

MPHTI 06.73.02
УДК 338.46
JEL G00, G10, G20

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-3-417-431>

ЗАКИРОВА А.А.,^{*1}

докторант.

*e-mail: zakasem@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8275-2641

МЕДУХАНОВА Л.А.,²

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: lyazipa.medukhanova@kaznu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0001-9073-3053

БАҚТЫҒАЛИЕВА Г.А.,²

э.ғ.м., к.ғ.қ.

e-mail: baktygaliyeva_g@live.kaznu.kz

ORCID ID: 0009-0001-8706-2815

БРАУВАЙЛЕР Х.К.,³

д.э.н., профессор.

e-mail: christian.brauweiler@fh-zwickau.de

ORCID ID: 0000-0003-0284-5667

¹Құрманғазы атындағы ҚҰК,

Алматы қ., Қазақстан

²әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Алматы қ., Қазақстан

³Цвиккау Батыс-Саксондық университеті,

Цвиккау қ., Германия

ЦИФРЛАНДЫРУ КЕЗЕҢІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ОЙЫН-САУЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ

Аңдатпа

Әлемдік экономика – үнемі дамып отыратын жүйе. Ұйымдар бәсекелестік ортада шығармашылық бастамаларды енгізуі және тұтынушыларды тарту үшін әдеттегі бизнес үлгілерінен бас тартуы керек. COVID-19 пандемиясы жаһандық экономикалық жүйеге жаңа қиындықтар тудырып, оны өмір сүрудің қатаң шеңберіне айналдырды. Мұндай жағдайда көптеген ұйымдар өздерін осал сезінеді және бәсекеге қабілетті болып қала алмайды. Басқалары өз тұтынушыларын сақтап қалу үшін инновациялық ресурстарды пайдалана бастады. «Қызмет көрсету экономикасы» тұжырымдамасы дағдарыс жағдайында жаңа мүмкіндіктерді құрудың қуатты әлеуетін көрсетті. Зерттеудің мақсаты – қазақстандық ойын-сауық индустриясын бағалау және сервистендіру процестері аясында әлемдік ойын-сауық индустриясының трендтері контекстінде даму бағыттарын болжау. Зерттеу пәні ойын-сауық индустриясына қызмет көрсету процестері болып табылады. Позитивистік тәсілді қолдану Google Form платформасын пайдалана отырып, онлайн сауалнама түріндегі қайталама ақпаратты және сандық зерттеулерді талдау нәтижелеріне әкелді. 60 респонденттен сұхбат алу кезінде ыңғайлы болу үшін және зерттеушінің қалауы бойынша кездейсоқ емес іріктеу пайдаланылды. Сауалнамаға Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясының және әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің студенттері қатысты. Зерттеудің шектеулері шоу-бизнес саласын, соның ішінде музыка, кино және теледидарды зерттеумен байланысты. Ойын-сауық индустриясының кең ауқымын қарау көбірек зерттеуді қажет етеді. Зерттеу нәтижелері бойынша жасалған тұжырымдар қазақстандық ойын-сауық индустриясына тән жағдайды көрсетеді.

Тірек сөздер: маркетинг, үшіншілік экономикасы, шоу-бизнес, цифрландыру, ойын-сауық индустриясы, Тик-Ток желісі, стримингтік (ағынды) платформалар, кино индустриясы. Кіріспе

Кіріспе

Қазіргі әлем – бұл капитал, тауарлар, адамдар және ақпарат экономикалық заңдар мен салыстырмалы тартымдылыққа сәйкес еркін қозғалатын әлемдік нарықтардың біріктірілген желісі. Ғаламдық тұтынушылар үшін көптеген елеулі мүмкіндіктер пайда болуда. Алайда

COVID-19 пандемиясы дәстүрлі экономикалық модельдің шектеулерін көрсетті [1]. Дағдарысты еңсерудің жалғыз жолы – қызмет көрсету экономикасы болды [2]. Осыған байланысты ақпараттық өнімдер мен қызметтерді өндіретін және тарататын салалар өз жұмысын жалғастырды, ал физикалық өнімдерді, оның ішінде еңбекті көп қажет ететін тауарларды өндіретін компаниялар қызметін барынша қысқартуға немесе уақытша тоқтатуға мәжбүр болды [3].

Қызмет көрсету саласының экономикасы пандемияға қарамастан қарқынды дамып келеді. Халықаралық валюта қорының (IMF) басқарушы директоры Кристалина Георгиева баяндамасында пандемия жағдайында «тұрақты және инклюзивті экономиканы» құрудың маңыздылығын атап өтті. Мемлекеттер үшін басты басымдылық «цифрлық инфрақұрылымға» инвестиция салу болуы тиіс, сәйкесінше бұл «ойын ережелерін өзгертіп», «миллиондаған жаңа жұмыс орындарын құруға, өнімділік пен табысты арттыруға» ықпал етеді [4], өйткені «жаңа интернет пайдаланушыларының 40%-ы 18 жасқа толмаған» [5].

Қазіргі заманда экономикалық өсудің және дамудың негізгі қозғаушы күші қызмет көрсету экономикасы болып табылады. Ол тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға және жоғары өсу қарқынына негізделген, ал бұл процесте цифрлық технологиялар маңызды рөл атқарады. Пандемия қызмет көрсету экономикасының маңыздылығын айқындап, оның өсуі мен дамуын қолдайтын цифрлық инфрақұрылымға инвестиция салудың қажеттілігін көрсетті.

Пандемиялық дағдарыс жағдайында тек қызмет көрсету экономикасы ғана экономикалық құлдырауды тоқтатып, қалпына келтіруге қажетті серпін бере алатыны анықталды. Ақпараттық өнімдер мен қызметтерді ұсынуға негізделген қызмет көрсету экономикасы өндіріс секторымен салыстырғанда пандемия кезінде аз зардап шекті. Ақпараттық өнімдер мен қызметтерді өндіру мен тарату салаларында жұмысын жалғастыра алу мүмкіндігі болды, ал физикалық өнімдерді, әсіресе еңбекті көп қажет ететін тауарларды өндіруге бағытталған кәсіпорындар өз қызметін қысқартуға, тіпті уақытша тоқтатуға мәжбүр болды.

Қызмет көрсету экономикасының басты ерекшелігі – тұтынушылардың қажеттіліктеріне және жоғары өсу қарқынына бағытталуы. Цифрлық технологиялар қызмет көрсету экономикасын дамытудың қозғаушы күшіне айналып, ойын-сауық индустриясының өмір сүруінің жалғыз жолы болуы мүмкін.

Қызмет көрсету экономикасының қарқынды дамып жатқан және болашақта үлкен әлеуетке ие негізгі бағыты – ойын-сауық және медиа (E&M) индустриясы. PwC-тің «Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025» шолуына сәйкес, жаһандық E&M нарығы қайтадан қарқынды өсіп, оның кірісі жалпы экономиканың өсу қарқынынан да жоғары болып отыр деп атап өтті [6]. «Құны 2 трлн доллардан асатын сала» 2022 ж. «6,7%-ға өседі» деп болжанған болатын, оған «цифрлық контент пен жарнамаға деген жоғары сұраныс» ықпал етті [6].

2020 жылғы пандемия ойын-сауық индустриясының дамуын баяулатты, алайда сонымен қатар бұл саладағы қалыптасқан үрдістерді жеделдетіп, нығайтты [6]. «Кинотеатрдағы табыстың стримингтік платформаларға ауысуы, контенттің мобильді құрылғыларға көшуі және контент жасаушылар, продюсерлер мен дистрибьюторлар арасындағы қарым-қатынастардың күрделене түсуі индустриядағы динамика мен ықпал ету салаларын өзгертті» [6]. PwC Entertainment & Media Outlook мәліметтері бойынша, алдағы бес жылда және одан кейінгі кезеңде контентке деген сұраныс, технологиялық жетілдірулер, жаңа бизнес-модельдер мен соңғы өнімнің құндылығын арттыру тәсілдері индустрияның өсуіне ықпал ететін болады [6].

Ойын-сауық индустриясының болашағы жарқын деуге негіз бар. Цифрлық платформаларға көшу жаңа бизнес мүмкіндіктерін ашып, нарыққа жаңа ойыншылардың кіруін жеңілдетті. Жасанды интеллект пен виртуалды шындық сияқты цифрлық технологиялардың кеңінен қолданылуы контент жасаудың және оны жеткізудің жаңа мүмкіндіктерін туғызды. Сонымен қатар, стримингтік қызметтердің танымалдығының артуы және мобильді құрылғыларға көшу тұтынушыларға ойын-сауық индустрия өнімдеріне кез келген жерде қол жеткізуге мүмкіндік берді.

Бірақ та, ойын-сауық индустриясы тап болуы мүмкін қиындықтарды да ескеру қажет. Ең үлкен қиындықтардың бірі – бұл тұтынушылардың өзгермелі талғамы және үрдістерге бейімделу. Индустрия дамыған сайын, компаниялар бәсекеге қабілеттілігін сақтау үшін тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауларының өзгерістеріне жедел әрекет етуі керек. Цифрлық платформалардың өсуі нарыққа жаңа компаниялардың кіруіне ықпал еткендіктен, бәсекелестік

те күшейе түсті. Осыған байланысты бизнес өздерін ерекшелей біліп, тұтынушыларға құндылық ұсынудың жаңа тәсілдерін табуы маңызды.

Ойын-сауық индустриясының табыстары пандемияға дейінгі және кейінгі кезеңдер арасындағы айырмашылықты айқын көрсетеді. Физикалық орындарға негізделген секторлар (кинотеатрлар, концерттер) 2020 ж. зор шығынға ұшырады, ал үй жағдайындағы және цифрлық форматтағы ойын-сауық сегменттері (стриминг, ойындар) тұрақты түрде өсуді жалғастырды. 2023 жылға қарай көптеген секторлар қалпына келе бастады, алайда бұл өзгерістер контент пен цифрлық дистрибуция бағытында құрылымдық жылжулармен қатар жүрді [7, 8].

Төмендегі 1-кестеде бүкіл әлем бойынша ойын-сауық индустриясының негізгі сегменттерінің табыс траекториясы көрсетілген.

Кесте 1 – Дүниежүзіндегі негізгі ойын-сауық сегменттерінің кіріс траекториясы

Сегмент (Жаһандық):	2019	2020	2021	2022	2023
Кинотеатрлық кассалық табыс	\$42.3 млрд	\$11.8 млрд (-72%)	\$21.3 млрд	~\$25.9 млрд	~\$33 млрд ($\cong$ 2019 ж.-дың 80%)
Бейнеойындар (тұтынушылық табыс)	~\$150 млрд	\$159 млрд (+9%)	\$192.7 млрд	\$184.4 млрд (-4%)	~\$200 млрд (бағалау)
Музыка – Жазба өнімдері (сатылым/стриминг)	\$20.2 млрд	\$21.6 млрд (+7%)	\$24.0 млрд	\$26.2 млрд (+9%)	~\$28 млрд (бағалау)
Ескертпе: Авторлар [7, 8, 9] дереккөздер негізінде құрастырған.					

1-кестеде пандемиядан туындаған форматтың ауысуы көрсетілген: 2020 ж. кинодан түскен табыс 72%-ға төмендеді, ал стриминг пен ойын қысқа мерзімді қалпына келтіру арнасын қамтамасыз етті. Кинодан түскен табыс 2021–2023 жж. қайтадан өседі деп күтілсе де, 2019 жылғы деңгейге толық оралу әлі де алыс ($\approx$ 80%). Ойындарда, 2021 жылғы шыңнан кейін, 2022 ж. техникалық түзету болды, бірақ жалпы траектория тұрақсыз өсу болып табылады. Музыкалық индустрияда ағынның экономикалық моделі (жазылым + жарнамалық қолдау), 2020–2023 жж. тұрақты өсудің негізгі қозғалтқышы болды. Нәтижесінде, бизнес үлгілерінің стратегиялық басымдықтары ретінде қайта монетизация (D2C, bundle, tiered pricing) және цифрлық мазмұнды тарату белгіленді.

Халықаралық фонографиялық индустрия федерациясының (IFPI – International Federation of the Phonographic Industry) есебіне сәйкес, 2022 ж. әлем бойынша жазба музыканың табысы 26,2 млрд АҚШ долларын құрады, бұл 2021 жылмен салыстырғанда 9 %-ға артық. 2022 жылдан кейінгі жағдай да оң бағытта дамуын жалғастыруда [8]. Мұндай өсімге музыканың цифрлануы және ағынды музыкалық сервистердің кең таралуы басты себеп болды.

Айта кету керек, 2022 ж. цифрлық музыка әлемдік музыкалық табыстың негізгі бөлігін (басым үлесін) құрады. Атап айтқанда, ағынды платформалар музыкалық индустрия табысының 67%-ын қамтамасыз етті. IFPI деректері бойынша, 2022 жылдың соңына қарай 589 млн адам ақылы ағынды музыка қызметтерін пайдаланған, ал ағынды қызметтерден түсетін табыс цифрлық жүктемелерден түскен кірістен әлдеқайда асып түсті [9].

Пандемия тұтынушылардың ойын-сауыққа қол жеткізу тәсілін түбегейлі өзгертті, дәстүрлі форматтардан цифрлық және онлайн платформаларға көшу үдерісін жеделдетті. 2020 жылғы карантин кезінде үйде оқшауланған миллиондаған адам көңіл көтеру үшін ағынды бейне, онлайн ойындар және басқа да цифрлық контентке жүгінді, бұл цифрлық тұтынудың айтарлықтай артуына алып келді.

Жалпы, ойын-сауық индустриясы болашақта үлкен өсу және даму әлеуетіне ие. Цифрлық платформаларға көшу және цифрлық технологияларды кеңінен пайдалану жаңа бизнес мүмкіндіктерін ашты, бұл нарыққа жаңа ойыншылардың кіруін жеңілдетті. Дегенмен, компаниялар өзгермелі тұтынушылық талғам мен үрдістерге бейімделіп, бәсекелестерден ерекшелену жолдарын табуы тиіс. Тек осылайша, олар осы динамикалық және тез дамып келе жатқан индустрияда табысқа жете алады.

Материалдар мен әдістер

Біздің мақаланың мақсаты – сервитизация процестері аясында әлемдік ойын-сауық индустриясының тенденциялары жағдайында қазақстандық ойын-сауық индустриясының дамуын бағалау мен болжауды ұсыну. Тұтастай алғанда, зерттеу әдістемесі сандық және сапалық деректерді жинау мен талдауды біріктірді, бұл қазақстандық ойын-сауық индустриясының қазіргі жағдайын және оның цифрландыру кезеңдегі өсу әлеуетін түсінуге мүмкіндік берді.

Бұл мақаланың мақсаты – пандемияның Қазақстан Республикасының экономикасын сервитизациялау деңгейіне, атап айтқанда, қазақстандық ойын-сауық индустриясының қызметіне әсерін бағалау және ойын-сауық индустриясындағы әлемдік тенденциялар аясында оның дамуына қатысты болжамдар жасау.

Зерттеу мақсатына жету үшін біз бірнеше маңызды сұрақтарды анықтадық:

- ♦ Әлемдік дағдарыс кинотеатрлар, музыкалық концерттер, театр қойылымдары және басқа да ойын-сауық нысандарын қоса алғанда, Қазақстандағы ойын-сауық индустриясына қалай әсер етті?

- ♦ Әлемдік дағдарыс басталғаннан бері студенттер арасында қандай онлайн қызметтер танымал болды?

Сандық зерттеу Google Form платформасын қолданып сауалнама жүргізу арқылы жасалды. Сауалнама үшін жабық сұрақтар әзірленді. Ыңғайлылық пен субъективтілік туралы болжамға негізделген іріктемеге Құрманғазы атындағы Қазақ Ұлттық консерваториясының және Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің 60 студенті кірді (1-сурет). Студенттер арасында жүргізілген сауалнама пандемияның цифрлану бағытындағы мінез-құлықтың өзгеруіне түрткі болғанын растады. Мысалы, респонденттердің шамамен 50%-ы жаңа ағынды бейне қызметіне жазылған, олардың көпшілігі бұл әрекетін үйде өткізетін уақыттың көбейгенімен түсіндірді.

Сауалнамадан басқа, біз әлемдік ойын-сауық индустриясының қазіргі тенденцияларын және сервитизацияның ойын-сауық индустриясына әсерін талдау үшін әдебиеттерге шолу жасадық. Кабинеттік зерттеу Scopus және Web of Science дерекқорларының академиялық журналдарын, Дүниежүзілік Банктің БАҚ-тағы жарияланымдарын және статистикалық деректерін қарауды, сервитизация процестерінің әсерінен әлемдік экономикадағы құрылымдық өзгерістерді талдауға мүмкіндік беретін елдер бөлінісіндегі ЖІӨ динамикасын зерделеуді қамтыды.

Цифрландыру кезеңде қазақстандық ойын-сауық индустриясының алдында тұрған проблемалар мен мүмкіндіктерді жақсырақ түсіну үшін біз саланың негізгі мүдделі тараптарымен, соның ішінде сала көшбасшылары мен ғалымдарымен сұхбат жүргіздік. Бұл сұхбаттар саланың қазіргі жағдайы, сондай-ақ оның болашақта кездесетін қиындықтары мен мүмкіндіктері туралы құнды ақпарат берді.

Зерттеу сонымен қатар пандемияның Қазақстандағы ойын-сауық индустриясына, атап айтқанда музыка және киноиндустрияға әсерін талдауды қамтиды. Қазақстандық БАҚ деректерін пайдалана отырып, біз осы секторлардағы кірістердің төмендеуін және пандемия салдарын жеңілдету үшін қабылданған шараларды бақылап, анықтай алдық.

1-суретке сәйкес, студенттер онлайн қызметтердің белсенді тұтынушыларына айналғанын көруге болады, олардың 95%-ы әлемдік дағдарысының негізгі қозғаушы күші екенін көрсетті. Сауалнама нәтижелері сонымен қатар тұтынушылардың мінез-құлқына айтарлықтай әсер еткенін және көптеген студенттер онлайн қызметтердің белсенді тұтынушыларына айналғанын көрсетеді: респонденттердің шамамен 50%-ы жалпыға қолжетімді онлайн қызметтерді белсенді пайдалана бастады. Ойын-сауық компаниялары тұтынушылардың өзгертін қалауларына бейімделуі және өз тұтынушыларының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін онлайн қызметтердің кең ауқымын ұсынуы керек.

Стримингтік қызметтер мен онлайн-концерттер танымал бола бастады, бұл ойын-сауық индустриясының өзгеруін көрсетеді. Екінші жағынан, офлайн кинотеатрлар, театрлар, цирктер, аудиториялар, мұражайлар, кітапханалар мен тақырыптық саябақтар келушілерінің бір бөлігін жоғалтты. Сервистерді белсенді пайдалану қызмет көрсету экономикасының әлеуметтік бағытын көрсетеді.



Сурет 1 – COVID-19 пандемиясы аясында онлайн қызметтерді пайдалануды кеңейту

Ескертпе: Сауалнама негізінде құрастырылған.

Сонымен қатар, зерттеу цифрлық технологиялардың Қазақстанның ойын-сауық индустриясына әсерін талдады. Біз стримингтік сервистердің өсуін, жылжыту және тарату үшін әлеуметтік медианы пайдалануды және онлайн концерттер мен іс-шараларға көшуді қарастырдық. Сондай-ақ ойын-сауық индустриясында виртуалды және кеңейтілген шындықты пайдалануды және олардың болашақ өсу әлеуетін зерттедік.

Тұтастай алғанда, біздің зерттеуіміз сервитизацияға жаһандық үрдіс контекстінде қазақстандық ойын-сауық индустриясының ағымдағы жай-күйі мен әлеуетін жан-жақты талдау болып табылады. Аналитикалық зерттеулер мен сауалнамалардың нәтижелері пандемия мен цифрлық әсерге байланысты салада болған өзгерістер туралы түсінік береді. Ол сондай-ақ ойын-сауық индустриясында ұзақ мерзімді өсу мен табысқа жету үшін цифрлық инфрақұрылымды инвестициялаудың және тұтынушылардың өзгеретін қалаулары мен тенденцияларына бейімделудің маңыздылығын көрсетеді.

Зерттеудің шектеулері. Бұл зерттеу ыңғайлы үлгіге сүйенді; сондықтан, бұл тұжырымдар қазақстандық тұрғындарға берілмейтін жастар аудиториясының (студенттер) ерекшеліктерін көрсетуі ықтимал. Өлшеу қателері және өзін-өзі есеп берудің бұрмалану мүмкіндігі бар; талқылауда бұл шектеулер ескерілді. Этикалық талаптар сақталып, қатысушылар ақпараттандырылған келісімдерін берді.

Нәтижелер мен талқылау

Соңғы бірнеше онжылдықта жаһандану және ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы әлемдік экономиканың кеңістіктік ұйымдастырылуын терең өзгертті [10]. «Цифрлық технологиялар әр саланы өзгертеді» [5] және жаңа мыңжылдықта цифрлық технологияларға деген қызығушылық және соның салдарынан қызмет көрсету саласында айтарлықтай өсу байқалады. Қызмет көрсету саласын дамытудың жоғары қарқыны әлемдік экономикаға тән белгі болып табылады. Қазақстанның ағымдағы мемлекеттік саясаты қызмет көрсету экономикасының өсуін ынталандыруға бағытталған. Дамыған елдерде қызметтер ЖІӨ-нің едәуір бөлігін құрайды. 1990 жылдары қызмет көрсету саласындағы инновацияларға көп көңіл бөлінді, сервитизация стратегиясын жүзеге асыру үшін жаңа технологиялар мен инновациялар қажет деп саналды. Цифрлық технологиялар өнімділікті арттырады, ал қызмет көрсету инновациялары экономикалық өсуді ынталандырады. Дамушы елдер Galloway, Weber,

Stare және Rubalcaba жүргізген зерттеуге назар аударуы керек, онда Еуропада қызмет көрсету секторы инновациялар арқылы қарқынды дамып келеді және өзгерістер технологияға, дағдыларға, жаһандануға, мемлекеттің жаңа рөліне, әлеуметтік және экологиялық мәселелерді шешуге бағытталған деп бекітілген [11].

Дүниежүзілік банк ұсынған елдер бойынша ЖІӨ құрылымы туралы ақпаратты қарастырайық (2-кесте) [12]:

Кесте 2 – Елдер бойынша ЖІӨ құрылымындағы өзгерістер

Елдер	ЖІӨ, млрд АҚШ доллары				Қызметтер, қосылған құн (ЖІӨ %)			
	2010	2019	2020	2023	2010	2019	2020	2023
Бүкіл әлем	66113,1	87697,5	84906,8	106 171,7	63,2	61,2	65,7	61,8
АҚШ	14992,1	21374,4	20893,7	27 720,7	76,2	77,4	80,1	76,4
Қазақстан	148,0	180,2	171,1	262,6	51,7	55,5	56,1	56,3
Қытай	6087,2	14342,9	14687,7	17 794,8	44,2	53,9	54,5	54,6

Ескертпе: Авторлар [12] дереккөз негізінде құрастырған.

2-кестеден байқау кезеңінің соңғы онжылдығында (2010–2023 жж.) Қазақстанда қызмет көрсету үлесінің өсімі +4,6 п.т. құрады, бұл Қазақстанда сервистендіру жүргізіліп жатқанын көрсетеді. Дегенмен, бұл әлемдік орташа көрсеткіштен шамамен 5 тармаққа төмен. Бұл олқылықты жою үшін цифрлық инфрақұрылымға инвестициялар, креативті индустрияларды қолдау тетіктері (мысалы, құқықтық қорғау) және жергілікті платформаларды (мазмұн, төлем және т.б.) дамыту қажет. АҚШ-тың 76% деңгейі «постиндустриалды» құрылым үшін эталон ретінде қызмет етеді: адами капитал, IT-қызметтер, медиа және қаржы секторлары қосылған құнның негізгі көздері.

Қосымша, Қазақстан индустриялық экономикадан аралас экономикаға көшу кезеңінде тұр. Дүниежүзілік банктің деректеріне сәйкес, 2023 ж. Қазақстанның ЖІӨ көлемі 262,6 млрд АҚШ долларын құрады, ал қызмет көрсету секторының үлесі 56,3% болды. Бұл 2010 жылғы көрсеткіштен (51,7%) жоғары, яғни экономиканың біртіндеп трансформацияланып жатқанын көрсетеді. Қызмет көрсету үлесінің тұрақты өсуі ішкі тұтыну, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар (АКТ), білім беру, денсаулық сақтау және қаржылық қызметтер сияқты салалардың дамуымен байланысты. Алайда Қазақстандағы сервитизация деңгейі әлемдік орташа көрсеткіштен төмен – 2023 ж. әлем бойынша қызметтер үлесі 61,8% болды. Бұл Қазақстанда қызмет көрсету секторын одан әрі дамыту үшін әлеует бар екенін көрсетеді. Қытай экономикасы да құрылымдық трансформацияны бастан өткеруде: ол экспорт пен өнеркәсіпке негізделген үлгіден қызмет көрсету мен ішкі тұтынуға бағытталған экономикаға көшіп келеді. 2023 ж. Қытайда қызмет көрсету секторының ЖІӨ-дегі үлесі 54,6% болды, бұл 2010 жылғы (44,2%) көрсеткіштен әлдеқайда жоғары. Дегенмен, бұл көрсеткіш те әлемдік орташа деңгейден төмен. Мұның себебі – Қытай экономикасында өнеркәсіп пен ауыл шаруашылығының үлесі әлі де жоғары болып қалуы.

Сервитизация – бұл жаһандық деңгейде жалғасып жатқан үрдіс, әсіресе дамыған елдерде айқын байқалады. Мысалы, 2023 ж. АҚШ-та қызмет көрсету секторының ЖІӨ-дегі үлесі 76,4% болды. Бұл елдің постиндустриялық экономика үлгісін орнықты түрде жүзеге асырып отырғанын көрсетеді. АҚШ – қызмет көрсету секторы қосылған құнның негізгі көзін қалыптастыратын мемлекеттің жарқын үлгісі. Қытай мен Қазақстан да қызмет көрсету үлесін арттыру бағытына бет бұрып, адами капиталды, цифрлық инфрақұрылымды және сервистік салаларды дамытуға стратегиялық бағдар алып отыр. Алайда Қазақстанда оң динамикаға қарамастан, қызмет көрсету секторының үлесі әлемдік орташа деңгейден 5 пайыздық пунктке төмен. Осыған байланысты цифрландыру экономиканы әртараптандыру мен шикізаттық емес секторлардың өсуіне, соның ішінде цифрлық экономика, туризм, білім беру және креативті индустрияларға жол ашатын маңызды құрал болып табылады.

Шамалы айырмашылықтарға қарамастан, жалпы тенденция әлемнің барлық дерлік елдеріне тән [11]. Қырғыз Республикасында қызмет көрсету секторының үлесі 2023 ж. 50,8%,

ал Украинада 61,3% құрады. Сонымен қатар, дамыған елдер қызмет көрсету саласында ерекше өсуді көрсетеді. Мысалы, Италияда елдің ЖІӨ-дегі қызметтердің үлесі 65,0% құрады; Нидерландыда – 69,6%; Швейцарияда – 71,9%, Люксембургте – 80,6% [12].

Қазіргі уақытта Қазақстанда қызмет көрсету саласы қарқынды өсуде. Көбінесе өндіріс пен қызметтерді тұтынудың өсуі пандемияға байланысты. Тұтынушылар күн сайын қызметтердің барлық спектрін пайдаланады: ұялы телефондармен байланыс, пайдалану несие картасы, автобус пен метродағы көлік картасын пайдалану, банкоматтан, мектептен және университеттен ақша алу, қашықтан жұмыс істеу, тамақ пен онлайн сатып алуға тапсырыс беру, круизге тапсырыс беру, сонымен қатар олар қаржылық және медициналық кеңес алады. Компаниялар мен коммерциялық емес ұйымдар саланың ерекшеліктеріне байланысты өзгертін B2B қызметтерінің кең ауқымын пайдаланады, бірақ әдетте B2C-де өндірілгендерге қарағанда әлдеқайда ауқымды сатып алуды қамтиды. Фирмалар өздерінің негізгі бизнесіне назар аудару үшін сыртқы қызмет провайдерлеріне көбірек мүмкіндіктерді аутсорсингке береді.

Szczygielski J. және т.б. «белгісіз климатқа қарамастан, кейбір салалар жақсы нәтиже көрсетіп, оң жиынтық аномальды пайда әкелді, бұл кейде COVID-19-ға дейінгі кезеңге қарағанда жоғары» екенін дәлелдеді [13]. Әдебиеттерді жүйелі түрде шолу әдісіне сүйене отырып, Khlystova O., Kalyuzhnova Y. және Belitski M. 59 мақаланы талдап, әлемдік дағдарысының «шығармашылық индустрияларға (мысалы, ақпараттық технологиялар мен бағдарламалық қамтамасыз ету) оң әсерін, сондай-ақ жағымсыз (музыка индустриясы, фестивальдар, мәдени іс-шаралар) әсерін» анықтады [14]. Abbas J. және т.б. айтуынша, «демалыс индустриясы COVID-19 әсерінен қатты зардап шекті және әлемдік экономиканың ең көп зардап шеккен салаларының бірі болып табылады» [15]. Сонымен қатар, пандемия өнер секторына қатты әсер етіп, «өмірлік және кәсіби байланыстарды бұзып, шығармашылық жұмысшыларға тән тұрақсыздықты күшейтті» [16].

Weigel S. және Hadwich K сервитизация жағдайында сервистік желілерді құрудың сәттілік факторларын серіктестерді таңдау, оларды басқару, байланыс, қызмет көрсету деңгейі туралы келісімдер, клиенттерге бағдарлау және кәсіби құзыреттілік ретінде анықтады [17]. Қазақстандық ойын-сауық индустриясында серіктесті таңдау, коммуникацияларды құру және клиентке бағдарлау процестері басталып жатқанын және кәсіби құзыреттілікке назар аударылатынын атап өту маңызды [2].

Қоғамды жаңғырту контекстінде қызмет көрсету экономикасы экономикалық өсу мен жұмыспен қамтуды қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады және соны жалғастырады. Қазіргі өндірістік секторларда қызметтердің үлесі артып келеді. Экономикалық белсенділіктің өндірістен қызметтерге ауысуы байқалуда. Алайда экономиканың қызмет көрсету саласын дамыту траекториясына көшуі айтарлықтай күш-жігерді қажет етеді. Экономиканы табысты сервитизациялау сауатты мемлекеттік саясат пен бизнес-стратегияны талап етеді. Экономиканы сервитизациялауды енгізудің жетістігі қызмет көрсету саласында жаңа технологияларды қолдану дәрежесіне байланысты. ХХІ ғасырдағы сервистік экономикаға қарқынды көшу адамдардың көпшілігінде ойын-сауыққа жұмсауға болатын бос уақыттың пайда болуымен байланысты. Ойын-сауық индустриясы қызықты уақыт, демалыс және ойын-сауық үшін материалдық емес қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған. Ойын-сауық индустриясы шоу-бизнеспен байланысты ең танымал бағыттар – музыка, кино және теледидар.

Ойын-сауық индустриясында телекоммуникация, теледидар, музыка, бейне ойындар және офлайн концерттер сияқты көптеген қызмет провайдерлері бар. Әлемдік дағдарыс кезінде стримингтік ойын-сауық компаниялары қосымша серпін алды, өйткені «Twitch және YouTube Gaming сияқты платформалардың пайда болуына байланысты тікелей көрсетілімді көру соңғы жылдары кеңінен танымал болды» [18]. Пандемия тақырыптық саябақтар, тірі концерттер, мұражайлар мен цирктер сияқты офлайн қызметтерді ұсынатын компанияларға әсер етті. Жеке уақытқа қатысты рационализм ойын-сауық қызметтерінің форматын онлайн сервистер пайдасына таңдаудың басты себебі болды. Қымбат кеңістіктер мен пандемия таралу қаупі дәстүрлі ойын-сауық түрлерінің «жойылуына» әкелді, ал «бөлшек сауданың онлайн форматқа көшуіне байланысты музыка индустриясының табысы төмендеді» [19]. Екінші жағынан, әлемдік жағдай «өнердің қауымдастық ресурсы ретіндегі маңыздылығы мен оның әл-ауқат пен бірлікті қолдаудағы рөлін» айқындады [17].

Дамыған елдермен салыстырғанда Қазақстанның ойын-сауық индустриясы өзінің дамуының бастапқы кезеңінде тұр. Коммерциялық іс-шараларды ұйымдастырудың жалпы қабылданған ережелерінің болмауы, білікті кадрлардың жетіспеушілігі, жабдықтар мен орындарды жобалаудың жоғары шығындары – осы факторлардың барлығы отандық ойын-сауық индустриясына қысым жасайды және оның дамуына кедергі келтіреді. Отандық ойын-сауық индустриясы шығаратын ойын-сауық мазмұны әлемдік ойыншылармен бәсекеге түсе алмайды. Алайда, соңғы уақытта қазақстандық ойын-сауық индустриясында жақсы жаққа қарай кейбір өзгерістер орын алды, ал кейбір қазақстандық әртістер шетелде танымал бола бастады.

Біздің зерттеуіміз көрсеткендей, қызмет көрсету саласы, атап айтқанда ойын-сауық индустриясы, физикалық өнім өндіруге сүйенетін басқа салалармен салыстырғанда пандемия кезінде салыстырмалы түрде тұрақты болды. Цифрлық платформаларға көшу және цифрлық технологияларды көбірек пайдалану ойын-сауық индустриясында бизнес үшін жаңа мүмкіндіктер ашты, сонымен қатар тұтынушылардың өзгертін қалаулары мен тенденцияларына бейімделу және бәсекелестіктің күшеюі мәселелерін тудырады.

Q-рор атты жастардың субмәдени қозғалысының қалыптасуы тек мәдени ғана емес, сонымен қатар маркетингтік феноменге айналды. Ninety One тобы цифрлық стратегияның сәтті үлгісі ретінде көрінді, мұнда ілгерілету негізінен әлеуметтік желілер, жанкүйерлермен интерактивті байланыс және цифрлық өнімдерді пайдалану арқылы жүзеге асады. Онлайн қауымдастықтың белсенді дамуы, аудиторияны контент жасауға тарту және музыкалық өнімнің брендке айналуы тұрақты танымалдық пен жанкүйерлер тарапынан жоғары адалдықты қамтамасыз етті.

Қысқа бейнероликтерді көруге арналған танымал қосымша TikTok-тың танымалдығы дағдарыс кезеңінде Қазақстанда пайдаланушылар арасында айтарлықтай өсті. App Annie деректеріне сәйкес, 2020 ж. TikTok Қазақстандағы ең көп жүктелген ойын бағытындағы емес қосымша болды [20]. TikTok сонымен қатар өз контентімен бөлісетін және өз аудиториясын кеңейтетін қазақстандық авторлар үшін маңызды платформаға айналды. Біраз қазақстандық TikTok пайдаланушылары көптеген оқырмандарға ие болды, ал кейбіреулері тіпті интернет-жұлдыз болды. Бұл брендтер өз өнімдерін ілгерілету үшін танымал қазақстандық TikTok жасаушыларды пайдаланған кезде платформада ықпалды маркетингтің танымалдылығының артуына әкелді. Алайда, TikTok-тың Қазақстандағы танымалдығы жалған ақпарат таратқаны және зиянды өмір салтын насихаттағаны үшін дау-дамай мен сын тудырады.

Сонымен қатар, қолданба пайдаланушы деректерін өңдеу және құпиялылықты сақтау үшін біраз тексеруден өтті. Осы алаңдаушылықтарға қарамастан, TikTok Қазақстан жастары арасында танымал және ықпалды платформа болып қала береді. Қолданба дамып, кеңейіп келе жатқандықтан, саясаткерлер мен зерттеушілер оның қазақстандық қоғамға әсерін мұқият қадағалап, кез келген жағымсыз салдарды жою үшін тиісті шаралар қабылдауы қажет.

Пандемия уақытында Yolo House, қазақстандық TikTok жүргізетін топтың танымалдығы айтарлықтай өсті. Бес достан тұратын топ көбінесе танымал музыка мен поп-мәдени сілтемелерді қолдана отырып, ерін қимылдарын синхрондайтын комедиялық көріністер мен бейнелер жасады. 2019 ж. топ құрылғаннан бері олар TikTok-та көптеген оқырмандарға ие болды, 2021 жылғы жағдай бойынша олардың саны 2 миллионнан асты. Олардың бейнелері 100 миллионнан астам рет қаралды және олар Қазақстандағы платформадағы ең танымал топтың бірі ретінде танылды. Топтың TikTok-тағы жетістігін оның кең аудиториямен резонанс тудыратын қызықты және комедиялық мазмұнымен түсіндіруге болады.

Сонымен қатар, олардың танымал музыка мен поп-мәдени сілтемелерді қолдануы олардың мазмұнын жаңашыл және өзекті етіп көрсетеді. Yolo House-тың TikTok-тағы танымалдығы брендтермен ынтымақтастыққа және демеушілік мазмұн жасауға мүмкіндіктер ашты. Топ өз өнімдерін ілгерілету, олардың танымалдығы мен платформаға әсерін арттыру үшін әртүрлі компаниялармен және брендтермен ынтымақтастықта болды. Топтың TikTok-та танымалдығы да ол туралы Қазақстанның түрлі бұқаралық ақпарат құралдарында білуге әкелді. Олар қазақстандық жетекші басылымдарға сұхбат беріп, телевизиялық шоуларда көрсетілді, бұл олардың интернет-жұлдыз ретіндегі мәртебесін нығайтты.

Yolo House-тың TikTok-тағы жетістігі қазақстандық авторлардың, оқырмандардың едәуір санын жинап алу және платформаға ықпал ету әлеуетін көрсетеді. Олардың комедиялық мазмұны кең аудиториямен резонанс тудырады және олардың брендтерімен ынтымақтастық

жасаушылардың Интернеттегі қатысуын монетизациялау мүмкіндігін көрсетеді. TikTok-тың танымалдығы Қазақстанда өсіп келе жатқандықтан, Yolo House сияқты топтардың қазақстандық қоғам мен мәдениетке әсерін байқау маңызды болады.

Пандемия сонымен қатар Қазақстанда стримингтік сервистерге жазылатын адамдар санының артуына алып келді. Көптеген адамдар үйде көбірек уақыт өткізе бастағандықтан, олар бұл платформаларды ойын-сауықтың үнемді түрі деп санады және ай сайынғы жазылым мазмұнның кең ауқымына қол жеткізуге мүмкіндік берді. Сонымен қатар, желіден тыс көру үшін мазмұнды жүктеу мүмкіндігі Интернетке қол жетімділігі шектеулі аймақтарда ағындық қызметтерді қол жетімді етті. Netflix сияқты ағындық қызметтердің танымалдығы Қазақстанда цифрландыру кезеңінде айтарлықтай өсті. Карантин мен әлеуметтік алыстату шараларының енгізілуімен көптеген адамдар уақытты өткізу және көңіл көтеру үшін стримингтік платформаларға жүгінді.

2020 және 2021 жылдары Netflix 54,6 млн жазылушыны қосты [21]. MoffettNathanson талдаушысы Майкл Натансонның айтуынша, Netflix 2021 жылдың «алғашқы үш айында болжанғаннан» екі есе көп жазылушыларды қосты, өйткені бұл қызмет «Tiger King», «La Casa de Papel» және «Love is blind» сияқты шоулар арқылы бүкіл әлем бойынша көрермендерді қызықтырды. Ең маңызды өсім Еуропада, Таяу Шығыста және Африкада байқалды, онда бірінші тоқсанда 7 миллионға жуық оқырман тіркелді [22].

Қазақстандағы стримингтік сервистерге сұраныстың өсуі платформалардағы қазақстандық фильмдер қорын кеңейтті. Платформалар жергілікті контентке инвестиция салып, авторлар мен баяндаушылардың аудиториясын ұлғайтуға жағдай жасады; соның нәтижесінде қазақ мәдениетінің халықаралық платформалардағы көрінімділігі артты. Стриминг форматындағы дамудың отандық үлгілері ретінде Aitube.kz және Kinopark/Kinoplexx атап өтуге болады: Aitube.kz – қазақстандық студиялар өндірген заңды видеоконтентті тарату алаңы, ал Kinopark пен Kinoplexx цифрлық технологияларды пайдаланып, көрерменмен байланысты нығайтты. Онлайн-сатылым, нысаналы жарнама және инфлюенсерлік серіктестіктер сияқты заманауи маркетинг құралдары контенттің қолжетімділігін және аудитория ауқымын едәуір кеңейтті. Бұл үрдіс қазақ мәдениетін дамыту тұрғысынан да маңызды.

2021 ж. жаһандық киноиндустрияның кассалық табысы 21,3 млрд АҚШ долларын құрады, бұл 2020 жылғы 11,8 млрд доллармен салыстырғанда әлдеқайда жоғары. Алайда бұл көрсеткіш COVID-19 пандемиясына дейін, 2019 ж. тіркелген 42,3 млрд доллардың сәл ғана жартысынан асты [7].

2021 жылдан кейін азиялық киноиндустрия жаһандық кинонарықтағы өз басымдығын одан әрі нығайтты. 2020 ж. Қытай алғаш рет әлемдік кассалық табыс бойынша АҚШ пен Канаданы басып озып, көшбасшы орынға шықты. Сонымен бірге, үнді фильмдері де барған сайын танымал болуда, ал олардың бүкіл әлемдегі кассалық табысы ондаған миллиард үнді рупиясына жетуде. Азиялық киноиндустрияның осындай табысты нығаюы, ең алдымен, кинотеатрға бару дәстүрінің сақталуымен байланысты [7].

Сонымен қатар, Қазақстан кинематографы әлемдік ауқымда танылып, еліміздің фильмдері «Шет тіліндегі үздік фильм» номинациясы бойынша «Оскар» Америка киноакадемиясының сыйлығына ұсынылды. Қазақстанның Оскар комитетінің режиссер Әміре Байғазиннің «Өмір» фильмін [24], сондай-ақ режиссер Әділхан Ержановтың «Сары Мысық» фильмін осы санаттағы 2021 жылғы сыйлыққа ұсыну туралы шешімі қазақстандық кинематографтың халықаралық аренада өсіп келе жатқан маңыздылығын көрсетеді [25].

2021 ж. «Оскар» сыйлығына «Сары мысық» номинациясы ерекше назар аударды, өйткені бұл ел осы номинацияға өтініш берген 93 елдің бірі болды, бұл номинация тарихындағы ең маңызды көрсеткіш. Бұл халықаралық киноиндустрияның бәсекеге қабілеттілігінің өсуін және қазақстандық кинематографтың әлемдік кино нарығында маңызды ойыншы ретінде танылуының артып келе жатқанын көрсетеді.

«Өмір» және «Сары мысық» номинацияларының ұсынылуы бір жыл бұрын режиссер Марина Кунарова мен продюсер Ернар Маликовтың «Ұлы дала зары» фильмінің марапатқа ұсынылуының жалғасы болып табылады. 1920–30 жылдардағы ашаршылық кезінде Қазақстанның байырғы тұрғындарымен болған нақты тарихи оқиғаларға негізделген фильм елдің бай мәдени мұрасын және оның жарқын және әсерлі әңгімелер айту қабілетін көрсетеді [26].

Алайда қазақстандық киноиндустрия әлі де салыстырмалы түрде аз, ал ресурстардың, инфрақұрылымның және киномектептердің жетіспеушілігі саланың дамуын тежеп отырғанын атап өту маңызды. COVID-тен кейінгі кезең киноиндустрияға айтарлықтай әсер етті, көптеген кинотеатрлар жабылып, фильмдер өндірісі тоқтап қалды. Алайда қазақстандық фильмдерді «Оскар» сыйлығына ұсыну елдің киноиндустриясының пандемияға байланысты проблемаларға қарамастан тұрақты және өркендеуін жалғастырып келе жатқандығын айғақтайды.

Мәдени мекемелер де цифрлық дәуірдің сын-қатерлеріне бейімделе білді. Astana Opera театры опера және балет қойылымдарын онлайн трансляциялау арқылы көрермендердің қызығушылығын сақтап қалды. Жеті рет өткізілген халықаралық Digital Almaty форумы интерактивті қатысу мен желілік өзара әрекеттестікке мүмкіндік берді. Бұл тәжірибелер мәдени салада жаңа коммуникациялық арналарды игеру, географиялық қамтуды кеңейту және ұлттық мәдени өнімге тұрақты қызығушылық қалыптастыру үшін заманауи цифрлық технологияларды қолданудың мысалын көрсетеді.

Цифрландыру жағдайында Қазақстанның ойын-сауық индустриясы революциялық трансформацияны бастан кешіруде. Заманауи компаниялардың маркетингтік стратегиялары мобильді және цифрлық негізде құрылған, бұл медиа тұтынудың өзгеруіне, онлайн қызметтерінің өсуіне және әлеуметтік желілердің жылдам таралуына әсер етеді. 2025 жылдың басында Қазақстан халқы – 20,7 млн Интернет пайдаланушылар – 19,2 млн (92,9%). Әлеуметтік желілерде белсенді пайдаланушы-идентификаторлар – 15,7 млн (75,7%). Ұялы байланысқа тіркелген қосылымдар – 26,6 млн (128%), бұл көрсеткіштің халық санынан асуы мульти-SIM және eSIM қолданылуымен түсіндіріледі. Ookla деректері бойынша медианалық жүктеу жылдамдығы: мобильді – 53,69 Мбит/с, тұрақты – 66,38 Мбит/с. Платформалар бойынша жарнамалық қамту (ad reach): TikTok (18+) – 15,7 млн, Instagram – 12,4 млн, LinkedIn – 1,7 млн. Бұл сандар MAU емес, платформалардың жарнама құралдарындағы потенциалды қамту көрсеткіштері екенін ескерген жөн [27].

Электрондық коммерция да тұрақты өсуде. Осылайша, 2024 ж. электрондық коммерция нарығының көлемі 3,16 трлн теңгені құрады, бұл бөлшек сауданың 14,1%-ына тең. Сонымен қатар, электронды қызметтер нарығының көлемі 2,44 трлн теңгеге жетті. Елдегі барлық төлемдердің 85%-дан астамы қолма-қол ақшасыз нысанда жүзеге асырылады, бұл жарнамадан билеттерді, жазылымдарды және тауарларды сатып алуға жылдам өтуді қамтамасыз етеді.

Көңіл көтеруді тұтыну да өсуде. 2024 ж. кинотеатрларға 23,28 млн көрермен келген. Жалпы касса түсімі шамамен 37 млрд теңгені құраса, оның 22 млрд теңгеден астамы отандық фильмдерден түскен. Барлығы 90-ға жуық фильм шығарылды, бұл өткен жылмен салыстырғанда 1,5 есе көп [28]. Белсенді дамып келе жатқан, локализацияланған премиум тарифтерін ұсынатын стримингтік платформалар дамып келеді. Егер eSports туралы айтатын болсақ, Қазақстан халықаралық турнирлер алаңына айналды (мысалы, PGL Astana 2025). Қазақстандық ойыншылар шамамен 6,7 млн доллар сыйақы алды, бұл маркетингтік интеграция үшін жаңа мүмкіндіктер туғызады [29].

2024 ж. жарнамалық бюджеттерді бөлу келесідей болды: теледидар – 43%, цифрлық арналар – 39%, басқалары – 18%. 2025 жылдың бірінші жартыжылдығында жалпы жарнама нарығы 17%-ға (27 млрд теңгеге дейін) өсті, цифрлық шығындар 29%-ға өсіп, 14 млрд теңгеге жетті, бұл цифрлық үстемдікке көшуді көрсетеді [27].

Статистика көрсеткендей, Қазақстанның ойын-сауық индустриясындағы маркетингтік трансформация келесі ерекшеліктерге ие:

- 1) мобильді және бейне контентті дамыту (TikTok, Instagram);
- 2) отандық киноның өсу үлесі;
- 3) жылдам онлайн төлем жүйелерінің таралуы;
- 4) жарнамалық бюджеттерде цифрлық сегментті кеңейту;
- 5) жаңа тауашаларды әзірлеу – стриминг, eSports.

Осының бәрі цифрландыру ойын-сауық индустриясын серпінді, икемді және аудиторияға бағдарланған етіп, маркетингті дамытудың жаңа көкжиектерін ашатынын көрсетеді.

Қазақстанда ойын-сауық индустриясының өсуіне қарамастан, кейбір мәселелер әлі де шешуді талап етеді. Бұл проблемалар отандық ойын-сауық индустриясына қысым жасайды және оның дамуына кедергі келтіреді.

Осылайша, Қазақстандағы ойын-сауық индустриясы өзінің даму сатысында тұр және соңғы жылдары ол өсу белгілерін көрсетіп отыр. Музыка және киноиндустрияның жетістігі және отандық телешоулардың танымалдылығының артуы одан әрі дамудың әлеуеті мен мүмкіндіктерін көрсетеді. Алайда, отандық ойын-сауық индустриясын одан әрі дамыту және оның әлемдік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін коммерциялық іс-шараларды ұйымдастырудың жалпы қабылданған ережелерінің болмауы, білікті кадрлардың жетіспеушілігі және жабдықтар мен орындарды жобалаудың жоғары шығындары сияқты мәселелерді шешу қажет.

Қазақстандағы ойын-сауық индустриясы алдында тұрған негізгі проблемалардың бірі мемлекеттік қолдау мен реттеуді күшейту қажеттілігі болып табылады. Сектордың көптеген кәсіпорындары қаржылық көмекке және басқа қолдау шараларына қол жеткізудегі қиындықтар туралы шағымданады, сонымен қатар бұл салада жұмыс істеу үшін нақты ережелер мен нұсқаулар қажет.

Осы қиындықтарға қарамастан, зерттеу сонымен қатар цифрландыру кезеңінде Қазақстандағы ойын-сауық индустриясы үшін бірнеше мүмкіндіктерді анықтады. Мысалы, онлайн платформаларға көшу сала кәсіпорындары үшін жаңа нарықтар мен тұтынушылар сегменттерін ашты. Сонымен қатар, пандемияға байланысты денсаулық пен қауіпсіздік шараларына көбірек көңіл бөлу ашық ауада және әлеуметтік оқшауланған жерлерде ойын-сауыққа сұраныстың артуына әкелді.

3-кестеде қазақстандық ойын-сауық және медиа (E&M) компаниялары жасай алатын практикалық қадамдар берілген. Ұсыныстар әлемдік трендтерге, қазақстандық нарықтың ерекшеліктеріне және жас аудиторияға жүргізілген сауалнама нәтижелеріне негізделген.

Кесте 3 – Практикалық ұсынымдар (Қазақстандағы E&M компаниялары үшін)

1	Гибридтік форматтар	офлайн (кино, концерт) ұсынысты онлайн трансляциялармен және post-event VOD-пен толықтыру; омниканалды билет/жазылым фреймін енгізу
2	Tiered pricing & bundle	студенттер мен отбасы сегментіне арналған локализацияланған тарифтер, операторлармен bundle-жазылым (моб. интернет + контент) пакеттері
3	Fan-economy стратегиясы	Q-роп үлгісін пайдаланып фандом-комьюнити белсенділігін геймификациялау (мерч, фан-ивент, крауд-релиз), UGC-ні заңды айналымға тарту
4	Деректерге негізделген маркетинг	first-party data жинау, CDP/CRM-мен синхрондау, look-alike аудиториялар; атрибуцияны (MMM/MTA) жетілдіру
5	Influencer & short-video	TikTok/IG Reels-те қысқа бейне-нарративтер, кросс-платформалық анонстар; микро-инфлюенсерлермен always-on әріптестік
6	Локализация және субтитр	қазақ/орыс тілдеріне жедел локализация, mobile-first форматтау (вертикаль видео, қысқа эпизод)
7	AR/VR пилоттары	музей/театр/кино үшін иммерсивті тәжірибелер (preview, backstage, интерактив сахна)
8	Esports & gaming интеграциясы	турнирлермен бренд-серіктестік, in-game placement, стриминг серіктестіктері
9	Монетизацияны әртараптандыру	AVOD/SVOD/TVOD миксі, FAST-арналар, мерч/тикет/платформалық жарнама арқылы табыс ағындарын көбейту
Ескертпе: Авторлар құрастырған.		

Кестедегі ұсыныстарды үш топқа бөлуге болады. Коммерциялық модель (1, 2, 9) кірісті әртараптандырады және маусымдық тәуекелді азайтады; гибридті пішім және деңгейлі/топтамалық тарифтер бір пайдаланушының орташа кірісін арттыруға көмектеседі. Аудитория және маркетинг (3, 4, 5, 6) фанат үнемді механизмдер, деректерге негізделген мақсатты бағыттау және қысқа пішінді бейне пішімдері арқылы қатысу жылдамдығын арттыруға

көмектеседі. Технологиялар мен форматтар (7, 8) кеңейтілген/виртуалды шындық, киберспорт және басқалар сияқты жаңа мүмкіндіктер арқылы жас аудиторияға қолжетімділікті кеңейтеді және бренд активтерінің құнын арттырады.

Қорытынды

COVID-19 пандемиясы туындатқан жаһандық дағдарыс ойын-сауық және медиа индустриясына әртүрлі әсер етті. Бір жағынан, 2020 ж. кинотеатрлар, концерт алаңдары және басқа да офлайн нысандардың жабылуына байланысты саланың өсуі айтарлықтай баяулады. Екінші жағынан, дағдарыс цифрлық форматтар мен ағынды платформаларға көшу процесін жеделдетті, өйткені миллиондаған адам ақпарат пен бос уақытты онлайн-контент арқылы алуға бет бұрды. Бұл жағдай салалық ықпал орталықтарының қайта бөлінуіне әкеліп, цифрлық платформалар мен онлайн-контент жасаушылар нарықтағы жетекші орынға ие бола бастады.

Қазақстандық аудитория да осы жаһандық үрдістерді ішінара қайталады. Ел пандемияға жоғары интернетке қолжетімділік деңгейімен кірді – 2020 жылдың қаңтарындағы деректер бойынша халықтың шамамен 79%-ы онлайн болды, сондай-ақ әлеуметтік желілерді кеңінен пайдалану елді ойын-сауықтың онлайн форматтарына ауысуға дайын күйде көрсетті [30]. Кинотеатрлар мен концерт залдары жабылған соң, қазақстандықтар цифрлық контентті тұтынуды арттырды, ал Netflix секілді платформалардың танымалдылығы жекелеген мәліметтер бойынша арта түсті. Сонымен қатар, қазақстандықтардың дәстүрлі теледидар көру көрсеткіші де өсті, әсіресе ересек аудитория арасында, өйткені олар үйде отырып жаңалық пен ойын-сауық іздеді, бұл бүкіл әлемге тән үрдіс. Ал жас буын интерактивті медиа тұтынуға көбірек бейім болды.

Пандемия ойын-сауықты тұтынуда цифрлық трансформацияның катализаторы болды. Бұрын бірнеше жылға созылатын өзгерістер небәрі бірнеше айда жүзеге асты: фильмдерді алғаш рет үйде көру, сериалдарды бір деммен көру, виртуалды іс-шараларға қатысу, достармен жүздесудің орнына көп ойыншыға арналған онлайн ойындар ойнау сияқты жаңа әдеттер қалыптасты. Бұл әдеттердің көбі карантин шаралары жеңілдегеннен кейін де сақталып қалды, ал цифрлық платформалардың ойын-сауық экожүйесіндегі рөлі тұрақты түрде арта түсті. Бүгінде онлайн-арналар контентті тарату мен монетизациялаудың негізгі құралына айналды.

Бұл өзгерістер жалпы әлемдік экономиканың трансформациясы аясында жүріп жатыр. Қызмет көрсету саласы барған сайын маңызды рөлге ие болуда, өйткені ол экономиканың әлеуметтік бағдарын күшейтеді және халықтың өмір сүру сапасын жақсартуға ықпал етеді. Дамыған елдерде бұл сала ЖІӨ-нің 60–70 %-ын құрайды және дәл осы секторда жоғары білікті кадрлар шоғырланған. Қазақстанда бұл көрсеткіш 2019 ж. 55,5 %-ды құрады, ал әлемдік орташа деңгей – 61,2 %. Қызметтер секторының даму деңгейі ел экономикасының жалпы дамуын көрсетеді [9].

ХВҚ деректеріне сәйкес, жаһандық дағдарыстан ең көп зардап шеккен қызмет көрсету секторларына көлік, туризм, қонақүй бизнесі, мейрамханалар, офлайн-қызметтер және ойын-сауық жатады. Ал, керісінше, ақпараттық-коммуникациялық технологияларды (АКТ) белсенді қолданатын салалар, соның ішінде онлайн-ойын-сауық компаниялары пандемиядан ұтады [4]. Осыған байланысты онлайн ойын-сауық индустриясы әлемдік медиа кеңістігінің бір бөлігі ретінде тұрақты және болашағы зор салаға айналып келеді.

Осы зерттеу жастар аудиториясы (студенттер) негізіндегі деректерге сүйенгендіктен, нәтижелерді жалпы халыққа толық жалпылау шектеулі. Дегенмен, дәл осы сегмент Е&М индустриясында ерте қабылдаушы болып табылады және цифрлық тұтыну трендтерін алға жылжытады; сондықтан алынған қорытындылар нарықтың келесі кезеңін болжауда құнды.

Жұмыс практикалықұсыныстар (гибридтік форматтар, tiered pricing, fan-economy, деректерге негізделген маркетинг, локализация, AR/VR, esports) және саясаттық шаралар (локалды платформаларды қолдау, контентке ынталандыру, IP қорғау, кадр даярлау, инфрақұрылым) пакетін ұсынады. Бұл шаралар Қазақстанның ойын-сауық және медиа индустриясының цифрлық трансформациясын жеделдетіп, сервитизация үдерісін тереңдетуге мүмкіндік береді.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Leach M., MacGregor H., Scoones I., Wilkinson A. Post-pandemic transformations: how and why COVID-19 requires us to rethink development // *World Development*. 2021, vol. 138, pp. 105233.
- 2 Yerimpasheva A.T., Tarakbaeva R.E. Marketing strategy in the context of the COVID-19 pandemic: a literary review // *Bulletin of "Turan" University*. 2021, no. 1, pp. 59–63.
- 3 Seetharaman P. Business models shifts: Impact of Covid-19 // *International Journal of Information Management*. 2020, vol. 54, p. 102173.
- 4 Georgieva K. "We must take the right actions now!" – Opening remarks for Annual Meetings Press Conference // IMF. 2022. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/10/14/sp101420-we-must-take-the-right-actions-now> (accessed: 25.03.2025)
- 5 Pereira S.W., Fishman E.K., Rowe S.P. The future is now: How technology and entertainment are transforming education in the Artificial Intelligence Era // *Journal of the American College of Radiology*. 2022, vol. 19, no. 9, pp. 1077–1078.
- 6 PwC. Shift to streaming, gaming and user-generated content is transforming industry // PwC Russia. 2022. URL: <https://www.pwc.ru/en/press-center/2021/gaming-media.html> (accessed: 25.03.2025)
- 7 Carollo L. Global box office revenue 2005–2021 // Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/#:~:text=Still%2C%20the%202021%20figure%20amounted,19%20outbreak> (accessed: 29.05.2025)
- 8 Statista. According to IFPI's Global Music Report... // LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/posts/statista_according-to-ifpis-global-music-report-activity-7166733474903629825-uBxl/ (accessed: 29.05.2025)
- 9 Statista. Video games market revenue worldwide 2016–2028 // Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/> (accessed: 29.05.2025)
- 10 Zhang X., Dai J. Cultural and creative production in the era of globalization: Exploring the trans-border mobility of Chinese media and entertainment celebrities // *Geoforum*. 2021, vol. 120, pp. 198–207.
- 11 Gallouj F., Weber K.M., Stare M., Rubalcaba L. The futures of the service economy in Europe: A foresight analysis // *Technological Forecasting and Social Change*. 2015, vol. 94, pp. 80–96.
- 12 World Development Indicators // The World Bank. 2022. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> (accessed: 25.03.2025)
- 13 Szczygielski J.J., Charteris A., Bwanya P.R., Brzeszczyński J. The impact and role of COVID-19 uncertainty: a global industry analysis // *International Review of Financial Analysis*. 2022, vol. 80, pp. 101837.
- 14 Khlystova O., Kalyuzhnova Y., Belitski M. The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: a literature review and future research agenda // *Journal of Business Research*. 2022, vol. 139, pp. 1192–1210.
- 15 Abbas J., Mubeen R., Iorember P., Raza S., Mamirkulova G. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry // *Current Research in Behavioral Sciences*. 2021, vol. 2, pp. 100033.
- 16 Shaughnessy C., Perkins R., Spiro N., Waddell G., Campbell A., Williamon A. The future of the cultural workforce: perspectives from early career arts professionals on the challenges and future of the cultural industries in the context of COVID-19 // *Social Sciences & Humanities Open*. 2022, vol. 6, no. 1, pp. 100296.
- 17 Weigel S., Hadwich K. Success factors of service networks in the context of servitization: development and verification of an impact model // *Industrial Marketing Management*. 2018, vol. 74, pp. 254–275.
- 18 Lin J.-H.T., Bowman N., Lin S.-F., Chen Y.-S. Setting the digital stage: defining game streaming as an entertainment experience // *Entertainment Computing*. 2019, vol. 31, pp. 100309.
- 19 Parry G., Bustinza O.F., Vendrell-Herrero F. Servitisation and value co-production in the UK music industry: An empirical study of consumer attitudes // *International Journal of Production Economics*. 2012, vol. 135, no. 1, pp. 320–332.
- 20 Tiktok named as the most downloaded app of 2020 // BBC News. 2020. URL: <https://www.bbc.com/news/business-58155103> (accessed: 25.03.2025)
- 21 Stokel-Walker C. What is next for Netflix as basic needs cost more now // *Time*. 2022. URL: <https://time.com/6172680/netflix-streaming-future/> (accessed: 25.03.2025)
- 22 Prospering in the pandemic: The top 100 companies // *Financial Times*. 2021. URL: <https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0> (accessed: 25.03.2025)
- 23 Sadiyev B. Kazakhstan's e-sports is ready for global expansion // *Kursiv Media Kazakhstan*. 2021. URL: <https://kz.kursiv.media/en/2021-09-24/kazakhstans-esports-ready-global-expansion/> (accessed: 25.03.2025)
- 24 Emir Baigazin's "Life" was nominated for an "Oscar" by Kazakhstan // *State Center for Support of National Cinema*. 2021. URL: <https://kazakhcinema.kz/en/news/emir-baygazins-life-was-nominated-for-an-oscar-by-kazakhstan.html> (accessed: 25.03.2025)

25 Dalton M.T.B. Oscars Best International Feature 2022: All the films submitted so far // Screen. 2021. URL: <https://www.screendaily.com/news/oscars-best-international-feature-2022-all-the-films-submitted-so-far/5163079.article> (accessed: 25.03.2025)

26 Levine S. Kazakhstan's Oscar© 2020 entry for best feature: "The Crying Steppe" by Marina Kunarova // Medium. 2020. URL: <https://blogs.sydneybuzz.com/kazakhstans-oscar-2020-entry-for-best-feature-the-crying-steppe-by-marina-kunarova-40018b081b04> (accessed: 25.03.2025)

27 Digital 2025: Kazakhstan // DataReportal. 3 March 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan> (accessed: 28.08.2025)

28 Kazakhstan's Film Industry Surges: Domestic Productions Outperform Foreign Blockbusters at the Box Office // The Times of Central Asia. 20 March 2025. URL: <https://timesca.com/kazakhstans-film-industry-surges-domestic-productions-outperform-foreign-blockbusters-at-the-box-office/> (accessed: 28.08.2025)

29 Spotify Launches in Kazakhstan, Welcomed By Music Fans All Over the Country // The Astana Times. 23 July 2020. URL: <https://astanatimes.com/2020/07/spotify-launches-in-kazakhstan-welcomed-by-music-fans-all-over-the-country/> (accessed: 28.08.2025)

30 Kemp S. Digital 2020: Kazakhstan – DataReportal – Global Digital Insights // DataReportal. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-kazakhstan#:~:text=in%20Kazakhstan%20in%20January%202020> (accessed: 29.05.2025)

ЗАКИРОВА А.А.,*¹

докторант.

*e-mail: zakasem@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8275-2641

МЕДУХАНОВА Л.А.,²

к.э.н, ассоциированный профессор.

e-mail: lyazipa.medukhanova@kaznu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0001-9073-3053

БАКТЫГАЛИЕВА Г.А.,²

М.э.н., м.н.с.

e-mail: baktygaliyeva_g@live.kaznu.kz

ORCID ID: 0009-0001-8706-2815

БРАУВАЙЛЕР Х.К.,³

д.э.н., профессор.

e-mail: christian.brauweiler@fh-zwickau.de

ORCID ID: 0000-0003-0284-5667

¹Казахская национальная консерватория

имени Курмангазы,

г. Алматы, Казахстан

²Казахский национальный университет

имени аль-Фараби,

г. Алматы, Казахстан

³Западно-Саксонский университет Цвиккау,

г. Цвиккау, Германия

МАРКЕТИНГОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ КАЗАХСТАНА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация

Мировая экономика представляет собой систему, которая беспрерывно развивается. Организации должны внедрять творческие инициативы в конкурентной среде и отказываться от привычных бизнес-моделей для привлечения потребителей. Глобальная пандемия COVID-19 бросила новые вызовы мировой экономической системе, загнав ее в жесткие рамки выживания. В такой ситуации многие организации ощутили свою уязвимость и несостоятельность продолжать конкурентную борьбу. Другие начали использовать инновационные ресурсы для удержания своих клиентов. Концепция «сервисной экономики» показала мощный потенциал для создания новых возможностей в условиях кризиса. Цель исследования – дать оценку казахстанской индустрии развлечений и спрогнозировать направления развития в контексте трендов мировой индустрии развлечений на фоне процессов сервитизации. Предмет исследования – процессы сервитизации индустрии развлечений. Применение позитивистского подхода вылилось в результаты анализа вторичной информации и количествен-

ных исследований в форме онлайн-опроса с помощью платформы Google Form. При опросе 60 респондентов использована неслучайная выборка по удобству и на усмотрение исследователя. В опросе приняли участие студенты Казахской национальной консерватории имени Курмангазы и Казахского национального университета имени аль-Фараби. Ограничения исследования связаны с изучением сферы шоу-бизнеса, включающего музыку, кино и телевидение. Рассмотрение более широкого спектра отраслей индустрии развлечений требует дополнительных исследований. Выводы, сделанные по результатам исследования, иллюстрируют ситуацию, характерную для Казахстанской индустрии развлечений.

Ключевые слова: маркетинг, третичная экономика, шоу-бизнес, цифровизация, индустрия развлечения, сеть «Тик-Ток», стриминговые платформы, киноиндустрия.

ZAKIROVA A.A.,^{*1}

lecturer, PhD student.

*e-mail: zakasem@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8275-2641

MEDUKHANOVA L.A.,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: lyazipa.medukhanova@kaznu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0001-9073-3053

BAKTYGALIYEVA G.A.,²

m.e.s., junior research fellow.

e-mail: bakytygaliyeva_g@live.kaznu.kz

ORCID ID: 0009-0001-8706-2815

BRAUWEILER H.-Ch.,³

d.e.s., professor.

e-mail: christian.brauweiler@fh-zwickau.de

ORCID ID: 0000-0003-0284-5667

¹Kurmangazy Kazakh National Conservatory,

Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University,

Almaty, Kazakhstan

³West Saxon University of Applied Sciences of Zwickau,

Zwickau, Germany

MARKETING TRANSFORMATION OF KAZAKHSTAN'S ENTERTAINMENT INDUSTRY IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Abstract

The world economy is a system that is constantly evolving. Organizations must introduce creative initiatives in a competitive environment and abandon the usual business models to attract consumers. The global COVID-19 pandemic has thrown new challenges to the global economic system, driving it into a rigid survival framework. In such a situation, many organizations felt vulnerable and unable to compete. Others have begun to use innovative resources to retain their customers. The "service economy" concept has powerful potential for creating new opportunities in a crisis. The study aims to assess the Kazakhstani entertainment industry and predict development directions in the context of the global entertainment industry trends against the background of servitization processes. The research subject is the processes of servitization in the entertainment industry. The application of the positive approach resulted in the analysis of secondary information and quantitative research in the form of an online survey using the Google Form platform. When interviewing 60 respondents, non-probability convenience and judgmental sampling were used - the survey-involved students of Kurmangazy Kazakh National Conservatory and Al-Farabi Kazakh National University. The study's limitations are related to the study of show business, including music, cinema, and television. Looking at a broader range of entertainment industries requires more research. The conclusions drawn from the study results illustrate the typical situation for the Kazakhstani entertainment industry.

Keywords: marketing, tertiary economy, show business, digitalization, entertainment industry, TikTok network, streaming platforms, cinema industry

Article submission date: 01.04.2025