business in show-stile. marketing in experience culture. Moscow: Vil'yams; 2005. 400 p. (In Russ.).
6. Toffler A. *Future shock*. New York: Random House, 1970. 505 p.
7. Bell D. The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting. Moscow: Academia; 2004. 788 p. (In Russ.).
8. Toffler A. *The third wave*. New York: William Morrow; 1980. 544 p.
9. Jensen R. Dream society: how the coming shift from information to imagination will transform business. St. Petersburg: Stockholm school of economics in St. Petersburg; 2004. 267 p. (In Russ.).
10. Ivanov D.V. Glam-capitalism: the world of brands, trends and trash. St. Petersburg: Strata; 2015. 135 p. (In Russ.).
11. Veblen T. *The theory of the leisure class*. Moscow: AST; 2021. 382 p. (In Russ.).
12. Jarillo J.C. On strategic networks. *Strategic Management Journal*. 1988;9(1):31–41. DOI: 10.1002/smj.4250090104
13. Д. Arieli D. Behavioral economics: why people behave irrationally and how to make money on it. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber; 2013. 280 p. (In Russ.).
14. Nye J. *Bound to lead: the changing nature of american power*. New York: Basic Books, 1991. 307 p.
15. Smirnova T.V., Tel'nov A.S. Hosting the World Cup: an economic dilemma. *Vestnik Rybinskoi gosudarstvennoi aviatsionnoi tekhnologicheskoi akademii im. P.A. Solov'eva = Bulletin of the Rybinsk State Aviation Technological Academy named after P.A. Solovyov*. 2015;33(2):123–127. (In Russ.)
16. Taleb N.N. *Antifragile: things that gain from disorder*. New York: Random House; 2014. 519 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Александр Игоревич Погорлецкий — доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-4495-5557>
a.pogorletskiy@spbu.ru

ABOUT THE AUTHOR

Alexander I. Pogorletskiy — Dr. Sci. (Econ.), Prof. of Departments of World Economy of St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia
<https://orcid.org/0000-0003-4495-5557>
a.pogorletskiy@spbu.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 10.01.2022; принята к публикации 20.03.2022.
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.
The article was received 10.01.2022; accepted for publication 20.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24
УДК 33с2(045)
JEL D21, L10, M21

Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества

Г.В. Колодняя
Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предметы исследования – формирование экономики впечатлений в современных условиях и применение ее инструментов в бизнес-стратегиях компаний. В статье установлено, что популяризации концепции экономики впечатлений способствовал ряд факторов, наиболее важными из которых являются уровень развития информационного общества, эволюция потребителя, ужесточение конкурентной борьбы.

Цели работы – доказать, что в условиях информационного общества расширяется сфера применения инструментов экономики впечатлений и создаются благоприятные возможности для их использования промышленными компаниями, включая B2B сектор.

С позиций эволюционного подхода показана трансформация поведения потребителя. Отмечается повышение потребительской активности в условиях информационного общества в отличие от доиндустриальной и индустриальной эпох. Выявлено, что современный потребитель заинтересован в интерактивном взаимодействии с производителем. Поддержанию эмоционального диалога между производителем и потребителем способствует использование инструментария экономики впечатлений, который дает возможность развивать основные принципы кастомизации и персонализации предоставляемых потребителю благ.

Применение кейс-метода позволило продемонстрировать, что использование инструментов экономики впечатлений в форме организации экскурсий, мастер-классов, фестивалей, перфомансов, демонстрационных шоу и других видов интерактивного взаимодействия помогает привлечь внимание потребителей, выделять из множества предложений определенный бренд, персонализировать товар, наделять его личностными характеристиками посредством вовлечения в действие.

Сделаны выводы о том, что элементы экономики впечатлений успешно используются не только в типичных для ее применения креативных индустриях. Инструменты экономики впечатлений могут выступать в качестве одного из способов удержания конкурентных позиций на рынке и исполнять роль эмоциональной коммуникационной площадки, позволяющей осуществлять интерактивное взаимодействие производителя и потребителя.

Ключевые слова: экономика впечатлений; цифровые технологии; информационное общество; информация; эволюция потребителя; кастомизация; конкурентоспособность; креативный кластер

Для цитирования: Колодняя Г.В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):17-24. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24

ORIGINAL PAPER

The Economy of Impressions: the Potential for Development in the Information Society

G.V. Kolodnyaya
Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subjects of the research are the formation of the impression economy in modern conditions and the use of its tools in the business strategies of companies. The article finds that a number of factors contributed to the popularization of the concept of the impression economy, the most important of which are the level of development of the information society, the evolution of the consumer, the tougher competition.

© Колодняя Г.В., 2022

The purpose of the work is to show that in the conditions of the information society, the scope of the tools of the impression economy is expanding and favorable opportunities are being created for their use by industrial companies, including the B 2B sector.

From the standpoint of the evolutionary approach, the transformation of consumer behavior is shown. There is an increase in consumer activity in the information society in contrast to the pre-industrial and industrial eras. It is revealed that the modern consumer is interested in interactive interaction with the manufacturer. Maintaining an emotional dialogue between the producer and the consumer is facilitated by the use of the tools of the impression economy, which makes it possible to develop the basic principles of customization and personification of the benefits provided to the consumer. The use of the case method allowed us to show that the use of the tools of the impression economy in the form of organizing excursions, master classes, festivals, performances, demonstration shows and other types of interactive interaction helps to attract the attention of consumers, highlight a certain brand from a variety of offers, personalize the product, endow it with personal characteristics through involvement in the action.

Conclusions are drawn that elements of the impression economy are successfully used not only in creative industries typical for its application. The tools of the impression economy can act as one of the ways to maintain competitive positions in the market, and play the role of an emotional communication platform that allows interactive interaction between producers and consumers.

Keywords: the economy of impressions; digital technologies; information society; information; consumer evolution; customization; competitiveness; creative cluster

For citation: Kolodnyaya G.V. The economy of impressions: The potential for development in the information society. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):17-24. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24

ВВЕДЕНИЕ

Одним из заметных трендов последних двух десятилетий, наиболее ярко обозначившихся в современном мире, стала популяризация концепции экономики впечатлений, которая как новая ступень социально-экономического развития общества получила новый импульс к развитию в условиях информационного общества и является закономерным итогом происходящих в нем трансформаций¹.

Актуализация концепции экономики впечатлений стала причиной привлечения к ней интереса со стороны научного сообщества и обусловила возникновение необходимости обсуждения круга вопросов, касающихся обеспечения эффективности использования инструментов экономики впечатлений современным бизнесом. Однако в научных публикациях наблюдается некоторая фрагментарность подходов к рассмотрению сущности экономики впечатлений. Наибольшее внимание со стороны ученых получили отдельные аспекты экономики впечатлений, в частности особенности их применения в туристической и гостиничном бизнесе [2–6]. За рамками научной дискуссии остались ключевые вопросы, раскрывающие

¹ Содержание понятия «экономика впечатлений» определено в 1999 г. Б. Дж. Пайном и Дж. Х. Гилмором в книге «Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена» [1] посредством доказательства того, что обыкновенная продажа товаров сегодня экономически не актуальна. Клиенту гораздо интереснее получать необычные впечатления и ощущения от покупки услуги или товара.

причины популяризации инструментов экономики впечатлений в условиях функционирования информационного общества, оценка факторов, способствующих активному распространению экономики впечатлений в современном мире, установление перспектив развития данной концепции в современных условиях.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Невозможно не выделить множество проектов, использующих отдельные элементы экономики впечатлений в традиционных для ее применения креативных индустриях: туризме, гостиничном бизнесе, ресторанной индустрии, музейном деле, — которые успешно реализуются в ряде российских регионов [7, с. 89–90]. Организация мастер-классов, иммерсивных² шоу, проведение интерактивных экскурсий, квестов, разнообразных фестивалей способствуют более полному «погружению» потенциальных покупателей товаров и услуг в предлагаемый проект и стимулируют потребительскую активность. У потребителей создается заинтересованность в предлагаемом продукте через формирование ярких, необычных, незабываемых эмоций и впечатлений, трансформируя статус потребителя, который «пере-

² От англ. immersive — многонаправленный. Предполагает глубокое погружение участника проекта в осуществляемое действие посредством одновременного воздействия на несколько каналов восприятия.

водится» из категории «случайного» в ранг «постоянного» клиента благодаря повышению лояльности к бренду, что является важным для производителя, поскольку основной объем выручки (до 80%) формируется за счет постоянных покупателей.

Показателен успешный опыт применения инструментов экономики впечатлений российским бизнесом в музейном деле, в частности в музее «Коломенская пастила. История со вкусом», который во многом предопределил дальнейшее развитие региона в части создания ряда креативных проектов. Организация музея пастилы не только послужила катализатором формирования туристического кластера в г. Коломна. Особенностью создания в подмосковном городке креативного пространства является активное применение инструментов экономики впечатлений через «погружение» участников разнообразных проектов в эпоху славного исторического прошлого Коломны, которое помогает «расшифровать» культурный код территории³.

Практика применения элементов экономики впечатлений компаниями туристической индустрии, гостеприимства, театрами, музеями, выставочными пространствами популярна в большинстве стран мира, включая Россию. Эффективность использования инструментария экономики впечатлений в креативных индустриях не вызывает сомнений. При выяснении причин создания дополнительной стоимости товара или услуги возникает ряд вопросов:

- почему применение инструментов экономики впечатлений позволяет удерживать конкурентные позиции;

³ Например, создание музея «Коломенская пастила. История со вкусом» способствовало восстановлению забытого производства пастилы ручной работы в соответствии с технологиями XIX в. Благодаря реализации другого проекта были воссозданы рецепты выпечки калачей XIV в. (Музей калача). Меню Café Лажечниковъ составлено по мотивам известных произведений писателя-романиста XIX в., уроженца Коломны, И. И. Лажечникова. Мероприятия проводимого в Коломне арт-фестиваля «Антоновские яблоки», также непосредственно связаны с литературным наследием Коломенского уезда. Например, в 2021 г. фестиваль был посвящен 200-летию со дня рождения Ф. М. Достоевского. Один из последних воссозданных проектов — музей-лаборатория «Шелковая фабрика» связан с историей города. Новое арт-пространство призвано возродить искусство коломенских узорных тканей, которым славился город в XVIII в. Коворкинг «Шелковой фабрики» призван исполнить роль информационного и образовательного центра по изучению опыта продвижения культурно-символического наследия. Полученный в коворкинге опыт может быть использован для восстановления исторической среды во многих регионах нашей страны.

- каковы причины популяризации и широкого распространения экономики впечатлений в последние годы;
- почему произошла смена восприятия потребительской ценности;
- почему в условиях информационного общества наиболее полно раскрывается потенциал развития экономики впечатлений?

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Согласно взглядам Дж. Пайна и Дж. Гилмора для удержания конкурентных позиций современному производителю недостаточно создавать качественный и востребованный потребителем товар. Важно удивлять своего покупателя и уметь выстраивать с ним эмоциональную связь. Авторы работы «Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена» следующим образом описывают необходимость использования предложенных инструментов. «Компания — режиссер впечатлений — предлагает не просто товары или услуги, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые вызывают у клиента широкую гамму чувств. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже духовном уровне. Нет двух людей, которые бы получили одинаковые впечатления» [1, с. 29].

И далее: «Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека. Не удивительно, что столько компаний сегодня используют впечатления как заманчивую упаковку, в которую они заворачивают свои товары и услуги. Они могут изменять по собственному усмотрению ту обстановку, в которой клиенты покупают и/или получают услуги, наложить ее на приятные ощущения и затронуть внутренний мир покупателя так, чтобы услуга стала для него запоминающейся» [1, с. 32].

Почему же именно в информационную эпоху экономика впечатлений становится важным инструментом поддержания конкурентных позиций для бизнеса? Какие факторы позволяют активизировать использование инструментов экономики впечатлений в современном мире? На наш взгляд, популяризация концепции экономики впечатлений вызвана дейст-

вием совокупности факторов, среди которых можно назвать:

- уровень развития информационного общества;
- эволюция потребителя;
- ужесточение конкурентной борьбы среди производителей.

Рассмотрим более детально влияние перечисленных факторов.

В предложенной Д. Беллом периодизации «доиндустриальное — индустриальное — постиндустриальное (информационное) общество» сравнение эпох с позиций эволюции поведения покупателя позволяет констатировать его трансформации [8, 9]:

- пассивность покупателя доиндустриального периода, который был вынужден приобретать все то, что предлагалось производителем. Слабая техническая оснащенность производства в совокупности с применением низкоквалифицированного труда приводили к созданию товаров в незначительных количествах, невысокого качества и небольшого разнообразия;

- осведомленность и разборчивость покупателя индустриальной эпохи. Покупатель периода индустриального общества становится более осведомленным и разборчивым.

Процессу формирования более активной позиции потребителя в немалой степени способствовал производитель⁴. Организация массового производства крупными компаниями позволила насытить рынок стандартными товарами среднего качества, доступными для большинства потребителей. Важно подчеркнуть, что в недрах индустриального общества осуществлялось формирование базовых принципов сегментации рынка и создания дифференцированной продукции. Возможность дифференциации продукции способствует повышению активности потребителей, поскольку она предполагает предварительный поиск информации о товаре, необходимость сравнения и оценки с товарами-конкурентами и порождает стремление в какой-то степени составлять собственное представление о функциональных характеристиках товара и т.д.

В постиндустриальном (информационном) обществе продолжает возрастать потребительская активность. Развитие рынка осуществляется в направлении дальнейшей атомизации или детального дробления существующих рыночных ниш и сегментов на более мелкие части. Информационное общество — это эпоха всеобщей кастомизации, которая становится возмож-

⁴ См. более подробно: [10].

ной благодаря определяющей роли информации как источника производительности и информационных технологий [11, 12]. В условиях информационного общества становится возможным производство персонализированных, индивидуальных товаров, созданных с учетом пожеланий клиентов.

Благоприятные технологические возможности, возникшие в результате распространения информационных технологий и обеспечения доступности интернета для большинства пользователей, упростили процессы взаимодействия производителя и потребителя. Постепенно начала стираться грань между двумя крайними «полюсами»: производитель — потребитель, обозначая траекторию превращения потребителя в полноценного участника процесса создания новой стоимости, вносящего значимый вклад в производство благ⁵. Распространенной становится практика привлечения покупателей к участию в инновационном процессе⁶. Компании, ориентирующиеся на модель открытых инноваций, используют идеи потребителей в инновационном процессе. Очевидны значительные изменения в поведении потребителя, исполняющего роль партнера и носителя инновационных идей для бизнеса⁷.

Оценка трансформации поведения потребителя наглядно демонстрирует следующую зависимость. Удержание конкурентных позиций в современном мире становится возможным при условии обеспечения более тесного взаимодействия с потребителем, необходимости выстраивания диалога с ним. Поддержанию эмоционального диалога с потребителями в немалой степени способствует использование инструментария экономики впечатлений в форме экскурсий, мастер-классов, фестивалей, перформансов, демонстрационных шоу и других форм интерактивного взаимодействия. Применение инструментов экономики впечатлений помогает привлекать внимание потребителя, вынужденного делать непростой выбор в условиях

⁵ Активизация роли потребителя в цепочке взаимодействий: производитель — потребитель — рассмотрена Э. Тоффлером в работе: «Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века», в которой автор предлагает использовать новый термин «сопроизводитель» или Prosumer как производное слово от двух английских терминов: Producer + Consumer [13].

⁶ Данный процесс получил название open innovations или «открытые инновации» [14]. Реализация на практике концепции открытых инноваций предусматривает использование знаний потребителей не только при создании нового продукта, но и на протяжении всего жизненного цикла товара.

⁷ См. более подробно: [15, с. 227–240].

насыщения рынка товарами первой необходимости, выделять бренд среди схожих по техническим свойствам товаров-конкурентов, персонифицировать товар (услугу), наделять его (ее) личностными характеристиками через вовлечение в действие. Иными словами, инструменты экономики впечатлений исполняют роль своеобразного коммуникационного канала, помогающего взаимодействовать с современным потребителем и поддерживать с ним эмоциональную связь.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ

Изначально следовало полагать, что интерес к применению инструментов экономики впечатлений будет наблюдаться исключительно со стороны производителей B2C сектора. Однако практика демонстрирует иное. Многие компании, работающие в сфере B2B, успешно внедряют инструменты экономики впечатлений в свои стратегии. Современный мир наполнен множеством ярких примеров, демонстрирующих эффективность применения данных инструментов B2B сектором. Это: «Хореографическое шоу тракторов» Минского тракторного завода⁸, участие грузовиков КАМАЗ в гонках «Ралли Дакар», показательные авиашоу на Международном авиакосмическом салоне МАКС в Жуковском, демонстрация достижений в области вооружений и техники на Международном военно-техническом форуме «Армия» и многие другие.

Наиболее показательна практика применения инструментов экономики впечатлений компаниями B2C сектора. В последние годы наблюдается тенденция к переходу инструментов экономики впечатлений, используемых бизнесом, из категории «случайных» в ранг «постоянных» и «необходимых» для применения инструментов. Наиболее популярной формой эмоционального взаимодействия производителя и потребителя является организация тематических экскурсий на производство и посещение корпоративных музеев. Современный потребитель может использовать формат виртуальных экскурсий, размещенных в сети интернета. Потребителю предоставляется возможность посетить действующее производство и принять участие в мастер-классах, что позволяет создать более яркий эмоциональный фон и незабываемые

⁸ Трактора МТЗ виртуозно исполняют «Па-де-де» из балета П.И. Чайковского «Лебединое озеро», грациозно вальсируют или задорно «танцуют» польку в сопровождении ансамбля «Песняры».

впечатления от непосредственного взаимодействия с производителем и личного участия в показе товара. Экспонаты корпоративных музеев помогают более наглядно раскрывать былое прошлое производителя, показывать его достижения.

Тенденция к организации корпоративных музеев часто приводит к ее перерастанию в формат эмоционального коммуникационного канала фирмы и превращению городов и населенных пунктов расположения производств в знаковые «культовые места». Достопримечательностью небольшого американского городка Милуоки штата Висконсин стал корпоративный музей компании *Harley-Davidson*, в котором поклонники легендарного мотоцикла не только знакомятся с особенностями производства, историей создания бренда, слушают рев моторов «Харлеев», но и принимают участие в показательных шоу⁹.

Корпоративный музей¹⁰ Выксунского металлургического завода, входящего в состав компании ОМК, давно «перерос» рамки музея, в котором экскурсантов знакомят с художественным литьем заводчиков — братьев Баташовых XVIII — XIX вв., где можно наблюдать за промышленными процессами в 3D-проекции, принимать участие в стратегической игре по строительству металлургического завода, узнавать об особенностях современного металлургического производства и посещать цеха завода. Музей стал отправной точкой для организации креативного арт-пространства. В небольшом городе Нижегородской области создана профессиональная платформы для профессионалов в сфере искусства, поддерживающая современных художников и помогающая им в реализации своих идей.

Косметическое объединение «Свобода» (1843, «Товарищество А. Ралле и Ко»), известный отечественный производитель с почти двухвековой историей, также проводит экскурсии по восьми различным темам. Во время экскурсии на производство потребителей знакомят с действующим производством и славным историческим прошлым¹¹. Особенные впечатления производит безлюдное пространство с поистине «космическими» интерьерами цехов с гигантскими

⁹ Сайт корпоративного музея компании *Harley-Davidson*: URL: www.harley-davidson.com.

¹⁰ Сайт корпоративного музея ВМЗ: www.corporate-museum.ru.

¹¹ Одна из экскурсий, проводимых на фабрике «Свобода», посвящена вековому юбилею выхода в свет самого известного в мире парфюма «Шанель № 5», который был разработан парфюмером Эрнстом Бо, работавшего на фабрике до революции и впоследствии эмигрировавшего во Францию.

цистернами по приготовлению кремов и зубной пасты. С посетителями косметической фабрики также проводятся мастер-классы¹².

Следующий пример эффективной отдачи от применения инструментария экономики впечатлений относится к российскому производителю мороженого компании «Чистая линия» (2001)¹³. Производителем накоплен солидный опыт в области организации экскурсий на фабрике мороженого в г. Долгопрудном, посещение которой вызывает яркий эмоциональный восторг, поскольку ассоциируются с праздником детства — днем рождения. Компания сознательно расширяет набор используемых инструментов. Производителем была создана Молочная академия, которая занимается организацией выездных мастер-классов. Свои «занятия» Молочная академия регулярно проводит в городских парках или на площадках крупных торговых центров (в зимний период времени) в различных регионах России. Производителем поддерживается атмосфера семейного праздника во всех реализуемых проектах. Именно поэтому проводимые Молочной академией мероприятия интересны для всех членов семьи: и взрослых, и детей. Академией «Чистая линия» устраиваются семейные соревнования по приготовлению молочных десертов, проводятся детские перформансы, дегустации новинок компании.

Компании удается поддерживать с потребителем яркую эмоциональную связь благодаря использованию интерактивных инструментов. Компанией «Чистая линия» постоянно разрабатываются новые виды ассортимента с учетом современных трендов и предпочтений потребителей. Популярным среди большинства потребителей продукции компании «Чистая линия» является проект «О! Эскимо», в котором потребитель самостоятельно участвует в создании новой стоимости — «формирует» лакомство из линейки предложенных ингредиентов (несколько видов пломбира и глазури). Незабываемым по полученным впечатлениям можно назвать посещение смотровой площадки, расположенной на высоте 327 м. (89 этаж Башни «Федерация Восток»), где расположен один из цехов компании по производству мороженого¹⁴. Головокружительные виды Москвы в сочетании с возможностью наблюдать за работой конвейера по производству мороженого и бесплатно

попробовать лакомство создают необыкновенную атмосферу безграничного счастья. В восприятии потребителя продукция производителя мороженого создает настроение грандиозного и нескончаемого праздника.

Элементы экономики впечатлений активно используют в своей деятельности не только компании крупного и среднего бизнеса. Для многих российских фермерских хозяйств инструменты экономики впечатлений открывают большие возможности для развития. Показателен пример создателя Истринской сыроварни Олега Сироты (2015 г.), для предприятия которого элементы экономики впечатлений выступают важным фундаментом обеспечения успешной работы компании¹⁵. Проводимые работниками предприятия экскурсии, квесты и мастер-классы играют определяющую роль в популяризации продукции сыроварни и привлечении внимания потенциальных потребителей.

Организованный предпринимателем в 2017 г. гастрономический фестиваль «Сыр! Пир! Мир!» перерос границы Московской области, став заметным событием для нескольких сотен фермеров из многих регионов нашей страны. Фестиваль дает возможность представить свою продукцию, продемонстрировать умение и навыки производителей, поделиться секретами, передать опыт и мастерство, а потребителям — погрузиться в состояние пиршества и прочувствовать всю гамму чувств, связанных с этим грандиозным событием.

В последние годы четко прослеживается тенденция к росту сектора экономики впечатлений. Наряду с активным использованием инструментов экономики впечатлений бизнесом, происходит стремительный рост креативной индустрии, что является международным трендом и связано с особенностями функционирования информационного общества. Ускорению распространения элементов экономики впечатлений во многом способствуют процессы ревитализации¹⁶ — возрождение промышленных территорий бывших промзон, на которых работали промышленные предприятия в XIX — XX вв., пришедшие в негодность в XXI в. по причине изменения потребностей информационного общества, принесшего техническое переоснащение производств с использованием цифровых технологий, роботизации, искусственного интеллекта

¹² Сайт компании «Свобода»: URL: www.svobodako.ru.

¹³ Сайт компании «Чистая линия»: URL: www.icecream-chl.ru.

¹⁴ Компания «Чистая линия» обладает титулом «Самой высокой в мире фабрики».

¹⁵ Сайт Истринской сыроварни Олега Сироты: www.parmesan.ru.

¹⁶ От англ. revitalization — активизация, восстановление, возрождение.

и других возможностей, невостребованности рынком производимой компаниями продукции или переноса производства на территории с более низкими эксплуатационными издержками (производственный аутсорсинг, контрактное производство).

Процессы ревитализации предусматривают «возвращение к жизни» пространств с учетом предпочтений информационного общества. После реконструкции промышленных территорий осуществляется их наполнение наиболее востребованными в современных условиях компаниями креативных отраслей индустрии: дизайнерскими бюро и студиями, рекламными агентствами, коворкингами, воркшопами, образовательными центрами, радио или телевизионными студиями, галереями, выставочными залами, мастерскими художников и скульпторов и др.

Преобразование или ревитализация заброшенных промзон является распространенной мировой практикой, благодаря которой отдельные территории получают новые возможности развития, возрождаются в измененном статусе посредством привлечения интеллектуальных ресурсов. Наиболее показателен опыт Москвы в этом вопросе. На территориях бывших заводов в течение последних нескольких лет успешно

развиваются креативные пространства в виде Центра современного искусства «Винзавод», Центра дизайна *Artplay*, дизайн-квартала «Флакон», Центра творческих индустрий «Фабрика» и многих других.

ВЫВОДЫ

Сформированная в условиях информационного общества техническая база создает благоприятные предпосылки для развития экономики впечатлений. Элементы экономики впечатлений успешно используются не только в типичных для ее применения креативных индустриях. Инструменты экономики впечатлений могут выступать в качестве одного из способов удержания конкурентных позиций на рынке, и исполнять роль эмоциональной коммуникационной площадки, позволяющей осуществлять интерактивное взаимодействие производителя и потребителя.

Инициатива в направлении более активного использования инструментария экономики впечатлений может исходить со стороны администраций территорий. Определенное воздействие на процессы роста сектора экономики впечатлений способен оказывать административный ресурс.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. V. Joseph Pine II, James H. Gilmore. *The Experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School, Boston, Massachusetts; 1999.
2. Зайнулина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*. 2017;(3):71–76.
3. Дьяченко А.В. Театрализация гостеприимства. *Сервис в России и за рубежом*. 2013;45(4):27–36.
4. Новичков Н.В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики впечатлений. *Сервис в России и за рубежом*. 2013;(8):113–121.
5. Осокин В.М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства. *Сервис в России и за рубежом*. 2014;(3):54–61.
6. Хасанова Н.В., Кривошеева Т.М., Осокин В.М. Использование инструментов экономики впечатлений в индустрии туризма. *Сервис в России и за рубежом*. 2014;50(3):3–14.
7. Колодняя Г.В. Роль социального предпринимательства в развитии территории. *Экономика. Налоги. Право*. 2021;(2):84–91.
8. Bell D. *The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting*. N.-Y.: Basic books; 1973. 507 p.
9. Bell D. *The cultural contradictions of capitalism*. N.Y.: Basic books; 1976. 301 p.
10. Колодняя Г.В. Роль потребителя в процессе повышения конкурентоспособности современного бизнеса. *Финансы и кредит*. 2013;575(47):2–9.
11. Махлуп Ф. *Производство и распространение знаний в США*. М.: Прогресс; 1966. 463 с.
12. Masuda Y. *The information society as post-industrial society*. Washington: World Future Soc.; 1983. 171 p.
13. Тоффлер Э. *Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века*. М.: АСТ: АСМ Москва; 2009. 669 с.
14. Чезборо Г. *Открытые инновации*. М.: Поколение; 2007. 336 с.
15. Колодняя Г.В. Особенности функционирования бизнеса в условиях цифровой экономики. Реальный сектор экономики в условиях новой промышленной революции. М.: Когито-Центр; 2019. 428 с.

REFERENCES

1. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. The Experience economy. Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School, Boston, Massachusetts; 1999.
2. Zainullina T.G. The economy of experience for the promotion of hotel products. *Journal of Economic Regulation*. 2017;(3):71–76. (In Russ.). DOI: 10.17835/2078–5429.2017/8/3/071–076
3. Dyachenko A.V. Theatricalization of hospitality. *Service in Russia and abroad*. 2013;54(4):27–36. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
4. Novichkov N.V. On some aspects of tourism development as part of the creative economy of impressions. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*. 2013.(8):113–121. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
5. Osokin V.M. The concept of the economy in the development of tourism and hospitality. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in russia and abroad*. 2014;(3):54–61. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
6. Hasanova N.V, Krivoscheeva T.M., Osokin V.M. Using the tools of the impression economy in the tourism industry. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*. 2014;50(3):3–14. (In Russ.). DOI: 10.24412/1995–042X
7. Kolodnyaya G.V. The role social entrepreneurship in the development of the territory. *Economica. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2021;(2):84–91. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999–849X-2021–14–2–84–91
8. Bell D. The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting. N.-Y.: Basic books. 1973. 507 p.
9. Bell D. The cultural contradictions of capitalism. N.Y.: Basic books; 1976. 301 p.
10. Kolodnyaya G.V. The role of the consumer in the process of increasing the competitiveness of modern business. *Finance and credit*. 2013;575(47):2–9. (In Russ.). DOI: 10.24891/FC-2013.47–2–9
11. Machlup F. The production and distribution of knowledge in the united states. Princeton: N.J.: Prinston University Press; 1962. 416 p.
12. Masuda Y. The information society as post-industrial society. Washington: World Future Soc.; 1983. 171 p.
13. Toffler A. Power Shift. Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century. Moscow: ACT; 2009. 669 p.
14. Chesbro G. Open innovations. Moscow: Generation; 2007. 336 p. (In Russ.).
15. Kolodnyaya G.V. Features of business functioning in the digital economy. The real sector of the economy in the context of the new industrial revolution. Moscow: Kogito-Center; 2019. 428 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Галина Владимировна Колодня — доктор экономических наук, доцент, профессор департамента экономической теории, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-2227-7671>
kolodnyaya@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Galina V. Kolodnyaya — Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.; Prof. of Department of Economic Theory, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-2227-7671>
kolodnyaya@yandex.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 18.01.2022; принята к публикации 20.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 18.01.2022; accepted for publication 20.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37
УДК 330.341+330.123+330.163(045)
JEL D00, D84, L80, L82, L83

Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира

С. В. Щурина

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – переход к экономике впечатлений как способу реагирования общества на современные вызовы. *Актуальность этой темы* обусловлена формированием новой экономической модели, в которой впечатления выступают как потребительская ценность, обладающая спросом на рынке. Важными становятся не столько сами факты приобретения товаров и услуга, сколько ощущения и эмоции, испытываемые потребителем при их покупке, что приводит в конечном счете к переосмыслению полезности блага в его глазах в зависимости от получаемых впечатлений и ощущений. Таким образом, происходит трансформация понятия ценности товара, т.е. его полезности, при которой часть продукции в виде добавленной стоимости, создаваемая в результате производства, увеличивается или уменьшается в зависимости от чувств, испытываемых потребителем товаров и услуг при их приобретении. *Цель работы* – характеристика экономики впечатлений, при которой происходит увеличение социального расслоения общества в зависимости от его социальной стратификации. *Сделаны выводы* о том, что внедрение инноваций в научно-технический прогресс опережает потребности общества и возможности человека по их освоению, обуславливая необходимость господдержки развития лишенных коммерческих возможностей самофинансирования таких имеющих социально значимых отраслей экономики впечатлений, как здравоохранение, образование, туризм. Особую роль приобретают города, аккумулирующие креативный капитал, а будущее новой экономики принадлежит креативным индустриям.

Ключевые слова: экономика впечатлений; креативная индустрия; услуги; потребности; культура; туризм

Для цитирования: Щурина С.В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):25-37. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37

ORIGINAL PAPER

The Economy of Impressions as a Way to Respond to the Challenges of the Modern World

S.V. Shchurina

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the research is the transition to the economy of impressions as a way of society's response to modern challenges of emergency situations. The relevance of this task is due to the formation of a new economic model in which impressions act as a consumer value that is in demand in the market. It is not so much the facts of the purchase of goods and services themselves that become important, as the sensations and emotions experienced by the consumer when buying them, which ultimately leads to a rethinking of the usefulness of the good in his eyes, depending on the impressions and sensations received. Thus, there is a transformation of the concept of the value of a good, i.e. its utility, in which part of the output in the form of added value created as a result of production increases or decreases depending on the feelings experienced by the consumer of goods and services when they are purchased. *The purpose of the work* is to characterize the economy of impressions, in which there is an increase in the social stratification of society depending on its social stratification. *Conclusions are drawn* that the introduction of innovations in scientific and technological progress outstrips the needs of society and human capabilities for their development, necessitating state support for the development of self-financing deprived of commercial opportunities for such socially significant sectors of the economy impressions as healthcare, education, tourism, to improve the cultural level of people. Cities that accumulate creative capital play a special role, and the future of the new economy belongs to creative industries.

Keywords: economy of impressions; creative industry; services; needs; culture; tourism

For citation: Shchurina S.V. The economy of impressions as a way to respond to the challenges of the modern world. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2022;15(2):25-37. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37

© Щурина С.В., 2022

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время на наших глазах происходит трансформация наук о ведении хозяйства, т.е. преобразуются социальные связи людей в процессе производства, потребления, распределения и обмена товаров или услуг. В результате модифицируются традиционные отношения между компаниями и их потенциальными клиентами в борьбе за привлечение новой клиентуры посредством создания определенного образа товаров или услуг [1, 2]. Таким образом, в экономике происходит смещение в пространстве и времени создающих ценности сил, а именно добавленная стоимость, представляющая собой разницу между стоимостью продаваемого товара и стоимостью материалов, затраченных на его производство, начинает приобретать новый смысл [3]. Формируется модель так называемой экономики впечатлений, для которой первостепенное значение имеют эмоции, побуждающие потенциального клиента делать покупку [4].

В новой реальности ощущение, т.е. простейший психический процесс, состоящий в отражении отдельных свойств, предметов и явлений внешнего мира, становится важнее чувства обладания нужным товаром. Продавцы используют «мягкие факторы» убеждения в виде рекламирования положительных качеств товара или услуги, называемых «психологическими довесками» к товарам, имеющих ценность исключительно в глазах покупателей и приводящих к полному переосмыслению полезности того или иного блага [5]. Жесткая рыночная конкуренция вынуждает бизнес создавать для потребителей комфортные условия для покупки, а не соперничать с другими продавцами за получение большей выгоды за продажу товаров по высоким ценам и большие объемы продаж. Ограниченный доступ к продукту, его дефицитность и уникальность также способны вызывать положительные впечатления у покупателя. Экономической ценностью становится возможность духовного обогащения клиента, относящаяся к нематериальной экономике. Как следствие, компании предлагают на рынок не столько сам продукт, сколько представление об образе жизни, где он востребован в силу получаемых ощущений. Однако негативными сторонами экономики впечатлений одновременно могут быть перенасыщение эмоциями, размывание ценностей, отсутствие новизны ощущений у потребителей. Важным становится персо-

нализация товара. Как покупателю, так и продавцу необходимо знать своего клиента, формировать его потребности в определенных эмоциях и выполнять роль проводника этих эмоций [6]. Таким образом, впечатление само по себе представляет ценность, имеющую собственную стоимость. Оно способно продаваться на рынке и пользоваться спросом из-за испытываемого при покупке удовольствия от товара или услуги. Поэтому базовым принципом экономики впечатлений является следование следующему правилу: «продавать не только то, что вы произвели, но и то, кто вы есть»¹.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Естественным этапом развития современной экономики стала постиндустриальная революция, в результате которой добавленная стоимость создается не только при производстве товаров, но и в сфере услуг. Причиной развития данного процесса является рост благосостояния общества. Происходит переход от экономики бедности к экономике богатства. Новой экономике нужны новые модели бизнеса. Два процесса происходят одновременно: рост инноваций и быстрое обогащение приблизительно третьей части мира, что отражается на качестве потребления. Происходит качественная трансформация в потреблении, и возникает экономика интеллектуального потребления, креативными силами которой выступают и потребитель, и производитель [7, 8]. Появляются сервисы и отрасли экономики, в которых сами впечатления становятся «потребительской ценностью».

Степень развития потребностей выступает индикатором качества жизни людей, трансформирует ценности их жизни. Стремительное внедрение инноваций в научно-технический прогресс опережает потребности общества и возможности человека по их освоению. Темпы обновления техники превосходят физический срок их эксплуатации. Быстрая смена товаров становится обычным явлением по причине их массовой доступности, что движет развитие экономики. Стремительные темпы изменений способны превратить обычного потребителя в лицо, перестающего воспринимать мир как единое целое.

В новой экономике трансформируется модель рационального выбора товара. Возникает необхо-

¹ You don't sell only what you make, but who you are.

димось в новой модели выбора, поскольку потребитель не способен проверить все предлагаемые на рынке товары. По этой причине выбор может превратиться в «стадный» или статистический. Тенденция новой экономики — индивидуализация выбора товара с последующей диверсификацией спроса и предложения. Для богатого общества характерным является индивидуальный подход к потребителю, желающему получить то, чего нет у всех, а для бедного общества — недифференцированный спрос, когда потребителю достаточно того, что есть у всех. Как следствие, инновационные направления в российской экономике были ориентированы до 1990-х гг. на государственный заказ и оборонную промышленность, а в настоящее время — на индивидуального потребителя.

Очевидно, что в новой экономике будет происходить трансформация человеческих ценностей. Доминировать будут потребности высокого уровня, являющиеся основой так называемой экономики прихоти. Проблемой для новой экономики может стать возникновение спроса на такие ценности, как честь и доблесть, выражающиеся в денежных трансакциях, но в которых гуманитарная составляющая не учитывается и не имеет релевантного отражения в денежных эквивалентах.

У общества, удовлетворившего массовые и основные потребности людей, возникает необходимость в переходе к потребностям более высокого уровня, а именно к патронажу над незащищенными членами общества, а также к защите природы и животного мира.

В современном периоде экономического развития происходит удовлетворение благ, которые не имеют прямых субститутов; следовательно, их полезность не уменьшается. Совершая туристические поездки по миру в целях ознакомления с культурными ценностями, невозможно все познать. Напротив, возникает потребность в новых впечатлениях. В этой связи теряет свою актуальность первый закон Госсена² о предельной полезности блага. Экономический закон рассматривает однородные единицы, тогда как в реальности они могут быть разными, как в примере с культурным туризмом: разные страны дают новые, более яркие впечат-

² Первый закон Госсена гласит: при последовательном потреблении полезность каждой последующей единицы блага ниже предыдущей. Переход к насыщению потребности происходит обычно не сразу, а постепенно, как бы по ступеням.

ления, не сравнимые с предыдущими, поэтому не происходит убывания полезности блага. Можно утверждать, что экономическое сообщество находится на пороге смены парадигмы, когда экономическое поведение не регулируется согласно традиционным экономическим законам. Изменилось человеческое позиционирование, ставшее не массовым, а групповым и индивидуальным.

Изменяется потребительское поведение: рациональность богатства приходит на смену рациональности бедности. Критерием рациональности выступает поведение с целевой установкой максимизации удовлетворения потребности в заранее определенной конкретной форме. Следующим этапом развития станет экономика трансформаций, в которой будут происходить изменения самого клиента к лучшему. В экономике впечатлений производитель товаров выступает в роли режиссера, а в экономике трансформаций он становится куратором изменений поведения потребителя. Экономика трансформаций способна усиливать социальное расслоение общества: рядовые потребители станут предъявлять спрос на впечатления, а избранное общество получит доступ к трансформации. Рубежом трансформации потребителей станет обретение нового смысла жизни; следовательно, за экономикой трансформаций не последует следующая ступень развития, так как она устремлена в бесконечность.

ПОТЕНЦИАЛ РОСТА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Домохозяйства в России тратят приблизительно 6% своего бюджета на культурные мероприятия и отдых³. В структуре ВВП страны доля таких расходов составляет немногим более 2%, что не является высоким, если сравнивать с развитыми странами.

Для современного общества новым экономическим предложением выступает впечатление, которое по факту является четвертым экономическим предложением после сырья, товаров и услуг [9] (табл. 1).

В российском обществе наиболее распространенным типом ощущений является модель пассивного поглощения впечатлений и их получения извне. В данном случае поглощение впечатлений возникает на стадии переноса впечатления во внутренний мир человека и удерживает его внимание.

³ Научно-образовательный портал IQ. НИУ-Высшая школа экономики. URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>.

Таблица 1 / Table 1

Основные области впечатлений в экономике досуга / Key areas of experience in the leisure economy

№ п/п	Вид / Kind of activity	Характеристика / Characteristic
1	Развлечение / Entertainment	В сознании потребителя товар или услуга соотносятся с положительными эмоциями и вызывают желание его купить, например реклама товара по телевизору
2	Обучение / Education	Выполнение определенных действий для получения знаний и умений, например образовательные программы, мастер-классы, обучающие игры
3	Уход от реальности / Moving away from reality	Полное погружение в процесс и положительные эмоции от самого процесса, например косметические и спа-салоны, йога, фитнес-центры
4	Эстетика / Aesthetics	Пассивное погружение в эстетические впечатления, например посещение ресторана: обед можно приготовить дома, а в ресторан идут за атмосферой общения

Источник / Source: составлено автором на основе книги: Пайн Б.Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / compiled by the author based on Pine II B.J., Gilmore J.H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. 1999. 279 p.

Здесь поглощение возникает на стадии его переноса во внутренний мир человека, например в случае просмотра кинофильма. Однако за последнее время тенденция к пассивному поглощению впечатлений изменилась в сторону применения активных моделей обучения и ухода от реальности, например увлечение квестами и прочими активными практиками. Самые лучшие впечатления должны содержать в себе элементы всех четырех представленных областей.

Доля расходов российских граждан на культуру и отдых остается невысокой, однако она имеет тенденцию к росту. В настоящее время формируется высокий платежеспособный спрос со стороны домохозяйств на обновление культурной среды, возможности культурного досуга в России и за границей [10]. В этой связи становится необходимым обеспечение соответствия государственной поддержки высокому спросу на развитие культуры и туризма в России. Существующий дисбаланс спроса и предложения на культурный досуг ведет к росту выездного туризма для российских граждан, межрегиональной неравномерности предложения в культурно-досуговой сфере [10, 11].

Рассмотрим динамику расходов домохозяйств на культуру и отдых в России (табл. 2).

Таблица 2 показывает смещение интересов домохозяйств от первоочередных потребностей к потребностям духовного и творческого развития, что приводит к увеличению доли расходов семей на отдых и культурные мероприятия. В части расхо-

дов на культурные мероприятия очевидна высокая чувствительность к росту: например, туристско-экскурсионные услуги характеризуются стабильным ростом.

В табл. 3 даны показатели средних потребительских цен на определенные виды популярного культурного отдыха в России.

Приведенные в ней значения свидетельствуют о высоких ценовых значениях в сегменте туристско-экскурсионных услуг, которые доминируют над другими видами культурного досуга у российских граждан. Расходы на организацию отдыха и культуру, несмотря на рост цен в этом сегменте за последние годы, способны стать драйверами экономического развития в России. Можно предположить, что по мере роста доходов российских семей доля затрат на культурные мероприятия и отдых в общем объеме доходов семьи будет расти, обеспечивая приток финансовых ресурсов в культурно-досуговой сектор.

Пандемия коронавируса негативно отразилась на культурном досуге во всем мире, потому что привычный образ жизни людей изменился. В подобных условиях все больше культурных мероприятий будет проводиться в онлайн-формате, что сделает предоставление услуг более доступным для широких масс и уравнивает возможности всех потребителей [11]. Теперь культурные мероприятия могут не зависеть от платежеспособного спроса потребителей. Однако дистанционный формат проведения мероприятий культуры и отдыха способен вызвать замедление

Таблица 2 / Table 2

**Расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия* /
House hold spending on recreational and cultural activities**

Вид / View	В процентах от потребительских расходов / Percentage of consumer spending				В процентах от расходов на организацию отдыха и культурные мероприятия / As a percentage of the cost of organizing recreation and cultural events			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Расходы на организацию отдыха и культурные мероприятия / Leisure and cultural expenses	6,7	6,7	6,9	7,7	100	100	100	100
в том числе: аудиовизуальное, фотографическое оборудование и оборудование для обработки информации / including: audiovisual, photographic and information processing equipment	0,9	0,9	0,8	0,9	14,1	13,0	11,0	11,4
из них: телевизоры / of them: TVs	0,4	0,3	0,3	0,4	5,3	4,4	4,2	4,8
магнитофоны, плееры / tape recorders, players	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,3	0,1
стереосистемы / stereos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,2	0,2
персональные компьютеры / personal computers	0,4	0,4	0,3	0,4	5,7	5,3	4,2	4,6
товары и оборудование для организации отдыха и культурных мероприятий / goods and equipment for organizing recreation and cultural events	0,8	0,7	0,8	0,8	12,6	11,1	11,5	10,5
услуги по организации отдыха и культурных мероприятий / services for organizing recreation and cultural events	1,6	1,7	1,6	1,7	23,8	25,3	23,4	21,8
из них: услуги в области физической культуры и спорта / of them: services in the field of physical culture and sports	0,4	0,4	0,4	0,4	5,7	6,4	5,8	5,4
кино, театры, концерты /cinema, theaters, concerts	0,3	0,3	0,3	0,3	4,7	4,8	4,7	4,5
печатные издания, канцелярские принадлежности / prints, stationery	0,5	0,4	0,4	0,4	7,0	6,3	6,0	4,8
из них: книги / ofthem: books	0,1	0,1	0,1	0,1	2,1	1,8	1,7	1,3
газеты и периодические издания / news papers and periodicals	0,1	0,1	0,1	0,1	1,8	1,6	1,4	1,1
туристско-экскурсионные услуги / tourist and excursion services	2,0	2,0	2,3	2,8	29,9	29,5	33,3	36,8

Примечание / Note: по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств / according to the sample survey of household budgets.

Источник / Source: Социальное положение и уровень жизни населения России 2019 г.

Сайт Федеральной службы государственной статистики / Social status and standard of living of the population of Russia, 2019. Website of the Federal State Statistics Service. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_44/Main.htm.

Таблица 3 / Table 3

Средние потребительские цены на отдельные виды услуг культуры и отдыха (на конец периода, рублей) / Average consumer prices for certain types of culture and recreation services (at the end of the period, rubles)

Вид / View	2013	2014*	2015	2016	2017	2018
Кинотеатры, за билет / Cinemas, per ticket	228,78	240,57	256,53	259,63	260,50	263,13
Театры, за билет / Theaters, per ticket	446,94	536,64	573,81	617,53	659,41	673,13
Музеи и выставки, за билет / Museums and exhibitions, per ticket	94,05	106,29	117,68	136,50	148,97	152,57
Экскурсия автобусная, за час / Bus excursion, per hour	106,73	126,61	137,76	155,59	163,62	171,56
Поездка на отдых в Испанию, поездка / Vacati on trip to Spain, Trip	34545,23	46107,76	56593,45	55168,33	57265,21	60069,63
Поездка в Китай, поездка / China trip, trip	38986,25	57332,29	59998,05	62186,95	64237,32	65272,12
Экскурсионная поездка на автобусе по городам Европы, поездка / Excursion trip by bus through the cities of Europe, trip	24423,84	38238,45	42555,14	40459,88	43755,72	44068,38
Дом отдыха, пансионат, за день / Rest house, boarding house, per day	1499,03	1614,10	1789,74	1838,78	1869,65	1869,54

*Примечание / Note: Без учета данных по Республике Крым и г. Севастополю / Excluding data for the Republic of Crimea and Sevastopol.

Источник / Source: Социальное положение и уровень жизни населения России 2019 г.

Сайт Федеральной службы государственной статистики / Social status and standard of living of the population of Russia 2019. Website of the Federal State Statistics Service. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_44/Main.htm.

темпов развития экономики в культурно-досуговом секторе. Наиболее пострадавшими отраслями в России могут стать гостиничный бизнес и сфера общественного питания, а на втором месте окажутся культура и спорт [11, 12].

Развитие сферы культуры в России связано с мерами государственной поддержки. В этой связи Правительством РФ внесены изменения в программу по развитию культуры⁴ (табл. 4).

В целом объем финансирования на подпрограммы по развитию культуры вырос, но в то же

время по отдельным видам подпрограмм произошло сокращение финансирования начиная с 2020 г. Необходимо учитывать, что отдельные направления культуры носят социально значимый характер, но они лишены коммерческих возможностей для самостоятельного финансирования. В этой связи актуальна высокая государственная ответственность в области культуры и искусства.

Минкультуры России разработало основные принципы государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2021 г.⁵ В них субсидии пре-

⁴ Постановление Правительства РФ от 31.03.2021 № 516 «О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации «Развитие культуры».

⁵ Приказ Минкультуры России от 31.05.2021 № 731 «Об основных принципах государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2021 году».

Таблица 4 / Table 4

**Объем бюджетных ассигнований на реализацию программы «Развитие культуры», в тыс. руб. /
The volume of budgetary allocations for the implementation of the program “Development of culture”,
in thousand rubles**

Подпрограммы / Subroutines	Сумма, в тыс. руб. / Subroutines
Подпрограмма 1. Наследие /Subprogramme 1. Legacy	
Общий объем финансирования составляет: / The total amount of fundings:	494 111 842,5
из них, по годам: / of which, by years:	
2013	34 190 000,7
2014	31 160 802,7
2015	27 140 258,8
2016	28 703 242,7
2017	26 928 793,1
2018	29 209 734,7
2019	57 059 153,1
2020	62 949 835,1
2021	58 544 728,3
2022	46 494 396,8
2023	44 693 565,1
2024	47 037 331,4
Подпрограмма 2. Искусство / Subprogram 2. Art	
Общий объем финансирования составляет: / The total amount of fundings:	536 304 514,5
из них, по годам: / of which, by years:	
2013	32 586 758,6
2014	35 685 373,6
2015	36 272 280,7
2016	33 804 063,8
2017	29 760 356,9
2018	34 142 806,4
2019	51 393 388,6
2020	61 490 897,5
2021	54 742 239,8
2022	54 862 468,6
2023	55 363 581,5
2024	56 200 298,5
Подпрограмма «Обеспечение условий реализации государственной программы» / Subprogram “Ensuring conditions for the implementation of the state program”	
Общий объем финансирования составляет: / The total amount of fundings:	155 459 195,7
из них, по годам: / of which, by years:	
2013	9 249 944,9
2014	10 056 686,1
2015	10 317 139,8
2016	11 335 969,4
2017	15 154 896,6
2018	6 946 839
2019	12 640 331,7
2020	13 154 130,1
2021	16 739 745,8
2022	16 360 221,3
2023	16 162 282,1
2024	17 341 008,9

Источник / Source: составлено автором на основе постановления Правительства РФ от 31.03.2021 № 516 / compiled by the author.
URL: <http://static.government.ru/media/files/Ns5qKuCMGTcgMpdX1W044DAw5ZdnKtEX.pdf>.

доставляются организациям кинематографии, за исключением НКО, на расходы на создание отечественных фильмов для детей и юношества, социально-значимого кино, анимационного и неигрового кино. Поддержку получит дебютное, авторское и экспериментальное игровое кино.

На заседании Совета по культуре и искусству Президентом Российской Федерации В.В. Путиным предложено в условиях пандемии коронавируса поддерживать в первую очередь предприятия кинопроката, демонстрирующие российские фильмы⁶.

Развитие креативных индустрий является одним из приоритетов государства. В послании президента Федеральному собранию 2021 г.⁷ 2021 г. объявлен в мире годом креативной экономики. В этой связи в рамках XXIV Петербургского международного экономического форума (далее — ПМЭФ 2021), прошедшего в июне 2021 г., Федерацией креативных индустрий (далее — ФКИ) было заявлено о креативных индустриях как о новом секторе экономики⁸. ФКИ объединяет ведущих игроков креативного бизнеса в России, ставящих цель обобщения существующих мировых подходов, выявления актуальных бенчмарков⁹ и лучших практик для развития отечественного креативного бизнеса.

Исследование Агентства стратегических инициатив (далее — АСИ) «100 городских лидеров» впервые раскрывает структуру креативной индустрии (табл. 5)¹⁰.

Рассмотрим региональное распределение по количеству креативных организаций в России. В выборке приведены крупные города и регионы страны (табл. 6).

Исследование показывает, что наибольшее количество организаций в креативной индустрии приходится на крупные мегаполисы: Москву, Санкт-Петербург, Свердловскую область и Республику Татарстан (табл. 6). Аналогичная тенденция характерна для показателей, характеризующих состояние креативной индустрии (табл. 7).

В рамках программы *Rurban Creative Lab* в десяти регионах России до конца 2021 г. будут созданы

30 креативных кластеров на месте промзон и заброшенных зданий¹¹. В программу, реализуемую АСИ в партнерстве с ДОМ.РФ, входят Иркутская, Ульяновская, Тюменская, Новгородская, Самарская, Свердловская, Рязанская и Новосибирская области, Удмурдская республика, Ханты-Мансийский автономный округ. Перечисленные регионы получают по три креативных кластера трех различных типов на трех разных территориях, включая сельскую местность в конце 2021 г. Целью проекта является запуск механизма трансформации территорий, не участвующих в хозяйственном обороте, где будут созданы сообщества творчески-ориентированных предпринимателей.

В современном мире особое значение приобретают города, аккумулирующие креативный капитал и выступающие как культурные и инновационные хабы. В них создаются привлекательные условия для инвестиций и творческой деятельности креативного класса за счет развитой инфраструктуры, поощрения самовыражения и индивидуальности. Научной основой развития креативных территорий в мире является теория Ричарда Флориды¹², состоящая в том, что экономический рост регионов в XXI в. создается творческими людьми, предпочитающими локацию, открытые новым идеям и культурному разнообразию [13]. Гипотеза Р. Флориды была проверена учеными на практике при помощи разработанного им «Индекса креативности», объясняющего экономический рост тремя «Т» экономического развития: технологиями, талантом и толерантностью. Индекс Флориды получил широкое применение в науке, хотя имеет ряд недостатков, например нечеткую формулировку креативного класса, отсутствие критериев учета отношения власти к креативному классу, включенности местных жителей в культурную жизнь города. Таким образом, Индекс Флориды оценивал науку и инновации и недооценивал значение культуры и креативности. Эта критика была учтена при разработке Индекса креативного капитала¹³, содержащего пять структурных блоков:

⁶ Сайт ТАСС.РУ URL: <https://tass.ru/kultura/9829985>.

⁷ Послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию 21.04.2021. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65418>.

⁸ Сайт IPQuorum. URL: <https://ipquorum.ru/bez-kategorii/federatsiya-kreativnyh-industrij-podvela-itog-vsej-kreativno-ekonomicheskoy-povestki-pmef-2021>.

⁹ От англ. benchmark — эталон, ориентир.

¹⁰ Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/news-prospat-kreativnye-industrii>.

¹¹ Сайт газеты Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/04/06/v-10-regionah-rossii-dokontsa-2021-budut-sozdani-30-kreativnih-klasterov-nameste-promzon-i-zabroshennih-zdanih.

¹² Richard Florida — американский экономист и социолог, автор теории креативного класса.

¹³ Индекс креативного капитала — система оценки реализованного и скрытого потенциала городов в сфере новой экономики.

Таблица 5 / Table 5

Структура креативной индустрии по видам экономической деятельности / The structure of the creative industry by type of economic activity

№ п/п	Подгруппа / Subgroup	Код ОКВЭД / Code OKVED
1	Образование / Education	85.4 Образование дополнительное
2	Реклама / Advertising	73 Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка
3	Производство кинофильмов / Film production	59 Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, издание звукозаписей и нот 59.1 Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ 59.2 Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений
4	Музейная деятельность / Museum activities	91 Деятельность библиотек, архивов, музеев и прочих объектов культуры
5	Исполнительские искусства / Performing arts	90 Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений 93 Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений
6	Архитектура / Architecture	71.1 Деятельность в области архитектуры, инженерных изысканий и предоставление технических консультаций в этих областях
7	Информационные технологии (ИТ) / Information Technology (IT)	62 Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги 63.1 Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации, деятельность порталов в информационно-коммуникационной сети Интернет
8	Креативные производства / Creative productions	23.13 Производство полных стеклянных изделий 23.4 Производство прочих фарфоровых и керамических изделий 23.7 Резка, обработка и отделка камня 24.99 Производство статуэток, рам для фотографий, картин, зеркал и прочих декоративных изделий из драгоценных металлов 25.99 Производство фурнитуры из драгоценных металлов для одежды, обуви, кожгалантереи и прочих изделий, в том числе крючков, пряжек, застежек, петелек, колечек, трубчатых и раздвоенных заклепок и др. 32.1 Производство ювелирных изделий, бижутерии и подобных товаров
9	Теле- и радиовещание / TV and radio broadcasting	60 Деятельность в области теле- и радиовещания 60.1 Деятельность в области радиовещания 60.2 Деятельность в области телевизионного вещания
10	Индустрия моды / Fashion industry	13.2 Производство текстильных тканей 13.3 Отделка тканей и текстильных изделий 14.1 Производство одежды, кроме одежды из меха 14.2 Производство меховых изделий 14.3 Производство вязаных и трикотажных изделий 15.2 Производство обуви
11	Издательская деятельность / Publishing activities	58 Деятельность издательская

Источник / Source: LC-AV Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/ne-prospat-kreativnye-industrii>.

Таблица 6 / Table 6

Количество организаций в креативных индустриях по регионам России / Number of organizations in creative industries by regions of Russia

№ п/п	Регион / Region	% / %	В тыс. единиц / In thousands of units
1	Москва / Moscow	17,6	166
2	Санкт-Петербург / Saint Petersburg	12,4	57
3	Свердловская область / Sverdlovsk region	9,3	23,4
4	Республика Татарстан / Republic of Tatarstan	8,6	17,6
5	Республика Крым / Republic of Crimea	8,2	8,2
6	Волгоградская область / Volgograd region	7,9	7,8
7	Ростовская область / Rostov region	7,6	17
8	Краснодарский край / Krasnodar region	7,3	25,8
9	Астраханская область / Astrakhan region	7,2	2,9
10	Республика Калмыкия / Republic of Kalmykia	6,9	0,8

Источник / Source: LC-AV Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/ne-prospat-kreativnye-industrii>.

Таблица 7 / Table 7

Показатели, приходящиеся на креативные индустрии, по регионам России, в % / Indicators for creative industries, by regions of Russia, in %

№ п/п	Регион / Region	Доля численности сотрудников в креативной индустрии / The share of the number of employees in the creative industry	Доля суммарной выручки всех организаций в креативной индустрии / The share of total revenue of all organizations in the creative industry	Приближенная оценка долевого вклада креативных индустрий в ВРП / Approximate estimation of the share contribution of creative industries to the gross regional product
1	Москва / Moscow	18,5	7,4	18,5
2	Санкт-Петербург / Saint Petersburg	12,6	4	12,6
3	Республика Татарстан / Republic of Tatarstan	4,1	2,4	4,1
4	Свердловская область / Sverdlovsk region	3,7	2,3	3,7
5	Краснодарский край / Krasnodar region	3,4	1,8	3,4
6	Ростовская область / Rostov region	3,2	1,9	3,2
7	Волгоградская область / Volgograd region	2,1	1,2	2,1
8	Астраханская область / Astrakhan region	1,9	1,1	1,9
9	Республика Крым / Republic of Crimea	1,9	2,5	1,9
10	Республика Калмыкия / Republic of Kalmykia	0,7	2,5	0,7

Источник / Source: LC-AV Сайт ЭКСПЕРТ ЮГ. URL: <https://expertsouth.ru/news/ne-prospat-kreativnye-industrii>.

Таблица 8 / Table 8

Общий рейтинг городов по индексу креативного капитала / General ranking of cities according to the index of creative capital

№ п/п	Город / City	Индекс креативного капитала / Creative Capital Index					
		Общий рейтинг / Overallrating	Город / City	Люди / People	Бизнес / Business	Власть / Power	Бренды / Brands
1	Москва / Moscow	69,2	58,9	66,1	76,1	61,0	83,6
2	Санкт-Петербург / Saint Petersburg	65,2	58,5	60,6	65,6	68,7	72,9
3	Казань / Kazan	52,3	49,2	54,3	45,3	46,9	65,7
4	Екатеринбург / Yekaterinburg	49,2	49,4	53,3	42,2	42,4	58,7
5	Новосибирск / Novosibirsk	46,4	43,4	46,9	40,2	55,8	45,7
6	Краснодар / Krasnodar	46,3	44,8	51,5	42,0	47,8	45,5
7	Калининград / Kaliningrad	45,4	46,3	41,4	49,7	38,0	51,8
8	Якутск / Yakutsk	45,0	45,2	37,9	30,3	69,3	42,3
9	Ханты-Мансийск / Khanty-Mansiysk	44,6	46,7	42,3	27,9	72,3	33,7
10	Владивосток / Vladivostok	43,9	48,4	45,2	28,9	44,1	53,0
11	Нижний Новгород / Nizhny Novgorod	43,2	46,0	42,4	37,9	43,4	46,5
12	Тюмень / Tyumen	42,8	47,2	37,8	38,3	50,4	40,5
13	Ростов-на-Дону / Rostov-on-Don	42,2	42,7	41,5	33,2	44,3	49,5
14	Уфа / Ufa	42,0	46,0	40,0	28,5	56,4	38,9
15	Красноярск / Krasnoyarsk	41,6	43,6	37,7	37,2	48,9	40,8
16	Томск / Tomsk	40,4	47,2	39,8	30,3	46,0	38,6
17	Ульяновск / Ulyanovsk	39,3	37,3	31,6	33,4	45,6	48,8
18	Самара / Samara	39,0	41,3	41,0	39,1	36,4	37,1
19	Пермь / Permian	38,8	38,3	38,6	28,1	43,7	45,4
20	Великий Новгород / Velikiy Novgorod	38,4	47,2	36,7	26,1	38,2	43,6
21	Ижевск / Izhevsk	38,1	40,4	39,0	23,8	51,2	36,4
22	Воронеж / Voronezh	37,2	46,1	36,0	24,1	42,0	37,9
23	Челябинск / Chelyabinsk	36,7	38,0	39,8	27,1	40,4	38,5
24	Волгоград / Volgograd	34,9	37,7	35,3	21,4	43,5	36,5
25	Омск / Omsk	33,4	36,3	34,3	24,0	39,6	23,0

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author. Сайт PWC. URL: <http://creativecapitalindex.com/cities>.

люди, город, власть, бизнес, бренды¹⁴. Каждый блок состоит из нескольких подгрупп, которые включают качественные и количественные индикаторы. Каждый индекс имеет более 200 индикаторов, корректно оценивающих текущее состояние новой экономики и определяющих потенциальные источники роста городов (табл. 8).

Данные рейтинга (табл. 8) свидетельствуют о высоких значениях крупных мегаполисов: Москвы, Санкт-Петербурга, Казани и Екатеринбурга как креативных центров России.

Конкуренция за развитие креативной экономики осуществляется во всем мире, за креативными индустриями — будущее новой экономики.

ВЫВОДЫ

1. Формируется новая модель экономики, в которой впечатления становятся «потребительской ценностью» и пользуются спросом на рынке.

2. Индикатором качества жизни человека и изменения жизненных ценностей является потребность.

3. Потребляются блага, у которых нет прямых субститутов, без убывающей полезности, что не описывается известными экономическими законами, а потому экономической науке необходима новая научная парадигма.

4. Внедрение инноваций в научно-технический прогресс опережает потребности общества и возможности человека по их освоению, в связи с чем темпы обновления техники превосходят физический срок их эксплуатации.

5. Происходит смещение интересов домохозяйств к потребностям духовного и творческого развития.

6. В России вырос объем финансирования на выполнение подпрограммы по развитию культуры.

7. Развитие креативных индустрий является одним из приоритетов государства.

¹⁴ Сайт PWC URL: http://creativecapitalindex.com/about_index.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Григорьев Л. М., Павлюшина В. А., Музыченко Е. Э. Падение в мировую рецессию 2020. *Вопросы экономики*. 2020;(5):5–24.
2. Колодко Г. В. Последствия. Экономика и политика в постпандемическом мире. *Вопросы экономики*. 2020(5):25–44.
3. Сливотски А. Миграция ценности. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2006. 432 с.
4. Йенсен Ролф Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2002. 272 с.
5. Линус Торвальдс Just for fun. Рассказ нечаянного революционера. М.: Эксмо-Пресс; 2002. 49 с.
6. Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Вильямс; 2005. 400 с.
7. Тоффлер Элвин Шок будущего. М.: Издательство АСТ; 2002. 557с.
8. Грант Джон 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб.: Коммерсантъ, Питер; 2007. 448 с.
9. Pine II B.J., Gilmore J. H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts; 1999. 279 p.
10. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР. *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2020;46(2):98–117.
11. Абанкина Т. В., Мацкевич А. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Экономические последствия пандемии коронавируса для организаций культуры в России. *Вопросы экономики*. 2021;(3):100–116.
12. Абанкина И. В., Абанкина Т. В., Филатова Л. М. Интеграция образования и культуры: ресурсный потенциал. *Образовательная политика*. 2020;81(1):88–97.
13. Richard Florida The rise of creative class — revisited. 2012. Basic Books; 2nd edition (June 26, 2012). 512 p.

REFERENCES

1. Grigoryev L. M., Pavlyushina V. A., Muzychenko E. E. The fall into 2020 recession. *Voprosy Ekonomiki= Economic issues*. 2020;(5):5–24. (In Russ.).
2. Kolodko G. W. After. Economics and politics of the post-pandemic world. *Voprosy Ekonomiki = Economic issues*. 2020;(5):25–44. (In Russ.).
3. Slivotsky A. Migration of value. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2006. 432 p. (In Russ.).

4. Jensen Rolf Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg; 2002. 272 p. (In Russ.).
5. Linus Torvalds Just for fun. The story of an accidental revolutionary. Eksmo-Press; 2002. 49 p. (In Russ.).
6. Bernd Schmitt, David Rogers, Karen Vrozoz. Show business. Williams; 2005. 400 p. (In Russ.).
7. Toffler Alvin Shock of the future. Moscow: Publishing house ACT; 2002. 557p.(In Russ.).
8. Grant John 12 topics. Marketing of the 21st century. St. Petersburg: Kommersant, Peter; 2007. 448 p. (In Russ.).
9. Pine II B.J., Gilmore J.H. The experience economy: Work is theater and every business a stage. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts; 1999. 279 p.
10. Abankina T.V., Nikolaenko E.A., Romanova V.V. The economic potential of the sphere of culture and leisure in Russia and the OECD countries. *Zhurnal Novoy ekonomicheskoy assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*. 2020;46(2):98–117. (In Russ.).
11. Abankina T.V., Matskevich A.V., Nikolaenko E.A., Romanova V.V. Economic consequences of the coronavirus pandemic for cultural organizations in Russia. *Voprosy ekonomiki = Economic issues*. 2021;(3):100–116. (In Russ.).
12. Abankina I.V., Abankina T.V., Filatova L.M. Integration of education and culture: resource potential. *Obrazovatel'nayapolitika = Educational policy*. 2020;8(1):88–97. (In Russ.).
13. Richard Florida The Rise of Creative Class — revisited. 2012. Basic Books; 2nd edition (June 26, 2012). 512 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Светлана Валентиновна Щурина — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0001-6864-4281>
sv-valentinovna@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Svetlana V. Shchurina — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-6864-4281>
sv-valentinovna@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 12.12.2021; принята к публикации 05.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 12.12.2021; accepted for publication 05.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-38-51
УДК 338.012(045)
JEL Z19

Креативные индустрии в условиях пандемии COVID-19

Т.В. Абанкина, А.В. Мацкевич, В.В. Романова
НИУ ВШЭ, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предметы исследования – динамика развития креативных индустрий, их роль в достижении целей устойчивого развития, меры государственной поддержки креативного сектора в России. Пандемия и ускоренная цифровизация радикально меняют ландшафт и структуру креативных индустрий, которые попали в «шоковую» ситуацию вследствие низкого запаса прочности и были вынуждены перестраивать форматы своей деятельности. *Цель работы* – оценка последствий пандемии коронавируса для развития креативных индустрий. Для этого проведен сравнительный анализ с доковидным периодом динамики экономических показателей развития музыкальной индустрии и кинопромышленности. Показано, что существенно меняется поведение потребителей в сфере культуры и досуга, расширяется и структурно изменяется предложение в секторе музыки, кино и анимации, создаются новые форматы деятельности креативных индустрий, основанные на сочетании офлайн и онлайн сервисов, обуславливая появление на рынках новых крупных игроков, которые создают цифровые экосистемы. Установлена роль креативных индустрий в жизни общества, которые составляют влиятельную часть экономики, обеспечивают занятость, вносят весомый вклад в обеспечение социального благополучия населения, социальной коммуникации и включенности уязвимых групп в общественную жизнь.

Сделан вывод о том, что в условиях введенных ограничений объем рынка креативных индустрий значительно сократился, что побудило музыкальные компании восполнять финансовые потери за счет музыкального стриминга, киноиндустрии – реализации телевизионных и интернет-прав на фильмы. Предложены меры, необходимые для стратегической поддержки секторов креативных индустрий.

Ключевые слова: креативные индустрии; цели устойчивого развития; креативная экономика; пандемия коронавируса; музыкальная индустрия; киноиндустрия; анимация

Для цитирования: Абанкина Т.В., Мацкевич А.В., Романова В.В. Креативные индустрии в условиях пандемии COVID-19. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):38-51. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-38-51

Creative Industries in the Context of the COVID-19 Pandemic

T.V. Abankina, A.V. Matskevich, V.V. Romanova
Higher School of Economics University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subjects of the research are the dynamics of the development of creative industries, their role in achieving sustainable development goals, measures of state support for the creative sector in Russia. The pandemic and accelerated digitalization are radically changing the landscape and structure of creative industries, which found themselves in a «shock» situation due to a low margin of safety and were forced to restructure the formats of their work with audiences and markets. *The purpose of the work* is to assess the consequences of the coronavirus pandemic for the development of creative industries. For this purpose, a comparative analysis of the dynamics of economic indicators of the development of the music industry and the film industry was carried out with a plausible period. It is shown that consumer behavior in the sphere of culture and leisure is changing significantly, the supply in the music, cinema and animation sector is expanding and structurally changing, new formats of activity based on a combination of offline and online services are being created, causing the emergence of new major players in the creative industries markets that create digital ecosystems. The role of creative industries in the life of society is established, which form an influential part of the economy and employment, make an important contribution to social well-being, and provide social communication and inclusion of vulnerable groups in public life.

It is concluded that under the imposed restrictions, the volume of the creative industries market has significantly decreased, which prompted music companies to make up for financial losses through music streaming, the film industry – the realization of television and Internet rights to films. The measures necessary for strategic support of creative industries sectors are proposed.

Keywords: creative industries; sustainable development goals; creative economy; coronavirus pandemic; music industry; film industry; animation

For citation: Abankina T.V., Matskevich A.V., Romanova V.V. Creative industries in the context of the COVID-19 pandemic. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):38-51. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-38-51

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одними из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики и международной торговли являются креативные индустрии, под которыми понимаются отрасли экономики, в которых преобладает творческий труд и создается высокая добавленная стоимость благодаря капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности на выпускаемую продукцию (оказываемые услуги).

В последние годы произошел всплеск развития креативных индустрий в регионах России, особенно в Москве, которая входит в Топ-10 креативных городов¹ [1]. В научных трудах наряду с термином «креативные индустрии» применяется термин «культурные индустрии», разница в которых, по мнению ряда ученых, состоит в том, что культурными индустриями создаются произведения культуры, а креативные индустрии более приближены к промышленному производству и включают предприятия, занимающиеся рекламой, дизайном, фэшном, интерактивными развлекательными программами, проектированием и строительством разнообразных зданий и сооружений, изданием СМИ.

В России понятие «креативные индустрии» законодательно не определено. Дискуссии о подходах к определению креативного сектора экономики и составу креативных индустрий активно продолжаются. Впервые официальное понятие креативных индустрий появилось в Указе Президента Российской Федерации от 24.12.2014 № 808 «Основы государственной культурной политики», где устанавливается перечень видов деятельности, отнесенных к сфере творческих индустрий: промышленный дизайн и индустрия моды, музы-

кальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации. Однако многие эксперты отмечают, что перечень оказался неполным, в частности в него не попали ремесла и художественные промыслы, анимация, новые медиа и другие современные виды творческой деятельности [2].

По мнению ряда ученых, понятие «креативная экономика» синонимично терминам «экономика впечатлений», «символическая экономика» и т.д. Джон Хокинс определяет креативную экономику, как «транзакцию творческих продуктов» [3]. Креативная экономика отличается от традиционной экономики ролью, которую играет творческая личность в создании ценностей. Компании в обычной экономике пользуются ограниченными материальными ресурсами, на которые они налагают права собственности, и конкурируют на рынке прежде всего по цене товаров и услуг. В креативной экономике люди и предприятия используют неограниченные творческие и символические ресурсы, получают на них интеллектуальные права, которые могут быть краткосрочными, и не конкурируют по цене. Как подчеркивает Джон Хокинс, «в креативной экономике мы перемещаемся из мира понижения нормы прибыли, основанном на дефиците природных ресурсов и материальных благ, в мир увеличения нормы прибыли, основанный на бесконечности возможных идей и человеческом гении для использования этих идей в производстве новых продуктов и транзакций». Во многих странах экономический вклад креативных индустрий весьма значителен, доля креативной экономики в странах ОЭСР достигает 10% и более от ВВП.

Необходимо особо отметить, что креативные индустрии способствуют актуализации культурных и духовных ценностей, развивают творческий

¹ Рейтинг International Creative Capital Index от PwC и Calvert22. Позиция Москвы в рейтинге 2019 г. – 8-е место.

потенциал населения и тем самым оказывают положительное влияние на качество жизни граждан и обеспечение устойчивости развития общества в целом [4].

Понятие и состав креативных индустрий непосредственно связаны с региональной и национальной спецификой и отличаются от страны к стране. Причем универсального прикладного понимания креативной экономики в мире не существует [1, 5]. В результате очевидные и сквозные для всех отраслей экономики критерии распознавания компаний, которые относятся к креативному сегменту экономики, отсутствуют.

ДИНАМИКА КРЕАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Ряд экспертов предлагает брать за основу определения креативного сектора экономики принципиально другие подходы, в частности относить к креативным компаниям предприятия, где на балансе числятся нематериальные активы, т. е. объекты интеллектуальной собственности. Отдельные эксперты берут за основу предложенный британскими экспертами подход, использующий в качестве основного критерия творческую интенсивность труда в той или иной сфере деятельности независимо от отраслевой принадлежности [6].

Таким образом, в России пока не удалось сформировать единое понимание креативного сектора экономики, которое разделялось бы всеми учеными, и закрепить легальное определение креативных индустрий и креативной экономики в нормативных документах. В соответствии с подходами ЮНЕСКО креативные индустрии сочетают создание, производство и коммерциализацию творческого содержания, выраженного в форме результатов интеллектуальной деятельности и защищенного интеллектуальным правом.

Ядро инновационного потенциала креативной экономики составляют технологии проектирования будущего, создания творческих продуктов, управления развитием, формирования перспективных потребностей и опережающего избыточного предложения в секторе креативных индустрий [7]. Причем отдельные виды креативных товаров и услуг отличаются своей уникальностью, имеют инновационный, социально значимый характер, поэтому ограничены в коммерциализации — издержки производства объективно превышают

цены на производимые товары и услуги. Для развития таких видов креативных товаров и услуг требуются государственное субсидирование и стимулирование культурного потребления.

Актуальность исследования динамики креативного сектора экономики обусловлена двумя факторами: *во-первых*, их вкладом в достижение целей устойчивого развития, *во-вторых*, их чувствительностью к ограничительным мерам, принимаемым в связи с пандемией *COVID-19*. Подчеркнем, что развитие креативных индустрий стало устойчивым приоритетом развитых и развивающихся стран в XXI в. Креативные индустрии и доступность участия в культурной жизни были впервые заявлены в качестве факторов устойчивого развития в международной повестке дня ООН в 2015 г. Содействие развитию креативных индустрий, сохранение культурного наследия, обеспеченность культурной инфраструктурой представляют собой не только отдельную задачу, но и способ достижения ряда целей в области устойчивого развития (далее — ЦУР), включая качество человеческого капитала. Так, в докладе ООН отмечается, что культура и креативные индустрии самым непосредственным образом способствуют созданию условий для развития человеческого капитала, экономическому росту и обеспечению каждого человека достойной работой. Они вносят вклад в сокращение неравенства людей, защиту окружающей среды, поощрение гендерного равенства, построение миролюбивых и открытых обществ².

В целях расширения представлений о новых трендах и ситуации, происходящей в России были обобщены меры государственной поддержки креативных индустрий и рассмотрены документы, регулирующие развитие креативной экономики, что позволило сделать следующий вывод: пандемия *COVID-19* и ускоренная цифровизация радикально изменяют ландшафт и структуру креативных индустрий в России. Прежде всего существенно трансформируется поведение потребителей в сфере культуры и досуга, расширяется и структурно изменяется предложение в секторе креативных индустрий, создаются новые форматы деятельности, основанные на сочетании офлайн и онлайн

² Progress towards the Sustainable Development Goals. Report of the Secretary-General. UNSD 10 May 2018. URL: <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/secretary-general-sdg-report-2018-EN.pdf>

сервисов, что приводит к активному появлению на рынках креативных индустрий новых крупных игроков, которые создают цифровые экосистемы и захватывают рынки культуры и досуга.

В целях оценки экономических последствий пандемии COVID-19 для креативных индустрий были выбраны две отрасли: музыкальная индустрия и киноиндустрия — и проанализирована динамика следующих показателей:

- объемы производства;
- занятость, в том числе использование форм неполной занятости;
- финансовые показатели;
- структура предлагаемых товаров и услуг, соотношение сервисов офлайн и онлайн;
- спрос.

Данные показатели, на наш взгляд, наиболее чувствительны к сложившейся ситуации, поэтому сравнительный анализ с доковидным периодом позволяет оценить произошедшие изменения.

АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РОССИИ

Россия позже ряда зарубежных стран стала ориентироваться на развитие и поддержку креативного сектора экономики. Недостаточная развитость этого сектора экономики приводит к отставанию на новых, растущих рынках, что снижает глобальную конкурентоспособность страны. В настоящее время новый виток социально-экономического и культурного развития во всем мире обусловлен развитием креативных индустрий, объединяющих творческий компонент с современными технологиями. Креативная экономика рассматривается как весьма эффективная современная модель экономического роста в условиях интенсивной цифровизации [1]. Капитализация креативных индустрий в мире приближается к 2,3 трлн долл. США.

Развитие креативных индустрий стало в 2021 г. приоритетом государственной политики. В результате в России происходит переход к системной поддержке креативных индустрий и ее талантливых представителей, открывающих новые возможности для развития креативного сектора экономики, расширения межотраслевого взаимодействия деятелей культуры, представителей бизнеса и государственной власти. На федеральном уровне сформирована система мер государствен-

ной поддержки креативных индустрий, которую схематично можно представить в виде четырех взаимосвязанных блоков:

- 1) институциональная поддержка;
- 2) грантовая поддержка;
- 3) проектная поддержка;
- 4) проведение ключевых общероссийских событий.

К институциональной поддержке следует отнести:

- *концепцию развития творческих (креативных) индустрий* и механизмов их осуществления государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г., утвержденную распоряжением Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р;

- *проект закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» в части закрепления института творческих (креативных) индустрий;*

- *Указ Президента Российской Федерации от 28.06.2021 № 378 «О создании Общероссийской общественно-государственной организации «Российский центр оборота прав на результаты творческой деятельности»;*

- *создание федерации креативных индустрий* — самого крупного в России объединения творческих бизнесов, куда вошли основные профессиональные союзы России, представляющие важнейшие направления креативной экономики;

- *союз креативных кластеров* — профессиональное сообщество, развивающее креативные индустрии в России, объединяющее более 640 резидентов и более 3000 креативных профессионалов.

К грантовой поддержке следует отнести:

Фонд культурных инициатив, созданный в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 17.05.2021, который поддержал в прошедшем году проекты на сумму в 3,5 млрд руб., в 2022 г. планирует инвестировать в креативные индустрии 8 млрд руб., в 2023 и 2024 гг. — ежегодно 10 млрд руб.

К проектной поддержке следует отнести:

- *инициативу социально-экономического развития Российской Федерации «Создание целенаправленной системы развития креативного сектора «Придуманно в России»*, в рамках которой предусмотрена поддержка по четырем направлениям:

- новые форматы образования: творчество, интеллектуальная собственность, предпринимательство;

- инфраструктура и экосистемы развития креативных индустрий;

- инвестиции;

- инициативы социально-экономического развития «Волна спроса» и «Культурная карта 360».

К ключевым общероссийским событиям следует отнести:

- проведение Российской креативной недели;

- чемпионат творческих компетенций «Арт-Мастерс»;

- присуждение Национальной премии в сфере креативных индустрий (*Russian Creative Awards*).

Реализация концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г., и системных мер, предусмотренных федеральным проектом «Придуманно в России» будет способствовать достижению следующих *национальных целей развития Российской Федерации*:

- создание возможностей для самореализации людей и развития талантов;

- обеспечение достойного и эффективного труда и успешного предпринимательства;

- цифровая трансформация.

К ключевым индикаторам достижения национальных целей, которые должны быть достигнуты к 2030 г. в сфере креативных индустрий, относятся:

- доля креативных индустрий в ВВП — 6%;

- доля занятых в креативных индустриях — 15%;

- положительное сальдо внешнеторгового баланса креативных товаров и услуг.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ПАНДЕМИЯ COVID-19

Вне зависимости от развитости креативных индустрий в той или иной стране мира, продолжительности реализации и разнообразия программ их поддержки представители культурных и креативных секторов вынуждены работать в условиях ограничительных мер, вызванных пандемией COVID-19. Государственные структуры многих стран столкнулись со сходными проблемами при разработке мер преодоления кризиса в креативном секторе, связанного с пан-

демией [8]. Ситуация, возникшая вследствие пандемии коронавируса, продемонстрировала:

- низкий запас прочности и ограниченные ресурсы предприятий креативных индустрий, где преобладают преимущественно малые и средние организации, а в большинстве своем микро-бизнесы;

- высокую долю нестандартных форм занятости в креативных секторах, где преобладают фрилансеры и имеется нестабильная, сезонная занятость;

- тесную взаимозависимость секторов креативной экономики и сопредельных/смежных секторов, прежде всего туризма;

- сильную зависимость отдельных секторов и профессионалов креативных индустрий от крупных культурных событий [9].

Наиболее пострадали в этой ситуации микро-предприятия, самозанятые и независимые творческие профессионалы. В то же время произошла пересборка бизнесов и деятельности под влиянием внедрения новых технологий. В отдельных случаях произошла консолидация креативных секторов и возросла роль профессиональных контактов и организаций, например возникли и укрепилась несколько новых ассоциаций; использование ИКТ активизировало профессиональные контакты внутри и между странами; многие исследования, связанные с изучением влияния пандемии коронавируса на сектора креативных индустрий, делались в сотрудничестве или были заказаны профессиональными организациями творческих секторов³.

Сектора креативных индустрий пострадали неравномерно, а некоторые из них даже выиграли, а именно видеоигры и стриминговые сервисы, но прибыль получили преимущественно крупные компании.

Правительства большинства стран приняли ряд мер по стабилизации креативных индустрий. Однако часто общие направления политики поддержки компаний и работников, хотя и ориентированные на средние и малые предприятия, не всегда были достаточно адаптированы к специфическим характеристикам культурных и креативных индустрий.

³ Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis/ 2021. EY Consulting (commissioned by Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs/GESAC). URL: <https://www.rebuilding-europe.eu>.

стрий и их экосистем, а также к нестандартным бизнес-моделям и форматам занятости в креативных секторах.

Кризис, связанный с пандемией *COVID-19*, нанес урон многим креативным индустриям в России. Однако, некоторые из них существенно модернизировались и выросли за счет стриминга. Проанализируем экономическую динамику показателей в период пандемии существенно различающихся российских креативных индустрий:

- музыкальной индустрии;
- киноиндустрии и анимации.

МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В 2019 г. объем российского рынка музыкальной индустрии согласно данным экспертов компании *PwC* составил 694 млн долл. США (рост +16,4% относительно 2018 г.), доля рынка живой музыки оценивалась в 538 млн долл. США, или 77,5%, объем рынка музыкальных записей — 156 млн долл. США, из которых объем рынка музыкального стриминга (поток музыкального онлайн-вещания, при котором контент транслируется в режиме реального времени, а скорость загрузки напрямую зависит от скорости интернета пользователя) составил 126 млн долл. США, или 81%. В 2020 г. в музыкальной индустрии согласно данным ФНС России насчитывалось около 1500 организаций. Среди крупнейших компаний музыкальной индустрии можно выделить ООО «Музыкант», ООО «Ворнер Мьюзик», ООО «Первое музыкальное издательство» и др.

В 2020 г. доход музыкальной индустрии по данным маркетинговой компании исследования СММ *MiDiA Research* вырос на 7% по сравнению с 2019 г. и составил 23,1 млрд долл. США. Столь высокие показатели стали возможными благодаря росту стримингов, доходы от которых составили 14,2 млрд долл. США. (+19,6% по сравнению с 2019 г.). В 2020 г. крупные лейблы впервые показали снижение доходов от стриминга, а независимые лейблы и артисты, наоборот, увеличили свою долю на рынке потокового онлайн-вещания до 31,5%. Артисты, загружавшие музыку в стриминговые сервисы самостоятельно при участии компаний-

дистрибьюторов, заработали в 2020 г. 1,2 млрд долл. США⁴.

В период пандемии *COVID-19* в 2020 г. объем российского рынка музыкальной индустрии сократился на 47,7% и составил 363 млн долл. США, выручка концертных и фестивальных мероприятий сократилась на 76% и составила 129 млн долл. США, авторские сборы от так называемых живых концертов, за использование музыки в общественных местах, кафе, барах и ресторанах уменьшились в три раза. Доход от использования музыки в интернете, напротив, существенно вырос в нашей стране на 40%, что в основном вызвано ростом стриминга. К концу 2019 г. согласно анализу *PwC* сервис «Яндекс.Музыка» догнал *BOOM/VK Music* по объему аудитории, и на них в совокупности пришлось 76% подписчиков музыкальных стриминговых сервисов на российском рынке, включая пользователей бесплатного пробного периода. За ними следуют *Apple Music* и «Звук» с равными долями по 10%. Объем аудитории *YouTube Music* сопоставим с общим количеством пользователей прочих музыкальных стриминговых сервисов на российском рынке и составляет порядка 2%. Одним из главных событий на российском музыкальном рынке за последнее время стал запуск в середине июля 2020 г. платформы *Spotify* — стриминговый сервис, позволяющий легально прослушивать музыкальные композиции, аудиокниги и подкасты, не скачивая их на устройств. Самый популярный в мире музыкальный стриминговый сервис стал доступен в России — 80-й по счету территории присутствия платформы⁵.

Принятые ограничительные меры во время пандемии оказали свое воздействие на занятость в сфере музыки (табл. 1). В период пандемии *COVID-19* в 2020 г. наблюдается скачкообразная динамика численности выбывших работников с пиковым значением в I квартале (рис. 1).

Однако в масштабах страны значения данного показателя в абсолютном выражении не столь существенны: по итогам IV квартала 2018 г. и 2019 г. они составляли соответственно 34 и 39 чел., а в IV квартале 2021 г. численность уволившихся сотрудников достигла 68 чел. (+ 29 чел. по сравнению

⁴ URL: <https://i-m-i.ru/news/midi-research>.

⁵ URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/muzykalnaya-industriya.html>, <https://portal-kultura.ru/articles/music/331944-muzykalnyy-rynok-dramaticheskoe-padenie-i-umerennye-tempy-vosstanovleniya>.

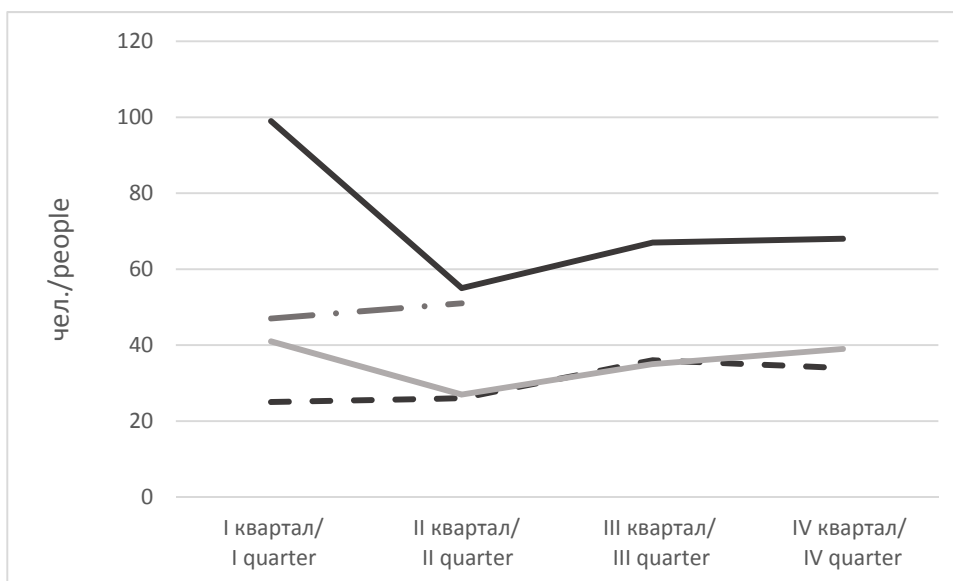


Рис. 1 / Fig 1. Динамика численности выбывших работников, чел. /
Dynamics of the number of retired employees, people

Источник / Source: расчеты авторов на основе данных Федеральной службы государственной статистики согласно разделу 1.30.7. «Неполная занятость и движение работников организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства» / The authors' calculations are based on data from the Federal State Statistics Service according to section 1.30.7. «Underemployment and movement of employees of organizations that are not related to small business entities.» URL: <https://www.fedstat.ru/organizations>.

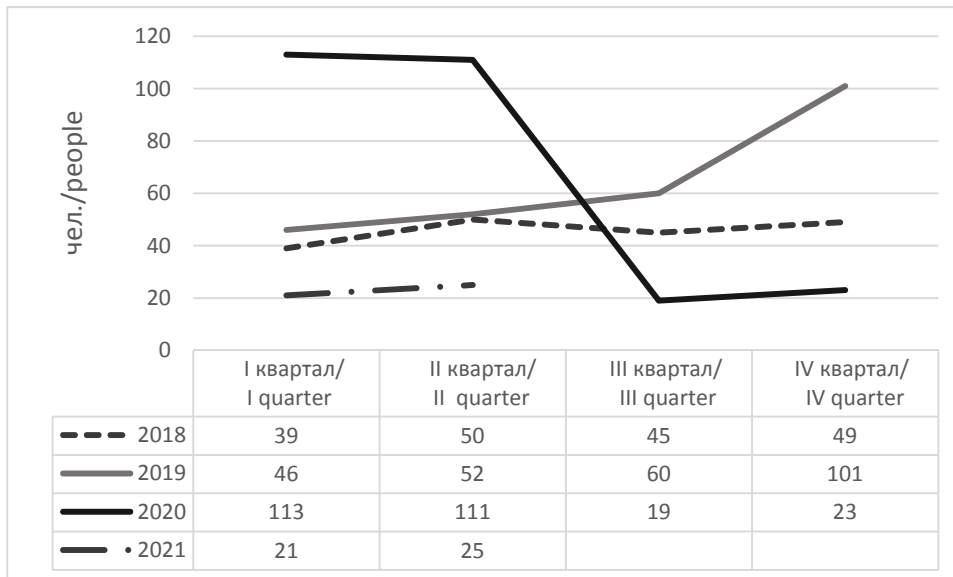


Рис. 2 / Fig 2. Применение форм неполной занятости, чел. /
Application of forms of part-time employment, people

Источник / Source: расчеты авторов на основе данных Федеральной службы государственной статистики согласно разделу 1.30.7. «Неполная занятость и движение работников организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства» / The authors' calculations are based on data from the Federal State Statistics Service according to section 1.30.7. «Underemployment and movement of employees of organizations that are not related to small business entities». URL: <https://www.fedstat.ru/organizations>.

Таблица 1 / Table 1

Структура численности работников в сфере музыки по формам неполной занятости, чел. / The structure of the number of employees in the field of music by forms of part-time employment, people

Показатель / Indicator	IV кв. 2018 г. / IV quarter 2018	IV кв. 2019 г. / IV quarter 2019	IV кв. 2020 г. / IV quarter 2020	Рост к аналогичному периоду предыдущего года / Growth compared to the same period of the previous year			
				IV кв. 2019 г. / IV quarter 2019	IV кв. 2020 г. / IV quarter 2020	IV кв. 2019 г., % / IV quarter 2019, %	IV кв. 2020 г., % / IV quarter 2020, %
Численность работников списочного состава, находившихся в простое по вине работодателя и по причинам, не зависящим от работодателя и работника / Number of employees on the staff list who were out of work due to the fault of the employer and reasons independent of the employer and the employee	0	50	0	50	-50	-	0,0
Численность работников списочного состава, работавших неполное рабочее время по соглашению между работником и работодателем / Number of employees on the staff lists who worked part-time by agreement between the employee and the employer	19	14	8	-5	-6	73,7	57,1
Численность работников списочного состава, которым были предоставлены отпуска без сохранения заработной платы по письменному заявлению работника / Number of employees on the staff list who had unpaid leave at the written request of the employee	30	37	15	7	-22	123,3	40,5
Численность работников списочного состава, работавших неполное рабочее время по инициативе работодателя / Number of employees on the staff list who worked part-time at the employer's initiative	0	0	0	0	0	-	-
ИТОГО / TOTAL:	49	101	23	52	-78	206,1	22,8
Справочно: Численность выбывших работников / For reference: Number of outgoing employees	34	39	68	5	29	114,7	174,4

Источник / Source: расчеты авторов на основе данных Федеральной службы государственной статистики согласно разделу 1.30.7. «Неполная занятость и движение работников организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства» / compiled by the authors. URL: <https://www.fedstat.ru/organizations> / The authors' calculations are based on data from the Federal State Statistics Service according to section 1.30.7. "Underemployment and movement of employees of organizations that are not related to small business entities". URL: <https://www.fedstat.ru/organizations>.

Таблица 2 / Table 2

Динамика показателей кинопроката российских и зарубежных фильмов / Dynamics of film distribution indicators of Russian and foreign films

Показатель / Indicator	Кассовые сборы, млрд руб. / Box office receipts, billion rubles				Количество проданных билетов, млн чел. / The number of tickets sold, million people			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Все фильмы / All films	53,6	50,3	55,5	22,8	213,5	200,4	219,4	88,7
в том числе								
Российские / Russian films	13,0	13,8	12,3	10,7	54,7	57,9	50,6	42,5
Иностранные / Foreign films	40,6	36,5	43,2	12,1	158,8	142,5	168,8	46,2
Доля российского кино / Share of Russian films	24,3%	27,5%	22,1%	46,9%	25,6%	28,9%	23,1%	47,9%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

с 2019 г.). В относительных единицах в целом по России этот рост составил почти 75%. В основном рост численности обусловлен за счет выбывших работников по собственному желанию (+ 22 чел., или на 60% по сравнению с 2019 г.). Начиная с III квартала 2020 г. работодатели стали меньше прибегать к использованию форм неполной занятости (рис. 2). По итогам IV квартала 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. общая численность работников, находившихся на неполной занятости, даже сократилась почти на 80%. Данная тенденция продолжилась и в I, и во II кварталах 2021 г.

Таким образом, можно отметить, что принятые в период пандемии коронавируса ограничительные меры не оказали влияния на масштабное применение работодателями форм неполной занятости.

В целом, в условиях введенных ограничений на проведение массовых мероприятий в период пандемии COVID-19 объем рынка музыкальной индустрии сократился почти наполовину, основным источником доходов крупнейших компаний рынка стала выручка от музыкального стриминга. Ожидается, что доля живой музыки в общем объеме музыкального рынка будет только сокращаться с 77,5% в 2019 г. до 57,5% к 2024 г. Следует отме-

тить, что одним из источников выручки компаний по изданию музыкальных записей являлась реализация исполнительских прав на публичную трансляцию музыкальных произведений.

КИНОИНДУСТРИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Пандемия коронавируса и связанные с ней ограничительные меры в значительной мере негативно отразились на индустрии кино и анимации. Деятельность кинотеатров страны была приостановлена на срок от четырех до девяти месяцев в зависимости от региона, а в периоды возобновления кинопоказа была ограничена заполняемость залов.

По данным Фонда кино⁶ в 2020 г. совокупные кассовые сборы кинопроката Российской Федерации составили 22,8 млрд руб. (табл. 2), что в 2,4 раза ниже, чем в 2019 г. (55,5 млрд руб.). Билетов в кинотеатрах страны было продано 88,7 млн (68,6% этой суммы было собрано в первые три месяца 2020 г.) и это в 2,5 раза меньше, чем в 2019 г. (219,4 млн билетов).

⁶ URL: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/statistics/issledovania>.

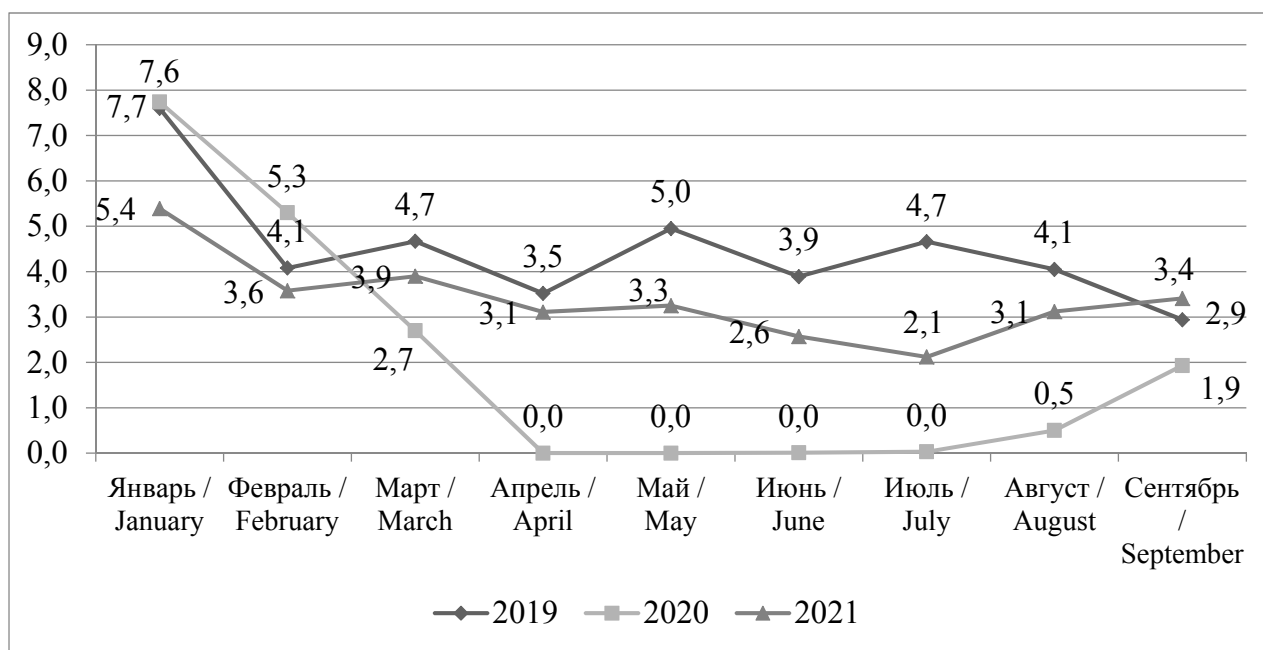


Рис. 3 / Fig 3. Кинопрокат Российской Федерации по итогам III квартала 2021 г. (кассовые сборы, млрд руб.) / Film distribution of the Russian Federation according to the results of the third quarter of 2021 (box office receipts, billion rubles)

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Кассовые сборы российского кино в 2020 г. составили 10,7 млрд руб. Их доля в совокупных кассовых сборах возросла с 22,1 до 46,9%, что в том числе обусловлено переносом ряда крупных зарубежных премьер на 2021 г. Однако в абсолютном выражении относительно 2019 г. сокращение составило 12,6%. Что касается количества проданных билетов на сеансы российских фильмов в кинотеатрах страны, то они также составили немногим меньше половины (47,9% от совокупного числа проданных билетов) — было продано 42,5 млн билетов, что на 16,0% меньше, чем в 2019 г. Сборы от проката зарубежных фильмов в 2020 г. составили 12,1 млрд руб., было продано 46,2 млн билетов, что ниже результатов проката зарубежных фильмов за 2019 г. более чем в 3,5 раза (на 71,9 и 72,6% соответственно).

По состоянию на конец 2020 г. кинопоказ осуществляли 1914 цифровых кинотеатров, что на 8,7% меньше, чем за аналогичный период 2019 г. (по состоянию на 31.12.2019 осуществляли кинопоказ 2096 кинотеатров). По итогам III квартала 2021 г. (январь–сентябрь 2021 г.) данные кинопроката Российской Федерации демонстрируют положительную динамику относительно 2020 г., но они все еще ниже, чем в 2019 г. (рис. 3).

Так, по итогам девяти месяцев 2021 г. совокупные кассовые сборы кинопроката Российской Федерации составили 30,46 млрд руб., из которых 9,23 млрд руб. (30,3%) собраны от продажи билетов на сеансы российского кино. На сеансы фильмов в кинотеатрах страны было продано 111,9 млн билетов, в том числе 35,0 млн (31,3%) на сеансы российского кино. Заметим, что в сентябре 2021 г. впервые объем рынка кинопроката Российской Федерации за месяц превысил не только аналогичные показатели 2020 г., но и значения сентября допандемийного 2019 г. (табл. 3). Кассовые сборы в сентябре 2021 г. составили 3,41 млрд руб., на сеансы фильмов было продано 11,8 млн билетов, что выше значений аналогичного периода 2019 г. на 16,1 и 2,2% соответственно (табл. 4).

Если рассматривать среднюю цену билета на сеанс фильма, то она неуклонно росла с 2017 г. с 238 руб. до 258,3 руб. в 2020 г. Основной же рост пришелся на 2020 г. и составил 6,5%, что обусловлено растущей инфляцией, увеличением издержек кинотеатров и другими факторами. Текущая ситуация в стране заставляет владельцев кинотеатров задуматься о более значительном повышении стоимости просмотра фильмов в кинозалах. Поэтому в 2021 г. средняя цена билета продолжала расти и по итогам трех кварталов составила 272,1 руб.

Таблица 3 / Table 3

Динамика кассовых сборов кинопроката Российской Федерации по итогам III квартала 2019–2021 гг. / Dynamics of box office receipts of the film distribution of the Russian Federation according to the results of the third quarter of 2019–2021

Период / Period	Кассовые сборы, млрд руб. / Box office receipts, billion rubles			Темп прироста / Growth rate		
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Январь – Сентябрь / January – September	40,35	18,2	30,46	-54,9%	67,4%	-24,5%
в том числе:						
Январь / January	7,6	7,74	5,39	1,8%	-30,4%	-29,1%
Февраль / February	4,08	5,3	3,58	29,9%	-32,5%	-12,3%
Март / March	4,67	2,7	3,9	-42,2%	44,4%	-16,5%
Апрель / April	3,52	0	3,11	–	–	-11,6%
Май / May	4,95	0	3,25	–	–	-34,3%
Июнь / June	3,89	0,01	2,57	-99,7%	25600,0%	-33,9%
Июль / July	4,66	0,03	2,12	-99,4%	6966,7%	-54,5%
Август / August	4,05	0,5	3,12	-87,7%	524,0%	-23,0%
Сентябрь / September	2,94	1,93	3,41	-34,4%	76,7%	16,0%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Таблица 4 / Table 4

Динамика проданных билетов на сеансы фильмов по итогам III квартала 2019–2021 гг. / Dynamics of tickets sold for film sessions according to the results of the third quarter of 2019–2021

Период / Period	Количество проданных билетов, млн / Number of tickets sold, million			Темп прироста / Growth rate		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Январь – Сентябрь / January – September	160	70,1	111,9	-56,2%	59,6%	-30,1%
в том числе:						
Январь / January	29,4	29,4	18,8	0,0%	-36,1%	-36,1%
Февраль / February	16	20,6	13,5	28,8%	-34,5%	-15,6%
Март / March	18,7	10,9	15,1	-41,7%	38,5%	-19,3%
Апрель / April	13,9	0	11,1	–	–	-20,1%
Май / May	18,8	0	11,6	–	–	-38,3%
Июнь / June	16,2	0	10,2	–	–	-37,0%
Июль / July	19,2	0,1	8,1	-99,5%	8000,0%	-57,8%
Август / August	16,3	1,9	11,7	-88,3%	515,8%	-28,2%
Сентябрь / September	11,6	7,2	11,8	-37,9%	63,9%	1,7%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ВЫВОДЫ

Как отмечается в докладе Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) «Культурный шок: COVID-19 и культурные и креативные сектора» «ослабление и сокращение культурного и творческого секторов окажет негативное влияние на города и регионы не только с точки зрения прямого экономического и социального воздействия, но и с точки зрения благосостояния, жизнеспособности городов и сообществ, а также их культурного разнообразия»⁷. Воздействие пандемии оказалось мощнее, масштабнее и серьезнее, чем финансовый кризис, оно отразилось не только на экономических процессах, но существенно изменило систему ценностей, социальное поведение людей, перспективы развития, взгляд в будущее [10].

Пандемия коронавируса продемонстрировала роль культурных и креативных индустрий в жизни общества, они:

- составляют влиятельную часть экономики и обеспечения занятости;

⁷ Culture Shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors, OECD, 2020. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e>.

- вносят весомый вклад в социальное благополучие людей, обеспечивают социальную коммуникацию, включенность уязвимых групп населения;

- существуют во взаимосвязанной (эко)системе, включающей государственные организации, НКО, фрилансеров, независимых художников, исполнителей и других творческих профессионалов.

В настоящее время наряду с антикризисными мерами разрабатываются восстановительные программы и принимаются дополнительные меры стратегической поддержки секторов креативных индустрий по следующим направлениям:

- поддержка занятости, компенсация оплаты труда в секторах креативных индустрий, обеспечение дохода независимых художников и творческих профессионалов; компенсация операционных потерь, в том числе связанных с введением новых санитарных мер;

- поддержка новых проектов/постановок организаций культуры; заказы на программы поддержки уязвимых групп и сообществ, в том числе совместные программы с организациями здравоохранения;

- образовательные и тренинговые программы для профессионалов сектора для удержания творческого потенциала и т.д.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных сотрудниками Центра креативной экономики НИУ ВШЭ, в том числе: Г. М. Ксынкина, Е. А. Николаенко, И. В. Щербакова.

ACKNOWLEDGEMENTS

The article is based on the results of research conducted by the staff of the Center of Creative Economy of the HSE University, including: G. M. Ksynkina, E. A. Nikolaenko, I. V. Shcherbakova.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Власова В. В., Гершман М. А., Гохберг Л. М. и др. Креативная экономика Москвы в цифрах. М.: НИУ ВШЭ; 2021. 108 с.
2. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В., Щербакова И. В. Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития. М.: Grey Matter; 2021. 44 с.
3. Хокинс Дж.. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Финансовая корпорация Открытие: Классика-XXI; 2011. 253 с.
4. McRobbie A. Be creative: making a living in the new culture industries. London. Wiley; 2015. 224 p.
5. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: ТВ RUGRAM; 2021. 210 с.
6. Винокурова Н. А. Теория креативного класса: за и против. *Анализ и моделирование экономических и социальных процессов: Математика. Компьютер. Образование*. 2014;(2):124–138.
7. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР. *Новая экономическая ассоциация*. 2020;46(2):98–117.

8. Журавлева Т., Токарев И. Атлас креативных индустрий Российской Федерации. М.: Агентство стратегических инициатив; 2021. 558 с.
9. Voldere I., Fraioli M. Cultural and creative sectors in post-covid-19 Europe. 2021 (expert study requested by the European Parliament's Committee on Culture and Education). Policy Department for Structural and Cohesion Policies Directorate-General for Internal Policies PE 652. 242. February 2021. URL: <https://culture360.asef.org/resources/culture-and-creative-sectors-post-covid-19-europe-study-european-parliament>.
10. Абанкина Т. В., Мацкевич А. В., Николаенко Е. А., Романова В. В. Экономические последствия пандемии коронавируса для организаций культуры в России. *Вопросы экономики*. 2021;(3):100–116.

REFERENCES

1. Vlasova V. V., Gershman M. A., Gokhberg L. M. Moscow's creative economy in figures. Moscow: HSE; 2021. 108 p. (In Russ.).
2. Abankina T. V., Nikolaenko E. V., Romanova V. V., Shcherbakova I. V. Creative industries of Russia: trends and prospects of development. Moscow: Grey Matter; 2021. 44 p. (In Russ.).
3. Howkins John/ Creative economy: how to turn ideas into money The creative economy. Moscow: Finansovaya korporatsiya Otkrytie: Klassika-XXI; 2011. 253 p.
4. McRobbie A. Be Creative: making a living in the new culture industries. London. Wiley; 2015. 224 p.
5. Zelentsova E., Gladkikh N. Creative industries: theories and practices. Moscow: TB RUGRAM; 2021. 210 p. (In Russ.).
6. Vinokurova N. A. The theory of creative class: pro and contra. *Analiz i modelirovanie ekonomicheskikh i sotsial'nykh protsessov: Matematika. Komp'yuter. Obrazovanie. = Analysis and modeling of economic and social processes: Mathematics. Computer. Education*. 2014;(2):124–138. (In Russ.).
7. Abankina T. V., Nikolaenko E. V., Romanova V. V. Economic potential of the sphere of culture and leisure in Russia and the OECD countries. *Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = New economic association*. 2020;46(2):98–117. (In Russ.).
8. Zhuravleva T., Tokarev I. Atlas of creative industries of the Russian Federation. Moscow: Agency for Strategic Initiatives; 2021. 558 p. (In Russ.).
9. Voldere I., Fraioli M. Cultural and creative sectors in post-covid-19 Europe. 2021 (expert study requested by the European Parliament's Committee on Culture and Education). Policy Department for Structural and Cohesion Policies Directorate-General for Internal Policies PE 652. 242. February 2021. URL: <https://culture360.asef.org/resources/culture-and-creative-sectors-post-covid-19-europe-study-european-parliament>.
10. Abankina T. V., Matskevich A. V., Nikolaenko E. V., Romanova V. V. Economic consequences of the coronavirus pandemic for the cultural organization in Russia. *Voprosy Ekonomiki = Voprosy Ekonomiki*. 2021;(3):100–116. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Татьяна Всеволодовна Абанкина — кандидат экономических наук, профессор, директор Центра креативной экономики Института исследований культуры, НИУ ВШЭ, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0003-0696-1809>

abankinat@hse.ru

Алёна Вадимовна Мацкевич — научный сотрудник Центра креативной экономики Института исследований культуры, НИУ ВШЭ, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0001-8287-645X>

amatskevich@hse.ru

Вера Васильевна Романова — заместитель директора Института исследований культуры, НИУ ВШЭ, Москва, Россия; старший научный сотрудник Центра межбюджетных отношений, НИФИ Минфина России, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0003-3866-5350>

vromanova@hse.ru

ABOUT THE AUTHORS

Tatiana V. Abankina — Cand. Sci. (Econ.), Prof, Director of the Center for Creative Economics of the Institute of Cultural Studies, HSE University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-0696-1809>

abankinat@hse.ru

Alyona V. Matskevich — Researcher at the Center for Creative Economics of the Institute for Cultural Studies, HSE University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-8287-645X>

amatskevich@hse.ru

Vera V. Romanova — Deputy Director of the Institute for Cultural Studies, HSE University, Moscow, Russia; Senior Researcher at the Center for Inter-Budgetary Relations, NIFI of the Ministry of Finance of Russia, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-3866-5350>

vromanova@hse.ru

Заявленный вклад авторов:

Т.В. Абанкина — научное руководство исследованием, определение структуры изложения содержания статьи, анализ понятия и вклада креативных индустрий в достижение целей устойчивого развития.

А.В. Мацкевич — оценка экономических последствий пандемии COVID-19 в музыкальной индустрии и киноиндустрии.

В.В. Романова — оценка экономических последствий пандемии COVID-19 в музыкальной индустрии и киноиндустрии: сравнительный анализ динамики экономических показателей занятости.

Authors' Contribution Statement:

Tatiana V. Abankina — scientific management of the research, definition of the structure of the presentation of the content of the article, analysis of the concept and contribution of creative industries to the achievement of sustainable development goals.

Alyona V. Matskevich — assessment of the economic consequences of the COVID-19 pandemic in the music and film industry.

Vera V. Romanova — assessment of the economic consequences of the COVID-19 pandemic in the music and film industry: comparative analysis of the dynamics of economic indicators of employment.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 10.01.2022; принята к публикации 24.03.2022.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received 10.01.2022; accepted for publication 24.03.2022.

The authors read and approved the final version of the manuscript.

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-52-62
УДК 338.2331.5(045)
JEL E24, J24, O15, Z1

Творческие индустрии: механизмы развития человеческого потенциала

И.Н. Молчанов

МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – инструменты регулирования развития креативных (творческих) индустрий, учитывающие состояние и особенности национального хозяйства России, а также происходящие в мировой экономике глобальные изменения. *Цель работы* – установление путей и средств, способствующих повышению эффективности деятельности творческих индустрий на субнациональном уровне, увеличению занятости в креативном секторе экономики, развитию человеческого потенциала в пространственном аспекте. Исследование проводилось на основе официальной информации; при выборе источников и методов для анализа различий между культурными и креативными индустриями использовались труды зарубежных и отечественных ученых, раскрывающие особенности развития культуры и межкультурных коммуникаций в глобализирующемся обществе. Исходным тезисом для анализа стало предположение о том, что трансформационные изменения хозяйства обуславливают пертурбацию секторальной структуры экономик разных стран мира; динамичное развитие экономических и финансовых отношений; рост доли креативных индустрий в производстве ВВП. В качестве теоретико-методологической основы исследований принята концепция наращивания совокупного предложения творческих индустрий как акселераторов повышения уровня занятости (и самозанятости) в креативном секторе экономики. Установлена взаимосвязь применяемых методов государственного экономического регулирования и результатов деятельности креативных индустрий, выявлены предпосылки для их ускоренного развития. Используемые в процессе исследования общенаучные и специальные методы анализа позволили обосновать предложения, направленные на повышение юридической защищенности и упорядочение практики хозяйствования креативных индустрий, систематизацию финансовых инструментов и их селективный выбор в целях получения финансовой поддержки в зависимости от отраслевой специфики и дислокации производства.

Ключевые слова: творческие (креативные) индустрии; креативный труд; креативный сектор экономики; интеллектуальная собственность; уровень креативности

Для цитирования: Молчанов И.Н. Творческие индустрии: механизмы развития человеческого потенциала. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):52-62. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-52-62

Creative Industries: Mechanisms of Human Potential Development

I.N. Molchanov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the research is the instruments of regulation of the development of creative industries, taking into account the state and peculiarities of the national economy of Russia, as well as global changes taking place in the world economy. The purpose of the work is to establish ways and means to increase the efficiency of creative industries at the subnational level, increase employment in the creative sector of the economy, and develop human potential in the spatial aspect. The research was conducted on the basis of official information; when choosing sources and methods for analyzing the differences between cultural and creative industries, the works of foreign and domestic scientists were used, revealing the peculiarities of the development of culture and intercultural communications in a globalizing society. The initial thesis for the analysis was the assumption that transformational changes in the economy cause the perturbation of the sectoral structure of the economies of different countries of the world; the dynamic development of economic and financial relations; the growth of the share of creative industries in GDP production. The concept of increasing the

aggregate supply of creative industries as accelerators of increasing the level of employment (and self-employment) in the creative sector of the economy has been adopted as a theoretical and methodological basis for the research. The interrelation of the applied methods of state economic regulation and the results of the creative industries' activities is established, the prerequisites for their accelerated development are identified. The general scientific and special methods of analysis used in the research process made it possible to substantiate proposals aimed at increasing legal protection and streamlining the management practices of creative industries, systematization of financial instruments and their selective choice in order to obtain financial support depending on the industry specifics and the location of production.

Keywords: creative industries; creative work; creative sector of the economy; intellectual property; level of creativity

For citation: Molchanov I.N. Creative industries: Mechanisms of human potential development. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):52-62. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-52-62

Организацией Объединенных Наций 2021 г.
объявлен Годом креативных индустрий.

ВВЕДЕНИЕ

По словам С.В. Кириенко, первого заместителя руководителя Администрации Президента Российской Федерации, «креативные индустрии — это творчество во всех отраслях экономики, это большой бизнес, за которым стоят большие инвестиции и который может создавать значимую долю национального валового продукта и становится пространством конкуренции стран, территорий, компаний между собой. Драйвер развития перемещается из сырьевых отраслей в отрасли креативные»¹.

Теоретическое объяснение проявляющимся на практике взаимосвязям между типами личности и профессиональной средой представлено в психологической теории профессионального выбора Дж.Л. Холланда (*J.L. Holland*), раскрывающей причины стремления людей найти профессиональную среду, свойственную именно своему типу личности², которая позволяла бы полнее раскрывать их способности, выражения ценностных ориентаций. Эта широко известная концепция построена на попытке объединения личностных черт с предпочтением рода занятий и доказательстве того, что успех в профессиональной деятельности зависит от соответствия типа профессиональной среды и типа личности; объяснении поведения человека особенностями окружения, в котором он стремится проявить свою активность, а не только (и не столько) его личностными качествами [1]. Учеными-психологами констатируется некоторое сходство выделенных типов личности

с классификацией типов профессий, предложенной профессором Е.А. Климовым [2] и получившей развитие в ряде его работ³. В современной модели экономического развития России ключевая роль отводится человеку, развитию и продуктивному применению его способностей как личности в целях раскрытия его талантов в творческом труде, с максимизацией пользы для общества и повышения благосостояния. Наиболее полно человеческий потенциал реализуется в творческих профессиях, а результаты человеческой деятельности характеризуют развитие творческих индустрий, отражают динамику развития креативных отраслей и национальной экономики в целом.

К творческим (креативным) индустриям относятся сферы деятельности, в которых находящиеся в состоянии творческой и культурной активности юридические и физические лица, обладающие интеллектуальной собственностью, производят товары и услуги, имеющие экономическую ценность, способствующие развитию личности и повышению качества жизни. Термин «креативные (творческие) индустрии» возник в 1990-х гг. и не имеет однозначного толкования, вследствие чего его содержание в разных источниках существенно различается. Так, определение креативных (творческих) индустрий, закрепленное парламентом Великобритании, до настоящего времени считается эталонным, согласно которому креативные (творческие) индустрии «берут свое начало в индивидуальном

¹ URL: <https://creativityweek.ru>.

² Американским исследователем J.L. Holland выделено шесть типов личности человека в западной культуре: реалистический (realistic), интеллектуальный (investigative), артистический (artistic) социальный (social), предпринимчивый (enterprising) и конвенциональный (conventional).

³ В разработанной Е.А. Климовым классификации типов профессий по предмету труда выделяются пять больших групп: «человек-человек», «человек-техника», «человек-знаковая система», «человек-природа», «человек — художественный образ»; в дальнейшем — подразделение профессий и специальностей на классы (гностические — распознать, определить; преобразующие — обработать, обслужить; изыскательские — изобрести, придумать), что позволяет выявлять профессиональные интересы и склонности людей. Эта идея нашла применение при разработке тестов для целей профориентации молодежи.

творчестве, мастерстве и таланте, имеющих потенциал для создания добавленной стоимости и новых рабочих мест путем генерации и эксплуатации их интеллектуальной собственности»⁴.

В России интерпретация данного понятия закреплена Указом Президента Российской Федерации от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики», согласно которому «творческие индустрии» — компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке. К сфере творческих индустрий относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации».

Целью концепции развития творческих индустрий в России является увеличение масштабов «национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов России»⁵.

Упорядочение видов деятельности и объектов приложения труда позволяет выделить следующие укрупненные сектора и отрасли креативных (творческих) индустрий:

- «наследие»: традиционное культурное самовыражение (художественные и традиционные ремесла и промыслы, фестивали, народные гулянья и праздники), культурные объекты (исторические памятники, музеи, библиотеки, архивы и др.);

- «искусство»: визуальное искусство (живопись, графика, скульптура, антиквариат, фотография и т.п.), исполнительское искусство (живая музыка, театр, танец, опера, кукольные театры, цирки и т.д.);

- «медиа»: издание и тиражирование печатным способом (книги, газеты, журналы и пр.), аудио-визуальные медиа (цифровой контент, программное обеспечение, видеоигры, анимация, кино и пр.);

⁴ Creative Industries Taskforce. Creative Industries Mapping Document. 1998. London. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creativeindustries-mapping-documents-1998>.

⁵ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р.

- «функциональное творчество»: дизайн (интерьеров, графический дизайн, мода, ювелирных изделий, игрушки), креативные сервисы (архитектура, реклама, креативные исследования и разработки (НИОКР), услуги в сфере культуры, услуги в сфере цифровых технологий и т.п.)⁶.

В концепции развития творческих индустрий представлен один из вариантов классификации творческих (креативных) индустрий, который предусматривает выделение:

- 1) локальных творческих индустрий как совокупности субъектов, деятельность которых ориентирована на обустройство конкретных территорий (достижение туристской привлекательности, создание рабочих мест);

- 2) инвестиционных творческих индустрий как совокупности субъектов, деятельность которых ориентирована на создание (использование) результатов творческой деятельности, не имеющих непосредственной территориальной привязки (их полезность оценивается объемом инвестирования и мультипликационным эффектом от распоряжения интеллектуальной собственностью);

- 3) творческого инкубатора как вида бизнес-инкубатора, специализирующегося на поддержке и оказании услуг, необходимых для устойчивой работы креативного бизнеса;

- 4) творческого (креативного) предпринимательства как экономической деятельности, ориентированной на получение прибыли (дохода) на основе интеллектуальной собственности;

- 5) экосистемы творческих (креативных) индустрий как совокупности институциональных условий и механизмов взаимодействия всех участников (субъектов), включая подготовку кадров, производство, дистрибуцию, популяризацию производимых товаров и услуг.

В основе креативности лежит управление интеллектуальными активами и авторскими правами на них. В свете общемировых тенденций творческие индустрии становятся одними из источников ускорения экономического развития наряду с высокотехнологичными и наукоемкими отраслями производства товаров и услуг. В Федеральном Собрании и Правительстве РФ обсуждаются законодательные меры и принимаются решения по поддержке и развитию креативных индустрий.

⁶ Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик. Бюллетень о сфере образования. М.: Аналитический центр при Правительстве РФ; сентябрь 2017. 24 с.

стрий⁷; на региональном уровне управления разрабатываются нормативные правовые документы, детально регулирующие данные вопросы применительно к особенностям конкретных территорий⁸. Однако имеющее место различия вследствие многоаспектности данного термина и методологической сложности его количественного выражения затрудняют проведение сопоставимых оценок и расчетов объемов производимых товаров и услуг и вклад данных отраслей в ВВП развитых и развивающихся стран.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

На формирование концептуальных основ креативных индустрий оказывает влияние ряд современных научных разработок зарубежных и отечественных ученых:

- *теория постиндустриального общества* (Д. Белл), в которой постулируются происходящие изменения на этапе перехода к обществу, основанному на производстве услуг, базовым ресурсом которого при принятии инновационных решений высшим менеджментом являются теоретические знания и информационно-коммуникационные технологии [3];

- *теория сетевого информационного общества* (М. Кастельс), в которой на основе фундаментального исследования мировой экономики выявлены ожидаемые последствия и оценены вероятные перспективы воздействия на современный мир революционных изменений в информационных технологиях, распространяющихся на различные области человеческой деятельности [4];

- *теория креативного класса* (Р. Флорида), в которой определяющая роль в развитии социальных связей отводится сильным сообществам (в противовес мнению о приоритетности институтов внутри них), каждое из которых должно стать «максимально сильным и единым — и при этом, как ни парадоксально, приспособленным к мобильным переменам, определяющим нашу жизнь. ... Сообщества должны помогать людям самых разных типов проявлять

свою активность» [5, с. 351], что и служит основанием для формирования креативного класса;

- *теория креативной экономики* (Д. Хокинс), в которой обосновываются неизбежность и своевременность «создания интеллектуальной среды, способной придать творчеству социальное и экономическое измерение, обратить мечты в мощные проекты» [6]. По мнению ученого, креативная экономика, имеющая всеобъемлющий характер, распространяется во всех сферах деятельности и основывается на творческом труде.

Проблемам становления креативных индустрий в России посвящены работы отечественных исследователей. Так, В.Ю. Яковлев назвал инновации, коммерциализацию интеллектуальных ресурсов, обмен информацией, цифровую инфраструктуру, инновационную политику их «главными активами» [7, с. 26–27].

Р. Хестанов предложил рассматривать политику креативных индустрий «через усилие к тотальной коммерциализации культурного производства и его глобальной стандартизации» [8, с. 173]. На основе анализа административно-территориального устройства и особенностей организации национальной экономики он поставил под сомнение целесообразность политики креативных индустрий в России. По его мнению, в процессе становления креативной экономики сложности операционализации, математизации, коммерциализации и коммодификации творчества противодействуют усилиям ученых, исследователей, государственных деятелей [8, с. 173–174].

В работе зарубежных авторов (*S. Galloway, S. Dunlop*) представлены основополагающие принципы, характерные для креативных индустрий [9]:

- 1) в основе выделения креативных индустрий лежит понимание *креативности* как творческой производственной деятельности;

- 2) креативные индустрии базируются на производстве и использовании *интеллектуальной собственности*; для исследований данного феномена следует применять статистический инструментарий, предоставляющий возможности для анализа интеллектуальной деятельности и создаваемой в процессе творческого труда добавленной стоимости;

- 3) производство *символических смыслов*⁹, понимаемое как формирование экономической ценности на основе культурной ценности творческих товаров;

⁷ Решение Совета по развитию социальных инноваций субъектов Российской Федерации при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по итогам заседания на тему: «Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов». URL: http://council.gov.ru/activity/analytics/analytical_bulletins/121689.

⁸ Например, Закон «О креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре» от 22.07.2020 № 70-оз. URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc; base=RLAW926; n=215274#VEL74qS 68WSWLyNx>.

⁹ Символические смыслы — свойства особых товаров, экономическая ценность которых основывается на их культурной ценности, а не на потребительских свойствах.

4) создание особенной *потребительной стоимости* творческого продукта, базирующееся на ее отличии от символической стоимости продуктов культуры и искусства;

5) комплексный характер, обуславливающий специфические черты креативных продуктов и наличие в каждом из них одновременно *символической и функциональной ценностей*, которые трудно разделить.

Оппоненты, критикуя названные принципы, объясняют несостоятельность такой концепции невозможностью выделения существенных отличий именно творческих индустрий из всей их совокупности. Вследствие сложности разграничения данных видов деятельности и других практик хозяйствования сторонники альтернативного подхода полагают, что все разнообразные типы индустрий изначально обладают креативными характеристиками. Поэтому предлагается распространить данный подход на все отрасли, не разграничивая культурные и творческие индустрии. Но именно это, по мнению ряда экспертов, существенно затруднит установление ключевых различий между креативными и прочими индустриями.

Например, А. Freeman видит специфику креативных индустрий в том, что они выступают «особыми пользователями креативного труда». Как полагает ученый, поскольку творческий труд имеет повсеместное распространение, креативными можно считать те отрасли экономики, в которых он преобладает [10].

При исследовании операционализации креативного труда и измерении его интенсивности предлагается применять специальный оценочный инструментарий. Исходной посылкой стало понимание того, что в каждой отрасли одна часть работников непосредственно связана с созданием специфического для нее продукта или услуги, а другая часть исполняет обслуживающие и организационные функции. Аналогично организован производственный процесс и внутри креативных индустрий. Базируясь на этом допущении, правомерно рассчитывать удельный вес креативных работников, занятых производством специфического для творческой индустрии продукта и соответственно удельный вес обслуживающего персонала. Отношение численности работников, занятых креативным трудом, к их общей численности и есть «интенсивность креативного труда» [11, с. 354–355]. Ориентируясь на формулу, используемую для расчетов Департаментом культуры, средств массовой информации и спорта правительства Великобрита-

нии DCMS¹⁰, была измерена креативность творческой деятельности в разрезе отдельных отраслей и в целом по креативному сектору экономики (табл. 1).

Представленный подход основан на критерии принципиально иной классификации индустрий. Методологическая сторона этого критерия состоит в применении инструментария статистики для расчета уровня креативности, характеризуемого интенсивностью творческой деятельности, которая имеет тенденцию к росту по мере развития технологического прогресса и цифровизации производства. С данной аргументацией солидаризируется Р. Хестанов: «креативные индустрии группируются в отдельную отрасль не потому, что имеют статус культурных, но потому, что в своем основании опираются на креативный труд» [8, с. 185].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ мнений разных исследователей приводит к выводу, что определение терминов «культурная индустрия», «творческая (креативная) индустрия» основывается на спорных суждениях. «Фактически индустрии, действуя по своим законам, поработают культуру, деформируют ее, властвуют над ней» [12, с. 44]. Круг творческих (креативных) индустрий не имеет четких границ, он достаточно широк, но при этом в отдельных странах имеет место разный состав относимых к ним видов деятельности.

Группой исследователей НИУ ВШЭ креативные индустрии определяются как «секторы экономики, значимая часть добавленной стоимости которых формируется за счет творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность»¹¹. Для российской экономики рост творческих производств крайне важен. Согласно оценочным данным доля занятых в российских креативных индустриях составляет около 4% от общей численности трудоспособного населения страны (при этом 30% занято в малом и среднем бизнесе, 2% — доля самозанятых); ежегодная выручка оценивается в 8 трлн руб. Лидирующие позиции занимают области креативных

¹⁰ DCMS: Creative industries Mapping Document. Department of Culture, Media and Sport. London, 2001, p. 04. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creativeindustries-mapping-documents-2001>.

¹¹ Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест. М.: НИУ ВШЭ. Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала; 2021. 21 с.

Таблица 1 / Table 1

Интенсивность творческой деятельности по отраслям креативного сектора (%) / Intensity of creative activity by branches of the creative sector (%)

Креативный сектор / Creative sector	Интенсивность / Intensity	Креативный сектор / Creative sector	Интенсивность / Intensity
Реклама / Advertising	40	Музыка, визуальные и перформативные искусства / Music, visual and performative arts	72
Архитектура / Architecture	65	Издательство / Publisher	39
Искусство и антиквариат / Art and antiques	6	Программное и электронное издательство / Software and electronic publishing	4
Дизайн / Design	57	Цифровые и развлекательные медиа / Digital and entertainment media	15
Дизайн моды / Fashion design	56	Телевидение и радио / Television and radio	64
Кино, видео и фотография / Film, video and photography	49	Все креативные индустрии / All creative industries	53

Источник / Source: составлено автором на основе [11, с. 361] / compiled by the author on the basis of [11, p. 361].

индустрий «медиа» и «функциональное творчество» (в сфере информационных технологий, программного обеспечения и компьютерных услуг насчитываются 0,9 млн рабочих мест, в рекламе и маркетинге — 0,8 млн); далее следуют «искусство» и «наследие»¹².

Особенностями отечественного сектора творческих (креативных) индустрий являются отсутствие привязки к локальному рынку и наличие экспортного потенциала. Согласно заключениям экспертов в России при наличии весомого потенциала в сферах образования, науки, культуры сектор креативной экономики развит недостаточно, а деятельность креативных производств требует регламентации¹⁵. Вклад креативных (творческих) индустрий в национальную экономику стран мира представлен в табл. 2; среднемировой уровень составляет 3%. Среднегодовой прирост креативного сектора в развитых странах оценивается в 15%, что существенно выше темпов роста мировой экономики и согласно прогнозам данная тенденция сохранится на среднесрочную перспективу.

¹² Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик. М.: Бюллетень о сфере образования. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации; сентябрь 2017. 24 с.

¹⁵ Там же.

На развитие креативной экономики и увеличение удельного веса ее продукции и услуг в составе ВВП влияет цифровизация, следствием которой становится трансформация рынка труда. Структура занятости в креативных индустриях России выглядит следующим образом: мода — 29,6%; музыка, исполнительское искусство, культурно-досуговые учреждения — 21,0%; издательская деятельность — 13,0%; ИТ-индустрия — 9,6%; реклама — 7,8%; архитектура — 3,4%; кино — 2,3%; прочие — 13,3%¹⁴.

Сложившуюся структуру занятости нельзя признать рациональной, но и определить ее более детально достаточно сложно вследствие разнообразия применяемых методологических оценок и особенностей статистического учета. Наиболее развиты следующие креативные профессии: специалисты по рекламе и маркетингу — 19,8%; работники программного обеспечения — 15,4%; швеи, вышивальщицы и рабочие родственных занятий — 10,8%; краснодеревщики и рабочие родственных занятий — 4,6%; дизайнеры товаров и одежды — 3,6%; проектировщики-градостроители

¹⁴ Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест. НИУ ВШЭ. Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала; 2021. 21 с.

Таблица 2/ Table 2

Вклад креативных индустрий в национальную экономику стран мира (2019) / Contribution of creative industries to the national economies of the countries of the world (2019)

Страны мира / Countries of the world	Валовая добавленная стоимость / Gross Value Added		Занятость / Employment	
	млрд долл. США по ППС / billion USD PPP	в % от ВВП / in % of GDP	тыс. чел. / thousand people	в % от общей численности занятых / in % of the total number of employed
Китай / China	988,0	4,2	н/д	н/д
США / USA	921,6	4,3	5200	3,3
Великобритания / Great Britain	188,1	5,8	2100	6,3
Италия / Italy	163,4	6,1	1550	6,1
Франция / France	146,1	4,4	1342	5,0
Германия / Germany	139,3	3,0	1696	4,1
Россия / Russia	104,6*	2,4	2700	3,8
Бразилия / Brazil	84,0	2,6	837	0,9
Австралия / Australia	76,7	5,7	409	3,8
Канада / Canada	51,4	2,7	655	3,5
Гонконг / Hong Kong	н/д	н/д	217	5,5

* 2390 млрд руб.

Источник / Source: составлено автором на основе Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест. М: НИУ ВШЭ. Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала; 21 с. / compiled by the author on the basis of Development of creative industries in Russia: key indicators. Scientific Digest. Moscow: HSE. Center for Interdisciplinary Research of Human Potential; 2021. 21 p.

и проектировщики транспортных узлов — 3,3%; другие профессии — 42,4%¹⁵.

Под влиянием научно-технологического прогресса диспропорциональность структуры занятости населения по отраслям креативного сектора экономики будет возрастать вследствие воздействия противоречивых факторов. С одной стороны, ускоренное распространение цифровизации инициирует приоритетное развитие кадрового потенциала в отраслях информационно-коммуникационных технологий и действиях распределительного механизма (в виде контрольных цифр приема) в системе высшего образования. Не-

смотря на это, креативные индустрии имеют весомый потенциал для развития, могут и должны стать существенным источником экономического роста.

С другой стороны, несмотря на интенсификацию деятельности креативных индустрий и увеличение экспорта их продукции, наблюдается негативная тенденция опережающего прироста импорта по ряду товаров и услуг. Данное заключение подтверждают результаты анализа структуры внешней торговли России креативной продукцией (данные за 2019 г., млн долл. США). В российском экспорте креативные товары составляют 19,5%, услуги — 80,5%; в российском импорте креативные товары составляют 36,1%, услуги — 63,9%. При этом в экспорте креативных товаров и услуг преобладает продукция низких переделов: печатная продукция (книги и газетная бумага — 54,2%), предме-

¹⁵ Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест. НИУ ВШЭ. Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала; 2021. 21 с.

ты интерьера (мебель, обои и пр., дизайнерские товары — 40,0%); продукция высоких переделов занимает низкий удельный вес: товары для новых медиа — 2,2%, художественные промыслы — 1,2%, изобразительное искусство — 1,9%, прочее — 0,5%. В российском импорте креативных товаров преобладают дизайнерские товары — мебель и игрушки 77,1% (их ввоз образует почти 1/3 итогового отрицательного сальдо торговли креативными товарами — 1,2 млрд долл. США), товары для новых медиа — 8,0%, художественные промыслы — 7,5%, печатная продукция — 3,6%, изобразительное искусство — 2,0%, прочее — 1,8%¹⁶.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ КРЕАТИВНОЙ (ТВОРЧЕСКОЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Креативные индустрии имеют следующие особенности:

1) тесную связь с различными видами культуры, особенно не подлежащими автоматизации;

2) предоставление возможностей для альтернативной занятости разным категориям населения, в том числе с ограничениями трудоустройства по состоянию здоровья;

3) инвестиционную привлекательность для бизнес-сообщества вследствие наличия потенциала создания добавленной стоимости;

4) сравнительно низкий барьер входа на региональные рынки, что создает стимулы к работе и развитию человеческого потенциала в местах исторического проживания коренных народов, с учетом масштабов территории, сложившейся поселенческой структуры населения и особенностей пространственного развития России.

Экспертным сообществом на основе анализа зарубежного и отечественного опыта развития творческих индустрий выявлена их экономическая полезность, сопровождаемая получением мультипликативного эффекта в разных сферах. Именно поэтому при разработке экономических и финансовых механизмов стимулирования творческой деятельности необходимо учитывать различные аспекты нижеследующей проблематики:

- *правовые проблемы.* Эксперты в области права и управления интеллектуальной собственностью в креативном секторе отмечают несовершенство

действующих механизмов оборота интеллектуальных прав и государственной регистрации сделок с ними. Вследствие имеющих место юридических сложностей при определении оптимального режима налогообложения возникают риски переквалификации сделок, введения административных штрафов и других санкций;

- *учет и статистика.* Исключительно важным представляется разработка приемлемой методологии для международных сопоставлений и ведения статистического учета показателей, разработка и внедрение новых алгоритмов сбора и обработки данных о деятельности творческих (креативных) индустрий. Создание и внедрение единой методологии учета позволит сгруппировать социально-экономические показатели в систему, характеризующую результаты работы креативных индустрий, а именно: вклад в ВВП, объемы экспорта и импорта, занятость, производительность труда, предпринимательство, финансы; сформировать реестр организаций креативного предпринимательства по аналогии с реестром социальных предприятий и единый каталог креативных профессий;

- *образование и кадры, труд и занятость.* Вследствие несовершенства законодательной базы, существующего порядка извлечения коммерческого эффекта и несогласованности действий по оформлению правовых вопросов наблюдается внутренняя миграция, отток рабочей силы преимущественно в столичные регионы, снижаются возможности сбалансированного развития административно-территориальных образований. Для смягчения проблем занятости и улучшения работы формирующегося рынка креативных индустрий в регионах требуется содействие органов власти в вопросах повышения квалификации работников (подготовка специализированных образовательных ресурсов, организация курсов повышения квалификации, разработка программ стажировок), создание коммуникационных площадок с представителями образовательных организаций и рыночных структур;

- *программно-целевой подход.* Комплекс проблем обусловлен сложившейся практикой финансирования креативных индустрий. Недостаточно четко проработано взаимодействие креативного предпринимательства с банковским сектором: инвестиции в создание нематериальных активов за счет кредитов банков не превышают 0,05%. Еще один круг вопросов связан с государственными и муниципальными программами, ресурсная база которых составляет основу

¹⁶ Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест. М.: НИУ ВШЭ. Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала; 2021. 21 с.

финансовой поддержки креативных индустрий. Государственные программы являются ведущим источником инвестиций в развитие творческой предпринимательской деятельности. Получение креативными предпринимателями финансовой поддержки затруднено вследствие несовершенства действующего финансового механизма, особенностей организации регионального управления и местного самоуправления.

Существуют и другие причины, затрудняющие организацию и деятельность креативных индустрий в большинстве регионов, например большое количество одновременно реализуемых и частично пересекающихся федеральных и региональных программ, разрозненность и недостаточная скоординированность государственных и муниципальных программ; влияние ведомственного фактора, вследствие которого компании — производители креативных продуктов и услуг не получают государственной поддержки; недостаточный уровень развития требуемой для функционирования субъектов креативного предпринимательства инфраструктуры как совокупности организаций (коммерческих и некоммерческих), материально-технических объектов, информационных систем и финансовых ресурсов, необходимых для их формирования и развития, включая навыки и компетенции для творческой деятельности.

Достижение комплексности в функционировании креативного сектора экономики в пространственном аспекте возможно посредством создания региональных стратегий развития творческих (креативных) индустрий. Весьма значимый по влиянию фактор — содействие в организации индивидуальных программ информационного продвижения, направленных на популяризацию товаров и услуг креативных индустрий с использованием государственных и муниципальных информационных ресурсов, и проведение массовых мероприятий;

- *финансы.* Принимавшиеся ранее меры поддержки творческого предпринимательства не учитывали специфику развития креативных индустрий. Прежде всего не практиковалось субсидирование оплаты труда, а именно она составляет высокий удельный вес в структуре затрат хозяйствующих субъектов, которые нуждаются в системных мерах поддержки. В исследованиях экспертов подчеркивается благоприятное влияние на предпринимательскую активность таких мер, как введение льготной арендной платы, субсидирование процентной ставки по кредитам;

- *налоги.* Действующее налоговое законодательство и система налогового администрирования не

в полной мере учитывают специфику стимулирования работников творческих индустрий в связи с тем, что «оборот интеллектуальных прав на стадии создания товара (услуги) не создает добавленной стоимости, а монетизация результатов творческого труда происходит, как правило, в момент потребления конечного продукта»¹⁷. Существенное значение для роста потенциала креативных индустрий имеют перспективы расширения налогооблагаемой базы по результатам производства более качественной продукции и услуг с высокой долей добавленной стоимости, максимально ориентированной на запросы конкретных потребителей. При этом большое значение имеют разные уровни взаимодействия: муниципальный, региональный, международный. Упорядочению деятельности поможет *реестр* креативных хозяйствующих субъектов, ведение которого в законодательном порядке возлагается на федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный по контролю и надзору в области налогов и сборов;

- *региональный аспект.* Новые возможности для развития творческих индустрий открывает Стратегия пространственного развития¹⁸. Содержащийся в ней перечень региональных экономических специализаций, рекомендуемых к реализации в перспективном периоде, создает широкие возможности выбора наиболее привлекательных для каждой конкретной территории разновидностей творческих индустрий;

- *социальный аспект.* Высокая социальная значимость креативного сектора состоит в сокращении диспропорций социально-экономического развития. Это проявляется в целом ряде аспектов: выравнивании условий жизни для лиц с разным уровнем доходов, оптимизации структуры потребления, повышении качества жилищных и культурно-бытовых условий; иными словами, речь идет об улучшении комфортности среды проживания, независимо от типа местности (городские либо сельские поселения). Исключительно важное значение в данном контексте приобретают вопросы стимулирования в целях повышения уровня занятости работников творческих индустрий на всей территории страны.

¹⁷ Решение Совета по развитию социальных инноваций субъектов Российской Федерации при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по итогам заседания на тему: «Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов». URL: http://council.gov.ru/activity/analytics/analytical_bulletins/121689.

¹⁸ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г., утвержденная распоряжением Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р.

В данном направлении позитивное влияние может оказать повышение туристской привлекательности субъектов Российской Федерации вследствие разнообразия природно-климатических условий и богатого культурно-исторического наследия территорий.

ВЫВОДЫ

Разработан и находится на рассмотрении законопроект, принятие которого установит правовую регламентацию института креативных индустрий, законодательно закрепит базовые понятия и характеристики креативного сектора экономики, критерии креативного предпринимательства¹⁹. Реинжиниринг существующих экономических и правовых механизмов позволит произвести их доработку, повысить устойчивость функционирования креативного сектора экономики. Министр культуры России О. Любимова назвала приоритетные направления, по которым предполагается развитие креативных индустрий: поиск путей роста конкурентоспособности, развитие разных форм предпринимательства, акцент на позиционирование культурного наследия, повсеместное задействование цифровых технологий²⁰.

¹⁹ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г., утвержденная распоряжением Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р.

²⁰ Минкультуры представило на обсуждение проект по развитию креативных индустрий. URL: <https://rg.ru/2021/06/11/>

По мнению С. Матвеева, председателя Федерации интеллектуальной собственности, в этом законопроекте сконцентрированы новые подходы к решению проблемы государственной поддержки именно тех юридических и физических лиц, которые вводят в оборот инновационный экономический ресурс — результаты творческого труда. Принципиально важным представляется развитие инфраструктуры, ориентированной на создание нематериальных активов и оборот интеллектуальной собственности²¹.

В мае 2021 г. по инициативе президента Российской Федерации В.В. Путина создан Президентский фонд культурных инициатив. На поддержку проектов в области культуры, искусства и креативных (творческих) индустрий в конкурсе 2022 г. выделено около 4 млрд руб.

Политика креативных индустрий имеет существенные особенности, которые необходимо развивать и поддерживать всеми имеющимися средствами. Принципиально важным представляется дальнейший поиск способов активизация рабочей силы, занятой творческим трудом, что будет способствовать в перспективе формированию креативного класса.

minkultury-predstavilo-na-obsuzhdenie-proekt-po-razvitiuu-krativnyh-industrij.html.

²¹ В России впервые законодательно закрепят понятия «креативные индустрии» и «творческое предпринимательство». URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/ipquorum/434739>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Holland J.L. Exploration of A theory of vocational choice part ii: self-descriptions and vocational preferences. *Vocational Guidance Quarterly*. 1963;12(1):17–24. DOI: 10.1002/j.2164–585X.1963.tb00620.x
2. Климов Е.А. Введение в психологию труда. М.: ЮНИТИ; 1998. 350 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М.: Academia; 1999. С. 655.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ; 2000. 608 с.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI; 2007. 421 с.
6. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI; 2011. 256 с.
7. Яковлев В.Ю. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества. *Международный журнал исследований культуры*. 2017;26(1):14–27.
8. Хестанов Р. Креативные индустрии — модели развития. *Социологическое обозрение*. 2018;17(3):173–196. DOI: 10.17323/1728–192X–2018–3–173–196
9. Galloway S., Dunlop S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2007;13(1):17–31.
10. Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries. L.: Metropolitan University; 2012.
11. Freeman A. Twilight of the machinocrats: creative industries, design, and the future of human labour. Pijl K. van der. (ed.). *Handbook of the International Political Economy of Production*. Cheltenham: Edward Elgar; 2015: 352–374.

12. Вейнмейстер А.В., Иванова Ю.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий. *Международный журнал исследований культуры*. 2017;26(1):38–48.

REFERENCES

- Holland J.L. Exploration of a theory of vocational choice part ii: self-descriptions and vocational preferences. *Vocational Guidance Quarterly*. 1963;12(1);17–24. DOI:10.1002/j.2164-585X.1963.tb00620.x
- Klimov E.A. Introduction to labor psychology. Moscow: UNITY; 1998. 350 p. (In Russ.).
- Bell D. The coming post-industrial society: The experience of social forecasting. Moscow: Academia; 1999. P. 655. (In Russ.).
- Castells M. Information age: economy, society and culture. Moscow: GU VSE; 2000. 608 p. (In Russ.).
- Florida R. Creative class: people who change the future. Moscow: Classic-XXI; 2007. 421 p. (In Russ.).
- Hawkins J. Creative economy. how to turn ideas into money. Moscow: Classic-XXI; 2011. 256 p. (In Russ.).
- Yakovlev V. Bases of the cultural and creative industries as phenomena of modern society. *International Journal of Cultural Research*. 2017;26(1):14–27. (In Russ.).
- Khestanov R. Creative industries — models of development. *Russian Sociological Review*. 2018;17(3):173–196. DOI: 10.17323/1728-192X-2018-3-173-196
- Galloway S., Dunlop S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2007;13(1):17–31.
- Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries. L.: Metropolitan University; 2012.
- Freeman A. (2015). Twilight of the machinocrats: creative industries, design, and the future of human labour. Pijl K. van der. (ed.). *Handbook of the International Political Economy of Production*. Cheltenham: Edward Elgar; 2015: 352–374.
- Veinmeister A., Ivanova Iu. “Cultural Industries” and “Creative Industries”: the concepts’ boundary. *International Journal of Cultural Research*. 2017;26(1):38–48. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Игорь Николаевич Молчанов — доктор экономических наук, профессор, профессор департамента общественных финансов финансового факультета, Финансовый университет, Москва, Россия; профессор кафедры политической экономики Экономического факультета, МГУ имени М.В. Ломоносова; Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-4252-2387>
 INMolchanov@fa.ru

ABOUT THE AUTHOR

Igor N. Molchanov — Dr. Sci. (Econ.), Prof., Department of Public Finance, Faculty of Finance, Financial University, Moscow, Russia; Prof. of the Department of Political Economy, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University; Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0003-4252-2387>
 INMolchanov@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 22.12.2021; принята к публикации 08.03.2022.
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.
The article was received 22.12.2021; accepted for publication 08.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-63-71
УДК 339.138(045)
JEL M31

Влияние впечатлений на совершение розничных покупок

С.В. Карпова, В.И. Федоренко

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – экономические отношения, формирующиеся в процессе разработки стратегии современной розничной торговли (ритейла) на основе учета эмоциональных реакций потребителей. *Цель работы* – установление направлений дальнейшего совершенствования стратегии развития компаний-ритейлеров исходя из степени влияния эмоций на поведение потенциальных покупателей. *Актуальность темы исследования* обусловлена тем, что в современных условиях происходящая в мировом сообществе глобализация экономики, а также ужесточение конкуренции в рыночной среде обусловили возникновение множества способов и направлений продвижения продукции как в офлайн-, так и онлайн-режимах, что не устранило, однако, сложности компаний-ритейлеров по стимулированию продаж, а также поиску факторов, побуждающих потенциальных покупателей приобретать конкретный товар. В работе установлены отличительные признаки офлайн- и онлайн-торговли в современных условиях, выявлены факторы, оказывающие воздействие на эмоции покупателя и позволяющие классифицировать факторы, влияющие на принятие покупателем решения о покупке товара. Установлен психологический профиль среднестатистического потребителя и выявлены его эмоциональные реакции на процесс совершения покупки и отношение к бренду товара. *Сделан вывод* о том, что вызвать у потенциального покупателя положительный настрой на приобретение товара можно посредством внедрения современных технологических разработок, соблюдения принципов устойчивого развития, а также применения *shoppable*-видео для ускорения принятия решения о покупке товара. **Ключевые слова:** впечатления; эмоции; потребительское поведение; торговое предприятие; розничная торговля; офлайн- и онлайн-торговля; мотивация к покупке; «я»-концепция; конкурентные преимущества; покупатель

Для цитирования: Карпова С.В., Федоренко В.И. Влияние впечатлений на совершение розничных покупок. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):63-71. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-63-71

ORIGINAL PAPER

The Impact of Impressions on Making Retail Purchases

S.V. Karpova, V.I. Fedorenko

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is economic relations formed in the process of developing a strategy for modern retail trade (retail) based on taking into account the emotional reactions of consumers. *The purpose of the work* is to establish directions for further improvement of the development strategy of retail companies based on the degree of influence of emotions on the behavior of potential buyers. *The relevance of the research topic* is due to the fact that in modern conditions, globalization taking place in the world community, as well as the tightening of competition in the market environment and its specifics have led to the emergence of many ways and directions of product promotion in both offline and online modes, which did not exclude, however, the emergence of problems for retailers to stimulate sales, as well as the search for factors that encourage potential buyers to purchase a specific product. The paper establishes the distinctive features of offline and online trading in modern conditions, identifies factors that affect the emotions of the buyer and allow classifying factors that influence the buyer's decision to purchase goods. The psychological profile of the average consumer is established and his emotional reactions to the process of making a purchase and attitude to the brand of the product are revealed. *It is concluded* that it is possible to cause a potential buyer to have a positive attitude to the purchase of goods through the introduction of modern technological developments, compliance with the principles of sustainable development, as well as the use of *shoppable* video to accelerate the decision to purchase goods.

Keywords: impressions; emotions; consumer behavior; trading enterprise; retail; offline and online trading; motivation to buy; "I"-concept; competitive advantages; buyer

For citation: Karpova S.V., Fedorenko V.I. The impact of impressions on making retail purchases. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2022;15(2):63-71. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-63-71

© Карпова С.В., Федоренко В.И., 2022

ВВЕДЕНИЕ

Современная розничная торговля (ритейл) представляет собой предпринимательскую деятельность по продаже товаров или услуг в розницу, основной целью которой выступает удовлетворение возникающих у потребителей предпочтений. Компании-ритейлеры в основном реализуют на рынке товары первой необходимости, а также товары для дома и быта. К тому же розничная продажа товаров является последним звеном в дистрибуции товара, поэтому она может называться инструментом взаимодействия производственных компаний и потребителей товаров.

В российской экономике сектор розничной торговли может расширяться или сужаться вследствие его зависимости от численности населения, т.е. потенциальных покупателей. Поэтому в связи с естественной убылью населения уменьшаются розничные продажи и возможности расширения торговых предприятий. Кроме того, воздействие экономических и политических факторов, вызванных пандемией коронавируса, обуславливает необходимость поиска инвестиций в новые направления стратегии развития ритейла.

Наиболее высокий приток в ритейл финансовых вложений можно ожидать в:

- 1) цифровую дифференциацию для формирования более интересных индивидуальных предложений, улучшения сервисов онлайн-покупок, облегчения выбора товаров и снижения занятости консультантов в торговых залах;
- 2) реструктуризацию затрат;
- 3) разработку стратегий в сфере охраны труда;
- 4) достижение устойчивости в операциях цепочки поставок при наличии ограничений из-за распространения коронавирусной инфекции¹.

Активное развитие интернет-пространства способствует трансформации потребительского поведения. По всему миру многие компании (например, *Microsoft, Alibaba, Amazon, Google*) признают, что электронные торговые площадки имеют важное значение для формирования потребительского поведения. Стимулирование онлайн-продаж в рамках стратегии современного ритейла посредством рекламы и воздействия самой интерактивности онлайн-среды способствует получению покупателем положительных

¹ Прогноз развития сектора розничной торговли в 2021 году. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2021/retail-distribution-industry-outlook.html>.

эмоций от покупки товара, формируя тем самым его приверженность к определенному бренду товаров, под которой подразумевается комплекс ассоциаций, оценочных суждений и представлений о продукте или услуге, устойчиво заложенный в сознании потенциального клиента.

В целях повышения объема продаж торговая компания должна проводить правильно выстроенную политику мотивации покупателей на приобретение предлагаемых продуктов исходя из учета факторов, которые оказывают влияние на получение целевой клиентурой благоприятных впечатлений от товара, что побуждает известные бренды разрабатывать и реализовывать стратегию продаж и формировать приверженность потенциальных покупателей к своим брендам на основе их эмоциональных реакций.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРА ОНЛАЙН

Согласно отечественному законодательству любая сделка, осуществленная без непосредственного ознакомления потребителя с товаром, считается дистанционной или онлайн-покупкой. Например, интернет-магазин *Wildberries* является маркетплейсом комбинированного типа (*B2C, C2C*), который позволяет потребителям приобретать товары на собственной электронной площадке. Иными словами, если покупка осуществляется через интернет, она приравнивается к онлайн-покупке.

Таким образом, офлайн-магазин — это обычный магазин с шоурумом, где продукцию можно потрогать руками.

Онлайн-магазин — это сайт, на котором представлена продукция для продажи посредством электронного каталога.

Таким образом, основное отличие офлайнового от онлайн-канала сбыта состоит в отсутствии у последней возможности обеспечения физического контакта покупателя с товаром (*таблица*).

Процесс принятия покупателем решения о приобретении товара в цифровой среде подразделяется на четыре этапа:

- 1) осознание потребности в том или ином товаре, который можно приобрести через интернет;
- 2) сбор и обработка релевантной информации и отзывов других потребителей о понравившемся ему товаре;

Таблица / Table

Отличительные признаки офлайн- и онлайн-торговли / Distinctive features of offline and online trading

Критерий сравнения / comparison criteria	Офлайн-магазины / Offline Stores	Онлайн-магазины / Online Stores
1. Характеристика магазина / Characteristics of the store		
Ознакомление с товаром / Familiarization with the product	Возможность сразу получить товар; допустимость продажи товара, отсутствующего в момент покупки; наличие шоурума, где можно познакомиться с товаром	Возможность получения товара только через некоторое время; наличие доставки и возврата товара
2. Процесс покупки / Purchase process		
Обеспечение безопасности покупки / Ensuring the safety of the purchase	Меньшая безопасность офлайн-покупок по сравнению с онлайн-торговлей; использование касс самообслуживания и биометрических технологий оплаты товаров	Отсутствие очередей, физического контакта потребителей друг с другом
3. Реклама товара / Product advertising		
Персонализация / Personalization	Использование анкетирования; установление WiFi-трекинга, видеонаблюдения	Высокий уровень персонализации; Возможность предоставления потребителям дополнительной информации

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

3) процесс приобретения выбранного продукта;
4) формирование у покупателя чувства удовлетворения или недовольства от совершения онлайн-покупки.

Поведение покупателя отличается при покупке в офлайн- и онлайн-магазине (таблица).

В связи с ограничениями, вызванными коронавирусной инфекцией, объем онлайн-покупок стал в последние годы превосходить результаты традиционных продаж товаров, т.е. интерес целевой аудитории потенциальных покупателей постепенно смещается с офлайн-торговли в онлайн-пространство, выступающее ключевой альтернативой ритейла.

Согласно прогнозам экспертов к концу 2021 г. прирост онлайн-торговли должен был составить около 10%, что существенно выше аналогичного параметра, достигнутого в 2020 г. При этом потребители стали активнее делать покупки через интернет-магазины и оплачивать их по онлайн-курсам, о чем свидетельствует значительное повышение доли безналичных расчетов, сервисов доставки продуктов, что заставило компании, функционирующие в режиме офлайн-торговли, переносить часть

реализуемых операций в интернет-пространство с целью сокращения издержек.

Доля электронной коммерции по состоянию на 1 октября 2021 г. составила 8,5%².

Вывод о повышении объема онлайн-торговли подтверждается результатами деятельности крупных компаний-ритейлеров. Например, денежный оборот известного в России маркетплейса *Wildberries* по итогам I квартала 2021 г. достиг почти 135 млрд руб., что выше аналогичного периода за 2020 г. на 80%. При этом прирост продаж получен за счет увеличения покупок товаров для здоровья — +258%, продуктам питания — +228%, спортивных товаров — +191%, продукции для дома и дачи — +172%), косметике — +126%. В то же время в географическом разрезе значительный рост числа онлайн-заказов отмечается в Татарстане — +127%, Ингушетии — +130%, Калининградской области — +138%, Чувашии — +156%), Чукотке — +244%.

² Переход в сеть: за счет чего в России растет рынок онлайн-торговли. URL: <https://russian.rt.com/business/article/927686-internet-torgovlya-dolya-rost>.

На информационном портале *Avito* к концу 2020 г. было продано товаров в онлайн-режиме на сумму 1 трлн руб. Такое рекордное повышение продаж практически на 90% было спровоцировано стремительным увеличением количества покупателей, стоимостью среднего чека и частоты совершения торговых операций. При этом наибольший прирост продаж был у покупателей детских товаров — +17%, одежды и обуви — +18%, бытовой техники — +24%³.

Вместе с тем расширение онлайн-торговли может способствовать изменению не только ежедневного образа жизни, но и потребительского поведения людей в целом. Чем больше у потребителя возможностей приобретения товара, тем более строгим и требовательным он становится при выборе необходимого товара.

ФАКТОРЫ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ ЭМОЦИИ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЕ

В силу того, что сектор розничной торговли сталкивается с весьма высокой конкуренцией, компании стремятся поддерживать свой бизнес посредством осуществления рациональной стратегии, приводящей к сохранению конкурентных преимуществ. В качестве подобного стратегического подхода используется такой фактор стимулирования покупателя к приобретению товара, как впечатление (эмоция, эмоциональная реакция), представляющее собой многомерное чувство, которое позволяет идентифицировать отношение потребителя к внешней среде. Эмоции формируют у потребителей мотивацию к тому, чтобы они совершали аналогичные покупки у одного и того же торгового предприятия на перспективу. Следует отметить, что факторы, оказывающие воздействие на эмоции потребителя, различаются в зависимости от формы розничной торговли — офлайн или онлайн, что необходимо учитывать при исследовании роли впечатлений в стратегии современного торгового предприятия (*рисунок*).

Впечатления целевой аудитории, получаемые от офлайн-торговли и влияющие на нее, могут подвергаться воздействию разнообразных факторов, среди которых выделяются воспринимаемая потребителем скученность людей в торговом зале, имидж торгового предприятия, а также мотивы приобретения товара.

³ Не только пандемия: почему торговля переходит в онлайн. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml?updated>.

В статье [1] доказано, что воспринимаемая человеком скученность людей в торговом зале отрицательно влияет, как правило, на его намерение приобрести товар и его впечатления от посещения магазина, чтобы повторно сделать в нем покупки. Оценка скученности, как правило, индивидуальна, поскольку влияние данного фактора на впечатления отличается для разных покупателей. Тем не менее, несмотря на то, что скученность людей зачастую вызывает у покупателей негативные эмоции и уменьшает желание сделать покупку, имеются тем не менее иные данные, полученные в результате академических исследований: воспринимаемая пространственная скученность может позитивно влиять на впечатления клиента и стимулировать его к приобретению товара. При этом чем больше пространственная скученность, тем больше положительных мотивов на покупку товара может возникать у покупателя. Данный тезис подтверждается еще одним аргументом, согласно которому потенциальный потребитель не испытывает желания совершить какую-либо торговую операцию в полупустом магазине вследствие того, что у него складывается впечатление о том, что слабая посещаемость магазина свидетельствует о низком качестве реализуемой им продукции [2].

Имидж торгового предприятия влияет на общее впечатление покупателей перед совершением оплаты за выбранный товар [3]. Рассматриваемый фактор впечатлений связан с восприятием потребителя, которое изменяется под влиянием характеристик реализуемой продукции, отношения продавца к покупателю, состояния целевого рынка.

Следовательно, на имидж офлайн-магазина может оказывать влияние восприятие потребителя атрибутов торгового предприятия. При этом данный фактор можно представить в качестве многомерной концепции, поскольку может состоять из разных параметров. Так, в академическом исследовании [4] имидж офлайн-магазина функционально соответствует так называемой «я»-концепции потребителя, положительно воздействующей на впечатления клиента при совершении покупок, под которой понимается система множественных установок по отношению к себе на основе представлений о себе, отношения к себе, в соответствии с которыми человек объясняет и организует свое поведение.

Вместе с тем мотивы приобретения товара также нужны для определения эмоциональной реакции

Факторы эмоций офлайн-торговли / Emotion Factors of Offline Trading

Воспринимаемая скученность /
Perceived boredom

Имидж торговой компании / Image
of a trading company

Мотивы приобретения товара /
Motives for the purchase of goods

Факторы эмоций онлайн-торговли / Emotion Factors of Online Trading

Презентация товара / Product
presentation

Символическая ценность / Symbolic
value

Потребность в уникальности /
The need for uniqueness

Методы виртуальной, дополненной
и смешанной реальности / Methods
of virtual, augmented and mixed reality

Рис. / Fig. Факторы, вызывающие эмоции у потребителей в офлайн- и онлайн-торговле / Factors causing emotions among consumers in offline and online trading

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

клиента на личную выгоду, полученную им в процессе покупки. В соответствии с исследованием [5] мотивы приобретения товара оказывают влияние на интерес потребителя к совершению аналогичных покупок в дальнейшем в данном торговом предприятии.

Опыт осуществления покупок обуславливает появление мотивации к приобретению товара у данного продавца, которая подразделяется на гедонистическую (аффективную) и утилитарную (когнитивную) мотивации. Гедонизм отражает потенциал впечатлений клиента и может обуславливаться предысторией покупок и свободой выбора товара в розничной торговле. При этом утилитарная мотивация определяется тем, что совершение торговых операций покупателем становится в некоторой степени деятельностью, которая позволяет удовлетворять текущие потребности индивида. Это и есть достижение поставленных целей, только оно основано на отсутствии эмоций.

Следовательно, мотивация потребителя на покупку товара может быть как внутренней, так и внешней. При этом гедонистический (аффективный) мотив зачастую указывает на проявление эмоций при покупке товара. Обычно это радость, удовольствие от покупки.

Утилитарный (когнитивный) мотив связан с функциональными атрибутами совершения покупок.

Опыт покупок представляет собой процесс, обеспечивающий получение преимуществ в гедонистическом и утилитарном аспектах. Если в когнитивном мотиве фактические атрибуты продукта (услуги) воздействуют на неэмоциональный аспект, иными словами, потребитель получает необходимый товар, и ценность этого факта будет возрастать в соотношении с удобством потребителя в получении товара, то в аффективном мотиве присутствует субъективность, индивидуальность, так как здесь нет понимания достижения цели. В данном случае гедонистический аспект во многом отражает эмоциональность (впечатлительность) потребителя [6].

Изменения в ежедневном образе жизни, которые обуславливают предпочтения в приобретении того или иного товара, способствуют повышению ценности возможности удовлетворения бытовых потребностей.

Эмоции тесно связаны с психологическим профилем потребителя (покупателя). Данный аспект определяется субъективно, психологический профиль параллелен эмоциям и настроению потребителя. В зависимости от последнего фактора эмоции могут обладать определенной интенсивностью и психологическим воздействием. Положительные эмоции возникают, когда потребитель будет удовлетворен своей покупкой. В соответствии с результатами ака-

демического исследования [7] аффективный мотив клиента возникает в результате положительных либо отрицательных реакций на внешнюю среду. В случае положительной реакции потребитель может быть спокойным либо возбужденным, а в случае отрицательной реакции у клиента возникают разочарование и стрессовое расстройство.

Следовательно, эмоция определяется как получение выгоды, которая обусловлена чувственной (аффективной) стороной внутреннего состояния потребителя, вызванного товаром (ассортиментной группой товаров). Позитивное восприятие потребителя приводит к росту вероятности совершения покупки. К тому же восприятие потребителем различных брендов также основано на аффективном аспекте, поскольку бренд воспринимается потребителем эмоционально (субъективно).

По мере того, как роль цифровой коммуникации между покупателем и торговым предприятием усиливается, у людей появляются возможности передачи своих впечатлений и идей. Онлайн-общение ускоряет данную тенденцию и позволяет потребителям использовать новые методы (например, смайлики) для выражения внутренних эмоций с помощью определенного изображения мимики и жестов. При сравнении офлайн- и онлайн-общения можно сделать вывод о том, что последнее является более неоднозначным в силу вероятности появления недоразумений. При этом некоторые торговые предприятия (особенно крупные маркетплейсы) могут использовать данный факт в качестве одного из инструментов маркетинговой стратегии с точки зрения увеличения и совершенствования качества цифровых коммуникаций в потребительской среде. В данном случае факторами эмоций при онлайн-торговле становятся презентация товара, символическая ценность, потребность индивида в уникальности, а также методы виртуальной, дополненной и смешанной реальности.

Особенности психологического профиля потребителя обуславливают возможность прогноза потребительского поведения в случае активного использования мобильных приложений, официальных сайтов торговых предприятий, маркетплейсов и других средств массовой информации. При этом следует отметить значимость презентации товара как социально-психологического фактора, который участвует в формировании намерения потребителя приобрести продукцию. Концепция презентации товара относится к процессу, посредством которого

торговые предприятия пытаются создать уникальный образ ассортиментной линейки своей продукции, стремясь к тому, чтобы он был максимально доступен целевой аудитории в онлайн-пространстве. К тому же в работе [8] высказано мнение о том, что презентация товара может быть мощным инструментом персонального брендинга, влияющим на принятие решения о покупке потенциальным потребителем.

При этом следует учесть, что потребитель с помощью маркетинговых онлайн-каналов также может выразить свои впечатления о купленном товаре, его свойствах и характеристиках процесса покупки (доставки, оплаты и др.). В этом случае при оставлении отзывов у индивида должна быть возможность выразить свои эмоции через смайлики, позволяющие полноценно участвовать в интернет-пространстве и поддерживать цифровую коммуникацию между несколькими потребителями либо потребителем и продавцом [9]. Для этого случая в маркетинговой стратегии торгового предприятия должны быть инструменты, дающие возможность пользователю выражать собственную индивидуальность при помощи личного аккаунта.

Индивиды приобретают товары (услуги), которые соответствуют созданному ими личному имиджу. В этом случае возникает удовлетворенность от приобретения товара. Как уже было отмечено выше, потребители учитывают не только функциональные атрибуты, но и выражают собственную индивидуальность в процессе потребления согласно «я»-концепции.

Таким образом, поведение индивида при покупке товара (услуги) является внешним фактором выражения личного отношения к этому процессу.

Символическая ценность бренда, позволяющая людям выражать свою индивидуальность и нести информацию в окружающий мир, повышает самооценку и социальный статус индивида. Зачастую символическая ценность бренда рассматривается в качестве значимого фактора при приобретении товара [10]. Потребители мотивированы к тому, что в обществе их образ был идеальным [8]. Вместе с тем, несмотря на разнообразие на современном рынке товаров и услуг, можно предположить, что символическая ценность бренда выступает более мощным мотивационным инструментом в принятии решения о приобретении продукции, чем другие, не менее значимые характеристики, например качество товара либо его цена.

Потребность в уникальности товара определяется как стремление индивида к отличию от других людей посредством приобретения и использования потребительских товаров, что может выступать ключевым фактором прогнозирования потребительского поведения [11]. Так, в дополнение к визуальной эстетике ношение модной одежды зачастую считается внешним способом проявления собственной индивидуальности. Избегание сходства и творческий подход к выбору стиля одежды выступают основополагающими факторами для потребителей, которые предпочитают отличаться от других индивидов в обществе. С точки зрения устойчивого потребления продукта потребность в уникальности может приводить к повышению объема продаж, когда данные товары пользуются спросом на протяжении краткосрочного периода времени. В целом онлайн-покупателям в некоторой степени предоставляется свобода в дифференциации себя среди других людей посредством существующих цифровых маркетинговых каналов продаж.

Определенные стандарты внутренней оценки, которые сформированы у потребителя, служат основой выработки стратегий торговых предприятий, преследующих цель сохранения устойчивости в условиях высокой конкуренции в торговле. Поэтому впечатления покупателей становятся решающим фактором в выборе товара для покупки, что должно учитываться в разработке маркетинговой стратегии.

Функционирование отдельных торговых предприятий обусловлено внедрением методов виртуальной и дополненной реальности, позволяющих формировать позитивный образ бренда у целевой аудитории через интернет-пространство. При этом на ближайшую перспективу методы виртуальной и дополненной реальности могут стать более социальными, поскольку в продаже имеются гарнитуры виртуальной реальности, способствующие быстрому деловому либо досуговому взаимодействию людей. Так, в последние годы нашли широкое применение методы виртуальной (*Virtual reality, VR*) и дополненной реальностей (*Augmented Reality, AR*), создаваемых с помощью технического и программного обеспечения, например шлемов виртуальной реальности, дополняя окружающий нас физический мир цифровыми объектами. Именно объединение всех этих воздействий на чувства человека в сумме называется интерактивным миром.

Несмотря на то, что гарнитуры или аксессуары виртуальной и дополненной реальности, создающие

интерактивный мир появились совсем недавно, они быстро завоевывают рынок. Если по итогам 2018 г. объем продаж этих технологий превысил 8 млн единиц, то согласно прогнозу данный показатель может возрасти более чем в семь раз к концу 2022 г. Кроме того, денежный товарооборот по гарнитурам виртуальной и дополненной реальности практически достиг 10 млрд долл. США в мировом сообществе.

При этом исследование показало, что положительные впечатления от интернет-магазина будут сформированы у более половины клиентов, если компания использует в своей деятельности рассматриваемые технологии. Об этом свидетельствует тот факт, что 70% потребителей в возрасте от 16 лет до 34 лет отмечают, что метод дополненной реальности может принести пользу в процессе покупки. Вместе с тем пользователей технологии дополненной реальности больше, чем гарнитуров виртуальной реальности, на 5 п.п.

Из анализа российского рынка следует, что денежный товарооборот к концу 2020 г. составил свыше 1 млрд руб., при этом по сравнению с 2019 г. темп прироста достиг 16%, что является рекордным значением с 2017 г. Вместе с тем технологии виртуальной и дополненной реальности как инструменты стратегий современного ритейла достаточно популярны среди торговых предприятий, поскольку около 70% объема продаж пришлось на отечественный бизнес⁴.

Интерес торговых предприятий к методам виртуальной и дополненной реальности объясняется несколькими обстоятельствами. *Во-первых*, благодаря внедрению виртуальной реальности потребитель сможет увидеть любой товар посредством 3D-модели, а также изменить его цвет и размер. *Во-вторых*, технология виртуальной реальности упрощает работу торговых предприятий с целевой аудиторией. Здесь отсутствуют временные затраты на консультирование каждого потребителя, нет воспринимаемой скученности, в данном случае потребителю предлагается средство, с помощью которого он может примерить какой-либо товар и понять, какой цвет или размер ему лучше подойдет. *В-третьих*, благодаря голографическому изображению и интеллектуальным дисплеям с высоким разрешением покупатель достаточно быстро может находить нужный товар и знакомиться с информа-

⁴ Тенденции и краткая статистика трансформации индустрии AR и VR в 2021 году. URL: <https://vc.ru/u/486048-kristina-shumskaya/284867-tendencii-i-kratkaya-statistika-transformacii-industrii-ar-i-vr-v-2021-godu>.

цией о его характеристиках. При этом стимулирование потребителей к покупке происходит на основе собранной информации о предпочтениях целевой аудитории, ее привычках, что создает позитивные впечатления от бренда у покупателей.

В 2021 г. появился новый тренд в современном ритейле, а именно активное использование методов смешанной реальности (*Mixed Reality*). О своей разработке смешанной реальности заявила IT-компания *Microsoft*, которая анонсировала выпуск платформы *Mesh*. С ее помощью несколько потребителей могут общаться в одном виртуальном пространстве, взаимодействовать посредством 3D-моделирования, которое приближено к реальному пространству. Возникновение подобной онлайн-платформы способствует трансформации современного ритейла и сценариев продаж.

ВЫВОДЫ

Стратегия современных компаний-ритейлеров должна строиться по следующим направлениям:

1. Внедрение современных технологических разработок: технологической омниканальности, голосовой коммерции, персонализации и прогнозирования потребительского поведения.

Совершение онлайн-операций может осуществляться с любого доступного потребителю устройства: телевизора, планшета, мобильного телефона, ноутбука. Свыше 70% покупателей совершают онлайн-покупки с использованием нескольких доступных устройств, тем не менее основным из них выступает мобильный телефон (около 51% пользователей занимаются мобильным онлайн-шоппингом уже на протяжении нескольких лет, т.е. данный процесс является для покупателя привычным).

Наряду с технической омниканальностью следует обратить внимание на развитие голосовой коммерции, которая позволяет при помощи функциональных обновлений сопровождать потребителя в процессе совершения торговой операции: от

поиска необходимого продукта до его приобретения. В данном случае эмоциональная реакция клиента будет позитивной благодаря тому, что в торговле у покупателя есть помощник, который позволяет организовывать быт.

Персонализация для потребителей важна как при офлайн-, так и онлайн-торговле. Практическое использование инструментов персонализации и прогнозирования поведения потенциального покупателя позволит предлагать потребителям похожие либо аналогичные продукты, что укрепит положительное впечатление потребителя от торговой площадки, так как происходит предсказание личных желаний.

2. Использование для стимулирования потребительского поведения *shoppable*-видео.

Для покупки понравившегося продукта будет достаточно всего пары кликов по просматриваемому видео. Активное использование подобного алгоритма способствует тому, что покупательский интерес превосхищается торговым предприятием с помощью видео.

3. Разработка стратегии на основе принципов устойчивого развития.

Более 60% целевой аудитории предпочитают приобретать продукты у торговых предприятий, которые осуществляют свою деятельность в соответствии с принципами устойчивого развития. В настоящее время популярным общественным трендом является внедрение «зеленых» технологий, позволяющих сокращать объем отходов и выбросов в атмосферу.

Сектор розничной торговли на современном этапе активно развивается благодаря распространению онлайн-технологий и ускорению цифровых процессов. На сегодняшний день рациональная стратегия в ритейле дает возможность повышать денежный товарооборот, сохранять на долгосрочную перспективу конкурентные преимущества за счет понимания эмоциональных реакций потребителей как особенности поведения в офлайн- и онлайн-торговле.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Yuksel A. Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 2009;10(4):233–254.
2. Babin B., Harris E. Consumer behavior: 8th Edition. Boston: Cengage Learning; 2017. 370 p.
3. Waja N. Impact of store image on customer perception. University of The Western Cape, ZA; 2013. 139 p.
4. Yusof J., Ariffin S. The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*. 2016;(37):350–357. DOI: 10.1016/s2212–5671(16)30136–8
5. Peng C., Kim Y. Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*. 2014;13(3–4):159–176. DOI: 10.1080/15332861.2014.944437

6. Simanjuntak M., Nur H.R., Sartono B., Sabri M.F. A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*. 2020;(10):801–814. DOI: 10.5267/j.msl.2019.10.017
7. Palacios L., Lopez R., Redondo Y. Cognitive, affective, and behavioral responses in mall experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2016;44(1):4–21. DOI: 10.1108/IJRDM-05–2014–0061
8. Nieto Garcia M., Muñoz-Gallego P.A., Viglia G., Gonzalez-Benito O. Be social! The impact of self-presentation on peer-to-peer accommodation revenue. *Journal of Travel Research*. 2020;59(9):1268–1281. DOI: 10.1177/0047287519878520
9. Мальцева Ю.А., Котляревская И.В., Багинская В.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве. Екатеринбург: Издательство Уральского университета; 2019. 73 с.
Maltseva Yu.A., Kotlyarevskaya I.V., Baginskaya V.A. Communication tools of marketing in the Internet space. Ekaterinburg: Ural University Publishing House; 2019. 73 p. (In Russ.).
10. Капустина Л.М., Тимохина Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решения о покупке потребителем посредством предоставления ценности. *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2011;33(1):94–101.
Kapustina L.M., Timokhina G.S. Marketing management of the consumer's decision-making process by providing value. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Proceedings of the Ural State University of Economics*. 2011;33(1):94–101. (In Russ.).
11. Kim Y., Jun J.W. Factors affecting sustainable purchase intentions of sns emojis: modeling the impact of self-presentation. *Sustainability*. 2020;20(12):1–14. DOI: 10.3390/su12208361

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Светлана Васильевна Карпова — доктор экономических наук, профессор департамента логистики и маркетинга, заведующая Экспериментальной лабораторией «Нейротехнология в управлении», научный руководитель магистерской программы «Финансовый маркетинг», Финансовый университет, Москва, Россия
<http://orcid.org/0000-0002-4488-8131>
SVKarpova@fa.ru

Вадим Игоревич Федоренко — аспирант департамента логистики и маркетинга факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
<http://orcid.org/0000-0001-8488-0268>
vifed95@gmail.com

ABOUT THE AUTHORS

Svetlana V. Karpova — Dr. Sci. (Econ.), Prof. of Department of Logistics and Marketing, Head of the Experimental Laboratory “Neurotechnology in Management”, Scientific Supervisor of the Master’s program “Financial Marketing”, Financial University, Moscow, Russia
<http://orcid.org/0000-0002-4488-8131>
SVKarpova@fa.ru

Vadim I. Fedorenko — Postgraduate Student of the Department of Logistics and Marketing, Faculty of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia
<http://orcid.org/0000-0001-8488-0268>
vifed95@gmail.com

*Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.*

*Статья поступила 05.01.2022; принята к публикации 10.03.2022.
Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.
The article was received 05.01.2022; accepted for publication 10.03.2022.
The authors read and approved the final version of the manuscript.*

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-72-79
УДК 339.5.004(045)
JEL F23, O31

Использование технологий искусственного интеллекта в международном бизнесе как ответ на вызовы чрезвычайных ситуаций

Н.В. Сергеева

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Сфера искусственного интеллекта, динамично развивающаяся с середины XX в., получила новый импульс для прогресса в период пандемии COVID-19. *Предмет исследования* – использование технологий искусственного интеллекта в международном бизнесе на современном этапе. *Цель работы* – выявление ключевых направлений применения искусственного интеллекта в различных сегментах международного бизнеса в контексте пандемийных ограничений и постпандемийного развития мировой экономики. В работе рассмотрены особенности отдельных этапов развития сферы искусственного интеллекта, обобщены мнения специалистов в области современных информационных технологий применительно к периодам кризисного развития. Установлено позитивное влияние пандемии коронавируса на динамику развития технологий цифровизации и искусственного интеллекта, а также выявлены доминанты постпандемийного развития отрасли. Проанализированы новейшие технологические разработки с элементами искусственного интеллекта, активно внедряемые в различных сегментах экономики и финансов, дана оценка влиянию искусственного интеллекта на ведение бизнеса в различных странах мира. Исследован вопрос о роли государственных органов в регулировании правовых аспектов применения новейших интеллектуальных разработок. *Сделаны выводы* о чрезвычайной востребованности технологических решений на базе искусственного интеллекта в периоды удаленной работы и всеобщего социального дистанцирования, определены перспективы развития сферы искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект; трансформация бизнеса; пандемия коронавируса

Для цитирования: Сергеева Н.В. Использование технологий искусственного интеллекта в международном бизнесе как ответ на вызовы чрезвычайных ситуаций. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):72-79. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-72-79

The Use of Artificial Intelligence Technologies in International Business as a Response to Emergency Challenges

N.V. Sergeeva

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The field of artificial intelligence, which has been dynamically developing since the middle of the XX century, has received a new impetus for progress during the COVID-19 pandemic. *The subject of the research* is the use of artificial intelligence technologies in international business at the present stage. *The purpose of the work* is to identify key areas of artificial intelligence application in various segments of international business in the context of pandemic constraints and post-pandemic development of the world economy. The paper considers the features of individual stages of the development of the field of artificial intelligence, summarizes the opinions of experts in the field of modern information technologies in relation to periods of crisis development. The positive impact of the coronavirus pandemic on the dynamics of digitalization and artificial intelligence technologies has been established, and the dominant post-pandemic development of the industry has been identified. The latest technological developments with elements of artificial

intelligence, actively implemented in various segments of the economy and finance, are analyzed; the impact of artificial intelligence on doing business in various countries of the world is assessed. The question of the role of state bodies in regulating the legal aspects of the application of the latest intellectual developments is investigated. *Conclusions are drawn* about the extreme demand for technological solutions based on artificial intelligence during periods of remote work and universal social distancing, prospects for the development of the field of artificial intelligence are determined. **Keywords:** artificial intelligence; business transformation; coronavirus pandemic

For citation: Sergeeva N.V. The use of artificial intelligence technologies in international business as a response to emergency challenges. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):72-79. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-72-79

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что научные исследования в области искусственного интеллекта имеют давнюю историю и первые труды в данной сфере относятся к середине XX в., в отечественной и зарубежной научной литературе прослеживаются неоднозначность в толковании самого понятия «искусственный интеллект» (*artificial intelligence*), многовариантность подходов к указанной проблеме [1]. Так, в начале 1980-х гг. Барр (*Barr*) и Файгенбаум (*Feigenbaum*), специалисты в области теории вычислений, предложили следующее определение: «Искусственный интеллект — это область информатики, которая занимается разработкой интеллектуальных компьютерных систем, то есть систем, обладающих возможностями, которые мы традиционно связываем с человеческим разумом, — понимание языка, обучение, способность рассуждать, решать проблемы и т.д.» [2]. В дальнейшем к сфере искусственного интеллекта (далее — ИИ) исследователи стали относить алгоритмы и системы программирования, способные решать задачи аналогично человеку. К основным характеристикам ИИ принято относить распознавание речи, возможность обучения на примерах и имитацию мышления. В настоящей работе под понятием «искусственный интеллект» подразумевается комплекс родственных технологий и процессов, объединяющих обработку текста на естественном языке, машинное обучение, экспертные системы, виртуальные агенты (чат-боты и виртуальные помощники) и системы рекомендаций.

ДОПАНДЕМИЙНОЕ СОСТОЯНИЕ ОТРАСЛИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Рынок программного обеспечения в области ИИ весьма динамично развивался с начала XXI в. Так, объем мирового рынка программных плат-

форм ИИ в 2018 г. достиг 2,6 млрд долл. США, увеличившись на 26,6% относительно 2017 г.¹ В этот период компании переходили от тестирования приложений ИИ к их промышленной эксплуатации в своих бизнес-процессах. Крупнейшим производителем в этой сфере аналитики считали компанию *IBM*, которая в 2018 г. заработала на таких продуктах 240,6 млн долл. США, что на 26,6% превосходило уровень предыдущего года. Рыночная доля *IBM* в 2018 г. достигла 9,3%. Второе место среди лидеров ИИ-индустрии принадлежало компании *Statistical Analysis System (SAS)*. В 2018 г. ее доходы на рассматриваемом рынке повысились на 104,6% и составили 89 млн долл. США. Разработка решений на базе ИИ входит в число ключевых приоритетов *SAS*. По данным международной аналитической компании *International Data Corporation (IDC)* в 2018 г. *SAS* занимала 30,8% глобального рынка углубленной аналитики.

Эксперты сходятся во мнении, что ИИ становится неотъемлемой частью будущих корпоративных стратегий независимо от рынка. Например, 52% телекоммуникационных компаний, представители которых приняли участие в исследовании 2019 г., проведенном компанией *Gartner*, уже использовали чат-боты для улучшения качества обслуживания клиентов².

В то же время согласно данным аналитической компании *IDC* только 25% организаций, внедривших ИИ-системы в производство, разработали корпоративные стратегии по использованию этой технологии.

В 2018 г. продажи программного обеспечения и оборудования, предназначенных для создания и функционирования систем ИИ, на китайском рынке достигли 33,9 млрд юаней — 4,93 млрд долл.

¹ URL: <https://www.idc.com>.

² URL: <https://www.gartner.com>.

США по курсу на 16 июля 2019 г.), что на 52,8% больше, чем годом ранее. Такие данные в июле 2019 г. обнародовала неправительственная организация *Internet Society of China*³.

В конце декабря 2018 г. аналитическая компания *Tractica* представила отчет по развитию и развертыванию технологий ИИ. По оценкам экспертов объем мирового рынка соответствующего программного обеспечения по итогам 2018 г. достиг 8,1 млрд долл. США и в дальнейшем будет только расти. Ожидается, что к 2025 г. будет продано ИИ на сумму 105,8 млрд долл. США⁴.

Согласно отчету *Tractica* технологии ИИ на конец 2018 г. использовались в 258 областях. В топ-10 наиболее популярных областей использования программного обеспечения с элементами ИИ включены видеонаблюдение, системы мониторинга и управления ИТ-сетями и операциями, клиентское обслуживание и маркетинг, распознавание голоса и речи, обнаружение и распознавание объектов техникой/автомобилями и уклонение от столкновения с ними, изучение и анализ патентов, запрос фото и видеоизображений, анализ медицинских снимков, обработка данных пациентов, прогностическое техобслуживание.

Наибольшие инвестиции в развитие ИИ по итогам 2018 г. были выявлены в розничной торговле и банковской сфере (более 4 млрд долл. США).

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

В 2019 г. рост рынка ИИ-технологий продолжился. Среди новейших технологий в этой области эксперты отметили облачные сервисы ИИ, системы дополненного ИИ, интеллектуальные устройства, квантовые компьютеры и маркетплейсы с ИИ.

В конце января 2020 г. компания *CB Insights* провела ежегодный анализ глобальных тенденций инвестирования в ИИ и сообщила, что в 2019 г. специализирующиеся на таких технологиях стартапы привлекли рекордные вложения — 26,6 млрд долл. США, заключив более 2200 сделок по всему миру. Для сравнения: в 2018 г. было заключено около 1900 соглашений на общую сумму 22,1 млрд долл.

США, а в 2017 г. — около 1700 соглашений на 16,8 млрд долл. США⁵.

Зафиксированный аналитиками рекорд соответствовал анализу других организаций, следящих за инвестициями в экосистему ИИ. Ранее Национальная ассоциация венчурного капитала объявила, что, хотя объем общего венчурного капитал в 2019 г. снизился, инвесторы внесли рекордные 18,4 млрд долл. США в развитие стартапов ИИ в США. Среди сфер инвестиций лидировало здравоохранение — в соответствующие ИИ-компании инвесторы вложили 4 млрд долл. США по итогам 2019 г. За ним следовали такие отрасли, как финансы (2,2 млрд долл. США), розничная торговля (1,5 млрд долл. США), продажи и кибербезопасность. Частные инвесторы чаще всего стремились вложить средства в такие области, как беспилотное вождение, исследования в области лекарственных средств, технологий распознавания лиц.

Кроме того, в 2019 г. выросло число ИИ-компаний, чья стоимость превысила 1 млрд долл. США. Среди них — разработчик автономных роботов для доставки товаров *Nuro* и аналитическая компания *DataRobot*. Все десять новых компаний-миллиардеров базируются в Китае, Великобритании или США. Такие венчурные инвесторы, как *Plug and Play Ventures*, *Accel* и *Lightspeed Ventures*, вошли в число лидеров по инвестированию на рынке ИИ в 2019 г.

В соответствии с оценками компании *MMC Ventures* среди наиболее популярных стартапов в области ИИ лидируют Великобритания — 479 компаний к марту 2019 г., далее идут Франция (217 стартапов), Германия (196), Испания (166) и Нидерланды (103)⁶. Что касается сфер, то больше всего стартапов приходится на разработки, связанные с медициной и поддержкой здоровья.

На сегодняшний день существует потребность в дополнительных исследованиях последствий цифровизации и применения технологий ИИ для различных типов организаций и отраслей. Например, было бы интересно ответить на вопрос: могут ли эти технологии помочь небольшим компаниям справиться с уязвимостями из-за небольших размеров [3]?

В 2020 г. в ответ на вызовы пандемии *COVID-19* объем инвестиций в разработки на основе техно-

³ URL: <https://www.isc.org.cn>.

⁴ URL: <http://www.techportal.ru/market/tractica/#first>.

⁵ URL: <https://www.cbinsights.com>.

⁶ URL: <https://mmc.vc>.

логий ИИ вырос на 40%, достигнув 67,9 млрд долл. США. Об этом свидетельствуют данные из отчета Стэнфордского университета *AI Index Report 2021*.

Доля частных инвестиций в развитие технологий ИИ в 2020 г. продемонстрировала рост на 9,3%, превысив 40 млрд долл. США. Среди лидеров по объему привлеченных средств находятся технологические компании в области разработки новых медицинских препаратов при помощи ИИ, в том числе для борьбы с онкологическими заболеваниями, а также компании, специализирующиеся в исследованиях в области молекулярной медицины. В эти разработки было инвестировано свыше 13,8 млрд долл. США, что в 4,5 раза больше, чем в 2019 г. Лидерами разработок ИИ являются также компании, создающие беспилотные транспортные средства (4,5 млрд долл. США) и компании, развивающие образовательные продукты (4,1 млрд долл. США).

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ВЫЗОВЫ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

ИИ может играть важную роль в решении крупномасштабных проблем, вызванных карантинными ограничениями. Больницы рассматривают ИИ как средство ускорения диагностики и тестирования на *COVID-19* и предоставления автоматизированных дистанционных консультаций пациентам, находящимся в изоляции.

В опросе аналитической компании *IDC* приняли участие представители более 180 компаний Европы, и 16% респондентов заявили, что видят в автоматизации при помощи ИИ и новых технологий средство для минимизации последствий пандемии коронавируса. Нехватка работников и сбои в цепочке поставок приведут к необходимости автоматизации всех производственных процессов.

Объем мирового рынка программного обеспечения (далее — ПО), использующего алгоритмы ИИ, по данным компании *Gartner* в 2021 г. достиг 51,5 млрд долл. США, увеличившись на 21,3% по сравнению с 2020 г. Крупнейшим сегментом рынка аналитики называют виртуальных помощников искусственного интеллекта — расходы на них в глобальном масштабе по итогам 2021 г. составили 6,21 млрд долл. США, что на 12% превышает данные 2020 г. Более высокие темпы роста (+13,7%) ожидаются в сегментах

ПО для беспилотных автомобилей и цифровых рабочих мест. Суммы продаж ПО в данных сегментах будут составлять 5,7 и 3,59 млрд долл. США соответственно. Лидером по динамике станет сегмент решений в сфере управления знаниями. Речь в данном случае идет о систематических процессах по созданию, сбору, накоплению, сохранению, распределению и применению знаний в компаниях. В состав таких активов могут входить базы данных, документы, а также знания и опыт отдельных работников. В 2021 г. продажи такого ПО согласно данным компании *Gartner* выросли на 17,6% до 5,47 млрд долл. США. С учетом объема прогнозируемой выручки аналитики включили в топ-5 следующие сценарии использования ПО с элементами ИИ: управление знаниями (*knowledge management*), виртуальные помощники, беспилотный транспорт, цифровое рабочее пространство и коллективный сбор данных.

В сфере здравоохранения ИИ в основном применяется для выявления закономерностей в медицинских данных и позволяет значительно повышать точность лечения, сводя к минимуму возможность постановки ложных диагнозов, снижая таким образом затраты на лечение. Так, в ходе реализации калифорнийского стартапа *HealthTap* разработано приложение, анализирующее записи более 100 тыс. врачей для выявления наиболее точного диагноза⁷.

В таких областях, как принятие медицинских решений, эффективными считаются так называемые модели глубокого обучения (*deep learning models*) [4]. Специалисты компании *Deep Instinct* (Израиль) разработали собственные алгоритмы глубокого обучения (одной из областей ИИ), которые позволяют выявлять аномалии в поведении сети и наличие целевых кибератак, которые не могут быть обнаружены с помощью традиционных технологий.

ИИ также трансформирует пространство кибербезопасности, обеспечивая применение инноваций для защиты от угроз, которые традиционные средства сетевой безопасности не способны обнаруживать. Так, под *SMART*⁸ в ИИ подразумеваются не просто создание допол-

⁷ URL: <https://www.healthtap.com>.

⁸ Расшифровка аббревиатуры SMART: S (Specific — конкретно в перевод на русский язык), M (Measurable — измеримо), A (Achievable — достижимо), R (Relevant — согласовано), T (Time — время), т.е. планирование по-умному.

нительных возможностей и построение более быстрых и ценных коммуникаций. Скорее это построение ответственной инфраструктуры для повышения надежности серверов сетей. Хакеры-злоумышленники используют уязвимости программного обеспечения в компонентах системы, чтобы нарушать всю производственную цепочку, возможно, на длительное время, если атаки физически разрушительны [5].

Большое влияние приложений, основанных на технологиях ИИ, распространяется также на такие отрасли, как ИКТ, банковское дело и финансы, автомобилестроение, видеоигры и развлечения. В дальнейшем, по мнению экспертов, влияние ИИ-приложений будет усиливаться в том числе в аэрокосмической и оборонной отраслях, энергетике, розничной торговле.

Среди множества стартапов в этой сфере можно отдельно выделить реализуемый проект Московского физико-технического института по разработке гибридных чипов (нейронных сопроцессоров) на основе мемристорных и оптогенетических технологий, являющихся синтезом фундаментальных исследований мирового уровня и прикладного применения этих разработок сразу в нескольких сферах: нейробиологии и нейрофармакологии, протезов и искусственных частей тела, интегрированных в нервную систему человека.

Данные, полученные компаний *Gartner*, свидетельствуют о высоком интересе к ИИ со стороны предприятий. В ходе проведенного аналитиками опроса 48% руководителей организаций заявили, что уже внедряют технологии ИИ и машинного обучения либо планируют сделать это в ближайшие 12 месяцев. Вместе с тем в реальности применение ИИ остается ограниченным. Как показало исследование, организации экспериментируют с ИИ, но сталкиваются с трудностями при попытке сделать технологию частью своих стандартных операций. Специалисты полагают, что только к 2025 г. половине организаций в мире удастся достичь той стадии внедрения ИИ, которую в *Gartner* назвали этапом стабилизации, т.е. зрелости в сфере ИИ, которая приведет к росту выручки на рассматриваемом рынке, поскольку будет способствовать увеличению затрат предприятий на ИИ-софт. И напротив, отставание в зрелости, обусловленное нежеланием использовать ИИ-технологии, отсутствие доверия к ним и затруднения с получением коммерческой вы-

годы будут увеличивать расходы организаций на ИИ⁹.

Сегодня ИИ стал важным фактором мировой технической конкуренции. Более 60 экономик по всему миру разработали свои стратегии ИИ и увеличили инвестиции в эту отрасль [6]. В частности, правительство Великобритании разработало проект под названием «Национальная стратегия развития искусственного интеллекта», согласно которому в течение десяти лет страна должна обогнать США и Китай в сфере ИИ. Целью этого документа является продвижение в использовании ИИ в бизнесе, привлечение международных инвестиций в британские компании в сфере ИИ и возвращении поколения британских талантов в технологической сфере. Проект включает ряд программ, отчетов и инициатив. Среди них национальная программа развития и исследований в области ИИ, призванная улучшить координацию и сотрудничество между британскими исследователями.

Финансовый сектор остается крупнейшим потребителем на рынке ИИ, внедряя технологии анализа и расследования мошенничества, а также автоматизированного анализа и предотвращения угроз.

Следует отметить несколько важнейших каналов влияния ИИ на финансовые услуги. Прежде всего это развитие личных финансов: согласно отчету, опубликованному компанией *Deloitte*, потребители ожидают от розничных продавцов индивидуальных услуг. Финансовые компании предоставляют клиентам персонализированные услуги через мобильные приложения и маркетинговые сообщения электронной почты, адресованные на имя клиента, в дополнение к цифровым счетам банка, которые предоставляют индивидуальные услуги каждому клиенту.

Далее следует выделить расширение прав и возможностей субъектов финансового рынка: использование ИИ в финансовой индустрии снижает стоимость услуг для отдельных лиц и компаний. Раньше кредитный рейтинг рассчитывался на основе банковских транзакций и финансовой информации, поэтому, если эти данные были недоступны, запрошенный кредит не предостав-

⁹ URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-11-22-gartner-forecasts-worldwide-artificial-intelligence-software-market-to-reach-62-billion-in-2022>.

лялся. Согласно данным, опубликованным Всемирным банком, около 1,5 млрд человек в 2017 г. по всему миру по-прежнему не имели доступа к банковскому счету, так как около 15% городского населения старше 25 лет не имеют финансового кредита, предполагающего передачу денежных средств от кредитора заемщику для решения последним текущих финансовых проблем, и, следовательно, они финансово невидимы [7]. ИИ и использование технологии блокчейн (*blockchain*) могут помочь в сборе необходимой информации. ИИ собирает эти данные, чтобы связать функции и определить степень кредитоспособности на основе «кредитного поведения». Сбор, хранение и обработка данных — это не только обычная практика в различных отраслях, но эти процедуры необходимы для процветания кредитных учреждений. Часто в получении вышеуказанной информации заинтересованы несколько сторон, имеющих разные права доступа к данным. Таким образом, разработчики адаптируют функции блокчейна, которые они используют, к потребностям (иногда противоречивым) заинтересованных сторон [8].

ИИ начинает играть важную роль на энергетическом рынке. Основными движущими силами являются четыре ключевых метода, используемых в современных технологиях ИИ: системы нечеткой логики, искусственные нейронные сети, генетические алгоритмы и экспертные системы. В развитых странах энергетическая отрасль начала использовать ИИ для подключения к «умным» счетчикам, «умным» сетям и устройствам интернета вещей. Эти технологии ИИ приведут к обеспечению прозрачности в использовании возобновляемых источников энергии. Что касается энергоснабжения, ИИ может оказывать содействие коммунальным предприятиям в обеспечении клиентов возобновляемой и доступной электроэнергией из разных источников безопасным образом, в то же время предоставляя этим клиентам возможность более эффективно использовать собственную энергию [9].

Эффективная трансформация бизнеса в условиях резких изменений рынка и нехватки времени зависит от скорости действий. Быстрое принятие решений как сверху вниз, так и снизу вверх может принести много пользы во время кризиса. Но для этого необходим постоянный мониторинг изменяющейся ситуации [10].

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Согласно *IDC Worldwide Artificial Intelligence Spending Guid* российский рынок ИИ оценивался в 2020 г. в сумму 291 млн долл. США.

Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ 17 декабря 2021 г. представил оценки уровня использования технологий ИИ в российских организациях. Несмотря на всплеск интереса к ИИ в России, по состоянию на декабрь 2021 г. уровень его распространения в секторах экономики и социальной сферы оставался невысоким. В 2020 г. эти технологии применялись только в 5,4% российских организаций¹⁰. Наиболее часто организации используют ИИ для решения широкого круга управленческих (взаимодействие с клиентами, продажи, маркетинг, управление персоналом, логистика и др.) и некоторых производственных задач в зависимости от отраслевой специфики. К таким решениям относятся технологии интеллектуального анализа данных и обработки естественного языка, в том числе виртуальные помощники и чат-боты. Их внедрили около 70% организаций, использующих ИИ, их доля в общем числе респондентов составляет 3,8%. Немного меньше применяются технологии компьютерного зрения (более двух третей пользователей ИИ, или 3,7% от общего числа организаций), которые востребованы преимущественно в производственных процессах (например, в обрабатывающей промышленности для контроля безопасности, распознавания дефектов продукции, мониторинга состояния оборудования и др.).

Во многом такая ситуация обусловлена высокой сложностью решений, необходимостью их адаптации под конкретные задачи и радикальной перестройкой большинства бизнес-процессов. Позволить себе подобные проекты пока могут только крупные игроки. Почти каждое третье предприятие с численностью работников свыше 10 тыс. человек использует технологии ИИ (35,7%), из менее крупных предприятий (от 5 до 10 тыс.) — только каждое пятое предприятие (21,8%), тогда как в организациях с численностью менее 250 человек доля использующих ИИ находится на уровне 5%. Кроме перечисленных выше факторов, это объясняется еще и высокой

¹⁰ URL: <https://issek.hse.ru/news/542527560.html>.

стоимостью ИИ-решений, низкой информированностью малого бизнеса о преимуществах внедрения ИИ и пока еще недостаточным числом так называемых «коробочных» (т.е. полностью готовых к эксплуатации) ИИ-систем.

По отраслям экономики и социальной сферы также наблюдается сильная дифференциация по уровню востребованности технологий ИИ. В числе лидеров — услуги и потребительский сегмент. Наиболее интенсивно ИИ используется в организациях финансового сектора (22,8%) и торговли (13%). Причем разрыв между ними — почти 10 п.п.

Системная государственная политика по стимулированию спроса на ИИ со стороны промышленности, а также иных традиционных секторов экономики предусматривает необходимые стимулы для внедрения технологий ИИ.

Не последнюю роль в коммерческом распространении ИИ играют этические аспекты. Недавно принятый Кодекс этики в сфере ИИ призван определить базовые принципы разработки и внедрения ИИ, минимизировать риски и повысить доверие пользователей. Параллельно с этим формируется практика получения и использования данных. Так, планируется разработать концепцию упрощения доступа разработчиков к различным типам данных. Это важный шаг на пути к созданию рынка данных, без которого в долгосрочной перспективе развитие ИИ невозможно.

Цифровые инициативы с применением элементов технологий искусственного интеллекта помогли бизнесу адаптироваться к условиям пандемии COVID-19, минимизировали участие людей в повседневных операциях и способствовали оптимизации бизнес-процессов.

ВЫВОДЫ

Программное обеспечение с элементами ИИ становится все более востребованным и рас-

пространенным благодаря растущим объемам данных, увеличению вычислительной мощности компьютеров и повышению производительности алгоритмов. Технологии ИИ проникли практически в каждую отрасль экономики.

Анализ данных за последние несколько лет позволяет сделать вывод о том, что ИИ в ближайшем будущем станет неотъемлемой частью личной и профессиональной жизни людей.

Несмотря на то, что ИИ еще далек до совершенства, его влияние на мировую экономику с начала 2018 г. стало преобразующим. Такие технологии, как компьютерное зрение, интеллектуальное принятие решений, машинное обучение уже радикально изменили различные отрасли экономики во всем мире, но это лишь малая часть общих возможностей ИИ.

Пандемия COVID-19 ускорила освоение ИИ, изменив отношение международного бизнеса к новым технологиям, и во многом послужила драйвером развития рынка ИИ-решений.

В дальнейшем бизнес будет предъявлять спрос на более комплексные решения, интегрирующие ИИ с иными цифровыми технологиями, в том числе интернетом вещей, новыми поколениями связи, системами распределенных реестров. Это позволит перейти от фрагментарного к системному освоению технологий ИИ по всей цепочке создания стоимости. В дальнейшем развернутые в облачной инфраструктуре ИИ-решения получат широкое распространение, показав, что компании считают развертывание умных технологий в облаке более эффективным и гибким процессом.

Перефразируя Чарльза Диккенса, это были лучшие времена для электронной коммерции, это были худшие времена для международного бизнеса в целом, это была весна надежды для цифровизации и технологий ИИ, это была зима отчаяния для миллионов людей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Стрелкова И.А. Цифровизация экономики: новый формат глобализации. *Экономика. Налоги. Право.* 2020;13(4):20–28. DOI: 10.26794/1999–849X-2020–13–4–20–28
Strelkova I.A. Digitization of the economy: a new format of globalization. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2020;13(4):20–28. (In Russ.). DOI 10.26794/1999–849X-2020–13–4–20–28
2. Barr A., Feigenbaum E.A. Handbook of artificial intelligence. 1981. URL: <https://openlibrary.org/books/OL4113500M>.
3. Kraus S., Durst S., Ferreira J. J., Veiga P., Kailer N., Weinmann A. Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466

4. Chou Y.-L., Moreira C., Bruza P., Ouyang C., Jorge J. Counterfactuals and causability in explainable artificial intelligence: Theory, algorithms, and applications. *Information Fusion*. 2022;81:59–83. DOI: 10.1016/j.inffus.2021.11.003
5. Mohd Syaiful Rizal Abd Hamid, Nor Ratna Masrom, Nur Athirah Binti Mazlan. The key factors of the industrial revolution 4.0 in the Malaysian smart manufacturing context. *International Journal of Asian Business and Information Management*. 2022;13(2). DOI: 10.4018/IJABIM.20220701.oa6
6. Мощенко О.В., Усанов А.Ю., Плясова С.В. Анализ и взаимосвязь развития искусственного интеллекта в мире. *Проблемы теории и практики управления*. 2020;10:84–100. DOI: 10.46486/0234-4505-2020-10-84-100
Moshchenko O.V., Usanov A.YU., Plyasova S.V. Analysis and interconnection of the development of artificial intelligence in the world. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Problems of management theory and practice*. 2020;10:84–100. (In Russ.). DOI: 10.46486/0234-4505-2020-10-84-100
7. Raed Fadel J. Study of using applications of artificial intelligence in performance of financial markets. *JCIT*. 2022;24(2):1–18. DOI: 10.4018/JCIT.20220401.oa4
8. Belchior R., Vasconcelos A., Guerreiro S., Correia M. A survey on blockchain interoperability: past, present, and future trends. *ACM Comput. Surv.* 2022;54(8, 168). DOI: 10.1145/3471140
9. Ahmad T., Zhu H., Zhang D., Tariq R., Bassam A., Ullah F., AlGhamdi A.S., Alshamrani S.S. Energetics systems and artificial intelligence: applications of industry 4.0. *Energy Reports*. 2022;8:334–361. DOI: 10.1016/j.egy.2021.11.256
10. Li X., Voorneveld M., de Koster R. Business transformation in an age of turbulence — Lessons learned from COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022;176. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121452
11. Dickens C. A Tale of two cities. URL: <https://www.gutenberg.org/files/98/98-h/98-h.htm>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Наталья Владимировна Сергеева — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента мировой экономики и международного бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия
<http://orcid.org/0000-0003-4625-8659>
sergeeva69@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Natalya V. Sergeeva — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Department of World Economy and International Business, Financial University, Moscow, Russia
<http://orcid.org/0000-0003-4625-8659>
sergeeva69@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 16.01.2022; принята к публикации 20.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 16.01.2022; accepted for publication 20.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-80-95
УДК 330.567.2,336.767(045)
JEL G20

Трансформация инвестиционно-сберегательного поведения населения в условиях цифровизации и вызовов пандемии

М.Ю. Печалова

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – трансформация сберегательно-инвестиционного поведения розничных клиентов финансово-банковского сектора в период его цифровой перестройки. *Актуальность* этой задачи определяется значительным уровнем проникновения финансовых технологий в российскую экономику, кардинально изменивших потребительские предпочтения клиентов. *Цели работы* – анализ конкретно-исторических условий развития финансового рынка и инструментов розничного инвестирования, выявление специфики сберегательно-инвестиционного поведения россиян в период с 2005 г. по настоящее время. Установлено, что в условиях текущего кризиса, вызванного пандемией COVID-19, ярко проявлялось предпочтение россиян к ликвидности, которые предпочитали в период действия факторов высокой неопределенности переводить накопления в наиболее ликвидную форму (наличность, счета до востребования). Однако эффекты цифровизации: развитие дистанционных каналов взаимодействия, низкие издержки входа на рынок, простой и быстрый доступ к услугам – подтолкнули имеющих сбережения лиц к деятельному поиску альтернативных и более доходных возможностей вложения денежных средств. Выявлено, что имеющиеся на рынке инвестиционные и инвестиционно-сберегательные продукты не демонстрируют в настоящее время требуемой доходности. Напротив, при неблагоприятном стечении обстоятельств инвесторы могут получить еще более низкую отдачу от инвестиций, чем при вложении средств в традиционные активы (банковские депозиты). *Делается вывод* о том, что череда сменяющих друг друга кризисов в 2008, 2014 и 2020 гг. помешала восстановлению реальных располагаемых доходов. Сберегательно-инвестиционный потенциал населения все это время оставался ослабленным, в результате чего сектор домашних хозяйств не приобрел сколько-нибудь значимой «подушки безопасности» для противодействия возникновению непредвиденных ситуаций и ухудшению материального положения.

Ключевые слова: домашние хозяйства; сбережения населения; реальный располагаемый доход; финансовые активы; цифровизация

Для цитирования: Печалова М.Ю. Трансформация инвестиционно-сберегательного поведения населения в условиях цифровизации и вызовов пандемии. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):80-95. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-80-95

ORIGINAL PAPER

Transformation of the Investment and Savings Behavior of the Population in the Context of Digitalization and the Challenges of the Pandemic

M. Yu. Pechalova

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is the transformation of the savings and investment behavior of retail customers of the financial and banking sector during its digital restructuring. *The relevance of this task* is determined by the significant level of penetration of financial technologies into the Russian economy, which have radically changed consumer preferences and customer experience. *The purpose of the work* is to analyze the specific historical conditions of the development of the financial market and retail investment instruments, to identify the specifics of the savings and investment behavior

© Печалова М.Ю., 2022

of Russians in the period from 2005 to the present. It was found that in the conditions of the current crisis caused by the COVID-19 coronavirus pandemic, the preference of Russians for liquidity was clearly manifested, they preferred to transfer savings into the most liquid form (cash, demand accounts) during the period of high uncertainty factors. However, the effects of digitalization – the development of remote channels of interaction, low costs of entering the market, simple and quick access to services have pushed those with savings to actively search for alternative and more profitable investment opportunities. It has been revealed that the investment and investment savings products available on the market do not currently show the required profitability, on the contrary, under unfavorable circumstances, investors can get even lower returns than when investing in traditional assets (bank deposits).

It is concluded that a series of successive crises in 2008, 2014 and 2020 did not allow real disposable incomes to fully recover, the savings and investment potential of the population remained weakened all this time, as a result of which the household sector does not have any significant “safety cushion” in case of unforeseen situations and deterioration of the financial situation.

Keywords: households; household savings; real disposable income; financial assets; digitalization

For citation: Pechalova M. Yu. Transformation of the investment and savings behavior of the population in the context of digitalization and the challenges of the pandemic. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):80-95. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-80-95

ВВЕДЕНИЕ

По оценке аналитиков российский финансовый рынок вошел в тройку мировых лидеров по уровню проникновения технологий¹ еще до начала пандемии COVID-19. С тех пор процессы цифровизации еще больше ускорились – распространение коронавирусной инфекции вызвало взрывной рост спроса со стороны потребителей на удаленные сервисы.

Цифровизация упростила процесс покупки финансовых продуктов/услуг, а для потенциальных клиентов банков возросла важность в их глазах скорости обслуживания, доступности сервиса 24/7 и кастомизации предложений для принятия решения об открытии банковских депозитов с целью сбережения накопленных денежных средств. В свою очередь финансовые организации, автоматизировав рутинные процессы, получили возможность существенно снизить себестоимость продаж, а также увеличивать их эффективность за счет мультимедийной дистрибуции и омниканального взаимодействия с клиентами.

Ожидаемыми эффектами таких преобразований являются значимая для потребителей экономия информационных и транзакционных издержек, равный доступ пользователей к продуктам/услугам в условиях неравномерного территориального распределения субъектов финансово-банковского

рынка, а также повышение финансовой инклюзии и более широкое вовлечение населения в сберегательно-инвестиционную активность.

СБЕРЕГАТЕЛЬНО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАСЕЛЕНИЯ

Цифровая трансформация российской финансово-банковской системы² происходит в довольно сложный исторический период, который приходится на мировой принявший затяжной характер финансовый кризис, пандемию новой коронавирусной инфекции, ужесточение международных антироссийских санкций, что вкрупне основательно ухудшило положение экономических субъектов и ослабило сберегательно-инвестиционный потенциал домохозяйств (рис. 1).

Стабильный рост реальных располагаемых денежных доходов населения на фоне устойчивого экономического роста продолжался вплоть до 2008 г. и сопровождался увеличением нормы сбережений. Несмотря на то, что кризисное падение денежных доходов было непродолжительным, рост располагаемых доходов в дальнейшем замедлился, а в их структуре заметно увеличился объем социальных выплат.

¹ Согласно данным компании EY «российский уровень внедрения b2c финтех-сервисов составляет 82% и превышает европейские показатели на 17–27%, а американские – на 36%, уступая лишь Китаю и Индии». URL: https://www.ey.com/ru_ru.

² За точку отсчета можно условно принять 2005 г., к которому практически все крупные банки обзавелись web-сайтами, однако интернет-банкинг для физических лиц начал активно развиваться лишь после мирового финансового кризиса 2008 г., затем стремительное распространение смартфонов и планшетов потребовало его переноса на мобильные платформы.

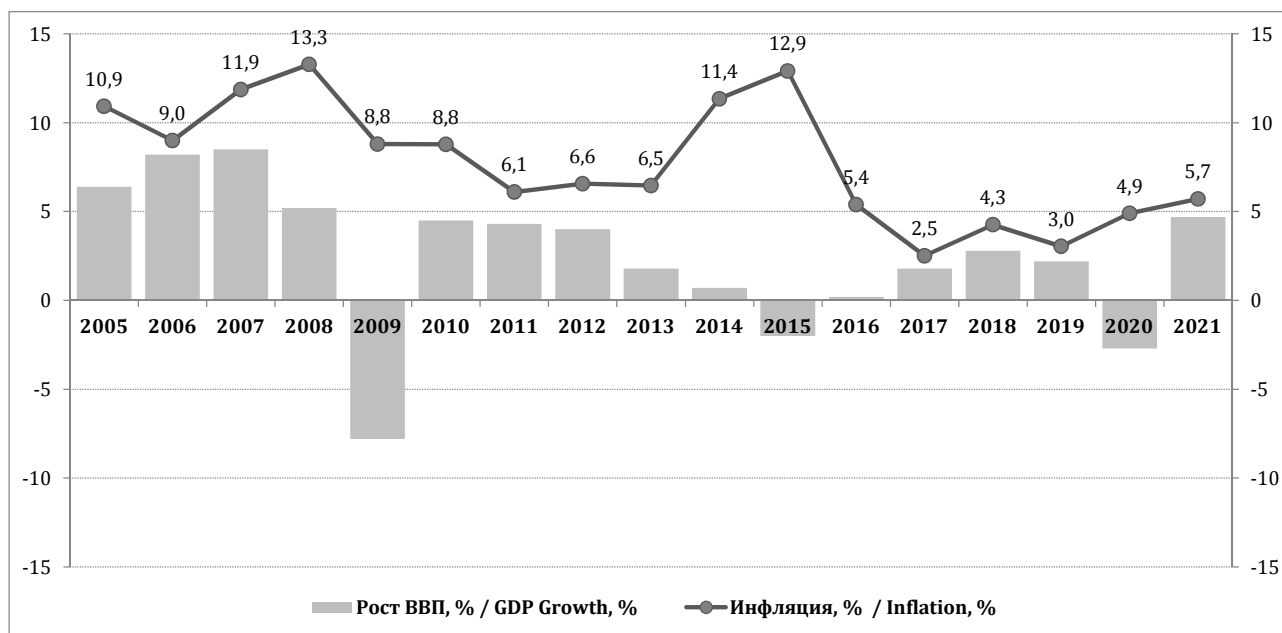


Рис. 1 / Fig. 1. Динамика инфляции и ВВП в 2005–2021 гг., % / Dynamics of inflation and GDP in 2005–2021, %

Источник / Source: составлено автором по данным Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru> / compiled by the author according to Rosstat. URL: <https://rosstat.gov.ru>.

Заметим, что антикризисное поведение домохозяйств включало активные траты имевшихся накоплений из-за высоких девальвационных и инфляционных ожиданий, а затем сменившейся резкой остановки покупательской активности. Однако восстановившееся после финансового кризиса 2008 г. сберегательное поведение россиян не вернулось к прежнему паттерну: рост розничного банковского кредитования избавил домохозяйства от необходимости накоплений перед осуществлением крупных покупок, что привело к уменьшению нормы сбережений (рис. 2).

Междукризисная стагнация реальных располагаемых доходов была обусловлена, как минимум, тремя ключевыми факторами: во-первых, вялыми темпами роста российской экономики, во-вторых, дальнейшей деградацией структуры доходов населения (т.е. сокращением доходов от предпринимательской деятельности и доходов от собственности при одновременном увеличении удельного веса социальных выплат), в-третьих, увеличивающейся кредитной нагрузкой на домохозяйства из-за стремления сохранить достигнутый в прежние годы уровень потребления. Затем валютный кризис 2014 г. положил начало четырехлетнему снижению реальных располагаемых

доходов населения³, а стремительная девальвация рубля и снижение покупательной способности населения вновь подорвали стимулы населения к сбережению денежных средств и вызвали падение объемов личного потребления.

Едва наметившаяся в 2018–2019 гг. слабоположительная динамика реальных доходов была прервана введением нерабочих дней весной 2020 г. из-за распространения COVID-19, в результате чего во II квартале реальные доходы населения просели на 7,9%, продемонстрировав самое значимое квартальное падение за два десятилетия, а по итогам года снижение доходов составило 3,5%.

Текущий кризис ознаменовался падением не только реальных, но и номинальных доходов населения, чего не случалось в предшествующих кризисных сценариях. Пандемия коронавируса вызвала резкое снижение экономической активности населения, шоковое сжатие спроса в ряде отраслей экономики [особенно пострадали розничная торговля, сфера услуг, спорт и туризм, HoReCa (гостинично-ресторанный бизнес), пассажирские и грузо-

³ В ходе финансового кризиса 2008–2009 гг. Правительству РФ удалось избежать падения реальных располагаемых доходов населения, по данным Росстата их рост в 2008 г. составил +2,4%, в 2009 г. — +3,0%.

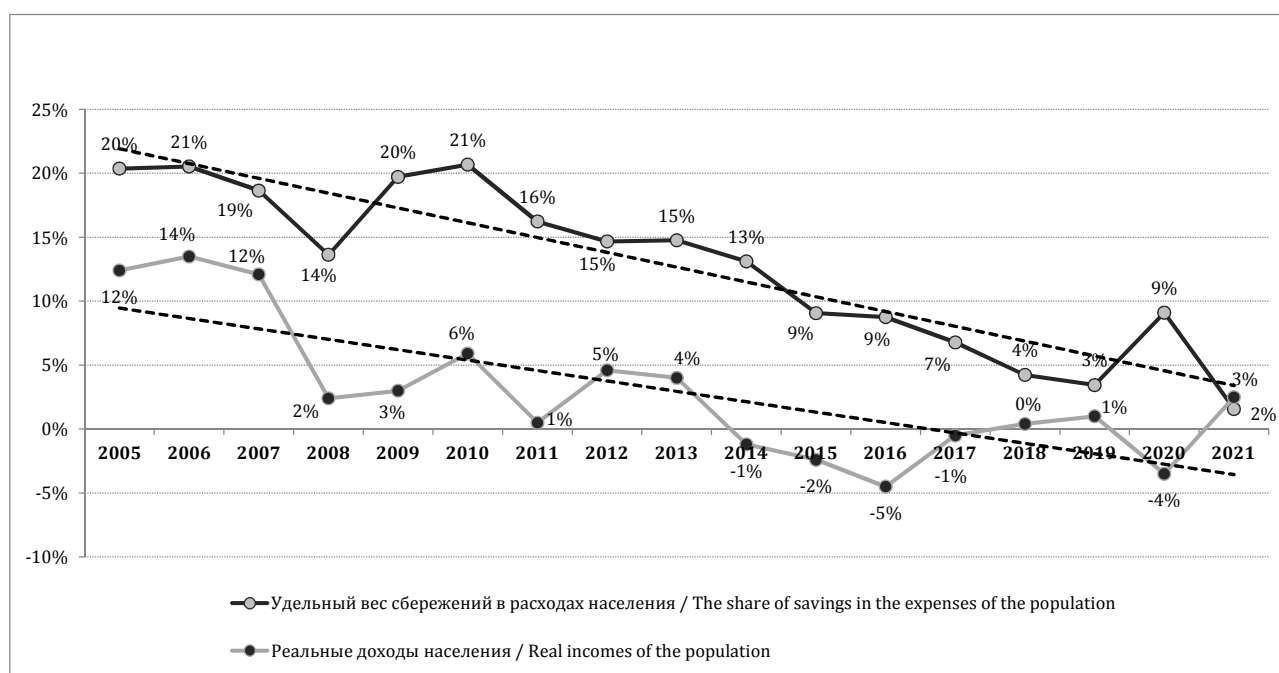


Рис. 2 / Fig. 2. Динамика доходов населения и сбережений в 2005–2021 гг., % /
Dynamics of household income and savings in 2005–2021, %

Источник / Source: составлено автором по данным Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru> / compiled by the author according to Rosstat.
URL: <https://rosstat.gov.ru>.

вые перевозки]. Масштабные меры господдержки⁴ позволили частично компенсировать негативное влияние пандемии коронавируса, однако избежать роста уровня бедности не удалось (на пике кризиса за чертой бедности оказались 19,9 млн человек, т.е. почти каждый седьмой россиянин); кроме того, введение программы льготной ипотеки привело к рекордному росту долговой нагрузки домохозяйств: в I квартале 2021 г. она достигла 18,7% от общей величины доходов и продолжает расти, что негативно влияет на склонность населения к сбережению в последующие периоды.

Еще одним немаловажным фактором, влияющим на принятие решений о сбережении имеющихся у населения денежных средств, являются потребительские ожидания и мнение о сложившейся экономической ситуации в данный момент и на перспективу, и пока что в потребительских настроениях граждан преобладает пессимизм — согласно *Gallup International Association* и агентству Ромир индекс экономической надежды в России в 1,5 раза ниже среднемирового показателя (рис. 3).

⁴ В 2020 г. на эти цели было потрачено 3 трлн руб., что на 1,4 трлн больше, чем в предыдущем году.

Тем более парадоксальным на фоне этих событий выглядит отмеченный Росстатом по итогам 2020 г. двукратный рост накоплений, который эксперты объясняют, *во-первых*, вынужденной экономией в связи с ограничением мобильности населения (только экономия на внешнем туризме составила 1,6 трлн руб.), *во-вторых*, снижением спроса на товары длительного пользования из-за опасений потери заработка. Таким образом, выявленный рост накоплений не связан с повышением благосостояния населения — домохозяйства просто предпочли отказаться от текущего потребления в пользу формирования финансовой «подушки безопасности» в условиях высокой неопределенности принимая во внимание, что только 26% населения располагало достаточными сбережениями до начала кризиса.

Как показывают многочисленные социальные опросы, возможность формирования накоплений имеют не более 30% респондентов, остальным не хватает средств до следующей зарплаты или стипендии, причем многим из них недостает значительных сумм. При этом грамотное сберегательное поведение, когда определенная часть дохода сначала откладывается и только оставшаяся часть расходуется на повседневные нужды, выявлено

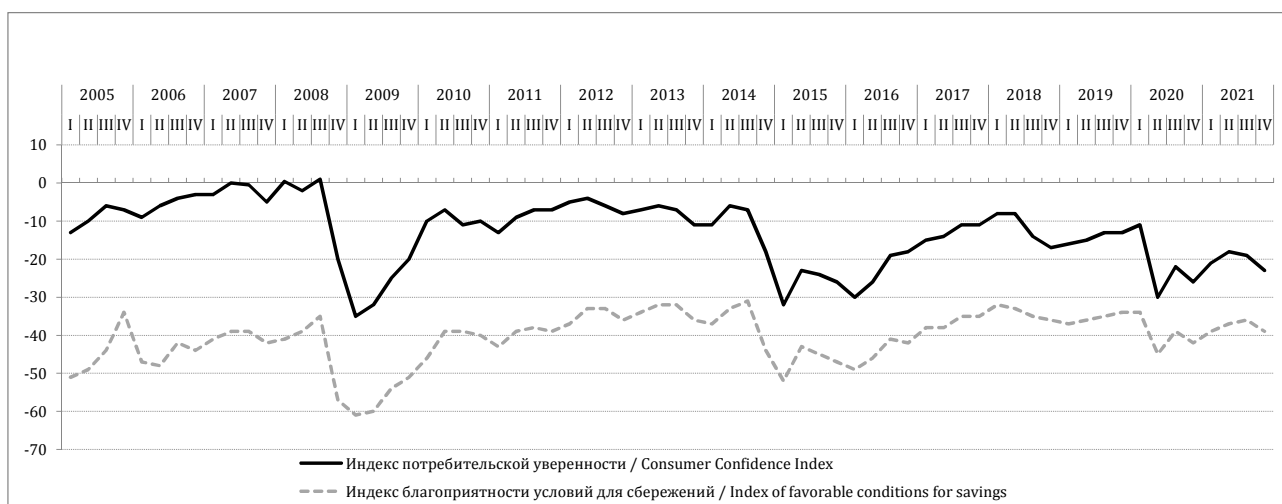


Рис. 3 / Fig. 3. Динамика потребительских ожиданий населения в 2005–2021 гг. /
 Dynamics of consumer expectations of the population in 2005–2021

Источник / Source: составлено автором по данным Росстата. URL: <https://rosstat.gov.ru> / compiled by the author according to Rosstat.
 URL: <https://rosstat.gov.ru>.

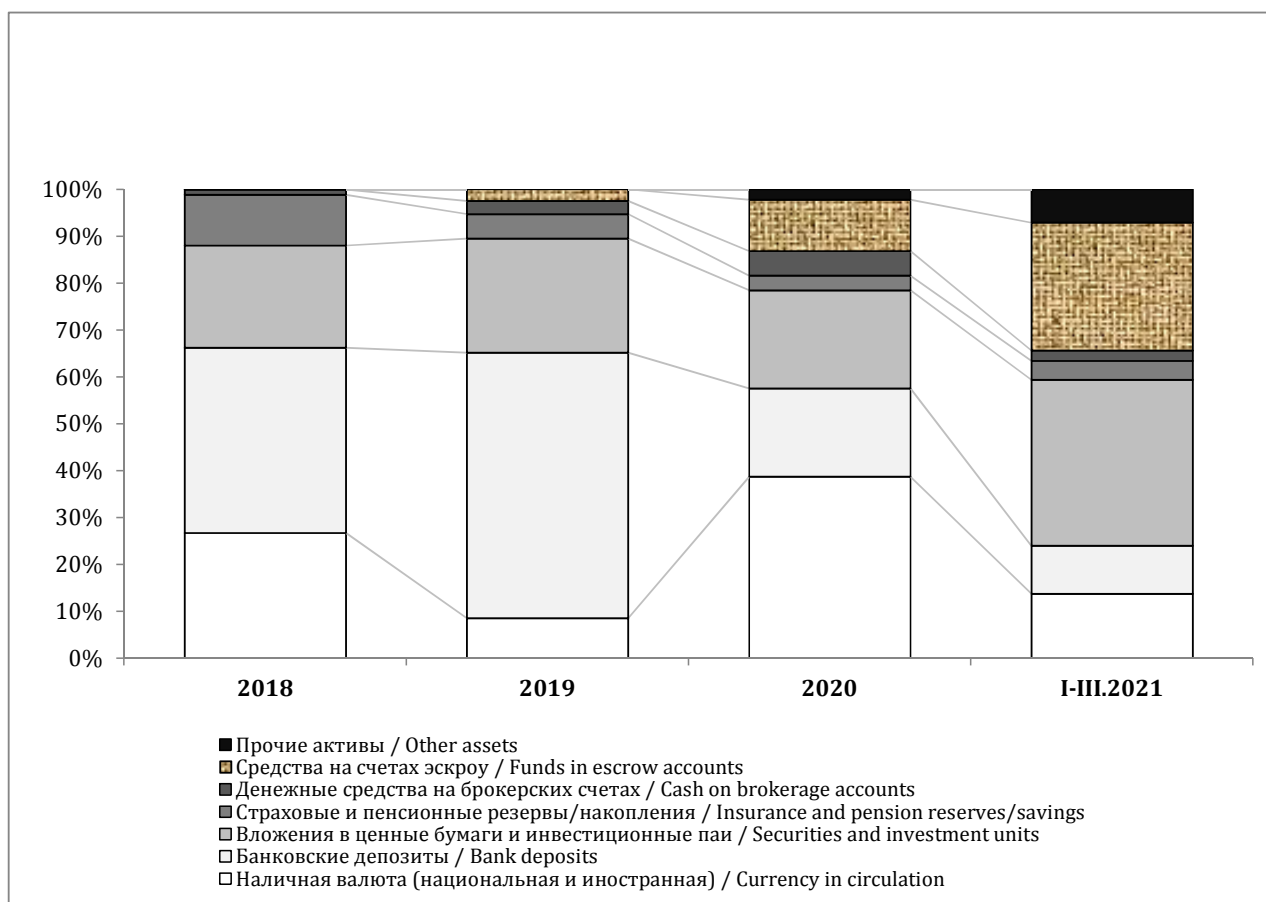


Рис. 4 / Fig. 4. Структура операций населения с финансовыми активами в 2018–
 2021 гг., % / Structure of population transactions with financial assets in 2018–
 2021, %

Источник / Source: составлено автором по данным Банка России. URL: <https://cbr.ru> / compiled by the author according to the Bank of Russia. URL: <https://cbr.ru>.

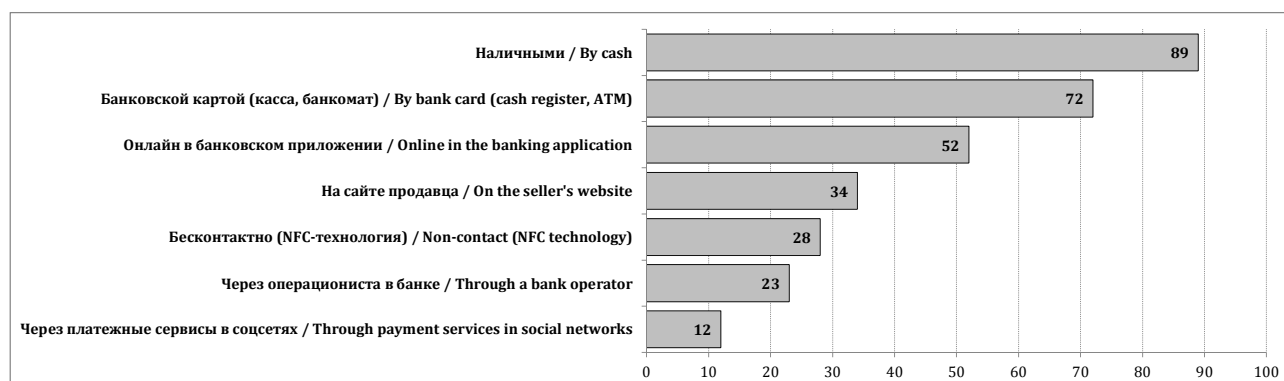


Рис. 5 / Fig. 5. Способы оплаты, используемые населением, % /
Payment methods used by the population, %

Источник / Source: цитируется по ФОМ. URL: <https://fom.ru> / Quoted by FOM. URL: <https://fom.ru>

у не более 1/5 домохозяйств. Характерно и то, что респонденты, не имеющие сбережений, заявляют о своем желании начать копить в следующем периоде, однако последующие опросы показывают, что такие намерения, как правило, не реализуются (так, по данным Фонда общественного мнения (инФОМ) на вопрос о том, удалось ли что-нибудь отложить за последний месяц, 72–76% респондентов ответили отрицательно)⁵.

ДЕНЕЖНЫЕ АКТИВЫ В СТРУКТУРЕ ЧАСТНЫХ СБЕРЕЖЕНИЙ

Сегодня менее 30% средств в структуре сбережений домохозяйств приходятся на наличную валюту, а наблюдавшийся в начале пандемии коронавируса беспрецедентный спрос на наличные денежные средства вернулся к докризисным значениям (рис. 4). Тезаврация⁶, как правило, служит финансовым резервом на экстренный случай либо используется для кратковременных накоплений, поскольку ее альтернативные издержки сравнительно высоки.

Наиболее привычной формой сбережений для большинства россиян все еще остаются банковские вклады: они приносят процентный доход, высоко ликвидны и в пределах установленного

лимита защищены государственной системой страхования.

В 2005–2007 гг. основными драйверами роста розничных депозитов⁷ в банковской системе стали легализация оплаты труда и развитие «зарплатных» проектов. Вначале выпускаемые банками пластиковые карты использовались их держателями для снятия наличных в банкоматах, но по мере развития платежной инфраструктуры (расширения сети приема банковских карт и бесконтактных платежей), разработки приложений для интернет-банкинга и мобильных устройств, внедрения программ лояльности стали широко практиковаться безналичные платежи и переводы денежных средств (рис. 5). Именно обслуживание транзакционных счетов и рост комиссионных доходов позволили банкам сохранить приемлемую рентабельность в условиях падения процентной маржи и ограничения валютных спекуляций.

Банки приступили к активному развитию системы дистанционного обслуживания физических лиц после кризиса 2008 г. начиная с функций осуществления платежей и переводов, просмотра баланса и формирования выписок

Заметим, что возможность получения информации о состоянии счетов в режиме онлайн сформировала клиентскую потребность моментально совершать все прочие банковские операции — скорость и простота получения финансовой услуги/продукта стали основными пользовательскими ценностями.

В январе 2019 г. Банком России совместно с Национальной системой платежных карт (далее — НСПК)

⁵ Измерение инфляционных ожиданий и потребительских настроений на основе опросов населения. Аналитический отчет по двенадцатому опросу. М., декабрь 2021 г.

⁶ От греч. *Thesaurys* — сокровище: изъятие драгоценных металлов, монет и банкнот из обращения с целью накопления, а не получения доходов, в ожидании роста их стоимости или получения прибыли в будущем; накопление драгоценных металлов (в виде слитков, монет, ювелирных изделий) частными владельцами в виде сокровища или страховых фондов.

⁷ Ежегодные темпы прироста составляли в среднем около 35%.

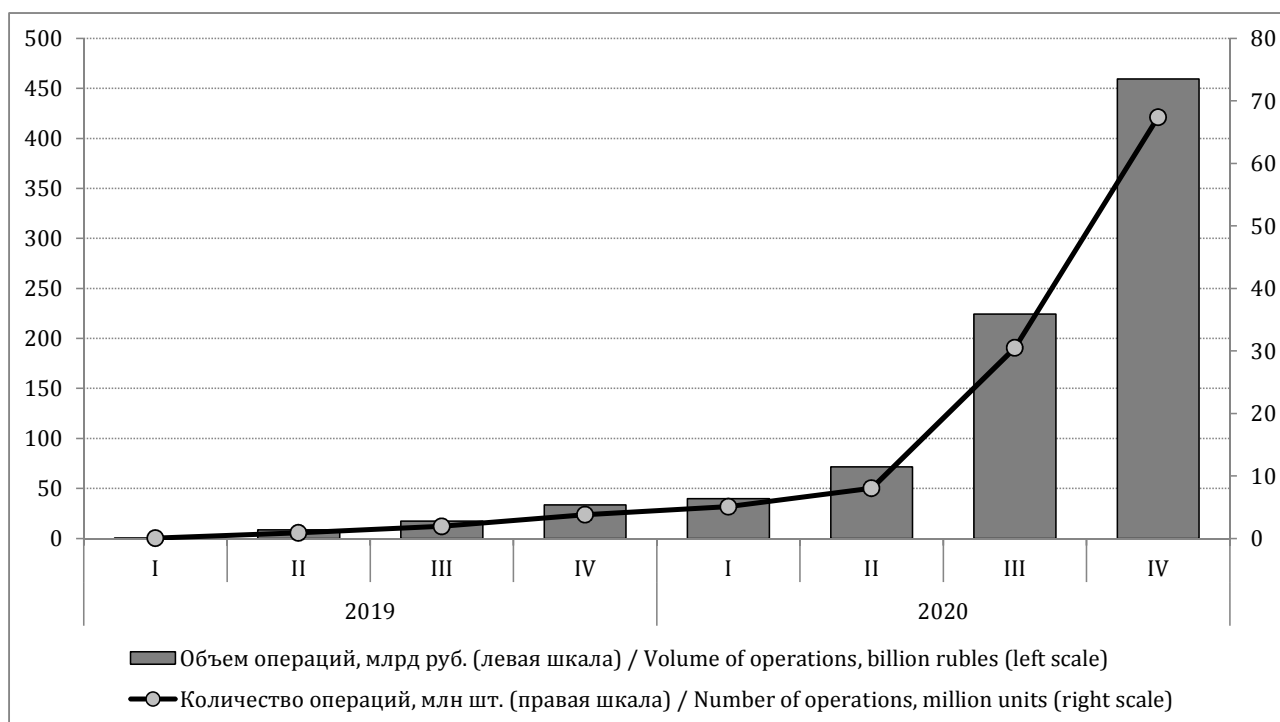


Рис. 6 / Fig. 6. Объем и количество операций в Системе быстрых платежей в 2019–2020 гг. / Volume and number of transactions in the Faster Payment System in 2019–2020

Источник / Source: составлено автором по данным Банка России. URL: <https://cbr.ru> / compiled by the author according to the Bank of Russia. URL: <https://cbr.ru>.

была запущена Система быстрых платежей, позволяющая быстро и безопасно переводить средства между счетами разных банков в форматах C2C, C2B, B2C в круглосуточном режиме с использованием упрощенных идентификаторов (мобильных телефонов, QR-кодов и т.п.), после чего пользование платежными картами стало еще более востребованным и удобным, и россияне стали реже пользоваться банкоматами для снятия и внесения наличных.

Следует отметить, что инновации в платежной сфере вывели Россию в мировые лидеры по принятию финтех-решений обществом — 99,5% клиентов осведомлены и 82% используют соответствующие инструменты.

На данный момент статус владельца платежной карты является ключом доступа к любому высокотехнологичному финансовому сервису. Заслуживает интереса тот факт, что в условиях пандемии коронавируса выросла популярность использования национальной системы МИР — она стала основной для 42% держателей банковских карт и заняла 24% рынка по обороту безналичных платежей в России. Ключевыми преимуществами платежной системы, помимо гарантированной государством безопас-

ности и бесперебойного доступа к денежным средствам⁸, является то, что она совмещает функции платежной, транспортной и идентификационной карты, а также предлагает масштабную программу лояльности и привилегий — льготное банковское обслуживание, кешбэк на покупки, денежные призы и т.д.

Развитие карточных технологий идет по пути отказа от пластиковой эмиссии в пользу цифровой эмиссии, более быстрой и удобной для клиентов: *во-первых*, издержки банков снижаются сразу на 70% (включая стоимость производства, логистику до офисов и клиентов, снижение рисков ошибок при выдаче карты и т.п.), *во-вторых*, отказ от пластика поддерживает ESG-повестку, значимую для иностранных кредиторов/инвесторов. Российские банки активно выпускают цифровые карты, на-

⁸ Внутророссийская платежная система МИР появилась в ответ на антироссийские санкции и угрозу отключения российских пользователей от SWIFT. Она не зависит от внешних экономических факторов и геополитической обстановки поскольку программное обеспечение для нее является полностью российской разработкой, а НСПК является расчетным и процессинговым центром.

пример Сбер и ВТБ планируют в ближайшее время довести их объем до 40–50%, и клиенты смогут заказывать выпуск пластиковой карты в качестве дополнительной опции.

Еще одной глобальной тенденцией становятся «встроенные» (от англ. *embedded finance*) или «контекстные» финансы, когда финансовые инструменты (онлайн платежи⁹, кредиты, страховые полисы) интегрируются в нефинансовые продукты, такие как мобильные приложения и *web*-сайты брендов, торговых сетей, маркетплейсов. Для пользователей их привлекательность заключается в своевременности предложений (услуги предоставляются именно в той точке, где они нужны) и простоте использования (не требуется специально переходить в банковское приложение и обратно), и нефинансовые организации выигрывают от более успешной конвертации лидов¹⁰ в клиентов.

Длительное время — особенно в период плавного снижения высоких процентных ставок после кризиса 2014 г. — частные клиенты, имеющие сбережения, отдавали предпочтение срочным вкладам, однако в условиях пандемии коронавируса, когда стали очевидны преимущества наличия надежной «подушки безопасности», которая помогает с наименьшими потерями преодолевать такие форс-мажорные обстоятельства, большой популярностью стали пользоваться накопительные счета. Так, за 2020 г. портфель срочных вкладов в банковской системе снизился с 22,7 до 20,9 трлн руб., одновременно в 1,5 раза (с 7,9 до 12,2 трлн руб.) вырос объем текущих и сберегательных счетов. Причин тому несколько: *во-первых*, свободный режим доступа к сбережениям (можно вносить и снимать денежные средства практически без ограничений и потери накопленного дохода), *во-вторых*, предлагаемая банками процентная ставка сблизилась с условиями срочных депозитов (однако доходность сберегательного продукта в значитель-

ной степени определяется порядком начисления процентов¹¹), *в-третьих*, позволяет начать копить с незначительных сумм.

Следует обратить внимание на еще один фактор, касающийся срочных вкладов, номинированных в иностранной валюте, которые утратили свою привлекательность (недавно банки всерьез обсуждали с регулятором возможность применения отрицательных номинальных процентных ставок) либо исключены из продуктовой линейки. Поэтому клиентам приходится размещать валютные накопления на счетах с режимом «до востребования» (впрочем, возможность диверсифицировать валютный портфель сегодня имеется только у наиболее состоятельной части вкладчиков, *рис. 7–8*).

Безусловно, накопительный счет как таковой финансово-технической инновацией не является, однако развитие банковских порталов и финансовых платформ (например, «Банки.ру» и «Сравни.ру»), предоставляющих структурированную информацию о банковских услугах/продуктах, увеличивает свободу выбора потребителей, что приводит к изменению модели их поведения: если раньше клиент сначала выбирал обслуживающий банк, а затем финансовую услугу/продукт из имеющихся у банка вариантов, то теперь клиент сначала выбирает услугу/продукт, после чего в интернете находит предложения нескольких конкурирующих поставщиков и только затем банк, предлагающий наиболее выгодный для клиента вариант обслуживания.

В результате более объективной оценки банковских предложений и повышения финансово-цифровой грамотности критически снизилась приверженность россиян к обслуживающим банкам: за четыре года наблюдений по данным НАФИ индекс лояльности в розничном сегменте уменьшился более чем в восемь раз, а по итогам восьми месяцев 2020 г. и вовсе приблизился к нулевому значению (*рис. 9*).

В то же время на фоне снижения процентных ставок и ускорения инфляции, включения процентного дохода по вкладам в налогооблагаемую базу по НДФЛ денежные активы теряют свою привлекательность для вкладчиков, и при этом растет число розничных инвесторов: по данным Московской

⁹ В поддержку тренда Банк России намерен ввести институт небанковских поставщиков платежных услуг и предоставить право нефинансовым и небанковским финансовым организациям инициировать переводы от имени клиентов (составлять с их согласия распоряжения и направлять их в банки, где открыты счета) и осуществлять переводы (агрегировать безналичные платежи, обеспечивать функцию эквайринга, открывать электронные кошельки и проводить перечисления между ними) согласно Стратегии развития национальной платежной системы на 2021–2023 гг.

¹⁰ Под лидом (от англ. *lead*) принято понимать потенциального клиента, который проявил интерес к товару/услуге или совершил целевое действие, направленное на приобретение товара/продукта.

¹¹ Например, согласно условиям договора повышенные проценты могут начисляться банком только на определенную сумму или минимальный остаток на счете в процентном периоде; кроме этого, вкладчику в любой момент следует быть готовым к одностороннему изменению условий по вкладу, о чем банк сообщает только на своем сайте.

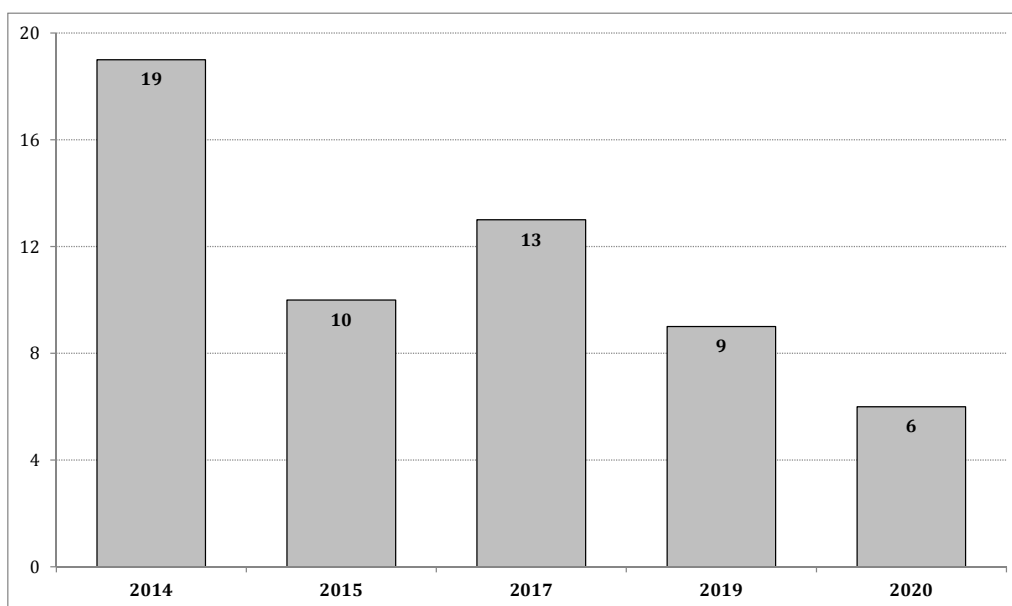


Рис. 7 / Fig. 7. Доля домохозяйств, имеющих сбережения в иностранной валюте, % / Share of households with savings in foreign currency, %

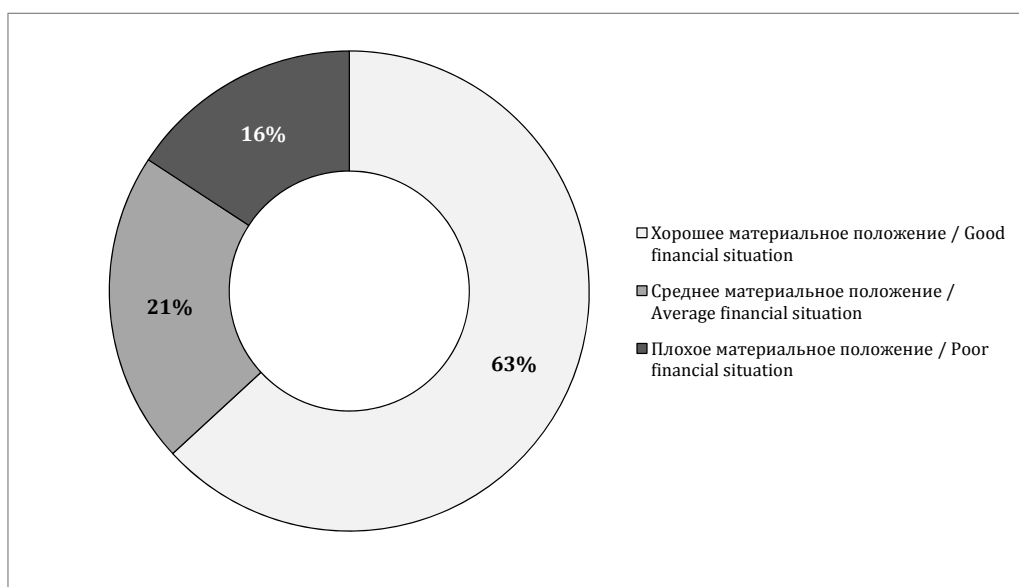


Рис. 8 / Fig. 8. Материальное положение домохозяйств, имеющих сбережения в иностранной валюте в 2020 г., % / Financial position of households with savings in foreign currency in 2020, %

Источник / Source: составлено автором по данным НАФИ. URL: <https://naf1.ru/> / compiled by the author according to NAFl. URL: <https://naf1.ru/>.

биржи за 2020 г. удвоилось число открытых брокерских счетов, а количество частных инвесторов превысило 8 млн человек.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЧАСТНЫХ ЛИЦ

Длительное время розничные инвестиции в России не были популярны, и только с появлением

в 2015 г. индивидуальных инвестиционных счетов со льготным налоговым режимом более широкий круг домохозяйств начал проявлять интерес к операциям на фондовом рынке. По данным агентства инФОМ в январе 2020 г. только у 1% респондентов имелся опыт пользования брокерских счетов и/или индивидуальных инвестиционных счетов, ПИФов, инвестиционного страхования жизни, еще

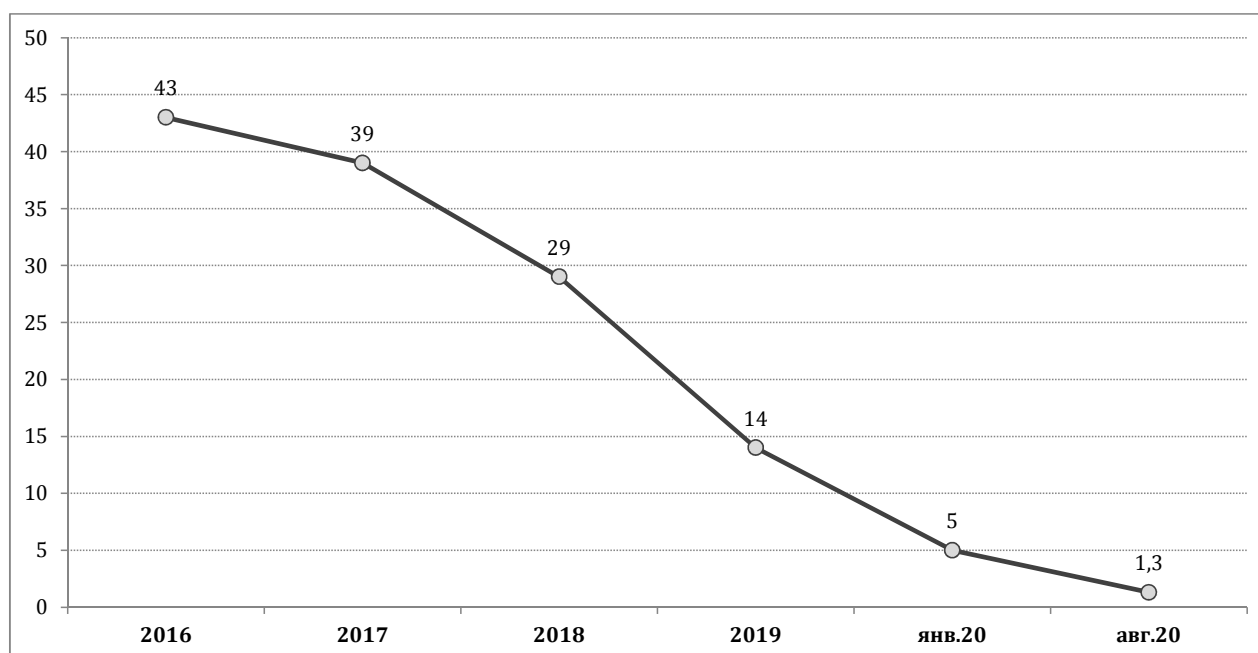


Рис. 9 / Fig. 9. Индекс лояльности банковских розничных клиентов в 2016–2020 гг. /
Retail Banking Customer Loyalty Index in 2016–2020

Источник / Source: цитируется по НАФИ. URL: <https://nafi.ru> / quoted by NAFI. URL: <https://nafi.ru>.

2% хотели бы воспользоваться инвестиционными услугами/продуктами.

Однако период пандемии коронавируса ознаменовался взрывным ростом частных инвестиций: количество граждан, открывших брокерские счета на Московской бирже, удваивалось ежегодно и составило к концу 2021 г. порядка 17 млн, а это более 10% численности населения (рис. 10). Тем не менее количество россиян, инвестирующих средства в ценные бумаги, в сравнении с ведущими экономиками невелико, хотя в текущем году ожидается прирост брокерских счетов еще как минимум на 45–50%.

Банк России в начале года представил портрет типичного розничного инвестора — в большинстве случаев это мужчина в возрасте от 30 до 40 лет с относительно небольшим портфелем активов (до 100 тыс. руб.)¹², желающий сохранить или приумножить имеющиеся накопления, у него есть высшее образование и он получает доход выше среднего уровня.

¹² Центральный банк отмечает, что с возрастом увеличивается размер счета клиента, так что основной объем активов сосредоточен среди клиентов старшей возрастной группы 40–60 лет — именно на них приходится более половины совокупных активов. URL: https://cbr.ru/analytics/rcb/broker_market.

Такой клиент придерживается выжидательной стратегии «*buy and hold*», совершает не более пяти сделок в месяц и отдает предпочтение ценным бумагам известных иностранных компаний, а диверсификация портфеля растет вместе с объемом вложений. Типичный розничный инвестор осознает риски инвестирования и действует осторожно, интерес к совершению маржинальных сделок и открытию коротких позиций появляется лишь по мере накопления опыта, однако регулятор отмечает некоторый рост «склонности к риску ... на фоне желания получить быстрый доход при небольшом горизонте инвестирования».

Цифровизация значительно облегчила доступ к фондовому рынку для частных инвесторов — снизился порог входа, крупные игроки начали создавать различные образовательные продукты для начинающих инвесторов, в 2016 г. появились простые в использовании (в отличие от профессиональных платформ для трейдинга) мобильные приложения, позволяющие не только управлять, но и дистанционно открывать брокерские и индивидуальные инвестиционные счета, что немало способствовало массовому притоку новых клиентов на рынок инвестиций в ценные бумаги.

В первом полугодии 2021 г. в 73% случаев клиенты заключали договор на брокерское обслуживание

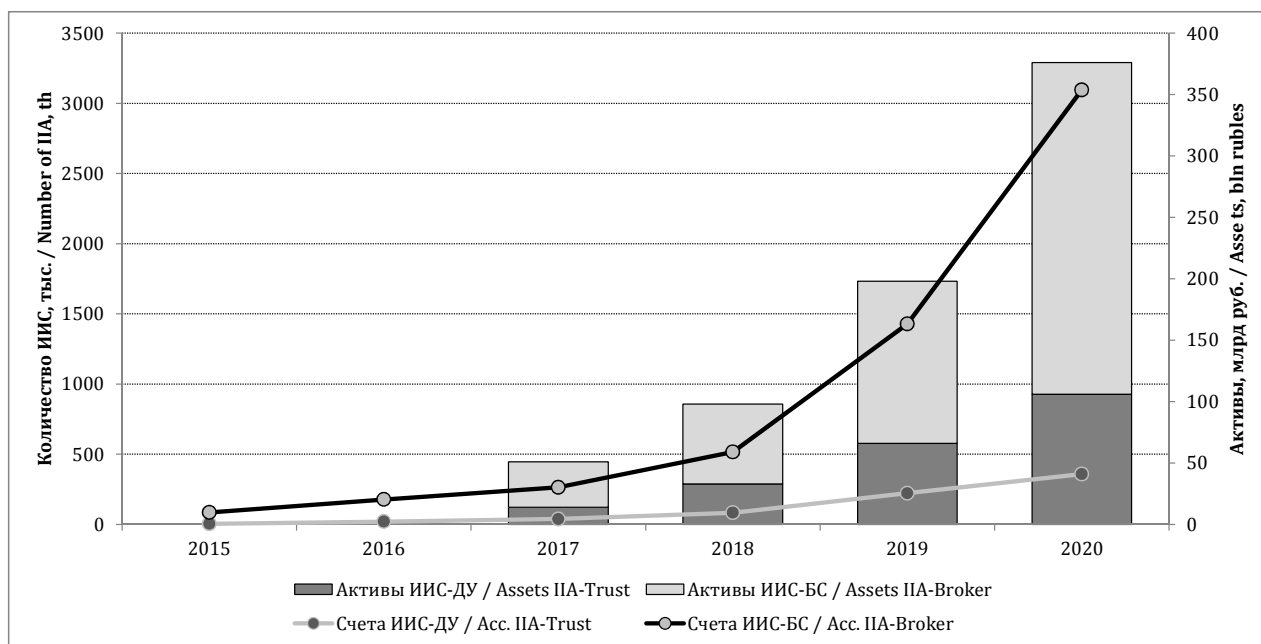


Рис. 10 / Fig. 10. Количество зарегистрированных на Мосбирже ИИС и объем активов на ИИС в 2015–2020 гг. / The number of PIA registered on the Moscow Exchange and the volume of assets on the PIA in 2015–2020

Источник / Source: составлено автором по данным Московской биржи. URL: <https://www.moex.com/> / compiled by the author according to the Moscow Exchange. URL: <https://www.moex.com/>.

в режиме онлайн, причем в 67% из них физическое лицо было идентифицировано как действительный клиент кредитной организации и в 33% — с помощью СМЭВ и ЕСИА¹³.

Если присмотреться к каналам взаимодействия с брокерами, то различные инвесторы в подавляющем большинстве случаев предпочитают направлять торговые поручения на покупку/продажу и ввод/вывод денежных средств через мобильные приложения. В свою очередь 99,8% инвестиционных рекомендаций выдают не живые специалисты, а программы робоэдвайзинга. С апреля 2022 г. Банк России вводит ряд обязательных требований к программам, используемым для оказания услуг по инвестиционному консультированию, а НАУФОР принимает на себя функции по аккредитации таких программ и выпуску на рынок несмотря на то, что пользуется консультативными услугами не более 40% инвесторов.

На сегодняшний день более половины инвесторов имеют положительную доходность своих пор-

тфелей, однако для многих из них момент входа на рынок оказался очень благоприятным — фондовые индексы охотно обновляли исторические максимумы, обеспечивая ожидаемый результат.

Тем не менее в Обзоре ключевых показателей профессиональных участников рынка ценных бумаг за III квартал 2021 г. Банк России опубликовал результаты анализа 30 крупнейших стратегий розничного инвестирования, свидетельствующих о том, что их средневзвешенная годовая доходность составляла всего 2,8%, т.е. находилась ниже уровня доходности депозитов.

Рекордный рост числа розничных инвесторов создает необходимость в их серьезной защите от необдуманных вложений. В этих целях с октября 2021 г. регулятором введено обязательное тестирование неквалифицированных¹⁴ инвесторов, без успешного прохождения которого они не могут получать доступ к сложным финансовым продуктам, структурным и производным финансовым инструментам и т.п. Как показала практика, успешность

¹³ СМЭВ — Система межведомственного электронного взаимодействия, ЕСИА — Единая система межведомственного электронного взаимодействия.

¹⁴ У подавляющего большинства (а именно 86%) начинающих инвесторов отсутствует статус квалифицированного инвестора.

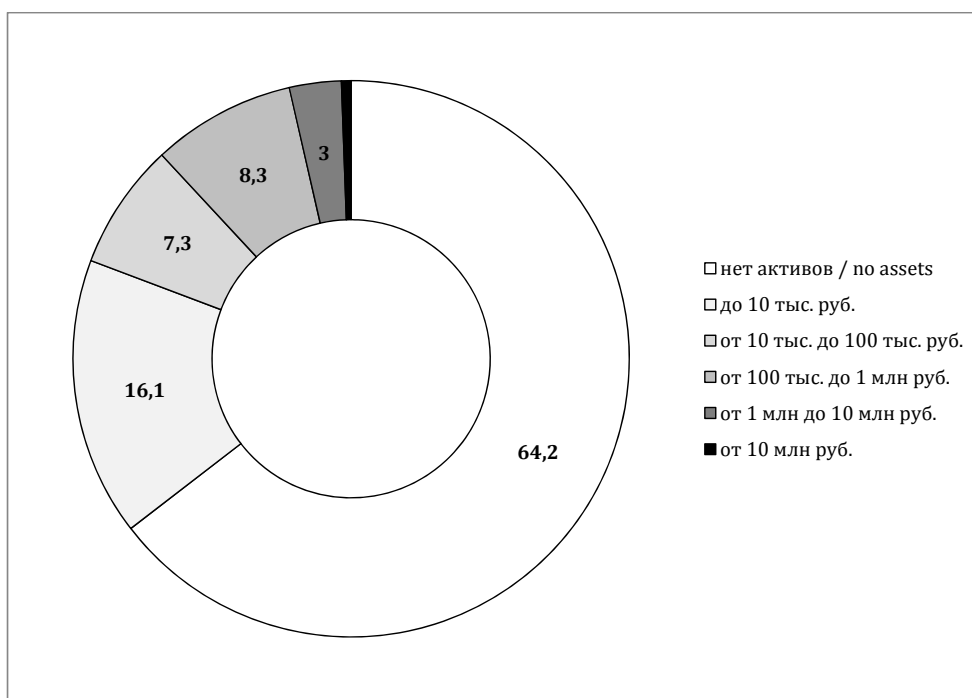


Рис. 11 / Fig. 11. Распределение количества счетов по группам счетов различного размера, % / Distribution of the number of accounts into groups of accounts of various sizes, %

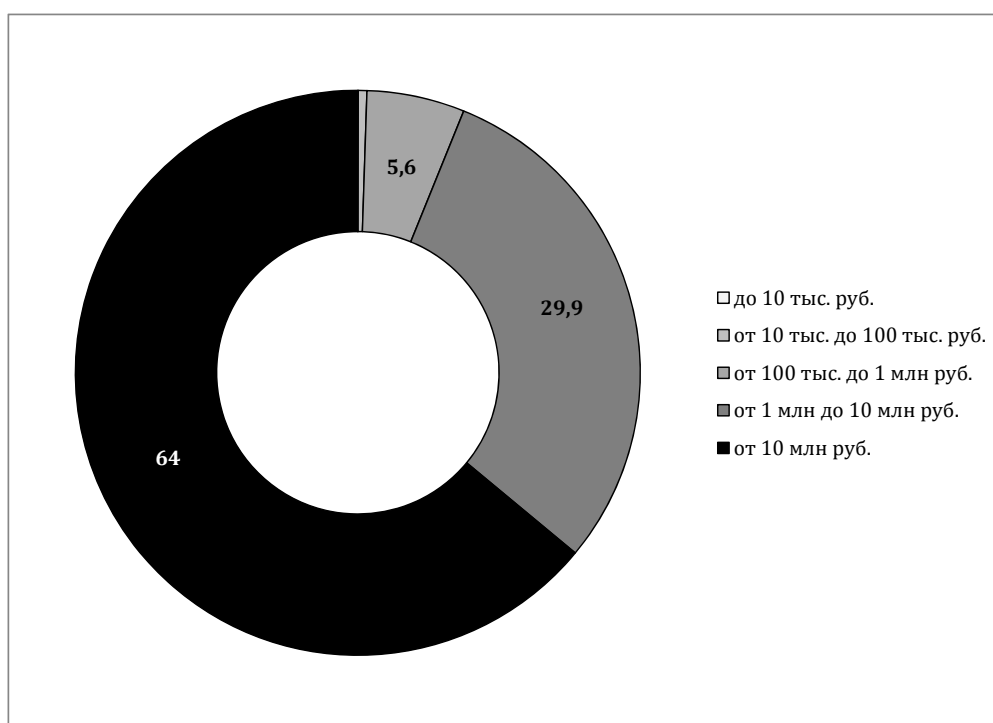


Рис. 12 / Fig. 12. Распределение объема активов на счетах по группам счетов различного размера, % / Distribution of the volume of assets in accounts by groups of accounts of various sizes, %

Источник / Source: составлено автором по данным Банка России. URL: <https://cbr.ru/> / compiled by the author according to the Bank of Russia. URL: [https://cbr.ru.](https://cbr.ru/)

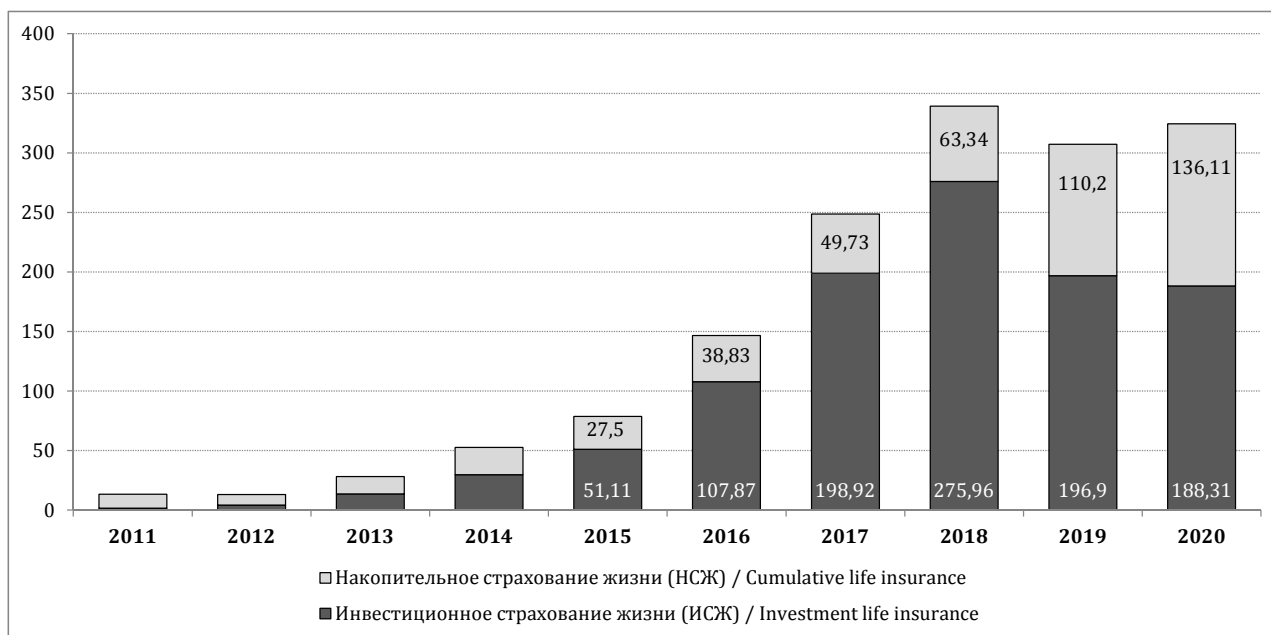


Рис. 13 / Fig. 13. Динамика премий по инвестиционному и накопительному страхованию жизни в 2011–2020 гг., млрд руб. / Dynamics of premiums for investment life insurance and cumulative life insurance in 2011–2020, bln rub.

Источник / Source: составлено автором по данным Банка России. URL: <https://cbr.ru> / compiled by the author according to the Bank of Russia. URL: <https://cbr.ru>.

сдачи разных категорий тестов варьируется от 17,5 до 82%, а количество попыток прохождения при этом не ограничено; с учетом полученных результатов Банк России предложил дополнить стандартный тест индивидуальными задачами для каждого тестируемого.

Еще одной новацией, направленной на защиту интересов физических лиц, является обязанность поставщика финансового инструмента его выкупа за свой счет и возмещения всех расходов по сделке неквалифицированному инвестору, если выяснится, что информация о рискованности выбранного финансового инструмента не была предоставлена либо была предоставлена недостоверная информация. Это важный норматив, позволяющий в значительной степени устранять информационную асимметрию для слабой стороны сделки.

Заметим, что страховые компании предлагают населению финансовые инструменты с защитой капитала: инвестиционное страхование жизни (далее — ИСЖ) и накопительное страхование жизни (далее — НСЖ), которые стали популярны после кризиса 2008 г., так как дали возможность инвесторам получать доход от инвестиций в фондовый

рынок при полной гарантии возврата вложенных средств (рис. 13).

Однако после нескольких лет стремительного роста страховых премий в 2019 г. произошло обвальное падение спроса на ИСЖ. Среди основных причин следует упомянуть продажу полисов под видом банковских вкладов с повышенной доходностью (агентами замалчивались риски неполучения дохода, сложности досрочного расторжения договора и отсутствие государственной гарантии возврата средств) и неудовлетворенность страхователей результатами инвестирования (средняя доходность 3- и 5-летних договоров, завершившихся в I квартале 2019 г., составила 1,3, и 2,9% соответственно, что означает отрицательную реальную доходность для инвесторов).

Жесткая реакция регулятора на мисселинг — недобросовестную продажу, повлекшая введение новых стандартов защиты прав потребителей и улучшение информированности граждан об особенностях страховых услуг, усложнила процесс реализации продуктов инвестиционного страхования жизни; вместе с тем основной объем жалоб на мисселинг по-прежнему приходится на вопросы реализации ИСЖ и НСЖ.



Рис. 14 / Fig. 14. Распределение россиян по уровню цифровой финансовой грамотности, % / Distribution of citizens by the level of digital financial competence, %

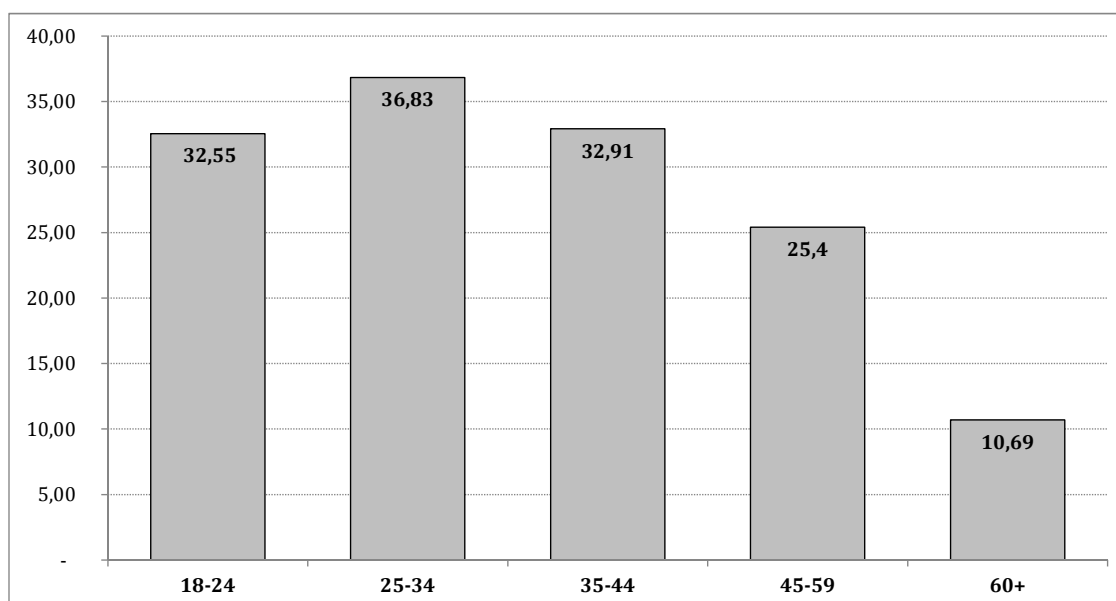


Рис. 15 / Fig. 15. Значение индекса цифровой финансовой грамотности в разных возрастных группах / The value of the digital financial competence index in different age groups

Источник / Source: цитируется по НАФИ. URL: <https://nafi.ru> / quoted by NAFI. URL: <https://nafi.ru>.

Как мы видим, в условиях цифровой трансформации консервативное офлайн управление личными финансами вытесняется сверхбыстрыми мало затратными мобильными платформами и онлайн-банкингом. Цифровизация создает для потребителей финансовых услуг/продуктов одновременно и новые возможности, и новые риски.

Выгоды, очевидно, связаны со снижением транзакционных издержек и стоимости услуг/продуктов, повышением качества обслуживания из-за роста конкуренции между поставщиками, улучшением взаимодействия, повышением удовлетворенности и лояльности клиента, накоплением позитивного клиентского опыта.

Риски ассоциируются прежде всего с тем, что возросшие скорость и легкость совершения финансовых операций потенциально влекут рост количества ошибок и неверных действий с негативными финансовыми последствиями для потребителей.

Учитывая низкий уровень тревожности россиян при пользовании цифровыми финансовыми услугами (по опросам НАФИ 34% граждан не видят рисков при пользовании цифровыми финансовыми услугами), необходимо целенаправленно развивать цифровую финансовую грамотность, под которой понимается уверенное использование цифровых технологий в повседневной финансовой практике (рис. 14–15).

ВЫВОДЫ

Финансовое поведение домохозяйств в значительной мере определяется располагаемыми доходами, инфляционными ожиданиями и потребительскими настроениями. Затяжное снижение и стагнация реальных доходов населения, ускорение инфляции, слабый экономический

рост порождают потребительский пессимизм и не позволяют надеяться на возврат удельного веса сбережений в расходах к уровню 2005–2007 гг.

Несмотря на глубокое проникновение финтех, российская экономика не готова ограничивать использование наличных денег: в условиях неопределенности, связанной с началом пандемии COVID-19, значительная часть сбережений граждан была переведена ими в наиболее ликвидную форму. Тем не менее банковский счет является ключевым финансовым продуктом и позволяет держателю оперативно получать доступ к любым высокотехнологичным финансовым сервисам благодаря платформенным решениям и/или возможности удаленной идентификации.

Однако комбинация таких факторов, как цифровизация каналов поставки финансовых услуг, значительные социальные выплаты в условиях пандемии коронавируса и снижение рыночных процентных ставок, подтолкнула граждан к поиску более доходных альтернатив традиционным банковским вкладам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова О.А., Ярашева А.В. Трансформация инвестиционно-сберегательного поведения высокодоходных групп населения в период кризиса. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2016;43(1):122–137.
2. Аликперова Н.В. Финансовые стратегии россиян: риски и барьеры. *Народонаселение*. 2019;(2):120–132.
3. Бурдяк А.Я. Денежные сбережения домашних хозяйств на разных этапах жизненного цикла. *Финансовый журнал*. 2014;1(19):129–140.
4. Зиневич Н.Н., Индыченко Ю.В. Управление сбережениями граждан с учетом фактора финансовой грамотности в условиях цифровизации. *Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы*. 2018;(1):104–110.
5. Корсунова Н.Н. Необанк как банк будущего в обслуживании корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике. *Вестник Академии знаний*. 2020;40(5):175–190.
6. Марамыгин М.С., Чернова Г.В., Решетникова Л.Г. Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности. *Управленец*. 2019;10(3):70–82.
7. Юзефальчик И. Цифровые финансовые технологии и их роль в повышении доступности финансовых услуг. *Банковский вестник*. 2019;(5):34–43.
8. Юдина Е.В. Правовая политика Российской Федерации в сфере развития частного инвестирования. *Правовая политика и правовая жизнь*. 2021;(1):53–60.
9. Янковский Д.И., Гинзбург М.Ю. Структурированные инвестиционные продукты как инструмент управления финансовыми активами частных лиц. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2016;24(306):51–64.

REFERENCES

1. Alexandrova O.A., Yarasheva A.V. Transformation of investment and savings behavior of high-income groups of the population during the crisis. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz = Economic and social changes-facts trends forecast*. 2016;1(43):122–137. (In Russ.).

2. Alekperova N. V. Financial strategies of Russians: risks and barriers. *Narodonaselenie = Population*. 2019;(2):120–132. (In Russ.).
3. Burdyak A. Ya. Monetary savings of households at different stages of the life cycle. *Finansovyy zhurnal = Financial Journal*. 2014;1(19):129–140. (In Russ.).
4. Zinevich N. N., Indychenko Yu. V. Managing savings taking into account the factor of financial literacy in the context of digitalization. *Innovacionnoe razvitie ekonomiki: tendencii i perspektivy = Innovative economic development: trends and prospects*. 2018;(1):104–110. (In Russ.).
5. Korsunova N. N. Neobank as the bank of the future in servicing corporate clients in the conditions of transition to the digital economy. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2020;40(5):175–190. (In Russ.).
6. Maramygin M. S., Chernova G. V., Reshetnikova L. G. Digital transformation of the Russian financial services market: trends and features. *Upravlenec = The Manager*. 2019;10(3):70–82. (In Russ.).
7. Yuzefalchik I. Digital financial technologies and their role in increasing the availability of financial services. *Bankovskiy vestnik = Banking Bulletin*. 2019;(5):34–43. (in Russ.).
8. Yudina E. V. Legal policy of the Russian Federation in the field of private investment development. *Pravovaya politika i pravovaya zhizn' = Legal policy and legal life*. 2021;(1):53–60. (In Russ.).
9. Yankovsky D. I., Ginzburg M. Y. Structured investment products as a tool for managing financial assets of individuals. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya = Financial Analytics: Science and Experience*. 2016;24(306):51–64. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мария Юрьевна Печалова — кандидат экономических наук, доцент департамента банковского дела и финансовых рынков, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-1476-7889>
MPechalova@fa.ru

ABOUT THE AUTHOR

Mariya Yu. Pechalova — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., of Department of Banking and Financial Markets, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0003-1476-7889>
MPechalova@fa.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 16.01.2022; принята к публикации 20.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 16.01.2022; accepted for publication 20.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-96-103
УДК 342.7;342.95;351.82(045)
JEL K32

Повышение качества гражданского общества посредством вовлечения граждан в процесс занятия физкультурой и спортом как одной из сфер экономики впечатлений

Н.А. Рагозина

Санкт-Петербургский филиал Финансового университета, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

Эволюция конституционно-правовой концепции оздоровления нации, интегрирующей все аспекты развития физической культуры, медицины, здравоохранения, туризма, индустрии позитивных впечатлений и переживаний, выступает важнейшим направлением современных экономико-правовых исследований. *Актуальность статьи* обусловлена реализацией в Российской Федерации и на пространстве Евразийского экономического союза концепции ЗОЖ. *Новизна исследования* заключается в том, что вопросы оздоровления нации до сих пор решаются разрозненно без учета содержания главных категорий развития социальной жизни. Соответственно *объектом исследования* является совокупность общественных отношений, складывающихся в симбиозе решения проблем оздоровления населения. *Предмет исследования* – правовое регулирование административно-организационных мер, направленных на реализацию национальных проектов и программ в сфере сохранения и укрепления здоровья людей. *Цель работы* – рассмотрение конституционно-правовой концепции оздоровления нации, включающей развитие физической культуры, спорта и медицины в их системной связи на основе системности, комплексности с опорой на современные политико-правовые идеи, необходимые для реализации федеральной программы оздоровления нации.

Выдвинута идея развития такого правового направления исследований, как «социальная экология» с применением положений социального проектирования. Определен ряд ключевых правовых понятий.

Ключевые слова: гражданское общество; правовое государство; оздоровление нации; социальное проектирование; экономика впечатлений; физическая культура; спорт; здоровый образ жизни

Для цитирования: Рагозина Н.А. Повышение качества гражданского общества посредством вовлечения граждан в процесс занятия физкультурой и спортом как одной из сфер экономики впечатлений. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):96-103. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-96-103

Improving the Quality of Civil Society by Involving Citizens in the Process of Physical Culture and Sports as one of the Spheres of the Impression Economy

N.A. Ragoza

St. Petersburg Branch of the Financial University, St. Petersburg, Russia

ABSTRACT

The evolution of the constitutional and legal concept of the nation's recovery, integrating all aspects of the development of physical culture, medicine, healthcare, tourism, the industry of positive impressions and experiences are the most important direction of modern economic and legal research. *The relevance of the article* is due to the implementation in the Russian Federation and in the space of the Eurasian Economic Union of the concept of JOZ. *The novelty of the study* lies in the fact that the issues of improving the nation are still being solved separately without taking into account the content of the main categories of social life development. Accordingly, *the object of the study* is a set of social relations

that develop in a symbiosis of solving the problems of improving the health of peoples. *The subject of the study* is the legal regulation of administrative and organizational measures aimed at the implementation of national projects and programs in the field of preserving and strengthening human health. *The purpose of the work* is to consider the constitutional and legal concept of the nation's health improvement, including the development of physical culture, sports and medicine in their systemic connection on the basis of consistency, complexity based on modern political and legal ideas necessary for the implementation of the federal program of the nation's health improvement.

The idea of developing such a legal direction of research as "social ecology" with the application of the provisions of social design is put forward. A number of key legal concepts are defined.

Keywords: civil society; rule of law; nation's health improvement; social engineering; economy of impressions; physical culture; sports; healthy lifestyle

For citation: Ragozina N.A. Improving the quality of civil society by involving citizens in the process of physical culture and sports as one of the spheres of the impression economy. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2022;15(2):96-103. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-96-103

ВВЕДЕНИЕ

Физическая культура (далее также — физкультура) и спорт являются отраслью экономики впечатлений, включающей совокупность организаций, предприятий, которые производят, реализуют и потребляют товары и услуги, обеспечивающие удовлетворение различных потребностей людей благодаря эмоциям, получаемым ими от занятий спортом и посещения культурно-зрелищных, спортивных и оздоровительных мероприятий.

Физкультура и спорт превратились в настоящее время в производительную силу в широком понимании этого термина, ибо они:

- способствуют оздоровлению нации, выступая альтернативой пагубным привычкам для здоровья людей (пьянству, употреблению наркотиков, ничегонеделанию и т.д.);
- увеличивают продолжительность жизни населения, способствуют росту трудоспособного возраста работников;
- являются одними из факторов подготовки качественных трудовых ресурсов для экономики страны;
- превратились в одну из сфер предпринимательской деятельности, обеспечивающей занятость многих людей.

В настоящее время в Российской Федерации и на территории всего Евразийского экономического союза реализуется глобальная концепция оздоровления наций. Однако следует признать, что и концептуальные положения разной научной направленности (экономики, социологии, права) в этой сфере, и их правовое и административно-организационное оформление пока далеки от совершенства, так же как достижение

их адекватности потребностям общественного регулирования. Полагаем, что дефицит исследований политико-правового и экономического характера становится заметным в силу своей известной разрозненности и порой бессистемности в условиях нарастания глобальных угроз человечеству.

Соответственно объектом исследования выступает совокупность общественных отношений, складывающихся в ходе деятельности по обеспечению здорового образа жизни (далее — ЗОЖ) людей. В правовом аспекте ученые-юристы не сомневаются в том, что без понимания и формирования непротиворечивой концепции правового регулирования развития ЗОЖ невозможно создавать качественную правовую базу в сфере сбережения народонаселения.

По нашему мнению, концепция оздоровления нации как союза людей, сплоченных идеей обеспечения достойного будущего для себя, общества и государства, с одной стороны, является конституционной ценностью, закрепленной в особом учредительном акте России — Конституции Российской Федерации, а с другой стороны — философско-правовой категорией, определяющей современные цели, задачи и желаемые результаты социального проектирования.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ И ОЗДОРОВЛЕНИЕ НАЦИИ

Трудно оспаривать тот факт, что вопросы формирования естественно-правовой структуры общества всегда привлекали внимание власти и ученых на протяжении многих веков [1–3]. При этом обнаруживается сложная взаимосвязь

таких факторов, как «оздоровление нации», «сбережение народа» [4–6], «формирование социальной структуры», «социальное проектирование», «лидерство нации» и других смежных проявлений.

Подчеркнем, что государства, народы, сталкиваемые ныне в глобальном противостоянии и конкурентной борьбе за доминирование на рынках товаров и услуг, вынуждены вырабатывать собственные понятные принципы оздоровления нации, которые позволяют определять условия, необходимые для выживания не только отдельных социальных групп людей в отдельных государствах и социальных общностях [7], но и всего человечества.

Новая социальная среда — это сфера жизни человека XXI в. Это движение в будущее общества, называемого гражданским. Причем гражданское общество в его широком понимании — это особый политико-правовой и экономический симбиоз людей, способных к саморазвитию и самообеспечению, принятию индивидуально или коллективно самостоятельных решений публичных проблем. Выражаясь современным языком, гражданское общество — это современная общественная экосистема, рассматриваемая учеными с позиции социальной экологии — научной дисциплины, анализирующей взаимоотношения социальных групп в обществе.

В этом ракурсе конституционно-правовая концепция ЗОЖ нации опирается на систему положений конституционно-правовой концепции правового государства [8] и социального государства в соответствии с Конституцией Российской Федерации. Главное в этой концепции то, что, *во-первых*, правовое и социальное государство существует и развивается в среде зрелого гражданского общества, *во-вторых*, истинное гражданское общество нуждается в определении своей правовой структуры, *в-третьих*, современная экономика впечатлений, включенная в конструкцию конституционной экономики [9], опираясь на свое конституционное толкование, неизбежно требует своей реализации в сфере физкультуры, спорта, туризма, медицины, здравоохранения [10].

В рамках концепции оздоровления нации разрабатывается ключевое правовое понятие «здоровый образ жизни», устанавливаются связи понятий «здоровый образ жизни», «счастливый

образ жизни», «благополучный образ жизни», «достойный образ жизни».

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК КОНСТИТУЦИОННАЯ КАТЕГОРИЯ

Экономика впечатлений, использующая психологические приемы, благодаря которым потребитель испытывает ощущения при покупке и при последующем использовании определенного товара или услуги, представляется нам значимым феноменом, отражающим общую систему взглядов на современную экономику, ориентирующуюся на здоровые потребности гражданского общества в обретении и развитии своих духовных, физических и материальных ценностей. В этой связи постижение истинной правды, обретение состояния справедливости, т.е. воздаяние за действие, направленное на конкретное лицо или группу лиц как реакция или ответ на мысли, поступки, действия, поведение, подразумевающие нравственную оценку, в частности обеспечение соответствия прав и обязанностей, труда и вознаграждения, воспринимается в правовом и философском смысле выше так называемых «золотых снов» (счастливых мечтаний, прекрасных видений, грез), навеянных обществу религией [11, с. 262–264].

Согласно наблюдениям ученых регулярное занятие физкультурой и спортом укрепляет не только физическое, но и психическое здоровье человека, позволяя ему получать больше удовольствий от жизни.

Позитивные впечатления человека полагаем связанными с ощущением исполнения сокровенных желаний и естественных притязаний [12]. Однако подчеркнем, что впечатления в современной общественной среде обретают новый смысл и значение. Человек вправе рассчитывать на то, что его впечатление от реализации конституционных установлений будет позитивным [13]. Впечатления является, по нашему мнению, категорией, требующей восприятия в широком смысле. Важно подчеркнуть, что «экономика впечатлений» — понятие более значительное и объемное, чем «индустрия развлечений». В этом ракурсе и понятие «индустрия спорта» представляется лишь малой частью экономики впечатлений. Соответственно национальные проекты, глубоко затрагивающие вопросы оздоровления нации, развитие медицины,

физкультуры и спорта, включаются в конституционно-правовую концепцию общества как весомый элемент конституционной экономики и экономики впечатлений.

Физкультура в рамках определения общего понятия культуры общества выражает отношение сообщества людей к себе как целостному явлению мироздания и своему месту в социуме.

Следует отметить, что публичное управление, включая социальное проектирование, под которым подразумевается принятие управленческих решений, предусматривающих целенаправленное изменение того или иного социального явления или процесса, в сфере развития физкультуры и спорта, до недавнего времени заметно игнорировалось в учебно-методической и научной литературе [14, с. 402–409]. В то же время отмечается значимое тяготение управления в сфере развития физической культуры к пространству действия административного права.

Спорт и физкультура, фактически происходящие от игр, развлечений и получения особых впечатлений в Древней Греции с целью обретения людьми гармоничного сочетания физических и нравственных качеств, достижения совершенства человеческой личности, требуют в настоящее время нового правового толкования. В правовом институте спорта происходит сложный сплит [(от англ. *split*), т.е. расщепление, раскол, дробление целого на несколько более мелких частей] публично-правового и частно-правового регулирования. Администрирование в сфере спорта ныне достаточно четко проявляется как корпоративное управление. Государственное вмешательство в эту сферу обретает все более ясные очертания. Так, возникает концептуальное толкование того, что физкультура как проявление общей культуры общества включает олимпийский и профессиональный спорт, но не должна воспринимать сопутствующие порочные явления последнего, такие как «достижение результата любой ценой посредством спортивно-административных интриг», «допинг современных технологий», «отмывание денег через букмекерские конторы», «продажное судейство» и т.д. Все указанные негативные явления, *во-первых*, противоречат основным и античным идеям физической культуры и олимпийского процесса, а *во-вторых*, определяют требуемый позитивный вектор современного социального проектирования в сфере развития физкультуры и спорта в обществе.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК КОНСТИТУЦИОННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Оздоровление нации, формирование ЗОЖ видятся сегодня в свете активного социального проектирования.

Как было отмечено выше, правовое обеспечение оздоровления нации находится сейчас в определенной отстраненности от актуальных теоретических и практических разработок ученых.

В XXI в. было опробовано много способов для реализации попыток как со стороны государства, так и обособленных социальных групп добиться позитивного поведения граждан, придерживающихся ЗОЖ, не составляющих так называемый маргинальный социальный слой. Так, согласно статистическим данным с 2006 г. число граждан Российской Федерации, вовлеченных в различные формы развития своей физической культуры и занятия спортом, выросло на 22%. При этом 17% от указанного числа занимаются спортом ежедневно. Однако по данным Минздрава России 85% граждан, в том числе 65% детей, подростков и молодежи, не задействованы в систематических мероприятиях развития физической культуры [15]. В такой ситуации система административных методов вовлечения граждан в занятия спорта требует серьезной модернизации.

Современное общество являет собой многоуровневую структуру. Все ее элементы подчинены социальному управлению, выраженному в систематическом воздействии на социальный объект уполномоченных субъектов управления. Эти субъекты реализуют свое предназначение посредством применения административно-правовых методов воздействия. Административные методы отличаются как диспозитивностью, так и императивностью. В этом смысле важно, чтобы социальное проектирование сочетало как меры государственного принуждения, так и возможности государственно-частного партнерства. В рассматриваемой нами сфере (физкультура и спорт) инициативность мотивированных граждан и их объединений выходит на первый план.

В интеграционных процессах, например при создании Евразийского экономического союза, протекающих достаточно динамично, каждому государству-члену для построения сильного общества, способного противостоять внешним и внутренним негативным факторам, необходимо здоровое

поколение людей, что требует принятия мер, направленных на увеличение средней продолжительности жизни, реальное повышение предельного трудоспособного возраста и творческой активности людей, снижение распространенности основных социальных болезней, рост численности населения при превышении рождаемости над смертностью, снижение числа новорожденных с пороками здоровья.

Принципиально важным является то, что оздоровление нации связано с улучшением качества жизни, внедрением ЗОЖ как особой социальной модели поведения индивидуумов. В этом аспекте само гражданское общество характеризуется своей новой структурой и моделью социального поведения. Соответственно поиски и внедрение новых форм и принципов (партнерства, открытости) взаимодействия государства и общества и методов воздействия на социальное поведение являются актуальными.

В современном управлении все больше распространение получает обращение к мнению граждан в силу транспарентности и партисипативности государственного менеджмента.

На передовые рубежи выходит такой административный ресурс, как социальное проектирование, предполагающее ныне значительную социальную частную инициативу. Это обстоятельство определяет сочетание императивности и диспозитивности правоотношений социального проектирования. В целом социальное проектирование воспринимается как обоснованный план или «дорожная карта» по улучшению социальной ситуации в определенной сфере общества, позволяющий создавать и эффективно реализовывать социально-ориентированные идеи, воплощенные в конкретных социальных результатах.

Для того чтобы эффективно использовать указанный инновационный инструмент управления, необходимо оценивать реальные возможности его применения на определенном этапе формирования в России гражданского общества, находящегося под существенным гнетом правовых, политических, экономических и социальных проблем. Необходимость энергичного построения гражданского общества как платформы правового государства обусловлена тем, что именно данное общество способно создавать среду, противодействующую появлению элементов, негативно влияющих на жизнь общества в целом, а также на качество жизни и оздоровление нации.

В Российской Федерации предпринимаются шаги в направлении построения сильного гражданского общества. Общественная палата Российской Федерации концентрирует свои усилия на систематизации и выработке решений социально-политических проблем, развитии реальных институтов общественного самоуправления. Молодежь активно вовлекается в процесс совершенствования публичного управления посредством работы «молодежных парламентов», кадровый резерв которых пополняется при реализации социального проекта «Школа парламентаризма», осуществляемого Молодой Гвардией — проекта Единой России и другими прогрессивными общественными силами.

Работа в проектных группах позволяет гражданам проявлять свободу мышления, развивать и выражать активную гражданскую позицию, инициативу и демонстрировать отзывчивость по отношению к имеющимся социальным вызовам и проблемам. Так, субъектами современных социальных проектов выступают муниципальные социально-досуговые центры, участвующие в грантовых конкурсах, позволяющих выдвигать и осуществлять самые различные инициативы.

Грантовые конкурсы, процесс выявления победителей которых достаточно транспарентен, обладают преимуществом перед другими способами финансирования ЗОЖ. Так, активную работу по рассмотрению социальных проектов ведут «Фонд президентских грантов», конкурс «Доброволец России», реализуемый при поддержке Росмолодежи.

В формировании ЗОЖ при помощи социальных проектов важна системность выполняемых требований как со стороны государства, так и со стороны других субъектов социального взаимодействия. Возможность разрешения социальной проблемы заключается в том, чтобы создавать специальные правовые условия, в которых формируются верные представления у граждан о феномене ЗОЖ.

Модификация деятельности средств массовой информации в части продвижения социальных оздоровительных проектов, вовлечение граждан и юридических лиц в добровольческую деятельность и меценатство, патронаж, спонсорство по направлению оздоровления нации (в рамках общего публично-частного партнерства) несомненно повышает вовлеченность граждан в занятие физкультурой и спортом. Здесь уместно отметить, что современное разнонаправленное волонтерское движение, обретая силу, государственную поддержку и правовое

оформление, должно быть нацелено на разрешение реальных жизненных проблем граждан, а не на применение виртуальных цифровых технологий, погружающих людей в царство цифровых грез.

В то же время необходимо подчеркнуть, что сфера развития физической культуры, все более воспринимающая идеи публично-частного партнерства, пользуется поддержкой государства в рамках общего развития социально-значимой, социально-ответственной деятельности. Представляется, что при реализации социального проектирования идеи меценатства, спонсорства, патронажа, волонтерского движения обретут в ближайшем будущем должную правовую и административно-организационную поддержку.

Характерным примером формирования ЗОЖ посредством внедрения социальных проектов в публичное управление представляется реализация проекта «Формула здоровья», инициированного Межрегиональным общественным благотворительным фондом «Выбор» им. Виктории Калининой, получившего грантовую поддержку в 2020 г. и направленного на популяризацию мер повышения физической культуры и вовлечение жителей сельских поселений в здоровый, активный образ жизни. Субъектами проектов являются многие актуальные социальные группы людей, нуждающиеся в поддержке: дети, подростки и молодежь, социально незащищенные слои населения — малоимущие, многодетные семьи, пенсионеры, люди с ограниченными возможностями здоровья и другие.

Можно утверждать, что социальное проектирование позволяет объединять население для достижения стратегически единой гуманистической цели — оздоровление нации.

ЗОЖ — это не только выполнение спортивных и физкультурных упражнений: он подразумевает отрицательное отношение к разрушающим факторам жизни, употреблению наркотических и психотропных веществ, нарушению многовековой культуры наслаждением вином и закусками (как здоровой пищей), курению табака. Именно благодаря социальным инициативам в виде разработанных и внедряемых проектов, можно выявить новые способы борьбы с проявлением элементов девиантного поведения как молодежи, так и весьма зрелого населения. Так, в 2021 г. был реализован социальный проект «ЗОЖ-МОЛОДЕЖЬ», предусматривающий четыре уровня популяризации здорового образа жизни среди граждан, а именно:

1) устранение рекламы синтетических наркотиков;

2) социальная реклама посредством информационных буклетов и видеоматериалов;

3) проведение профилактических лекций среди молодежи в учебных учреждениях и семинаров для родителей с привлечением специалистов по работе с молодежью;

4) организация турниров по футболу «Трезвость — выбор сильных».

Указанное свидетельствует о понимании со стороны как государства, так и граждан назначения социального проектирования в разрешении актуальных публичных вопросов.

Все вышеприведенное дает нам основания говорить о том, что социальное проектирование является необходимым методом формирования ЗОЖ среди различных категорий и возрастных групп населения. Посредством применения данного метода управления у населения формируется чувство гражданской ответственности, осознание того, что мир необходимо менять, сохраняя лучшее, начиная с самого себя.

Российская Федерация вступила в новый этап развития, в котором требуется оперативная включенность граждан и юридических лиц в формирование ЗОЖ нации.

Полагаем, что это требует создания правовых условий реализации общественной инициативы при реальной поддержке государства.

ВЫВОДЫ

Эволюция конституционно-правовой концепции оздоровления нации, интегрирующей все аспекты развития физкультуры, спорта и медицины, здравоохранения, туризма, индустрии позитивных впечатлений и переживаний в их системной связи на основе обобщения конституционно-правовых, политико-правовых и философских воззрений, выступает важнейшим направлением современных экономико-правовых исследований.

Оздоровление нации, с одной стороны, является конституционной обязанностью, а с другой стороны, выступает философско-правовой категорией, определяющей современные цели, задачи и желаемые результаты социального проектирования в гражданском обществе правового государства.

Выдвинута идея развития такого правового направления исследований, как «социальная экология» с применением социального проектирования.

Обнаружена сложная взаимосвязь таких феноменов, как «оздоровление нации», «сбережение народа», «формирование социальной структуры», «социальное проектирование», «лидерство нации», «здоровый образ жизни».

Социальная экология требует реализации на уровне национальных проектов, федеральных программ и программ субъектов Российской Федерации, в том числе на уровне муниципальной власти, максимально приближенной к повседневным нуждам граждан России. В программах

субъектов Российской Федерации констатируется важность связи государственных, муниципальных и частных инициатив.

Перспективы исследования обусловлены созданием и укреплением полноценной, непротиворечивой концепции оздоровления нации и формированием на ее основе качественной системы нормативных правовых актов и организационных мер по ее реализации во имя процветания нашего Отечества, сохранения и преумножения человеческого капитала.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Антонов, М.В. Право и общество в концепции Георгия Давидовича Гурвича. М.: Изд. дом Высшей школы экономики; 2013. 448 с.
2. Маркс, Энгельс, Ленин, Сталин Диалектический материализм. М.: Партийное издательство; 1934. 563 с.
3. Галанза П.Н., Карева М.П., Кечекьян С.Ф. и др. История политических учений. Кечекьян С.Ф. и Федькина Г.И., ред. М.: Государственное издательство юридической литературы; 1955. 771 с.
4. Ломоносов М.В. О сохранении русского народа. М.: Институт русской цивилизации; 2011. 848 с.
5. Новиков, А.Б., Дорохова А.Ю. К вопросу об охране здоровья трудоспособного населения. *Юридическая наука*. 2020;(9):51–54.
6. Солженицын А.И. Национальная идея — сбережение народа. URL: <http://www.gudok.ru/index.php/print/25813>.
7. Зенгер, Харро. Стратегемы: о китайском искусстве жить и выживать: знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия. М.: Прогресс: Культура; 1995. 379 с.
8. Дмитриев В.К. Правовое государство как базовый атрибут конституционного строя Российской Федерации 12.00.02: диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук; Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 2016. 246 с.
9. Гаджиев Г.А. Конституционная экономика. Лаб. конституционной экономики ГУ «Высшая школа экономики», Московско-Петербургский филос. клуб, Лаб. конституционной экономики Ин-та экономики переходного периода. М.: Юстицинформ; 2010. 255 с.
10. Тимофеев И.В. Право и медицина: конституционно-правовые, организационные вопросы доступности и качества медицинской помощи. СПб.: Изд-во ДНК; 2017. 448 с.
11. Беранже П.-Ж. Сто песен. М.: Художественная литература; 1966. 364 с.
12. Смирнова М.Г. Институционализация социальных притязаний в праве. Монография. СПб.: Издательский дом «Книжный мир»; 2011. 240 с.
13. Новиков А.Б., Рагозина Н.А. Исполнительная деятельность в конституционной концепции правового государства. *Вопросы российского и международного права*. 2018;8(10А):84–89.
14. Авакьян С.А., Ковлер А.С., Кененова И.П., Колюшин Е.И. и др. Противодействие коррупции: конституционно-правовые подходы. Монография. Авакьян С.А., ред. М.: Юстицинформ; 2016. 512 с.
15. Абалян А.Г., Долматова Т.В., Фомиченко Т.Г. Вовлечение населения в занятие физической культурой и спортом: анализ успешных зарубежных практик на примере Великобритании. *Вестник спортивной науки*. 2018;5:53–57.

REFERENCES

1. Antonov M.V. Law and society in the concept of Geoyrgiy Davidovich Gurvich. Moscow: National research university "High School of Economics"; 2013. 448 p. (In Russ.).
2. Marks, Engels, Lenin, Stalin. Dialectic materialism. Moscow: Party publisher; 1934. 563 p. (In Russ.).
3. Galanza P.N., Kareva M.P., Kechek'yan S.F. History of the political science. State publishing house of legal literature. Moscow; 1955. 771 p. (In Russ.).

4. Lomonosov M.V. About the conservation of russian ethnicity. Moscow: Institute of russian civilization; 2011. 848 p. (In Russ.).
5. Novikov A. B., Dorokhova A. Y. Concerning the issue of health and ability to work of the population. *Yuridicheskaya nauka = Legal science*. 2020;(9):51–54. (In Russ.).
6. Solzhenitsin A.I. National idea — peoples savings. URL: <http://www.gudok.ru/index.php/print/25813>. (In Russ).
7. Zenger H. Stratogems: about the chinese way of living and surviving: famous 36 stratogems of the three thousands years. Moscow: Progres. Culture; 1995. 379 p. (In Russ.).
8. Dmitriev V.K. Legal state as a basic attribute to the constitutional system of Russian Federation: dissertation of the candidate of law studies: 12.00.02. Place of candidate exam: Saint-Petersburg state economics university. 2016. 246 p. (In Russ.).
9. Gadzhiev G.A. Constitutional economics. Laboratory of constitutional economics GU “High School of Economics”, Moscow: St.Petersburg phylosphic club, Laboratory of constituttional economics offt the Institute of economics of transition. St. Petersburg; 2010. 255 p. (In Russ.).
10. Timofeev I.V. Law and medicine: l legal-constitutional, organizational issues offt he availability and quality of the medical aid: tutorial guide for the doctors and lawyers. St. Petersburg: Publishing House DNA; 2017. 448 p. (In Russ.).
11. Beranje P.-J. Hundred Songs. Moscow: Fiction; 1966:262–264. (In Russ.).
12. Smirnova M.G. Institutionalization of social claims in law: article. Saint-Petersburg: Publishing house Book world; 2011. 240 p. (In Russ.).
13. Novikov A. B., Ragozina N. A. Executive activity in the constitutionalconcept of a legal state. *Voprosy rossiyskogo i mezhdunarodnogo prava = Issues of russian and international law= Voprosy rossiyskogo i mezhdunarodnogo prava*. 2018;8(10A):84–89. (In Russ.).
14. Avak'yan S.A., Kovler A. S., Kenenova I. P., Kolyushin E. I. Couteraction to the corruption: constitutional-legal approaches: collective work. Moscow: Publishing house Book world; 2011. 240 p. (In Russ.).
15. Abaliyan A. G., Dolmatova T.V., Fomichenko T.G. Involment of different social groups in physical culture and sports: analysis of successful foreign practices on the Exampbe of the Great Britain. *Legal science = Bulletin of sports science = Legal science*. 2018;(5):53–57. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Наталья Александровна Рагозина — кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры межкультурные коммуникации и общегуманитарные науки, мастер спорта России по пауэрлифтингу, Санкт-Петербургский филиал Финансового университета, Санкт-Петербург, Россия; доцент кафедры конституционного и административного права, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия [http:// orcid.org/0000-0002-1257-5288](http://orcid.org/0000-0002-1257-5288)
ragozina777@bk.ru

ABOUT THE AUTHOR

Nataliya A. Ragozina — Cand. Sci. (Law.), Assoc. Prof., Department of Intercultural Communication and General Humanitarian Sciences, Master of Sports of Russia in Powerlifting, St. Petersburg Branch of the Financial University, St. Petersburg, Russia; Assoc. Prof. of the Department of Constitutional and Administrative Law of St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia [http:// orcid.org/0000-0002-1257-5288](http://orcid.org/0000-0002-1257-5288)
ragozina777@bk.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 20.12.2021; принята к публикации 25.03.2022.
Автор прочтала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 20.12.2021; accepted for publication 25.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-104-116
УДК 338.482.224,338.486(045)
JEL L83, L88

Международный туризм как часть экономики впечатлений в мире глобальной пандемии: кризис и перспективы восстановления

В.В. Антропов

Финансовый университет, Москва, Россия;
РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – международный туризм в условиях глобальной пандемии. *Цели работы* – анализ влияния пандемии COVID-19 на индустрию международного туризма и оценка перспектив восстановления туристической сферы в зарубежных странах и России. В работе рассматривается роль международного туризма как части экономики впечатлений в мировом хозяйстве. Проводится анализ влияния кризиса COVID-19 на индустрию международного туризма и связанных с ней секторов, таких как международные пассажирские перевозки, гостиничный бизнес, рынок труда, сфера культуры и др. Рассматриваются особенности влияния пандемии коронавируса на отдельные регионы и страны, наиболее зависящие от туризма. В работе уделяется внимание особенностям воздействия COVID-19 на туристический сектор России и оцениваются перспективы его восстановления. Анализируется проблема возобновления туризма после пандемии COVID-19, анализируются сценарии восстановления туристической индустрии, а также меры макроэкономической политики, используемые государствами для поддержки туристического сектора. *Делается вывод* о том, что пандемия коронавируса выявила структурные недостатки в системе туризма и уязвимость к внешним потрясениям. Имеется настоятельная необходимость в диверсификации и укреплении устойчивости туристической экономики, устранении ее структурных недостатков, чтобы лучше подготовиться к возможным будущим потрясениям и переходу к более устойчивым моделям развития туризма.

Ключевые слова: международный туризм; COVID-19; пандемия; внутренний туризм; экономика впечатлений

Для цитирования: Антропов В.В. Международный туризм как часть экономики впечатлений в мире глобальной пандемии: кризис и перспективы восстановления. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):104-116. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-104-116

ORIGINAL PAPER

International Tourism as Part of the Experience Economy in the World of the Global Pandemic: Crisis and Prospects for Recovery

V.V. Antropov

Financial University, Moscow, Russia;
National University of Oil and Gas "Gubkin University", Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is international tourism in the context of a global pandemic. *The purpose of the work* is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the international tourism industry and assess the prospects for the restoration of the tourism sector in foreign countries and in Russia. The paper examines the role of international tourism as part of the experience economy in the world economy. The article analyzes the impact of the COVID-19 crisis on the international tourism industry and related sectors, such as international passenger transportation, hotel business, labor market, culture, etc. The features of the impact of the pandemic on individual regions and countries most dependent on tourism are considered. The paper pays attention to the peculiarities of the impact of COVID-10 on the tourism sector of Russia and assesses the prospects for its recovery. The article analyzes the problem of the resumption of tourism after

© Антропов В.В., 2022

the pandemic, discusses scenarios and forecasts of the recovery of the tourism industry, as well as macroeconomic policy measures used by states to support the tourism sector. *It is concluded* that the pandemic revealed structural deficiencies in the tourism system and vulnerability to external shocks. There is an urgent need to diversify and strengthen the sustainability of the tourism economy, eliminate its structural deficiencies in order to better prepare for possible future shocks and transition to stronger and more sustainable models of tourism development.

Keywords: international tourism; COVID-19; pandemic; domestic tourism; experience economy

For citation: Antropov V.V. International tourism as part of the experience economy in the world of the global pandemic: crisis and prospects for recovery. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):104-116. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-104-116

ВВЕДЕНИЕ

Мировая экономика в начале XXI в. становится все более глобальной, сложной и многомерной. Для ее описания и анализа необходимы новые теории и модели, одной из которых является концепция «экономики впечатлений». По мнению Пайна и Гилмора, впервые использовавших этот термин для описания будущей экономики, мы живем во времена новой, экономики, основанной на услугах, которая должна предоставлять потребителям сильные эмоциональные переживания [1]. Таким образом, впечатления — еще одна форма предложения в экономике после сырья, продуктов и услуг. Впечатления не могут функционировать самостоятельно, являясь неотъемлемой частью традиционного товара или услуги. Впечатление считается новой ценностью и основным источником удовлетворенности потребителей. В этом случае экономическую деятельность в экономике впечатлений можно сравнить с театром, поскольку сам продукт, предоставляемый ею, включает эмоции, ощущения, настроение и атмосферу. К другим особенностям экономики впечатлений можно отнести:

- сочетание впечатлений с процессом потребления продукта;
- широкое распространение впечатлений с помощью современных технологий;
- необходимость активного участия (погружения) потребителей в продукт, в отличие от пассивного участия в более ранних экономических моделях;
- индивидуализация создаваемых впечатлений, т. е. необходимость каждый раз приспосабливать их к конкретным людям;
- хранение впечатлений в человеческой памяти, включая все их положительные и отрицательные стороны.

В силу этих особенностей экономики впечатлений неудивительно, что наряду с такими отра-

жениями экономики впечатлений, как кинематограф, музыка, театр, телевидение и др., туризм является областью человеческой деятельности, где продуктом предложения все чаще выступают впечатления. Туристическая индустрия и ее предприятия превращаются в своего рода фабрику эмоций, впечатлений, острых ощущений и воспоминаний. Туризм в XXI в. все больше отдаляется от его прежней модели, которая подразумевала пассивный отдых на море, приобретая новые черты. Туризм иногда рассматривается как своего рода зеркало современной потребительской культуры, которое отражает особенности современного материалистического общества и отдельных людей. Однако независимо от того, насколько сложны потребности туристов, они всегда ожидают в первую очередь профессионально подготовленного предложения «все включено», которое должно оправдывать их ожидания. Покупая туристический пакет, потребитель ожидает получение новых эмоций, впечатлений, переживаний и психологического удовлетворения. Отношение к эмоциям и впечатлениям как к особой рыночной ценности, за которую туристы готовы платить больше, становится характерным явлением в туристическом бизнесе.

Туризм стал одним из первых секторов экономики, серьезно пострадавших от пандемии коронавируса, поскольку меры, принятые для сдерживания распространения вируса, привели к почти полному прекращению туристической деятельности по всему миру. В короткий срок мировая туристическая индустрия перешла от чрезмерного туризма (*overtourism*) к так называемому нетуризму (*non-tourism*) [2]. Туристическая индустрия также рискует оказаться одним из последних секторов экономики, восстановившихся после пандемии коронавируса, учитывая сохраняющиеся ограничения на поездки и глобальную рецессию. Однако последствия глобальной пандемии влияют не только на туристический

бизнес, но и на другие сектора экономики, связанные с туризмом. Беспрецедентный шок для индустрии туризма усугубляется меняющейся санитарной ситуацией. Хотя позитивные новости о вакцинах вселяют надежду на скорое возобновление деятельности отрасли в прежних масштабах, проблемы остаются. Уже сейчас очевидно, что период вакцинации населения может затянуться и туристический сектор столкнется с последовательными циклами возобновления и остановки деятельности в течение некоторого времени. Это еще больше подорвет перспективы выживания туристического бизнеса. Несмотря на доказанную устойчивость экономики туризма к предыдущим потрясениям, масштаб, совокупный экономический и медицинский характер этого кризиса означают, что путь к восстановлению крайне неопределен. Несмотря на некоторое оживление международной туристической деятельности, она остается весьма ограниченной. Внутренний туризм, возобновившийся в отдельных странах, может только частично компенсировать потери от международного туризма. Согласно оценкам Всемирной туристской организации ООН (*United Nations World Tourism Organization — UNWTO*), за первые восемь месяцев 2020 г. число международных туристических прибытий сократилось на 70% в годовом исчислении. Таким образом, существенного восстановления международных туристических потоков не предвидится до 2024 г.¹

РОЛЬ ТУРИЗМА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Туризм как часть экономики впечатлений вносит важный вклад в мировое хозяйство, не только принося доходы принимающим туристам странам, но и являясь важнейшим инструментом экономического развития. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму (*World Travel & Tourism Council*) в 2018 г. на сектор туристических услуг приходилось 10,4% мирового ВВП и более 319 млн рабочих мест, что соответствовало 10% общей занятости в мировой экономике. В 2018 г. в туристическом секторе оказывалось 27,2% коммерческих услуг [3, с. 4]. Экономический рост в туристическом секторе в течение последнего десятилетия посто-

янно опережал темпы роста мирового ВВП даже в период мирового экономического кризиса 2008–2009 гг. (рис. 1).

Это свидетельствует о возрастающем значении данного сектора для мировой экономики и увеличении его доли в мировом ВВП. В малых островных государствах на туризм приходится не только большая часть общего объема экспорта, но и значительная доля ВВП. Так, на Сейшельских островах на долю туризма приходится 67% ВВП². Значение туризма не исчерпывается только его прямым вкладом в экономику, поскольку, будучи тесно связанным с другими отраслями экономики, он обуславливает экономическую активность в таких смежных секторах, как недвижимость, строительство, транспорт, розничная торговля и т.д.

Туризм обеспечивает занятость населения, создавая новые рабочие места. Доходы от туризма в основном связаны с отдыхом (78,6%) и в меньшей степени с деловым туризмом (21,4%). Что касается соотношения внутреннего и международного туризма, расходы на внутренний туризм являются более значительными (71,3%) по сравнению с расходами на международный туризм (28,7%). До начала пандемии коронавируса туризм обеспечивал 4,4% ВВП, 6,9% занятости и 21,5% экспорта услуг в странах ОЭСР. Однако эти значения были выше для государств, где туризм выступал важным драйвером экономической деятельности, таких как Франция (7,4% ВВП), Греция (6,8%), Исландия (8,6%), Мексика (8,7%), Португалия (8,0%) и Испания (11,8%).

Статистика свидетельствует о растущем числе международных туристических прибытий в период 2010–2019 гг. во всем мире. Одним из основных направлений для международных путешественников является Европа. Согласно данным Всемирной туристской организации на европейские страны до начала пандемии приходилось более 50% международных туристических прибытий. В 2019 г. индустрия туризма способствовала росту мировой экономики на 9,3 трлн долл. США с прямым вкладом в мировой ВВП в размере 2,9 трлн долл. США [4].

За последнее десятилетие число путешественников и связанные с ними расходы на тури-

¹ Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery. OECD Tourism Papers, 2020/03. P. 6.

² Travel & Tourism Economic Impact 2019, World Travel and Tourism Council (WTTC). 2019.

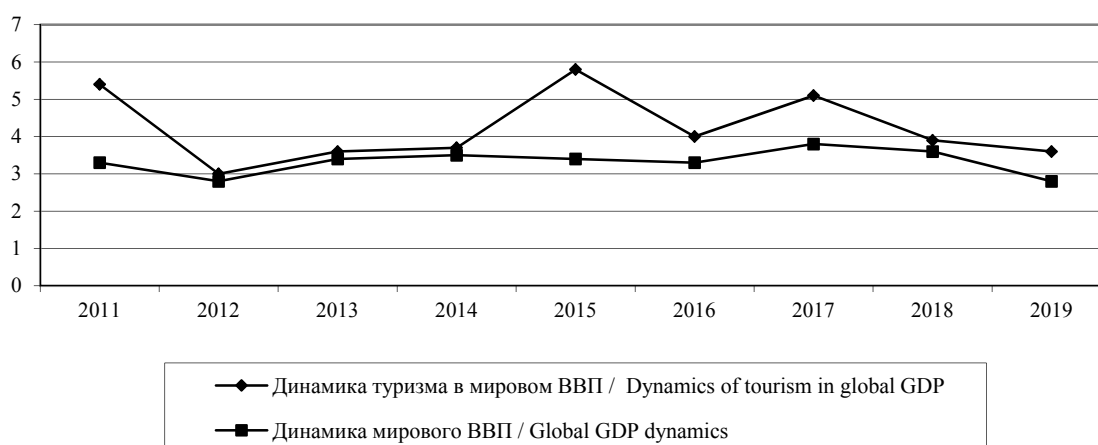


Рис. 1 / Fig. 1. Динамика международного туризма по сравнению с динамикой мирового ВВП, % / The dynamics of international tourism compared to the dynamics of global GDP, %

Источник / Source: составлено автором на основе / compiled by the author based on: Travel & Tourism Economic Impact 2019, World Travel and Tourism Council (WTTC), 2019. P. 10; World Economic Outlook 2021. International Monetary Fund (IMF), 2021. P. 111.

стические поездки значительно возросли. Этому способствовали рост доходов туристов, снижение стоимости воздушных перевозок и проживания в принимающих странах. Число международных туристов выросло с 680 млн в 2000 г. до более чем 1,5 млрд к концу 2019 г., а их расходы составили почти 1,6 трлн долл. США.

Сектор туризма тесно связан с другими отраслями экономики, такими как гостиничный бизнес и питание, розничная торговля и маркетинг, транспорт и авиация.

Значительная часть поездок приходилась на внутрирегиональные путешествия в Западном полушарии. Примерно три из четырех международных поездок были совершены в пределах одного и того же географического региона, причем примерно половина поездок была предпринята для отдыха, а оставшаяся половина приходилась на поездки к друзьям, родственникам и на деловые путешествия³. Существенную роль в последние десятилетия играет внутренний туризм, который сегодня охватывает больший рынок, чем международный туризм: в 2019 г. на него приходилось около 70% общих расходов в туристическом секторе. Расходы на внутренний туризм удвоились в стоимостном выражении с 2,2 трлн долл. США в 2005 г. до 4,5 трлн долл. США к 2019 г.

³ Tourism in the Post-Pandemic World Economic Challenges and Opportunities for Asia-Pacific and the Western Hemisphere. IMF, 2021. P. 3.

В соответствии с данными Всемирного совета по путешествиям и туризму до начала 2020 г. прямой вклад туристического сектора в мировой ВВП составлял 3,5% его объема, включая доходы в отраслях, непосредственно связанных с туристической деятельностью. Однако, учитывая тесную связь туристического сектора с другими отраслями экономики, его косвенный вклад намного больше, составляя более 10% мирового ВВП.

Вклад туризма в общую занятость населения также значителен, особенно с учетом смежных секторов, в которых высока доля молодежи, женщин и трудящихся-мигрантов. Во многих странах, зависящих от туризма, женщины, как правило, составляют большинство рабочей силы — в среднем 54% занятых в туристическом секторе работников по сравнению с 39% во всей экономике⁴.

В некоторых странах в туристическом секторе работают на низкооплачиваемых должностях много мигрантов из соседних стран. Например, по разным оценкам 16% работников сферы туризма в ЕС и 20% в США являются иностранцами. В Таиланде пятая часть работников гостиничного сектора приезжает из соседних стран. Сочетание этих факторов: преобладание женщин, молодежи и трудящихся-мигрантов, низкая квалификация и неформальные условия труда — все это объа-

⁴ Travel and Tourism — Global Economic Impact and Trends 2021. June 2021. World Travel and Tourism Council (WTTC). 2021. P. 5.

сняет разницу в заработной плате, существующую в туризме, по сравнению с другими секторами экономики.

Значительная доля туристического сектора имеет ограниченные резервы и доступ к финансированию в условиях потрясений. Хотя в секторе размещения и авиаперевозок имеются крупные предприятия, туристический сектор характеризуется высокой долей малых и средних предприятий, часто индивидуальных или семейных. Например, в Коста-Рике 94% гостиничных фирм классифицируются как малые предприятия. Поэтому из-за их малого размера и ограниченного доступа к финансированию по сравнению с крупными многонациональными компаниями у них меньше возможностей для обеспечения устойчивости и диверсификации своей деятельности в случае потрясений.

ПАНДЕМИЯ COVID-19 И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

Туризм является одним из секторов, наиболее пострадавшим от пандемии *COVID-19*. В первые месяцы 2020 г. число международных туристических прибытий сократилось на 56%, а в мае того же года — на 97%, что привело к экономическим потерям в 1,3 трлн долл. США в глобальных расходах на въездной туризм по сравнению с 2019 г., что более чем в 11 раз превышает потери, понесенные в результате мирового экономического кризиса 2008–2009 гг.⁵ Во многих развивающихся странах число прибытий туристов сократилось на 80–90%. Больше всего за этот период пострадали страны Азиатско-Тихоокеанского региона где число международных прибытий уменьшилось на 84%, за ним следуют Ближний Восток и Африка со снижением прибытий на 75% (рис. 2).

Начало 2021 г. оказалось худшим периодом для большинства направлений туризма, когда объем туристического рынка понизился в среднем на 88% по сравнению с уровнем до пандемии коронавируса. Косвенные последствия этого спада еще более разрушительны, поскольку рабочая сила и капитал остаются неиспользованными,

⁵ How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III. The Committee for the Coordination of Statistical Activities (CCSA). P. 28.

а отсутствие спроса на промежуточные товары и услуги оказывает негативное влияние на развитие других секторов экономики. В июле 2020 г. Международная конференция по торговле и развитию (далее — ЮНКТАД) представила три сценария потенциального экономического воздействия пандемии коронавируса на сектор туризма, самый пессимистичный из которых предполагал потери в результате 12-месячной остановки международного туризма в размере 3,3 трлн долл. США, включая косвенные расходы. Однако даже самый худший сценарий оказался оптимистичным. По оценкам ЮНКТАД восстановление индустрии туризма до показателей допандемийного периода возможно не ранее 2024 г. или позже⁶.

Ожидается, что наиболее серьезно пострадают малые государства в Тихоокеанском и Карибском регионах из-за высокой доли туризма в их экономиках.

Экономические трудности для малых и средних предприятий в сфере туризма, а также в крупных компаниях сферы услуг, таких как авиакомпания, могут иметь побочные эффекты для финансового сектора, что еще больше затруднит восстановление экономики. Поскольку пандемия коронавируса затягивается, проблемы с ликвидностью могут перерасти в проблемы с платежеспособностью, что приведет к ограничению возможностей туристического сектора по погашению своих долгов, что еще больше поставит под угрозу перспективы экономического восстановления.

Предыдущие шоки спроса, такие как те, которые были вызваны глубокими рецессиями, обычно не приводили к быстрому падению спроса на туристические поездки. Запреты на поездки и ограничительные меры резко подавили экономическую активность в этом секторе. Новизна нынешнего кризиса заключается в одновременном сжатии экономической активности во всех нишах рынка [5]. Введение ограничений на путешествия заставило людей сократить расходы на туризм и другие товары «класса люкс», что привело к эффекту отложенного спроса, т.е. к ситуации, когда люди, которые могут и хотят путешествовать, не могут этого сделать из-за действующих ограничений [3, с. 6].

⁶ COVID-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences. UNCTAD. 2020. P. 11.

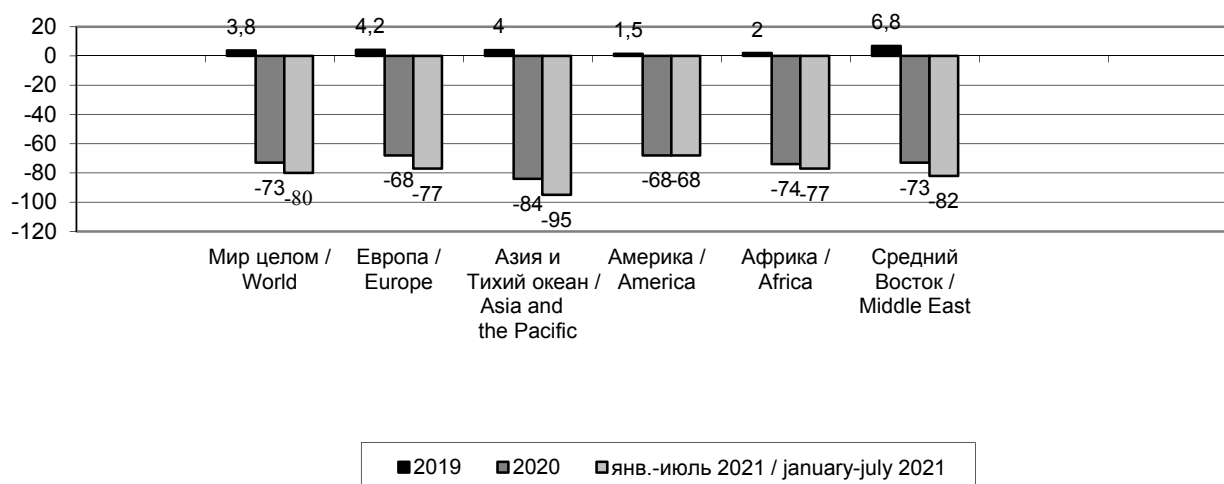


Рис. 2 / Fig. 2. Число международных туристических прибытий, (изменение в %) /
Number of international tourist arrivals, (change in %)

Источник / Source: World Tourist Barometer. Volume 19. Issue 5. UNWTO. September 2021.

Меры по сдерживанию распространения коронавируса привели к закрытию таких обслуживающих туризм предприятий, как отели, рестораны, музеи, горнолыжные курорты, общественные пляжи и т.д. Так, компания *Marriott*, одна из крупнейших в мире гостиничных сетей, насчитывающая 1,4 млн номеров по всему миру, сообщила, что квартальные потери доходов больше, чем во время глобального экономического кризиса 2008–2009 гг. и террористических актов 11 сентября 2001 г. вместе взятых. Квартальная выручка отелей снизилась на 75% на большинстве рынков по сравнению с 25% — самым большим квартальным падением в предыдущие кризисы.

Индустрия гостеприимства столкнется с массовыми закрытиями, банкротствами и увольнениями, если только не будут предоставляться субсидии на заработную плату, отсрочки платежей по долгам, а также налоговые каникулы.

Другие виды туристического бизнеса также подвергаются ограничениям, которые формируют их новую бизнес-модель. Например, некоторые рестораны вынуждены работать только на вынос, хотя доставка продуктов питания может лишь частично компенсировать убытки из-за принятия санитарных мер [6].

Тесная связь туризма с другими отраслями экономики ставит под угрозу устойчивый экономический рост как в развитых, так и в развивающихся странах. Благодаря связям в цепочке поставок негативное воздействие пандемии *COVID-19* на

экономику может в три раза превышать потерю поступлений от туризма. Безработица в отдельных странах может вырасти более чем на 20 п.п.⁷

Учитывая, что малые и средние предприятия составляют 80% отрасли, наиболее пострадавшими от пандемии коронавируса будут небольшие компании, работающие в более уязвимых развивающихся экономиках, где международные дальнемагистральные поездки являются значительным сегментом рынка.

Бронирование в туристическом секторе осуществляется с помощью электронных платформ, обслуживающих как турагентов (*Sabre, Amadeus, Galileo*), так и самостоятельных путешественников, бронирующих поездки напрямую (*Booking.com, TripAdvisor, Airbnb, Expedia, Travelocity*). До кризиса услуги, получаемые посредством онлайн-туристических платформ, составляли 39% рынка онлайн-путешествий в США и росли в геометрической прогрессии. Только на *TripAdvisor* приходилось 10,3% мировых расходов на туризм.

До кризиса примерно 58% из 1,5 млрд туристов путешествовали по воздуху и 39% — по суше. Авиация обеспечивала 37 млн рабочих мест в секторе туризма, внося около 897 млрд долл. США в год в мировой ВВП⁸. Пандемия *COVID-19* привела к беспрецедентным ограничениям в глобальном

⁷ COVID-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences. UNCTAD. 2020. P. 16.

⁸ COVID-19 and Transforming Tourism. United Nations Organisation. August 2020. P. 8.

перемещении людей и товаров, изолировав многие страны и регионы. В результате авиационная промышленность переживает в настоящее время самый глубокий кризис за всю свою историю. Согласно последним оценкам ИКАО потенциальная потеря валовых операционных доходов авиакомпаний оценивается в размере от 324 до 387 млрд долл. США в 2020 г. С учетом того, что во II квартале 2020 г. около 90% парка воздушных судов не было задействовано в полетах ввиду практически нулевого спроса на полеты, потери намного превысили показатели, наблюдавшиеся во время вспышки атипичной пневмонии в 2003 г. и событий 11 сентября 2001 г.⁹ Воздействие *COVID-19* на морские перевозки пассажиров также огромное, особенно в связи с тем, что некоторые страны рекомендовали воздерживаться от поездок на судах, а крупные круизные компании приостановили свою деятельность.

ПАНДЕМИЯ COVID-19 И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЭКОНОМИКУ РАЗВИТЫХ И РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

Пандемия сильно повлияла на туризм как в развитых, так и в развивающихся странах. Туризм составляет 6% от общего объема экспорта и 6% от общей занятости стран «Большой двадцатки». За первые пять месяцев 2020 г. страны G20 потеряли 55% международных туристических прибытий. Еще более сильное воздействие кризис оказал на экономики наименее развитых стран и малых островных государств. В последние годы туризм стал растущим сектором для этих стран, на долю которого приходилось от 5 до 80% в общем объеме их экспорта. К странам, наиболее зависящим от туризма, относятся малые островные государства, особенностями которых являются небольшие внутренние рынки, низкая степень диверсификации экспорта и удаленность [7]. Это проиллюстрировано на рис. 3, где показана доля въездного туризма в ВВП в 12 наиболее зависимых от туризма странах. Экономика этих государств крайне уязвима к внешним потрясениям и, следовательно, являются одними из наиболее пострадавших от пандемии *COVID-19*. Ожидается, что она приведет к рекор-

дным объемам потерь доходов в странах, которые не обладают альтернативными источниками валютных поступлений для обслуживания внешнего долга и оплаты импорта, кроме туризма.

Большое воздействие кризис *COVID-19* оказал на рынок труда принимающих туристов стран. В 2019 г. на долю этого сектора приходилось (прямо или косвенно) около 330 млн рабочих мест по всему миру, что эквивалентно 10,3% от общего числа занятых в мире и одному из десяти рабочих мест в мире. Это особенно важно, поскольку для каждого рабочего места в туристическом секторе создается полтора связанных с ним рабочих мест в других отраслях. Так, секторы размещения и общественного питания обеспечивают занятость 144 млн работников по всему миру¹⁰. Большинство туристических фирм (около 80%) являются малыми и средними предприятиями с численностью менее 50 сотрудников. Около 30% от общей численности рабочей силы занято в фирмах с количеством работников от двух до десяти человек.

Малые и средние предприятия в значительной степени подвержены экономическим последствиям кризиса, особенно в развивающихся странах и государствах с формирующимися рынками, где экономика более хрупка, а поддержка и системы социальной защиты недостаточны. Сейчас они находятся в особенно уязвимом положении, поскольку правительства санкционировали закрытие всех второстепенных предприятий, и у многих компаний не было иного выбора, кроме как временно минимизировать свои операционные расходы. Затраты, понесенные в связи с кризисом, могут быть намного выше для малых предприятий из-за их ограниченных ресурсов и трудностей с доступом к капиталу. По этой причине ожидается, что число малых предприятий существенно сократится из-за сбоев в бизнесе после пандемии *COVID-19*.

Вспышка пандемии *COVID-19* оказала разрушительное воздействие на мировую экономику и занятость. По оценкам МОТ пандемия может привести к потере 305 млн рабочих мест, многие из которых относятся к сектору туризма¹¹. Последствия пандемии для туристических предприятий в странах, зависящих от туризма,

⁹ Aviation Benefits Report 2019. URL: <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>.

¹⁰ ILO Sectoral Brief: The impact of COVID-19 on the tourism sector. International Labor Organisation. May 2020. Pp.2–3.

¹¹ Там же.

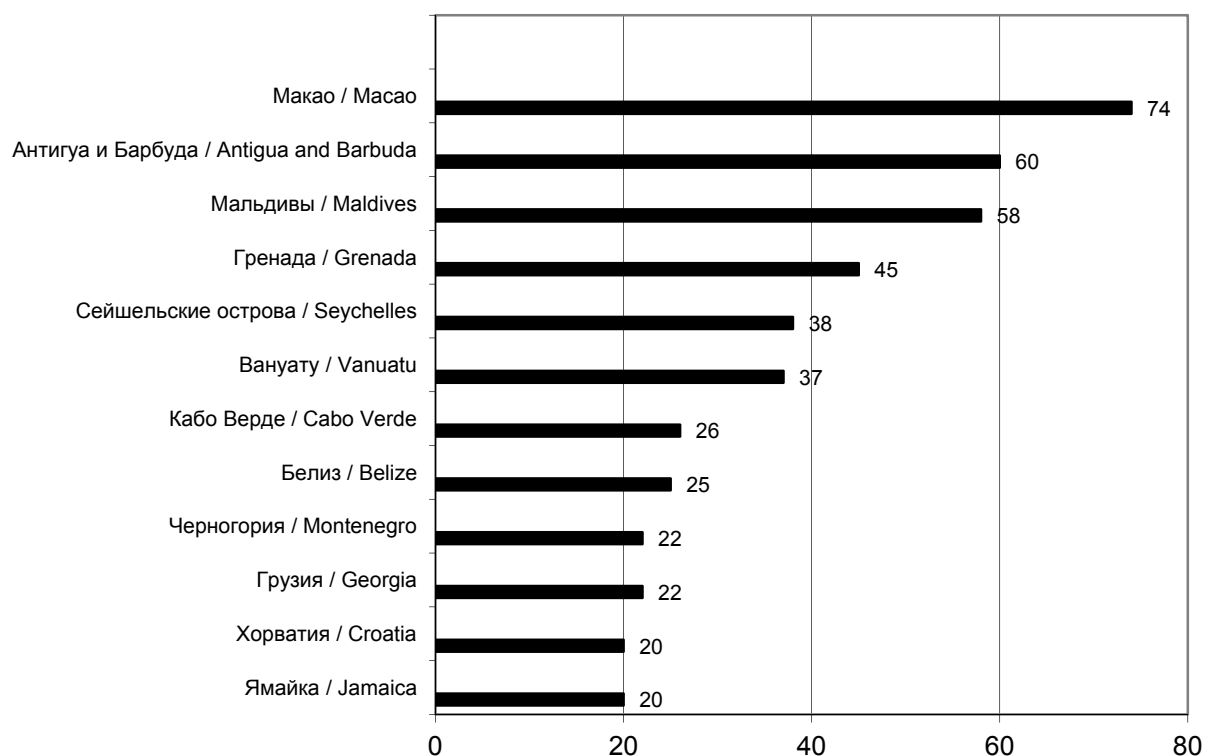


Рис. 3 / Fig. 3. Доходы от туризма в ВВП отдельных стран, % /
Tourism revenues in the GDP of individual countries, %

Источник / Source: World Tourism Organization, Compendium of Tourism Statistics dataset. URL: <https://www.unwto.org/statistics>.

огромны. На португальском острове Мадейра 45% активного населения стали безработными к лету 2020 г. В Венгрии в период с марта по апрель 2020 г. в секторе коммерческого жилья и общественного питания было потеряно 41 500 рабочих мест, что составляет около 23% от общего числа рабочих мест. На Ямайке, где связи между туризмом и другими секторами очень сильны, около 300 000 человек потеряли работу [8].

Туризм, связанный с природой и океанами, является важной мотивацией для путешествий и источником доходов. Исследование, проведенное в 2015 г., показало, что 14 африканских стран получают около 142 млн долл. США за въезд в охраняемые районы¹². Прекращение туристической деятельности привело к исчезновению доходов для многих охраняемых районов и общин, живущих вокруг них, многие из которых сильно зависят от туризма и не имеют доступа к системам социальной защиты. Потеря доходов от туризма может поставить под угрозу биоразнообразие

районов, принимающих туристов. Не имея альтернативных возможностей, общины могут прибегнуть к чрезмерной эксплуатации природных ресурсов либо для собственного потребления, либо для получения дохода. В некоторых охраняемых парках и районах в последнее время уже наблюдается рост браконьерства и грабежей отчасти из-за сокращения присутствия туристов и рабочих мест. Например, в заповеднике Мара Набиско в Кении доходы от туризма, которые обеспечивали заработную плату 40 рейнджерам, полностью прекратились, а закрытие местных предприятий, связанных с туризмом, привело к потере работы и средств к существованию для более чем 600 семей племени масаев¹³.

Туристический сектор оказывает сильное влияние на климат и окружающую среду, требуя большого потребления энергии и топлива и создавая нагрузку на энергетические системы. Рост туризма в последние годы поставил под угрозу достижение целей Парижского соглашения о климате. Выбро-

¹² Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa, UNWTO. 2015. P. 3.

¹³ COVID-19 and Transforming Tourism. United Nations Organisation. August 2020. P. 14.

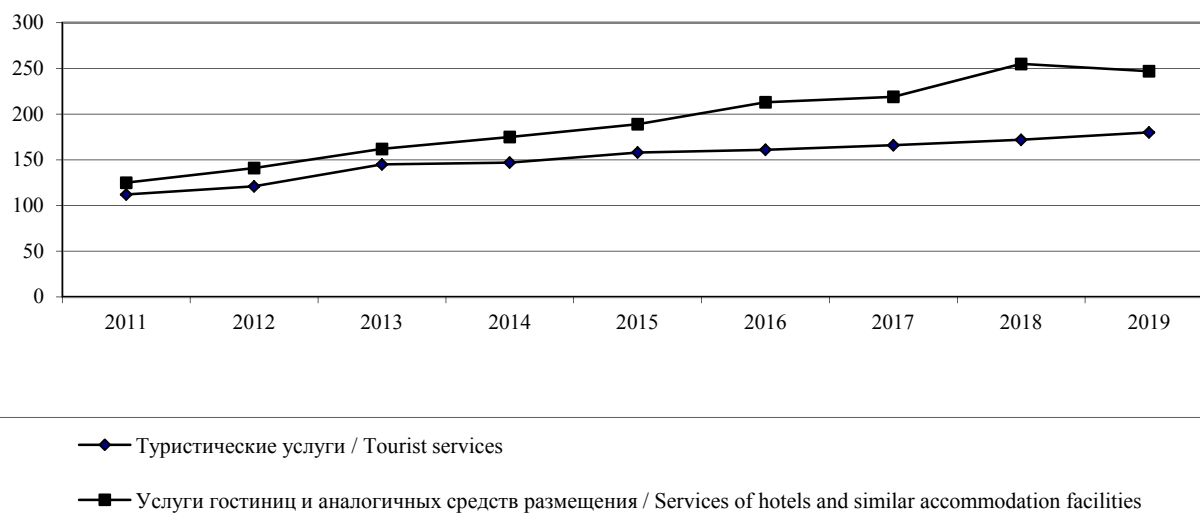


Рис. 4 / Fig. 4. Объем платных услуг в сфере туризма за период 2011–2019 гг., млрд руб. / The volume of paid services in the field of tourism for the period 2011 to 2019, billion rubles

Источник / Source: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики / compiled by the author on the basis of data of Federal State Statistics Service, 2020.

сы парниковых газов, связанные с транспортом в результате туризма, оцениваются в 5% от всех выбросов, вызванных деятельностью человека, и могут резко возрасти, если восстановление сектора не будет согласовано с целями Парижского соглашения¹⁴.

Воздействие пандемии COVID-19 на туризм оказывает дополнительное давление на сохранение наследия в культурном секторе, а также на культурную и социальную структуру местных общин, особенно коренных народов и этнических групп. До кризиса COVID-19 индустрия культуры приносила ежегодный глобальный доход в размере 2250 млрд долл. США¹⁵. В период пандемии COVID-19 доходы организаций культуры резко упали. Во время кризиса 90% стран полностью или частично закрыли культурные объекты, а более 85 000 музеев стали временно недоступными. Почти 13% музеев по всему миру могут никогда не открыться¹⁶. Для музеев, расположенных в туристических регионах Европы, потери дохо-

дов оцениваются в 75–80%¹⁷. По мере того как объекты Всемирного наследия и учреждения культуры постепенно открываются в соответствии с новыми протоколами охраны здоровья и безопасности, у многих из них наблюдается значительное сокращение числа посетителей, что может иметь долгосрочные последствия до тех пор, пока число посетителей не увеличится в достаточной мере.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ИНДУСТРИЮ РОССИИ

В последние годы в России наблюдалась позитивная динамика основных показателей, характеризующих туристическую деятельность страны. Согласно данным государственной статистики рост объема туристических услуг в период 2011–2019 гг. составил 180%, темп роста услуг гостиниц и аналогичных средств размещения — 219%, а темп роста услуг санитарно-курортных организаций — 210% (рис. 4). Однако, несмотря на позитивную тенденцию, роль туризма в экономике России достаточно мала, составляя немного меньше 4%, тогда как в развитых странах эта доля находится в пределах от 10 до 15%.

¹⁴ Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector. World Tourism Organization (UNWTO) and International Transport Forum (ITF). Pp. 35–43.

¹⁵ Investing in Creativity. UNESCO, 2018. URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/info-kit_brochure-final-en-web.pdf.

¹⁶ COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums", 18 May 2020. URL: <https://en.unesco.org/news/covid-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>.

¹⁷ Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe: Final Report. Network of European Museum Organizations. 2020. P. 7.



Рис. 5 / Fig. 5. Число въездных и выездных туристских поездок граждан России и иностранных граждан за период 2014–2020 гг., ед. / The number of inbound and outbound tourist trips of Russian citizens and foreign citizens for the period from 2014 to 2020, units

Источник / Source: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики / compiled by the author on the basis of data of Federal State Statistics Service, 2020.

Статистические данные свидетельствуют о почти четырехкратном уменьшении числа туристических прибытий в Россию в 2020 г. по сравнению с 2019 г. В результате резкого падения спроса на туристические услуги практически до нуля, вызванного введением карантинных мер и ограничением деятельности организаций гостинично-туристической отрасли, выручка предприятий туристического бизнеса сократилась на 90–100%¹⁸.

Падение доходов предприятий туристического сектора привело к невозможности исполнения текущих обязательств, в том числе по выплате заработной платы, налогов, арендных и коммунальных платежей, обслуживания кредитов и туристских перевозок. Влияние кризиса, вызванного пандемией, сказалось и на рынке труда туристического сектора, в котором по данным Ростуризма до начала пандемии было занято более 2,5 млн человек и более 7 млн — в смежных отраслях.

В связи с закрытием границ в большей степени пострадали туроператоры, специализирующиеся на международном выездном туризме. Убытки в сегменте выездного туризма оказались в десятки раз выше, чем в сегменте въездного туризма, поскольку до начала пандемии коронавируса туристическая индустрия зарабатывала преимущественно на вывозе российских туристов за рубеж. В текущих реалиях, даже несмотря на

снятие ограничений, ряд стран предусматривают прохождение 14-дневного карантина по прибытии, а значит, спрос на выездной туризм будет оставаться на достаточно низком уровне. В соответствии с данными Росстата число выездных туристических поездок граждан России в зарубежные страны в середине 2020 г. уменьшилось более чем в три с половиной раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (рис. 5).

Самой востребованной страной для российских туристов в 2020 г. стала Турция, на которую пришлось более 2 млн туров, или около 85% российского выездного туризма за последние три квартала 2020 г., даже несмотря на то, что по сравнению с 2019 г. этот показатель был меньше на 68,4%. На втором и третьем местах по посещаемости российскими туристами в 2020 г. были Таиланд (483 464 туристических выездов) и ОАЭ (359 955 туристических выездов).

Закрытие границ и отмена рейсов в популярные туристические страны привели к переориентации российских туристических потоков с зарубежных направлений на внутренние туры. Если в 2019 г. среди российских туристов преобладал преимущественно спрос на туры в сфере выездного туризма, то в 2020 г. он сформировался в сфере внутреннего туризма¹⁹. В течение 2020 г. российские туристы совершили около 42 млн поездок по стране, что на 38% меньше, чем в 2019 г., когда общее количество поездок по стране составило

¹⁸ Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в Российской Федерации: текущая ситуация и перспективы восстановления КПМГ в России и СНГ kpmg.ru Декабрь 2020 г. Результаты опроса участников рынка. KPMG, декабрь 2020 г.

¹⁹ Росстат. 2020 г.

68 млн. При этом самыми популярными регионами для турпоездов, так же как в 2019 г., были Краснодарский край, Крым, Московская область, Москва и Санкт-Петербург²⁰. Очевидно, что данная тенденция сохранится в ближайшие годы по крайней мере до тех пор, пока будут закрыты границы европейских стран.

Учитывая неопределенный характер развития пандемии коронавируса, большинство экспертов затрудняются прогнозировать восстановление туристической индустрии в России. Согласно базовому прогнозу *Euromonitor International*, опубликованному в сентябре 2020 г. и основанному на предпосылке о том, что во второй половине 2020 г. темпы распространения пандемии *COVID-19* снизятся и станут более контролируемыми, въездные и выездные турпотоки в России восстановятся к 2022 г.²¹ Реализация оптимистичного сценария зависит от осуществления таких факторов, как снятие карантинных ограничений на путешествия, реализация эффекта отложенного спроса, открытие границ и восстановление экономики страны в целом, от которого зависят уровень платежеспособности населения и рост объема продаж в туристическом секторе.

Согласно консервативному сценарию восстановление отрасли и возврат к докризисному состоянию возможны не ранее 2023 г.

ПРЕОДОЛЕНИЕ КРИЗИСА COVID-19 И ПЕРСПЕКТИВЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Проблема возобновления туризма после пандемии коронавируса ставит вопрос о сценариях и прогнозах восстановления туристической индустрии. Большинство экспертов считают невозможным давать средне- и долгосрочные прогнозы, поскольку последствия пандемии коронавируса не могут оцениваться в отрыве от базовых циклических процессов, происходящих в мировой экономике [9]. В соответствии с прогнозом МФВ, приведенным в «Перспективах мировой

экономики» на октябрь 2020 г.²², международный туризм вернется к уровню, существовавшему до пандемии, через три года.

Обширное и глубокое воздействие пандемии *COVID-19* на туризм в сочетании с актуальностью этого сектора для экономики и рынка труда обуславливает необходимость решительной поддержки на национальном и международном уровнях. Наряду с мерами по охране здоровья и ограничениями на поездки, страны принимают широкий спектр экономических и социальных мер для реагирования на кризис. Первая реакция правительств заключалась в принятии фискальных и монетарных мер по смягчению экономических последствий кризиса, обращая особое внимание на обеспечение ликвидности малых и средних предприятий и защиту рабочих мест в наиболее сильно пострадавших секторах экономики. По мере расширения пандемии коронавируса страны все чаще стали принимать конкретные меры в области туризма по его возобновлению и перезапуску. На сегодняшний день наиболее распространенными инструментами являются общеэкономические пакеты стимулирующих мер, нацеленные на наиболее пострадавшие сектора, среди которых туризм является одним из наиболее затронутых. Пакеты налоговых стимулов включают чаще всего освобождения или отсрочки уплаты НДС и корпоративного подоходного налога. Так, в Норвегии НДС на пассажирские перевозки, проживание, культурные мероприятия и достопримечательности был снижен с 12 до 8%. В Турции НДС на внутренние рейсы авиакомпаний был уменьшен с 18 до 1% сроком на три месяца.

Что касается денежно-кредитной политики, то она, как правило, предусматривает создание специальных кредитных линий по сниженным, субсидированным или нулевым ставкам, моратории на выплату кредитов, введение мер по облегчению доступа к кредитным ресурсам и реже — меры по обеспечению стабильности национальной валюты и потребительских цен.

Меры, принимаемые в налогово-бюджетной и денежно-кредитной политиках, дополняются принятием нормативных документов, направленных на защиту рабочих мест, подверженных риску. Меры, принимаемые по защите рабочих мест и содействию профессиональной подготовке

²⁰ Ассоциация туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru/ru>.

²¹ Влияние пандемии *COVID-19* на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления КППМГ в России и СНГ Декабрь 2020 г. Результаты опроса участников рынка. KPMG, декабрь 2020 г.

²² World economic outlook. IMF. 2020.

и повышению квалификации работников, достаточно разнообразны. Так, в Греции работники, трудовые контракты которых временно приостановлены, получают компенсацию, в то время как государство покрывает их взносы на социальное страхование и здравоохранение. Аналогичная гибкость с точки зрения взносов на социальное обеспечение наблюдается в других странах — в Аргентине, Кувейте, Марокко, Монголии, Новой Каледонии, Самоа и в Венгрии, где полностью отменен взнос по платежным обязательствам работодателей, а государство берет на себя более 70% потерянной заработной платы в течение трех месяцев для оказания поддержки работникам, занятым неполный рабочий день.

ВЫВОДЫ

Перспективы развития туристической экономики остаются чрезвычайно неопределенными. Сектор туризма все еще находится в режиме выживания, и реализация мер, связанных с его восстановлением, будет иметь важное значение для поддержания туристического бизнеса. Для оказания помощи туристическому сектору потребуется гибкая государственная поддержка. Важное значение будут иметь устранение неопределенности и восстановление доверия потребителей и бизнеса. Меры, принятые правительствами и бизнесом, будут определять перспективы туризма завтрашнего дня. Многое зависит от того, как быстро исчезнет угроза со стороны пандемии *COVID-19*.

В то же время кризис — это возможность переосмыслить модель развития туризма, поскольку он выявил давние структурные недостатки в этой сфере (например, значительную долю малых предприятий, сезонность) [10]. Для решения проблем, которые мешали сектору в прошлом, потребуется принятие таких мер, которые помогут избежать возврата к проблемам развития, с которыми сектор сталкивался до кризиса, таким, например как чрезмерный туризм, т.е. такое воздействие туризма на пункт назначения или его части, которое

чрезмерно негативно влияет на воспринимаемое качество жизни граждан и/или качество впечатлений посетителей. Проблема чрезмерного туризма показала, что спад в туристической индустрии не всегда является нежелательным явлением, чему могут служить сообщения о «возвращении своих городов» местными жителями, ранее испытывавших чрезмерный туризм²³. Примером положительного влияния кризиса также является ситуация на рынке краткосрочной аренды жилья, производимого через электронные платформы, такие как *Airbnb*. Резкое падение спроса со стороны туристов на такое жилье высвободило квартиры для удовлетворения потребностей в долгосрочной аренде жилья со стороны местных жителей во многих туристических городах. Однако, несмотря на это, кризис принес больше негативных, чем положительных последствий, сильно повлияв на многие сферы, так или иначе связанные с туризмом.

Повышение устойчивости туристического сектора предполагает политику, направленную на устранение структурных недостатков, продвижение ключевых приоритетов и использование новых возможностей. Это включает поощрение новых моделей туристического бизнеса, формирование гибких туристических продуктов, создание более диверсифицированной туристической экономики, внедрение цифровых технологий во всей туристической индустрии, в том числе для управления потоками туристов.

Таким образом, кризис *COVID-19* выявил как положительные, так и отрицательные свойства туризма. Экономические последствия, вызванные этим кризисом, беспрецедентны. Однако как всякий кризис пандемия *COVID-19* означает не только спад туристической деятельности, но и предоставляет возможность перехода к более устойчивым моделям развития туризма [11].

²³ Overtourism in Prague: Ideas for Post-coronavirus times? URL: <https://www.dw.com/en/overtourism-in-prague-ideas-for-post-coronavirus-times/a-54937352>

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Pine J., Gilmore H. The experience economy. Harvard Business Press. 2011. 359 p.
2. Gössling S., Scott D., Michael H. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020;(4):2.
3. Barkas P., Honeck D.; Rubio E. International trade in travel and tourism services: Economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis. *WTO Staff Working Paper*. No. ERSD-2020-11.

4. Abbas J., Mubeenb R., Iorember T., c, Raza S., Mamirkulova G. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*. 2021;(2):3.
5. Guerrini A., McCaleb T., Ferri G., Elder, J., Pacifico C. The great reset for revenue management in travel. Boston Consulting Group. 2020. URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/travel-and-tourism-revenue-recovery-coronavirus.aspx>.
6. Malbec T. Restaurant business model changes in a post COVID-19 world. 04/07/2020. URL: <https://hospitalitytech.com/restaurant-business-model-changes-post-COVID-19-world>.
7. Jones P., Comfort D. The COVID-19 crisis, tourism and sustainable development. *Athens Journal of Tourism* 2020;7(2):79.
8. Charles J. Coronavirus is hurting the Caribbean's tourism economies. Why no one is offering a bailout. Miami Herald, 14 April 2020. URL: <https://tourismanalytics.com/news-articles/coronavirus-is-hurting-the-caribbeans-tourism-economies-why-no-one-is-offering-a-bailout>.
9. Шерешева М. Ю. Индустрия туризма: последствия пандемии и условия развития. *Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм*. 2020;2(6):33.
Sheresheva M. Y. Tourism industry: consequences of the pandemic and conditions of development. *Professorskiy zhurnal. Seriya: rekreaciya i turizm = Professorial journal. Series: recreation and tourism*. 2020;2(6):33. (In Russ.).
10. Ioannides D., Gyimóthy S. The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism geographies*. 2020;22(3):626.
11. Sharma G., Thomas A., Paul J. Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*. 2021;37:6.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Владислав Владимирович Антропов — доктор экономических наук, профессор департамента мировых финансов, Финансовый университет, Москва, Россия; профессор кафедры экономической теории, РГУ нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина
<https://orcid.org/0000-0002-2991-2877>
antropovvl@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Vladislav V. Antropov — Dr. Sci. (Econ.), Professor, the World Finance Department, Financial University, Moscow, Russia; Professor, the Economic Theory Department, National University of Oil and Gas “Gubkin University”
<https://orcid.org/0000-0002-2991-2877>
antropovvl@yandex.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 04.01.2022; принята к публикации 05.03.2022.
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.
The article was received 04.01.2022; accepted for publication 05.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-117-127
УДК 336.2+336.228+338.23(045)
JEL C12, E62, H3, O53, Z1

Налоговые льготы и субсидии как инструменты развития экономики впечатлений: китайский опыт

ДАЙ Сяофэн

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

Объект исследования – экономика впечатлений Китая. *Предмет исследования* – влияние налоговых льгот и прямых государственных субсидий на размер инвестиций в научно-исследовательскую деятельность предприятий в экономике впечатлений Китая. *Цель работы* – на основе выявления оптимального способа государственной поддержки развития экономики впечатлений в условиях тесной интеграции культуры и технологий в современной экономике предложить фискальные инструменты, направленные на оптимизацию деятельности в сфере экономики впечатлений в Китае. В статье анализируются современные меры фискальной поддержки развития экономики впечатлений в Китае, а также проверяется оправданность стимулирования научно-исследовательской деятельности предприятий экономики впечатлений КНР исходя из перспектив их роста посредством направления прямых государственных субсидий и предоставления налоговых льгот. При этом оценивается сила воздействия соответствующих фискальных инструментов поддержки экономики впечатлений. Установлено, что налоговые льготы могут способствовать активизации научно-исследовательской деятельности китайских предприятий в секторе экономики впечатлений и их эффект от налоговых льгот может быть более значительным, чем от прямых государственных субсидий. В целях исследования используется модель множественной линейной регрессии. Анализируются факторы, способствующие эффективной научно-исследовательской деятельности предприятий и организаций. *Делается вывод* о необходимости дальнейшего усиления налоговых стимулов для предприятий в китайской экономике в постпандемийное время. Предлагаются фискальные меры, направленные на развитие экономики впечатлений в Китае.

Ключевые слова: экономика впечатлений; Китай; меры фискальной поддержки; налоговые льготы; прямые государственные субсидии; научно-исследовательская деятельность

Для цитирования: ДАЙ Сяофэн. Налоговые льготы и субсидии как инструменты развития экономики впечатлений: китайский опыт. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):117-127. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-117-127

ORIGINAL PAPER

Tax Incentives and Subsidies as Tools for Developing the Impression Economy: Chinese Experience

DAI Xiaofeng

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

ABSTRACT

The object of the study is the economy of impressions of China. *The subject of the study* is the impact of tax incentives and direct government subsidies on the amount of investment in research activities of enterprises in the impression economy of China. *The purpose of the work* is to propose fiscal instruments aimed at optimizing activities in the field of the impression economy in China based on identifying the optimal way of state support for the development of the impression economy in conditions of close integration of culture and technology in the modern economy. The article analyzes modern measures of fiscal support for the development of the impression economy in China, and also checks the justification for stimulating the research activities of enterprises of the impression economy of the People's Republic of China based on the prospects for their growth through direct government subsidies and the provision of tax benefits. At the same time, the impact of the relevant fiscal instruments to support the impression economy is assessed. It has been established that tax incentives can contribute to the activation of research activities of Chinese enterprises in the impressions economy sector and their effect from tax incentives may be more significant than from direct government

© ДАЙ Сяофэн, 2022

subsidies. For the purposes of the study, a model of multiple linear regression is used. The factors contributing to the effective research activities of enterprises and organizations are analyzed. *It is concluded* that it is necessary to further strengthen tax incentives for enterprises in the Chinese economy in the post-pandemic period. Fiscal measures aimed at developing the impression economy in China are proposed.

Keywords: impression economy; China; fiscal support measures; tax incentives; direct government subsidies; research activities

For citation: Xiaofeng DAI. Tax incentives and subsidies as tools for developing the impression economy: the Chinese experience. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):117-127. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-117-127

ВВЕДЕНИЕ

В книге Д. Пайна (*Joseph Pine*) и Д. Гилмора (*James Gilmore*) «Экономика впечатлений» впервые предложена академическая концепция экономики впечатлений. Ее сущность заключается в том, что субъект вовлекается в деятельность, создающую у его окружения незабываемые впечатления, которые представляют собой психологические ощущения, отражающие качества материального мира в зависимости от его восприятия органами чувств и влияющие на поведение людей. В фигуральном смысле это хозяйственная деятельность предприятий, при которой оказываемые услуги выступают в роли сцены, а товары — реквизитов для создания у зрителей (потребителей) запоминающихся впечатлений. Согласно Д. Пайну и Д. Гилмору ощущения подразделяются на четыре группы: развлекательные впечатления, образовательные впечатления, впечатления от повседневности и эстетические впечатления [1].

Что касается отраслевой классификации экономики впечатлений¹, то ученые, например Ф. Кристенсен (*F. Christensen*) в книге «Глобальная индустрия впечатлений», выделяют такие отрасли индустрии², интегрированные в экономику впечатлений (далее — культурные индустрии), как музыка, интернет, издательское дело, туризм, кино, спорт, реклама и дизайн [3]. Иными словами, экономика впечатле-

ний является важной составляющей современных культурных индустрий.

В начале XXI в. правительство Китая включило развитие культурных индустрий в свою национальную политику и приняло для их поддержки фискальные меры, включая осуществление прямых государственных субсидий и предоставление налоговых льгот. В июне 2021 г. Министерство культуры и туризма КНР опубликовало XIV пятилетний план развития культурных индустрий, где говорится о необходимости осуществления инноваций, способствующих внедрению в китайскую культуру идей, ценностей, норм, оригинальных продуктов творческой деятельности, создающих предпосылки для прогрессивных социокультурных изменений общества. Отмечается также потребность в совершенствовании системы мер фискальной поддержки культуры посредством реализации соответствующей политики снижения размеров налогов и сборов, усиления поддержки развития культурных индустрий [4]. По мере роста потребительского спроса китайское правительство пытается регулировать развитие предприятий экономики впечатлений, особенно тех из них, которые объединяют культуру и экономику впечатлений.

Интеграция культуры и технологий является важным двигателем повышения конкурентоспособности отрасли. Развитие экономики впечатлений в информационную эпоху требует от предприятий постоянного акцента в своей деятельности на новые технологии и творческую энергию для удовлетворения растущих духовных и культурных потребностей людей. В последние годы китайское правительство начало использовать фискальные и налоговые стимулы, являющиеся важной составляющей макроэкономической политики, для содействия инновационному развитию экономики впечатлений посредством осуществления прямых

¹ Экономика впечатлений является современным продуктом развития сферы культуры, поскольку именно впечатления чаще всего выступают основой культурной индустрии и сферы развлечений.

² Под индустрией культуры или культурной индустрией понимается промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературы, кино и др., являющихся разновидностями товара, у которого есть производитель и потребитель. В качестве потребителя выступают люди, которые посредством стандартизированного искусства являются объектом манипулирования в обществе.

государственных субсидий и предоставления налоговых льгот.

В связи с вышеизложенным возникают следующие вопросы:

- способны ли прямые государственные субсидии и налоговые льготы стимулировать инвестиции предприятий культурных индустрий в научно-технические исследования и разработки;
- какой из этих двух типов фискальных мер поддержки является наиболее эффективным?

Для ответов на данные вопросы нами использовалась модель множественной линейной регрессии на примере выборки китайских компаний с акциями класса А в период 2012–2020 гг.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

Согласно теории эндогенного роста технологические инновации являются одними из внутренне присущих частей накопления капитала. При преодолении закона убывающей отдачи от факторов производства, согласно которому непрерывное увеличение одного ресурса на определенном этапе приводит к прекращению роста отдачи от ресурса, а затем и к его сокращению по мере того, как увеличиваются масштабы вовлечения данного ресурса в производство, необходимо решать внешние проблемы, такие как обеспечение доступности технологий и человеческих ресурсов [5]. Прямые государственные субсидии представляют собой, по сути, прямые денежные гранты, выделяемые государством, которые могут способствовать перераспределению финансовых ресурсов, улучшению инфраструктуры экономики в печатления, обеспечению предварительного финансирования и увеличению инвестиций предприятий в научно-исследовательские разработки с целью улучшения их операционных возможностей.

Налоговые льготы в основном приводят к снижению конкретных налоговых ставок для уменьшения налогового бремени предприятий, т. е. к предоставлению компенсации задним числом за осуществление научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ, а также к поощрению предприятий к инновациям и повышению их конкурентоспособности для последующего роста. Основная роль налоговых льгот заключается в том, чтобы хеджировать неопределенность и риски, связанные с инновациями в сфере исследований и разработок, и стимулировать корпоративные

инвестиции в исследования и разработки. Снижение налогового бремени оказывает значительное положительное влияние на реализацию добавленной стоимости предприятиями, а налоговые льготы в большей степени выгодны для отрасли услуг [6].

Многочисленные исследования показали, что, согласно теории инноваций существует положительная связь между инвестициями в научно-исследовательские работы и эффективностью работы предприятия [7, 8], а политика государственной финансовой поддержки может улучшать деятельность предприятий [9, 10]. Прямые государственные субсидии могут оказывать положительное влияние на развитие предприятия в краткосрочной перспективе, но в долгосрочном плане они могут нарушать первоначально установленную стратегию развития предприятий и даже оказать эффект вытеснения, что не может помочь предприятиям в улучшении собственных возможностей роста в долгосрочной перспективе [11]. На основе этих выводов нами построена схема анализа теорий передачи сигналов, эндогенного роста и аннотаций, представленная на рис. 1.

Нами выдвигаются следующие гипотезы.

Гипотеза 1. Прямые государственные субсидии стимулируют научно-исследовательскую деятельность в культурных индустриях экономики впечатлений.

Гипотеза 2. Налоговые льготы стимулируют научно-исследовательскую деятельность в культурных индустриях экономики впечатлений.

Гипотеза 3. По сравнению с прямыми государственными субсидиями налоговые льготы с большей вероятностью будут стимулировать инвестиции в научно-исследовательскую деятельность в культурные индустрии экономики впечатлений.

ДАННЫЕ, ПЕРЕМЕННЫЕ И МОДЕЛИ

1. ОТБОР ВЫБОРКИ И ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

На основании руководства по отраслевой классификации листинговых компаний Комиссии по регулированию ценных бумаг Китая в качестве первоначальной выборки были отобраны компании, зарегистрированные на бирже акций класса А в индустрии экономики впечатлений, а именно культуры, спорта и развлечений в период 2012–2020 гг., с учетом полноты и из-



Рис. 1 / Fig. 1. Теоретическая схема анализа / Theoretical framework for the analysis

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

меримости источников данных. Компании ST^3 и $*ST^4$ были исключены из выборки, чтобы не принимать во внимание предприятия, подверженные таким, например, рискам делистинга, как плохие операционные условия на финансовом уровне. Кроме того, учитывая качество расчета эмпирических данных, из исследования исключены листинговые компании, которые не пользуются налоговыми льготами и прямыми государственными субсидиями. Исходя из вышеуказанных принципов были отобраны 34 котирующиеся на бирже компании в индустрии культуры, спорта и развлечений, данные о деятельности которых получены из годовых отчетов предприятий и базы данных CSMAR (China Stock Market & Accounting Research Databases).

2. ВЫБОР ПЕРЕМЕННЫХ

При рассмотрении факторов влияния налоговых льгот и прямых государственных субсидий на инвестиции предприятий в научно-исследовательские разработки, принимая во внимание

³ 22 апреля 1998 г. Шанхайская и Шэньчжэньская фондовые биржи объявили, что в соответствии с правилами листинга акций будет применяться особый режим торговли акциями зарегистрированных на бирже компаний с необычными финансовыми или другими условиями. Англоязычным термином «особый режим» является special treatment (сокращенно ST). Соответственно компании, вовлеченные в торговлю акциями в рамках особого режима, называются компаниями «ST».

⁴ Компании, на которые распространяется «специальный режим предупреждения о риске прекращения листинга».

актуальность и значимость переменных, а также основываясь на соответствующих теориях и существующих эмпирических моделях, в данной работе в качестве переменных приняты следующие показатели.

1. **Объяснительные переменные** — виды переменных, состояние которых зависит от изменения независимых переменных и влияет на зависимые переменные. Для выбора показателей инновационного вклада большинство ученых используют показатели расходов на научно-исследовательские работы или обеспечение интенсивности научно-исследовательских работ для измерения технологического инновационного вклада предприятия, а небольшое количество ученых также пользуются показателем численности персонала научно-исследовательских работ для измерения. Учитывая операционные характеристики культурных индустрий экономики впечатлений и доступность данных, в качестве показателей для измерения инвестиций предприятий в научно-исследовательскую деятельность нами были выбраны два показателя — расходы на научно-исследовательскую деятельность и численность персонала. Что касается обработки данных, то, учитывая большие различия в размерах и доходах предприятий, в качестве исходных данных в работе взяты значения после реализации натурального логарифма, чтобы уменьшить погрешность оценки из-за неоднородности деятельности предприятий.

2. **Объясняющие переменные**, описывающие условия функционирования реальной экономической

Таблица 1 / Table 1

Определение и описание переменных / Definition and description of variables

Переменные / Variables	Названия переменных / Variable names	Символы переменных / Variable symbols	Определение переменных / Defining variables
Зависимая переменная / Dependent variable	Расходы на научно-исследовательскую деятельность	RDS	Натуральный логарифм расходов на научно-исследовательскую деятельность
	Количество сотрудников научно-исследовательского отдела	RDP	Натуральный логарифм количества сотрудников научно-исследовательского отдела
Независимые переменные / Independent variables	Прямые государственные субсидии	X1	Натуральный логарифм прямой государственной субсидии
	Налоговые льготы	X2	Натуральный логарифм налоговой льготы
Контрольные переменные / Control variables	Коэффициент пассива капитала	Z1	Обязательства / общие активы
	Капиталоемкость	Z2	Чистые основные средства / всего активов
	Рентабельность чистых активов	Z3	Чистые активы / доход акционеров

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

системы, такие как прямые государственные субсидии и налоговые льготы. Оба показателя оценки заменены на натуральные логарифмы.

3. **Контрольные переменные**, которые включают:

- *коэффициент пассива капитала*, означающий показатель способности компании погашать свои долги. Чем выше коэффициент пассива, тем больше долгов берет на себя компания, тем меньше она способна управлять своим капиталом и в долгосрочной перспективе будет меньше инвестировать в научные исследования и разработки;

- *капиталоемкость*, которая пропорциональна выпуску инноваций;

- *рентабельность чистых активов*, отражающая уровень прибыльности предприятия. Чем выше уровень его прибыльности и чем большим капиталом предприятие располагает, тем больше рентабельность чистых активов будет способствовать инвестиционной деятельности в сфере научно-исследовательских работ.

Таким образом, нами в качестве контрольных переменных используются коэффициент пассива капитала (Z1), капиталоемкость (Z2) и рентабельность чистых активов (Z3). Названия, обозначения и определения вышеуказанных переменных приведены в *табл. 1*.

3. НАСТРОЙКА МОДЕЛИ

$$\ln RDS_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln X1_{it} + \beta_2 \ln X2_{it} + \beta_3 \text{Control}_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$\ln RDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln X1_{it} + \beta_2 \ln X2_{it} + \beta_3 \text{Control}_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

где Control — набор контрольных переменных, включая коэффициент пассива капитала, капиталоемкость и рентабельность чистых активов.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

1. ОПИСАТЕЛЬНАЯ СТАТИСТИКА

Нами использовалось программное обеспечение *stata15.0* для обобщения данных по соответствующим переменным за период 2012–2020 гг. для 34 отобранных компаний, зарегистрированных на бирже в индустриях экономики впечатлений. Результаты представлены в *табл. 2*.

В части данных по инвестициям в научно-исследовательскую деятельность максимальное значение расходов на научно-исследовательскую деятельность (*LnRDS*) вышеуказанных предприятий в индустриях экономики впечатлений составляет 20,67756, а минимальное значение — 1 со стандартным отклонением 7,874044. Максимальное значение показателя научно-исследовательского персонала (*LnRDP*)

Таблица 2 / Table 2

Описательная статистика / Descriptive statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
LnRDS	306	11,09653	7,874044	1	20,67756
LnRDP	306	0,9856701	2,06246	0	6,918695
LnX1	306	12,14862	6,93413	0	19,71346
LnX2	306	12,71192	6,884097	0	19,90726
Z1	306	0,3457388	0,2108113	0,0332041	1,798856
Z2	306	3,732037	4,921808	0,530972	54,23335
Z3	306	0,0376547	0,2015766	-1,500742	0,533996

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

Таблица 3 / Table 3

Корреляционный тест / Correlation test

	LnRDS	LnRDP	LnX1	LnX2	Z1	Z2	Z3
LnRDS	1,0000						
LnRDP	0,3821* (0,0000)	1,0000					
LnX1	-0,0691 (0,2284)	-0,1084* (0,0583)	1,0000				
LnX2	0,1954* (0,0006)	0,1067* (0,0623)	0,1401* (0,0142)	1,0000			
Z1	-0,1277* (0,0255)	-0,0960* (0,0935)	0,0144 (0,8018)	0,1959* (0,0006)	1,0000		
Z2	-0,365 (0,5246)	0,0147 (0,7976)	-0,2844* (0,0000)	-0,2979* (0,0000)	-0,0207 (0,7190)	1,0000	
Z3	-0,0109 (0,8489)	-0,0014 (0,9811)	0,2738* (0,0000)	0,0987* (0,0847)	-0,2203* (0,0001)	-0,1111* (0,0522)	1,0000

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

составляет 6,918695, минимальное значение — 0, а стандартное отклонение — 2,06246, что свидетельствует о больших различиях в инвестициях на проведение научно-исследовательских работ и оплату научно-исследовательского персонала компаний, зарегистрированных на бирже, в различных индустриях впечатлений. По показателям прямых государственных субсидий (*LnX1*) и налоговых льгот (*LnX2*) средние значения *LnX1* и *LnX2* составляют 12,14862 и 12,71192 соответственно со стандартными отклонениями 6,93413 и 6,884097 соответственно, и лишь немногие предприятия

имеют нулевые прямые государственные субсидии и налоговые льготы. Это указывает на то, что, хотя объемы государственной поддержки перечисленных компаний в индустриях экономики впечатлений варьируется, разница в них не является значительной, и большинство перечисленных компаний в сфере культуры, относящихся к экономике впечатлений, пользуются прямыми государственными субсидиями и налоговыми льготами. Как следует из контрольных переменных, капиталоемкость (*Z2*) листинговых компаний в индустрии впечатлений значительно различается, при этом стандартное

Таблица 4 / Table 4

Фактор инфляции дисперсии / Variance inflation factor

Variable	LnX1	LnX2	Z1	Z2	Z3
VIF	1,17	1,16	1,11	1,18	1,16

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

Таблица 5 / Table 5

Результаты регрессии по общей выборке / Total sample regression results

LnRDS	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf.	Interval]
LnX1	-0,0974725	0,0680456	-1,43246	0,153	-0,2313797	0,0364347
LnX2	0,2864683	0,0682506	4,1973	0,000	0,1521577	0,4207789
Z1	-6,989265	2,181453	-3,20395	0,002	-11,28215	-2,696377
Z2	0,00632	0,0962351	0,065672	0,948	-0,1830614	0,1957014
Z3	-2,068564	2,329286	-0,888068	0,375	-6,652373	2,515244
_cons	11,10996	1,483423	7,48941	0,000	8,190725	14,02919
LnRDP	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf.	Interval]
LnX1	-0,03542	0,0181789	-1,94841	0,052	-0,0711944	0,0003543
LnX2	0,0467893	0,0182337	2,5661	0,011	0,0109072	0,0826714
Z1	-1,237704	0,5827917	-2,12375	0,035	-2,384581	-0,0908262
Z2	0,0099518	0,0257099	0,387079	0,699	-0,0406429	0,0605465
Z3	-0,0963735	0,6222864	-0,15487	0,877	-1,320973	1,128226
_cons	1,215707	0,3963078	3,06758	0,002	0,4358118	1,995602

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

отклонение заемного капитала ($Z1$) и рентабельность чистых активов ($Z3$) варьируются от 0,2 до 2,21 с небольшой разницей.

В табл. 3 представлены коэффициенты корреляции между переменными, из которых следует, что объясняющие переменные имеют относительно высокую корреляцию с объясняемыми переменными. При этом налоговые стимулы значительно в положительную сторону коррелируют с RDS и RDP (соответственно на 10%-ном уровне).

Дальнейшее тестирование на мультиколлинеарность⁵ методом коэффициента инфляции дисперсии показало, что среднее значение коэффициента инфляции дисперсии VIF составило 1,16 (табл. 4),

⁵ Мультиколлинеарность — в эконометрике наличие линейной зависимости между объясняющими переменными (факторами) регрессионной модели.

а VIF каждой переменной не превысил 2. Это свидетельствует об отсутствии значительной мультиколлинеарности между переменными и о том, что регрессия может перейти к следующему шагу.

Для проверки влияния прямых государственных субсидий и налоговых льгот на научно-исследовательскую деятельность предприятий регрессии уравнений (1) и (2) были подвергнуты оценке после добавления индивидуальных фиксированных эффектов, результаты которой представлены в табл. 5.

Таким образом, налоговые стимулы значительно и положительно коррелируют с RDS на 1%-ном уровне и с RDP — на 5%-ном уровне, указывая на то, что налоговые стимулы способствуют увеличению инвестиций предприятий в научно-исследовательскую деятельность в соответствии с гипотезой 2. В то же время коэффициент регрессии прямых финансовых субсидий с RDP составляет $-0,03542$, который

Финансовая поддержка 34 зарегистрированных на бирже компаний в секторе культуры, спорта и развлечений (2012–2020) / Financial support for 34 listed companies in the culture, sport and entertainment sector (2012–2020)

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Расходы на научно-исследовательскую деятельность (млн юаней) / Research expenses (million yuan)	434,75	489,13	712,69	1166,85	1719,03	2184,52	2095,22	1471,05	1283,79
Темпы роста (%) / Growth rate (%)	-	12,5	45,7	63,7	47,3	27	-4	-30	-13
Прямые государственные субсидии (млн юаней) / Direct government subsidies (million yuan)	1076,38	1165,90	1436,97	1646,49	1830	214,70	112,19	85,66	53,89
Темпы роста (%) / Growth rate (%)	-	8	23	15	11	-88	-48	-23	-37
Корпоративный подоходный налог (млн юаней) / Corporate income tax (million yuan)	1922,73	2827,72	3312,67	2974,13	4153,67	3195,41	4987,35	3981,02	943,65
Налоговая компенсация (млн юаней) / Tax compensation (million yuan)	1150,50	976,18	2218,13	2066,67	1514,28	1154,99	1318,09	769,06	944,44
Темпы роста (%) / Growth rate (%)	-	-15	127	-6,8	-27	-24	14	-42	23
Общий операционный доход (млн юаней) / Total operating income (million yuan)	64620,31	73696,76	85869,012	104857,48	121305,21	122436,73	122907,33	112113,08	103695,63

Источник / Source: база данных CSMAR / China Stock Market & Accounting Research Databases).

значим на 10%-ном уровне, но не проходит тест на значимость для *RDS*, что свидетельствует о том, что текущая политика прямых государственных финансовых субсидий не имеет прямого стимулирующего эффекта на инвестиции предприятий в научно-исследовательскую деятельность, не согласуясь с гипотезой 1. Можно также утверждать, что роль налоговых льгот более выражена, чем прямых субсидий, в мотивации предприятий к инвестированию в научно-исследовательскую деятельность, что подтверждает гипотезу 3.

ОБСУЖДЕНИЕ

После вышеприведенного эмпирического анализа нами проверены гипотезы 2 и 3, чтобы убедиться в том, что налоговые льготы оказывают стимулирующее воздействие на предприятия индустрии культурного впечатления для инвестирования

в научно-исследовательскую деятельность. Однако результаты регрессии данных показывают, что прямые государственные субсидии не стимулируют предприятия инвестировать в научно-исследовательскую деятельность в силу нижеприведенных причин.

В последние годы культурные индустрии экономики впечатлений быстро развиваются, привлекая к себе большое внимание на национальном уровне и увеличивая размер рынка, постепенно становясь новой точкой роста для национальной экономики. Обзор государственных субсидий в экономике впечатлений показывает, что государственные субсидии в культурные индустрии в основном представлены в виде специальных фондов прямого субсидирования выдающихся культурных произведений.

Финансовая поддержка 34 зарегистрированных на бирже компаний в секторе культуры, спорта

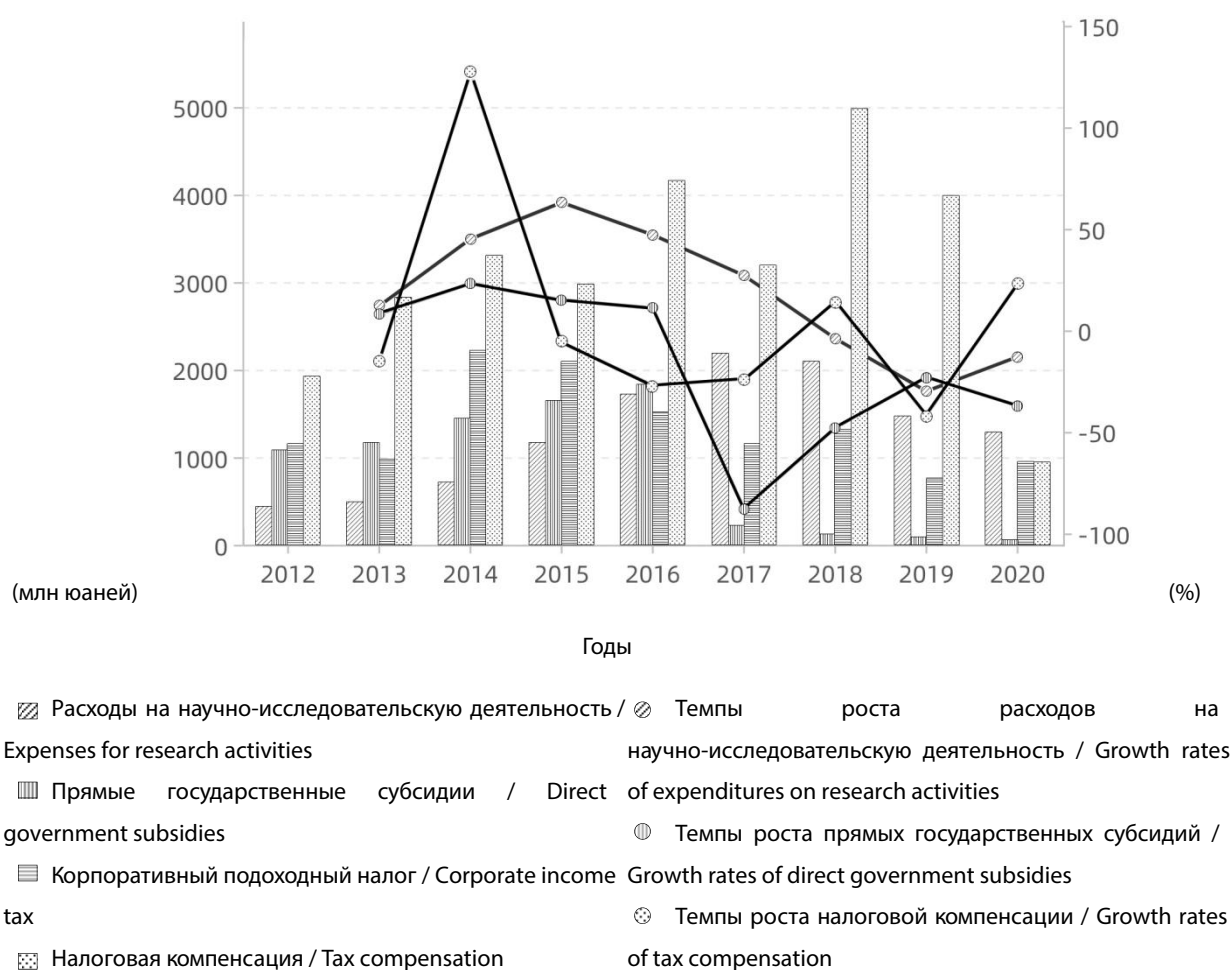


Рис. 2 / Fig. 2. Финансовая поддержка 34 зарегистрированных на бирже компаний в секторе культуры, спорта и развлечений (2012–2020) / Financial support for 34 listed companies in the culture, sport and entertainment sector (2012–2020)

Источник / Source: база данных CSMAR / China Stock Market & Accounting Research Databases).

и развлечений в период 2012–2020 гг. отражена в табл. 6. Из рис. 2 следует, что инвестиции в научно-исследовательскую деятельность этих компаний начались с возникновения тенденции к ежегодному росту до 2017 г., когда начала появляться точка перегиба с тенденцией к снижению в период 2017–2020 гг.

Объем прямых государственных субсидий был непостоянен. Он увеличивался из года в год в период 2012–2016 гг., а темпы роста замедлялись в 2014–2016 гг. Это было в основном обусловлено позицией, сформулированной Министерством финансов и Министерством культуры Китая в 2014 г. для содействия развитию специальных творческих индустрий, увеличения их фискальной и финансовой поддержки и создания специальных фондов раз-

вития специальных индустрий⁶. После 2017 г. объем государственных субсидий значительно снизился вследствие предлагаемой структурной реформы предложения и корректировки внутренней структуры каждой отрасли.

Очевидно, что тенденция к росту прямых государственных субсидий соответствует тенденции к инвестиционным затратам на научно-исследовательскую деятельность рассмотренных нами 34 предприятий культуры, спорта и развлечений. Тем не менее объем прямых государственных субси-

⁶ 文化部、财政部印发《关于推动特色文化产业发展的指导意见》 [Ministry of Culture and Ministry of Finance Issue Guidance on Promoting the Development of Special Cultural Industries(In Chin.)] URL: https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/whcys/201408/t20140827_759468.htm.

дий резко сократился в период 2017–2020 гг., что повлияло на результаты предыдущего эмпирического анализа.

С точки зрения реализации политики стимулирования научно-исследовательской деятельности в культурных индустриях впечатлений могут проявляться следующие факторы влияния.

Во-первых, предприятия получают прямые государственные субсидии при обращении за ними, в то время как на рынке существуют посредники, которые помогают предприятиям получать финансовые субсидии. В последнем случае возникают информационная асимметрия и моральный риск, приводящие к несправедливому распределению государственных субсидий и, следовательно, затруднению продвижения научно-исследовательской деятельности.

Во-вторых, в случае получения предприятиями государственных субсидий им не вменяется обязанность направления полученных средств на научно-исследовательскую деятельность. Причем сам процесс научно-исследовательской деятельности является рискованным вложением в инновации, поэтому эффект, получаемый от государственных субсидий, которые не все идут на НИР, бывает небольшим.

В-третьих, согласно теории передачи сигналов предприятия при получении соответствующих стимулов на научно-исследовательскую деятельность могут посылать позитивные сигналы банкам, финансовым учреждениям и инвесторам и снижать давление на финансирование предприятий. Однако для получения эффекта от передачи вышеуказанных

сигналов требуется определенное время, поэтому невозможно установить стимулирующий эффект от прямых государственных субсидий.

Таким образом, концепцию экономики впечатлений следует понимать с двух сторон: с одной стороны, как способ реализации основного проекта предприятия, а с другой стороны, как маркетинговый метод продвижения продукции предприятия.

ВЫВОДЫ

В данной статье эмпирически проверено воздействие прямых государственных субсидий и налоговых льгот на инвестиции в научно-исследовательскую деятельность предприятий в экономике впечатлений путем построения панельной модели с фиксированной полезностью. Выяснилось, что налоговые стимулы могут мотивировать предприятия инвестировать больше средств в инновационную научно-исследовательскую деятельность. Прямые государственные субсидии не оказывают непосредственного влияния на инвестиции в научно-исследовательскую деятельность в данном секторе. На основе проведенного исследования предлагается:

1) проводить политику фискального стимулирования экономики впечатлений, основанную на налоговых льготах, дополненных прямыми государственными субсидиями;

2) более осторожно использовать инструмент политики прямого субсидирования, а также оптимизировать политику прямого субсидирования и улучшить процесс и механизм ее реализации.

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование проводится при поддержке Государственного комитета по стипендиям КНР (грант № 202009010033).

ACKNOWLEDGEMENTS

The study is supported by the State Scholarship Committee of the People's Republic of China (grant No. 202009010033).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Pine, Joseph B., II, and James H. Gilmore, *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press; 1999.
2. 赵放, 吴宇晖. 体验经济的思想基础及其规定性的阐释. 吉林大学社会科学学报, 2014, 54(02):62–69+173. [Zhao Fang, Wu Yuhui. The ideological basis of experience economy and the explanation of its prescriptiveness. *The Journal of Social Sciences of Jilin University*, 2014;(54.02):62–69. (In Chin.)].
3. Christensen F. *Global experience industries*. Aarhus, Denmark: Aarhus University Press; 2009.

4. 文化和旅游部发布《“十四五”文化产业发展规划》 [The Ministry of Culture and Tourism released «The 14th Five-Year Plan for the Development of Cultural Industries» (In Chin.)]. URL: http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/zcjd/202106/t20210607_925031.html.
5. Solow, Robert M. Technical change and the aggregate production function. *The review of Economics and Statistics*. 1957;(39.3):312–320. DOI: 10.2307/1926047
6. Chan, Su Han, John D. Martin, and John W. Kensinger. Corporate research and development expenditures and share value. *Journal of Financial Economics*. 1990;(26.2):255–276.
7. Callen, Jeffrey L., and Mindy Morel. The valuation relevance of R&D expenditures: Time series evidence. *International review of financial analysis*. 2005;(14.3):304–325.
8. Simachev, Y., Kuzyk, M. & Feygina, V. Public support for innovation in russian firms: looking for improvements in corporate performance quality. *International Advances in Economic Research*. 2015;(21):13–31. DOI: 10.1007/s11294–014–9509–5
9. Hewitt-Dundas, Nola, and Stephen Roper. Output additionality of public support for innovation: evidence for Irish manufacturing plants. *European Planning Studies*. 2010;(18.1):107–122. DOI: 10.1080/09654310903343559
10. 杨杨, 汤晓健, 杜剑. 我国中小型民营企业税收负担与企业价值关系——基于深交所中小板上市公司数据的实证分析. *税务研究*. 2014;(3):3–7. [Yang Yang, Tang Xiaojian, Du Jian. The relationship between tax burden and enterprise value of small and medium-sized private enterprises in China — an empirical analysis based on data from small and medium-sized board listed companies on the Shenzhen Stock Exchange. *Taxation Research*. 2014;(3):3–7. (In Chin.)].
11. 郭文. 政府补贴与数字文化企业成长性研. *营销界*. 2021;(17):185–188. [Guo Wen. A study of government subsidies and the growth of digital culture enterprises. *Marketing Circles*. 2021;(17):185–188. (In Chin.)].

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

ДАЙ Сяофэн — аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия
<https://orcid.org/0000-0003-0556-2195>
st080708@student.spbu.ru

ABOUT THE AUTHOR

DAI Xiaofeng — Postgraduate student of St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia
<https://orcid.org/0000-0003-0556-2195>
st080708@student.spbu.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 12.01.2022; принята к публикации 25.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 12.01.2022; accepted for publication 25.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-128-137
УДК 338.48,336.22(045)
JEL Z3, H21

Особенности налогового регулирования экономики впечатлений на примере индустрии туризма

Е. С. Цепилова

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования обусловлена научно-практическим поиском направлений налогового регулирования туризма, в частности подведением предварительных итогов практики взимания в нашей стране курортного сбора. Предмет исследования – налоговое регулирование туризма как одной из ведущих индустрий экономики впечатлений. Цель работы – анализ практики налогового регулирования туризма с акцентом на туристический (туристский/гостиничный/курортный) налог/сбор как специфичный исключительно для этой индустрии обязательный платеж. В ходе исследования использовались институциональный подход, контент-анализ правовой базы и научных работ, раскрывающих особенности экономики впечатлений, структуры, границ и налогового регулирования индустрии туризма. Выявлено, что существует проблема получения корректных данных по индустрии туризма ввиду отсутствия качественного статистического учета туристских поездок, туристов, их расходов во время путешествия. Предложено дополнительно использовать форму федерального статистического наблюдения № 1-ПОЕЗДКИ. По итогам мониторинга поступлений курортного сбора за 2018–2020 гг. сделан вывод о том, что его взимание положительно повлияет на бюджеты соответствующих территорий только при условии повышения ставки налогообложения. Практическая значимость и научная ценность статьи заключаются в сформулированных перспективных направлениях совершенствования курортного сбора с позиций теории налогообложения и фискального администрирования. Ключевые слова: экономика впечатлений; внутренний туризм; туристская инфраструктура; налоговое регулирование; курортный сбор

Для цитирования: Цепилова Е. С. Особенности налогового регулирования экономики впечатлений на примере индустрии туризма. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):128-137. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-128-137

ORIGINAL PAPER

Features of Tax Regulation of the Economy of Impressions on the Example of the Tourism Industry

E.S. Tsepilova

Sochi State University, Sochi, Russia

ABSTRACT

The relevance of the study is due to the scientific and practical search for directions of tax regulation of tourism, in particular, summing up the preliminary results of the practice of collecting a resort fee in our country. The subject of the study is the tax regulation of tourism as one of the leading industries of the impression economy. The purpose of the work is to analyze the practice of tax regulation of tourism with an emphasis on tourist /hotel/resort) tax/ fee as a mandatory payment specific exclusively for this industry. The study used an institutional approach, content analysis of the legal framework and scientific papers revealing the features of the impression economy, the structure, boundaries and tax regulation of the tourism industry. It is revealed that there is a problem of obtaining correct data on the tourism industry due to the lack of high-quality statistical accounting of tourist trips, tourists, their expenses during the trip. It is proposed to additionally use the Federal Statistical observation form No. 1-TRIPS. Based on the results of monitoring the receipts of the resort fee for 2018–2020, it was concluded that its collection will have a positive impact on the budgets of the respective territories only if the tax rate increases. The practical significance and scientific value of the article lies in the formulated promising directions for improving the resort fee from the standpoint of the theory of taxation and fiscal administration.

Keywords: economy of impressions; domestic tourism; tourist infrastructure; tax regulation; resort fee

For citation: Tsepilova E.S. Features of tax regulation of the economy of impressions on the example of the tourism industry. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2022; 15(2):128-137. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-128-137

© Цепилова Е.С., 2022

ВВЕДЕНИЕ

На рубеже XX–XXI вв. в научной лексике появился термин, характеризующий зародившуюся новую экономическую модель — экономику впечатлений, который ввели в научный оборот Дж. Пайн и Дж. Гилмор в работе «Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена» [1], ориентированную на ощущения потребителя, где поставщики являются «режиссерами впечатлений», а потребители — «зрителями» или «гостями», и для эффективной продажи товаров или услуг требуются воздействие на эмоции последних и кастомизация предложений, т.е. придание им индивидуального характера. Таким образом, экономика впечатлений является логичным продолжением экономики инноваций, взрывной рост которых наряду со стремительным процессом насыщения спроса потребителей на товары и услуги, сопровождающимся ростом благосостояния последних, сформировал такие условия потребления, когда производитель должен обладать креативным мышлением, чтобы удовлетворять запросы разборчивых потребителей. Но время, которое клиенты проводят с поставщиком впечатлений, обладающих своей потребительской ценностью от интересных и запоминающихся событий, имеет соответствующую стоимость, за которую потребителю надо платить.

Экономика впечатлений носит многоотраслевой характер, включая индустрии туризма, общественного питания (как правило, в среднем и высоком ценовом сегменте), досуга и развлечений (театры, кинотеатры, аквапарки, музеи, проведение праздников и тематических мероприятий), посредством продуктов которых потребители за свои деньги получают различные эмоции и новые ощущения. Причем в туризме возможно как пассивное принятие впечатлений потребителем, никак не воздействуя на внешний мир (организованные поездки и экскурсии, посещение достопримечательностей и т.д.), так и активное участие в формировании впечатлений [самостоятельные неорганизованные поездки, сельский туризм с участием в традиционных деревенских работах, активный туризм (сплавы по рекам, восхождения в горы)], экологический туризм с элементами волонтерской деятельности по очистке природных территорий.

Два основополагающих принципа экономики впечатлений, выделенные Дж. Гилмором и Дж. Пайном: воздействие на все органы чувств (обоняние,

осязание, зрение, вкус, слух) и постулат «Главное не вкус, а послевкусие» — становятся определяющими в туризме XXI в. [2] [например, гастрономический туризм, этнотуризм), наблюдение за птицами (*birdwatching*) как разновидность экологического туризма].

В настоящее время в туристской индустрии можно выделить два разнонаправленных тренда:

- сокращение спроса на массовый туристский продукт, рост интереса к индивидуальным турам, когда потребители желают получить продукты/услуги, организованные исключительно для них; кастомизацию отелей под специальные потребности и пожелания своих гостей;
- «макдональдизация» [3] отрасли, выражаемая в развитии сетевых коллективных мест размещения, турфирм, бюро экскурсий и соответственно в стандартизации услуг туристских дестинаций (т.е. ограниченных территорий со всеми природными, культурно-историческими, инфраструктурными, трудовыми, финансовыми, материальными, экономическими ресурсами), что, несомненно, способствует предоставлению услуг гарантированного качества, но лишенных индивидуальной, «эмоциональной» составляющей.

Данная работа посвящена налоговому регулированию одной из основных сфер деятельности экономики впечатлений — индустрии туризма с акцентом на парафискалитет — обязательный к уплате курортный сбор, который отличается от обычного налога тем, что уплачивается не в бюджет, а в пользу отдельных субъектов публичного или частного права в целях частичного покрытия этими субъектами своих расходов.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе использовались институциональный подход, контент-анализ правовой базы и научных работ, раскрывающие особенности экономики впечатлений, структуры, границ и налогового регулирования индустрии туризма, российскую и зарубежную практику курортного сбора, экономико-статистический анализ динамики его показателей за 2018–2020 гг.

Зарубежные исследователи отмечают тенденцию, что вне зависимости от инфляции и политических циклов люди склонны сокращать текущее потребление, чтобы тратить деньги на впечатления; вещи перестали показывать статус человека, теперь это делают впечатления, которыми делятся,

например, в социальных сетях, при личных и деловых контактах¹.

Ввиду того что для экономического анализа важна репрезентативность статистических данных, согласимся с мнением А. О. Овчарова, что «наибольшую сложность вызывает проведение комплексного наблюдения за туристическими поездками с учетом преобладания неорганизованного туризма при совершении въездных и выездных поездок» [4, с. 67].

Исследование места налоговых поступлений от индустрии туризма в бюджетную систему страны проведено в диссертации Кулакова В. В. «Совершенствование мониторинга налогового вклада туризма в экономику региона» [5].

Подробный анализ поступлений от туристического налога/сбора во Франции, Италии, Украине, курортного сбора в Республике Беларусь и в России представлен в работе М. Р. Пинской, Ю. А. Стешенко [6].

Изучению результатов и перспектив налогового эксперимента по взиманию курортного сбора в России посвящена наша предыдущая статья [7].

ПРОБЛЕМЫ РЕЛЕВАНТНОГО СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

При рассмотрении налогового регулирования туризма как индустрии важно учитывать ее состав в части инфраструктуры и территориальных образований (особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, туристские центры, туристские дестинации).

Индустрия туризма включает совокупность организаций, индивидуальных предпринимателей, самозанятых лиц и физических лиц различных сфер деятельности [8, с. 6], занимающихся организацией трансферов, досуга, оказанием бытовых услуг, что обуславливает необходимость учета расходов на их осуществление в валовом продукте туристической индустрии и соответственно определения общего налогового вклада в доходах бюджетов (федерального, регионального и местного).

Очень важная особенность туристского бизнеса заключается в том, что «размыта» его отраслевая принадлежность, отсутствуют четко установленные

границы — его образуют компании, занимающиеся разными видами деятельности. По признаку обслуживания туристов выделяют три группы компаний:

- работающие исключительно для туристов (туроператоры и турагенты, гостиницы в курортной местности, глэмпинги и т. д.);
- ориентированные в основном на туристов, но обслуживающие также местных жителей (общественное питание, индустрия развлечений в туристских дестинациях и т. д.);
- оказывающие услуги всему населению, в т. ч. туристам (транспортное и бытовое обслуживание, розничная торговля товарами народного потребления и т. д.) [9, с. 468].

Туризм имеет многоотраслевой характер, включающий хозяйствующих субъектов, работающих непосредственно в туризме, и лиц, кто оказывает сторонние услуги, что влияет на определение налоговых поступлений от этой индустрии [5, с. 14].

Таким образом, для получения корректных данных по индустрии туризма необходим качественный статистический учет туристских поездок, туристов, их расходов во время путешествия. Существующие подходы можно условно подразделить на традиционные и нетрадиционные; их подробный анализ с указанием достоинств и недостатков приведен в недавней работе А. О. Овчарова, что позволило ему сделать вывод, что «комбинация приемов официальной статистики и альтернативных методов должна дать, по мнению многих зарубежных исследователей, всеобъемлющую и последовательную оценку текущих пространственно-временных характеристик туристских поездок» [4, с. 70].

Формами статистической налоговой отчетности, предоставляющими информацию о налоговых поступлениях от индустрии туризма, являются:

- форма 1-НОМ «Начисление и поступление налогов, сборов и страховых взносов в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности», которая составляется ежемесячно в целом по России и в разрезе субъектов Российской Федерации;
- форма 4-НОМ «Отчет о задолженности по налогам и сборам, страховым взносам, пеням и налоговым санкциям в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности», которая составляется ежегодно в целом по России и в разрезе субъектов Российской Федерации.

¹ Just do it: the experience economy and how we turned our backs on 'stuff'. URL: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>.

Для косвенной оценки индустрии туризма А.О. Овчаров [4] предлагает применять следующие формы федерального статистического наблюдения, утвержденные приказом Росстата от 30.07.2021 № 461 «Об утверждении форм федерального статистического наблюдения для организации федерального статистического наблюдения в сфере туризма»:

- № 1-турфирма «Сведения о деятельности туристской фирмы», которую составляют хозяйствующие субъекты, занимающиеся туроператорской и турагентской деятельностью; является годовой;
- № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения», которую составляют гостиницы, пансионаты, санатории кемпинга, турбазы и т.д.; является годовой.

Представляется логичным дополнить этот список формой федерального статистического наблюдения № 1-ПОЕЗДКИ «Сведения о деятельности туроператора в области въездного и выездного туризма», которую представляют туроператоры в ЦБ РФ начиная с 2019 г. (указание Банка России от 25.11.2019 № 5328-У «Об утверждении форм федерального статистического наблюдения и порядка составления и предоставления респондентами первичных статистических данных по этим формам в Центральный банк Российской Федерации для составления платежного баланса Российской Федерации, международной инвестиционной позиции Российской Федерации, статистики внешней торговли Российской Федерации услугами, внешнего долга Российской Федерации, прямых инвестиций в Российскую Федерацию и прямых инвестиций из Российской Федерации за рубеж»). По результатам сбора данных по этой форме Банком России аккумулируются также сведения, используемые для расчета экспорта и импорта услуг по статье «Поездки» платежного баланса Российской Федерации в части затрат организованных туристов, в том числе в распределении по регионам Российской Федерации и странам мира.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Налогообложение в индустрии туризма практически идентично другим видам деятельности сферы услуг. По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC)², около 50% на-

логов от туризма формируется за счет поступлений НДС и налога с продаж, примерно 35% — от подоходных налогов с персонала компаний и 15% приносит корпоративный налог на прибыль³.

С ростом индустрии туризма ожидаемо увеличивается доля налогов с этого вида деятельности в общем объеме бюджетных поступлений, которые можно перераспределить на поддержку государственных расходов на инфраструктуру, обеспечивающую развитие отрасли. Перспектива введения новых или повышенных налогов на отрасль является простым решением, поскольку туристы не являются избирателями при государственных голосованиях, зачастую имеют более высокие доходы, нежели местные жители, их спрос менее эластичен по цене, однако последствия непродуманных туристских налогов и сборов могут быть гораздо более серьезными, нежели просто отказ туристов от путешествий по налоговым основаниям, так как может иметь обратный эффект и, следовательно, привести к падению налоговых доходов от туризма и связанных с ним отраслей принимающей страны. Чтобы избежать этого, Всемирный совет по путешествиям и туризму разработал «Принципы разумного налогообложения», заключающиеся в нижеследующем:

1) равенство правил налогообложения туризма по сравнению с другими видами деятельности. Большинство стран мира избегают экспортных налогов и даже вводят экспортные субсидии, чтобы получить конкурентное преимущество; индустрия туризма является исключением, так как при экспорте туристских услуг, связанных с приемом приезжающих иностранных туристов, никаких налоговых льгот принимающей стороне не предусмотрено;

2) справедливое налогообложение предполагает, что чем выше класс туристского обслуживания, тем более высокую ставку налога/сбора можно применять [например, туристский (туристический) налог/сбор в отелях более высокого класса тарифицируется выше];

3) эффективность (существенное снижение налогов и сборов на авиаперевозки и авиационное топливо стимулирует рост внутренних рейсов и, соответственно, внутренний туризм);

² World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wttc.org>.

³ Международный туризм и сфера услуг. URL: https://studbooks.net/20999/turizm/mezhdunarodnyy_turizm_i_sfera_uslug.

4) простота администрирования (взимание налогов не должно вызывать дополнительных и/или избыточных затрат для отрасли);

5) эффективное стимулирование (причем как роста, так и сдерживания туристских потоков через дополнительные платежи, например обязательный, достаточно высокий туристский (туристический) налог/сбор в многолюдных дестинациях)⁴.

Как видно, в основе этих принципов лежат принципы налогообложения, сформулированные еще А. Смитом: справедливость, определенность, удобство и экономность (экономичность) взимания.

Налоговое регулирование индустрии туризма возможно по двум направлениям:

- стимулирование въездного иностранного туризма (экспорт туристских услуг) посредством принятия специальных налоговых мер. Однако это реализуется только в механизме возврата НДС в отдельных странах и регионах, уплаченного при покупке товаров в стране временного въезда, т.е. более актуально для шопинг-туров, которые для нашей страны не характерны, за исключением туристов из Беларуси, Казахстана, Китая, стран Скандинавии;

- дополнительное и повышенное налогообложение в туристской индустрии, которое гораздо чаще применяется ввиду более высокой покупательной способности иностранных туристов по сравнению с местными жителями, повышенного потребления туристами уникальных, зачастую невосполнимых ресурсов дестинации. Объясняющим фактором является то, что иначе туристов невозможно привлечь к финансированию инфраструктуры дестинаций, которой они так или иначе пользуются. Так, применение повышенных ставок при налогообложении высококлассных отелей в центральных курортных районах является распространенной практикой. Помимо сугубо налоговых платежей нередко применяются иные фискальные платежи и парафискальные — различные сборы за въезд и выезд с территории курортного региона или страны, портовые и аэропортовые сборы. Получил широкое распространение туристический (туристский)/гостиничный/курортный налог/сбор.

⁴ Fairer and more intelligent tax policies in travel & tourism a policies for growth. White paper. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2018/Intelligent%20Taxation%20White%20Paper%202018.pdf?ver=2021-02-25-182511-593>.

Разумеется, закон спроса работает и на этом рынке, поэтому туристы, для которых цена имеет решающее значение, выбирают страны с отсутствующим дополнительным налогообложением. Отметим, что точно оценить масштаб снижения туристского спроса в результате принятия мер налогового регулирования достаточно сложно, особенно в современной экономике впечатлений, когда потребитель готов за них платить даже несмотря на избыточное налогообложение. Очевидно, что фискальный фактор не является решающим при выборе направления поездки, так как более важны социально-экономическая, политическая, санитарно-эпидемиологическая (особенно в последние два года) и экологическая ситуации в стране, наличие и доступность для посещения достопримечательностей, возможность и стоимость проезда к месту отдыха.

В некоторых странах с целью развития туризма предоставляются дополнительные налоговые льготы при налогообложении инвестиций в туристскую индустрию; в основном они распространяются не на всю страну, а концентрируются по территориально-географическому признаку в «точках роста» — особых (свободных) экономических зонах. В нашей стране такие зоны имеют статус особых экономических зон туристско-рекреационного типа (далее — ОЭЗ ТРТ), предлагающих льготные условия.

По состоянию на 14 декабря 2021 г. действовало 10 таких зон, резидентами которых являлись 81 компания (ОЭЗ ТРТ «Байкальская гавань», ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», ОЭЗ ТРТ «Завидово», ОЭЗ ТРТ «Ворота Байкала», ОЭЗ ТРТ «Архыз», ОЭЗ ТРТ «Ведучи», ОЭЗ ТРТ «Эльбрус», ОЭЗ ТРТ «Матлас», ОЭЗ ТРТ «Армхи и Цори», ОЭЗ ТРТ «Мамисон»)⁵. Подробная характеристика ОЭЗ ТРТ, анализ уже предоставляемых и планируемых в будущих периодах налоговых льгот, проведенные в нашей предыдущей работе, позволили заключить, что налоговые факторы не являются решающими для их успешного развития (более важны развитая транспортная инфраструктура и близость к аэропортам) и что на современном этапе цели создания таких зон не достигнуты, а также сделать глобаль-

⁵ ОЭЗ туристско-рекреационного типа / Министерство экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/instrumenty_razvitiya_territoriy/osoby_e_ekonomicheskie_zony/oez_turistsko_rekreativnogo_tipa/

ный вывод о том, что «на современном этапе цели создания таких зон не достигнуты» [10, с. 89].

ОБЗОР ПРАКТИКИ ВЗИМАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО (ТУРИСТСКОГО) / ГОСТИНИЧНОГО/ КУРОРТНОГО) НАЛОГА/СБОРА

Помимо такого инструмента регионального развития туристских дестинаций, как ОЭЗ ТРТ, в мировой практике давно и широко распространено взимание туристического (туристского/гостиничного/ курортного) налога/сбора. Вне зависимости от названия в национальном законодательстве он предназначен для развития инфраструктуры туристских дестинаций, минимизации ущерба от деятельности туристов, а также для содержания существующих и создания новых мест отдыха, реставрации исторических зданий и памятников архитектуры, работ по благоустройству городской среды, развития транспортной инфраструктуры и т.д.

Этот парафискалитет с туристов был введен в России на основании Федерального закона от 29.07.2017 № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае».

В соответствии с этим нормативным актом налогообложение туристов проводится на территориях определенных в законе муниципальных образований в течение 4,5 лет — с 1 мая 2018 г. по 31 декабря 2022 г.

Как следует из *таблицы*, в регионах налогового эксперимента практика взимания сбора существенно разнится.

2022 г. является последним годом этого налогового эксперимента, соответственно за 2018–2021 гг. уже можно подвести предварительные итоги за три с половиной года его применения отдельно по каждому региону.

Изначально его введение в Республике Крым было отложено до 2020 г., потом из-за пандемии *COVID-19* — до 2021 г., затем было решено отказаться от участия в эксперименте и в настоящее время действует мораторий на введение курортного сбора до 1 мая 2022 г. В качестве причин невведения этого сбора сначала указывалось на необходимость изучения опыта других регионов, позднее — на чрезмерную затратность налогового администрирования, далее приводились опасения,

что его введение может перераспределить турпоток в пользу «теневого сектора» ввиду низкой доли легализации малых средств коллективного размещения в регионе.

В Алтайском крае этот сбор взимается только на курорте Белокуриха; с 2022 г. он увеличен с 30 руб. до 50 руб. в сутки на одного отдыхающего.

В Краснодарском крае с 2022 г. размер курортного сбора увеличен с 10 руб. в сутки до 50 руб. в муниципальном округе городе-курорте Сочи и до 30 руб. на остальных курортных территориях, входящих в зону эксперимента. С 1 августа 2021 г. дополнительно включено в эксперимент муниципальное образование «Сириус». Несомненно, г. Сочи как самая развитая, аттрактивная для туристов и дорогая дестинация Краснодарского края подлежит наибольшему парафискальному обложению; более того, статистика поступлений в бюджет показывает, что это основная территория курортного сбора в крае. Но вызывает недоумение тот факт, что размер сбора (30 руб. в сутки) в муниципальном образовании «Сириус» меньше, чем в Сочи, хотя «Сириус» располагает новейшей инфраструктурой, построенной к зимней Олимпиаде 2014 г. Более того, ввиду того что «Сириус» был образован как отдельная территориальная единица лишь недавно, он частично пользуется инфраструктурой Сочи, особенно Адлерского района города. Более высокий (не 30 руб., а 50 руб.) размер курортного сбора в Сириусе позволил бы аккумулировать этой дестинации суммы, необходимые для развития собственных инфраструктурных проектов, с ориентацией на лучшие мировые практики мировых круглогодичных морских курортов.

В Ставропольском крае (на территории Кавказских Минеральных вод) сбор взимался в размере 50 руб. с самого начала эксперимента и не приостанавливался в период пандемии коронавируса 2020 г., что объясняется относительной простотой его администрирования ввиду существенного преобладания коллективных средств размещения в виде санаториев и пансионатов с лечением.

С 2022 г. в Калининградской области также планировали ввести курортный сбор в областном центре и на Балтийском побережье по максимально возможной ставке в размере 100 руб., но отложили до 2023 г. предположительно из-за того, что не были в срок введены поправки в регламентирующий его федеральный закон.

Таблица / Table

Характеристика курортного сбора в субъектах Российской Федерации на 01.01.2022 /
 Characteristics of the resort fee in the regions of the Russian Federation on 01.01.2022

Субъект РФ / Region of RF	Территории, на которых установлен курортный сбор / Territories of regions with resort fee	Обозначенный в законе период взимания курортного сбора / The statutory period for the taxation of the resort fee	Размер курортного сбора (в сутки с человека) / Resort fee (per day per person)	Основание / foundation
Республика Крым / Republic of Crimea	городские округа: Алушта, Судак, Феодосия, Ялта	до 01.05.2022 мораторий на введение	01.05–30.09–10 руб.; 01.01–30.04 и 01.10– 31.12–0 руб.	Закон Республики Крым от 30.11.2017 № 435-ЗРК/2017
Алтайский край / Altai region	город Белокуриха	01.05.2018– 31.12.2022; кроме 03.07.– 31.12.2020	в 2018 и 2021– 30 руб.; в 2019– 2020–50 руб.; в 2022–50 руб.	Закон Алтайского края от 01.11.2017 № 76-ЗС
Краснодарский край / Krasnodar region	городской округ «Сириус» города Анапа, Геленджик, Горячий Ключ; городские и сельские поселения: Новомихайловское, Джубгское, Небугское, Шепсинское, Тенгинское, Ейское, Должанское	16.07.2018– 31.12.2022; кроме 01.06– 31.12.2020	16.07.2018– 31.05.2020–10 руб.; 01.06. – 31.12.2020–0 руб.; 01.01–31.12.2021– 10 руб.; 01.01.– 31.12.2022–30 руб.	Закон Краснодарского края от 27.11.2017 № 3690-КЗ
	город-курорт Сочи		01.01–31.12.2022– 50 руб.	
Ставропольский край / Stavropol region	города-курорты: Ессентуки, Железноводск, Кисловодск, Пятигорск	01.05.2018– 31.12.2022	50 руб.	Закон Ставропольского края от 08.12.2017 № 130-КЗ

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

Имеет существенный научно-практический интерес сравнительный анализ поступлений курортного сбора. За 2018–2020 гг. они составили⁶:

- в Алтайском крае — 85, 51 млн руб.;
- в Краснодарском крае — 393, 22 млн руб.;
- в Ставропольском крае — 637,73 млн руб.

Согласимся с выводами М. Р. Пинской, Ю. А. Стещенко, что «во второй год реализации эксперимен-

⁶ По данным Управления Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности URL: <https://tourism.alregn.ru/pages/kurortnyy-sbor1>, Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края URL: <https://kurort.krasnodar.ru/activity/kurortnyy-sbor/itogi-goda>, Министерства туризма и оздоровительных курортов Ставропольского края URL: <http://mintourism26.ru/eksperiment-kurortnyy-sbor/o-provedenii-eksperimenta-po-razvitiyu-kurortnoy-infrastruktury-v-stavropolskom-krae/>

та поступления курортного сбора в местные бюджеты выросли, т.е. с фискальной точки зрения сбор достаточно привлекателен» [6, с. 145]. Поступления 2020 г. не являются репрезентативными, так как существенно сократился поток туристов, вводился мораторий на удержание сбора в Алтайском крае и Краснодарском крае. Статистики поступлений за весь 2021 г. пока нет, но имеющиеся предварительные данные показывают восстановление сумм сбора до уровня 2019 г.

Отметим также, что решающее значение играет размер сбора — при его сумме в 10 руб., расходы на его администрирование составят, возможно, существенную часть от его поступления, и тогда нарушится один из принципов налогообложения — экономность взимания. Если сравнивать размер

поступлений в Краснодарском и Ставропольском краях, то, несмотря на то, что первый является лидером по туристским поездкам, незначительная сумма курортного сбора в 2018–2020 гг. (10 руб.) привела к тому, что его поступления составили 62% от поступлений этого сбора во втором сравниваемом регионе, где его размер равнялся с момента введения 50 руб.

Для аккумулирования и распределения сборов в экспериментальных регионах созданы Фонды развития курортной инфраструктуры для распоряжения собранными средствами. Важное значение имеет целевое использование полученных от курортного сбора средств. Так, в Краснодарском крае из 225 млрд руб. поступивших средств от курортного сбора за 2019 г. лишь 75,3 млрд руб. израсходовано на благоустройство муниципалитетов, участвовавших в эксперименте⁷. Только с 2020 г. между муниципалитетами распределяются 100% доходов.

ВЗИМАНИЕ КУРОРТНОГО СБОРА ЗА РУБЕЖОМ

Зарубежная практика взимания курортного сбора подтверждает целесообразность децентрализованного подхода к его введению и дифференциации размера сбора в зависимости от различных факторов. В зарубежных странах курортный сбор активно применяется, имея различные условия взимания и размеры. Большинство стран взимают курортный сбор при заселении в отель, например во Франции — при оплате за проживание в квитанции отеля отмечается отдельной строкой сумма сбора либо оплата включается в общую стоимость с припиской «туристический сбор включен».

Российским отельерам следует присмотреться к этому опыту, поскольку в настоящее время оплата курортного сбора во многих российских средствах коллективного размещения осуществляется отдельно от оплаты номера, что требует больше времени на оформление. Эксперты отмечают, что «туристы не против уплаты курортного сбора, но людей раздражает время, которое тратится на его оформление, особенно при массовых заездах в гостиницы на пике сезона»⁸.

⁷ Курортный сбор: результаты 2019 года. URL: <https://www.kubzsk.ru/news/11625>.

⁸ Курортного сбора в Крыму в 2021 году не будет / Ассоциация туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53743.html>.

На размер курортного сбора во многих странах оказывает такой фактор, как категория объекта размещения: чем выше звездность отеля, тем больше размер курортного сбора. Однако во всех странах установлен его максимально возможный размер. Так, во Франции используется тарифная сетка, которая утверждается Правительством; местные власти самостоятельно устанавливают ставку туристического налога в зависимости от стоимости проживания в номере, но не более максимальной фиксированной ставки, указанной в тарифной сетке⁹.

ВЫВОДЫ

Перспективными направлениями совершенствования практики взимания курортного сбора в Российской Федерации являются:

1) с позиции теории — кодификация курортного сбора (внесение его в Налоговый кодекс Российской Федерации, что будет способствовать практике его распространения на другие регионы);

2) с позиции администрирования:

- усиление административного контроля за местами размещения туристов. Эту работу следует проводить совместно с представителями ФНС России, так как такие места коллективного размещения часто работают вне правового поля. Их легализация позволит увеличить собираемость иных фискальных платежей с турбизнеса (как минимум, налога на прибыль организаций или налога при упрощенной системе налогообложения с дохода, НДФЛ и социальных взносов с оплаты труда сотрудников);

- общественный контроль над расходованием собранных с помощью курортного сбора средств, приобщение к этому процессу местных сообществ;

- информационные таблички на всех объектах инфраструктуры, обустроенных на средства курортного сбора;

- информационная поддержка лояльного отношения плательщиков к курортному сбору (через видеоконтент, типографскую продукцию в местах размещения, информационные посты в социальных сетях и т.д.);

- оперативное размещение информации о собранных средствах уполномоченным реги-

⁹ Paris Taxe de séjour à Paris. URL: <https://en.parisinfo.com/practical-paris/money/tourist-tax>.

ональным органом, что будет способствовать прозрачности расходования средств и стимулировать операторов сбора к его взиманию.

Совместная реализация этих мероприятий «позволит сделать курортный сбор источником развития туристской инфраструктуры соответствующих территорий» [7, с. 75].

Подводя итоги, выделим, что в настоящее время впечатления стали полноценным экономическим предложением. Именно ради получения эмоций туристы отправляются в различные дестинации, поэтому экономика впечатлений формируется под воздействием определенных потребностей у туристов, способствуя развитию туристских компаний и туристских дестинаций.

Особенностью индустрии туризма является ее мультипликативный эффект, выражающийся в способности оказывать косвенное влияние на взаимодействующие с ним отрасли (транспорт, общественное питание, индустрию развлечений и т.д.) как конкретной дестинации, так и региона, страны в целом. Такое тесное межотраслевое взаимодействие обуславливает возникновение теоретико-методологического недостатка — отсутствие четких границ и структуры индустрии туризма, поэтому формулировка показателя «объем налоговых поступлений в бюджет (федеральный/

региональный /местный) от туристской индустрии» достаточно условна.

Налоговое регулирование индустрии туризма возможно по двум направлениям:

- стимулирование въездного туризма на национальную территорию (экспорт туристских услуг),
- дополнительное и повышенное налогообложение в туристской индустрии (наиболее часто применяется на практике). Так, в мировой практике давно и широко распространено взимание туристического (туристского/гостиничного/ курортного) налога/сбора.

Сравнительный анализ поступлений курортного сбора в трех регионах Российской Федерации (Алтайский край, Краснодарский край, Ставропольский край) за 2018–2020 гг. показал, что важное значение играет размер сбора — при его заниженной сумме в 10 руб., возможно, будут покрыты только расходы на его администрирование, и дополнительным источником финансирования расходов муниципалитетов он не будет.

Можно с уверенностью сделать общий вывод, что налоговое регулирование должно способствовать расширению легального туристского рынка и соответственно его налоговой базы, а не просто повышать налоговые ставки, создавая негативное влияние на потребительский спрос.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Пайн Д., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Изд. дом «Вильямс»; 2005. 298 с.
2. Шестакова Е.Н. Экономика впечатлений: актуальные тренды внутреннего туризма. Мат. Всеросс. конф. «Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент». Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та; 2019:86–88.
3. Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М.: Праксис; 2011. 592 с.
4. Овчаров А.О. К вопросу о совершенствовании статистического учета туристских поездок в условиях кризиса. *Вопросы статистики*. 2021;28(2):67–79. DOI: 10.34023/2313-6383-2021-28-2-67-79
5. Кулаков В.В. Совершенствование мониторинга налогового вклада туризма в экономику региона. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кулаков Вадим Валентинович. Байкальский государственный университет экономики и права. Иркутск; 2013. 23 с.
6. Пинская М.Р., Стешенко Ю.А. Туристический налог и его значение для территориального развития. *Экономика. Налоги. Право*. 2021;14(6):137–149. DOI: 10.26794/1999-849X-2021-14-6-137-149
7. Цепилова Е.С. Курортный сбор в РФ — результаты и перспективы налогового эксперимента. *Sochi Journal of Economy*. 2021;15(1):67–75.
8. Донскова Л.И., Редькин А.Г., Макаров А.А. Вопросы государственного регулирования туризма: обзор публикаций зарубежных авторов. *Наука и туризм: стратегии взаимодействия*. 2020;1(12):5–13.
9. Овчаров А.О. Оценка туристских налоговых поступлений в бюджетную систему РФ. *Налоги и налогообложение*. 2014;119(5):467–475. DOI: 10.7256/1812-8688.2014.5.12340

10. Цепилова Е.С. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа и туристско-рекреационные кластеры как инструменты развития туризма. *Финансовые исследования*. 2021;3:80–91.

REFERENCES

1. Pine D., Gilmore D.H. Economy of impressions. Work is theater, and every business is a stage. M.: Williams; 2005. 298 p. (In Russ.).
2. Shestakova E.N. Economy of impressions: current trends in domestic tourism. Proc. All-Russ. conf. The Experience Economy: Museum, Event, and Tourism Management. Perm: Publishing House Perm. nat. research polytechnic university; 2019:86–88. (In Russ.).
3. Ritzer J. McDonaldization of society. Moscow: Praxis; 2011. 592 p. (In Russ.).
4. Ovcharov A. O. On the issue of improving the statistical accounting of tourist trips in a crisis. *Voprosy statistiki = Questions of statistics*. 2021;28(2):67–79. (In Russ.). DOI:10.34023/2313–6383–2021–28–2–67–79
5. Kulakov V.V. Improving monitoring of the tax contribution of tourism to the economy of the region. Cand. econ. sci. diss. Synopsis. Irkutsk: Baikal State University of Economics and Law; 2013. 23 p. (In Russ.).
6. Pinskaya M.R., Steshenko Yu.A. Tourist tax and its significance for territorial development. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2021;14(6):137–149. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999–849X–2021–14–6–137–149
7. Tsepilova E. S. Resort tax in the Russian Federation — results and prospects of the tax experiment. *Sochi Journal of Economy*. 2021;15(1):67–75. (In Russ.).
8. Donskova L.I., Redkin A.G., Makarov A.A. Issues of state regulation of tourism: a review of publications of foreign authors. *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya = Science and tourism: interaction strategies*. 2020;1(12):5–13. (In Russ.).
9. Ovcharov A. O. Assessment of tourist tax revenues in the budget system of the Russian Federation. *Nalogi i nalogooblozhenie = Taxes and taxation*. 2014;119(5):467–475. (In Russ.). DOI: 10.7256/1812–8688.2014.5.12340
10. Tsepilova E. S. Special economic zones of tourist-recreational type and tourist-recreational clusters as tools for tourism development. *Finansovye issledovaniya = Financial research*. 2021;3:80–91. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Елена Сергеевна Цепилова — доктор экономических наук, доцент, профессор Сочинского государственного университета, Сочи, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-1982-4435>
Elenatcepilova@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Elena S. Tsepilova — Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.; Prof. of Sochi State University, Sochi, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-1982-4435>
Elenatcepilova@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 30.01.2022; принята к публикации 02.04.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 30.01.2022; accepted for publication 02.04.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-138-145
УДК 33.336.13(045)
JEL H2, H25

Российская и зарубежная практика налогового регулирования туристического бизнеса

Е.Ю. Сидорова

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – механизм налогового регулирования туристической отрасли на примере зарубежных стран и Российской Федерации в условиях пандемии коронавируса.

Цель работы – выявление особенностей налогового регулирования туристической отрасли в Италии, Испании, Швейцарии, Коста-Рике, Российской Федерации.

Хотя в налоговом законодательстве Российской Федерации не предусмотрен налог, взимаемый с предприятий и организаций, занимающихся туристической деятельностью или занятых в создании туристической инфраструктуры, в нем имеются два связанных с уплатой налогов инструмента: льготное налогообложение резидентов особых экономических зон туристическо-рекреационного типа и взимание курортного сбора в отдельных российских регионах. В статье выделены виды налогов и сборов, взимаемых прямо или косвенно с туристической деятельности. Установлено, что всего в мире существуют 15 налогов и сборов, связанных с туристической деятельностью, которые можно классифицировать по пяти признакам: экологичность, туристические услуги, отдых (развлечения), инфраструктура туризма, мобильность. Определено, что основными причинами, препятствующими поэтапному восстановлению туристической деятельности, являются периодическое появление новых разновидностей COVID-19 и введение ограничений на прием туристов.

Установлено, что к наиболее востребованным мерам государственной поддержки туристического бизнеса относятся предоставление налоговых льгот, субсидирование операционных расходов, отсрочки и льготы по арендным платежам и неналоговым платежам.

Сделаны выводы о том, что для восстановления туристической отрасли необходимо принятие государством комплексных и специальных мер, включающих освобождение от уплаты налогов или их отсрочка, поддержку МСП или отдельных участников туристического рынка, например авиакомпаний.

Ключевые слова: налоговое регулирование; туризм; курортный сбор; резиденты особых экономических зон туристическо-рекреационного типа; готовность туристов уплачивать налоги и/или сборы

Для цитирования: Сидорова Е.Ю. Российская и зарубежная практика налогового регулирования туристического бизнеса. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):138-145. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-138-145

Russian and Foreign Practice of Tax Regulation of Tourism Business

E. Yu. Sidorova

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Subjects of research are the mechanism of tax regulation of the tourism industry on the example of foreign countries and the Russian Federation in the context of the coronavirus pandemic.

The purpose of the work is to identify the peculiarities of tax regulation of the tourism industry in Italy, Spain, Switzerland, Costa Rica, the Russian Federation.

Although the tax legislation of the Russian Federation does not provide for a tax levied on enterprises and organizations engaged in tourism activities or engaged in the creation of tourist infrastructure, it has two tax-related instruments: preferential taxation of residents of special economic zones of tourist and recreational type and the collection of resort fees in certain Russian regions.

The article highlights the types of taxes and fees levied directly or indirectly from tourism activities. It has been established that there are 15 taxes and fees related to tourism activities in the world, which can be classified according to five criteria: environmental friendliness, tourist services, recreation (entertainment), tourism infrastructure, mobility. It

© Сидорова Е.Ю., 2022

is determined that the main reasons preventing the gradual restoration of tourist activity are the periodic appearance of new varieties of COVID-19 and the introduction of restrictions on the reception of tourists.

It is established that the most popular measures of state support for the tourism business include the provision of tax benefits, subsidizing operating expenses, deferrals and benefits for rental payments and non-tax payments.

Conclusions are drawn that in order to restore the tourism industry, it is necessary for the state to take comprehensive and special measures, including tax exemption or deferral, support for SMEs or individual participants in the tourism market, for example airlines.

Keywords: tax regulation; tourism; resort fee; residents of special economic zones of tourist and recreational type; willingness of tourists to pay taxes and/or fees

For citation: Sidorova E. Yu. Russian and foreign practice of tax regulation of tourism business. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):138-145. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-138-145

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы формируется и получает развитие экономика впечатлений, в которой человеческие ощущения от восприятия окружающего мира выступают отдельной ценностью, имеющей свою стоимость и спрос на рынке товаров и услуг из-за особенности психологии человека, заключающейся в его потребности в новых ощущениях, за восприятие которых он готов платить [1]. И эти разнообразные эмоции он получает в туристических поездках, во время совершения которых реализация товаров (работ, услуг), имущество, прибыль, доходы, расходы, т. е. все, что имеет стоимостную, количественную или физическую характеристику, становятся объектами налогообложения [2].

В зарубежной научной литературе употребляется словосочетание *the tourists' willingness to pay taxes and/or public fees* или *WTP*, которое переводится на русский язык как готовность туристов платить налоги и/или сборы. Данная готовность позволяет формировать финансовую политику государства, направленную на повышение его устойчивости [3, 4]. При этом можно предположить, что существует зависимость между *WTP* и налогами, которые туристы уплачивают за оказанные им услуги.

В мире принята классификация налогов и сборов, приведенная в *табл. 1*.

Налогообложение туризма рассматривается учеными и практиками в качестве инструмента для решения проблем, возникающих в ходе туристической деятельности¹. Кроме того, оно помогает достижению таких целей, как создание рабочих мест, стимулирование экономического развития, охрана окружающей среды и т. д. [5].

¹ OECD. *Tourism Trends and Policies*; OECD Publishing: Paris, France, 2014.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Согласно *табл. 2* количество выезжающих за рубеж туристов увеличилось в 2018 и 2019 гг. на 6 и 3% соответственно. Всемирная организация здравоохранения выпустила 11 марта 2020 г. заявление о необходимости принятия срочных мер против распространения коронавирусной инфекции в мире, распространение которой стало одной из основных причин сокращения потока туристов за рубеж в 2020 г. на 864 млн чел., а по сравнению с 2017 г. — на 1000 млн чел. При этом лидерами по падению международного туристического рынка стали Англия и Германия [5].

В соответствии с материалами Всемирной туристической организации за январь — май 2021 г. туристический поток сократился на 85% по сравнению с 2019 г. и на 65%, если его сравнивать с 2020 г. [6] Несмотря на небольшой всплеск на туристическом рынке в мае, самый масштабный кризис в истории туризма продолжается второй год².

Основными причинами, препятствующими поэтапному восстановлению туристической деятельности, являются периодическое появление новых разновидностей *COVID-19* и введение ограничений на прием туристов [7]. В июне 2021 г. для туристов оставались закрытыми 63 страны, из них 33 — в Азиатско-Тихоокеанском регионе (далее — АТР), где туристический поток по сравнению с 2019 г. уменьшился на 95%, в Европе — на 85%; Ближнем Востоке — на 83%; Африке — на 81%; Америке — на 72%³. Однако в ряде стран проявилась

² Отчет UNWTO: международный и внутренний туризм в 2021 г. URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/otchyot-unwto-mezhdunarodnyj-i-vnutrennij-turizm-v-2021-godu>.

³ Отчёт UNWTO: международный и внутренний туризм в 2021 году URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/otchyot-unwto-mezhdunarodnyj-i-vnutrennij-turizm-v-2021-godu>.

Таблица 1 / Table 1

Классификация налогов и сборов для туристического бизнеса в мире / Classification of taxes and levies for the tourism business in the world

Признаки классификации / Classification attributes				
Экологичность / Eco-friendliness	Туристические услуги / Tourism services	Отдых (развлечения) / Recreation (entertainment).	Инфраструктура туризма / Tourism infrastructure	Мобильность / Mobility
<p>Налог на пеший туризм и альпинизм; плата за вход в государственные природные парки; налог на въезд в муниципалитет, классифицированный как туристический; налог на сохранение окружающей среды в муниципалитетах, основной деятельностью которых является экотуризм / Hiking and mountaineering tax; entrance fee to state natural/national parks; tax on entrance to a municipality classified as tourism; conservation tax in municipalities whose main activity is ecotourism</p>	<p>Налог на туристическое пребывание; налог на туристические достопримечательности; входная плата в государственные музеи; плата за вход в общественные театры и шоу</p>	<p>Налог на азартные игры; налог на букмекерские конторы</p>	<p>Входная плата в памятники и национальные парки; налоги за ночлег в местах размещения Р2Р</p>	<p>Плата за аренду транспортных средств</p>

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

положительная тенденция в сложившихся условиях. Так, в России и Китае количество пассажирских кресел на внутренних авиалиниях превысило докризисный уровень⁴.

ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

А. Налоговое регулирование туристического бизнеса в ЕС.

В Италии вводится туристический налог, который согласно прогнозам будет приносить ежегодно бюджету около 18 млн евро [8]. Он будет взиматься во всех столицах регионов, а также в известных туристических центрах, в частности в Сан-Джиминьяно и Фьезоле. Опыт взимания этого налога в Италии уже имеется: в Риме с 1 января 2011 г. он уплачивается туристами за ночь пребывания в кемпингах в размере 1 евро, в двух-

и трехзвездочных отелях, апартаментах и отелях по системе B&B — 2 евро, в четырех- и пятизвездочных отелях — 3 евро⁵.

Во Франции принят Закон о финансировании социального обеспечения на 2021 г., который включает меры поддержки малых и средних предприятий (далее — МСП) в ответ на вызовы COVID-19 [9], например освобождение начиная с 1 сентября 2020 г. от уплаты взносов на срок до трех месяцев МСП, основная деятельность которых связана с туризмом, гостиничным или ресторанным бизнесом, спортом, культурой, воздушным транспортом или чья деятельность зависит от данных секторов экономики, при условии, что на персонал работодателя распространяются ограничения, введенные правительством из-за COVID-19, либо у работодателя, связанного с туризмом, уменьшился товарооборот не менее чем на 50% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Швейцария смягчила с 1 августа 2020 г. правила для туристов, желающих приобрести товары для вывоза за границу. Ранее у туристов было всего 30 дней,

⁴ Отчёт UNWTO: международный и внутренний туризм в 2021 году URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/otchyot-unwto-mezhdunarodnyj-i-vnutrennij-turizm-v-2021-godu>.

⁵ Fontana C., Lagutin I. Tourist taxes in Italy and Russia. *Russian Law Journal*. 2018;6(1):83–99.

Таблица 2 / Table 2

**Изменение количества выезжающих за рубеж туристов в 2017–2020 гг. (млн чел.) /
Change in the number of tourists traveling abroad in 2017–2020 (million people)**

Регионы/ Regions	2017	2018	2019	2020	2020–2017		2020–2019	
					Сокращение / Reduction	%	Сокращение / Reduction	%
Мир в целом / The world as a whole	1323	1405	1459	459	-864,00	-65,31	-1000	-68,54
В том числе РФ / Including the Russian Federation	24,3	24,6	24,4	14,1	-10,20	-41,98	-10,30	-42,21
Испания / Spain	82,2	82,8	83,5	19	-63,20	-76,89	-64,50	-77,25
США / USA	72,9	79,7	79,3	123,5	50,60	69,41	44,20	55,74
Китай / China	59,3	62,9	65,7	100	40,70	68,63	34,30	52,21
Франция / France	88,9	89,4	92	37,6	-51,30	-57,71	-54,40	-59,13
Италия / Italy	57,8	61,6	64,5	29,7	-28,10	-48,62	-34,80	-53,95
Мексика / Mexico	39,3	41,3	45	10	-29,30	-74,55	-35,00	-77,78
Англия / England	37,7	38,7	39,4	0,2	-37,50	-99,47	-39,20	-99,49
Турция / Turkey	39,9	45,8	51,2	16	-23,90	-59,90	-35,20	-68,75
Германия / Germany	37,5	38,9	39,6	0,231	-37,27	-99,38	-39,37	-99,42
Таиланд / Thailand	35,4	38,2	39,8	6,7	-28,70	-81,07	-33,10	-83,17

Источник / Source: составлено автором по материалам Всемирной туристической организации URL: <https://tourlib.net/wto.htm> / compiled by the author according to the World Tourism Organisation. URL: <https://tourlib.net/wto.htm>.

чтобы вывезти за пределы Швейцарии купленные там товары и получить возмещение по НДС. После внесения изменений в установленный порядок у туристов появилось право это делать в течение 90 дней (для российских туристов предусмотрен более длительный период — 180 дней).

Приобретенные туристами товары освобождаются от налога только при соблюдении всех следующих условий:

- розничная цена товара должна быть не менее 300 швейцарских франков (включая НДС). Однако в экспортной декларации должна быть указана розничная цена без НДС;
- покупатель не может проживать на территории Швейцарии;
- товар должен быть предназначен для личного потребления покупателем.

Испания приняла ряд налоговых мер в поддержку физических и юридических лиц, занима-

ющихся туристической деятельностью, которые включают [10]:

- приостановление установленных законом сроков для административных налоговых процедур до тех пор, пока текущее чрезвычайное положение утратит силу;
- возможность отсрочки налоговой задолженности на срок до шести месяцев (первые три месяца беспроцентно) для физических лиц, а также МСП с оборотом, не превысившим 6 млн евро за 2019 г.;
- снижение налога на недвижимость на 25% для объектов, используемых для отдыха (отелей, ресторанов), а также торговых целей;
- уменьшение налога на предпринимательскую деятельность на 25% для предприятий развлекательного и ресторанного бизнеса, туристических агентств и торговых центров.

Кроме того, продлены сроки выполнения отдельных налоговых обязательств.

Великобритания, так же как большинство стран ЕС, снизила ставки НДС для туристической отрасли и отелей.

Б. Налоговое регулирование туристического бизнеса в странах Центральной и Латинской Америки.

В Перу принят Закон № 31103, предусматривающий меры поддержки индустрии туризма.

Одна из основных мер — отсрочка / рассрочка налоговых платежей, позволяющая поставщикам туристических услуг переносить выплату непогашенной налоговой задолженности на более поздний срок при условии, что чистая прибыль налогоплательщика не превышает установленный законом предел.

Другая мера касается вычета расходов, понесенных физическими лицами при осуществлении туристической деятельности и оказании туристических услуг в течение 2021 и 2022 гг.

В Коста-Рике вступил в силу Закон № 9882, предусматривающий предоставление отсрочки обложения НДС туристических услуг на один год до 1 июля 2021 г. После указанной даты должны применяться следующие ставки НДС:

- с 1 июля 2021 г. — 4%;
- с 1 июля 2022 г. — 8%;
- с 1 июля 2023 г. — 13%.

Кроме того, предоставляются:

- налоговый вычет в 25% при инвестировании в туристическую деятельность не менее 500 тыс. долларов при условии, что в организации работают не менее пяти штатных сотрудников;

- налоговый вычет в размере 25% в течение пяти лет при повторном инвестировании или внесении дополнительных инвестиций, которые увеличивают стоимость капитала не менее чем на 30% при условии, что будут приняты на работу, как минимум, три новых сотрудника.

В дополнение к вышеприведенному туристическим компаниям предоставляется двухлетнее освобождение от уплаты НДС.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В 2020 г. произошло снижение притока иностранных туристов в Российскую Федерацию на 93%. В целом нашу страну посетило за 2020 г. 336 тыс. человек, в том числе 322,8 тыс. чел. в I квартале 2020 г., когда ограничительные меры, введенные

из-за пандемии коронавируса, имели частичный характер. Всего за 2020 г. в Россию въехало 9,6 млн иностранцев, что на 67,5% меньше, чем в 2019 г.

В российском налоговом законодательстве не предусмотрены отдельные налоги и сборы в отношении предприятий и организаций, занимающихся туристической деятельностью или создающих инфраструктуру для туризма. Тем не менее в Налоговом кодексе Российской Федерации (далее — НК РФ) установлены два связанных с уплатой налогов инструмента:

- 1) льготное налогообложение резидентов особых экономических зон туристическо-рекреационного типа (далее — ОЭЗ ТРТ);

- 2) взимание курортного сбора в отдельных регионах Российской Федерации.

Рассмотрим эти направления более подробно.

1. ОЭЗ ТРТ. Федеральным законом от 22.07.2005 № 116-ФЗ предусмотрена возможность формирования особых экономических зон курортно-рекреационного типа, которые создаются для развития туризма на одном или нескольких участках территории. В ОЭЗ ТРТ разрешается осуществление только туристско-рекреационной деятельности, а именно, строительство, реконструкция, эксплуатация только объектов туристской индустрии или сооружений, предназначенных для санаторно-курортного лечения, медицинской реабилитации и отдыха граждан, а также деятельности по разработке месторождений минеральных вод и других природных лечебных ресурсов, а также по санаторно-курортному лечению и профилактике заболеваний, медицинской реабилитации, организации отдыха граждан. В ОЭЗ ТРТ не разрешается применение процедуры свободной таможенной зоны, но допускается размещение объектов жилищного фонда.

По состоянию на 12 октября 2021 г. резидентами ОЭЗ ТРТ считались 83 компании, зарегистрированные а следующих ОЭЗ: «Байкальская гавань», «Бирюзовая Катунь», «Завидово», «Ворота Байкала», «Архыз», «Ведучи», «Эльбрус», «Матлас», «Армхи и Цори», «Мамисон».

Все инвесторы ОЭЗ пользуются набором льгот, гарантированных законодательством [11]:

- для резидентов ОЭЗ установлена пониженная ставка налога на прибыль организаций, подлежащего зачислению в бюджет субъекта Российской Федерации, в размере от 0 до 13,5%;

- инвесторы получают право на неуплату налога на имущество организации с момента постановки имущества на учет;

Таблица 3 / Table 3

**Налоговые льготы, предоставляемые резидентам особой экономической зоны «Завидово» /
Tax incentives for residents of the Zavidovo Special Economic Zone**

Наименование налога и льготы / Name of the tax and benefits t	Порядок / Order	Ставка / Rate
<i>Налог на имущество организаций / Corporate property tax</i> (налоговые ставки устанавливаются законами субъектов Российской Федерации и не могут превышать 2,2%) / <i>Corporate property tax</i> (tax rates are set by the laws of the constituent entities of the Russian Federation and cannot exceed 2.2%)	Резиденты ОЭЗ освобождаются от уплаты налога на имущество при условии того, что имущество: учитывается на балансе резидента ОЭЗ; создано или приобретено в целях осуществления деятельности на территории ОЭЗ; используется на территории ОЭЗ в рамках соглашения о создании ОЭЗ; расположено на территории ОЭЗ	Десять лет с момента постановки имущества на учет. Срок действия льготы может быть продлен законом субъекта Российской Федерации
<i>Земельный налог / Land tax</i>	Освобождение резидентов ОЭЗ от уплаты земельного налога (в отношении земельных участков, расположенных в ОЭЗ)	Пять лет с момента возникновения права собственности. Срок действия льготы может быть продлен
<i>Налог на прибыль организаций / Corporate income tax:</i> в части, зачисляемой в федеральный бюджет: 1) действующая ставка – 3% до 31.12.2020; 2) ставка 2% – с 01.01.2021 / in the part payable to the federal budget: 1) current rate – 3% until 31.12.2020; 2) 2% – from 01.01.2021	Для резидентов ОЭЗ – 2% с 01.01.2018	Федеральный закон от 27.11.2017 № 348-ФЗ
в части, подлежащей зачислению в бюджет субъекта: 1) действующая ставка – 17% до 31.12.2020; 2) ставка 18% – с 01.01.2021 / in the part to be credited to the entity's budget: 1) current rate – 17% until 31.12.2020; 2) 18% rate – from 01.01.2021	Для резидентов ОЭЗ установлена пониженная ставка налога: 1) 12,5% с 01.01.2017; 2) 13,5% с 01.01.2021. Ставка действует в отношении организаций, приобретших статус резидента не позднее 01.01.2020	Закон Тверской области от 22.07.2017 № 57-30 «Об установлении пониженной налоговой ставки налога на прибыль организаций для организаций – резидентов особой экономической зоны туристско-рекреационного типа, созданной на территории муниципального образования «Конаковский район» Тверской области».

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

- инвесторы ОЭЗ освобождаются от уплаты налога на землю [12].

- налоговые каникулы, устанавливаемые на региональном уровне, действуют в отношении имущества десять лет, земли – пять лет. Россия гарантирует инвесторам ОЭЗ защиту от неблагоприятных изменений в налоговом законодательстве.

В табл. 3 представлены налоговые льготы, которые предоставляются резидентам ОЭЗ «Завидово».

2. Курортный сбор. Курортный сбор введен Федеральным законом от 29.07.2017. № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае» сначала в качестве эксперимента.

Плательщиками курортного сбора стали физические лица, достигшие совершеннолетия, проживающие в объектах размещения более 24 часов.

Например, в Ессентуках установлен согласно ст. 4 Закона Ставропольского края от 08.12.2017 № 130-КЗ курортный сбор за сутки проживания в размере 50 руб., который перечисляется в муниципалитет не позднее 5-го числа месяца, следующего за отчетным месяцем, а в декабре — не позднее 28-го числа.

К объектам размещения туристов относятся гостиницы, санатории, пансионаты и прочие подобные объекты, например гостевые дома, апартаменты, любые здания или помещения, которое используют для оказания гостиничных услуг. Средства собранного курортного сбора перечисляются в бюджет компаниями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность по оказанию гостиничных услуг или услуг по временному коллективному или индивидуальному размещению гостей/туристов, а также деятельность по обеспечению их временного проживания, в том числе в жилых помещениях.

Следует отметить, что согласно п. 6 ст. 12 НК РФ «не могут устанавливаться федеральные, региональные или местные налоги и сборы, не предусмотренные настоящим Кодексом». Отсутствие платежа в законодательстве о налогах и сборах, его невключенность в систему налогов и сборов свидетельствуют о его неналоговом характере [13]. Учитывая краткий срок его действия в новейшей истории (ранее сбор существовал в СССР и в 1990-х гг. в Российской Федерации), можно предположить, что в случае удачного эксперимента, а вводился он именно в качестве эксперимента, этот сбор займет свое место в системе налогов и сборов Российской Федерации.

Заслуживает интереса отчет аудиторской компании KPMG⁶, назвавшей десять наиболее востребованных мер государственной поддержки тури-

⁶ Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-ru-tourism-in-russia-current.pdf>.

стического бизнеса в порядке убывания: налоговые льготы (23,7%), субсидирование операционных расходов (23,2%), поддержка при получении финансирования (19,2%), субсидии для МСП (9,8%), отсрочка и льгота по арендным платежам (7,6%), отсрочки по неналоговым платежам (5,2%), консультационная и образовательная поддержка (2,4%), предоставление грантов и субсидий по конкурсу (1,7%). При этом к налоговым льготам отнесены моратории на банкротство, предоставление налоговых каникул, освобождение от налога на субсидии МСП, приостановка мер взыскания, продление сроков уплаты налогов, учет нерабочих дней в налоговых целях [14].

ВЫВОДЫ

Для восстановления туристической отрасли государствами принимаются как комплексные, так и специальные меры, направленные на поддержку отрасли:

- освобождение от уплаты налогов или их отсрочка, программы поддержки МСП или отдельных участников туристического рынка, например авиакомпаний, инвестиционные программы, направленные на смягчение последствий пандемии;
- освобождение от платежей по кредитам или их отсрочка, введение специальных кредитных линий, новых схем кредитования и кредитных гарантий для туристических предприятий;
- увеличение размера пособий по безработице, финансовая поддержка программ обучения и профессиональной переподготовки работников;
- создание фондов солидарности для восстановления туристической индустрии;
- развитие систем интеллектуальной обработки данных для отслеживания тенденций в туристической отрасли;
- учреждение координационных комитетов по туризму, проведение исследований и опросов для корректировки маркетинговых стратегий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Gago A., Labandeira X., Picos F., Rodríguez M. Specific and general taxation of tourism activities. *Evidence from Spain. Tour. Manag.* 2009;(30):381–392.
2. Gooroochurn N., Sinclair M. T. Economics of tourism taxation: evidence from mauritius. *Ann. Tour. Res.* 2005;(32):478–798.
3. Gooroochurn N.; Sinclair M. T. The welfare effects of tourism taxation. Tourism and Travel Research Institute, University of Nottingham: Nottingham; 2003. 293 p.
4. Cetin G., Alrawadieh Z., Dincer M. Z., Istanbulu Dincer F., Ioannides, D. Willingness to pay for tourist tax in destinations: Empirical evidence from Istanbul. *Economies.* 2017;(5):1–15.

5. Litvin S., Crotts J., Blackwell C., Styles A. Expenditures of accommodations tax revenue: A South Carolina study. *J. Travel. Res.* 2006;(45):150–157.
6. Tovmasyan G. Capital investments, tourist tax and tourism development: The case study of Armenia. *Economics and Sociology.* 2021;(14):199–213.
7. Radvan M. New tourist tax as a tool for municipalities in the Czech Republic. *Lex Localis.* 2020;(18):1095–1108.
8. Ly T., Paty S. Local taxation and tax base mobility: evidence from France. *Regional Science and Urban Economics.* 2020;(82):103–115.
9. Borges A.P., Vieira E., Gomes S. The evaluation of municipal tourist tax awareness: The case of the city of porto. *Tourism and Hospitality Management.* 2020;(26):381–398.
10. Guner N., López-Segovia J., Ramos R. Reforming the individual income tax in Spain. *SERIEs.* 2020;(11):369–406.
11. Акьюлов Р.И. Свободные экономические зоны как инструмент регулирования развития регионов Восточной Сибири. *Вопросы управления.* 2016;(4):155–161.
Akyulov R.I. Free economic zones as a tool for regulating the development of Eastern Siberia's regions. *Management Issues.* 2016;(4):155–161.
12. Афонин А.Н., Тихомиров А.Ф. Государственно-частное партнерство в российском здравоохранении. Актуальные проблемы управления здоровьем населения: сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. М.: Инфра; 2020. С. 165–173.
Afonin A.N., Tihomirov A.F. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo v rossijskom zdравоохранении. In: the collection of scientific papers of the III All-Russian Scientific and Practical Conference: Actual problems of population health management. Moscow: Infra; 2020;165–173. (In Russ.).
13. Михайленко И.А. К вопросу о правовой природе курортного сбора и платежей по системе «Платон». Юридические науки: проблемы и перспективы: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2017 г.). Казань: Бук; 2017:23–25.
Mihajlenko I.A. To the question of the legal nature of the resort fee and payments under the “Platon” system. In: the collection: Legal Sciences: problems and prospects: materials of the VI International Scientific Conference. (Kazan, October 2017). 2017. Kazan': Buk; 2017;3–25. (In Russ.).
14. Durán-Román J.L., Cárdenas-García P.J., Pulido-Fernández J.I. Tourist tax to improve sustainability and the experience in mass tourism destinations: The case of andalusia (spain). *Sustainability.* 2020;13:1–20.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Елена Юрьевна Сидорова — доктор экономических наук, доцент, профессор департамента налогов и налогового администрирования, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-4385-7173>
Ejsidorova@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Elena Yu. Sidorova — Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Prof. Department of Taxes and Tax Administration, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-4385-7173>
Ejsidorova@yandex.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 26.12.2021; принята к публикации 10.03.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received 26.12.2021; accepted for publication 10.03.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-146-155
УДК 336.02:339.54(045)
JEL F23, H25, H26

Устранение экономического двойного налогообложения дивидендов

Л.В. Полежарова^а, С.Б. Разу^б

^а Финансовый университет, Москва, Россия; ^б PricewaterhouseCoopers Russia, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – механизм устранения экономического двойного налогообложения (ЭДНО) от участия в дочерних обществах, действующий в налоговых системах стран ЕС, G20 и Российской Федерации. *Цели работы* – диагностика данного механизма и разработка направлений его совершенствования в России на основе использования передового опыта зарубежных стран в целях повышения инвестиционной привлекательности России. В статье раскрыты теоретические подходы к исключению ЭДНО, рассмотрено содержание механизма освобождения от налога дивидендов, получаемых материнскими компаниями – участниками (акционерами), а также обоснована важность механизма устранения ЭДНО для привлечения инвестиций в нашу страну. Систематизирован и обобщен опыт стран ЕС, G20 и России по нивелированию ЭДНО, а также приведены правила освобождения от налога на прибыль дивидендов, для анализа которых произведена их декомпозиция и группировка по отдельным существенным признакам на основе использования методов индукции и дедукции. По итогам проведенного исследования предлагаются меры по совершенствованию существующего порядка предоставления налоговой льготы по налогу на прибыль в отношении полученных российским участником (акционером) дивидендов, включая инструменты, успешно зарекомендовавшие себя в зарубежных юрисдикциях. *Сделан вывод* о том, что структурно российский механизм устранения ЭДНО полностью соответствует лучшим образцам международной практики. Несмотря на положительную оценку, данную практике применения льготы по дивидендам, основанную на минимальном пороге стратегического участия, выдвигается предложение о дополнении данного критерия существенности инвестиций другими критериями. Развитие в России механизма устранения ЭДНО видится в снижении порога минимального участия до 10% и развитии других критериев применения освобождения дивидендов, таких как условие реинвестирования полученных средств в экономику России в течение определенного периода времени.

Ключевые слова: ЕС; G20; налог на прибыль; экономическое двойное налогообложение; дивиденды; льгота; стратегическое участие

Для цитирования: Полежарова Л.В., Разу С.Б. Устранение экономического двойного налогообложения дивидендов. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):146-155. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-146-155

Elimination of Economic Double Taxation of Dividends

L.V. Polezharova^а, S.B. Razu^б

^а Financial University, Moscow, Russia; ^б PricewaterhouseCoopers Russia, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is the mechanism for eliminating economic double taxation from participation in subsidiaries operating in the tax systems of the EU, G20 and the Russian Federation. *The purpose of the work* is to diagnose this mechanism and develop directions for its improvement in Russia based on the use of best practices of foreign countries in order to increase the investment attractiveness of Russia. The article reveals theoretical approaches to the exclusion of economic double taxation, examines the content of the mechanism of exemption from tax of dividends received by parent companies – participants (shareholders), and also substantiates the importance of the mechanism of elimination of economic double taxation to attract investment in our country. The experience of the EU, G20 and Russia countries on the leveling of economic double taxation is systematized and generalized, and the rules for exemption from income tax on dividends are also given, for the analysis of which their decomposition and grouping by individual essential features based on the use of induction and deduction methods. Based on the results of the study, measures are proposed to

improve the existing procedure for granting income tax benefits in respect of dividends received by a Russian participant (shareholder), including instruments that have successfully proven themselves in foreign jurisdictions. *The conclusion is made* that structurally the Russian mechanism of elimination of economic double taxation fully corresponds to the best examples of international practice. Positively assessing the practice of applying the dividend benefit based on the minimum threshold of strategic participation, it is justified that this criterion of the materiality of investments should be supplemented by other criteria. The development of the mechanism for eliminating economic double taxation in Russia is seen in lowering the threshold of minimum participation to 10% and developing other criteria for applying the exemption of dividends, such as the condition for reinvesting the funds received into the Russian economy for a certain period of time.

Keywords: EU; G20; income tax; economic double taxation; dividends; benefits; strategic participation

For citation: Polezharova L.V., Razu S.B. Elimination of economic double taxation of dividends. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):146-155. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-146-155

ВВЕДЕНИЕ

Основным направлением налоговой политики России на среднесрочную перспективу является решение задач достижения национальных целей развития; содействия структурным изменениям благодаря повышению эффективности стимулирующей функции налоговой системы; поощрения экономической и инвестиционной активности; «обеления» экономики и обеспечения справедливых условий для конкуренции¹.

В то же время, как показано на *рис. 1*, за период 2007–2020 гг. объем прямых иностранных инвестиций, осуществляемых российскими организациями в зарубежные юрисдикции, большую часть времени превышал сумму средств, поступающих от иностранных инвесторов в российскую экономику. При этом иностранными юрисдикциями, привлекавшими наибольший объем российских инвестиций за рассматриваемый период, стали две страны — Республика Кипр и Британские Виргинские острова, предоставляющие инвесторам льготные условия налогообложения.

Статистические данные свидетельствуют об актуальности давно поднимаемых в научной литературе вопросов, связанных с необходимостью выработки действенных мер по привлечению капитала в Россию, в том числе путем совершенствования отечественных механизмов налогообложения [1]. Одной из возможных мер на пути к выполнению этой цели может стать развитие национальных подходов к устранению эконо-

мического двойного налогообложения (далее — ЭДНО) российских материнских организаций.

ЭДНО имеет место вследствие того, что распределяемая прибыль подвергается двукратному налогообложению — сначала на уровне дочернего общества, получившего эту прибыль, и второй раз — при ее распределении участникам в виде дивидендов, т.е. на уровне участников (акционеров) [2].

Признавая пагубность и искажающие эффекты ЭДНО (например, вместо участия в капитале отдается предпочтение привлечению заемного капитала с возможностью вычета уплаченных процентов из налоговой базы, снижая тем самым заинтересованность к участию в капитале из-за высокого уровня совокупной налоговой нагрузки), многие страны, включая Россию, для решения вопросов привлечения и стимулирования инвестиций в экономику применяют специальный механизм исключения ЭДНО, известный в международной практике под термином *participation exemption* (в переводе с англ. яз. — освобождение от участия) [3]. Его суть — предоставление льготы по налогу на прибыль резидентным материнским организациям в отношении доходов от участия в капитале дочерних обществ. Данный механизм, несмотря на его кажущуюся на первый взгляд локальность, может иметь весьма существенное значение в привлечении инвестиций в национальную экономику.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ИСКЛЮЧЕНИЮ ЭДНО

Основная налоговая проблема, требующая экономического обоснования и практического решения, заключается в том, что прибыль, за счет которой выплачиваются дивиденды, является уже обложенной корпоративным налогом на уровне дочерней компании по ставке налога, установленной в стране ее расположения. В случае если такие ди-

¹ См. раздел «Стимулирование инвестиционной активности» п. 1.2 «Структурная трансформация экономики» части 1 «Итоги реализации бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики в 2020–2021 гг.» Основных направлений бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2022 г. и плановый период 2023 и 2024 гг.



Рис. 1 / Fig 1. Объем прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию и из Российской Федерации за рубеж за 2007–2020 гг., млрд долл. США. URL: https://www.cbr.ru/statistics/macro_itm/svs/ / The volume of foreign direct investment in the Russian Federation and from the Russian Federation abroad for 2007–2020, billion US dollars

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

виденды подлежат повторному налогообложению на уровне родительской компании — акционера, это означает, что заработанная дочерней компанией и переведенная родительской компании прибыль подвергается большему налогообложению, чем прибыль, заработанная непосредственно родительской компанией. Исключение получаемых внутри отдельной юрисдикции дивидендов из налоговой базы материнских компаний — акционеров обеспечивает равное налогообложение прибыли, заработанной дочерней и материнской компаниями (по одинаковой ставке налога, исключая искажения, связанные с выбором организационно-правовой структуры предприятия) [4]. Таким образом, логичным было бы их непризнание при выплатах внутри одной страны в качестве облагаемого налогом дохода материнской компании — акционера.

В трансграничном движении дивидендов ситуация с ЭДНО может осложняться из-за различий в правилах исчисления налоговой базы и величины

ставки корпоративного налога в стране нахождения дочернего общества и в стране нахождения материнской компании. Более того, помимо ЭДНО дивидендов, полученных от зарубежного дочернего общества, их трансграничное «перемещение» становится причиной юридического (международного) двойного налогообложения, поскольку одни и те же дивиденды уже в качестве дохода материнской компании подлежат двукратному налогообложению и в стране-источнике при выплате, и в стране резидентства материнской компании при поступлении [5]. На фоне тесного смешения двух различных по природе типов двойного (экономического и юридического) налогообложения значительно усугубляется проблема многократного налогообложения. В отсутствии специальных нивелирующих механизмов в налоговых системах стран это приводит к существенному увеличению налоговой нагрузки для трансграничных инвестиций по сравнению с инвестициями внутри одной страны [6], что не соответствует научным представлениям

о нейтральности налоговой системы как показателе ее привлекательности для инвестиций [7, 8]. Для избежания юридического двойного налогообложения в мировой практике используется хорошо изученный метод налогового кредита, который предусматривает применение зачета налога, уплаченного в стране-источнике, против суммы налога, исчисленной в стране материнской компании, у одного и того же налогоплательщика. Однако проблему ЭДНО метод налогового кредита не решает ввиду его принципиально отличной природы в сравнении с юридическим двойным налогообложением.

Следует отметить, что исключение дополнительного налогообложения прибыли дочерней компании в стране резидентства материнской компании стимулирует многонациональные компании к налоговому планированию для уменьшения эффективной налоговой ставки, что может обеспечивать в свою очередь приток капитала в национальную экономику [9].

В настоящее время большинство стран ОЭСР используют в своих налоговых системах механизм *participation exemption*, подкрепленный специальными мерами налогового администрирования для противодействия уклонению от налогообложения [10, 11].

МЕХАНИЗМ *PARTICIPATION EXEMPTION* В НАЛОГОВЫХ СИСТЕМАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Результаты исследования показали, что в странах, являющихся членами ЕС и G20, механизм освобождения от налога дивидендов может базироваться на применении ряда критериев, основными из которых являются ограничения или отсутствие таковых по сумме полученных компаниями дивидендов; требования к минимальному долевого размеру участия в капитале дочернего общества; требования к минимальному денежному размеру участия в капитале дочернего общества; требования к сроку держания акций выплачивающей дивиденды компании; ограничения по периметру стран — источников дохода в виде дивидендов.

В некоторых странах, например в Колумбии и Израиле, такое освобождение имеет характер специального, а не общего режима налогообложения, так как доступно только для соответственно колумбийских и израильских холдинговых компаний.

В большинстве стран под освобождение от налогообложения подпадает полная сумма полученных

материнскими компаниями дивидендов. Однако во Франции, Германии, Италии, Японии, Норвегии, Словении и Испании суммы полученных компаниями дивидендов освобождаются от налога частично в величине 95–97% (последнее — в Норвегии)². В таких случаях обычно считается, что эта малая доля дивидендов, подпавшая под налогообложение, отражает накладные расходы, не отнесенные на иностранные дочерние компании, а принятые к вычету в полной сумме на уровне головной компании [12].

Ряд стран — членов ОЭСР для применения освобождений в связи с участием в налогообложении устанавливают критерии, направленные на определение существенности вложений (стратегического участия). К таким критериям относятся в первую очередь требования к минимальному размеру участия в капитале выплачивающей дивиденды компании и сроку держания ее акций [13].

В ходе анализа налогового законодательства 43 стран, являющихся членами ЕС и G20, результаты которого представлены на рис. 2, было выявлено, что освобождение от уплаты налога с дивидендов на основании порога минимального участия в дочерней компании предоставляют 65% государств из числа исследуемых, в число которых входят такие страны, как США, Германия, Греция, Швейцария и Люксембург.

Отдельные страны дополнительно используют показатель стоимости вложений в выплачивающую дивиденды компанию: например в Бельгии минимальное вложение для применения освобождения от налога дивидендов должно составлять 2,5 млн евро независимо от доли участия в компании, а в Люксембурге и Швейцарии альтернативно минимальной доле участия (10%) для применения освобождения допустимо вложить в выплачивающую дивиденды компанию соответственно от 1,2 млн евро и от 1 млн швейцарских франков.

Распространенным ограничением на применение освобождений в связи с участием в дочерних обществах является периметр допустимых стран — источников дохода в виде дивидендов.

Примерно 16% стран, входящих в ЕС и G20, не освобождают от уплаты налога на прибыль дивиденды, полученные от иностранной дочерней компании либо компании, зарегистрированной в стране, не яв-

² Appendix Table 1 Participation Exemptions in OECD Countries. OECD. URL: <https://files.taxfoundation.org/20210706170552/Appendix-Anti-Base-Erosion-Provisions-and-Territorial-Tax-Systems-in-OECD-Countries.pdf>.

ляющей членом ЕС, если речь идет о европейской юрисдикции. Так, Люксембург, помимо выполнения требований к порогу стратегического участия, имеет также ограничение на освобождение дивидендов исключительно для компаний из стран ЕС.

Имеются страны, в которых наряду с автоматическим освобождением от уплаты налога на прибыль с дивидендов от компаний-резидентов действует полный запрет на такое освобождение для дивидендов от иностранных структур. К таким странам, в частности, относятся Китай, Турция, Бразилия, Саудовская Аравия и Индия.

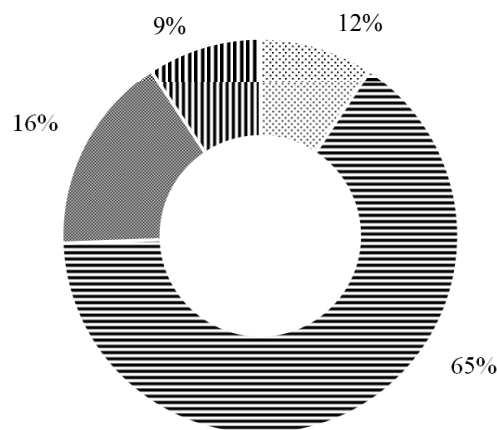
Такое ограничение призвано сократить возможности для злоупотребления освобождениями в связи с участием (например, структурирование операций через низконалоговые и/или не сотрудничающие в обмене информацией юрисдикции), а также повысить обоснованность предоставляемых освобождений с учетом похожих условий налогообложения прибыли в странах — источниках дохода и государствах резидентства получающих компаний [14]. При этом некоторые государства (например, Нидерланды, Чехия, Португалия и Турция) устанавливают дополнительное требование к уровню налогообложения в странах — источниках дохода⁵.

Среди стран ЕС и G20 также имеются юрисдикции, в которых полученные из-за рубежа дивиденды не подлежат налогообложению. К таким государствам относятся общеизвестные офшорные юрисдикции, а также развивающиеся экономики, для которых подобная мера видится стимулом к притоку в страну иностранных инвестиций.

Что касается требований к минимальному сроку держания акций выплачивающей дивиденды компании, то по странам, где такое условие предусмотрено, срок варьирует от шести месяцев (в Японии) до двух лет (во Франции и Греции). Наиболее распространенным сроком является один год.

Вместе с тем аналогичные по существу признаки стратегического участия могут устанавливаться при помощи иных требований. Например, в Швеции освобождение для доходов в виде дивидендов применимо в случае, если акции, по которым они выплачиваются, признаны в финансовом учете компании капитальными (*capital assets*), а не текущими активами (*current assets*). Это означает,

⁵ Appendix Table 1 Participation Exemptions in OECD Countries. OECD. URL: <https://files.taxfoundation.org/20210706170552/Appendix-Anti-Base-Erosion-Provisions-and-Territorial-Tax-Systems-in-OECD-Countries.pdf>.



※ дивиденды не облагаются / dividends are not taxed

— льгота для стратегического участия / benefit for strategic participation

※ нет льготы для стратегического участия / no benefit for strategic participation

¶ механизм налогового кредита вместо льготы / tax credit mechanism instead of benefits

Рис. 2 / Fig 2. Наличие освобождения от уплаты налога с дивидендов в странах ЕС и G20^{*,**,***} / Availability of exemption from tax on dividends in the EU and G20 countries

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

* Worldwide Tax Summaries Online — Pw C. URL: <https://taxsummaries.pwc.com>.

** KPMG International — KPMG Global. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home.html>

*** Tax Guides and Country Highlights — Deloitte International Tax Source. URL: <https://dits.deloitte.com/#TaxGuides>.

что приобретение акций не с целью перепродажи подтверждает намерение владельца не продавать соответствующие активы в течение года, как минимум. Для обращающихся на бирже акций в Швеции дополнительно установлены формальные требования: минимальное участие и минимальный срок держания акций.

УСТРАНЕНИЕ ЭДНО В РОССИИ

В настоящий момент налоговое законодательство России предусматривает возможность устранения ЭДНО за счет использования нулевой ставки по получаемым российской организацией дивидендам при соблюдении ряда условий.

Так, в соответствии с подп. 1 п. 3 ст. 284 Налогового кодекса Российской Федерации (далее — НК РФ) ставка налога в размере 0% применяется по

доходам, полученным российскими организациями в виде дивидендов, при условии, что на день принятия решения о выплате дивидендов получающая дивиденды организация в течение не менее 365 календарных дней непрерывно владела на праве собственности не менее чем 50%-ным вкладом (долей) в уставном капитале выплачивающей дивиденды организации или депозитарными расписками, дающими право на получение дивидендов, в сумме, соответствующей не менее 50% общей суммы выплачиваемых организацией дивидендов⁴.

При этом если дивиденды получены от иностранной организации, то в дополнение к указанным выше условиям для применения нулевой ставки действует еще одно требование — иностранная организация не должна находиться в государстве, включенном в список офшоров Минфина России⁵.

Данный механизм освобождения материнских компаний от ЭДНО широко используется российскими корпоративными налогоплательщиками, о чем свидетельствует статистика ФНС России⁶. После пересмотра российских налоговых соглашений с отдельными странами значимость этого механизма для налогоплательщиков еще больше возросла, поскольку использование традиционных способов экономии на налогах при переводе капитала в низконалоговые юрисдикции стало невыгодным.

Вместе с тем в целях защиты национальной налоговой базы с 1 января 2023 г. прекращается применение нулевой ставки в отношении дивидендов, выплаченных российской организацией в пользу иностранной компании, если фактическое право на дивиденды принадлежит налоговым резидентам России (так называемый «сквозной подход»). Налог будет уплачиваться в России по ставке 13%, что исключит ситуации, при которых перечисление дохода российскими организациями за рубеж не приводит к уплате налога в российский бюджет. Так, по состоянию на 2020 г. объем дивидендов, поступивших в Россию от иностранных организаций, источником выплаты которых явились российские организации, составил более 400 млрд руб.⁷

⁴ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая). Федеральный закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

⁵ Письмо Минфина России от 01.06.2018 № 03-03-06/1/37575.

⁶ Статистика и аналитика от ФНС России. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics.

⁷ Статистика и аналитика от ФНС России. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics.

В переходный период (с 1 января 2021 г. до 31 декабря 2022 г.) указанные российские налоговые резиденты смогут применять ставку налога в размере 0%, если они соответствуют одновременно ряду условий⁸, одним из которых является зачисление суммы выплаченных дивидендов на счета фактического получателя дохода — российской организации.

Согласно подп. 1.1 п. 3 ст. 284 НК РФ механизм освобождения действует в отношении дивидендов, полученных так называемыми международными холдинговыми компаниями⁹. Только для применения нулевой ставки налога требуется минимальное участие не 50, а 15%¹⁰.

В настоящее время в России активно развиваются территории специального административного района в Калининградской области или в Приморском крае (в ближайшей перспективе — на Курильских островах), предоставляющие освобождение от налогообложения дивидендов при доле участия 15%.

Таким образом, структурно российский механизм устранения ЭДНО в связи с участием в дочерних обществах полностью соответствует лучшим образцам международной практики. Этот механизм носит общий характер, но со значительно меньшим параметром минимального участия для небольшой группы организаций — международных холдинговых компаний. Для международных холдинговых компаний его следует охарактеризовать как локальную

⁸ Доля косвенного участия в российской организации, выплатившей дивиденды, составляет не менее 50%; сумма дивидендов, на которые у организации — налогового резидента России есть фактическое право на доход, составляет не менее 50%; зачисление полной суммы выплаченных дивидендов (за вычетом удержанного в России налога у источника) в течение 180 календарных дней с даты их выплаты российской организацией на счета фактического получателя дохода — российской организации.

⁹ Согласно подп. 1 п. 1 ст. 24.2 НК РФ под международной холдинговой компанией понимается компания, зарегистрированная в соответствии с Федеральным законом от 03.08.2018 № 290-ФЗ «О международных компаниях и международных фондах» в порядке редомициляции иностранной организации, созданной до 1 января 2018 г. Согласно п. 1, подп. 1–3 п. 3 и п. 6 ст. 2 указанного Закона речь идет о компаниях, на момент принятия решения о редомициляции осуществлявших деятельность на территории нескольких стран, решивших перерегистрироваться на территорию специального административного района в Калининградской области или Приморском крае и принявших на себя обязательства по инвестированию в России не менее 50 млн руб. в течение шести месяцев с даты государственной регистрации.

¹⁰ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая). Федеральный закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ.

меру в рамках выполнения задачи деофшоризации российской экономики и механизмов привлечения инвестиций. В России для освобождения дивидендов от налога применяются критерии минимального стратегического участия (владения), ограничения по странам — источникам дивидендов и по сроку участия в капитале (владения).

Многие эксперты в России и за рубежом положительно оценивают практику применения льготы по дивидендам, основанную на пороге стратегического участия, однако опыт многих стран Евросоюза и Большой двадцатки показывает, что данный критерий существенности инвестиций не является безальтернативным.

Развитие в России механизма устранения ЭДНО от инвестиций в дочерние общества видится в снижении порога участия и уточнении других критериев освобождения дивидендов от налога.

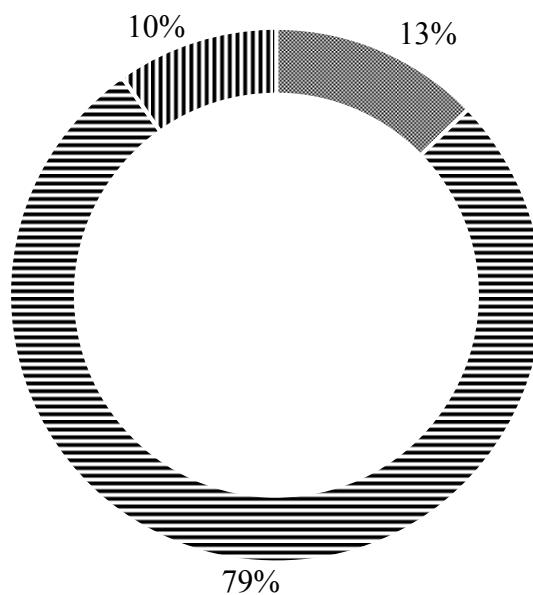
РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМА УСТРАНЕНИЯ ЭДНО В РОССИИ

Среди стран, которые освобождают от налогообложения полученные участником (акционером) дивиденды, большинство предпочитают использовать в качестве основного критерия предоставления льготы порог существенного (стратегического) участия в капитале дочерней компании. Ограничение по критерию стратегического вложения в капитал компаний, по-видимому, вызвано тем, что при несущественном характере вложений, инвесторы получают доход не столько от заработной компании — объектом инвестиций прибыли, сколько от конъюнктуры рынков [4].

Абсолютное большинство стран ЕС и G20 (79% из числа исследуемых) в качестве порогового значения устанавливают долю в размере 10% капитала или акциях дочерней компании (рис. 3). 13% из числа исследуемых юрисдикций установили порог участия в размере менее 10%.

В таких странах ЕС, как Франция, Нидерланды и Испания, минимальная доля участия в капитале дочерней компании, необходимая для освобождения полученных дивидендов от налогообложения, составляет всего 5% капитала.

Порог выше 10% капитала установлен только в Японии, но даже там его величина значительно ниже 50%-го российского (33,3%). Согласно проведенному японскими учеными исследованию после введения освобождения от налогообложения дивидендов, выплаченных в пользу японских материн-



■ менее 10 процентов / less than 10 percent

= 10 процентов / 10 percent

" более 10 процентов / more than 10 percent

Рис. 3 / Fig 3. Порог стратегического участия для применения льготы по налогу на прибыль в отношении дивидендов в странах ЕС и G20^{*,,***} / Threshold of strategic participation for the application of income tax relief on dividends in the EU and G20 countries**

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

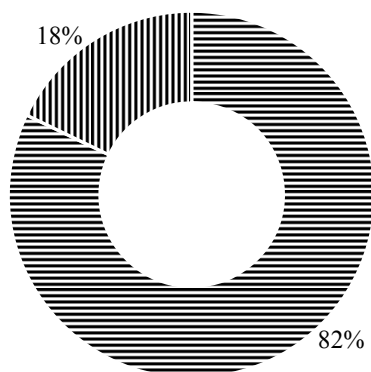
* Worldwide Tax Summaries Online — Pw C. URL: <https://taxsummaries.pwc.com>.

** KPMG International — KPMG Global. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home.html>.

*** Tax Guides and Country Highlights — Deloitte International Tax Source. URL: <https://dits.deloitte.com/#TaxGuides>.

ских компаний (акционеров), объем таких выплат от зарубежных дочерних структур возрос на 70% [15]. Позитивный опыт Японии свидетельствует о том, что освобождение дивидендов от налогообложения у участника (акционера) может быть эффективным стимулом к репатриации прибыли, накопленной зарубежными дочерними компаниями.

Этот вывод подтверждается также исследованиями австрийского экономиста Питера Эггера и коллег авторов [16], результаты которых однозначно свидетельствуют об аналогичном увеличении выплат дивидендов при введении освобождения от налогообложения в США, Великобритании, Фран-



▬ доля участия / доля участия или объем инвестиций / share of participation / share of participation or amount of investment
 ▨ иные основания / other grounds

Рис. 4 / Fig 4. Условия стратегического участия для льготы по налогу на прибыль в странах ЕС и G20 / Conditions for strategic participation for income tax relief in EU and G20 countries

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ции, Германии и других, экономически наиболее развитых странах¹¹.

Ввиду вышеуказанного представляется очевидным, что установленный в России пороговый уровень владения в 50%, необходимый для применения нулевой ставки налога в отношении дивидендов, выглядит завышенным даже по меркам тех стран, которые позиционируют свою экономическую политику как протекционистскую. Многие представители бизнеса, крупных консалтинговых, аудиторских компаний считают, что подобные требования отрицательно влияют на инвестиционную привлекательность России, а также препятствуют реинвестированию в страну денежных средств со стороны иностранных компаний, бенефициарами которых являются российские резиденты.

Вместе с тем необходимо задаться вопросом, следует ли оценивать величину минимальной доли участия и срок держания вложений, предусмотренные российским налоговым законодательством в качестве критериев освобождения от налогообло-

жения дивидендов, по сравнению с этими параметрами освобождений, используемыми в других странах? Как было отмечено выше, эти параметры в числе прочих возможных призваны характеризовать существенность инвестиций одной компании в другую. Оценка существенности вложения может отличаться от страны к стране в зависимости от различий коммерческой практики, организационной структуры компаний, принятых стандартов финансового учета и др. По данным последнего из опубликованных отчетов Всемирного банка Doing Business¹² экономика России по условиям комфортности ведения бизнеса занимает 28-е место среди стран мира, находясь во второй «десятке» государств вместе с такими экономиками, как Германия, Канада, Ирландия, Исландия, Австрия. При этом Россия обгоняет в рейтинге, например, Японию, Испанию, Китай, Францию, Турцию, Швейцарию. В связи с этим рекомендации к определению критериев существенности инвестиций одной компании в другую, основанные на значениях этих параметров, установленных в странах ЕС и G20, представляются обоснованными.

Понижение порога стратегического участия не является единственным направлением совершенствования налогообложения дивидендов в России. Почти пятая часть стран ЕС и G20 из числа исследуемых, имеющих подобную льготу, используют дополнительные условия, характеризующие существенность инвестиций, которые позволяли бы освобождать от налогообложения полученные дивиденды, что показано на рис. 4.

Например, интересным и перспективным для нашего государства может стать опыт Индонезии, где дивиденды, полученные из-за рубежа, могут освобождаться от налогообложения при условии реинвестирования полученных средств в национальную экономику в течение определенного периода времени. Такой подход в перспективе мог бы не только привлечь в страну иностранные инвестиции, но и простимулировать развитие реального сектора национальной экономики. Подобный подход обобщается в отечественной научной литературе [17].

¹¹ Egger, Peter, Valeria Merlo, Martin Ruf, Georg Wamser. 2012. "Consequences of the New UK Tax Exemption System: Evidence from Micro-Level Data". CESifo Working Paper Series No. 3942.

¹² Doing Business. Comparing Business Regulation in 190 Economies 2020. (2020) International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank 1818 H Street NW, Washington, DC 20433. — ISBN (electronic): 978-1-4648-1441-9. DOI: 10.1596/978-1-4648-1440-2. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>.

ВЫВОДЫ

Достижению национальных целей развития, стимулирования экономической и инвестиционной активности может способствовать совершенствование отечественных механизмов налогообложения. Одним из возможных шагов на пути к этим целям может стать развитие национальных подходов к устранению ЭДНО российских организаций от участия в дочерних обществах. Механизм освобождения от налога дивидендов в практике стран ЕС и G20 обычно базируется на применении ряда критериев, свидетельствующих о существенности вложений, основными из которых являются требования к минимальному долевого размеру участия в капитале дочернего общества и сроку держания вложения. Структурно российский ме-

ханизм устранения ЭДНО полностью соответствует лучшим образцам международной практики. Развитие этого механизма в России видится в снижении порога участия с 50% до 10% и уточнении других критериев освобождения дивидендов от налога. В частности, для получения освобождения необходимо инвестировать полученные суммы дивидендов в производственный сектор российской экономики.

Использование подобного комплексного подхода в перспективе способно значительно повысить инвестиционную привлекательность российской экономики и направить полученные средства на укрепление промышленного и технологического потенциала страны, обеспечив устойчивый рост налоговых поступлений в бюджет.

ИСТОЧНИКИ ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Гончаренко Л. И., Вишневецкая Н. Г. Налоговое стимулирование инновационного развития промышленного производства на основе анализа передового зарубежного опыта. *Экономика. Налоги. Право*. 2019;(4):121–130.
Goncharenko L. I., Vishnevskaya N. G. Tax incentives for innovative development of industrial production based on the analysis of advanced foreign experience. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2019;(4):121–130. (In Russ.).
2. Litzenger R. H., Van Horne J. C. Elimination of the double taxation of dividends and corporate financial policy. *The Journal of Finance*. 1978;33(3):737–750.
3. Насыров И. Н., Штырляева Е. В. Необходимость отмены двойного налогообложения дивидендов. *Финансы и кредит*. 2015;17(641):46–52.
Nasyrov I. N., Shtyrlyayeva E. V. The need to abolish double taxation of dividends. *Finansy i kredit = Finance and credit*. 2015;17(641):46–52. (In Russ.)
4. Harding M. Taxation of Dividend, Interest, and Capital Gain Income. OECD Taxation Working Papers, No. 19. Paris: OECD Publishing; 2013. 56 p.
5. Hines J. R., Park J. Investment ramifications of distortionary tax subsidies. *Journal of Public Economics*. 2019;172:36–51. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2018.11.002
6. Devereux M. P., Fuest C., Lockwood B. The taxation of foreign profits: a unified view. Centre for Business Taxation, University of Oxford: Working paper series; 2015. WP 15/04. 32 p.
7. Musgrave, P.B. taxation of foreign investment income: an economic analysis — Baltimore: John Hopkins Press, 1963. 140 p.
8. Musgrave R. B. Modern fiscal issues: essays in honour of Carl Shoup. Edited by R. M. Bird, J. G. Head. Canada: University of Toronto Press, 1972. 362 p.
9. Sorbe S., Johansson A. International tax planning and fixed investment. Paris: OECD Economics Departments Working Papers; 2017. 20 p.
10. Pogorlitskiy A. I. Tax policy in the contemporary world: peculiarities and prospects, implementation in Russia. *Journal of Tax Reform*. 2017;3(1):29–42. DOI: 10.15826/jtr.2017.3.1.029
11. Graetz M. J., Warren Jr A. C. Dividend taxation in Europe: When the ECJ makes tax policy. *Common Market L. Rev.* 2007. V. 44. P. 1577.
12. Mirrlees J., Adam S., Besley T., Blundell R., Bond S., Chote R., Gammie M., Johnson P., Myles G., Poterba J. Tax by design. Oxford University Press. September 2011.
13. Kock J & Gérard M. The allowance for corporate equity in Europe: Latvia, Italy and Portugal. Proceedings. *Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association*. 2018;(111):1–40.

14. Pomerleau K., Bunn D., Locher T. Anti-Base Erosion provisions and territorial tax systems in OECD Countries. Fiscal Fact No. 772. Tax Foundation. July 2021. P. 2.
15. Hasegawa M. The effect of moving to a territorial tax system on profit repatriation: Evidence from Japan. *Journal of Public Economics*. 2017;(153):92–110.
16. Egger Peter, Valeria Merlo, Martin Ruf, Georg Wamser. 2012. Consequences of the New UK tax exemption system: evidence from micro-level data. CESifo Working Paper Series. No. 3942.
17. Полежарова Л.В. Методология налогообложения и налогового администрирования транснациональных компаний и бенефициаров. Монография. М.: Кнорус; 2022. 400 с.
Polezharova L.V. Methodology of taxation and tax administration of transnational companies and beneficiaries: monograph. Moscow: Knorus; 2022. 400 p. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Людмила Владимировна Полежарова — доктор экономических наук, доцент, доцент департамента налогов и налогового администрирования, Финансовый университет, Москва, Россия, советник государственной гражданской службы Российской Федерации 1-го класса, Почетный работник Министерства Российской Федерации по налогам и сборам, член Международной налоговой ассоциации IFA

<https://orcid.org/0000-0002-2636-6567>

LVPolezharova@fa.ru

Семен Борисович Разу — консультант по вопросам налогообложения группы международного консультирования PricewaterhouseCoopers Russia, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0003-2554-9609>

semen.razu@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS

Ludmila V. Polezharova — Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.; Department of Taxes and Tax Administration, Financial University, Moscow, Russia, Advisor to the State Civil Service of the Russian Federation, 1st Class, Honorary Employee of the Ministry of Taxes and Duties of the Russian Federation, member of the International Tax Association IFA

<https://orcid.org/0000-0002-2636-6567>

LVPolezharova@fa.ru

Semen B. Razu — Tax Consultant of the PricewaterhouseCoopers Russia International Consulting Group, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-2554-9609>

semen.razu@mail.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 06.01.2022; принята к публикации 10.03.2022.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received 06.01.2022; accepted for publication 10.03.2022.

The authors read and approved the final version of the manuscript.

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-156-166
УДК 346.62(045)
JEL K34, K40

Идентификация обязанности фиксации расчетов в системе налоговых правоотношений

Л.И. Гончаренко^а, А.С. Адвокатова^б, А.А. Батарин^с

^{а,б} Финансовый университет, Москва, Россия;

^с ФНС России, Научно-исследовательский финансовый институт Минфина России, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования — применения контрольно-кассовой техники (ККТ) в системе регулирования общественных отношений. Цель работы — обоснование необходимости применения ККТ для эффективного выполнения юридическими и физическими лицами конституционно закрепленной обязанности уплаты законно установленных налогов и сборов. Из теории и практики следует, что обязанность по применению ККТ, как правило, возникает в сфере отношений, регулируемых налоговым законодательством и относимых к отрасли финансового права. Вместе с тем имеются обратные примеры, в частности в Российской Федерации такие отношения не только не считаются налоговыми, но и не подвергаются налоговому контролю. Ввиду недостаточности практических и теоретических изысканий ученых в сфере правового установления обязанности по применению ККТ в налоговых отношениях рассмотрена реализация закрепления в налоговом законодательстве отношений, связанных с применением ККТ в Киргизской Республике, поскольку в данном государстве отношения по контролю за применением ККТ включены в сферу налогового законодательства, а ответственности — в состав административного права. В результате государство регулирует именно применение ККТ и рассматривает кассовый аппарат как физический объект. Следовательно, отношения строятся вокруг применения налогоплательщиком кассового аппарата без его привязки к выполнению основной задачи — учету выручки от реализации товаров (работ, услуг) как налоговой базы. На этом основании *делается вывод*, что касса должна восприниматься как один из инструментов выполнения налогоплательщиком обязанности по фиксации расчетов, т.е. по формированию и передаче в налоговые органы сведений о совершенных им расчетах под контролем государства. **Ключевые слова:** контрольно-кассовая техника; налоговое законодательство; административное право; учет выручки; Киргизская Республика; онлайн-касса; оперативный налоговый контроль; online box office; operational tax control

Для цитирования: Гончаренко Л.И., Адвокатова А.С., Батарин А.А. Идентификация обязанности фиксации расчетов в системе налоговых правоотношений. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):156-166. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-156-166

Identification of the Obligation to Fix Calculations in the System of Tax Relations

L.I. Goncharenko^а, A.S. Advokatova^б, A.A. Batarin^с

^{а,б} Financial University, Moscow, Russia; ^с Federal Tax Service of Russia,

Financial Research Institute of the Ministry of Finance of Russia, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is the use of cash register equipment (CRE) in the system of regulation of public relations. *The purpose of the work* is to substantiate the need for the use of CRE for the effective performance by legal entities and individuals of the constitutionally fixed obligation to pay legally established taxes and fees. It follows from theory and practice that the obligation to apply the CRE, as a rule, arises in the sphere of relations regulated by tax legislation and related to the branch of financial law. At the same time, there are reverse examples, in particular in the Russian Federation, such relations are not only not considered taxable, but also are not subject to tax control. Due to the insufficiency of practical and theoretical research of scientists in the field of legal establishment of the obligation to apply CRE in tax relations, the implementation of the consolidation in tax legislation of relations related to the use of CRE in the Kyrgyz Republic is considered, since in this state the relations on control

© Гончаренко Л.И., Адвокатова А.С., Батарин А.А., 2022

over the use of CRE are included in the scope of tax legislation, and responsibility – in administrative law. As a result, the state regulates the use of CRE and considers the cash register as a physical object. Consequently, the relationship is built around the taxpayer's use of a cash register without its binding to the fulfillment of the main task – accounting for revenue from the sale of goods (works, services) as a tax base. On this basis, *it is concluded* that the cash register should be perceived as one of the tools for the taxpayer to fulfill the obligation to record calculations, i.e. to form and transfer to the tax authorities information about the calculations made by him under the control of the state.

Keywords: cash register equipment; tax legislation; administrative law; revenue accounting; Kyrgyz Republic; online cash register; operational tax control; online box office; operational tax control

For citation: Goncharenko L.I., Advokatova A.S., Batarin A.A. Identification of the obligation to fix calculations in the system of tax relations. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):156-166. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-156-166

ВВЕДЕНИЕ

В сложных экономических условиях развития хозяйства, осложняемых как геополитической напряженностью, негативными последствиями пандемии COVID-19, так и применением в процессах цифровизации новых технологических платформ, обостряется проблема финансового обеспечения функционирования государств, в том числе пополнения бюджетов бюджетной системы налоговыми поступлениями. В этих непростых условиях среди ученых и практиков разворачиваются дискуссии относительно возможности, целесообразности изменения налоговой нагрузки на налогоплательщиков посредством повышения налоговых ставок, их дифференциации по видам деятельности, категориям физических и юридических лиц несмотря на то, что обострилась проблема выявления объектов налогообложения (например, по операциям с криптовалютой, финансовыми активами) по действующим налогам, а также корректного определения налоговой базы (причем не только по налогоплательщикам в отдельности, но и на национальном уровне в целом) на фоне расширения сферы применения цифровых технологий и видов проводимых операций, в том числе в трансграничном формате. Не стала исключением из этого процесса и такая многоликая по составу участников и разнообразная по предлагаемым услугам область, как сфера развлечений, где обращается значительный объем денежных средств как физических, так и юридических лиц.

На пленарном заседании Гайдаровского форума, являющегося действующей дискуссионной площадкой для обсуждения актуальных проблем современности, был поднят вопрос о технологиях налогового администрирования для выяснения, прозрачны и понятны ли они налогоплательщикам,

а действия налоговых органов соответствуют ли действующим нормам налогового законодательства. Д. Егоров, руководитель ФНС России, обратил внимание участников этого форума на углубление аналитической составляющей налогового контроля, базирующегося на современных технологиях (например, Python как инструмента финансовых расчетов) с использованием информационного поля больших данных (*Big Data*).

В отношении субъектов малого и среднего предпринимательства, оказывающих в основном услуги физическим лицам или производящим для них товары, всегда существовала проблема если не «черного», то «серого» наличного оборота денежных средств. Льготное налогообложение, осуществляемое в том числе в рамках специальных налоговых режимов, характеризовалось разнонаправленностью, в том числе понуждением физических и юридических лиц к добровольному соблюдению обязанностей по уплате налогов и сборов на фоне уменьшения количества налоговых проверок и т.д. Это требовало от налогоплательщиков фиксации результатов их деятельности посредством применения контрольно-кассовой техники (далее – ККТ).

Несмотря на то, что правоотношения занимают одно из центральных мест в системе связей между субъектами права, они являются объектами многочисленных споров и противоречивых суждений. Так, до сих пор дискутируется возможность использования ККТ в процессе контрольно-надзорной деятельности государства. В результате в налоговом законодательстве не нашло отражение применение ККТ в предпроверочных мероприятиях, хотя в России по данным ФНС России на 20 января 2022 г. зарегистрировано 3 722 686 касс современного класса (по 1 816 817 налогоплательщикам), в том числе по Москве 177 435 (387 521) кассовых аппаратов. В декабре 2021 г. было пробито почти 5689 млн чеков на

общую сумму 5 267 974 млн руб.¹ Для сравнения: в сутки к концу основного этапа внедрения ККТ в 2018 г. пробивалось 150 млн чеков на сумму 90 млрд руб.; соответственно налоговыми органами в месяц контролировалась выручка в размере 2,5 трлн руб. (92,5% оборота розничной торговли)². При проведении проверок налоговыми органами в 2021 г. только в 27,3% случаях установлено нарушение порядка применения ККТ, тогда как в остальных — это отсутствие ККТ как таковой (неприменение при наличии самого кассового аппарата, применение незарегистрированной в налоговых органах ККТ либо фактическое отсутствие кассы). Если принять во внимание, что 86,4% от общего числа проверок приходятся на индивидуальных предпринимателей (далее — ИП), можно сделать вывод о том, что данная категория налогоплательщиков более активно реализуют товары, работы и оказывает услуги населению, в связи с чем находятся под более пристальным наблюдением налоговых органов, контролирующих соблюдение кассовой дисциплины со всеми вытекающими негативными последствиями за ее несоблюдение не только финансового характера.

Статистика применения ККТ (см. рисунок) по регионам свидетельствует о неравномерном распределении ККТ по регионам, а также по категориям налогоплательщиков.

МЕСТО ККТ В МЕХАНИЗМЕ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ

Мотивация физических и юридических лиц к выполнению конституционных обязанностей человека и гражданина, заключающихся в полной уплате законно установленных налогов и сборов и правильном ведении учета их расходов и доходов, может побуждаться не только под угрозой применения к нарушителям материальных мер воздействия, но и посредством создания соответствующими методами надлежащего социально-психологического и морально-этического климата в стране в целом и в организации в частности [1].

Именно совокупность перечисленных мер позволяет обеспечивать неотвратимость наказания за допущенные юридическими и физическими лицами нарушения норм налогового законодательства, что и является задачей налогового контроля, под кото-

рым подразумеваются в общем плане наблюдение за подконтрольными объектами, выявление виновных в налоговых нарушениях и их привлечение к ответственности.

Механизм налогового контроля при применении ККТ нового формата обеспечивает формализацию и транспарентность расчетов при уменьшении административной нагрузки на индивидуальных предпринимателей и юридических лиц благодаря сокращению количества контрольных мероприятий.

В широком смысле под налоговым контролем подразумевается реализация государством эффективной финансовой политики в целях обеспечения экономической безопасности России и соблюдения фискальных интересов государства и муниципалитетов. В узком понимании — это надзор, реализуемый налоговыми инспекциями, за строгим соблюдением налогоплательщиками правовых норм, в первую очередь законов, и правильностью их действий в ходе уплаты или взимания платежей, поступающих в бюджеты разных уровней [2, 3]. В последнем случае налоговый контроль ограничивается проверкой налоговой инспекцией согласно ст. 32 Налогового кодекса Российской Федерации (далее — НК РФ) соблюдения налогового законодательства налогоплательщиками или их налоговыми агентами, обязанными исчислять, удерживать у налогоплательщиков налоги и сборы и их перечислять в бюджеты разного уровня бюджетной системы государства [4].

В настоящее время в процессе реализации налогового контроля используются инструменты различных сфер деятельности (управления, информатики и т.д.), а не только собственные технологии налоговых органов, обуславливая изменение ранее применявшихся моделей и методик проведения налогового контроля, а также ранее установившихся взаимоотношений налогоплательщиков и налоговых органов в управленческом, экономическом и организаторском аспектах, обуславливая принятие разнонаправленных мер и использование различных технологий при проведении налогового контроля. Важной целью, преследуемой при осуществлении налогового контроля, в настоящее время является создание равных условий для ведения предпринимательской деятельности независимо от вида собственности и организационно-правовых форм, при которых недобросовестным налогоплательщикам становится невыгодным уклоняться от уплаты налогов и сборов.

Актуальной тенденцией в развитии налогового контроля в условиях изменения характера взаимо-

¹ Аналитический портал ФНС России. URL: analytic.nalog.ru.

² Ю. Кривошапко. Дело техники. Российская газета 21.11.2018 г. С. 4.

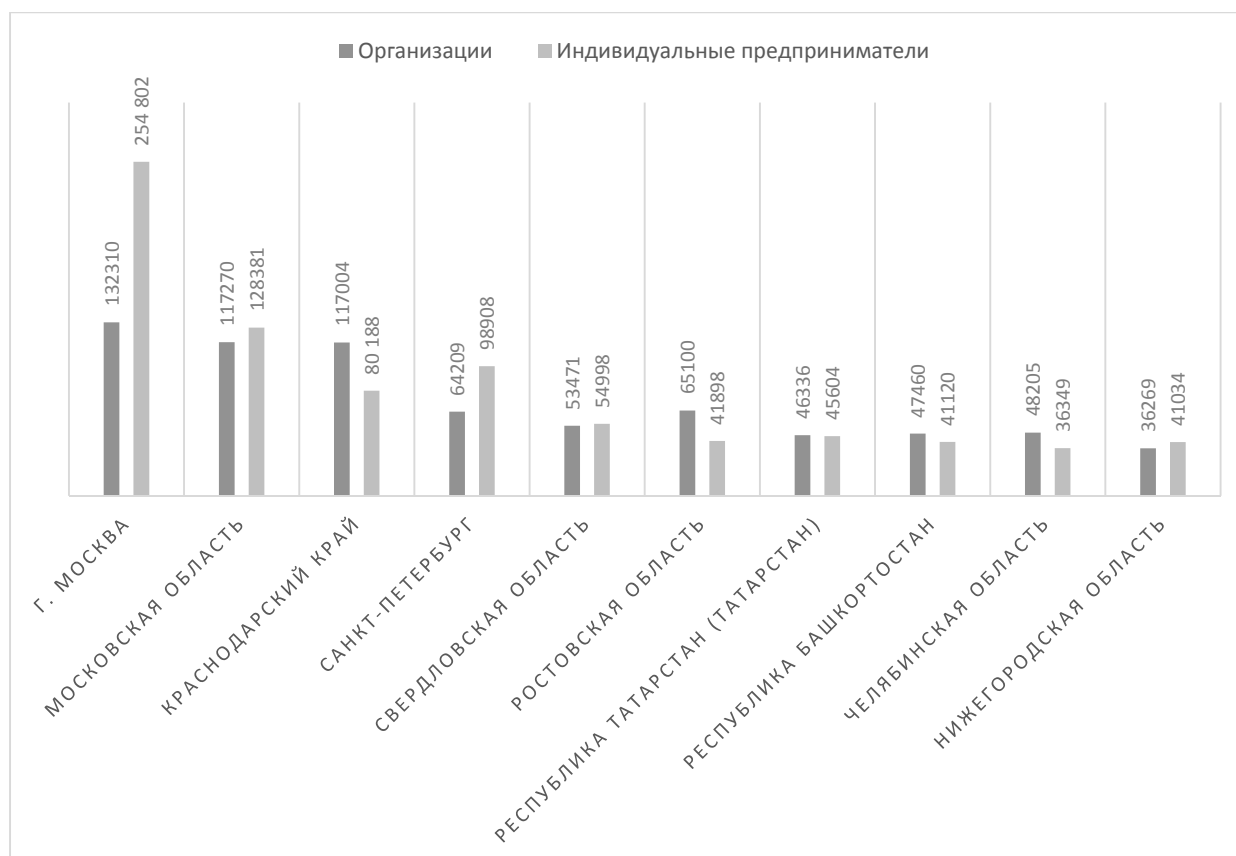


Рис. / Fig. Статистика ККТ по регионам / CCT statistics by region

Источник / Source: составлено по данным аналитического портала ФНС России. URL: [analytic.nalog.ru.](http://analytic.nalog.ru/) / compiled according to the data of the analytical portal of the Federal Tax Service of Russia. URL: [analytic.nalog.ru.](http://analytic.nalog.ru/)

действия налоговых органов и налогоплательщиков является совершенствование отношений, складывающихся в процессе реализации налогового администрирования в условиях цифровизации, на базе современных информационно-коммуникационных технологий.

Могут выделяться три формы контроля:

- за ходом реализации поставленной цели;
- за выполнением отдельных действий по достижению поставленной цели;
- за обеспечением эффективности деятельности при принятии решений³.

Осуществление налоговым органом контрольной функции позволяет выявлять у хозяйствующих субъектов распределенные по времени приток и отток денежных средств, полученных в ходе хозяйственной деятельности как основы их налоговой базы, и про-

гнозировать размер денежных средств, поступающих в виде налогов и сборов в бюджетную систему страны. Среди множества мер, имеющих целью выполнение задач налогового контроля, можно выделить те из них, которые, не являясь элементами самой процедуры налогового контроля, обеспечивают тем не менее эффективность ее проведения и демонстрируют степень взаимодействия налоговых органов и налогоплательщиков в ходе налоговой проверки, например:

- регистрация налогоплательщиков как комплекс установленных законодательством превентивных обеспечительных мер выполнения налогоплательщиками конституционной обязанности по уплате установленных НК РФ налогов и сборов;
- внутренний аудит как форму контроля деятельности налоговой инспекции изнутри в целях выявления нарушений и контроля за их устранением и досудебное урегулирование налоговых споров как процедура рассмотрения и разрешения обращений и жалоб на действия, бездействие и решения

³ Каменецер С. Е. Организация, планирование и управление деятельностью промышленных предприятий. М.: Высшая школа; 1976.

налоговых органов для оперативного разрешения возникающих конфликтов, не доводя их до судебного разбирательства;

- применение в организациях ККТ как обеспечительная (превентивная) мера по недопущению налоговых правонарушений.

В настоящее время происходит активное формирование экосистемы обеспечения эффективного применения ККТ. По состоянию на 1 января 2021 г. в реестрах ККТ и фискальных накопителей содержатся сведения соответственно о 186 моделях ККТ и 19 фискальных накопителей.

Экосистема применения ККТ включает инструменты контроля осуществления любых действий через интегрированный сервис, личный кабинет организации или индивидуального предпринимателя на сайте *nalog.ru*. Данный контур позволяет получать запросы налоговых органов, протоколы об административные правонарушениях, агрегированные отчеты и статистику, а также оповещение о необходимости процедуры перерегистрации или замены фискального накопителя.

В то же время в научно-практической литературе отражаемые исследования, как правило, посвящены методическим вопросам внедрения онлайн-касс, рассмотрению отдельных норм законодательства, устанавливающих обязанности и права участников налоговых взаимоотношений, а также права работников налоговых органов по налоговому администрированию этого процесса. Кроме того, представляются материалы по типам онлайн-касс и особенностям взаимодействия с ними, рассматривается также роль онлайн-касс в модернизации налогового контроля. Однако вопросы развития теоретико-методологических основ применения ККТ в научной литературе не нашли до настоящего времени должного отражения.

В связи с этим в настоящее время возникает вопрос о подотрасли либо отрасли права, регламентирующей отношения по применению ККТ в новых условиях. При определении роли ККТ в налоговом контроле целесообразно, по нашему мнению, исходить из того, что ее применение все же регламентируется финансовым правом, которое, как известно, регулирует общественные отношения в ходе хозяйственной деятельности субъектов правоотношений, нуждающихся в государственной или муниципальной поддержке, а также иных финансовых ресурсах для решения возникающих проблем.

Рассматривая отрасль финансового права и соответствующие направления финансового законода-

тельства, становится очевидным, что ни одна из его подотраслей не «удостоилась» столь повышенного интереса ученых и регламентации со стороны законодателя как налоговое право. Об этом еще в начале прошлого столетия писал И.И. Янжул [5, с. 201].

Безусловно, правовое регулирование движения денежных средств не является «монополией» финансового права. Корректнее говорить о группе отраслей, пределы регулирования которых разграничены таким критерием, как применяемый метод. Как следствие, финансовое право связано с иными отраслями, имеющими отношение к расчетам и денежному обращению [6, 29].

Необходимо подчеркнуть, что отношения по применению ККТ сегодня не являются объектом исследования в рамках академических курсов финансового права и не служат предметом рассмотрения в монографиях; наконец, имеющиеся правовые отношения, касающиеся применения ККТ, лишь упоминаются в нормах права, регулирующих денежное обращение и расчеты.

Осуществляемые организациями процедуры по приему и выдаче наличных денежных средств называются в финансовом праве кассовыми операциями, относящимися к обособленной группе юридических норм, регулирующих общественные отношения конкретного вида. При этом для субъектов, получающих от населения деньги за оказываемые услуги, выполняемые работы, изготавливаемые товары, установлен особый порядок ведения кассовых операций посредством использования в обязательном порядке ККТ⁴. Именно таким образом представлена тема ККТ в настоящее время в законодательстве, что обусловлено, возможно, некоей инерцией мышления исследователей финансового права, сохранившейся у них с советских времен⁵. В тот период в связи с особенностями модели хозяйствования налоговое право как наука не было востребованным вследствие отсутствия самого объекта исследования [7]. Но, что удивительно, данная инерция благополучно пережила экономические реформы 1990-х гг. на постсоветском пространстве.

В контексте данной статьи речь идет о регулировании денежного обращения, ибо движение денег, опосредующее хозяйственный оборот, отражает во

⁴ Финансовое право. М.: Норма; 2009. С. 712, 715.

⁵ См., например: Советское финансовое право. Учебник. М.: Юрид. лит.; 1985:244–255; Советское финансовое право. Учебник для вузов по спец. «Правоведение». М.: Юрид. лит., 1987:412–443.

многих случаях возмездное перемещение товаров, работ, услуг, осуществление различных видов расчетов. При реализации обязанностей, имеющих финансово-правовую природу, большое значение придается современным формам расчетов. Причем юридические правила оформления расчетов зависят от характера обязательств, т.е. правоотношений, возникающих при осуществлении платежей за переданное имущество, выполненные работы, оказанные услуги, обуславливая разные подходы к оформлению расчетных операций. Соответственно по-разному регулируются расчеты, выполненные в рамках гражданского и финансового права. Что же касается властных отношений между субъектом и объектов действия, то они осуществляются между ними при условии соблюдения субъективных юридических прав и обязанностей под гарантией государства, т.е. его принудительной силой, и существуют исключительно в рамках правоотношений [8, с. 82]. Последние возникают при производстве расчетов независимо от вида платежа, но с учетом формы движения денег, подразделяясь на две сферы: наличную и безналичную⁶.

Таким образом, расчетные отношения можно классифицировать как самостоятельный и комплексный вид правоотношений, регулируемых нормами гражданского и финансового законодательств, т.е. относящихся по отраслевому признаку соответственно к гражданскому и финансовому праву.

Учитывая вышеизложенное, правоотношения, возникающие при применении ККТ, должны рассматриваться с точки зрения обеих отраслей права ввиду того, что расчеты осуществляются посредством применения ККТ в рамках гражданских правоотношений и являются результатами имущественных или личных неимущественных отношений, регулируемых соответствующими нормами гражданского права, а финансовые отношения, возникающие в ходе осуществления вышеуказанных расчетов, регулируются государственными структурами с целью мобилизации денежных средств в бюджеты бюджетной системы государства для обеспечения выполнения им функций, состоящих в установлении и поддержании законности и правопорядка в обществе; организации экономической жизни, денежного обращения в стране.

⁶ См.: Воронова Л. К., Крицкий И. Е., Кучерявенко Н. П. Финансовое право. Учеб. пособие для студентов юридических вузов и факультетов. Харьков: Право; 2006. С. 329.

Следовательно, на основании вышеприведенного можно сделать вывод о том, что налоговые отношения представляют собой взаимосвязи, существующие между субъектами правоотношений, которые имеют властно-имущественный характер и возникают между налоговым органом и налогоплательщиком, наделенными правами и обязанностями в рамках деятельности по уплате налогов и сборов, осуществлению налогового контроля, обжалованию актов налоговых органов и действий или бездействия их должностных лиц и привлечению к ответственности за нарушение налогового законодательства [9, с. 12, 23].

Поскольку любая императивная норма бессильна без предусмотренной законом санкции, важным элементом таких отношений является контроль. Особенно это касается налоговой сферы. С целью выявления тех или иных сходств и различий в науке часто прибегают к установлению классификации явления по различным параметрам. По отношению к контролю это могут быть периодичность, тематичность, форма, метод и т.д. Именно благодаря классификации становится очевидным отнесение контроля за применением ККТ к одной из форм текущего (оперативного) налогового контроля, носящего обеспечительный характер, ибо он способствует реализации превентивной модели налогового контроля. При этом под текущим (оперативным) налоговым контролем предлагается понимать контроль за отдельными операциями хозяйствующего субъекта, как правило, в момент осуществления контролируемой деятельности, текущих операций, отчетности. Иными словами, контроль за применением ККТ представляет собой один из видов контроля, реализуемый в режиме реального времени на стадии создания налоговой базы [10]. Выездные же и камеральные проверки проводятся в отношении уже сформированных налоговых деклараций, что позволяет их считать одними из видов последующего контроля.

Таким образом, контроль за использованием ККТ осуществляется в рамках налоговых правоотношений, складывающихся в ходе проведения мероприятий оперативного налогового контроля за правильностью исчисления налоговых платежей.

Вместе с тем правильность такой формулировки сущности налогового контроля и места в нем контроля применения ККТ для теории права не всегда подтверждается принимаемыми законодателем нормативными актами. Так, в Российской Федерации применение ККТ не регулируется налоговым законодательством.

Справедливости ради следует отметить, что в данном случае более правильно говорить о недоработке законодательства и о необходимости следования как теоретическим изысканиям, так и зарубежной практике ближнего (Республика Казахстан) и дальнего (Королевство Швеция) зарубежья, когда основные положения, касающиеся контроля за применением ККТ, включены в состав основного «налогового» закона страны. В рамках настоящей статьи рассмотрим на примере Киргизской Республики эволюцию подходов к определению места ККТ в системе правового регулирования и его содержанию.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ МЕСТА ККТ В СИСТЕМЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В КИРГИЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Обязанность по применению кассовых аппаратов регулировалась в советское время письмом Минторга СССР от 10.10.1974 № 0194-75, запретившим магазинам с количеством рабочих мест от трех и больше прием наличных денег за проданные населению товары без применения контрольно-кассовые аппараты [11].

В Киргизской Республике регулирование отношений в области применения ККТ в новых экономико-политических условиях началось с принятия Закона от 12.01.1994 № 1397-ХП «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением»⁷ и постановления Правительства Киргизской Республики (далее — Правительство КР) от 11.05.1994 № 306. Однако регулирование рассматриваемой сферы не ограничилось принятием вышеуказанных нормативных актов: были также утверждены Типовые правила эксплуатации ККТ и Порядок регистрации ККТ в налоговых органах и др.

Тем самым были установлены комплексные правила регулирования сферы применения ККТ, включая решение вопросов распределения субъекта налогообложения (на кого распространится обязанность по применению ККТ) и установления обязанности налогоплательщиков и налоговых органов, ответственности субъекта налогообложения и т.д.

Однако установленный порядок касался только приема наличных денег, поскольку на постсоветском

пространстве в начале — середине 1990-х гг. безличная оплата населением товаров, работ, услуг еще не получила широкого распространения. Кажущиеся на первый взгляд упрощенными в тот момент эти нормативные акты отвечали потребностям рынка и фискальных органов, поскольку перед руководством страны стояла задача обеспечения правового регулирования возникших отношений (легализация таких отношений).

Следует отметить, что все дальнейшее регулирование возникших правоотношений как в России, так и в Киргизской Республике, ограничивалось представлением возможностей ККТ как технического прибора, а не нацеливалось на концептуальное преобразование и изменение механизма контроля за денежными расчетами [11].

В данном виде механизм нормативно-правового регулирования применения ККТ просуществовал почти 15 лет вплоть до принятия Налогового кодекса Киргизской Республики (далее — НК КР) и нового Порядка применения, регистрации и пломбирования контрольно-кассовых машин, утвержденного постановлением Правительства КР от 30.12.2008 № 736, пришедшего на смену постановлению Правительства КР от 11.05.1994 № 306, зафиксировавших в законодательстве понятие фискальной памяти, под которой подразумевалось программно-аппаратное средство, предназначенное для регистрации и хранения в памяти кассы сведений о хозяйственных операциях для полного учета денежных расчетов в целях исчисления налогов и распространения области применения ККТ на сферу расчетов банковскими картами.

Таким образом, алгоритм фиксации расчетов ограничен применением ККТ в виде аппаратно-программного устройства, а точнее: материального прибора, находящегося в личном ведении налогоплательщика, но подчиняющегося законодательно установленным принципам и правилам функционирования. Этот прибор можно охарактеризовать как «доверенную зону» государства для фиксации сведений о расчетах. Следствием отношения к ККТ как к механическому прибору является то, что любое улучшение данного средства фиксации сводится к действиям над прибором данного устройства: необходимость наличия марки-пломбы, контрольной ленты и т.д.

При этом в вышеуказанном постановлении Правительства КР обращает на себя внимание косвенное закрепление цели правового регулирования в сфере ККТ — обеспечение правильности исчисления налогов. Очевидно, что в данном случае декларируется нацелен-

⁷ Ведомости Жогорку Кенеша Киргизской Республики, 1994;(3):97.

ность государства на выполнение своей фискальной функции, коррелирующей с конституционной обязанностью каждого гражданина платить налоги и сборы.

Следовательно, ККТ служит средством обеспечения правильности исчисления налогов посредством фиксации расчетов [11].

Согласно абзацу первому п. 4 ст. 108 НК КР под контрольно-кассовыми машинами следует понимать аппаратно-программное средство или программное обеспечение с функцией фиксации, некорректируемой ежесуточной регистрации и передачи данных в режиме реального времени в уполномоченный налоговый орган в защищенном виде. Говоря о ККТ как аппаратно-программном средстве, под последним следует понимать сочетание технических устройств и машинных команд или используемых вычислительной машиной данных в виде постоянного программного средства. Данное программное средство не может изменяться только средствами программирования. Киргизский законодатель как раз и использует термин «машины», соответственно под электронно-вычислительной машиной понимается вычислительная машина, основные вычислительные функциональные устройства которой выполнены на электронных компонентах. Таким образом, имеется в виду некое электронное устройство.

Учитывая изложенное, логичным представляется принятие мер, направленных на концептуальное изменение подхода к ККТ как к некому передатчику команд с непосредственной фиксацией расчетов на сервере налогового органа.

Одной из попыток отхода от устоявшейся архаичной модели применения ККТ стало распоряжение Правительства КР от 31.07.2015 № 364-р «Об утверждении Временного положения о пилотном (экспериментальном) проекте по внедрению механизма применения контрольно-кассовых машин с функцией передачи данных в онлайн-режиме». Кроме этого, перед утверждением ключевого в настоящее время в сфере применения ККТ постановления Правительства КР от 24.06.2020 № 356 «О мерах по внедрению электронной системы фискализации налоговых процедур» был принят ряд других распоряжений и постановлений, например постановление Правительства КР от 26.08.2019 № 426 «О пилотном (экспериментальном) проекте по применению виртуальных контрольно-кассовых машин с функцией передачи данных в режиме реального времени», имеющих целью совершенствование механизма ККТ посредством применения режима онлайн-передачи сведений о расчетах в налоговые органы.

Примечательно, что подобная мера была ранее предпринята в Российской Федерации, где еще до реформирования федерального законодательства в 2016 г. в соответствии с постановлением Правительства РФ от 14.07.2014 № 657 «О проведении в 2014–2015 годах эксперимента по применению контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт в целях совершенствования порядка ее регистрации и применения» был проведен эксперимент, суть которого заключалась в применении ККТ, обеспечивающей передачу налоговым органам в электронном виде информации о выполненных расчетах.

Наряду с обеспечением правильности исчисления налогов посредством применения кассовых аппаратов решаются другие задачи, в частности контроль за оборотом товаров, так как именно ККТ служит инструментом учета выбытия той или иной единицы товара из оборота при его реализации конечному потребителю. Вместе с тем посредством ККТ решается еще одна важная задача применения ККТ — защита прав потребителей. Иногда такое целеполагание закрепляется на законодательном уровне (например, в Российской Федерации в соответствии с п. 2 ст. 1 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ установлены правила применения ККТ при осуществлении расчетов в целях обеспечения интересов граждан и организаций, защиты прав потребителей, обеспечения установленного порядка осуществления расчетов, полноты учета выручки в организациях и у индивидуальных предпринимателей. Такой акцент на выполнение вышеуказанных задач не является обязательным особенно в случае, если основные положения о применении ККТ включены в налоговое законодательство. Вместе с тем наличие кассового чека является подтверждением расчета и определенной гарантией исполнения продавцом своих обязательств в части передачи товара/работы/услуги.

Таким образом, реформирование использования ККТ преследует цели создания комфортной среды для бизнеса и выравнивания конкурентной среды благодаря обеспечению вывода наличного оборота из тени при качественно новом уровне защиты прав потребителя. В определенной мере кассовый чек представляет собой договор об оказании услуг, в том числе в сфере развлечений. Доказательством юридической связи между продавцом и клиентом в случае оказания некачественной услуги, страхового случая будет служить документ, который был сформирован ККТ, — кассовый чек.

Более того с целью привлечения в среду гражданского контроля за фискальной дисциплиной потребителей ФНС России был создан API интерфейс, который позволил организациям использовать информацию чеков для предоставления бонусов покупателям.

ВЫВОДЫ

Несколько лет назад произошел отход ККТ от выполнения функции кассового аппарата по хранению зафиксированных данных в так называемой доверенной зоне. Анализ действующих норм киргизского законодательства приводит к выводу о том, что весь механизм расчетов завязан на применении ККТ, т.е. законодатель, модернизируя правовое поле, адаптирует применение ККТ как таковой в ее современном понимании к новым отношениям в условиях сегодняшнего дня.

Вместе с тем необходимо признать, что на сегодняшний день не произошло смещения акцента в применении ККТ с функции кассового аппарата к фиксации расчета, под которым законодательно можно было бы определить действия, совершаемые налогоплательщиком с использованием средств автоматизации по формированию фискальных документов в фискальной памяти с применением ККТ либо по созданию расчетных документов в информационном ресурсе уполномоченного налогового органа.

Представляется, что внедрение нового поколения ККТ с программным управлением позволит справиться со стоящими задачами перед налоговым контролем за оборотом выручки субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях продвижения новой философии взаимоотношений налогоплательщиков и налоговых органов [13].

Посредством применения ККТ осуществляется фиксация сведений о выручке налогоплательщика с передачей их через интернет в единую базу данных налоговых органов. ФНС России создается полноценный инструмент формирования налоговой базы посредством, например, принятия в Российской Федерации специального налогового режима «Автоматизированная упрощенная система налогообложения». Планируется к внедрению в система применения ККТ

искусственного интеллекта, что позволит проводить глубокую аналитику налогообложения на основе наименований товарных позиций, в том числе определять реальный вид деятельности налогоплательщика. Соответственно контроль за применением ККТ принимает форму проверки правильности отражения объекта налогообложения в режиме онлайн, позволяя формировать налоговую базу без представления декларации налогоплательщиком. Более того, современный механизм онлайн регистрации операций позволяет привлекать к налоговому контролю граждан, получающих возможность с помощью мобильного приложения проверить чек и сообщить информацию в налоговый орган.

Внесение в НК РФ норм, касающихся обеспечительных мер в контексте текущего (оперативного) контроля, позволит решить двудединую задачу: с одной стороны, обеспечить единое правовое поле для регламентации прав и обязанностей налоговых органов по контролю за соблюдением организациями и индивидуальными предпринимателями требований по применению ККТ, в том числе в части наложения штрафных санкций, а с другой стороны, будет способствовать обеспечению стабильности и однозначности в понимании требований, предъявляемых к контролю деятельности налогоплательщиков.

Для целей реализации превентивной модели налогового контроля физических лиц, онлайн кассы представляют собой действенный инструмент развития принципиально новой модели представления социальных налоговых вычетов для физических лиц. Сегодня эта технология уже тестируется ФНС России.

Контроль за применением ККТ будет оказывать косвенное влияние на соблюдение налогоплательщиками налоговой дисциплины, станет важнейшим инструментом как в экосистеме администрирования единой централизованной системы налоговых органов, так и будет способствовать повышению прозрачности экономики посредством обеспечения эффективного мониторинга цен в стране, в том числе на социально значимые группы товаров (продукты питания, лекарства и пр.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кучеров И.И. Теория налогов и сборов (правовые аспекты). Монография. М.: ЗАО «ЮрИнфоР»; 2009. 473 с.
2. Крохина Ю.А. Налоговое право. М.: Юрайт; 2011. 451 с.
3. Ильин А.Ю. Административная юрисдикция налоговых органов. ВГНА Минфина России; 2012. 346 с.
4. Алехин Е.А., Ведерников Л.М., Воронов А.М. и др. Административная юрисдикция налоговых органов. М.: ВГНА Минфина России; 2012. 346 с.

5. Янжул И.И. Основные начала финансовой науки. Учение о государственных доходах. СПб.; 1904.
6. Кучерявенко Н.П. Курс налогового права: В 6 т. Т. II: Введение в теорию налогового права. Харьков: Ле-гас; 2004. С. 29.
7. Батарин А.А. Правовое регулирование исчисления налога. Монография. М.: Юриспруденция; 2014. С. 5.
8. Алексеев С.С. Общая теория права. В двух томах. Т. 2. М.: Юридическая литература; 1982. С. 82.
9. Яговкина В.А. Налоговое правоотношение (теоретико-правовой аспект). М.: Граница; 2004. С. 12, 23.
10. Адвокатова А.С. Налоговый контроль в условиях модификации отношений налоговых органов и налогоплательщиков: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.10 / Адвокатова Алена Станиславовна; [Место защиты: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации]. М.; 2019. 229 с.
11. Батарин А.А., Сорокин А.А. О новом подходе к применению контрольно-кассовой техники (теоретико-правовые аспекты). *Налоговая политика и практика*. 2015;(6):34–37.
12. Адвокатова А.С., Гончаренко Л.И. Современные формы налогового контроля как инструмент обеспечения бюджетной устойчивости. *Инновационное развитие экономики*. 2016;36(6):129.
13. Гончаренко Л.И., Вишневская Н.Г., Адвокатова А.С., Гончаренко М.А. Оперативный налоговый контроль как элемент администрирования НДС. *Инновационное развитие экономики*. 2019;54(6):159–166.

REFERENCES

1. Kucherov I.I. Theory of taxes and fees (Legal aspects): Moscow: CJSC “Yurinfor”; 2009. 473 p. (In Russ.).
2. Krokhina Yu.A. Tax law: textbook for bachelors. Moscow: Yurayt; 2011. 451 p. (In Russ.).
3. Plyn A. Yu. Administrative jurisdiction of tax authorities. Moscow: VGNA of the Ministry of Finance of Russia; 2012. 346 p. (In Russ.).
4. Alyokhin E.A., Vedernikov L.M., Voronov A.M. et al. Administrative jurisdiction of tax authorities: studies. Moscow: VGNA of the Ministry of Finance of Russia; 2012. 346 p. (In Russ.).
5. Yanzhul I.I. Basic principles of financial science. The doctrine of state income. St. Petersburg, 1904. (In Russ.).
6. Kucheryavenko N.P. Course of tax law: In 6 vol. Vol. II: Introduction to the theory of tax law. Kharkiv: Le-gas; 2004. P. 29. (In Russ.).
7. Batarin A.A. Legal regulation of tax calculation. Monograph. Moscow: Jurisprudence; 2014. P. 5. (In Russ.).
8. Alekseev S.S. General theory of law. In two volumes. Vol. 2. Moscow: *Legal Literature*; 1982. P. 82. (In Russ.).
9. Yagovkina V.A. Tax legal relationship (theoretical and legal aspect). Moscow: Border; 2004. P. 12, 23. (In Russ.).
10. Advocatova A.S. Tax control in the conditions of modification of relations between tax authorities and taxpayers: dissertation... Candidate of Economic Sciences: 08.00.10 / Lawyer Alyona Stanislava; [Place of defense: Financial University]. Moscow; 2019. 229 p. (In Russ.).
11. Batarin A.A., Sorokin A.A. On a new approach to the use of cash register equipment (theoretical and legal aspects). *Tax policy and practice*. 2015;(6):34–37. (In Russ.).
12. Advocatova A.S., Goncharenko L.I. Modern forms of tax control as a tool for ensuring budget sustainability. *Innovative development of the economy*. 2016;36(6):129. (In Russ.).
13. Goncharenko L.I., Vishnevskaya N.G., Advocatova A.S., Goncharenko M.A. Operational tax control as an element of VAT administration. *Innovative development of the economy*. 2019;54(6):159–166. (In Russ.).

ИРФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Любовь Ивановна Гончаренко — доктор экономических наук, профессор, научный руководитель департамента налогов и налогового администрирования факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, Финансовый университет, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-9872-3279>

L.Goncharenko@fa.ru

Алена Станиславовна Адвокатова — кандидат экономических наук, магистр юриспруденции, старший преподаватель департамента налогов и налогового администрирования факультета налогов, аудита и бизнес-анализа, Финансовый университет, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-4358-4005>

ASAdvokatova@fa.ru

Батарин Алексей Алексеевич — кандидат юридических наук, магистр юриспруденции, начальник отдела Управления оперативного контроля ФНС России, ведущий научный сотрудник Центра налоговой политики Научно-исследовательского финансового института Минфина России, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-8975-265X>
a-batarin@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS

Lyubov I. Goncharenko — Dr. Sci. (Econ.), Prof., Scientific Director of the Department of Taxes and Tax Administration Faculty of Tax, Audit and Business Analysis, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-9872-3279>
LGoncharenko@fa.ru

Alena S. Advokatova — Cand. Sci. (Econ.), master of Laws, Senior Lecturer Department of Taxes and Tax Administration Faculty of Tax, Audit and Business Analysis, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-4358-4005>
ASAdvokatova@fa.ru

Aleksei A. Batarin — Cand. Sci. (Law.), Master of Laws, Head of the Department of Operating Control Administration of the Federal Tax Service, Leading Researcher at the Center for Tax Policy, Financial Research Institute of the Ministry of Finance of Russia, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-8975-265X>
a-batarin@mail.ru

Заявленный вклад авторов:

Л.И. Гончаренко — научное руководство исследованием, определение структуры изложения содержания статьи, реализация сценария написания статьи, введение, выводы.

А.С. Адвокатова — исследование проблем налогового контроля, обоснование места оперативного (превентивного) контроля, его обеспечительного характера.

А.А. Батарин — научно-практический анализ и обоснование места правоотношений по применению ККТ в нормах налогового и административного законодательств; исследование опыта Киргизии по теме статьи.

Authors' Contribution Statement:

Lyubov I. Goncharenko — scientific management of the research, definition of the structure of the presentation of the content of the article, implementation of the scenario of writing the article, introduction, conclusions.

Alena S. Advokatova — research of problems of tax control, justification of the place of operational (preventive) control, its security nature.

Aleksei A. Batarin — scientific and practical analysis and justification of the place of legal relations on the application of CRE in the norms of tax and administrative legislation; research of the experience of Kyrgyzstan on the topic of the article.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 12.12.2021; принята к публикации 02.03.2022.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received 10.12.2021; accepted for publication 20.03.2022.

The authors read and approved the final version of the manuscript.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-167-172
УДК 336.226.12(045)
JEL E62, H22

Совершенствование фискальной политики Российской Федерации в отношении компаний, платящих «избыточные» дивиденды

Т.Н. Бурделова

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – возможность повышения налоговой нагрузки на компании, у которых выплачиваемые акционерам дивиденды превышают сумму инвестиций в развитие бизнеса.

Цели статьи – выявление недостатков предложенного Минфином России законопроекта о введении повышенной ставки налога на прибыль организаций для российских компаний, у которых выплачиваемые акционерам дивиденды превышают сумму инвестиций в развитие бизнеса, а также предложение мер по исправлению недостатков законопроекта. Проанализированы предлагаемая в рассматриваемом законопроекте формула расчета избыточной величины дивидендов и формула изменения ставки налога на прибыль. Выявлена проблема слишком узкого определения инвестиций в законопроекте, приводящая к занижению этого показателя. Установлена некорректность сравнения сложившихся в течении нескольких лет балансовых показателей предприятия с текущими показателями дивидендных выплат. Отмечена несправедливость скачкообразного роста налоговой нагрузки в результате распространения повышенных ставок налога на прибыль на всю налоговую базу, а не только на величину превышения сумм выплачиваемых дивидендов над рассчитанным по формуле нормативом. Выявлена некорректность игнорирования показателей консолидированной финансовой отчетности, поскольку инвестиции и дивидендные выплаты на практике неравномерно распределяются внутри группы связанных юридических лиц. Отмечено негативное влияние турбулентности на фондовом и валютном рынках на корректность расчета избыточных дивидендов по предложенной в законопроекте формуле. *Сделан вывод* о необходимости существенной доработки законопроекта, предложены основные направления такой доработки.

Ключевые слова: государственные финансы; налог на прибыль; прогрессивная ставка налога; дивиденды; инвестиции; законопроект; фискальная политика

Для цитирования: Бурделова Т.Н. Совершенствование фискальной политики Российской Федерации в отношении компаний, платящих «избыточные» дивиденды. *Экономика. Налог. Право.* 2022;15(2):167-172. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-167-172

ORIGINAL PAPER

Improving the Fiscal Policy of the Russian Federation in Relation to Companies Paying “Excess” Dividends

T.N. Burdelova

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is the possibility of increasing the tax burden on companies whose dividends paid to shareholders exceed the amount of investments in business development.

The purpose of the article is to identify the shortcomings of the draft law proposed by the Ministry of Finance of the Russian Federation on the introduction of an increased corporate income tax rate for Russian companies whose dividends paid to shareholders exceed the amount of investments in business development, as well as to propose measures to correct the shortcomings of the draft law. The formula proposed in the draft law under consideration for calculating the excess amount of dividends and the formula for changing the income tax rate are analyzed. The problem of too narrow definition of investments in the draft law is revealed, leading to an underestimation of this indicator. The incorrectness of comparing the balance sheet indicators of the enterprise that have developed over several years with the current indicators of dividend payments has been established. The unfairness of the abrupt increase in the tax burden as a result of the spread of increased income tax rates to the entire tax base, and not only to the amount of excess of the amounts of dividends paid over the norm calculated

© Бурделова Т.Н., 2022

according to the formula, is noted. The incorrectness of ignoring the indicators of the consolidated financial statements has been established, since investments and dividend payments in practice are unevenly distributed within a group of related legal entities. The negative impact of turbulence in the stock and foreign exchange markets on the correctness of the calculation of excess dividends according to the formula proposed in the bill was noted. *The conclusion is made* about the need for substantial revision of the draft law, the main directions of such revision are proposed.

Keywords: public finance; income tax; progressive tax rate; dividends; investments; draft law; fiscal policy

For citation: Burdelova T.N. Improving the fiscal policy of the Russian Federation in relation to companies paying “excess” dividends. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(2):167-172. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-167-172

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении существования современной российской налоговой системы номинальная ставка налога на прибыль организаций неизменно была пропорциональной, т.е. не зависящей от величины прибыли компаний-налогоплательщиков. Фискальное стимулирование инвестиционной деятельности осуществлялось все эти годы посредством регулирования порядка расчета налоговой базы, размера налоговой ставки, применения налоговых льгот.

Однако прогрессивная шкала налога — естественный атрибут цивилизованных распределительных отношений [1]. Это утверждение справедливо не только для налога на доходы физических лиц, но и для налога на прибыль организаций. Очевидно имеет место неравенство экономических (в частности фискальных) условий в ситуации, когда установлена пропорциональная ставка налога на прибыль, единая как для инвестпроектов с длительным сроком окупаемости, так и для компаний, не производящих существенных инвестиций в экономику.

Президент Российской Федерации В.В. Путин во время ежегодного послания Федеральному собранию указал на то, что ставка налога должна зависеть от того, как организация использует полученную прибыль. Он отметил, что в России одни из самых низких налоговых ставок в мире, но многие компании ведут агрессивную деятельность по выводу дивидендов и роялти из России, подрывая тем самым отечественную экономику. Для таких организаций необходимо установить прогрессивные ставки налога на прибыль организаций¹.

И в сентябре 2021 г. Минфин России представил законопроект, который содержал новую для российской налоговой системы концепцию. Суть ее сводилась к следующему. Налоговый кодекс Российской Федерации (далее — НК РФ) предлагалось дополнить ст. 284.10, устанавливающей правила расчета специально вво-

димого показателя налога на прибыль (далее — ПНП). Величину ставки налога на прибыль организаций предлагалось устанавливать в зависимости от величины соотношения ПНП и размера стоимости чистых активов по данным финансовой (бухгалтерской) отчетности по РСБУ на начало пятилетнего периода:

- если данное соотношение меньше единицы, то зачисляемая в федеральный бюджет ставка налога на прибыль организаций для компании-налогоплательщика остается неизменной — 3%, соответствуя в отсутствие льгот суммарной ставке налога на прибыль организаций, равной 20%;
- если соотношение составляет от единицы до двух, ставка налога на прибыль организаций, зачисляемая в федеральный бюджет, вырастает с 3 до 8%, увеличивая итоговую общую ставку налога до 25%;
- если же соотношение больше двух, то ставка налога на прибыль организаций, зачисляемая в федеральный бюджет, вырастает до 13%, а общая итоговая ставка налога — до 30%.

Учитываемый в числителе соотношения показатель ПНП предлагалось исчислять по следующей формуле: выплаченные акционерам дивиденды за последние пять лет минус размер инвестиций за те же пять лет за вычетом суммы амортизационных отчислений за эти пять лет (при этом если инвестиции были меньше амортизации, то ПНП принимается равным величине выплаченных дивидендов за пять лет). Инвестиции и амортизация предлагалось учитывать согласно законопроекту по данным налогового, а не бухгалтерского учета (в отличие от стоимости чистых активов). При этом законопроектом в составе инвестиций предлагалось учитывать только инвестиции в основные средства и нематериальные активы непосредственно компании-налогоплательщика, а расходы, в отношении которых налогоплательщик использовал право на инвестиционный налоговый вычет (далее — ИНВ), приравниваются к амортизации.

¹ Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 21 апреля 2021 г.

Суть законопроекта можно свести к следующему тезису: если компания направляет на новые капвложения (т.е. без учета «поддерживающих» капвложений в пределах амортизационных отчислений) меньше средств, чем на дивиденды за последние пять лет, то прибыль такой компании будет целиком облагаться по более высокой ставке налога. Из этого правила законопроект делает исключения для:

- компаний с суммой выплаченных дивидендов менее 5 млрд руб. за пять лет;
- компаний с госучастием более 50% в уставном капитале;
- компаний с прямой долей участия физических лиц более 50% в уставном капитале;
- компаний, котируемых на бирже.

Из этого перечня исключений можно сделать вывод, что повышенный налог предполагается взимать в первую очередь с крупных частных непубличных компаний, которыми бенефициарные собственники косвенно владеют через иностранные акционерные структуры. Впрочем, впоследствии после одного-двух лет «обкатки» нового закона критерии применения этих норм могут понизиться, распространяя нововведения на более широкий круг налогоплательщиков.

Данный законопроект пока находится на стадии доработки с участием представителей бизнес-сообществ. Не исключено, что в доработанном виде его внесут в Государственную Думу РФ в течение 2022 г. и введут в действие с 1 января 2023 г. Из анализа содержания законопроекта следует, что его положения требуют внимательной и детальной доработки.

ОБЩИЕ НЕДОСТАТКИ КОНЦЕПЦИИ ЗАКОНОПРОЕКТА

Концептуально предлагаемый законопроект не стимулирует ответственное инвестирование, но как бы «наказывает» налогоплательщика за осмотрительное управление предпринимательским риском. Действительно, существует множество объективных причин, по которым компания может отложить инвестиции на более поздний срок или сократить их объем: низкая фаза экономического цикла, ожидание технологического прорыва при появлении новых менее капиталоемких или более «зеленых» технологий, ожидание пика выплат по ранее привлеченным заемным средствам.

Законопроект не учитывает случаи, когда акционеры высоко диверсифицированных финансово-промышленных групп забирают дивиденды из одного своего бизнеса (в котором, например, не видят больше

новых эффективных проектов или достигнуты пределы роста на среднесрочном горизонте) и направляют их на инвестиции в другой свой бизнес. Как отмечалось выше, в формуле ПНП инвестициями считаются только капвложения в рамках одного юридического лица – налогоплательщика, без учета вложений в акции и долговые обязательства других налогоплательщиков, входящих в консолидированную группу компаний.

Предлагаемый в законопроекте способ расчета ставки налога на прибыль организаций, кроме того, очевидно нарушает принцип недопустимости ухудшения положения налогоплательщиков и введения повышенных налогов «задним числом», так как предполагается устанавливать важнейший элемент налогообложения исходя из инвестиционной активности и активности по выплате дивидендов в течение четырех-пяти лет до налогового периода. Более соответствовал бы требованиям НК РФ длительный переходный период, в течение которого в формуле ПНП учитывались бы только показатели налогоплательщиков после даты введения закона в действие.

НЕПРОПОРЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРИРОСТА НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рассматриваемый в законопроекте принцип установления ставки налога на прибыль организаций, на первый взгляд, похож на введение прогрессивной налоговой ставки. Но это не так: повышенный налог на прибыль организаций устанавливается не на превышение налоговой базы над неким пороговым значением (или в отношении суммы, на которую выплаченные дивиденды превышают установленные критерии), а ко всей налоговой базе целиком. Это приводит к тому, что совсем незначительное превышение предельного соотношения ПНП и чистых активов увеличивает всю сумму налога на прибыль на четверть или на половину (т.е. с 20 до 25% или даже до 30%). Более того, превышение критериев только в один календарный год из пятилетнего периода математически может увеличивать ставку налога на всю налоговую базу в несколько следующих лет, если даже в дальнейшем величина превышения критериев будет снижаться.

При расчете ПНП сумма инвестиций сравнивается с общей суммой дивидендов до удержания налога на доходы у источника. На самом деле, акционеры получают «на руки» средства в меньшем объеме, а суммы налога на дивиденды фактически направляются не акционерам, а в консолидированный бюджет Рос-

сийской Федерации. Представляется, что корректнее было бы сравнивать инвестиции с суммой дивидендов после начисления налогов.

НЕПОЛНОТА ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РАСЧЕТЕ СУММ ИНВЕСТИЦИЙ

В качестве инвестиций для целей показателя ПНП законопроект признает только превышение капитальных вложений над амортизацией. Авторы законопроекта, видимо, исходят из того, что инвестиции в пределах сумм амортизации являются «поддерживаемыми» и имеют свой собственный источник финансирования. Но в некоторых отраслях инвестиции в пределах амортизации достаточны для обновления основных фондов. Более того, вычет амортизации из суммы инвестиций за пять лет негативно отразится на налоговых обязательствах тех компаний-налогоплательщиков, которые интенсивно инвестировали в предыдущие периоды (ранее последних пяти лет) и из-за этого в предыдущие годы платили меньше дивидендов.

Амортизацию, вычитаемую из суммы инвестиций, предлагается считать по данным налогового учета. Но налоговая амортизация не полностью отражает инвестиционную активность бизнеса, поскольку в налоговую амортизацию включаются амортизационная премия (т.е. единовременный вычет от 10 до 30% первоначальной стоимости основного средства). В особенности в невыгодном положении оказываются компании, применяющие ИНВ на основании ст. 286.1 НК РФ: у них, как правило, сумма инвестиций равна или почти равна сумме заявленного по ним ИНВ просто в силу его математической формулы расчета. Иными словами, стимулирующее новые инвестиции действие механизма ИНВ будет во многом нивелировано тем, что применяющие его компании будут зачастую вынуждены даже при сколько угодно высоком уровне инвестиций уплачивать налог на прибыль организаций по повышенной налоговой ставке.

Инвестиции для расчета ПНП в законопроекте принимаются в сумме ввода основных средств и нематериальных активов в эксплуатацию. Таким образом, игнорируется незавершенное строительство, которое может быть существенным для капиталоемких проектов.

Кроме того, абсолютно не принимаются во внимание инвестиции в дочерние общества (как в форме вклада в уставный капитал, так и в форме долгосрочных внутригрупповых займов на инвестиционные цели), инвестиции в совместные предприятия, в лицензии на разработку природных ресурсов. Весьма за-

труднительно объяснить логику авторов законопроекта, почему некоторые виды инвестиций учитываются для расчета ПНП, а другие (согласно федеральному законодательству об инвестиционной деятельности являющиеся такими же равноправными формами инвестиций) — не учитываются. Представляется целесообразным доработать список инвестиций в законопроекте, уравнивая влияние всех основных форм инвестиционной деятельности на ставку налога на прибыль организаций.

ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗМЕРА СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА

В качестве знаменателя дроби для определения «избыточности» дивидендов предложена стоимость чистых активов по данным бухгалтерского учета, т.е. показатель, формирующийся под влиянием множества причин вне контроля компании в течение длительного времени.

В силу отраслевых особенностей либо консерватизма своей инвестиционной политики могут быть компании с избыточной величиной чистых активов по РСБУ (например, компании с большой неинвестированной «денежной подушкой» на балансе). И наоборот, в силу отраслевых особенностей могут быть вполне финансово здоровые компании с низкой капиталоемкостью (например, ИТ компании). В этом случае при одинаковой сумме прибыли инвестиций и выплаченных дивидендов компании уплатят налог на прибыль организаций по разным ставкам (при этом консервативные компании с большой накопленной «денежной подушкой» могут платить дивиденды без ограничений и вообще прекратить инвестирование). Вряд ли авторы законопроекта преследовали цель стимулирования высокого непроинвестированного собственного капитала либо дополнительное обложение налогом капитала с низкой капиталоемкостью. Следовательно, необходима, как минимум, доработка критериев расчета соотношения ПНП и чистых активов с учетом этих особенностей. При этом такая доработка будет на практике затруднительна, так как в условиях турбулентности на фондовом и валютном рынках балансовые показатели искажаются, отраженная в РСБУ историческая сумма инвестиций за пять лет в рублевом выражении не может корректно сравниваться с текущим дивидендным потоком без корректировки на величину инфляции.

Стоимость чистых активов в РСБУ может существенно изменяться под влиянием бухгалтерских корректировок, например переоценки основных средств,

применения нелинейной амортизации, обесценения активов. В законопроекте игнорируется эффект от существенных изменений правил учета основных средств и капитализации отдельных видов расходов на ремонт в связи с вступлением в силу новых ФСБУ. Представляется необоснованным взаимовязка правил расчета налоговой ставки с чисто бухгалтерскими особенностями учета активов и обязательств компании в финансовой отчетности.

Законопроект предлагает использовать стоимость чистых активов на начало пятилетнего периода, т.е. игнорируются прибыль компании и изменение ее капитала за пятилетний период. Это представляется несправедливым, ведь именно заработанная прибыль как раз и является базой для распределения дивидендов. Получается, что, если акционеры пять лет назад создали небольшой бизнес, а затем добились значительного роста и заработали нераспределенную прибыль, законопроект фискально ограничивает их законное право на распределение прибыли. При этом у компании может просто не быть объекта для новых инвестиций накопленного денежного потока. В результате законопроект может невольно создать стимул для скрытой выплаты дивидендов, замаскированных под какие-то иные формы (плату за товарный знак или интеллектуальную собственность, завышение внутригрупповых расходов в пользу структур акционеров и иные непрозрачные методы).

Использование в качестве знаменателя дроби стоимости чистых активов негативно отразится на налоговых ставках компаний, которые по своей финансовой политике предпочитают активно использовать заемные средства. Если такая компания пять лет назад развивала бизнес в основном на заемные средства, то ее чистые активы были низкими, и теперь через пять лет, даже расплатившись с кредиторами, такая компания не сможет распределять дивиденды без риска существенного увеличения налога на прибыль организаций.

Даже если вместо стоимости чистых активов пятилетней давности использовать текущую стоимость чистых активов, это не поможет в условиях турбулентности на валютном рынке. При резком ослаблении курса рубля наличие у предприятия заимствований в иностранной валюте способно буквально обрушить стоимость чистых активов — в финансовой отчетности резко увеличивается величина обязательств, при этом рублевые активы не переоцениваются.

Стоимость чистых активов в рассматриваемом законопроекте сравнивается с дивидендами и инвестициями за пять лет. Иными словами, предполагается,

что «нормально» будут распределяться не более 20% капитала в год (норма прибыли). Но в разных отраслях разные нормы прибыли. Следовательно, если в отрасли с низкой капиталоемкостью имеется высокая норма прибыли, например 45% от капитала, а требуемые инвестиции ниже (например, только 15% капитала в год), у такой компании почти всегда будет повышенная ставка налога на прибыль организаций. И наоборот, если в капиталоемкой отрасли имеется норма прибыли в 5% капитала, то повышенной ставки налога не будет никогда даже при относительно низких инвестициях.

ИГНОРИРОВАНИЕ КОНСОЛИДИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ГРУППЫ КОМПАНИЙ

Пожалуй, наиболее трудно устранимым недостатком законопроекта является то, что расчет ставки налога на прибыль организаций предлагается делать на основе показателей индивидуальной, а не консолидированной отчетности компаний. На практике нередко встречается «разбалансировка», когда внутри консолидированной группы компаний одни налогоплательщики (операционные компании) активно инвестируют, а другие (субхолдинги и холдинги) платят дивиденды акционерам. В результате вторая категория налогоплательщиков будет облагаться повышенной ставкой налога на прибыль организаций, несмотря на общий высокий уровень инвестиций в целом по группе компаний.

В рамках группы компаний применяются фискальные стимулы для искусственного ограничения движения дивидендов. Бизнес во избежание повышенного налога перестает руководствоваться принципами прозрачности и подталкивается к созданию непрозрачных денежных потоков внутри группы компаний, например к выдаче долгосрочных внутригрупповых займов или к искажению трансфертных цен.

ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ВАРИАНТЫ УЛУЧШЕНИЯ ЗАКОНОПРОЕКТА

Представляется более справедливым введение комплексного подхода к методике расчета основных показателей, используемых в законопроекте. В условиях турбулентности на фондовом и валютном рынках необходимо отказаться от использования балансовых показателей бухгалтерского учета, в частности от применения стоимости чистых активов, балансовой стоимости инвестиций прошлых лет и накопленной амортизации. Как было показано выше, данные показатели основаны на исторической рублевой сто-

имости активов и в новых экономических реалиях некорректно сравнивать их с текущей величиной дивидендов.

Так, комплексным показателем уровня инвестиций могла бы стать разница между чистым операционным денежным потоком (сколько бизнес заработал денежных средств от операционной деятельности) и выплаченными дивидендами. В этом случае повышенная ставка налога на прибыль организаций возникала бы только в случае, если бизнес распределяет весь или почти весь операционный денежный поток. И в этом

случае формула не использовала бы балансовые показатели, искаженные в результате турбулентности на фондовом и финансовом рынках.

При этом повышенная ставка налога может обоснованно применяться только к величине превышения дивидендов над установленными критериями, а не ко всей прибыли компании за соответствующий год. Это устранило бы диспропорциональность прироста налога в случае незначительного превышения установленных критериев «избыточности» уровня выплачиваемых дивидендов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Одинокова Т.Д. Прогрессивное налогообложение доходов как возможность решения проблемы социального неравенства граждан в России. *Известия УрГЭУ*. 2015;57(1):15–23
2. Белов А.В. Налог на прибыль: сложные вопросы исчисления и уплаты. *Бухгалтерский учет*. 2022;(3):131–137.
3. Ершова Ю.А. Налог на прибыль организации источник доходов бюджетной системы Российской Федерации. *Интерактивная наука*. 2021;63(8):41–42.

REFERENCES

1. Odinokova T.D. Progressive income taxation as an opportunity to solve the problem of social inequality of citizens in Russia. *Izvestiya UrGEU*. 2015;57(1):15–23. (In Russ.).
2. Belov A.V. Income tax: complex issues of calculation and payment. *Buhgalterskij uchet = Accounting*. 2022;(3):131–137. (In Russ.).
3. Ershova Yu.A. Corporate income tax is a source of income for the budget system of the Russian Federation. *Interactive science*. 2021;63(8):41–42. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Татьяна Николаевна Бурделова — кандидат экономических наук, доцент, департамент общественных финансов, Финансовый университет, Москва, Россия

<https://orcid.org/0000-0003-0485-3716>

burdelova@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Tatyana N. Burdelova — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Department of Public Finance, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-0485-3716>

burdelova@yandex.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 15.01.2022; принята к публикации 20.03.2022.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received 15.01.2022; accepted for publication 20.03.2022.

The author read and approved the final version of the manuscript.