



# Креативная экономика России в макроэкономической статистике: вопросы классификации и динамика добавленной стоимости

**Цель исследования** заключается в выявлении и систематизации подходов, объясняющих вариативность структуры креативной экономики как набора видов экономической деятельности.

**Материалы и методы.** Изучение вариативности структуры креативной экономики основывается на докладах Департамента культуры, СМИ и спорта Великобритании (1998 г.) и международных организаций (1986, 2008, 2009, 2025 гг.), а также на методологии Росстата. Основным методом анализа структуры креативной экономики является обобщение позиций как государственных и международных организаций, так и исследователей в этой области. Эмпирической основой исследования стали временные ряды добавленной стоимости креативной экономики, долей добавленной стоимости в валовом внутреннем продукте, индексов физической объема добавленной стоимости креативной экономики в 2017–2025 гг., а также добавленная стоимость видов экономической деятельности в разрезе классов.

**Результаты.** Выявлено наличие групп видов экономической деятельности, представляющие «ядро» креативной экономики: группы, связанное с природным и культурным наследием, музыкой и исполнительским искусством, производство креативных товаров, издательское дело, телевидение и радио, креативные услуги (дизайн, реклама и архитектура). Определены группы

видов деятельности, которые рассматриваются только в одной из классификаций и представляют возможное направление развития креативной экономики: товары, частично относимые к креативным, торговля, оптовая и розничная, креативные блага, аренда и лизинг в этой сфере. Эмпирическая оценка динамики добавленной стоимости креативной экономики позволила увидеть существенную разницу в темпах роста и индексах физического объема как в отдельные периоды, так и за весь рассматриваемый период между видами экономической деятельности, связанными с информатизацией отдельных процессов, и остальными группами, составляющими креативную экономику. **Заключение.** Изменение стандартных классификаций, используемые для агрегации статистических данных, позволяет более точно оценить вклад креативной экономики в макроэкономические показатели. Однако креативные индустрии, включаемые в нее, имеют разный вес в общей структуре и демонстрируют существенно отличающийся темп роста. Анализ существующих классификаций креативных индустрий обеспечивает понимание такого различия и возможных траекторий трансформации структуры креативной экономики.

**Ключевые слова:** креативная экономика, культурные индустрии, креативные индустрии, валовая добавленная стоимость.

Maria A. Kozlova

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia

## Russian Creative Economy in Macroeconomic Statistics: Classification Issues and Added Value Dynamics

**The purpose** of this research consists in the identification and systematization of approaches that explain the variability of the structure of the creative economy as a set of economic activities.

**Materials and methods.** The study of the variability in the structure of the creative economy is based on reports from the Department of Culture, Media and Sport of the United Kingdom (1998) and international organizations (1986, 2008, 2009, 2025), as well as on the methodology of Rosstat. The main method of structure analysis of the creative economy is intended to summarize the positions of both government and international organizations, as well as researchers in this field. The empirical basis of the study is the time series of added value of the creative economy, the share of added value in gross domestic product, indexes of the physical volume of added value of the creative economy in 2017–2025, as well as the added value of economic activities by class.

**Results.** The presence of groups of economic activities, representing the “core” of the creative economy has been revealed: groups related to natural and cultural heritage, music and performing arts, production of creative goods, publishing, television and radio, creative services (design, advertising and architecture). Groups of activities have been identified that are considered only in one of the classifications and

represent a possible direction for the development of the creative economy: goods partially classified as creative, trade, wholesale and retail, creative benefits, rental and leasing in this area. Empirical assessment of the dynamics of the added value of the creative economy presents a significant difference in growth rates and volume indexes both in individual periods and for the entire period under review between the types of economic activities related to the informatization of individual processes and the other groups that make up the creative economy.

**Conclusion.** The change of the standard classifications, used to aggregate statistical data makes possible to more accurately assess the contribution of the creative economy in macroeconomic indexes. However, the creative industries included in the creative economy have different importance in its structure and show significantly different growth rates. The analysis of the existing classifications of creative industries provides an understanding of such differences and possible trajectories of transformation of the structure of the creative economy.

**Keywords:** creative economy, cultural industry, creative industry, gross added value.

## Введение

Постоянный интерес со стороны государства и исследователей к креативным индустриям наблюдается в последние десятилетия и определяется совокупностью факторов. Во-первых, немаловажным является накопление знаний в области культурных индустрий и экономики культуры, позднее — креативных индустрий и креативной экономики, что требует не просто обобщения в виде концепций и классификаций, а включенность в контекст экономической теории. Однако драйвером пристального внимания к креативной экономике следует считать поиск причин снижения темпов экономического роста вообще, поэтому сегодня исследователи обращаются к работам, анализирующим, почему не работают некоторые общепринятые постулаты. Например, в своей монографии Д. Воллрат указывает на то, что концепция У. Баумоля о «болезни издержек» в исполнительских искусствах подтолкнула его на размышление о замедлении экономического роста не с позиции некоторого соотношения труда и капитала в производственных процессах, а в контексте развития технологий и специфики деятельности в разных секторах экономики [1, С. 10].

Во-вторых, трансформация технологий производства оригинальных благ и их копирования стали отправной точкой нового этапа активного развития креативной экономики, которая в отличие от экономики культуры с акцентом на уникальность и ограниченную доступность, определяется через реализацию творческих способностей людей в самом широком смысле и интеллектуальный капитал. Цифровизация в большой мере способствует расширению числа производимых креативных благ. В одном из последних

отчетов ЮНКТАД отмечено, что в настоящий момент доля добавленной стоимости, создаваемой в креативных индустриях, составляет 3,1% от мирового ВВП [2].

В-третьих, органы государственного управления находятся в поисках новых и стабильных источников роста производства товаров и услуг, и в креативных индустриях и их поддержке видят решение данного вопроса. В «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломераций до 2030 года», утвержденной Правительством РФ в 2021 г., постулируется, что этот сектор позволит обеспечить сбалансированное территориальное развитие вместе с увеличением налогооблагаемой базы, созданием рабочих мест и уменьшением дифференциации развития регионов [3]. Представленная в рамках упомянутой концепции развития классификация видов экономической деятельности, которые составляют креативные индустрии, и подготовленные Росстатом оценки добавленной стоимости позволяют количественно оценить вклад креативной экономики в ВВП и ВРП.

Целью данного исследования является обобщение существующих подходов к определению границ креативной экономики и анализ их различий с точки зрения включения отдельных видов экономической деятельности для последующего применения полученных выводов в эмпирической оценке добавленной стоимости креативной экономики России.

### Исследовательский контекст развития креативной экономики

До конца 2000-х гг. сфера культуры рассматривалась в свете сохранения уникальных

благ, создание и потребление которых хотя и происходят в той же экономической системе, что и другие блага, но работают по иным законам в силу особенностей этих благ, в частности производительность труда в этих видах деятельности не растет, как производительность в других секторах экономики, о чем говорят У. Баумоль и У. Боуэн в книге «Исполнительские искусства: экономическая дилемма» [4]. На данных российской статистики о деятельности театров, концертных организаций и музеев А.Я. Рубинштейн показал, что «болезнь цен», описанная в вышеупомянутой работе, подтверждается и сегодня [5]. Также много внимания уделялось вопросам финансирования сферы культуры [6], в том числе в контексте теории мериторных благ [7, С.37–38].

Однако в последнее десятилетие мы видим изменения в оценке роли сферы культуры. Прежде всего, цифровизация и расширение видов деятельности, которые по определенным причинам были объединены, например, в креативные индустрии, позволили оценить сферу культуры с включением ее в более широкий контекст исследования экономических отношений, производства и распространения товаров и услуг. Ш. Бегельсейк и Р. Маселанд подробно рассматривают этот процесс, отмечая при наличии разных подходов к культуре (комбинирование, интеграция и рефлексия) на первый план для экономистов выходит концепция «экономика и культура», так как именно на ее основе «на сегодняшний день экономическая теория мейнстрима решила принять культуру в экономическую теорию» [8, с. 147]. Среди значительных методологических проблем они выделяют вопросы соотношения микро- и макроуровней в анализе экономических процессов, разных характер исходных факторов развития (экзогенность

vs эндогенности), а также противоречие идеи разнообразие относительно культуры с поиском универсальных законов развития экономики [8, С. 149]. Основываясь на концепции мериторных благ и развивая этот подход относительно важности финансирования сферы культуры, А.Я. Рубинштейн включает ее в «гуманитарный сектор» вместе с образованием, наукой и медициной [7].

Процесс расширения сферы культуры до креативной экономики напрямую связан с государственным регулированием этой деятельности. Если мериторный подход, приложимый к сфере культуры и предложенный А.Я. Рубинштейном, предполагает особую значимость культурных благ и необходимость финансирования их производства, то точка зрения Департамента культуры, СМИ и спорта Великобритании сводилась к тому, чтобы расширить список видов деятельности и назвать их все вместе креативными индустриями, с целью обозначить их более высокую долю в ВВП. В опубликованном в конце 1990-х гг. «Документе по картированию креативных индустрий» были обозначены тринадцать креативных индустрий, среди которых есть те виды, которые традиционно относили к сфере культуры и культурным индустриям. Анализируя этот документ, а также рассматривая деятельность органов государственной власти Великобритании конца 1990-х гг. и начала 2000-х гг., исследователи характеризуют проект по созданию понятия креативных индустрий маркетинговым ходом и успешным экспортным продуктом [9, Р. 11].

Креативные индустрии как понятие запустили дискуссию о сущности различия между культурными и креативными индустриями, которая сыграла важную роль в развитии креативной экономики как науки. Во-первых, произошел пере-

ход от характеристики культурных индустрий М.Хорхаймера и Т.Адорно (работа 1969 года) представлявшую негативную оценку, определяемую через хлам, «который они [культурные индустрии – примечание мое – М.К.] умышленно производят» [10, С.150], к тому, что предлагает Департамент культуры СМИ и спорта Великобритании: в основе деятельности лежит использование творческих способностей, таланта и умений, что позволяет создавать интеллектуальный капитал [9, Р. 9]. И вопрос этого перехода больше не в том, что за новым определением скрывается производство благ по объему и распространению промышленного уровня, а в том, что появилась именно характеристика понятия, а не отрицательное отношение к этому феномену. Далее появилось большое по характеристикам определение креативных индустрий в докладе ЮНКТАД [11], а также исследования вопроса, чем же отличаются культурные индустрии от креативных [12].

Во-вторых, впервые появился некоторый перечень видов деятельности, которые были объединены в одно понятие. Обширная критика в 2000-е гг. касалась также и состава креативных индустрий. Например, ставился вопрос об отсутствии спорта и туризма в данном списке [9, Р. 13].

Важным следствием появления такого перечня креативных индустрий стало формирование новых группировок в классификациях для целей статистической агрегации. К таким стоит отнести перечень видов деятельности креативной экономики, впервые предложенный ЮНКТАД в 2008 г. Включение в классификацию широкого перечня видов деятельности определялось тем, что понятие креативности не ограничивалось только художественной составляющей. Креативные индустрии, согласно данной классификации,

делились на четыре укрупненные группы: «Наследие», «Искусства», «Медиа» и «Функциональные продукты». Товары и услуги первых трех групп вписывались в традиционную концепцию экономики культуры и культурных индустрий, тогда как в «Функциональные продукты» включали те виды деятельности, благодаря которым появилось понятие креативных индустрий: (1) дизайн разных видов (дизайн одежды, графический дизайн, услуги в области архитектуры и др.), реклама; (2) новые медиа – видеоигры и подкастинг в интернете; (3) креативные услуги (исследование рынков, услуги в области архитектуры и технического характера и др.). Для ЮНКТАД было важным деление экономических благ на товары и услуги, так как один из акцентов их методологии связан с экспортом и импортом благ. В их отчете представлена попытка соотнесения товаров и услуг с каждой из четырех укрупненных групп и групп внутри них. Например, в укрупненной группе «Функциональные продукты» в группу «Дизайн» включены предметы интерьера, строительные материалы (обои, светильники), а в группу «Креативные услуги» – консультирование и сопровождение в процессе реализации проектов. В данном документе ЮНКТАД также представлено соотнесение групп (кроме всех групп укрупненной группы «Наследие» и группы «Новые медиа») с элементами «Расширенной классификации услуг, отражаемых в платежном балансе» (РКУПБ – EВOPS (англ. аббревиатура)). В отчетах последних лет такая группировка с делением на укрупненные группы перестала упоминаться, присутствует только список 10 групп креативных индустрий, с соотнесением групп видов деятельности по МСОК (Международная стандартная отраслевая классификация) 5 версии.

Классификация в документе «Система статистики культуры ЮНЕСКО-2009» [13] опирается на группировку, предложенную ЮНЕСКО в 1986 г.: 10 групп, названных в докладе 1986 г. «категориями культуры», трансформировались в области культуры (от А до Е) и дополнительные области (Ж. Туризм и З. Спорт и досуг). Кроме области культуры Е. «Дизайн и творческие услуги», которых не было в докладе ЮНЕСКО 1986 г., другие области стали включать в себя несколько «категорий культу-

ры». ЮНЕСКО представили одну из первых попыток сопоставления областей культуры с группами Международной стандартной отраслевой классификации 4 версии (МСОК 4), которую в настоящее время используют для агрегирования макроэкономических показателей (в том числе валовой добавленной стоимости, и с товарами услугами Классификации основных продуктов (КОП 2). В «Концепции статистики культуры ЮНЕСКО 2025» [14] структура, предполагающая деление областей на

основные и дополнительные не только сохранилась, но и получила еще один уровень иерархии: все остальные области стали называться сквозными и были разделены на три вида – сквозные области культуры, частично области культуры и поддерживающие области. Для всех видов областей культуры – основных и сквозных – предложена группировка видов экономической деятельности в соответствии с МСОК последней 5 версии. В табл. 1 мы представили сопоставление 10 групп креатив-

Таблица 1 / Table 1

**Соотнесение групп креативных индустрий ЮНКТАД и областей культуры ЮНЕСКО по группам МСОК 5**  
**Mapping of UNCTAD's creative industries groups and UNESCO's cultural areas to ISIC 5 groups**

Группы креативных индустрий (ЮНКТАД)	Области культуры (ЮНЕСКО 2025)	Группы МСОК, отсутствующие в классификации ЮНЕСКО	Группы МСОК, отсутствующие в классификации ЮНКТАД
Реклама и маркетинг Архитектура Дизайн: дизайн товаров, графический дизайн и мода	F. Дизайн и креативные услуги (7110, 7310, 7410)	6290 Другая деятельность в сфере информационных технологий и компьютерных услуг (МСОК 5); 7320 Исследование конъюнктуры рынка и опросы общественного мнения 7740 Лизинг продуктов интеллектуальной собственности и аналогичных продуктов, кроме работ, защищенных авторскими правами.	1811 Полиграфическая деятельность; 1812 Услуги, связанные с полиграфической деятельностью; 2396 Резка, фасонирование и отделка камня; 2399 Производство прочих неметаллических минеральных продуктов, не включенных в другие категории; 2630 Производство оборудования связи; 2670 Производство оптических инструментов и фотооборудования; 2680 Производство магнитных и оптических носителей; 4740 Розничная торговля информационно-коммуникационным оборудованием; 4769 Розничная торговля предметами культурно-развлекательного назначения, не включенными в другие категории; 7729 (МСОК 5, в МСОК 4 - 7722) Аренда и лизинг прочих бытовых товаров и предметов личного пользования.
Аудиовизуальные, мультимедийные индустрии и фотография	C. Визуальные искусства и ремесла (7420) D. Книги и пресса (6031) E. Аудиовизуальная индустрия (5911, 5912, 5913, 5914, 6020, 6031) G. Музыка (6010) Сквозная область J. Интерактивные медиа (6039)	<i>Виды деятельности, способствующие производству креативных товаров, но полностью группы товаров не следует относить к креативной экономике: 1392, 1399, 1410, 1420, 1512, 1701, 1709, 2220, 2593, 2599, 2740, 3101, 3102, 3240, 3250, 3290, 5310.</i>	
Книги и издательское дело	D. Книги и пресса (4761, 5811, 5812, 5813, 5819) Сквозная область H. Культурные знания (7430)		
Культурное и природное наследие	A. Культурное и природное наследие (9112, 9121, 9122, 9130, 9141, 9142)		
Производство ремесленных и дизайнерских товаров	C. Визуальные искусства и ремесла (1391, 1393, 1629, 2310, 2393, 3211, 3212) D. Книги и пресса (2829)		
Музыка, исполнительские и визуальные искусства	B. Исполнительские искусства (9013, 9020, 9031, 9039) C. Визуальные искусства и ремесла (9012) D. Книги и пресса (9011) G. Музыка (1820, 3220, 5920, 9011) Сквозная область L. Образование в области культуры (8552)		
Программное обеспечение, видеоигры, компьютерные и веб-услуги	E. Аудиовизуальная индустрия (2640) Сквозная область J. Интерактивные медиа (2640, 5821, 6211, 6390) Сквозная область N. Оборудование и многофункциональные устройства (2619, 2640, 6219, 6220, 6310)		
Исследования и разработки	Сквозная область J. Интерактивные медиа (7210) Сквозная область K. Управление в области культуры (7220)		

ных индустрий, предложенных ЮНКТАД, и областей культуры по документу ЮНЕСКО 2025 года.

При сравнении состава креативных индустрий ЮНКТАД и областей культуры ЮНЕСКО мы видим равенство только для двух групп. Первая, группа «Культурное и природное наследие» совпадает не только по названию, но и по отнесенным к ней видам экономической деятельности. Неравнозначность заключается лишь в том, что по классификации ЮНЕСКО в эту область включается «Деятельность библиотек и архивов» (в МСОК 5 появилась обновленная группа 9111), а ЮНКТАД относит ее к группе «Книги и издательское дело». Вторая, область культуры F. Дизайн и креативные услуги состоит из трех групп креативных индустрий ЮНКТАД «Дизайн», «Реклама и маркетинг» и «Архитектура».

Область культуры D. Книги и пресса также в большей части видов деятельности совпадает с группой креативных индустрий «Книги и издательское дело». Однако ЮНЕСКО к этой области добавляет группу 6031 (6391 в МСОК 4) «Деятельность агентств новостей», а ЮНКТАД – новую группу, появившуюся в МСОК 5, 7430 «Деятельность по письменному и устному переводу».

Состав и содержание областей ЮНЕСКО В. Исполнительские искусства, С. Визуальные искусства и ремесла, Е. Аудиовизуальная индустрий и G. Музыка и групп креативных индустрий ЮНКТАД «Музыка, исполнительские и визуальные искусства», «Производство ремесленных и дизайнерских товаров» и «Аудиовизуальные, мультимедийные индустрии и фотография» совокупно отражают примерно одни и те же виды деятельности. Однако, если рассматривать отдельно каждую область и группу, пересечения областей получаются довольно сложные.

Отдельного внимания требуют виды деятельности, которые оказываются только в одной классификации, но не упоминаются в другой. Примечательно, что и ЮНЕСКО, и ЮНКТАД включают в свои области/группы виды деятельности раздела С. Обрабатывающие производства, многие из которых есть в обеих классификациях, но относительно расхождений именно этот раздел МСОК дает больше всего групп видов деятельности. Для ЮНЕСКО это полиграфическая деятельность (коды 1811, 1812), производство оборудования (коды 2630, 2670, 2680) и производство, связанное с переработкой камня и минеральных веществ (коды 2396, 2399); ЮНКТАД же дает уточнение, что не все, что производится и обобщается в группах МСОК относится к креативной экономике (в табл. 1 коды выделены курсивом). В основном это изделия из текстиля, кожи, меха, бумаги, игры и игрушки. Иными словами, точка зрения на границы креативной экономики в этих двух классификациях схожа: в макроэкономические показатели следует включать деятельность, которая является следствием создания идеи и нового продукта, т.е. физическое производство товаров. По той же мотивации ЮНЕСКО включает розничную торговлю товарами, созданными в креативной экономике (коды 4740, 4769). ЮНКТАД же выбирает более широкий перечень услуг технического характера (код 6290) и исследований рынка и общественного мнения (код 7320). В обоих классификациях есть услуги аренды и лизинга, но разного типа: ЮНКТАД останавливается на услугах личного и бытового характера, ЮНЕСКО – относительно продуктов интеллектуальной собственности.

В рамках реализации Концепции развития творческих (креативных) индустрий одним из ключевых направлений

является формирование системы статистических показателей креативной экономики РФ. И в методологии Росстата [15] ЮНКТАД упоминается как одна из организаций, основные положения оценки креативной экономики которой взяты за основу формирования макроэкономических показателей.

#### **Характеристика системы показателей креативной экономики России**

Центральным показателем для оценки креативной экономики является валовая добавленная стоимость (ВДС) отдельных видов деятельности, поэтому в предыдущей части мы так подробно разбирали подходы и группировки к соотношению групп МСОК и креативных индустрий. В методологии Росстата представлена собирательная группировка, которая предполагает распределение видов деятельности в разрезе групп и иногда подгрупп по тринадцати креативным индустриям. Выделим ее некоторые особенности:

Индустрия гастрономии и представленная подгруппой 56.10.1. «Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания» не имеет аналогов с выше рассматриваемыми классификациями. Однако в точно таком же виде является одной из семнадцати креативных индустрий, выделяемых исследователями ВШЭ [16];

Виды деятельности, благодаря которым экономика (сфера) культуры трансформировалась в креативную экономику, имеют однозначную трактовку и в классификациях ЮНКТАД и ЮНЕСКО, и в группировке Росстата, которая выделяет индустрию архитектуры и урбанистики и индустрию дизайн с единственными группами в составе, а также индустрию

рекламы и коммуникаций (две группы ОКВЭД2 (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности) в составе);

Индустрия моды по версии Росстата составлена не из групп, а из подгрупп раздела С «Обрабатывающая промышленность» по тому принципу, который был предложен ЮНКТАД: виды деятельности, способствующие производству креативных товаров, но полностью не относимые к креативной экономике. Однако из 13 подгрупп только 3 совпадают с тем списком, который есть в документе ЮНКТАД. А одна из подобных подгрупп 32.99.8. «Производство изделий народных художественных промыслов» была отнесена к индустрии изобразительных и визуальных искусств;

В культурно-зрелищную индустрию Росстата включена подгруппа 79.90.22. «Деятельность самостоятельных экскурсоводов и гидов по предоставлению экскурсионных туристических услуг», которая в составе класса 79 включена в собирательную группировку «Туризм» [17], т.е. наблюдается дублирование значений в двух показателях валовой добавленной стоимости креативной экономики и туристской индустрии;

Ни один из предложенных вариантов в классификациях ЮНКТАД и ЮНЕСКО, касающихся розничной торговли, лизинга и аренды не оказался в собирательной группировке Росстата. Вместо них в индустрию изобразительных и визуальных искусств была включена подгруппа 47.78.5. «Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях» из подкласса 47.7. «Торговля розничная прочими товарами в специализированных магазинах». ЮНЕСКО предлагал отнести 47.6. (в кодах ОКВЭД 2)

«Торговля розничная товарами культурно-развлекательного назначения в специализированных магазинах»;

Разделы J «Деятельность в области информации и связи» и R «Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений» являются общими для классификаций ЮНЕСКО, ЮНКТАД и Росстата. Однако необходимо уточнить, что только добавленная стоимость обобщенных классов J59 и J60 полностью входит в показатели креативной экономики, согласно методологии Росстата, по остальным – только частичное отнесение. Например, класс 58 «Издательская деятельность» не представлен группами 58.12 и 58.29, для классов 62–63 – уже пять групп, в разделе R полностью не рассматривается класс 92 «Деятельность по организации и проведению азартных игр и заключению пари, по организации и проведению лотерей», а в разделе J – класс 61 «Деятельность в сфере телекоммуникаций».

Росстат публикует макроэкономические показатели креативной экономики агрегированно, без представления структуры по индустриям, что во многом затрудняет анализ динамики. На рис. 1 пред-

ставлены темпы роста ВДС креативной экономики в номинальном и реальном выражении в сравнении с аналогичными показателями по экономике в целом.

За период 2017–2025 гг. темп роста добавленной стоимости по всем включенным Росстатом в креативную экономику группам и подгруппам в текущих ценах составил 408,1%, тогда как по экономике в целом наблюдалось 232,5%. ВДС креативной экономики с корректировкой на инфляцию вырос на 79,5% за рассматриваемый период, что в годовом выражении составило +7,59%. Снижение производства товаров и услуг креативной экономики произошло в 2022 г. (-2,9%), и в 2020 г. прирост был близок к 0 (+0,3%). Однако в 2021 г. индекс физического объема ВДС креативной экономики составил 120,5%, что может объясняться и отложенными с 2020 г. процессами, и, как следствие событий 2020 г., активизацией цифровизации в разных сферах жизни. В 2021 г. в деятельности по производству кинофильмов и в области теле- и радиовещания (J59 и J60) наблюдается значительный прирост +36,0% (табл. 2) после двух лет убыли производства товаров и услуг.

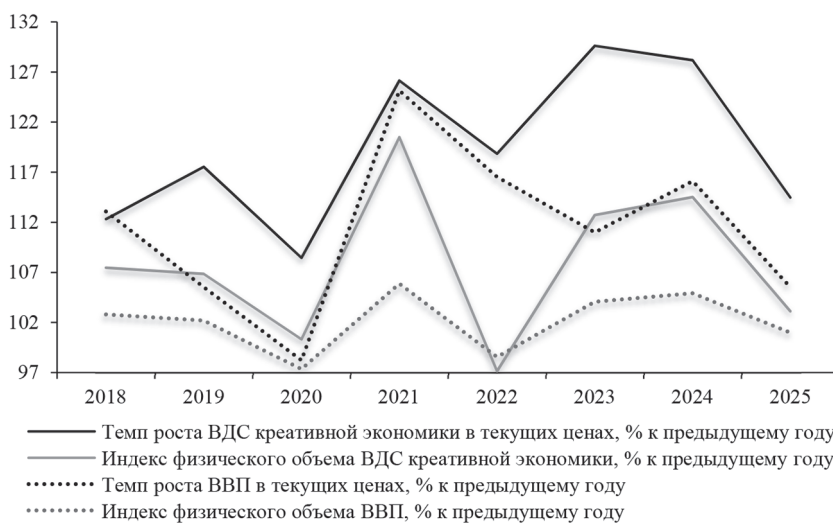


Рис. 1. Темпы роста ВДС креативной экономики и ВВП РФ

Fig. 1. Growth rates of the gross added value of the creative economy and the GDP of the Russian Federation

Однако доля этих видов деятельности в структуре ВДС креативной экономики невелика (в 2021 г. 8,5%) и снижалась за публикуемый Росстатом период времени с 10,2% в 2018 г. до 6,4% в 2025 г.

Большой интерес представляет объединенные классы J62 и J63 «Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги», с учетом не включаемых в креативную экономику пяти групп видов деятельности, доля их добавленной стоимости варьировалась с 45,6% в 2017 г. до 64,2% в 2025 г., что, даже с учетом корректировки на входящие группы, во много определяет общий индекс физического объема ВДС креативной экономики. За весь период 2017–2025 гг. наблюдался ежегодный прирост, в среднем на 11,4%, в том числе в 2020 и 2022 гг., когда у других классов происходило значительное снижение количества производимых креативных благ. Такая динамика добавленной стоимости классов J62 и J63 отчасти повлияла на увеличение доли ВДС креативной экономики в ВВП России (рис. 2).

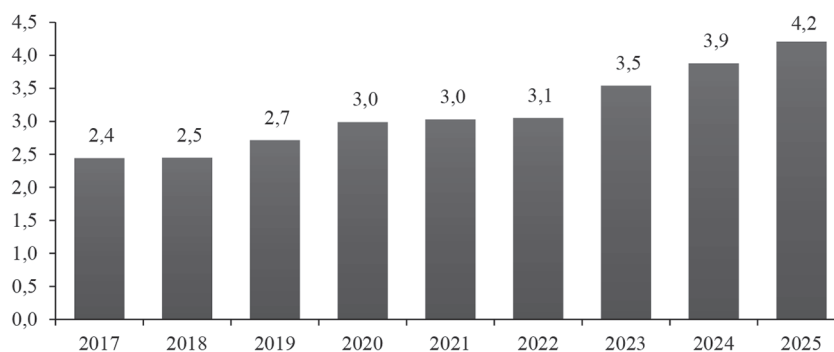
Для 2021–2024 гг. Росстат расширил перечень показателей, характеризующих креативную экономику в России: статистические показатели финансовых результатов деятельности креативных индустрий, численности работников и заработной платы, инвестиций в основной капитал. Как и относительно добавленной стоимости, опубликованы данные без деления на те индустрии, которые по методологии Росстата составляют креативную экономику.

### Заключение

Процесс определения границ креативной экономики представляет собой нетривиальную задачу, решение кото-

**Индексы физического объема разделов и классов, включающих виды деятельности креативной экономики в 2017–2025 гг.**  
**Indexes of physical volume of sections and classes including types of creative economy activities in 2017–2025**

год	Индексы физического объема ВДС, % к предыдущему году						
	Раздел J. Деятельность в области информации и связи	в том числе:			Раздел R. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений	в том числе:	
		J 58	J (59–60)	J (62–63)		R (90–92)	R 93
2017	–	–	–	–	–	–	–
2018	105,8	83,1	107,8	113,6	110,3	106,2	114,8
2019	106,6	100,9	99,8	114,3	100,8	98,3	103,5
2020	101,6	85,5	88,8	109,9	89,1	92,8	83,8
2021	113,5	119,2	136,0	116,1	114,9	106,3	127,1
2022	100,9	89,3	92,2	104,9	108,1	102,8	114,7
2023	110,5	109,1	113,3	113,7	102,1	99,4	105,9
2024	112,1	103,6	108,1	117,6	107,3	107,2	107,6
2025	102,2	115,2	96,9	102,4	102,8	103,0	102,4
2017–2025	166,3	99,4	142,2	237,9	138,8	116,2	169,4
средние	106,6	99,9	104,5	111,4	104,2	101,9	106,8



**Рис. 2. Доля ВДС креативной экономики в ВВП России в 2017–2025 гг.**  
**Fig. 2. Share of gross added value of the creative economy in Russia's GDP in 2017–2025**

рой связано с используемыми понятиями культуры, творчества и интеллектуальной собственности. В данном исследовании мы основывались на двух классификациях, предложенных международными организациями. Эти классификации являются результатом многолетнего развития концепций креативной экономики и признанием значимости креативной экономики через изменение стандартных классификаций, таких, как МСОК. Третий вариант МСОК пред-

полагал включение видов деятельности, связанных со сферой культуры, отдыхом и развлечениями, в раздел О «Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги», а деятельности в области связи и информатизации – в разделе К «Операции с недвижимым имуществом, аренда и коммерческая деятельность». Иными словами, до внедрения четвертого пересмотренного варианта МСОК и, далее, его национальной версии ОКВЭД2 с января 2017 г. за-

труднительно было оценить вклад креативной экономики в макроэкономические показатели.

Показатели, рассчитанные на основе добавленной стоимости в собирательной классификационной группировке Росстата, дают общее представление об объеме и динамике креативной экономики. Однако существует разница по этим показателям для от-

дельных видов деятельности. С учетом, что сегодня происходит активная цифровизация разных процессов в экономике, часть видов деятельности, которая это отражает и входит в группировку, дает больший эффект, чем другие, такие, как сохранение культурного наследия или исполнительские искусства. В связи с этим подробное рассмотрение предлагаемых классифи-

каций международными организациями в соотношении с группами видов деятельности МСОК, во-первых, дает более глубокое понимание смысла рассчитываемых Росстатом показателей, и, во-вторых, позволяет оценить, какими могут быть траектории трансформации структуры креативной экономики с позиций включения/исключения групп видов деятельности МСОК.

## Литература

1. Воллрат Д. Зрелый рост: почему экономическая стагнация является признаком успеха / пер. с англ. М. Маркова и А. Лашева. М.: Институт Гайдара, 2023. 376 с.

2. Creative economy outlook 2024. UNCTAD. [Электрон. ресурс]. 2024. С. 5. Режим доступа: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcsce2024d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcsce2024d2_en.pdf).

3. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. №2613-р. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8F AVDUfP.pdf>.

4. Vaumol W.J., Bowen W.G. Performing arts – the economic dilemma: A study of problems common to theatre, opera, music and dance. New York: M.I.T. Press, 1966. 582 с.

5. Рубинштейн А.Я. Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М.: Институт экономики РАН, 2012. 78 с.

6. Музычук В.Ю. Должно ли государство финансировать культуру? М.: Институт экономики РАН, 2012. 60 с.

7. Гуманитарный сектор патерналистского государства / под. ред. А.Я. Рубинштейна. СПб.: Алетейя, 2023. 300 с.

8. Бёгельсдейк Ш., Маселанд Р. Культура в экономической науке: история, методологические рассуждения и области практического применения в современности / пер. с англ. Н.В. Автономовой; науч. ред. В.С. Автономов. М.; СПб.: Изд-во Института Гайдара; Изд-во «Международные отношения»; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2016. 464 с.

9. Flew T. The creative industries: culture and policy. Los Angeles: SAGE, 2012. 232 с.

10. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 311 с.

11. Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed

policy-making [Электрон. ресурс]. 2008. Режим доступа: <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed>.

12. Galloway S., Dunlop S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy // International Journal of Cultural Policy. 2007. № 13(1). С. 17–31.

13. Система статистики культуры ЮНЕСКО – 2009 (ССК) [Электрон. ресурс]. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2010. Режим доступа: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061\\_rus](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061_rus).

14. 2025 UNESCO Framework for cultural statistics. Part II. A classification guide [Электрон. ресурс]. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2025. 80 с. Режим доступа: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000395491>.

15. Официальная статистическая методология расчета показателей «Валовая добавленная стоимость креативной экономики», «Доля валовой добавленной стоимости креативной экономики в валовом внутреннем продукте Российской Федерации» и «Индекс физического объема валовой добавленной стоимости креативной экономики». Утверждена приказом Росстата № 138 от 21.03.2025 г. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met138-21032025\\_CE.pdf](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met138-21032025_CE.pdf).

16. Методические рекомендации по формированию собирательных классификационных группировок и системы показателей креативной экономики / под ред. Л.М. Гохберга, Е.С. Куценко. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. 136 с.

17. Официальная статистическая методология расчета показателей «Валовая добавленная стоимость туристской индустрии», «Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации» и «Индекс физического объема валовой добавленной стоимости туристской индустрии». Утверждена приказом Росстата № 130 от 26.06.2025 г. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met310-26062025.pdf>.

## References

1. Vollrat D. Zrelyy rost: pochemu ekonomicheskaya stagnatsiya yavlyayetsya priznakom uspekha = Mature Growth: Why Economic Stagnation Is a Sign of Success – Tr. from Eng. M. Markov and A. Lashcheva. Moscow: Gaidar Institute; 2023. 376 p. (In Russ.)

2. Creative economy outlook 2024. UNCTAD. [Internet]. 2024: 5. Available from: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf).

3. Concept for the Development of Creative Industries and Mechanisms for the Implementation of State Support for Them in Large and Major Urban Agglomerations until 2030. Approved by Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2021 No. 2613-r. [Internet]. Available from: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>. (In Russ.)

4. Baumol W. J., Bowen W.G. Performing arts – the economic dilemma: A study of problems common to theatre, opera, music and dance. New York: M.I.T. Press; 1966. 582 p.

5. Rubinshteyn A.YA. Opekayemyye blaga v sfere kul'tury: priznaki i posledstviya «bolezni tsen» = Patronized goods in the sphere of culture: signs and consequences of «price disease». Moscow: Institute of Economics, Russian Academy of Sciences; 2012. 78 p. (In Russ.)

6. Muzychuk V.YU. Dolzhno li gosudarstvo finansirovat' kul'turu? = Should the state finance culture? Moscow: Institute of Economics, Russian Academy of Sciences; 2012. 60 p. (In Russ.)

7. Gumanitarnyy sektor paternalistskogo gosudarstva = Humanitarian sector of the paternalistic state - Ed. A. Ya. Rubinstein. Saint Petersburg: Aleteya; 2023. 300 p. (In Russ.)

8. Bogel'sdeyk SH., Maseland R. Kul'tura v ekonomicheskoy nauke: istoriya, metodologicheskiye rassuzhdeniya i oblasti prakticheskogo primeneniya v sovremennosti = Culture in Economic Science: History, Methodological Considerations, and Areas of Practical Application in the Modern World - Tr. from Eng. N.V. Avtonomova; Ed. V.S. Avtonomov. Moscow; Saint Petersburg: Gaidar Institute Publishing House; International Relations Publishing House; Faculty of Liberal Arts and Sciences, St. Petersburg State University; 2016. 464 p. (In Russ.)

9. Flew T. The creative industries: culture and policy. Los Angeles: SAGE; 2012. 232 p.

10. Khorkkhaymer M., Adorno T. Dialektika prosveshcheniya. Filosofskiye fragmenty = Dialectics

of Enlightenment. Philosophical Fragments – Tr. from German by M. Kuznetsova. Moscow, Saint Petersburg: Medium, Yuventa; 1997. 311 p. (In Russ.)

11. Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making [Internet]. 2008. Available from: <https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed>.

12. Galloway S., Dunlop S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. International Journal of Cultural Policy. 2007; 13(1): 17-31.

13. Sistema statistiki kul'tury YUNESKO – 2009 (SSK) = UNESCO Cultural Statistics System – 2009 (CSS) [Internet]. Montreal: UNESCO Institute for Statistics; 2010. Available from: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061\\_rus](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061_rus).

14. 2025 UNESCO Framework for cultural statistics. Part II. A classification guide [Internet]. Montreal: UNESCO Institute for Statistics; 2025. 80 p. Available from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000395491>.

15. Official Statistical Methodology for Calculating the Indicators «Gross Added Value of the Creative Economy», «Share of Gross Added Value of the Creative Economy in the Gross Domestic Product of the Russian Federation», and «Index of Physical Volume of Gross Added Value of the Creative Economy». Approved by Order of Rosstat No. 138 of March 21, 2025. [Internet]. Available from: [https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met138-21032025\\_CE.pdf](https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met138-21032025_CE.pdf). (In Russ.)

16. Metodicheskiye rekomendatsii po formirovaniyu sobiratel'nykh klassifikatsionnykh gruppировок i sistemy pokazateley kreativnoy ekonomiki = Methodological recommendations for the formation of collective classification groupings and a system of indicators of the creative economy – Ed. L.M. Gokhberg, E.S. Kutsenko. Moscow: ISSEK HSE; 2025. 136 p. (In Russ.)

17. Official statistical methodology for calculating the indicators «Gross added value of the tourism industry», «Share of gross added value of the tourism industry in the gross domestic product of the Russian Federation» and «Index of physical volume of gross added value of the tourism industry». Approved by Order of Rosstat No. 130 dated June 26, 2025. [Internet]. Available from: <https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/met310-26062025.pdf>. (In Russ.)

## Сведения об авторе

**Мария Александровна Козлова**

К.э.н., доцент, доцент кафедры экономики

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

## Information about the author

**Maria A. Kozlova**

Cand. Sci. (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Economics

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia