

УДК 338.48  
ББК 65.433

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.459

**Kozlova Elena Valerievna,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department  
of Management of the Tourism Industry,  
Rostov State University of Transport,  
Rostov-on-Don, Russian Federation,  
e-mail: st5567@yandex.ru

**Zavyalov Andrei Alexandrovich,**  
Candidate of Philosophy,  
Associate Professor of the Department  
of Management of the Tourism Industry,  
Rostov State University of Transport,  
Rostov-on-Don, Russian Federation,  
e-mail: zaa2910@yandex.ru

**Solod Tatyana Valerievna,**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor of the Department  
of Management of the Tourism Industry,  
Rostov State University of Transport,  
Graduate school of business of the Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russian Federation,  
e-mail: tatiana.solod2011@yandex.ru

**Козлова Елена Валерьевна,**  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры управления  
индустрией туризма,  
Ростовский государственный университет путей сообщения,  
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация,  
e-mail: st5567@yandex.ru

**Завьялов Андрей Александрович,**  
канд. филос. наук,  
доцент кафедры управления  
индустрией туризма,  
Ростовский государственный университет путей сообщения,  
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация,  
e-mail: zaa2910@yandex.ru

**Солод Татьяна Валерьевна,**  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры управления  
индустрией туризма,  
Ростовский государственный университет путей сообщения,  
Высшая школа бизнеса Южного федерального университета,  
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация,  
e-mail: tatiana.solod2011@yandex.ru

## КРЕАТИВНОСТЬ — ОСНОВНАЯ КОМПОНЕНТА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ?

### CREATIVITY — THE MAIN COMPONENT OF DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY AT THE PRESENT STAGE?

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 — Economics and management of national economy

*Внутренний и въездной туризм в нашей стране считается одним из приоритетов в процессе становления национальной экономики, но ситуация осложняется многовариантностью планов их развития, а следовательно, и сложностью с определением того, на что именно должны быть направлены финансы. Проблемы с обоснованностью финансирования тех или иных мероприятий и программ значительно сокращают и без того небольшой рост внутренних и въездных туристских потоков. Соответственно, возникает необходимость в выявлении наиболее целесообразных статей финансирования развития туристской отрасли в стране, и в данном аспекте областью изучения была выбрана креативность туристской индустрии. В научной статье рассмотрены основные подходы к понятию «креативная туристская индустрия» и выявлены общие черты трактовок посредством проведения сравнительного анализа. Сравнительный анализ позволил авторам выявить наиболее важные элементы и аспекты данного термина. В статье сделаны выводы о целесообразности финансирования процессов создания значимых нематериальных культурных объектов как фундамента развития креативной туристской индустрии. С целью доказать значимость креативности в туризме авторами был проведен корреляционный анализ между финансированием креативности и ростом въездного туристского потока в ряд государств, который показал наличие сильной прямой линейной зависимости между показателями. Проведенное*

*исследование позволило авторам построить модель формирования креативной туристской индустрии в стране и сформировать ряд рекомендаций по развитию креативной компоненты в туристской отрасли.*

*Domestic and entry tourism in our country is considered one of the priorities in the process of formation of the national economy, but the situation is complicated by the variation of their development plans, and therefore by the difficulty in determining exactly what finances should be directed at. Problems with the validity of funding for certain activities and programs significantly reduce the already small growth of domestic and entry tourist flows. Accordingly, there is a need to identify the most appropriate items of financing for the development of the tourist industry in the country, and in this aspect, the field of study has chosen the creativity of the tourism industry. The scientific article considers the main approaches to the definition of the term «creative tourism industry», and identifies common features of interpretations through comparative analysis. The comparative analysis allowed the authors to identify the most important elements and aspects of the term. The article draws conclusions on the expediency of financing the processes of creating significant intangible cultural objects as the foundation for the development of the creative tourism industry. In order to prove the importance of creativity in tourism, the authors conducted a correlation analysis between the financing of creativity and*

*the growth of the entry tourist flow to a number of States, which showed a strong degree of direct linear dependence between indicators. The study allowed the authors to build a model for the formation of a creative tourism industry in the country, and to form a number of recommendations for the development of a creative component in the tourism industry.*

*Ключевые слова: туристская индустрия, креативная туристская индустрия, креативность, инновационность экономики, рейтинг конкурентоспособности, новые виды туризма, сравнительный анализ, нематериальные культурные объекты, въездной туризм, традиционные туристские продукты, корреляционный анализ, модель.*

*Keywords: tourism industry, creative tourism, creativity, innovation of economy, competitiveness rating, new types of tourism, comparative analysis, intangible cultural objects, entry tourism, traditional tourist products, correlation analysis, model.*

### Введение

**Актуальность** проведенного исследования состоит в том, что роль креативности в развитии туристской индустрии только увеличивается последние годы как ответ на постоянно растущий уровень конкуренции между туристскими дестинациями мира. Но успешно креативность в туризме пока что реализуется незначительным числом стран мира, что говорит о целесообразности изучения наличия синергетических связей между туризмом и креативностью, выявления основных ее элементов, чтобы облегчить процесс создания креативной индустрии туризма в России.

**Изученность проблемы** роли креативности в развитии туристской индустрии и направления ее развития затрагивается в трудах ряда российских авторов: Н. Г. Атласовой [1], Е. В. Беликовой, А. О. Борисовой, И. А. Киселевой, Т. Б. Климовой, К. В. Харченко [2], Н. Н. Яшаловой [3] и др.

**Целесообразность разработки темы.** Отсутствие единых взглядов на креативность туристской индустрии и споры по поводу ее составляющих и аспектов формирования, с учетом строгой направленности на развитие внутреннего и въездного туризма в нашей стране, в том числе и с опорой на нее, обусловили своевременность темы исследования. Наличие большого числа сценариев и вариантов развития туристской отрасли с явными проблемами в вопросах направленности финансирования также оказали значительное влияние на содержание проведенного исследования.

**Цель** исследования — на основе изучения теоретической составляющей понятия «креативная туристская индустрия», выявления ее основных элементов и аспектов формирования, построения корреляционных связей между вложениями в креативность и протоком иностранных туристов в ряде стран мира обосновать целесообразность создания в России креативной туристской индустрии и предложить ее модель.

Исходя из цели исследования были поставлены следующие **задачи** теоретического и прикладного характера: изучить понятие «креативная туристская индустрия» и выявить его основные элементы; выделить основные точки создания креативной туристской индустрии странами мира; провести корреляционный анализ

взаимосвязей между денежными вложениями в креативность и динамикой въездного туристского потока по ряду государств; сделать рекомендации по созданию в России креативной туристской индустрии; разработать модель формирования креативной туристской индустрии в стране.

**Научная новизна** результатов проведенного исследования состоит в выявлении основных элементов и аспектов формирования креативной туристской индустрии и разработке на основе полученных выводов модели создания креативной туристской индустрии в России. Среди положений проведенного исследования можно выделить следующие элементы новизны:

- выделены основные элементы и аспекты формирования креативной туристской индустрии, что может помочь в формировании планов развития туристской индустрии в нашей стране;
- обосновано наличие корреляционной связи между вложениями в креативность и ростом въездного туристского потока, что доказывает целесообразность финансирования креативной компоненты туризма;
- сформирована модель развития креативной туристской индустрии в отношении нашей страны.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в развитии теоретических представлений о понятии «креативная туристская индустрия», уточнении и выявлении его основных элементов и аспектов; обосновании в качестве основной составляющей развития креативности туристской индустрии увеличения числа нематериальных культурных ресурсов.

**Практическая значимость** проведенного исследования заключается в обосновании корреляционных связей между финансированием креативности и ростом въездного туристского потока, что должно найти применение в планах выстраивания приоритетов по направленности денежных потоков на развитие туризма в нашей стране. Кроме того, разработанная в ходе исследования модель развития креативной туристской индустрии также может найти применение на практике.

### Основная часть

Креативность в туризме — довольно новое понятие для российской науки, и несмотря на наличие научных трудов по данной тематике, эта область до сих пор остается дискуссионной. Изученные в ходе проведения исследования подходы к понятию «креативная туристская индустрия» позволили выделить наиболее часто употребляемые в его трактовке элементы, представленные на рис. 1.

Исследователи до сих пор не пришли к единому пониманию данного термина и отмечают его широкий охват, но большинство из них отмечают культуру и уникальность как основные его элементы [4].

Для большинства авторов остается открытым вопрос наличия связей между инновационностью, конкурентоспособностью и креативностью и их роли в развитии туризма [5]. Проследим взаимосвязь объемов туристских потоков с инновационностью и креативностью национальных экономик. Для этого были выбраны 20 стран — лидеров по притоку туристов в мире и отмечены их места в The Global Innovation Index и рейтинге креативности экономик мира (табл. 1).



Рис. 1. Элементы понятия «креативная туристская индустрия»

Таблица 1

**Взаимосвязь туризма с инновационностью и креативностью экономики**

Страна	Место в рейтинге посещаемости туристами, 2018 г.	Место в The Global Innovation Index, 2019 г.	Место в рейтинге конкурентоспособности, 2018 г.	Место в рейтинге креативности, 2015 г.
Франция	1	16	17	16
Испания	2	29	26	19
США	3	3	1	2
Китай	4	14	28	—
Италия	5	30	31	—
Турция	6	49	61	—
Мексика	7	56	46	—
Германия	8	9	3	14
Таиланд	9	43	38	—
Великобритания	10	5	8	12
Япония	11	15	5	—
Австралия	12	22	14	1
Греция	13	41	57	—
Гонконг (Китай)	14	13	7	—
Малайзия	15	35	25	—
Россия	16	46	43	38
Канада	17	17	12	4
Португалия	18	32	34	—
Нидерланды	19	4	6	10
Макао (Китай)	20	—	—	—

Из данных табл. 1 можем говорить о том, что места в рейтингах инновационности и креативности стран не особо отличаются. Такая ситуация во многом складывается по причине того, что в международном сообществе креативность больше относят к технологиям, несмотря на то, что, согласно определению Организации экономического сотрудничества и развития, «креативная экономика — творческая деятельность на основе знаний, которая связывает производителей, потребителей и места путем использования технологий, талантов или навыков для создания значимых нематериальных культурных продуктов, творческого контента и опыта» [6]. В рамках этого креативность понимается как явление, возможно, основанное на технологиях, но нацеленное в конечном итоге на формирование значимых нематериальных культурных продуктов, являющихся, по сути, первичными для ее функционирования.

С другой стороны, исходя из данных табл. 1, можно говорить о том, что прослеживается минимальная взаимосвязь между креативностью и инновационностью с рейтингом страны по посещаемости ее туристами. В пользу данного утверждения говорит следующий факт: за 2018 г. в список растущих наибольшими темпами туристских дестинаций вошли: Таджикистан (190 %), Эквадор (51 %), Египет (36,8 %), Тувалу (35,5 %), Уганда (31,9 %), Тонга (28,1 %), Непал (24,8 %). Все эти страны в рейтинге инновационности находятся за пределами сотни, а некоторые из них за прошедшие 5 лет не только не улучшили значительно своих позиций в рейтинге, но и откатились на много позиций назад. Так, например, Уганда в 2013 г. занимала 89-е место в рейтинге, а в 2019 г. — 102-е, Эквадор — 83-е и 99-е места соответственно. И наоборот, Великобритания, занимающая

довольно высокие позиции во всех рейтингах, показала сокращение роста притока туристов в страну за 2018 г. на 7,4 %.

Возникает вопрос: получается, что все исследования и научные дискуссии о прямой взаимосвязи между инновациями и креативностью в туристской отрасли бессмысленны? На самом деле все далеко не так. На наш взгляд, креативность все же — основа развития туристских экономик, но чтобы создать рост въездного туристского потока, она должна в первую очередь быть направлена на создание и совершенствование нематериальных культурных продуктов [7]. Иными словами, креативность следует рассматривать как часть инноватизации национальных экономик мира, которая может оказывать существенное влияние на формирование конкурентных преимуществ для их предприятий, ведущих свою деятельность в туристской отрасли в том числе.

Например, довольно распространен вид туризма по местам съемок популярных фильмов. Турция и Южная Корея имеют довольно высокие прибыли от роста туристских потоков в результате популяризации корейских дорам и турецких сериалов. Наряду с фильмами многие страны проявляют креативность в сфере музыки. Так, общепризнанный факт наличия большого числа желающих совершить путешествие на родину таких музыкантов и композиторов, как Моцарт, Чайковский, Шопен, The Beatles и пр. Креативность в архитектуре в первую очередь проявляется в строительстве футуристических зданий гостиниц, ресторанов, музеев и пр. С целью

привлечь гостей отельеры стараются либо придумать, либо внедрить в своих странах популярные в мире концепты.

Иными словами, инновационность и креативность страны, проявляющиеся в создании новых видов вооружения, ядерного оружия, лекарств, материалов и пр., вряд ли приведет к массовому приросту туристов в страну. Стоит уточнить, что креативность в туризме практически не имеет границ, начинается от большого числа новых видов туризма, популяризируемых сейчас в мире (бердвоинг, дарк, слам и пр.) и заканчивается различными новшествами в гастрономии, культуре, архитектуре, событиях и пр. [8].

По итогам изученного материала можно говорить о том, что:

— креативность в отношении сферы туризма стоит понимать отлично от общепринятого технологического фактора, а именно она должна проявляться в создании «значимых нематериальных культурных продуктов», которые могли бы привлечь внимание туристов из других государств [9];

— по сути, только креативность в нематериальных культурных продуктах — искусство, музыка, развлечения, традиции и пр. — может привести к значительному росту туристских потоков в страну.

Проведенное исследование позволило авторам сделать некоторые выводы в отношении классификации форм «креативности туристской индустрии». Так, на наш взгляд, «креативность туристской индустрии» стоит рассматривать в разрезе следующих форм: эволюционной, приобретенной и смешанной (рис. 2).

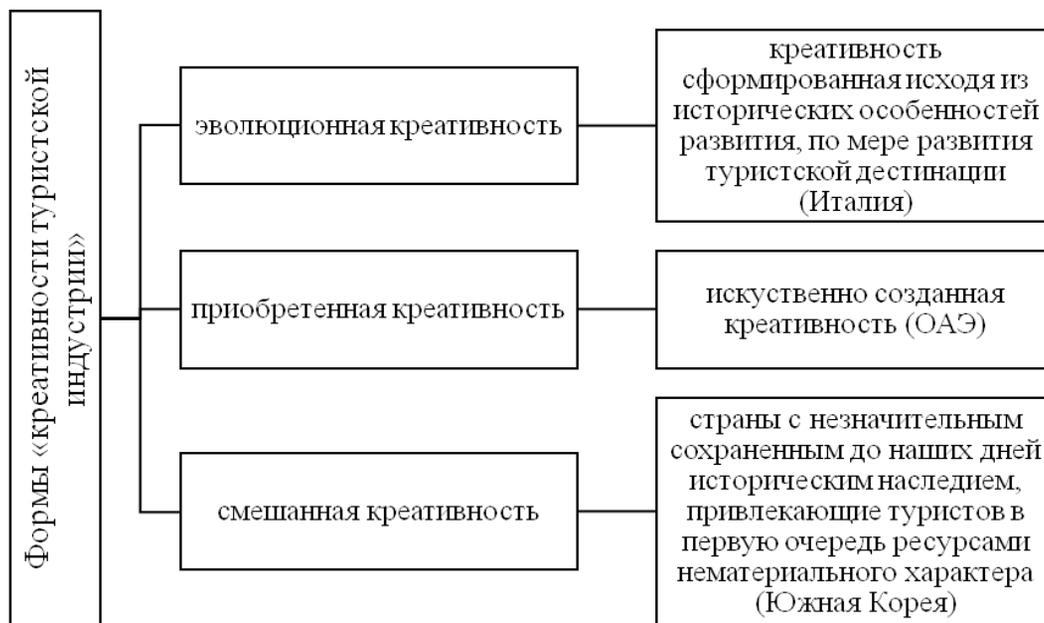


Рис. 2. Формы «креативности туристской индустрии»

Несомненно, в мире много стран, которые стремятся сформировать креативную туристскую индустрию на своей территории, поскольку результатом этого станет рост притока иностранных туристов, а значит, и поступлений в бюджет [10]. Кроме того, креативный туризм можно отнести к одной из наиболее «сдающих» форм для окружающей среды, поскольку основан на создании и использовании имеющихся нематериальных ценностей, а также выражается в поддержке и сохранении институтов культуры (музеи, театры и пр.).

Проследим взаимосвязь между вложениями стран в креативность и ростом въездного туристского потока. В таблице 2 произведем выборку данных по указанным показателям 2008—2018 гг. для стран, популярных у туристов, — Франции, Испании. Определим степень связи выборки с помощью коэффициента корреляции, опираясь на то, что при  $|R| > 0,6$  линейную зависимость между выборками считают выявленной, при  $|R| < 0,4$  — невыявленной [11].

Таблица 2

**Корреляционный анализ связи выборки по расходам на креативность и ростом въездных туристских потоков за 2008—2018 гг.**

Год	Франция		Испания	
	Международные туристские прибытия, млн человек	Расходы на креативность, млрд евро	Международные туристские прибытия, млн человек	Расходы на креативность, млрд евро
2008	79,2	5,6	57,1	3,6
2009	76,7	6,1	52,1	4,2
2010	76,6	7,2	52,6	4,1
2011	80,4	6,5	56,1	4,6
2012	81,9	7,4	57,4	5,2
2013	83,6	7,2	60,6	5,4
2014	83,7	7,7	64,9	6,7
2015	84,4	9,3	68,1	6,2
2016	82,6	10,8	75,3	7,8
2017	86,8	10,5	81,7	8,1
2018	87,2	11,1	82,4	8,9
КОРРЕЛ	между столбцом 2 и столбцом 3 $R=0,772$ — сильная степень прямой линейной зависимости; между столбцом 4 и столбцом 5 $R=0,960$ — сильная степень прямой линейной зависимости			

Расчет корреляции показал, что расходы на креативность и международные туристские прибытия имеют сильную степень прямой линейной зависимости, что подтверждает сделанные ранее выводы о тесной взаимосвязи между этими показателями и целесообразности вложения в креативность, но с некоторой коррекцией, а именно в нематериальные культурные ресурсы [12]. Соответственно, именно в данном направлении должны быть наиболее приоритетные направления для расходования государственных денежных средств.

Стоит отметить, что недостаточно будет только произвести разработку мер по формированию креативной туристской индустрии, необходимо параллельное применение специализированных маркетинговых стратегий с целью донести информацию о креативных компонентах до массового потребителя [13].

Изученный в ходе исследования материал позволил авторам разработать модель формирования креативной туристской индустрии для России, которая представлена на рис. 3.

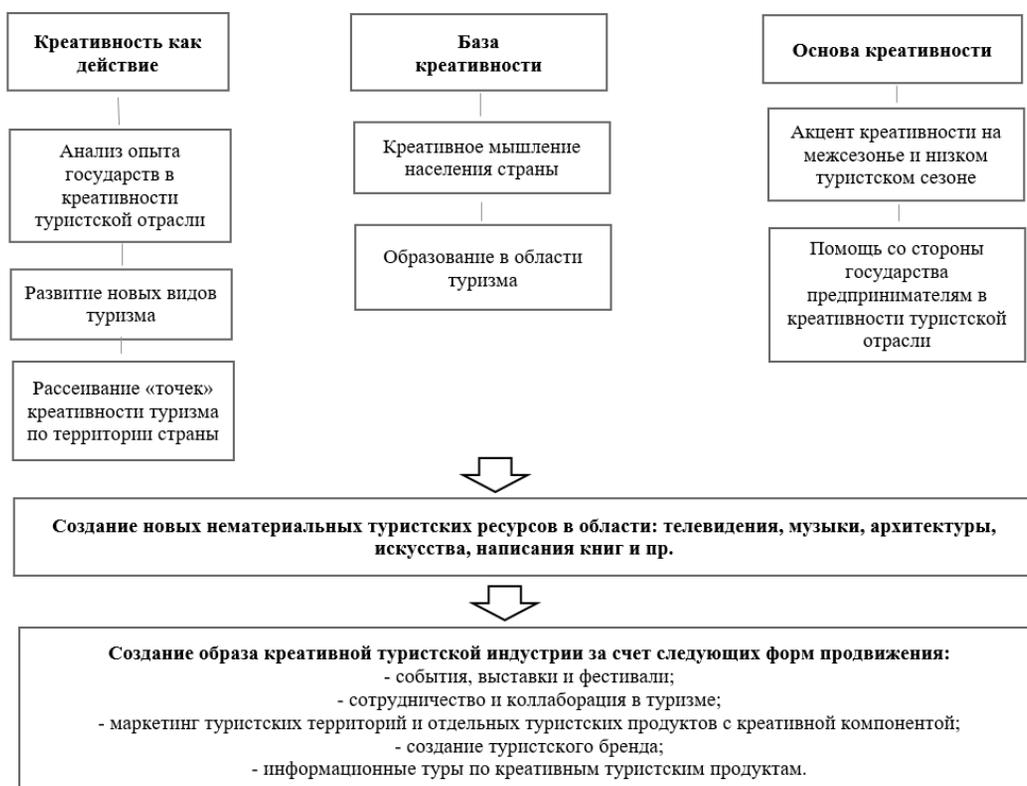


Рис. 3. Модель формирования креативной туристской индустрии

Ключевыми направлениями по формированию креативной туристской индустрии в России могут стать [14]:

- увеличение числа традиционных праздников и фестивалей;
- способствование повышению роли образования в жизни людей;
- развитие новых видов туризма;
- активация неиспользуемых или малоиспользуемых туристских ресурсов;
- диверсификация туристских продуктов и опыта;
- коллаборация с государствами в области туризма;

- продвижение имиджа туристской дестинации на международных рынках.

### Заключение

Результаты, полученные по итогам проведенного исследования, могут быть использованы при разработке федеральной целевой программы и стратегии развития национальной туристской индустрии, а применение предложенной модели формирования креативной туристской индустрии в стране может в среднесрочной перспективе привести к росту внутреннего и въездного туристских потоков.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Атласова Н. Г., Федорова Н. А. Въездной туризм как фактор экономического прогресса и устойчивого развития региональной экономики // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-3 (89). С. 360—365.
2. Харченко К. В. Внутренний и въездной туризм в фокусе стратегического анализа и целеполагания (на примере города Ханты-Мансийска) // Управление городом: теория и практика. 2016. № 3(21). С. 79—85.
3. Финансовые поступления от международного туризма в России: сравнительный анализ, проблемы и пути их решения / Н. Н. Яшалова, О. А. Зубрилина, А. А. Понедельник, Н. А. Латушко, Д. А. Рубан // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2018. Т. 17. № 5. С. 772—797.
4. Климова Т. Б., Вишневецкая Е. В. Въездной туризм: кому интересна Россия // Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции «Управление в XXI веке». 2016. С. 308—312.
5. Кострикова О. Н., Яковец Т. Ю. Перспективы развития туризма в России в современных условиях // Вестник РАЕН. 2018. Т. 15. № 4. С. 95—98.
6. Richards G. Tourism, an Underestimated Driving Force for the Creative Economy // Revista Turismo em Análise. Vol. 29. No. 3. Pp. 387—395, Sept./Dec., 2018.
7. Григоренко Т. Н., Солод Т. В. Оценка взаимосвязи между показателями въездного туризма: эконометрический подход // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1(46). С. 143—148.
8. Беликова Е. В., Полякова Т. В. Маркетинговые стратегии управления туристской дестинацией // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 2(35). С. 70—75.
9. Борисова А. О. Международный въездной туризм как составляющая механизма устойчивого развития регионов России // Экономические исследования. 2016. № 2. С. 3—7.
10. Джанджугазова Е. А., Первунин С. Н. Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2. № 1. С. 116—129.
11. Киселева И. А. Проблемы, возникающие при оценке рисков в туристическом бизнесе // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3(44). С. 53—58.
12. Макаренко В. С., Григоренко Т. Н. Потенциальные направления развития въездного и внутреннего туризма Ростовской области // Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 1. С. 76—81.
13. Николаева Т. Н., Орешкина Е. С. Детерминанты спроса на въездной туризм (на примере стран Европы и СНГ) // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 8(69). С. 17—28.
14. Молчанова Т. К., Латушко Н. А., Рубан Д. А. Диспропорции российской индустрии туризма и гостеприимства: инновационные и пространственные аспекты // Вестник экономики, права и социологии. 2018. №3. С. 41—46.

### REFERENCES

1. Atlasova N. G., Fedorova N. A. Inbound tourism as a factor of economic progress and sustainable development of regional economy. *Economy and entrepreneurship*, 2017, no. 12-3, pp. 360—365. (In Russ.).
2. Harchenko K. V. Internal and inbound tourism in focus of the strategic analysis and goal-setting (on the example of the city of Khanty-Mansiysk). *Management of the city: theory and practice*, 2016, no. 3, pp. 79—85. (In Russ.).
3. Yashalova N. N., Zubrilina O. A., Ponedelnik A. A., Latushko N. A., Ruban D. A. Financial receipts from the international tourism in Russia: comparative analysis, problems and ways of their decision. *Bulletin of UrFU. Series: Economy and management*, 2018, 17(5), pp. 772—797. (In Russ.).
4. Klimova T. B., Vishnevskaya E. V. Inbound tourism: to whom Russia is interesting. *The Collection of articles in materials of the International scientific and practical conference "Management in the XXI Century"*, 2016, pp. 308—312. (In Russ.).
5. Kostrikova O. N., Yakovets T. Yu. The prospects of development of tourism in Russia in modern conditions. *The Russian Academy of Natural Sciences Bulletin*, 2018, 15(4), pp. 95—98. (In Russ.).
6. Richards G. Tourism, an Underestimated Driving Force for the Creative Economy. *Revista Turismo em Análise*, 2018, 29(3), pp. 387—395.
7. Grigorenko T. N., Solod T. V. Assessment of interrelation between indicators of inbound tourism: an econometric approach. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 143—148. (In Russ.).
8. Belikova E. V., Polyakova T. V. Marketing strategies of tourism destinations management. *Business. Education. Law*, 2016, no. 2, pp. 70—75. (In Russ.).

9. Borisova A. O. International inbound tourism as component of the mechanism of sustainable development of regions of Russia. *Economic researches*, 2016, no. 2, pp. 3—7. (In Russ.).
10. Dzhandzhugazova E. A., Pervunin S. N. Russian tourism: crisis anatomy. *Russian regions: prospection*, 2015, 2(1), pp. 116—129. (In Russ.).
11. Kiseleva I. A. Problems arising in the assessment of risks in tourist business. *Business. Education. Law*, 2018, no. 3, pp. 53—58. (In Russ.).
12. Makarenko V. S., Grigorenko T. N. Potential directions of development of entrance and internal tourism of the Rostov region. *Bulletin of National academy of tourism*, 2017, no. 1, pp. 76—81. (In Russ.).
13. Nikolaeva T. N., Oreshkina E. S. Determinants of demand for entrance tourism (on the example of the countries of Europe and the UIS). *Service in Russia and abroad*, 2016, 10(8), pp. 17—28. (In Russ.).
14. Molchanova T. K., Latushko N. A., Ruban D. A. Disproportions of the Russian industry of tourism and hospitality: innovative and spatial aspects. *Bulletin of economy, law and sociology*, 2018, no. 3, pp. 41—46. (In Russ.).

**Как цитировать статью:** Козлова Е. В., Завьялов А. А., Солод Т. В. Креативность — основная компонента развития туристской отрасли на современном этапе? // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 231–237. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.459.

**For citation:** Kozlova E. V., Zavyalov A. A., Solod T. V. Creativity — the main component of development of the tourism industry at the present stage? *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 231–237. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.459.

**УДК 330.3**  
**ББК 65.05**

**DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.458**

**Plotnikova Ekaterina Vasilievna**,  
Candidate of Economics, Associate Professor,  
Graduate School of Industrial Economics,  
Peter the Great St. Petersburg State  
Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russian Federation,  
e-mail: plotnikova\_ev@spbstu.ru

**Плотникова Екатерина Васильевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
Высшая инженерно-экономическая школа,  
Санкт-Петербургский государственный политехнический  
университет Петра Великого,  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация,  
e-mail: plotnikova\_ev@spbstu.ru

**Pogorelaya Polina Sergeevna**,  
Master's program student, 38.04.01 "Economics",  
Graduate School of Industrial Economics,  
Peter the Great St. Petersburg State  
Polytechnic University,  
St. Petersburg, Russian Federation,  
e-mail: orihav30@gmail.com

**Погорелая Полина Сергеевна**,  
магистрант, 38.04.01 «Экономика»,  
Высшая инженерно-экономическая школа,  
Санкт-Петербургский государственный политехнический  
университет Петра Великого,  
Санкт-Петербург, Российская Федерация,  
e-mail: orihav30@gmail.com

## ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ

### THE IMPACT OF SANCTIONS ON THE COMPANY VALUE

08.00.10 — Финансы, денежное обращение и кредит (Оценка и оценочная деятельность)  
08.00.10 — Finance, money circulation and credit (Valuation and appraisal activities)

Для успешного ведения бизнеса необходимы благоприятные условия как во внутренней среде, так и во внешней. В связи с политическими конфликтами рядом стран в отношении России были введены экономические санкции, которые оказали серьезное влияние на нефтегазовую отрасль России. Важность состояния нефтегазовой отрасли страны обоснована тем, что нефтегазовые доходы составляют значительную часть доходов бюджета РФ. Именно поэтому нефтегазовая промышленность занимает значительное положение в экономике России, а любое ценовое изменение в данном сегменте сильно влияет на ВВП страны и требует постоянной поддержки стоимости нефти. В современных условиях хозяйствования, которые характеризуются постоянными изменениями в рыночной среде и нестабильностью политической ситуации, возникает вопрос организации работы по управлению

рыночной стоимостью нефтегазовой компании. Важную роль в построении эффективной системы управления стоимостью компании играет понимание того, какие именно факторы оказывают определяющее влияние на ее стоимость, а также идентификация влияния секторных санкций. Ряд макро- и микрофакторов был определен на основании литературного обзора. Для анализа влияния факторов в статье был построен ряд регрессионных моделей для трех ключевых компаний нефтегазовой отрасли. В результате были выявлены наиболее значимые факторы, влияющие на стоимость компании. Также в рамках исследования была дана оценка влияния санкций на стоимость российских компаний нефтегазовой отрасли. Для двух из трех компаний был выявлен тот факт, что рыночная капитализация находится в линейной зависимости от наличия (отсутствия) санкций. Данный факт обосновывает