

pISSN 2071-4688
eISSN 2311-8709

Бюджетно-налоговая система

НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ COVID-19 (ЗАРУБЕЖНАЯ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА)

Елена Юрьевна СИДОРОВА ^{а,*}, Ольга Тарасовна ШИПКОВА ^б

^а доктор экономических наук, профессор,
профессор департамента налогов и налогового администрирования,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российская Федерация
Ejsidorova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4385-7173>
SPIN-код: 7850-9824

^б кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики,
Институт экономики и управления промышленными предприятиями им. В.А. Роменца,
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»,
Москва, Российская Федерация
olship@inbox.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5705-0880>
SPIN-код: 1156-3266

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 462/2022
Получена 29.09.2022
Получена
в доработанном виде
13.10.2022
Одобрена 27.10.2022
Доступна онлайн
29.11.2022

УДК 336.025

JEL: H12, H25, L80,
L82

Ключевые слова:

налоговое
регулирование,
экономика
впечатлений,
креативная
экономика,
пандемийный
период,
постпандемийный
период

Аннотация

Предмет. Механизм налогового регулирования экономики впечатлений в условиях пандемии коронавируса и постпандемийный период.

Цели. Анализ практик налогового регулирования экономики впечатлений в условиях пандемии и постпандемийного периода, выявление особенностей налогового регулирования экономики впечатлений в зарубежных странах и Российской Федерации.

Методология. Использованы общенаучные и специальные методы научного познания, включая ретроспективный и системный анализ, методы сравнения и обобщения, нормативно-правового и сравнительно-статистического анализа.

Результаты. Проанализирован потенциал сектора экономики впечатлений и его трансформация в постпандемийный период с учетом цифровых технологических тенденций. Подчеркнута неоднородность воздействия пандемийных ограничений на отдельные сегменты и целесообразность дифференцированного подхода государственных мер поддержки в постпандемийный период с акцентом на специфику налогового регулирования. Рассмотрена зарубежная практика по данному вопросу, выявлены ее особенности в Российской Федерации.

Выводы. Для восстановления и развития потенциала экономики впечатлений необходимо принятие государством комплексных и специальных мер. Их целесообразно пролонгировать на постпандемийный период, применять дифференцированный подход и системности на уровне регионов.

Для цитирования: Сидорова Е.Ю., Шипкова О.Т. Налоговое регулирование экономики впечатлений как инструмент локализации последствий COVID-19 (зарубежная и российская практика) // *Финансы и кредит*. — 2022. — Т. 28, № 11. — С. 2444 — 2466. <https://doi.org/10.24891/fc.28.11.2444>

Введение

Пандемийный и постпандемийный период, сопровождающийся высоким уровнем эмоционального напряжения и психологических негативных последствий вводимых физических ограничений, возобновил интерес к одному из наиболее динамично развивающихся секторов экономики — креативной индустрии, которая по оценкам экспертов генерирует порядка 3% мирового ВВП и обеспечивает работой 1% экономически активного населения планеты¹. В экспертно-научном сообществе исследовательские вопросы данной тематики обсуждаются в рамках вариативного терминологического поля: «креативная экономика» [1–3], «экономика впечатлений» [4–6], «крафтовая революция»², «символическая экономика» [7], «экономика досуга» [8], «оранжевая экономика» [9] и иные. Все эти наименования включают важность творческой и эмоциональной составляющих, что подразумевает переход в плоскость высоких добавленных стоимостей и норм прибыли, основанных на реализации идей в производстве принципиально отличных товаров и услуг, сопровождающихся особыми ощущениями при их потреблении. Таким образом, данная сфера включает отдельные виды экономической деятельности, характеризующиеся большей творческой компонентой. Кроме того, это область альтернативных каналов положительного социального воздействия, таких как развлечение, обучение, уход от реальности, эстетика. В соответствии с подходами ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) креативные индустрии сочетают создание, производство и коммерциализацию творческого содержания, а экономика впечатлений начинается там, где люди готовы платить за них, а компании научились зарабатывать на эмоциях клиентов. Например, в России нет единого перечня видов деятельности, которые могла бы объединять креативная индустрия, однако в дискуссиях существует его вариант, включающий 20 сфер предпринимательства, в числе которых

¹ Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы.

URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538563/Human%20Capital_NCMU_Digest%201_Creative%20Industries_2021.pdf

² Дьяченко Я.О. Феномен бренда в призме крафтовых революций // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2018. № 2. С. 37–40.

архитектура, кинопроизводство, компьютерные игры, детские игры и игрушки, гастрономия, мода, разработка программного обеспечения и др. А Министерством культуры РФ к категории креативного предпринимательства предлагается отнести компании, не менее половины затрат которых направлены в творчество, а также те, которые половину и более выручки формируют из доходов от реализации результатов творческой деятельности³.

Методологической основой измерения данного сектора экономики в российской практике являются следующие классификаторы: Классификация креативных индустрий (на базе ОКВЭД 2⁴), Классификация креативных профессий (на базе ОКЗ 2014⁵) и Классификация креативных товаров (на базе ТН ВЭД⁶, РКУПБ ООН⁷). В целом к основным кластерам экономики впечатлений можно отнести: туризм, гастрономию, театральную-концертную деятельность, ремесла и сувениры, музеи и выставки, киноиндустрию, спорт.

Хотя, безусловно, вопрос определения границ данного сектора продолжает оставаться дискуссионным, особо остро он встает в случае введения различного рода государственных преференций.

Таким образом, теоретико-методологические работы в области экономики впечатлений охватывают широкий круг вопросов, включая оценку сектора в общей экономической деятельности (в частности, присутствует гипотеза о том, что креативные индустрии создают существенно больше, чем фиксирует сегодня экономика), определение его границ и общего экономического вклада. С одной стороны, текущее потребление культурных благ определяет его рыночную составляющую, с другой — формирует соответствующие экстернальные эффекты посредством трансформации созданных художественных ценностей в прирост человеческого капитала и материальные активы [10]. Безусловно, важны научные работы,

³ Креативная индустрия: налоговые льготы для «оранжевой экономики».

URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/kreativnaya-industriya-nalogovye-lgoty-dlya-oranzhevoy-ekonomiki/>

⁴ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2) (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст).

⁵ Общероссийский классификатор занятий ОК 010-2014 (МСКЗ-08) (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст).

⁶ Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (утв. решением Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 № 54 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза»).

⁷ Расширенная классификация услуг, отражаемых в платежном балансе (разработана Статистическим комитетом ООН).

рассматривающие креативную индустрию с позиций человеческого капитала, как главного ресурса развития креативной экономики. В научный оборот даже введена новая модель организации компаний — перламутровая компания, — обеспечивающая повышение эффективности производства за счет активизации таких резервов, как укрепление эмоциональной привязанности работников и связности внутреннего пространства предприятия, адаптивности и гибкости внутренней структуры, повышения интеллектуальной напряженности труда, расширения горизонта планирования и нацеленности в будущее [11]. В целом обзор современных научных взглядов по данной теме можно найти в публикациях специального раздела журнала Новой экономической ассоциации [12].

Несмотря на то что в 2021 г. была создана Федерация креативных индустрий, а также принята «Концепция развития творческих индустрий до 2030 г.», остаются открытыми вопросы границ креативной экономики, ее значения для экономического развития, а также барьеров и движущих сил построения креативной экономики в России.

В рамках всего спектра научных публикаций и дискурсов по данной тематике перманентно возникают и обсуждаются вопросы государственного участия и регулирования данного сектора, существующей системы поддержки экспорта, включая недостаточную ее ориентированность на малые и средние предприятия, являющиеся на данный момент основными представителями креативных индустрий [13].

Следует отметить, что фактически любая из исследовательских статей выходит на проблематику барьеров на пути развития данного вида деятельности и государственного регулирования и поддержки сектора. С нашей точки зрения, вопрос налогового регулирования является одним из важных инструментов системных мер поддержки экономики впечатлений и требует особого внимания со стороны экспертно-научного сообщества в плане исследования лучших практик и разработки рекомендаций по их использованию в конкретных национальных условиях, особенно с учетом глубины постпандемийных последствий в связи со спецификой данной сферы.

Целью настоящей статьи является анализ практик налогового регулирования экономики впечатлений в условиях пандемии и постпандемийного периода как одной из составляющих системных мер поддержки данного потенциально важного и емкого сектора экономики.

Потенциал экономики впечатлений и постковидная трансформация

Валовая добавленная стоимость креативных индустрий в России составляет 2 390 млрд руб. (104,6 млрд долл. США по паритету покупательной способности), или 2,4% ВВП. Показатель России близок к среднемировому (3%), но ниже, чем в странах-лидерах⁸. Однако следует подчеркнуть динамичность развития и потенциал данного сектора. Так, за 12 лет (с 2004 по 2017 г.) расходы российских семей на организацию досуга и культурные мероприятия увеличились в номинальном выражении в 5,1 раза, в реальном — в 1,8. Доля этих трат в общих расходах семейных бюджетов возросла с 5,9 до 6,4%, реагируя на изменение уровня благосостояния граждан: пик (7,4%) в 2008 г., обвал в кризис 2008—2009 гг., восстановление до 7% в 2013 г. и новое падение на фоне экономических потрясений 2014—2015 гг. Динамика последних лет представлена в *табл. 1* и демонстрирует слом тенденции к росту как по абсолютным, так и по относительным показателям в 2020 г., что позволяет предположить дальнейшую отрицательную динамику, которую возможно переломить с помощью государственных системных мер поддержки сектора.

В сравнении с государствами Евросоюза российская доля расходов граждан на культуру и отдых невысока. До 2020 г. наблюдалась положительная динамика, но отставание по-прежнему заметно. Для сравнения: Великобритания (11,1%), Австрия (10,1%), Германия (9,1%). Приближены к европейским значениям только отдельные регионы РФ: Московская область (14,9%), Хабаровский край (9,7%), Ярославская (9,4%), Свердловская (8,9%), Белгородская (8,3%) области, Санкт-Петербург (7,7%), Ленинградская область (7%), Москва (6,5%). Минимальные показатели в Рязанской области (2,9%) и республиках Северного Кавказа (Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария и Карачаево-Черкесия — около 2,5%)⁹.

Современная ограничительная ситуация показала, что креативная индустрия вошла в число самых пострадавших от пандемии COVID-19: карантин и меры социального дистанцирования отрицательно повлияли на сегменты, зависящие от живой аудитории и трансграничных поездок — исполнительское искусство и театр. В России почти 70% работников культуры и творческой индустрии заявили о потере доходов в размере от 50 до 75%.

⁸ Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы.

⁹ Тезисы: экономика впечатлений. Культура и отдых как часть семейных расходов.
URL: <https://iq.hse.ru/news/259381791.html>

В табл. 2 отражена динамика объемов реализации продукции и услуг российского креативного рынка в 2017—2021 гг.

Но следует подчеркнуть, что кроме очевидных потерь существует и структурная трансформация сектора, стимулируемая изменением ситуации на рынках и технологическими трендами, которая может быть оценена в позитивном контексте и с позиции нераскрытого потенциала сектора. Пандемийный период изменил поведение потребителей и спрос в данной сфере, вывел на рынок новых крупных игроков, включая ИТ-компании, банки, финансовые структуры, которые создают цифровые экосистемы, осваивая и захватывая рынки культуры и досуга. Исходные игроки рынка, привязанные к местам, а именно: музеи, исполнительское искусство, живая музыка, фестивали, кино и т.д., вынуждены при резком падении доходов искать новые формы деятельности¹⁰.

Массовая цифровизация в сочетании с новыми технологиями, такими как виртуальная и дополненная реальности, способствует созданию новых форм культурного опыта, распространению новых бизнес-моделей. Возникают новые цепочки добавленной стоимости, в которых капитализация и монетизация результатов творческого труда концентрируется у новых крупнейших игроков.

По прогнозам объем креативной индустрии к 2025 г. составит порядка 1 трлн долл. США. Быстрые темпы роста связаны с увеличением доли поколения «снежинок» (snowflake generation), представители которого готовы тратить на впечатления значительную долю своего бюджета. Экономика впечатлений тесно связана с новыми креативными индустриями, в частности киберспортом¹¹.

Немаловажно упомянуть и о потенциале данного сектора с позиции качественного инновационного экономического роста через стимулирование развития так называемого креативного класса — людей творческого труда, создающих инновации в ходе своей обычной деятельности¹². И в целом следует отметить формирование среды, благоприятной для жизни и развития человека.

¹⁰ 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/>

¹¹ Чулок А. Знал бы джокер. URL: <https://veles-capital.ru/magazine/i-eto-tolko-nachalo/znal-bi-joker/>

¹² Стратегия-2020: Новая модель роста — новая социальная политика.
URL: <https://www.kommersant.ru/Docs/2011/2011d153-doklad.pdf>

Таким образом, статистические наблюдения подтверждают наличие нераскрытого потенциала у рассматриваемого сектора экономики, а научные исследования в данном направлении обосновывают необходимость государственного участия в его раскрытии, особенно в свете негативного воздействия пандемийных ограничений на рассматриваемый сектор. В связи с тем, что на мировой арене немало стран такую поддержку оказывают достаточно успешно, целесообразно рассмотреть мировой опыт и инструменты, применяемые в рамках российской практики.

Зарубежная практика налогового регулирования экономики впечатлений в условиях пандемии коронавируса

В зарубежных странах можно найти широкий спектр примеров налогового стимулирования экономики впечатлений. Рассмотрим некоторые меры, которые принимали и продолжают принимать страны ЕС для поддержки различных секторов экономики впечатлений. Эти меры явились ответом на пандемийные ограничения и вызванные COVID-19 трудности, однако затем они были продлены, чтобы сохранить положительную динамику развития отрасли в постпандемийный период.

Так, Великобритания ввела налоговые послабления по НДС. С 15 июля 2020 г. по 12 января 2021 г. для поддержки предприятий и рабочих мест пониженная ставка НДС в размере 5% применялась в отношении любых объектов размещения туристов и объектов достопримечательностей, таких как тематические парки, зоопарки, аттракционы и кинотеатры по всей Великобритании¹⁵.

Министерство финансов Чехии объявило о продлении налоговых льгот, введенных в ответ на пандемию для следующих сфер: рестораны и бары; музыкальные, танцевальные, игровые и подобные общественные клубы и дискотеки; организация концертов и других музыкальных, театральных и кинопредставлений; организация свадебных торжеств; цирки и варьете; организация паломничества и подобных традиционных мероприятий; организация конгрессов и других образовательных мероприятий; организация ярмарок; эксплуатация закрытых спортивных площадок, тренажерных залов и фитнес-центров, искусственных бассейнов, оздоровительных центров; зоопарки; музеи, галереи, выставочные площадки, замки и другие и аналогичные исторические или культурные объекты, обсерватории и планетарии. Автоматическая отсрочка применяется в отношении всех платежей по НДС, а также по подоходному

¹⁵ Policy Paper: A Plan for Jobs 2020. Published 8 July, 2020.

URL: <https://www.gov.uk/government/publications/a-plan-for-jobs-documents/a-plan-for-jobs-2020>

и транспортному налогу, которые должны быть уплачены в период чрезвычайной ситуации. Для применения отсрочки требуется только направление уведомления о том, что налогоплательщик соответствует этим условиям. Отсрочка действовала до декабря 2020 г. Кроме того, компании и индивидуальные предприниматели вправе зачесть убытки, понесенные в 2020 г., против налогооблагаемой прибыли за 2018—2019 гг. Что касается возмещения убытков, предусматривается, что налогоплательщики, ожидающие убытки в 2020 г., могли запросить возмещение (если это доступно после зачета убытков), и это возмещение было выплачено в приоритетном порядке.

В Португалии 17 февраля 2021 г. вступили в силу поправки к законодательству о предоставлении аудиовизуальных медиауслуг. Изменения включают два ключевых положения:

- 1) выставочный сбор, который взимается в размере 4% от цены, уплачиваемой за коммерческую аудиовизуальную рекламу в кинотеатрах и телевизионных трансляциях, а также распространяется на аудиовизуальную рекламу, отображаемую через услуги платформ обмена видео по запросу;
- 2) новый годовой сбор в размере 1% вводится для операторов видеослужб с доходов, полученных из Португалии (так называемый налог Netflix), за исключением случаев, если годовой доход менее 200 000 евро или при низкой подписке (менее 0,5% от общего числа подписчиков).

Польша приняла решение, что с 1 июля 2021 г. VOD (Video on Demand) платформы, предлагающие фильмы для просмотра, уплачивают 1,5% от их выручки в Польше в Польский институт кинематографии (PISF), который поддерживает местное кинопроизводство. Данная мера призвана поддержать местную киноиндустрию, пострадавшую в связи с эпидемией коронавируса. Мера введена как постоянная, а не временная.

Министерство культуры Нидерландов выступило с инициативой организовать обязательное инвестирование в произведения киноиндустрии. Министр культуры Нидерландов предложил новые меры по продвижению и популяризации отечественных фильмов, сериалов. Согласно предложению кинотеатры, вещательные компании обязаны инвестировать часть своего годового оборота в производство нового культурного и аудиовизуального контента. Министром культуры был предложен инвестиционный план развития кино в связи с тем, что исследования, которые были проведены в 26 европейских странах, показали, что инвестиции более эффективны, чем

налоговые обязательства кинокомпаний. Кинотеатры и телевизионные провайдеры, которые не участвуют в разработке видеоконтента, должны инвестировать 3% от своего годового оборота в Нидерландах. Вещатели, которые участвуют в разработке видеоконтента, должны инвестировать 6% от годового оборота.

Далее рассмотрим меры по предотвращению последствий COVID-19 в Азии. Так, Китайская государственная налоговая администрация (SAT) опубликовала объявления, предусматривающие дополнительные налоговые льготы для малых предприятий и киноиндустрии в связи с распространением коронавируса. Согласно Объявлению от 19.05.2020 № 10 налогоплательщики вправе отсрочить налоговые платежи до 31 декабря 2020 г. при условии подачи необходимых деклараций. Таким образом, отсроченный налог должен быть оплачен до первого срока подачи декларации или оплаты налога в 2021 г. К малым и низкодоходным предприятиям отнесены предприятия с годовым налогооблагаемым доходом, не превышающим 3 млн юаней, общей численностью работников не более 300 человек и активами, не превышающими 50 млн юаней. Налоговая администрация Китая также опубликовала Объявление от 13.05.2020 № 25, предусматривающее меры оказания помощи киноиндустрии в период эпидемии, в том числе: освобождение от НДС, действующее с 1 января по 31 декабря 2020 г. для кинотеатров; увеличение сроков для переноса убытков с 5 до 8 лет для убытков, понесенных в 2020 г. предприятиями киноиндустрии, включая занимающихся производством, распространением и показом фильмов, но без распространения фильмов через сети, такие как Интернет и телевидение; освобождение от уплаты налогов за строительство культурных объектов в период с 1 января по 31 декабря 2020 г. Также на данных Китая были проведены исследования роли государственных субсидий в экономике впечатлений. 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 [14].

В целом, несмотря на широкий набор инструментов налогового регулирования, можно выделить одну общую тенденцию — сохранение мер на пролонгированный период для обеспечения положительной динамики в постпандемийный период.

Особенности налогового регулирования экономики впечатлений в Российской Федерации

В российской системе пандемийной и постпандемийной поддержки присутствовали как комплексные меры, которые не были привязаны к конкретным отраслям, так и узконаправленные меры по точечной поддержке отдельных отраслей экономики, которые оказались наиболее уязвимыми. Универсальные меры включали: продление сроков представления отчетности, сроков ответов на требования налогового органа, возможность до окончания налогового периода 2020 г. перейти на уплату авансовых платежей по налогу на прибыль исходя из фактической прибыли и иные меры, в том числе специфику учета отдельных расходов, связанных непосредственно с коронавирусной инфекцией.

Отдельная группа мер была направлена на поддержку предприятий малого и среднего бизнеса (МСП).

Специальные меры по поддержке отдельных секторов экономики были направлены на организации из отраслей, которые были признаны наиболее пострадавшими в условиях распространения новой коронавирусной инфекции. Они получили отсрочку/рассрочку уплаты налогов, авансовых платежей по налогам и страховым взносам.

Сектор экономики впечатлений мог использовать все указанные меры, в числе прочего данный сектор частично попал в наиболее пострадавшую группу отраслей и имел право претендовать на специальные меры. Как показал анализ, креативная индустрия по-разному отреагировала на кризис: одни сегменты нуждаются в поддержке из-за понесенных потерь, другие же сохранили финансовые показатели на докризисном уровне. Так, для вывода креативной индустрии из сложившейся ситуации Министерство культуры РФ предложило ввести льготный режим отчислений от заработной платы во внебюджетные фонды и снижение нагрузки по налогу на прибыль для организаций креативного предпринимательства. Таким образом, ставка налога на прибыль снизится с 20% до 3%, а тарифы страховых взносов уменьшатся с 14% до 7,6%. Более того, предусматривается введение дополнительных льгот для инвесторов и спонсоров. Указанные меры должны увеличить объем креативной экономики в 2,6 раза и стимулировать

рост доли занятых россиян с 4,6% до 15%¹⁴. В целом 2021 г. стал поворотным: на федеральном уровне принят ряд ключевых документов концептуального характера и проектов, обеспечивающих системную государственную поддержку креативных индустрий и ее талантливых представителей, открывающих новые возможности для развития креативного сектора экономики, расширения межотраслевого взаимодействия между деятелями культуры, представителями бизнеса и государственной власти. Комплекс мер включает следующие взаимосвязанные блоки: институциональная, грантовая и проектная поддержка; проведение ключевых общероссийских событий [15].

Государство субсидирует до 70% стоимости производства кинопродукции. В 2022 г. Правительством РФ будет выделено еще 11 млрд руб., что поспособствует росту киноиндустрии и восстановлению до докризисного уровня. Несмотря на это, доля отечественного кино в российском прокате все еще остается довольно низкой: в 2019 г. она составила 23,1%, в 2020 г. была на уровне 47,9%, в 2021 г. — 27,2%, а в 2022 г. прогнозируется на уровне 21%.

Традиционным инструментом, который популярен и за рубежом, являются налоговые послабления в области туризма на определенных территориях. В России они имеют статус особых экономических зон туристско-рекреационного типа. По состоянию на 14 декабря 2021 г. действовало 10 таких зон, резидентами которых являлась 81 компания¹⁵.

Основной проблемой при предоставлении налоговых преференций по отраслевому признаку является граница сектора, подпадающая под его определение. Так, критерий адресной помощи по ОКВЭД в пандемийный период вызывал много разногласий и нареканий в связи с тем, что не всегда представители креативной индустрии подпадают под формальные критерии из-за, например, некорректного выбора ОКВЭД или в связи с отсутствием кода по их профилю. Поэтому на смену данному пришел критерий основного дохода компании: выручка от реализации продуктов творческой деятельности должна составлять 50% для включения компании в число пользователей налоговой льготы. Много вопросов возникает и к дифференцированности поддержки в связи с неоднородной реакцией сектора на пандемийные ограничения. Льгота должна предоставляться наиболее пострадавшим представителям креативного сектора. Например,

¹⁴ Креативная индустрия: налоговые льготы для «оранжевой экономики»...

¹⁵ ОЭЗ туристско-рекреационного типа // Министерство экономического развития РФ.
URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitiye/instrumenty_razvitiya_territoriy/osoby_e_ekonomicheskie_zony/oez_turistsko_rekreacionnogo_tipa/

телевидение и радиовещание, хоть и имеют высокую налоговую нагрузку, обеспечивают необходимый прирост выручки и приемлемый уровень рентабельности. Льготы должны предоставляться тем, кто в них действительно нуждается — театрам, музеям, архитектурным бюро и прочим культурным организациям, уровень рентабельности продаж которых не превышает 3% в спокойные годы, а в кризис компании терпят убытки¹⁶. Кроме того, немаловажен срок предоставления преференций. Налоговая льгота должна предоставляться на достаточно длительный срок, чтобы ею могли воспользоваться не только действующие представители креативной индустрии, но и те, кто только решил создать свой бизнес.

Также следует отметить, что власти отдельных регионов в период пандемии приняли решения по поддержки индустрии впечатлений. Например, Законодательное собрание Приморья приняло пакет налоговых льгот для бизнеса, пострадавшего в связи с пандемией коронавируса, и распространили пониженные налоговые ставки на музеи, зоопарки, салоны красоты и автовокзалы¹⁷. В начале пандемии COVID-19 правительство и законодательное собрание Пермского края ввели льготные ставки по УСН (1% по доходам и 5% по схеме «доходы минус расходы») для предприятий, чья деятельность была приостановлена из-за эпидемиологических ограничений¹⁸. В Амурской области льготы по упрощенной системе налогообложения в 2022 г. продлили для бизнеса в сфере искусства, спорта, отдыха, развлечений, физкультурно-оздоровительной деятельности, а также музеев, кинотеатров и заведений общественного питания. Налог для них составит 1% вместо 6%, если объектом налогообложения являются доходы, и 5% вместо 15%, если за налоговую базу принят доход, уменьшенный на величину расходов. Для туризма и гостиничного бизнеса пониженные ставки по УСН установлены дифференцированно до 2026 г. Начинаящие предприниматели на упрощенной системе налогообложения также могут получить налоговые каникулы до 2024 г. Они установлены для 17 видов предпринимательской деятельности¹⁹. Однако возможности региональных властей неоднородны. В большинстве регионов значительно сократились доходы по налогу на прибыль и налогам на совокупный доход. Вместе с тем выросли региональные расходы на здравоохранение и социальную

¹⁶ Креативная индустрия: налоговые льготы для «оранжевой экономики»...

¹⁷ Налоговые льготы распространили на закрытые из-за пандемии музеи и зоопарки Приморья. URL: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/nalogovye-lgoty-rasprostranili-na-zakrytie-iz-za-pandemii-muzei-i-zooparki-primorya-1029344520>

¹⁸ Льготы на всех не делятся. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5367667>

¹⁹ Налоговые льготы для ряда невосстановившихся от пандемии отраслей сохранены в текущем году. URL: <https://business.amurobl.ru/nalog/tpost/c9hxm2xef1-vasilii-orlov-nalogovie-lgoti-dlya-ryadahttps://www.kommersant.ru/doc/5367667>

политику. Поэтому вопросы межрегиональных трансфертов встали также достаточно остро в свете повышения однородности постпандемийной поддержки отдельных отраслей, включая сектор экономики впечатлений. В качестве ответа на такой фискальный шок федеральный центр в 1,5 раза по сравнению с 2019 г. увеличил объем межбюджетных трансфертов (до 3,8 трлн руб.) в консолидированные региональные бюджеты [16].

Таким образом, Российская Федерация продемонстрировала широкий спектр мер налогового регулирования, во многом схожих с общемировой практикой. Однако дифференцированность и масштаб территории страны накладывает свои требования на приоритизацию системности в поддержке, гомогенизации межрегиональных различий, но дифференциации субъектного подхода к отдельным игрокам рынка экономики впечатлений. Налоговое регулирование необходимо не только для решения возникших постпандемийных проблем, но и в качестве инструмента стимулирования точек роста, связанных с активизацией процессов цифровизации индустрии и трансформации рынка.

Заключение

На основе проведенного анализа зарубежного и российского опыта налогового регулирования экономики впечатлений в пандемийный и постпандемийный периоды, нами сформулированы следующие потенциально важные действия со стороны регулирующих органов:

- установить границы, критерии отнесения и методы оценки размера индустрии впечатлений;
- сохранить действующий набор инструментов и пролонгировать его на постпандемийный период, введя мониторинг на постоянной основе;
- системно дифференцировать подход при установлении налоговых льгот;
- приоритизировать систему мер над отдельными разрозненными элементами поддержки, например, в рамках развития территорий, в том числе должны быть интегрированы фискальные меры с учетом необходимости развития региона;
- стимулировать инвестиции в технологии, поддерживая и форсируя процессы цифровизации, применения новых цифровых технологий и платформ. Налоговые меры по стимулированию внедрения новых технологий и активизации процесса цифровой трансформации также

могут оказать позитивное влияние на раскрытие потенциала сектора экономики впечатлений.

Таким образом, принятые государством меры поддержки экономики впечатлений это только первый шаг продолжительной системной работы в данном направлении, нацеленной на раскрытие потенциала данного сектора экономики. А в свете нового витка антироссийских санкций вопрос законной налоговой оптимизации и применения налоговых льгот для данного сектора становится еще более актуальным.

Таблица 1

Расходы российских семей на организацию досуга и культурные мероприятия в общей структуре потребительских расходов домашних хозяйств, в среднем на члена домашнего хозяйства

Table 1

Leisure activities and cultural events in the overall structure of consumer expenditures of Russian households, average per household member

Направление расходов	2017	2018	2019	2020
Организация отдыха и культурных мероприятий, руб./мес.	1 162,4	1 354	1 613,4	1 071,3
Образование, руб./мес.	128,7	140,8	165,7	158,7
Гостиницы, кафе и рестораны, руб./мес.	549,8	607,8	673,8	450,2
Другие товары и услуги, руб./мес.	1 156,3	1 209,2	1 378,4	1 326,4
Организация отдыха и культурные мероприятия, %	6,9	7,8	8,4	5,8
Из них:				
аудиовизуальное и фотооборудование, оборудование для обработки информации	0,8	1	0,8	1
услуги по организации досуга	1,6	3,5	3,7	3,6
услуги центров отдыха, туризм	2,7	3,4	3,9	1,3
образование	0,8	0,8	0,9	0,9
гостиницы, кафе и рестораны	3,3	3,5	3,5	2,4
из них общественное питание	3,1	3,4	3,2	2,1
другие товары и услуги	6,9	7	7,1	7,1

Источник: Доходы и расходы домашних хозяйств на потребление, уровень и структура потребительских расходов домашних хозяйств.

URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank>

Source: Household income and expenditure on consumption, level and structure of household consumer spending. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank> (In Russ.)

Таблица 2

Динамика объемов реализации продукции и услуг российского креативного рынка в 2017–2021 гг., млн руб.

Table 2

Changes in sales volumes of products and services of the Russian creative market for 2017–2021, million RUB

Виды деятельности	2017	2018	2019	2020	2021 (оценка)
Деятельность издательская	93 133	104 097	107 142	102 580	85 865
Производство программного обеспечения	—	—	—	13 111	11 901
Деятельность в сфере кино и видео	49 012	65 348	65 948	63 355	45 310
Деятельность в области телевизионного и радиовещания	201 718	244 486	225 328	234 156	221 023
Деятельность творческая в области искусства	4 708	10 781	9 716	3 631	2 907
Деятельность в области архитектуры	568 934	548 575	551 717	325 870	300 950
Деятельность рекламных агентств	261 591	340 383	370 867	279 565	392 995
Деятельность музеев и прочих объектов культуры	1 310	1 354	1 433	1 888	1 374
Всего объем креативного рынка	1 180 406	1 315 024	1 332 151	1 124 155	1 062 325

Источник: Креативная индустрия: налоговые льготы для «оранжевой экономики».

URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/kreativnaya-industriya-nalogovye-lgoty-dlya-oranzhevoy-ekonomiki/>

Source: Creative industry: Tax incentives for the orange economy.

URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/kreativnaya-industriya-nalogovye-lgoty-dlya-oranzhevoy-ekonomiki/> (In Russ.)

Список литературы

1. *Куклина Я.С.* Креативная экономика: сущность и условия формирования // *Менеджмент: теория и практика*. 2020. № 4. С. 38—41.
2. *Зорин Г.Е.* Перспективы цифровой креативной экономики как фактора роста экспорта в цифровую экономику у развивающихся стран // *Вестник Российского университета кооперации*. 2022. № 1. С. 51—57.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-tsifrovoy-kreativnoy-ekonomiki-kak-faktora-rosta-eksporta-v-tsifrovuyu-ekonomiku-u-razvivayuschih-sya-stran>
3. *Антонова В.Г., Киседобрев В.П.* Функционирование креативных индустрий в условиях цифровизации экономики: проблемы и пути решения // *Евразийский Союз Ученых*. 2020. № 11-5. С. 12—17.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-kreativnyh-industriy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki-problemy-i-puti-resheniya>
4. *Цепилова Е.С.* Особенности налогового регулирования экономики впечатлений на примере индустрии туризма // *Экономика. Налоги. Право*. 2022. Т. 15. № 2. С. 128—137.
URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/2022%20%E2%84%962.pdf>
5. *Погорлецкий А.И.* Впечатления как новый продукт развития экономики и общества // *Экономика. Налоги. Право*. 2022. Т. 15. № 2. С. 6—16.
URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/2022%20%E2%84%962.pdf>
6. *Buzskaya O.M.* The Philosophy of the Experience Economy and Its Potential in Designing a Noosphere City // *Право и практика*. 2021. № 2. С. 249—252.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-philosophy-of-the-experience-economy-and-its-potential-in-designing-a-noosphere-city>
7. *Асташова Н.Д., Бобкова Т.В.* Символический универсум цифровой экономики // *Философия хозяйства*. 2020. № 5. С. 11—26.
URL: http://philh.ru/images/nomera_jurnalov/fh_5_2020.pdf
8. *Балацкий Е.В.* Постиндустриальное общество и экономика досуга: новая кадровая парадигма // *Journal of New Economy*. 2021. Т. 22.

- № 4. С. 5—23.
URL: <http://doi.org/10.29141/2658-5081-2021-22-4-1>
9. *Суминова Т.Н.* Арт-менеджмент как проектный механизм реализации государственной культурной политики // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 1. С. 138—146.
10. *Рубинштейн А.Я.* Концепция совокупного дохода в экономической теории государства // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2021. Т. 14. № 3. С. 34—53.
URL: <http://doi.org/10.15838/esc.2021.3.75.2>
11. *Рубинштейн А.Я.* Креативная экономика патерналистского государства: что день грядущий нам готовит? // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2. С. 209—212.
URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-11>
12. *Клейнер Г.Б.* Системная экономика: шаги развития: монография. М.: Научная библиотека, 2021. 745 с.
13. *Аузан А.А., Бахтигараева А.И., Брызгалов В.А.* Развитие креативной экономики России в контексте современных вызовов // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2. С. 213—220.
URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-12>
14. *Дай Сяофэн.* Налоговые льготы и субсидии как инструменты развития экономики впечатлений: китайский опыт // Экономика. Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 2. С. 117—127.
URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/2022%20%E2%84%962.pdf>
15. *Абанкина Т.В.* Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2. С. 221—228.
URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13>
16. *Юшков А.О., Алексеев М.В.* Фискальное воздействие пандемии COVID-19 на регионы России: обзор федеральных мер поддержки // Журнал Новой экономической ассоциации. 2021. № 3. С. 232—242.
URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2021-51-3-13>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2071-4688
eISSN 2311-8709

Fiscal System

TAX REGULATION OF THE EXPERIENCE ECONOMY AS A TOOL FOR COVID-19 AFTER-EFFECTS CONTAINMENT: FOREIGN AND RUSSIAN PRACTICES

Elena Yu. SIDOROVA ^{a,*},
Ol'ga T. SHIPKOVA ^b

^a Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
Ejsidorova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4385-7173>

^b College of Economics and Industrial Management named after V.A. Romenets,
National University of Science and Technology "MISiS" (MISiS),
Moscow, Russian Federation
olship@inbox.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5705-0880>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 462/2022
Received 29 Sept 2022
Received in revised
form 13 October 2022
Accepted 27 Oct 2022
Available online
29 November 2022

JEL classification:

H12, H25, L80, L82

Keywords:

tax
regulation, experience
economy, creative
industries, pandemic
period, post-pandemic
period

Abstract

Subject. This article explores the mechanism of tax regulation of the experience economy in the context of the coronavirus pandemic and post-pandemic periods.

Objectives. The article aims to analyze the practices of tax regulation of the experience economy in the context of the pandemic and post-pandemic periods as a component of systemic measures to support this sector of the economy, and identify the specifics of tax regulation of the experience economy in Russia and foreign countries.

Methods. For the study, we used the post-hoc, systems, regulatory intelligence, comparative and statistical analyses, comparison, and generalization.

Results. Based on the analysis of the potential of the experience economy sector and its transformation in the post-pandemic period, taking into account digital technological trends, the article highlights the heterogeneity of the impact of pandemic restrictions on individual segments and the expediency of a differentiated approach of government support measures in the post-pandemic period, with an emphasis on the specifics of tax regulation, and identifies the specifics of tax regulation of the experience economy in the Russian Federation.

Conclusions. To restore and develop the experience economy potential, it is necessary to take comprehensive and special measures. It is advisable to implement the whole range of measures taking into account the establishment of the industry boundaries of the experience economy, its prolongation for the post-pandemic period, a differentiated approach, and consistency when following the implementation of measures at the regional level.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2022

Please cite this article as: Sidorova E.Yu., Shipkova O.T. Tax Regulation of the Experience Economy as a Tool for COVID-19 After-Effects Containment: Foreign and Russian Practices. *Finance and Credit*, 2022, vol. 28, iss. 11, pp. 2444–2466.
<https://doi.org/10.24891/fc.28.11.2444>

References

1. Kuklina Ya.S. [Creative economy: Essence and conditions of formation]. *Menedzhment: teoriya i praktika = Management: Theory and Practice*, 2020, no. 4, pp. 38–41. (In Russ.)
2. Zorin G.E. [Prospects for the digital creative economy as a factor of exports growth to the digital economy in developing countries]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta kooperatsii = Vestnik of the Russian University of Cooperation*, 2022, no. 1, pp. 51–57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-tsifrovoy-kreativnoy-ekonomiki-kak-faktora-rosta-eksporta-v-tsifrovuyu-ekonomiku-u-razvivayuschihsya-stran> (In Russ.)
3. Antonova V.G., Kisedobrev V.P. [The functioning of creative industries in the context of digitalization of the economy: Problems and solutions]. *Evraziiskii Soyuz Uchenykh = Eurasian Union of Scientists*, 2020, no. 11-5, pp. 12–17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-kreativnyh-industriy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki-problemy-i-putiresheniya> (In Russ.)
4. 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, vol. 15, no. 2, pp. 128–137. URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/2022%20%E2%84%962.pdf> (In Russ.)
5. Pogorletskii A.I. [Impressions as a new product of economic and social development]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, Taxes & Law*, 2022, vol. 15, no. 2, pp. 6–16. URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/2022%20%E2%84%962.pdf> (In Russ.)
6. Buzskaya O.M. The Philosophy of the Experience Economy and Its Potential in Designing a Noosphere City. *Pravo i praktika = Law and Practice*, 2021, no. 2, pp. 249–252. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-philosophy-of-the-experience-economy-and-its-potential-in-designing-a-noosphere-city> (In Russ.)

7. Astashova N.D., Bobkova T.V. [Symbolic universe of the digital economy]. *Filosofiya khozyaistva = Philosophy of Economy*, 2020, no. 5, pp. 11–26.
URL: http://philh.ru/images/nomera_jurnalov/fh_5_2020.pdf (In Russ.)
8. Balatskii E.V. [Post-industrial society and the economy of leisure: A new personnel paradigm]. *Journal of New Economy*, 2021, vol. 22, no. 4, pp. 5–23. (In Russ.) URL: <http://doi.org/10.29141/2658-5081-2021-22-4-1>
9. Suminova T.N. [Art management as a project mechanism for the implementation of State cultural policy]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2022, no. 1, pp. 138–146. (In Russ.)
10. Rubinshtein A. Ya. [The concept of comprehensive income in the economic theory of the State]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz = Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2021, vol. 14, no. 3, pp. 34–53. (In Russ.)
URL: <http://doi.org/10.15838/esc.2021.3.75.2>
11. Rubinshtein A. Ya. [Creative economy of the paternalistic State: What does the coming day hold for us?]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*, 2022, no. 2, pp. 209–212. (In Russ.) URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-11>
12. Kleiner G.B. *Sistemnaya ekonomika: shagi razvitiya: monografiya* [System economics: Development steps: a monograph]. Moscow, Nauchnaya biblioteka Publ., 2021, 745 p.
13. Auzan A.A., Bakhtigaraeva A.I., Bryzgalin V.A. [Development of Russia's creative economy in the context of modern challenges]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*, 2022, no. 2, pp. 213–220. (In Russ.)
URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-12>
14. Dai Xiaofen. [Tax incentives and subsidies as tools for developing the impression economy: Chinese experience]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, Taxes & Law*, 2022, vol. 15, no. 2, pp. 117–127.
URL: <http://www.fa.ru/org/div/edition/enp/journals/2022%20%E2%84%962.pdf> (In Russ.)
15. Abankina T.V. [Creative economy in Russia: New trends]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*,

2022, no. 2, pp. 221–228. (In Russ.)

URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13>

16. Yushkov A.O., Alekseev M.V. [The fiscal impact of the COVID-19 pandemic on the Russian regions: An overview of federal support measures]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*, 2021, no. 3, pp. 232–242. (In Russ.)
URL: <http://doi.org/10.31737/2221-2264-2021-51-3-13>

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.