



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Центр междисциплинарных
исследований человеческого
потенциала

Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы

Научный дайджест № 1 • 2021



Научный центр мирового уровня «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала» создан в ноябре 2020 г. в рамках Национального проекта «Наука» как консорциум четырех организаций – лидеров в данной области научного знания: НИУ ВШЭ, РАНХиГС, МГИМО МИД России и Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН.

Создание Центра стало самой масштабной в России инициативой в области социальных и гуманитарных наук за последние десятилетия. Среди его основных задач – не только проведение исследований мирового уровня в области развития человеческого потенциала, но и налаживание кооперации с зарубежными организациями-лидерами, запуск образовательных программ, создание передовой научной инфраструктуры, обеспечение трансфера полученных результатов в практику государственного управления и образование.

Центр реализует 75 научных проектов. Программа исследований охватывает ключевые аспекты человеческого потенциала, актуальные сегодня в глобальной повестке:



социальное и гуманитарное
измерение человеческого
потенциала



нейрокогнитивные
механизмы социального
поведения



демографические
и социальные факторы
активного долголетия



природно-климатические
детерминанты
устойчивого развития



занятость, социальная
активность и формирование
ключевых навыков
и компетенций



человеческий потенциал
и безопасность
в глобальном мире



человек в эпоху
технологических
трансформаций

Научный дайджест подготовлен в рамках проекта «Формирование методологических основ измерения социально-экономических характеристик креативных индустрий и креативного класса».

Руководитель проекта: О. В. Ворон

Авторы: С.В. Бредихин, В.В. Власова, Н.В. Гаврилова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг, А.В. Демьянова, И.А. Иванова, Я.А. Попова

Редактор: М. Ю. Соколова

Введение

Креативные индустрии – секторы экономики, значимая часть добавленной стоимости которых формируется за счет творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность. К ним относят архитектуру, дизайн, моду, изобразительное и исполнительское искусство, музыку, кино и анимацию, видеоигры, телерадиовещание, рекламу и др.

В последние годы креативные индустрии как перспективный сегмент экономики привлекают внимание политиков, экспертов, ученых. Этот сектор демонстрирует более высокий рост по сравнению с другими отраслями: он генерирует **порядка 3% мирового ВВП** и обеспечивает работой **1% экономически активного населения планеты**. Развитие креативных индустрий несет множественные позитивные эффекты для экономики и общества, включая рост малого и среднего предпринимательства, создание рабочих мест, диверсификацию и увеличение объемов несырьевого экспорта, повышение качества человеческого капитала за счет привлечения талантов и формирования востребованных компетенций. Креативные индустрии также служат источником устойчивого инклюзивного роста, поскольку предоставляют возможности для саморазвития и способствуют формированию комфортной среды для жизни.

Методологическая основа количественного измерения креативных индустрий и креативной экономики в мире окончательно не сформирована. Одна из первых попыток классифицировать креативные индустрии была предпринята Департаментом культуры, медиа и спорта Великобритании в 1998 г. Позднее ЮНЕСКО и ЮНКТАД предложили альтернативные типологии. В странах Европы и Азии креативные индустрии группируются по-разному.

В мире наиболее распространены следующие подходы к измерению и анализу креативной экономики:



оценка масштабов и вклада креативных индустрий в экономику на основе их отраслевых классификаций



анализ внешней торговли креативными товарами и услугами



анализ занятости в креативных профессиях и индустриях



анализ географического расположения организаций креативных индустрий

Методология

Для количественного измерения креативных индустрий коллективом Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (ИСИЭЗ НИУ ВШЭ) была составлена теоретико-методологическая рамка, которая может быть схематично представлена в виде матрицы (табл. 1).

Таблица 1

Теоретико-методологическая рамка для количественного измерения креативной экономики и креативных индустрий

Направления анализа	Отраслевой анализ (Креативные индустрии)	Занятость (Креативные профессии)	Внешняя торговля (Креативные товары и услуги)	Пространственный анализ (Креативные кластеры)
Ключевые показатели	Добавленная стоимость Объем продаж (выручка) Численность занятых Инвестиции Оплата труда	Численность занятых в креативных профессиях (в креативных и традиционных индустриях) Неформальная занятость Социально-демографические показатели	Экспорт/импорт Сальдо торгового баланса Внешнеторговый оборот	Географическая концентрация Близость к объектам региональной и городской инфраструктуры Региональное распределение
Методологическая основа измерений по России	Классификация креативных индустрий (на базе ОКВЭД 2*)	Классификация креативных профессий (на базе ОКЗ 2014**)	Классификация креативных товаров (на базе ТН ВЭД***, РКУПБ ООН****)	Классификация креативных индустрий (на базе ОКВЭД 2)
Источники данных по России	Росстат, микроданные организаций (СПАРК-Интерфакс, FIRA PRO)	Росстат (обследование рабочей силы, перепись населения)	Федеральная таможенная служба Банк России	Микроданные организаций (СПАРК-Интерфакс, FIRA PRO)
Теоретико-методологические предпосылки	Отдельные виды экономической деятельности характеризуются большей творческой компонентой [DCMS, 1998; Garnham, 2005; Pratt, 2005; O'Connor, 2007]	Творческая деятельность осуществляется в разных индустриях и может быть измерена численностью занятых в креативных профессиях [Freeman, 2004, 2008; Higgs et al., 2008]	Некоторые товары и услуги характеризуются большей творческой компонентой [UNCTAD, 2008, 2010; UNESCO, 2013; Pratt, 2008]	Расположение креативных индустрий влияет на экономическую активность городов и регионов [Florida, 2002; Boschma, 2005; Lorenzen, Frederiksen, 2008; Chapain, Comunian, 2010]

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

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

*** Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (утверждена решением Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 № 54 (ред. от 23.04.2021) «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза»).

**** Расширенная классификация услуг, отражаемых в платежном балансе (разработана Статистическим комитетом ООН). Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

Анализ лучшего зарубежного опыта позволил разработать классификации креативных индустрий, профессий, товаров и услуг и провести оценку ключевых экономических показателей развития данного сектора (см. Приложение).

Оценка занятости в креативной экономике выполнялась на основе применяемой в мировой практике концепции «креативного трезубца», в рамках которой учитываются два признака: занятость в креативных профессиях и креативных индустриях (табл. 2). К занятым в креативной экономике относятся три из четырех групп, сформированных на основе этих признаков: занятые в креативных профессиях в креативных отраслях – «специалисты» (например, копирайтеры в рекламных агентствах); занятые в креативных профессиях в других отраслях – «интегрированные» (например, дизайнеры в автоконцернах); занятые в прочих профессиях в креативных отраслях – вспомогательный персонал (например, секретари в кинокомпаниях).

Таблица 2

Группы занятых в креативной экономике («креативный трезубец»)

		Индустрии	
		Креативные	Прочие
Профессии	Креативные	«Специалисты» (креативные профессии в креативных индустриях)	«Интегрированные» (креативные профессии в прочих индустриях)
	Прочие	Вспомогательный персонал (прочие профессии в креативных индустриях)	

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

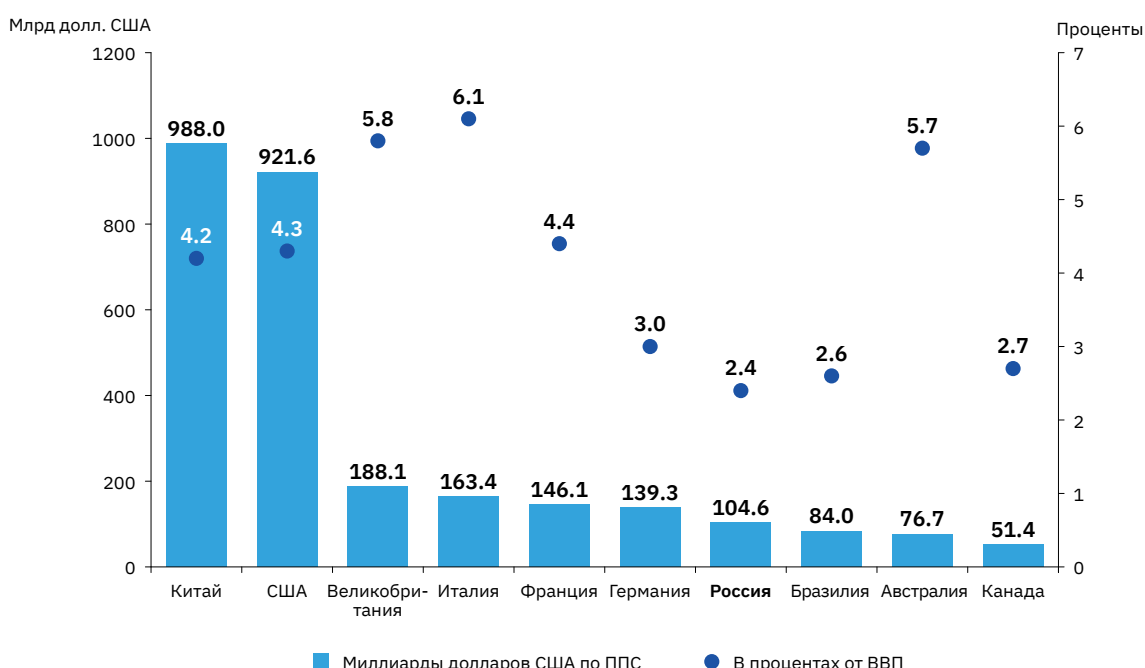
Результаты

Отраслевой анализ

Валовая добавленная стоимость креативных индустрий в России составляет 2390 млрд руб. (104.6 млрд долл. США по паритету покупательной способности), или 2.4% ВВП (рис. 1). Показатель России близок к среднемировому (3%), но ниже, чем в странах-лидерах.

Рисунок 1

Валовая добавленная стоимость креативных индустрий по странам: 2019*

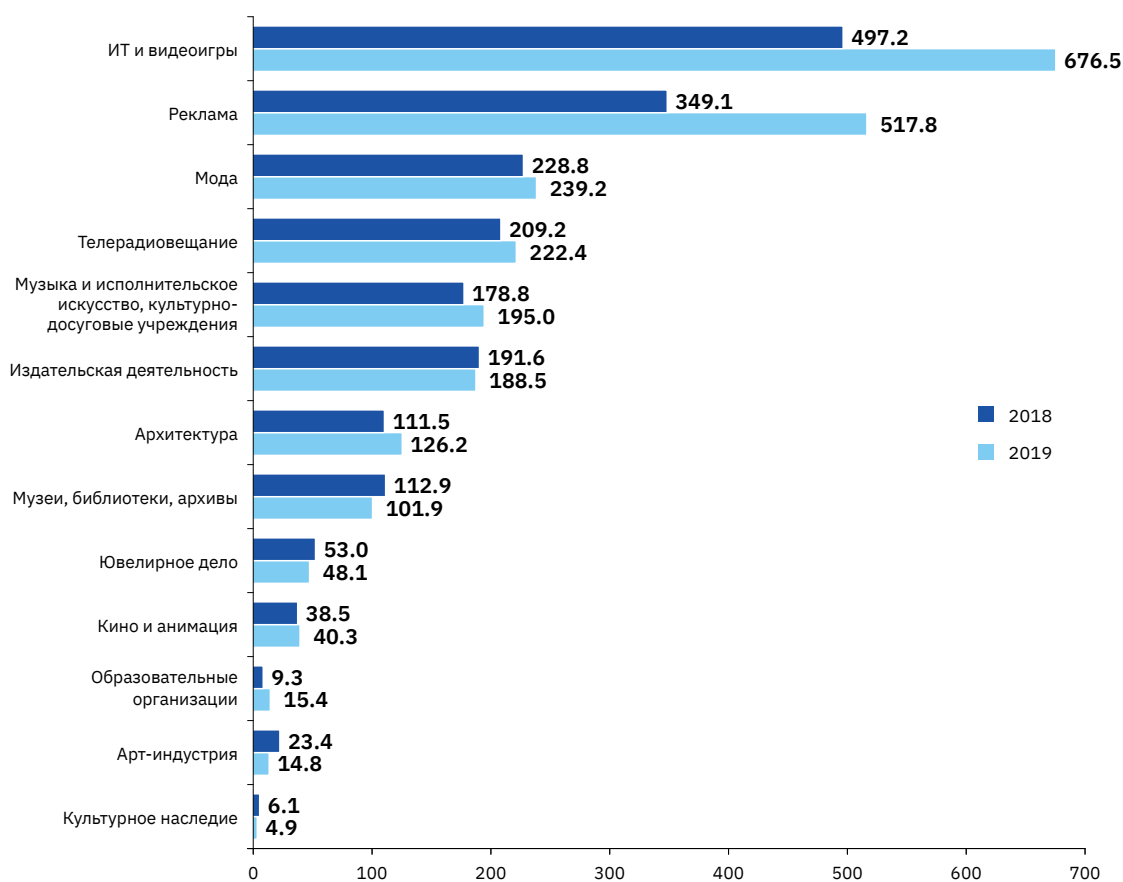


* Данные по доле в ВВП – за 2019 г. или ближайшие доступные годы.

Источники: по России – оценка ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе классификации креативных индустрий и данных Росстата об обороте организаций (форма № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг»), а также объемах произведенного ВВП России в детализированной разработке за 2019 г.; по зарубежным странам – [1–9].

В 2019 г., несмотря на замедление роста экономики с 2.8 до 2%, креативные индустрии продолжили развиваться опережающими темпами, причем почти весь их прирост (348 из 399 млрд руб.) концентрировался в двух крупнейших отраслях – рекламе (+48%) и секторе информационных технологий (+36%) (рис. 2). Следует отметить, что столь высокие значения могут быть обусловлены не только реальными изменениями, но и продолжающейся переоценкой масштабов самих отраслей Росстатом. Остальные же креативные индустрии демонстрировали слабовыраженную разнонаправленную динамику. Наблюдалось небольшое увеличение добавленной стоимости в исполнительском искусстве, кино, телерадиовещании, моде, архитектуре и столь же незначительный спад в издательской деятельности, арт-индустрии, ювелирном деле и деятельности объектов культуры. Положительные результаты работы показали также образовательные организации.

Рисунок 2

Валовая добавленная стоимость креативных индустрий России, млрд руб.*

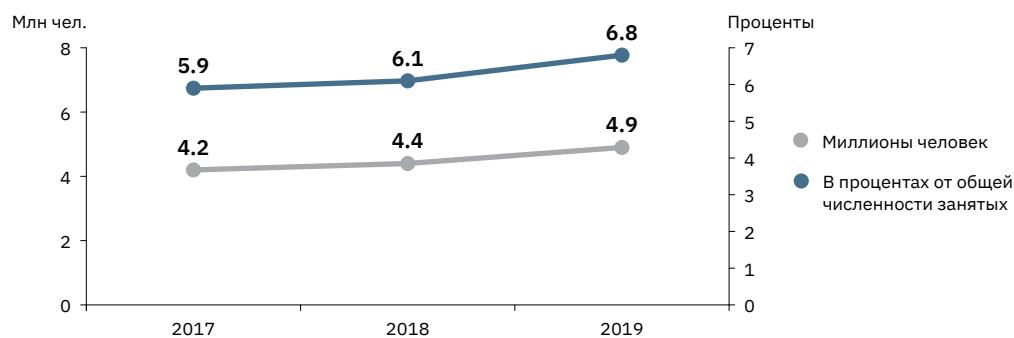
* Для оценки объемов добавленной стоимости в индустриях дизайна, фотографии, народных промыслов доступных статистических данных недостаточно.

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

Занятость

В 2019 г. в креативной экономике России работали 4.9 млн человек, это 6.8% всех занятых в стране (рис. 3).

Рисунок 3

Занятость в креативной экономике России

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата.

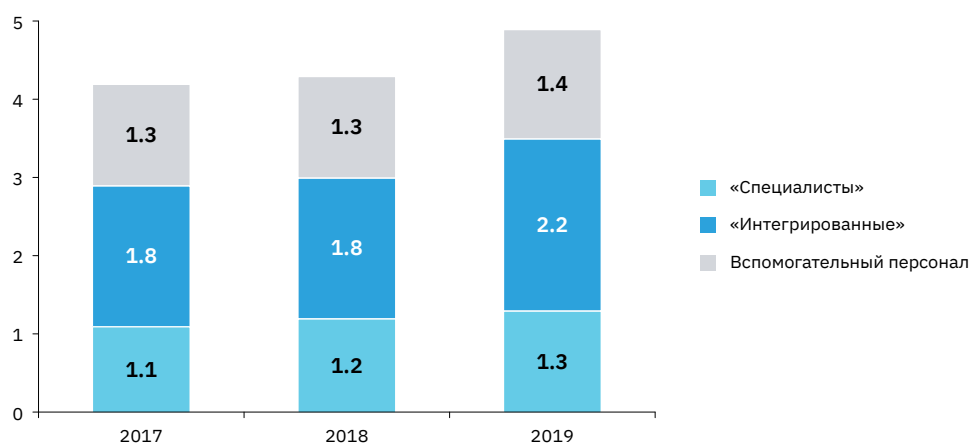
В соответствии с концепцией «креативного трезубца» структура занятости в креативной экономике может быть проанализирована в различных разрезах. В 2019 г. в креативных индустриях насчитывалось 2.7 млн работников, в творческих профессиях – 3.5 млн. Самая многочисленная группа занятых в креативной экономике России – «интегрированные», т.е. представители творческих профессий, занятые в традиционных отраслях.

За период с 2017 по 2019 г. численность занятых в креативной экономике России выросла на 14.6%, причем положительная динамика отмечалась во всех категориях «трезубца». Наиболее выраженные изменения произошли в группе «интегрированных» работников (рис. 4).

В России, как и за рубежом, занятые в креативной экономике чаще, чем работники других профессий, проживают в городах и поселках городского типа, где рынок более конкурентный, а платежеспособный спрос выше (рис. 5).

Рисунок 4

Структура занятых в креативной экономике России, млн чел.



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата.

Рисунок 5

Занятые в креативной экономике России по типам населенных пунктов: 2019, %



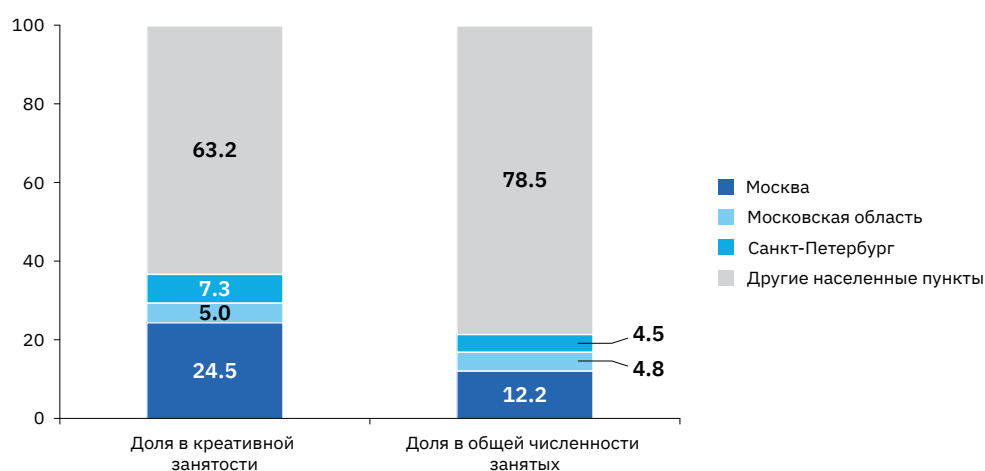
Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата.

Креативная занятость сконцентрирована в крупнейших городах – Москве и Санкт-Петербурге, а также в Московской области (рис. 6). Доля креативных работников в общей численности занятых в этих регионах значительно выше: показатель по Москве (13.6%) практически вдвое превосходит среднее значение по России.

Непосредственно в креативных индустриях в 2019 г. работали 2.7 млн человек, или 3.8% занятых в стране. По этому показателю Россия близка к таким государствам, как Канада и Австралия (рис. 7).

Рисунок 6

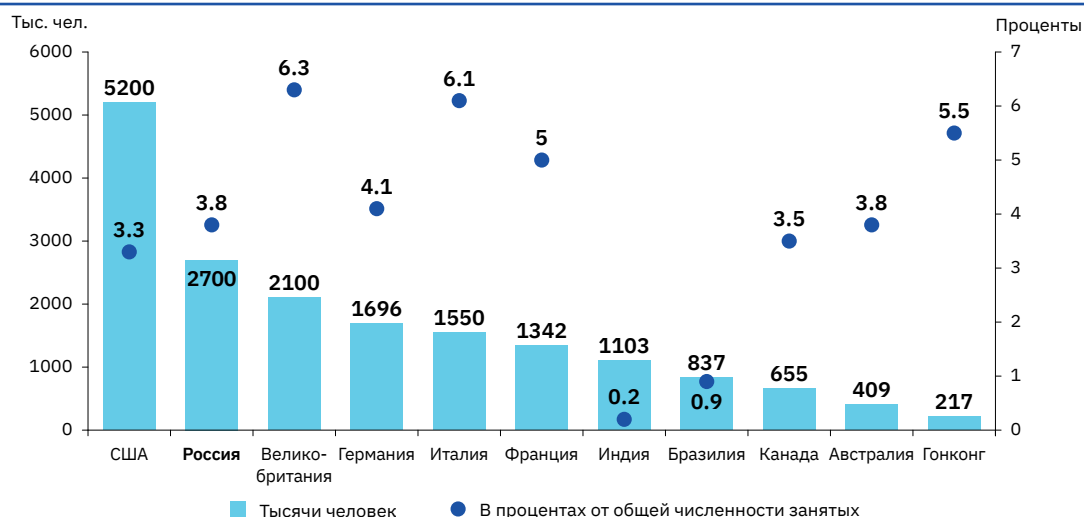
Доля столичных регионов в креативной занятости России: 2019, %



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата.

Рисунок 7

Занятость в креативных индустриях по странам: 2019*



* Или ближайшие доступные годы. Использованы данные по странам в следующих доступных разрезах: Великобритания (2019), Канада (2018), Австралия (2016), Гонконг (2018) – креативные индустрии; Германия (2018), Италия (2019), Франция (2018), ЮАР (2017) – культурные и креативные индустрии; Индия (2016) – индустрии, имеющие отношение к авторскому праву; Бразилия (2019) – креативная экономика; США (2019) – сектор культуры и искусств.

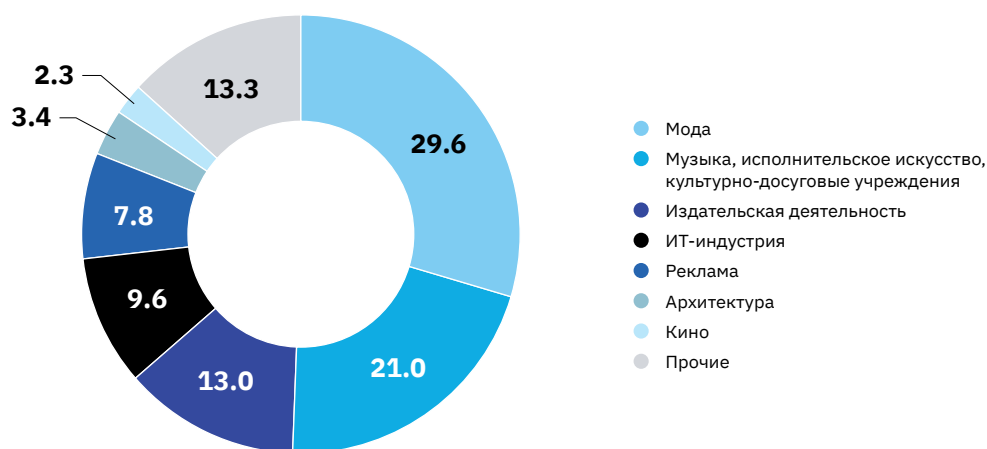
Источник: по России – оценка ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе классификации креативных профессий и данных обследования рабочей силы Росстата за 2019 г.; по зарубежным странам – [2–4, 6–7, 10–21].

В трех креативных индустриях с самой высокой численностью творческих работников трудились более двух третей всех занятых в креативном секторе: в модной индустрии – 30%¹, в сфере музыки, исполнительского искусства, культурно-досуговой деятельности – 28%, в издательской отрасли – 15% (рис. 8).

Порядка 70% всех занятых в творческих профессиях приходится на долю десяти наиболее массовых (рис. 9). Среди них – специалисты по рекламе и маркетингу (20%), разработчики программного обеспечения (15%), швеи, вышивальщицы и рабочие родственных занятий (11%),

Рисунок 8

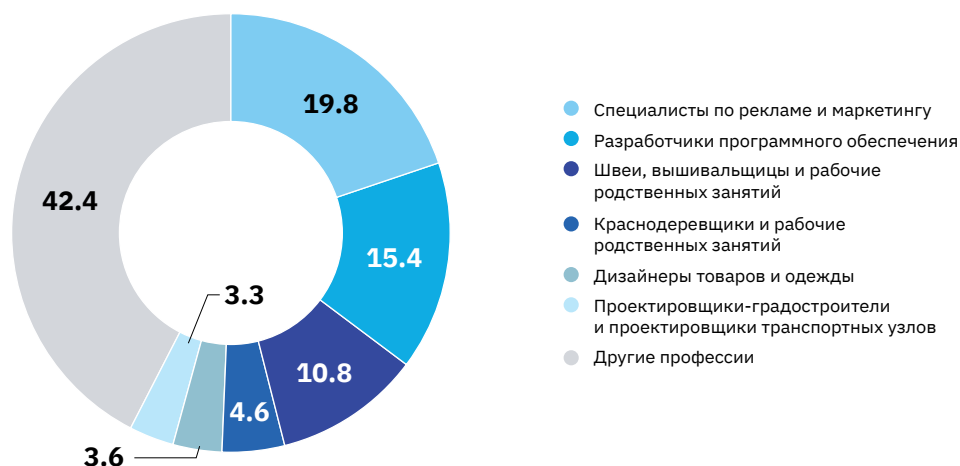
Структура занятости в креативных индустриях: 2019, %



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата.

Рисунок 9

Структура занятости в креативных профессиях: 2019, %



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Росстата.

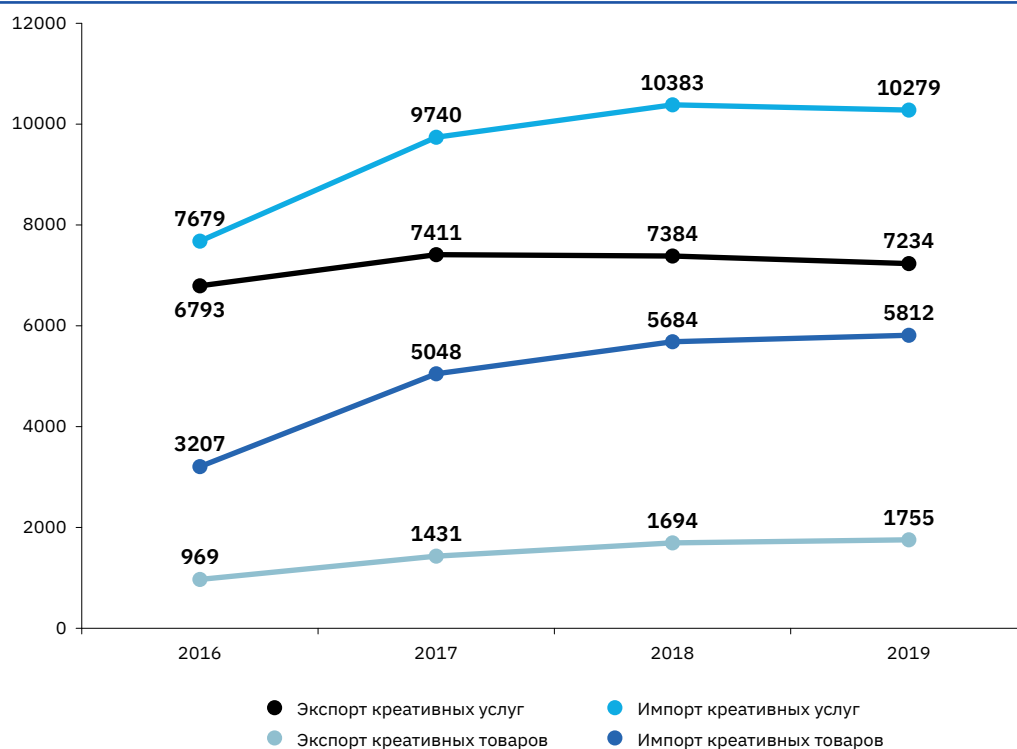
¹ Это в значительной степени связано с включением в классификацию креативных профессий швей, вышивальщиц и рабочих родственных занятий (в соответствии с подходом [Higgs et al., 2008]), что, возможно, требует корректировки с учетом специфики российской экономики.

Внешняя торговля

Внешняя торговля России креативными товарами и услугами характеризуется отрицательным торговым балансом (рис. 10). В 2016–2019 гг. на фоне незначительных (в пределах 10%) колебаний объемов экспорта наблюдалось ощутимое (примерно на треть) увеличение импорта креативных услуг – преимущественно за счет потребления рекламных и инжиниринговых услуг из стран дальнего зарубежья. В торговле креативными услугами позиции нашей страны несколько более выигрышные, чем в торговле креативными товарами: торговый дефицит составил 3 млрд долл. США (по товарам – 4 млрд долл. США), притом что внешнеторговый оборот услуг примерно вдвое больше.

Рисунок 10

Динамика внешней торговли креативными товарами и услугами России, млн долл. США



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным ЦБ РФ и ФТС России.

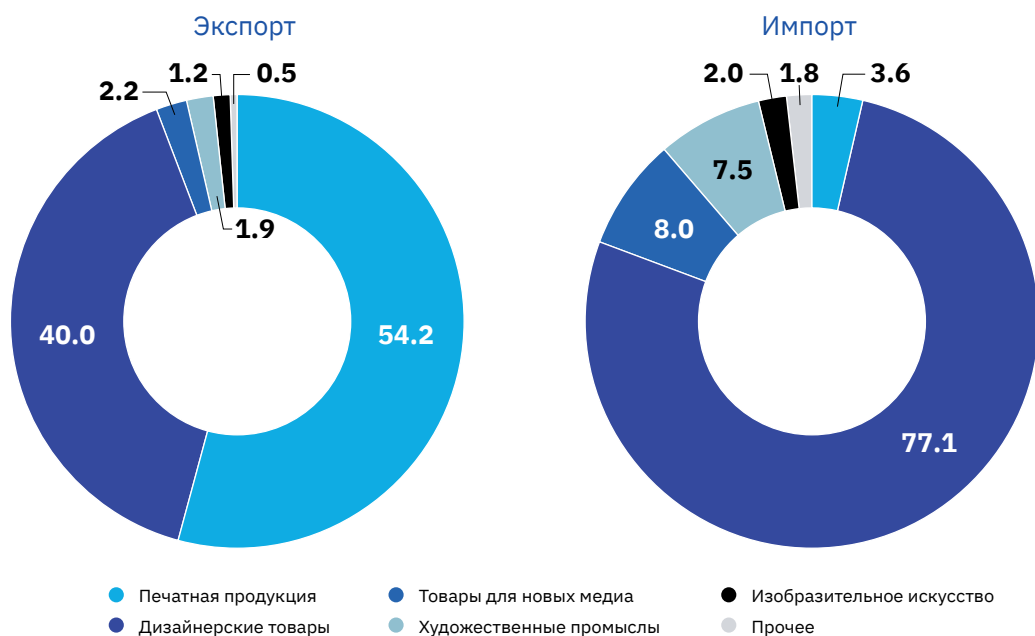
Россия, оставаясь нетто-экспортером услуг в области маркетинга и рекламы, а также научных исследований и разработок, во многом зависит от импорта архитектурных, инженерных и технических услуг, что делает инновационные процессы в стране уязвимыми для внешних шоков.

Восстановление внешнеторгового оборота креативных товаров после кризиса 2014–2016 гг. не сопровождалось сколько-нибудь заметными сдвигами в области импортозамещения. Россия экспортирует преимущественно продукцию низких переделов – книги и газетную бумагу, а также предметы интерьера (мебель, обои и пр.) (рис. 11).

В импорте креативных товаров преобладают мебель и игрушки, причем ввоз последних образует почти треть итогового отрицательного сальдо торговли креативными товарами (1.2 млрд долл. США).

Рисунок 11

Структура внешней торговли России креативными товарами: 2019, %



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным ФТС России.

Заключение

В ходе исследования сформированы теоретико-методологическая рамка и система статистических классификаций для количественного измерения креативной экономики и креативных индустрий в России на основе отраслевого анализа, анализа видов занятий и торговли креативными товарами и услугами. Даны эмпирические оценки масштабов, структуры и динамики развития креативной экономики. Полученные результаты могут служить базой для статистического наблюдения и формирования научно обоснованных экономических оценок параметров креативной экономики в России и других странах. Развитие исследований в данной сфере может быть связано с совершенствованием подходов к классификации креативных индустрий, а также с разработкой альтернативных методов количественной оценки их параметров, в том числе путем анализа больших данных.

Список литературы

1. British Council (2020) COVID-19's impact on the arts sector in China. www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/impact-covid-19-arts-sector-china (дата обращения: 18.03.2021).
2. Oxford Economics (2020) The Projected Economic Impact of COVID-19 on the U.K. Creative Industries. www.oxfordeconomics.com/recent-releases/The-Projected-Economic-Impact-of-COVID-19-on-the-UK-Creative-Industries (дата обращения: 18.03.2021).
3. Symbola Fondazione per le qualità italiane (2019) Io Sono Cultura 2019. www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2019/ (дата обращения: 18.03.2021).
4. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (2019) Cultural and Creative Industries Monitoring Report 2019. <https://tinyurl.com/ycj7uqvo> (дата обращения: 18.03.2021).
5. The Forum Network (2020) The Final Curtain? The impacts of COVID-19 on the creative economy in Brazil. www.oecd-forum.org/posts/the-final-curtain-the-impacts-of-covid-19-on-the-creative-economy-in-brazil (дата обращения: 18.03.2021).
6. Bureau of Communications, Arts and Regional Research (2018) Cultural and creative activity in Australia 2008-09 to 2016-17. www.communications.gov.au/publications/cultural-and-creative-activity-australia-2008-09-2016-17 (дата обращения: 18.03.2021).
7. France Creative, Ernst & Young (2019) 3e Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France. www.ey.com/fr_fr/tmt/3e-panorama-des-industries-culturelles-et-creatives-en-france (дата обращения: 14.12.2020).
8. Government of Canada (2020) Canada's Creative Export Strategy. www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/exporting-creative-industries/creative-export-strategy.html (дата обращения: 18.03.2021).
9. OECD (2020) Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors (дата обращения: 18.03.2021).
10. UNESCO (2020) Launch of the national survey on the "Perception of the Impacts of COVID-19 in the Cultural and Creative Sectors in Brazil". <https://en.unesco.org/news/launch-national-survey-perception-impacts-covid-19-cultural-and-creative-sectors-brazil> (дата обращения: 02.04.2021).
11. Trading Economics, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020) Brazil Employed Persons. <https://tradingeconomics.com/brazil/employed-persons> (дата обращения: 15.12.2020).
12. ESYA Centre (2020) Measuring India's Creative Economy. <https://static1.squarespace.com/static/5bcef7b429f2cc38df3862f5/t/5ee8cea5acd94f5192055e99/1596006460114/> (дата обращения: 02.04.2021).
13. The World Bank (2016) India. <https://datatopics.worldbank.org/jobs/country/india> (дата обращения: 07.04.2021).
14. Statista, IMF (2021) Canada: Employment from 2011 to 2021. www.statista.com/statistics/795227/employment-in-canada/ (дата обращения: 02.04.2021).
15. Flew T. (2019) Cultural and Creative Industries – case for a new Field of Research (FOR) Code - and Creative Economy as a new Socio-Economic Objective (SEO). ANZSRC Review. Australian Research Council, Australia. <https://eprints.qut.edu.au/133287/> (дата обращения: 02.04.2021).
16. Statista, IMF (2021) Germany: Employment from 2011 to 2021. www.statista.com/statistics/795244/employment-in-germany/ (дата обращения: 02.04.2021).
17. Statista, IMF (2021) France: Employment from 2011 to 2021. www.editionmultimedia.fr/wp-content/uploads/2019/12/3e-Panorama-EY-des-industries-culturelles-en-France-27-11-19.pdf (дата обращения: 02.04.2021).

18. Росстат (2019) Трудовые ресурсы. https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 02.04.2021).
19. GovHK (2020) Hong Kong: The Facts. Creative Industries. www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/creative_industries.pdf (дата обращения: 02.04.2021).
20. GovHK (2019) Hong Kong: The Facts. Employment. www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/employment.pdf (дата обращения: 02.04.2021).
21. National Assembly of State Arts Agencies (2021) Facts & Figures on the Creative Economy. https://nasaa-arts.org/nasaa_research/facts-figures-on-the-creative-economy/ (дата обращения: 08.04.2021).
22. Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
23. Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H. (2008) *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. London: NESTA. https://media.nesta.org.uk/documents/beyond_the_creative_industries_report.pdf (дата обращения: 17.03.2021).
24. UNCTAD (2010) *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*. Paris: United Nations. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (дата обращения: 17.03.2021).
25. UNCTAD (2008) *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения: 17.03.2021).
26. UNESCO (2013) *Creative Economy Report (special edition)*. 2013. <https://en.unesco.org/creativity/publication/creative-economy-report-2013> (дата обращения: 17.03.2021).
27. DCMS (1998) *Creative Industries Mapping Document 1998*. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx (дата обращения: 17.03.2021).
28. O'Connor J. (2007) *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. London: Creative Partnerships, Arts Council England. <http://hdl.voced.edu.au/10707/35258> (дата обращения: 17.03.2021).
29. Freeman A. (2004) *London's Creative Sector: 2004 Update*, University Library of Munich, Germany. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/52626/> (дата обращения: 17.03.2021).
30. Freeman A. (2008) *Benchmarking and understanding London's Cultural and Creative Industries*. Published in: Conference Board of Canada, proceedings of the Ottawa/Gatineau conference on creative industries. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/14776/> (дата обращения: 17.03.2021).
31. Chapain C., Comunian R. (2010) Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England // *Regional Studies*. Vol. 43. No. 6. P. 717–734.
32. Garnham N. (2005) From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to the arts and media policy making in the United Kingdom // *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11. No 1. P. 15–29.
33. Pratt A. C. (2005) Cultural industries and public policy: An oxymoron? // *International journal of cultural policy*. Vol. 11. No. 1. P. 31–44.
34. Boschma R. (2005) Proximity and innovation: a critical assessment // *Regional studies*. Vol. 39. No. 1. P. 61–74.
35. Lorenzen M., Frederiksen L. (2008) Why do cultural industries cluster? Localization, urbanization, products and projects // *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. P. 155–179.
36. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi) (2019) *2019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report*. <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.html> (дата обращения: 25.05.2021).

Приложение

Классификация креативных индустрий России

Код ОКВЭД 2	Наименование вида экономической деятельности
Арт-индустрия	
90.03*	Деятельность в области художественного творчества
47.78.5	Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях
47.79.1	Торговля розничная предметами антиквариата
Народные промыслы	
32.99.8	Производство изделий народных художественных промыслов
Музыка, исполнительское искусство, культурно-досуговые учреждения	
32.2	Производство музыкальных инструментов
59.20	Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений
90.01	Деятельность в области исполнительских искусств
90.02	Деятельность вспомогательная, связанная с исполнительскими искусствами
90.04	Деятельность учреждений культуры и искусства
47.59.5	Торговля розничная музыкальными инструментами и нотными изданиями в специализированных магазинах
47.63*	Торговля розничная музыкальными и видеозаписями в специализированных магазинах
Кино и анимация	
59.11	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
59.12	Деятельность монтажно-компоновочная в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
59.13	Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
59.14	Деятельность в области демонстрации кинофильмов
77.22	Прокат видеокассет и аудиокассет, грампластинок, компакт-дисков (CD), цифровых видеодисков (DVD)
Фотография	
74.20	Деятельность в области фотографии
Издательская деятельность	
18.1	Деятельность полиграфическая и предоставление услуг в этой области
58.11	Издание книг
58.13	Издание газет

(продолжение)

Код ОКВЭД 2	Наименование вида экономической деятельности
Издательская деятельность	
58.14	Издание журналов и периодических изданий
58.19	Виды издательской деятельности прочие (издание каталогов, фотографий, эстампов и открыток и т.д.)
74.30	Деятельность по письменному и устному переводу
47.61	Торговля розничная книгами в специализированных магазинах
47.62	Торговля розничная газетами и канцелярскими товарами в специализированных магазинах
47.79.2	Торговля розничная букинистическими книгами
Телерадиовещание	
60.10	Деятельность в области радиовещания
60.20	Деятельность в области телевизионного вещания
63.91	Деятельность информационных агентств
ИТ и видеоигры	
58.21	Издание компьютерных игр
58.29	Издание прочих программных продуктов
62.01	Разработка компьютерного программного обеспечения
62.02	Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий
63.12	Деятельность web-порталов
Реклама	
70.21	Деятельность в сфере связей с общественностью
73.11	Деятельность рекламных агентств
Архитектура	
71.11	Деятельность в области архитектуры
Дизайн	
74.10*	Деятельность специализированная в области дизайна
Мода	
13	Производство текстильных изделий
14	Производство одежды
15	Производство кожи и изделий из кожи
Ювелирное дело	
32.12	Производство ювелирных изделий и аналогичных изделий
32.13	Производство бижутерии и подобных товаров

(окончание)

Код ОКВЭД 2	Наименование вида экономической деятельности
Библиотеки, архивы, музеи	
91.01	Деятельность библиотек и архивов
91.02	Деятельность музеев
Культурное наследие	
91.03	Деятельность по охране исторических мест и зданий, памятников культуры
Образование в креативных индустриях	
85.41.2	Образование в области культуры

* Деятельность, обозначенная кодами 47.63, 74.10, 90.03, может быть отнесена к нескольким креативным индустриям в зависимости от ее специфики. Таким образом, указанные коды были включены в состав конкретной отрасли экспертно с учетом существующих международных практик.

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе классификаций зарубежных стран.

Классификация креативных профессий

Код ОКЗ-2014	Наименование группы креативных профессий по ОКЗ
1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу
1222	Руководители служб по рекламе и связям с общественностью
1330	Руководители служб и подразделений в сфере информационно-коммуникационных технологий
2511	Системные аналитики
2512	Разработчики программного обеспечения
2513	Разработчики Web и мультимедийных приложений
2514	Программисты приложений
2161	Архитекторы зданий и сооружений
2162	Ландшафтные архитекторы
2164	Проектировщики-градостроители и проектировщики транспортных узлов
2161	Архитекторы зданий и сооружений
2622	Специалисты библиотек
2621	Специалисты архивов и музеев
2642	Журналисты
2432	Специалисты по связям с общественностью
2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
3112	Техники по гражданскому строительству
2164	Проектировщики-градостроители и проектировщики транспортных узлов
2651	Художники
3432	Художники-декораторы и оформители
7316	Художники по росписи, художники-оформители, гравировщики и травильщики

(окончание)

Код ОКЗ-2014	Наименование группы креативных профессий по ОКЗ
2641 2643	Писатели, поэты и другие литераторы Переводчики и другие лингвисты
2655	Актеры
2653	Танцоры и хореографы
2652	Музыканты, певцы и композиторы
2654	Режиссеры кино, театра и родственные им деятели искусства и продюсеры
3431 3521	Фотографы (художественные) Специалисты-техники по радио- и телевещанию
2166	Графические и мультимедийные дизайнеры
2163	Дизайнеры товаров и одежды
2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
7221	Кузнецы
7533	Швеи, вышивальщицы и рабочие родственных занятий
7315 7314	Формовщики изделий из стекла, резчики по камню, шлифовщики и полировщики Гончары и рабочие родственных занятий
7522 7317	Краснодеревщики и рабочие родственных занятий Рабочие художественных промыслов, изготавливающие плетеные изделия, изделия из дерева и аналогичных материалов
7312 7313	Изготовители, настройщики и реставраторы музыкальных инструментов Мастера по изготовлению ювелирных украшений и изделий из драгоценных металлов и камней, изделий художественных промыслов (лаковая миниатюра, художественная роспись по металлу и керамике)
7316 7319 7317	Художники по росписи, художники-оформители, гравировщики и травильщики Квалифицированные рабочие ручного труда, не входящие в другие группы Рабочие художественных промыслов, изготавливающие плетеные изделия, изделия из дерева и аналогичных материалов
7318	Рабочие художественных промыслов, изготавливающие изделия из текстиля, кожи, меха и аналогичных материалов

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе классификации Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании (DCMS). https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf (дата обращения: 02.06.2021).

Классификация креативных товаров

Коды ТН ВЭД	Наименование группы товаров (в соответствии с классификацией ЮНКТАД)
Художественные промыслы	
570110, 570190, 570210, 570220, 570231, 570232, 570239, 570241, 570242, 570249, 570250, 570291, 570292, 570299, 570330	Тканые товары
950510, 950590, 950810	Изделия для праздников
442090, 670290, 701890, 960110, 960190, 960200	Прочие художественные промыслы
480210	Бумага и картон ручного отлива
460121, 460122, 460129, 460192, 460193, 460194, 460199, 460211, 460212, 460219	Плетеные изделия

Коды ТН ВЭД	Наименование группы товаров (в соответствии с классификацией ЮНКТАД)
Художественные промыслы	
580430, 580500, 580610, 580620, 580631, 580632, 580639, 580640, 580810, 580890, 580900, 581010, 581091, 581092, 581099, 581100, 600240, 600290, 600310, 600320, 600330, 600340, 600390, 600410, 600490, 630232, 630240, 630411, 630491, 630800	Пряжа
Товары – носители аудиовизуального контента	
370610, 370690	Киноплёнка
852329, 852340, 852380	Магнитные носители
Дизайнерские товары	
490600	Архитектурные и дизайн-проекты
420211, 420212, 420221, 420222, 420231, 420232, 420292, 420310, 420329, 420330, 420340, 430310, 611710, 611780, 611790, 621410, 621420, 621430, 621440, 621490, 621510, 621520, 621590, 621710, 621790, 650400, 650590, 650699, 900410	Модные аксессуары
701310, 701322, 701333, 701341, 701342, 701391	Изделия из стекла
441900, 481420, 481490, 570310, 570390, 570410, 570500, 580410, 580421, 580429, 590500, 691110, 691200, 691410, 821510, 821520, 821591, 940320, 940340, 940350, 940360, 940381, 940389, 940510, 940530	Предметы интерьера
711311, 711319, 711320, 711411, 711419, 711420, 711610, 711620, 711711, 711719	Ювелирные изделия
950300, 950420, 950440, 950490	Игры и игрушки
Товары для новых медиа	
852321, 852351, 852352, 852359	Носители с записанной информацией
950410, 950430	Товары для видеоигр
Товары для исполнительских искусств	
830610, 920110, 920120, 920190, 920210, 920290, 920510, 920590, 920600, 920710, 920790, 920810, 920890	Музыкальные инструменты
490400	Ноты
Печатная продукция	
490110, 490191, 490199, 490300	Книги
480100, 490210, 490290	Газеты
490510, 490591, 490599, 490810, 490890, 490900, 491000, 491110	Прочая печатная продукция
Изобразительное искусство	
970400, 970500, 970600	Предметы коллекционирования и антиквариат
970110, 970190, 970200	Живопись
370510, 370590, 491191	Фотография
392640, 442010, 691310, 691390, 830621, 830629, 970300	Скульптура

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ на основе классификации ЮНКТАД. https://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimHS2007Products_Creatives_Hierarchy.pdf (дата обращения: 02.06.2021).

Классификация креативных услуг

Код РКУПБ	Наименование группы услуг*
278	Услуги в области рекламы, исследования рынка и выявления общественного мнения
279	Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
280	Услуги в области архитектуры, инженерные и прочие технические услуги
287	Услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха
288	Аудиовизуальные и связанные с ними услуги
897	Прочие услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха (прочие)

* Ввиду недостаточной детализации статистических данных для оценки масштабов международной торговли рассматриваются достаточно широкие категории услуг.

Источник: ИСИЗЗ НИУ ВШЭ на основе классификации ЮНКТАД. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (дата обращения: 02.06.2021).