Л. Бляхер

ФИСКАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ И «ИГРОВЫЕ ПОЛЯ» МЕЛКОГО БИЗНЕСА

Работа выполнена по гранту «Конкуренция за налогоплательщика: региональные варианты фискальной мифологии» (МОНФ, 2000)

Результаты осуществления государством налоговой политики зависят не только от четкости законодательной базы и успешной работы фискальных органов, но и от особенностей рецепции правил налогообложения со стороны населения. Эти коллективные представления определяют фискальные стратегии населения, влияющие на структурные результаты, которые дает налоговая политика государства. Выявить генезис этих представлений, описать их структуру и региональные различия мы и попытаемся в настоящей статье.

Стремление описать имеющиеся региональные различия определило собой сравнительный характер исследования. Нами изучались фискальные представления и наиболее успешные стратегии экономического поведения в городах, представляющих основные типы социально-экономической организации: Санкт-Петербург, Новосибирск, Хабаровск. При этом на основе пилотного исследования предполагалось, что агент ориентируется не столько на существующую законодательную базу и «объективные» параметры рынка, сколько на систему устойчивых представлений, воспринимаемых как нечто само собой разумеющееся. Эти представления мы и обозначили термином «фискальная мифология». Здесь мы ориентировались на исследовательскую традицию, порожденную работами Г. Мюрдаля (Murdal C. 1986). Фискальная мифология представляет собой неверифицируемое знание, а потому не поддается компрометации с помощью рациональной аргументации.

Другим теоретическим посылом нашего исследования является терминологическая оппозиция «налог» и «дань», предложенная

В. Волковым. Согласно этой концепции, уплата налога - сделка по приобретению уникального «товара» - гражданства. В структуру «товара» входят права на получение достаточно широкого спектра услуг: право на личную безопасность, право на «пользование» государственным аппаратом, гарантии адекватного поведения партнера и т.д. Антиподом «налога» в этой концепции является «дань» - часть дохода, взимаемая без предоставления каких-либо услуг (Волков В. 1999). Здесь формируются условия фискальной игры. Налог, принимаемый легальным органом, может оказаться «данью», а дань, уплачиваемая коррупционеру, восприниматься как «налог». Соответственно, предприниматель стремится уменьшить бессмысленный для него государственный налог, чтобы получить возможность оплачивать реальные услуги.

Информационную базу исследования составили 74 биографических интервью с мелкими предпринимателями и самозанятыми, 8 экспертных интервью с представителями фискальных органов, «теневых» силовых структур, представителями местной власти. Выборка формировалась по методике «снежного кома» (Van Dijk T.).

В качестве аналитической техники использовался фрейм-анализ (backs H. 1972). *Эта* методика позволяет избежать авторской субъективности при интерпретации нарративов. «Фрейм» понимается как устойчивый набор смыслов, связанный с основной темой (метафреймом) и представленный в интервью «ключевыми категориями». Каждой «категории» в тексте соответствует набор высказываний, позволяющих установить объект реальности, с которым категория соотносится с точки зрения респондента.

зываются в тексте с определенными видами действий и отношений. С помощью реконструкции этих связок можно выявить те смыслы, которыми наделяются взаимодействия. При определении связанности категорий и действий выявляется их оценка с точки зрения респондента. При этом исследователь исходит из того, что любое описание опыта рассматривается как содержащее моральную оценку -респондент постоянно оценивает, правильно или неправильно осуществлялись данные действия (Радаев 1999).

Для выявления устойчивых представлений, связанных с фискальной сферой и влияющих на экономические стратегии, проводилось исследование фреймов максимально низких уровней смысловой организации (субфреймов) и способов их организации в «терминалы», связанные с метафреймом («налоги платить невозможно», «налоги платить бессмысленно» и другие). Ключевой метафрейм нашего исследования представлен категорией *«налоги».* С ним связана система фреймов, организованных между собой. На основании фрейм-анализа была построена корреляционная матрица основных категорий, которая стала основанием для построения корреляции профилей оценок. Под корреляцией между категориями в данном случае понимается степень их связности в тексте. В случае сильной положительной корреляции наличие одной категории и обозначенного ей фрейма обязательно требует появления другой. Слабая корреляция между фреймами наблюдается, если наличие одной категории *в некоторых случаях* вызывает появление коррелята. В случае отрицательной корреляции одна категория препятствует появлению другой.

Все респонденты связывали «налоги» (метафрейм) с предикатом «чрезмерные». Вместе с тем здесь возникал ряд вариантов. В первом - налоги рассматривались как чрезмерные, в силу того, что «*при таких итогах невозможно вести дело».* Идея снижения налогов в качестве основания для того, чтобы их платить, не воспринимается респондентами в качестве реальной. Категория «слишком большие налоги» выступает как связный фрейм, не нуждающийся в обосновании. В этом варианте связанные с метафреймом «государство» и «налоговая система» рассматриваются только как репрессивный аппарат, изымающий большую часть дохода. При этом сами категории «государство» и «налоговая система» не совпадают. Если «государство» еще

обладает положительной корреляцией с категорией «стабильность», то фрейм «налоговая система» связан только с «агрессивностью» и «страхом». В большей части случаев наблюдается корреляция между самоидентификацией («мелкий бизнес» или «средний бизнес») и оценкой налогов как «чрезмерно больших». Как правило, «страх» составляет основу мотивации у представителей «мелкого бизнеса». Численно эта группа преобладала в новосибирской части респондентов.

Во **второй группе** налоги тоже оцениваются как чрезмерно большие. Они - чрезмерно большая плата за те услуги, которые государство оказывает бизнесу. Услуги, реально оказываемые государством, оцениваются респондентами в 10-15 % от общей суммы налогов. Под неуплату налогов в данном случае подводилась «моральная база». По мнению респондентов, отнесенных ко второй группе, платить налоги сегодня **аморально**, поскольку государство выступает в качестве «вымогателя». Цели государства и бизнесмена рассматриваются как антитетические (полная отрицательная корреляция между фреймами «государство» и «безопасность»). Больше представителей этой группы среди респондентов из Санкт-Петербурга При этом практически все респонденты (исключение - бухгалтер предприятия) не делают различия между федеральными, местными налогами и поборами (см. Радаев В. 1999). Здесь момент рефлексивности несколько выше, чем в других группах. Мифологические структуры связаны с репрессивным характером государства, от которого лучше Держаться подальше. Интересно, что на работников этого государства негативные интенции не распространяются. Налоговый инспектор может быть хорошим, но налоговая инспекция - нет.

В третьей группе, преобладающей в Хабаровске, мотивация неуплаты налогов просто не входит в круг актуальных вопросов. Однако и здесь выявлялась невозможность, по мнению респондентом, платить все налоги. Более того, респонденты считали это бессмысленным, поскольку даже уплата всех налогов (перспектива, оцениваемая как «теоретическая») не гарантирует безопасности.

Четвёртый тип мотивации связан с фреймом <налоговая система> респондентов, невозможно таким образом построить отношения с налоговой службой, чтобы исчезла возможность

«накрутить пеню или штраф».

Необходимо отметить, что на протяжении интервью в различном смысловом окружении респонденты выдвигали различные мотивы уклонения от налогов. В данном случае, можно говорить лишь о преобладании того или иного типа мотивации. Общим же является вывод - платить налоги в полном объеме невозможно. Этот вывод является отправным пунктом фискальной игры.

Характер фискальной игры, игрового пространства и действий участников игры (Elias N. 1978) определяется содержанием услуги, которая необходима и за которую согласны платить, возможностью предоставить данную услугу, оперативностью и качеством ее предоставления. Смысловая структура фрейма «услуга» включает в себя субфреймы *«гарантии яичной безопасности», «гарантии экономического акта», «гарантии добросовестности партнера»* (категории «стабильность», «избегание неудач»). По мнению респондентов, для осуществления экономического акта необходимо *«решишь проблем}/»* с многочисленными контролирующими органами и гарантировать поведение партнера по сделке. Но большая часть респондентов считает, что сделать это легально невозможно (положительная корреляция между категориями «государство» и «боязнь»). Невозможность «решить проблему» толкает предпринимателя к поиску альтернативных путей и, соответственно, к отказу от услуг, предоставляемых государством. Важным элементом «гарантий» является гарантия добросовестности партнера. В силу того что *«налоги платить невозможно»,* деятельность мелкого предпринимателя частично переходит на нелегальный уровень, соответственно снижая возможность прибегнуть к легальным формам воздействия па партнера. Все респонденты считают: государство просто не способно гарантировать, что *«партнер не кинет».* Кроме того, само государство достаточно часто оказывается в положении *«кидалы».* В силу этого обращение к нему за гарантией безопасности (категория «стабильность») бессмысленно. В пространство фискальных игр входят новые фигуранты. К ним относятся государственные служащие (представители государства), знакомые в государственных структурах (фреймы не совпадают), «крыша 1» (бандиты), «крыша 2» (государственные структуры и их представители). Само **игровое пространство** при этом достаточно явно распадается на **три подпространства,** различающиеся набором взаимозависимых участников.

Первое подпространство условно можно обозначить как **легальное.** В него входят три основных фигуранта - хозяйствующий субъект (фрейм «я», «предприниматель»), государство как совокупность норм и институтов (фрейм «государство»), налоговая служба. Для налоговых служб, по мнению предпринимателей, целью является изъятие возможно большего количества средств. Это только репрессивная структура без какого-либо положительного смысла для общества (отрицательная корреляция с фреймом «безопасность»). Средствами осуществления деятельности здесь выступают «проверка» (в четырех интервью - «наезд»), «штраф», судебное преследование. При этом само налоговое законодательство построено так, чтобы всегда была возможность «накрутить штраф».

Цели государства противоречивы. С одной стороны, оно должно *«оплачивать войну в Чечне», «союз с Белоруссией»* и *«всяких убогих».* Для этого ему нужны деньги, которые и получаются через деятельность налоговых органов. С другой стороны, необходимость «хорошо выглядеть перед Западом» требует поддержки предпринимательства (корреляция с категорией «стабильность»). Первая стратегия реализуется через создание все новых запретов, на преодоление которых предпринимателю приходится тратить деньги, введение новых сборов (не только налогов) и т.д. Вторая сводится к предоставлению льгот, освобождению от тех или иных поборов. Наличие этой двойственности позволяет включиться в игру третьему участнику – налогоплательщику -предпринимателю. Его стратегии (через посредство обращения к частному аудитору, «хорошему бухгалтеру») сводятся к уменьшению налогооблагаемой базы, использованию всех предоставляемых льгот. Хотя все респонденты сообщают о том, что участвуют в данной игре, ее эффективность ставится ими под сомнение. По их мнению, основной массив льгот ориентирован на наиболее крупные предприятия и не учитывает мелкий бизнес.

Для повышения эффективности фискальных стратегий включается **второй тип подпространства** - «псевдолегальное». Оно связано с нарушением законодательства, но не задействует криминальных агентов. Существенной чертой этого подпространства является его стремление «выглядеть легально», т.е. сохранять весь спектр услуг, предоставляемых государством, и вместе с тем использовать альтернативные источники получения услуг. В круг агентов здесь крайне редко входят служащие государственных, муниципальных и нало-

говых институтов, дифференцируемые как «чиновники» (чужие), «знакомые и друзья» (свои). Наиболее активным участником данного подпространства выступает предприниматель. Собственно, по мнению респондентов, именно в этой сфере реализуются основные бизнес - стратегии. По мнению респондентов, эти стратегии позволяют эффективно снижать налоговое бремя *«до разумных пределов».* Исходя из текстов интервью, он составляет в различных сферах от 20 до 70 % от номинальной ставки налогообложения. Сам размер не является результатом осознанного расчета, а высчитывался исследователем. Респонденты в качестве критериев размера налоговых выплат выдвигали стремление «платить как все», «не высовываться». Размер налога определяется уже не законодательным актом, принятым на том или ином уровне, а «соглашением» между реальными участниками игры в данном подпространстве. При этом «соглашение» не столько заключается сторонами, сколько возникает как результат «естественного хода вещей». Наличие такой «конвенции» отмечали респонденты в Хабаровске и Санкт-Петербурге.

Если первая «конвенция» заключается по поводу уплаты (неуплаты) налога государству, то вторая связана с возможностью реального «решения проблем» с государственными органами. Наиболее сложно это достигается с «чиновниками» (фрейм находится в положительной корреляции с «агрессивностью» и отрицательной с «безопасностью»). Под этой категорией понимается два типа участников: государственный служащий, стремящийся действовать как актор в структуре, и откровенный вымогатель. Здесь сумма взятки зависит от массы случайных факторов, но всегда оценивается как чрезмерная (как и в случае с налогами, представляет собой целостный фрейм «слишком большие деньги»). Чаще всего подобные издержки отмечаются в период вхождения в экономическое пространство. На более позднем этапе получение услуги в виде того или иного разрешения или справки осуществляется не путем прямой взятки, а через систему взаимных услуг. Плата складывается здесь из двух частей: уплата государству части налогов с тем, чтобы не «подставлять» своего чиновника, и собственно оплата его услуги, зачастую принимающая «нематериальную» форму. Сам процесс обращения к «чиновнику» рутинизируется и выходит за пределы рефлексии. Услуга по снижению налога и ее оплата становятся ча-

стью коллективных фискальных представлений *(«надо иметь своих людей», «надо платить своим людям»).*

Это наиболее продуктивное пространство, однако оно порождает новые высокие риски. Поскольку лишь часть сделки в псевдолегальном пространстве «проводится по бумагам», то сделка не может быть гарантирована государством. В случае обращения в суд может быть возвращена лишь ее часть. Партнер по сделке может не выполнить своих обязательств, долг может быть не возвращен и т.д. Основная стратегия здесь сводится к дублированию партнерских отношений иными отношениями (родственными, земляческими, этническими и т.д.). Возникновение устойчивых социальных связей в известной мере страхует экономический акт. Однако в варианте возникновения форс-мажорных обстоятельств возникает необходимость в дополнительных гарантиях. Эти гарантии и возникают в третьем подпространстве.

Это подпространство носит отчетливый **криминальный оттенок.** Его участниками оказываются «крыши» различного уровня. В качестве «крыши» может выступать криминальная группировка, охранное агентство (чаще всего легализованная криминальная группировка), сотрудники силовых структур. Обращение к ним возникает в двух случаях. Первый связан с собственно форс-мажорными обстоятельствами (ограбление, «наезд» и т.д.). Второй -гарантия сделки, осуществляемой без документального оформления («выбить» долг). Однако подавляющее количество респондентов говорили о том, как действовали в данной сфере их знакомые или знакомые знакомых, но не они сами. Мы предполагаем, что в данном варианте обращение к «крышам» после 1998 г. либо утратило актуальность, либо перешло во второе («псевдолегальное») пространство. Но, перестав быть элементом реальных экономических транзакций, «крышная» тематика остается элементом фискальной мифологии. Стереотипы отношения к «крыше» переносятся на «чиновника», «контролера».

Особенностью стратегий мелких предпринимателей является то, что разных пространств для него просто не существует. Они выделяются исследователем или государством и образуются принятием/неприятием наличного законодательства. Для самого же мелкого предпринимателя существует необходимость осуществлять <игру> на всех полях одновременно. Он должен обезопасить себя от

государства и криминала (первое и третье подпространство) и получить необходимые услуги-гарантии. Его действия должны быть ориентированы во всех пространствах и по отношению ко всем игрокам. Как показал А.Ф. Лосев, мифология и выступает универсальным средством «соединения несоединимого» (Лосев А. 1930). Предельно гетерогенное социальное пространство объединяется для мелкого предпринимателя в систему простых и безусловных правил экономического поведения - фискальную мифологию. Ее результатом и является конвенция, объединяющая фискальные поля. На том поле, где совершается реальное обслуживание экономического акта (гарантируется сделка, «снимаются» законодательные барьеры, ускоряется прохождение денег, товаров, документов и т.д.), предприниматель платит налог, большую часть выплат. На остальных он выплачивает «дань», выполняя условия конвенции. Реакцией на возрастание риска в одном из подпространств является перетекание в другое *(«смена вывески»,* «формы собственности», «правовой формы»), поскольку для него они неразделимы. Такая «текучесть» ведет к тому, что воздействие на этот слой со стороны государства и фискальных служб ведет к ограниченной успешности. Предприниматель просто «перетекает» в сферу, испытывающую меньшее давление, сохраняя мифологическую гомогенность разнородных фискальных полей.

Murdal G. Asian drama: An inquiri into the poverty of nations. N. Y., 1986. Vol. 2. Волков В. Политэкономия насилия, экономический рост и консолидация государства
// Вопр. экон. 1999.Ni! 10. Van Dijk T. The Interdisciplinary Study of News as Discourse / / A Handbook of
Qualitative Methodologies for Mass Communication Reserch. P. 108-119. Sacks H. On the Analyzability of Stories by Children // R. Turner (od.) Ethnomethodology.
Harmondsworks: Penguin, 1972. Радаев В. Формирование новых российских рынков: трансакционные издержки,
формы контроля и деловая этика. М., 1999. Elias Norbcrt. What is Sociology? L,. 1978. P. 128-133. Лосев А.Ф. Очерки античного символизма и мифологии. М, 1930.