

**А.А. Закирова<sup>1\*</sup>, М.Т. Кокишева<sup>1</sup>, Ш.М. Маралбаева<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Казахская Национальная Консерватория имени Курмангазы, Казахстан, г. Алматы

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент Университет, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: zakirova.assema@gmail.com

## **РАЗВИТИЕ КАЗАХСТАНСКОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ НА ФОНЕ МИРОВОЙ СЕРВИТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Развитие технологий оказывает решающее влияние на состояние сервисной экономики. Передовые технологии являются драйвером сервисной экономики. Сервисная экономика ориентирована на потребности людей, а высокие темпы сервитизации являются ее основной чертой. Услуги способствуют социальной ориентации экономики, повышению уровня жизни. В развитых странах доля услуг в ВВП превышает уровень 60-70%. В сфере услуг сосредоточено большинство высококвалифицированных специалистов. Это относится к науке, образованию, здравоохранению, телекоммуникациям, IT-сфере, инженерным услугам, финансовым и банковским услугам, PR и маркетингу, а также индустрии развлечений. Степень развитости сервисной экономики указывает на уровень экономики в целом. Мировая индустрия развлечений, будучи частью сервисной экономики, является огромным источником доходов всему миру. В то же время, казахстанская индустрия развлечений выходит из кризиса и имеет благоприятные тенденции к изменению ситуации в сторону повышения спроса со стороны мировых рынков.

Цель исследования – анализ потенциала казахстанской индустрии развлечений, являющейся частью сервисной экономики. Произведен сбор вторичной и первичной информации. Количественные и качественные исследования проведены в форме опросов. При анализе состояния сервисной экономики использованы статистические данные Всемирного банка. Изучение динамики и структуры ВВП в разрезе некоторых стран позволило проследить структурные изменения, происходящие в мировой экономике под влиянием процессов сервитизации.

**Ключевые слова:** сервисная экономика, индустрия развлечений, современные технологии, подрывные технологии.

A. Zakirova<sup>1\*</sup>, M. Kokisheva<sup>1</sup>, Sh. Maralbayeva<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kurmangazy Kazakh National Conservatory, Kazakhstan, Almaty

<sup>2</sup>Almaty Management University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: zakirova.assema@gmail.com

### **The Kazakhstani entertainment industry's development in the context of servitization of the world economy**

The development of technologies has a decisive impact on the state of the service economy. Advanced technologies are the driver of the service economy. The service economy is focused on people's needs, and a high rate of servitization is its main feature. Services contribute to the social orientation of the economy, raising the standard of living. In developed countries, the share of services in GDP exceeds 60-70%. The majority of highly qualified specialists are concentrated in the service sector. It applies to science, education, healthcare, telecommunications, IT, engineering services, financial and banking services, PR and marketing, and the entertainment industry. The level of development of the service economy indicates the level of the economy as a whole. Being part of the service economy, the global entertainment industry is a significant source of income for the entire world. Simultaneously, the Kazakhstani entertainment industry is recovering from the crisis and has clear tendencies to change the situation towards increasing demand from world markets.

The study aims to analyze the potential of the Kazakhstani entertainment industry, which is part of the service economy. Secondary and primary information was collected. Quantitative and qualitative research was conducted in the form of surveys. When analyzing the state of the service economy, statistics from the World Bank were used. The study of the dynamics and structure of GDP in some countries made it possible to trace the structural changes taking place in the world economy under the influence of servitization processes.

**Key words:** service economy, entertainment industry, modern technologies, disruptive technologies.

А.А. Закирова<sup>1\*</sup>, М.Т. Кокишева<sup>1</sup>, Ш.М. Маралбаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Құрманғазы атындағы Қазақ ұлттық консерваториясы, Қазақстан, Алматы қ.

<sup>3</sup>Алматы менеджмент университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

\*e-mail: zakirova.assema@gmail.com

### Әлемдік экономиканы сервитизациялау жағдайында қазақстандық ойын-сауық индустриясының дамуы

Технологиялардың дамуы қызмет көрсету экономикасының жағдайына маңызды әсерін тигізеді. Озық технологиялар қызмет көрсету экономикасының драйвері болып табылады. Қызмет көрсету экономикасы адамдардың қажеттіліктеріне бағытталған, ал сервитизациялаудың жоғары қарқындары оның негізгі ерекшелігі болып табылады. Қызметтер экономиканың әлеуметтік бағытталуына, өмір сүру деңгейінің жоғарылауына ықпал етеді. Дамыған елдерде қызметтердің ЖІӨ-дегі үлесі 60-70%-дан асады. Жоғары білікті мамандардың басым бөлігі қызмет көрсету саласында шоғырланған. Бұл ғылымға, білімге, денсаулық сақтауға, телекоммуникацияларға, IT-ге, инжинирингтік қызметтерге, қаржылық және банктік қызметтерге, PR мен маркетингке және ойын-сауық индустриясына қатысты. Қызмет көрсету экономикасының даму деңгейі жалпы экономиканың деңгейін көрсетеді. Қызмет көрсету экономикасының бөлігі бола отырып, әлемдік ойын-сауық индустриясы бүкіл әлем үшін маңызды табыс көзі болып табылады. Бір уақытта қазақстандық ойын-сауық индустриясы дағдарыстан шығады және жағдайды әлемдік нарықтардың өсіп отырған сұранысына қарай өзгерту тенденциясы бар.

Зерттеу мақсаты қызмет көрсету экономикасының бөлігі болып табылатын қазақстандық ойын-сауық индустриясының әлеуетін талдауға бағытталған. Қайталама және бастапқы ақпарат жинақталды. Сандық және сапалық зерттеулер сауалнама түрінде жүргізілді. Қызмет көрсету экономикасының жағдайын талдау кезінде Дүниежүзілік банктің статистикасы пайдаланылды. Кейбір елдерде ЖІӨ динамикасы мен құрылымын зерттеу сервитизация процестерінің әсерінен әлемдік экономикада болып жатқан құрылымдық өзгерістерді байқауға мүмкіндік берді.

**Түйін сөздер:** сервистік экономика, ойын-сауық индустриясы, заманауи технологиялар, бұзушы технологиялар.

## Введение

Современный глобализованный мир является единой интегрированной сетью мировых рынков, между которыми свободно перемещаются капиталы, товары, люди и информация в соответствии с законами спроса и предложения и сравнительной привлекательностью. Все это создает широкие возможности для глобальных потребителей. Однако, кризис COVID-19 выявил пределы традиционной модели экономического роста (Leach, MacGregor, Scoones & Wilkinson, 2020). Новая экономическая модель в форме экономики услуг (сервисной экономики) (Plotnikov & Volkova, 2014) способна переиграть патовую ситуацию, сложившуюся в результате повсеместного локдауна.

В последние годы сервисная экономика активно развивалась и на данный момент имеет определенные перспективы, несмотря на пандемию COVID-19. Об этом свидетельствует доклад управляющего директора МВФ Kristalina Georgieva (2020), которая заявила, что в условиях пандемии необходимо строить «устойчивую и инклюзивную экономику», а в приоритете государства должны инвестировать в «цифровую инфраструктуру», и это может «изменить прави-

ла игры», что может «создать миллионы новых рабочих мест, одновременно повышая производительность и доходы» (Georgieva, 2020).

Экономика услуг ориентирована на потребности, а высокие темпы сервитизации являются ее основной чертой. Передовые сервисные технологии являются не только драйвером развития экономики и средством повышения эффективности бизнеса, но и единственным способом выживания в условиях пандемии. Услуги способствуют социальной ориентации экономики, повышению уровня жизни. В развитых странах доля услуг в ВВП превышает уровень 60-70%. В сфере услуг сосредоточено большинство высококвалифицированных специалистов. Это относится к науке, образованию, здравоохранению, телекоммуникациям, IT-сфере, инженерным услугам, финансовым и банковским услугам, PR и маркетингу, а также индустрии развлечений. В 2019 году в структуре мирового ВВП услуги составляли 61,2 %. По Казахстану этот показатель составил 55,5 % (“World Development Indicators | The World Bank”, 2020). Степень развитости сервисной экономики указывает на уровень развития экономики в целом.

На основе данных МВФ, составлен список сервисных отраслей, наиболее пострадавших в

условиях пандемии COVID-19. К ним отнесены транспорт, туризм, гостиницы, рестораны, а также офлайн-сервисы и развлечения. Среди отраслей, которые выиграли от пандемии, в основном те, которые используют передовые ИКТ, в том числе компании, предоставляющие онлайн-развлечения (“Prospering in the pandemic: the top 100 companies”, 2020). Онлайн-развлечения как часть мировой индустрии развлечений имеют значительный потенциал. Например, индустрия развлечений и медиа США в 2018 году заработала 717 миллиардов долларов. (Sarokin, 2020). В Казахстане также имеются благоприятные условия для развития индустрии развлечений, которая, в свою очередь, способна внести свой вклад в рост национальной сервисной экономики.

### Материалы и методы

Цель статьи – критически проанализировать уровень казахстанской индустрии развлечений в контексте процессов сервитизации. В ходе исследования использованы как теоретические методы статистического и сравнительного анализа, так и практические исследования, такие как первичные количественные и качественные исследования в форме опросов. При проведении кабинетных исследований был осуществлен сбор вторичной информации, при котором использованы статистические данные Всемирного банка, YouTube канала, а также данные казахстанских и международных медиа. Изучение динамики ВВП в разрезе стран позволило проанализировать структурные изменения, происходящие в мировой экономике под влиянием процессов сервитизации.

Для опроса были сформированы анкеты с вопросами закрытого и открытого типов. Анкетирование, целью которого было изучение феномена популярности Димаша, ставшего, по сути, «подрывной технологией», проводилось онлайн с помощью платформы Google Form. Выборка неслучайная, по удобству и на усмотрение исследователя, состоящая из N=96 человек из числа студентов Казахской национальной консерватории имени Курмангазы.

### Литературный обзор

В последние десятилетия наблюдаемый массовый рост сферы услуг и проявляемый интерес к новым технологиям в этой сфере обусловлен кардинальными изменениями, происходящими в мировой экономике (Miles, 2011). По мне-

нию Plotnikov & Volkova (2014), высокие темпы развития сферы услуг – это характерная черта современной экономики. Все это, безусловно, привело к новой экономической модели в форме экономики услуг, которая наблюдается при условии преобладания сервисного компонента в структуре добавленной стоимости (Plotnikov & Volkova, 2014). Однако важно отметить, что структура ВВП развитых и развивающихся стран заметно отличается («World Development Indicators | The World Bank”, 2020). Сегодняшняя государственная политика многих стран нацелена на стимулирование развития сервисной экономики. В развитых странах услуги не только составляют значительную часть ВВП, но и становятся основой конкурентного преимущества при условии правильного управления ими (Grönroos, 1988). Если до 1990-х годов к инновациям в сфере услуг не относились серьезно, то сегодня считается, что для реализации стратегии сервитизации требуются новые технологии и инновации. Более того, доказана более высокая производительность инновационных сервисных фирм (Morikawa, 2019). Jochen Wirtz, Sven Tuzovic и Michael Ehret (2015) утверждают, что бизнес-услуги объясняют значительную долю роста мировой сервисной экономики, а быстрый рост бизнес-услуг обусловлен во многом переходом от внутреннего производства к глобальному аутсорсингу.

Sang-Chul Yoon (2018) утверждает, что производительность в сфере услуг увеличивается благодаря цифровым технологиям. Более того, инновации в сфере услуг являются движущей силой экономического роста (Sang-Chul Yoon, 2018). С этой точки зрения выводы Jochen Wirtz и Michael Ehret (2009) следует принять во внимание всем развивающимся странам, которые считают, что именно бизнес-компании являются основным двигателем сервисной экономики, поскольку организации, передавая на аутсорсинг непрофильные виды деятельности, сосредотачиваются на основных сферах деятельности, а это, в свою очередь, способствует специализации и повышению производительности экономики. Более позднее исследование Gallouj, Weber, Stare и Rubalcaba (2015) показали, что в Европе сектор услуг демонстрирует высокие темпы роста благодаря инновациям, а движущими силами этих изменений являются технологии, навыки, глобализация, новая роль государства, а также социальные и экологические проблемы.

Рассмотрим информацию по структуре ВВП в разрезе стран (Таблица 1), предоставленную Всемирным банком (2020):

Таблица 1 – Изменения в структуре ВВП в разрезе стран

Страны	ВВП, млрд. долл. США		Сельское хозяйство (% от ВВП)		Индустрия /Industry (% от ВВП)		Обрабатывающая промышленность/ Manufacturing (% от ВВП)		Услуги, добавленная стоимость (% от ВВП)	
	2010	2019	2010	2019	2010	2019	2010	2019	2010	2019
Весь мир	66,113.1	87,697.5	4	4	27	28	16	17	63.2	61.2
США	14,992.1	21,374.4	1	1	19	18	12	11	76.2	77.4
Германия	3,396.4	3,845.6	1	1	27	27	20	19	62.3	62.4
Франция	2,642.6	2,715.5	2	2	18	17	10	10	70.7	70.2
Казахстан	148.0	180.2	5	4	41	33	11	11	51.7	55.5
Россия	1,524.9	1,699.9	3	3	30	32	13	13	53.1	54.0
Китай	6,087.2	14,342.9	9	7	46	39	32	27	44.2	53.9

Source: («World Development Indicators | The World Bank», 2020).

В целом в мире удельный вес сектора услуг в структуре ВВП в 2010 году составлял 63,3%, а в 2019 году снизился до 61,2%. В то же время, для всех перечисленных стран характерно увеличение удельного веса услуг. Значительные структурные изменения произошли в Китае. Так, рост доли услуг в ВВП за 9 лет составил 9,7%. Казахстанский показатель – 3,8%. Данные таблицы 1 демонстрируют значимость сервисной экономики для развитых стран: доля услуг в США, Германии и Франции в 2019 году составила 77,4, 62,4 и 70,2 соответственно. Соединенные Штаты по праву считаются страной с сильной сервисной экономикой.

Услуги, указанные в таблице 1, представляют собой добавленную стоимость в оптовой и розничной торговле (включая отели и рестораны), на транспорте, а также государственные, финансовые, профессиональные и личные услуги, такие как образование, здравоохранение и услуги в сфере недвижимости. Добавленная стоимость – это чистый выпуск сектора после сложения всех результатов и вычитания промежуточных затрат («World Development Indicators | The World Bank», 2020).

Важно отметить, что Christian Grönroos (1988), Javier Reynoso (2009), Jochen Wirtz, Sven Tuzovic, Michael Ehret, (2009, 2015), Sang-Chul Yoon (2018) в своих исследованиях провели всесторонний анализ специфики сервисных экономик в разных странах и доказали, что растущая сфера услуг становится одним из главных трендов в современном мире. Как развитые, так развивающиеся страны движутся по пути дальнейшей сервитизации. Несмотря на незначительные

различия, общая тенденция характерна почти для всех стран мира («World Development Indicators | The World Bank», 2020).

Из-за процессов глобализации многие экономики стали ориентированными на услуги (Mukerjee, 2017). Размер сферы услуг растет почти во всех странах мира. По мере развития национальных экономик относительная доля занятости в сельском хозяйстве, промышленности (включая производство и добычу полезных ископаемых) и услугах резко меняется. Даже в странах с развивающейся экономикой объем услуг быстро растет и часто составляет не менее половины валового внутреннего продукта (ВВП). В Кыргызской Республике доля сектора услуг составляла 50,2% в 2019 году, в Украине – 54,4%. В то же время развитые страны демонстрируют исключительный рост экономики услуг, например, в Италии доля услуг в ВВП страны составила 66,3%, в Нидерландах – 69,8%, Швейцарии – 70,9, Люксембурге – 79,2% («World Development Indicators | The World Bank», 2020).

В настоящее время в Казахстане сервисная экономика переживает бурный рост. В 2020 году во многом рост производства и потребления сервисных услуг обусловлен пандемией. Потребители ежедневно используют ряд услуг: общение с помощью мобильных телефонов, использование кредитной карты, использование транспортной карты в автобусе и метро, снятие денег в банкомате, обучение в школе и вузе, удаленная работа, заказ еды и покупок онлайн, бронирование круизного отпуска, получение финансовой и медицинской консультации. Компании и некоммерческие организации используют широ-

кий спектр услуг для B2B, которые различаются в зависимости от характера отрасли, но обычно включают закупки в гораздо большем масштабе, чем те, которые производятся в B2C. Фирмы передают на аутсорсинг больше функций внешним поставщикам услуг, чтобы сосредоточиться на своем основном бизнесе.

### Результаты/Дискуссия

В условиях модернизации общества сервисная экономика играет и будет играть важную роль в обеспечении экономического роста и занятости. В современных производственных секторах возрастает удельный вес услуг и, в целом, наблюдается смещение экономической деятельности с производства на услуги. Однако, переход экономики на траекторию развития услуг требует значительных усилий. Для этого нужна соответствующая государственная политика и бизнес-стратегия (Grönroos, 1988). Успех реализации сервисной стратегии зависит от степени использования новых технологий (know-how) в сфере обслуживания. Примечателен пример успеха китайского гиганта электронной коммерции Alibaba, который в 2014 году опубликовал информацию о продаже акций на Нью-Йоркской фондовой бирже. Компания и акционеры прода-

ли 320 миллионов акций (около 13% уставного капитала) по 68 долларов за акцию. Весь бизнес был оценен в 168 миллиардов долларов. Дебют Alibaba на Нью-Йоркской фондовой бирже, как и ожидалось, оказался суперуспешным: в первый день акции выросли на 38% (до 93,9 доллара), а рыночная капитализация достигла 231 млрд долларов (Noble & Bullock, 2014).

В последние годы наблюдается интенсивный переход к третичной экономике – синоним понятия сервисной экономики и, как следствие, возрастает значимость индустрии развлечений и ее подотраслей. В век технического прогресса у большинства людей появилось свободное время, которое может быть потрачено на развлечения. Под индустрией развлечений мы понимаем сферу услуг, нацеленную на удовлетворение нематериальных потребностей человека в форме увлекательного времяпрепровождения, отдыха и увеселения и т.д. Индустрия развлечений также ассоциируется с таким понятием, как «шоу-бизнес», которое означает коммерческий успех проектов, реализованных в сфере индустрии развлечений. Наиболее популярными сферами бизнеса развлечений являются музыка, кино и телевидение. Далее в таблице 2 приведены подотрасли индустрии развлечений с наибольшей рыночной долей.

Таблица 2 – Ключевые сегменты мировой индустрии развлечений

№	Сегменты мировой индустрии развлечений	Размер мирового рынка (млн. долл.)	
		2018	2023 (прогноз)
1	Телевизионная реклама	164 700	177 700
2	Платное телевидение	204 800	244 400
3	Интернет-реклама	269 500	424 800
4	Музыкальная индустрия	596	758
5	Радио	240	255
6	Видеоигры	117 800	Нет данных
7	Киберспорт	775	1 800
8	OTT-сервисы, стриминговые платформы	38 200	72 800

Источник: (“Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024: US edition”, 2020)

Индустрия развлечений включает в себя необычайно широкий перечень фирм-производителей сервисных услуг. К ним можно отнести телекоммуникационные услуги, телевидение, музыку, видеоигры, живые концерты и

т.д. Несмотря на наличие множества игроков, в индустрии развлечений доминируют крупные компании. Во время пандемии COVID-19 развлекательные компании, предлагающие стриминговые развлечения, получили дополнительный им-

пульс. В то же время от пандемии пострадали те компании, которые занимаются тематическими парками, живыми концертами.

Далее приведен перечень 10 крупнейших развлекательных компаний по состоянию на 8 сентября 2020 года. Список ограничен компа-

ниями, акции которых публично торгуются в США или Канаде напрямую или через американские депозитарные расписки (АДР) (Reiff, 2020).

В таблице 3 представлены 10 самых дорогих компаний индустрии развлечений.

**Таблица 3** – Топ-10 самых дорогих компаний индустрии развлечений

Компания	Рыночная капитализация, млрд. долл.	Направления деятельности	Страна	Биржа
Comcast Corporation	200.1	Медиа	США	NASDAQ
The Walt Disney Co.	240.4	Тематические парки, курорты, круизные линии, сети вещания	США	NYSE
Charter Communications Inc. (CHTR)	123.5	Стриминг, телевидение, телекоммуникации	США	NASDAQ
ViacomCBS Inc. (VIAC)	17.5	Стриминг, кабельное телевидение, медиа	США	NASDAQ
Bolloré SA (BOIVF)	11.2	СМИ, реклама	Франция	OTC
Netflix Inc. (NFLX)	222.7	Стриминг, телевидение	США	NASDAQ
Vivendi SA (VIVHY)	33.1	Телевидение, телекоммуникации, музыка	США	OTC
Nintendo Co. Ltd. (NTDOY)	65.3	Видеоигры	Япония	OTC
DISH Network Corp. (DISH)	17.4	Телевидение, стриминг, Интернет	США	NASDAQ
Fox Corp. (FOXA)	16.8	Телевидение, стриминг	США	NASDAQ
Источник: (Reiff, 2020).				

Comcast Corporation – медиа и технологическая компания в сегменте кабельной связи, работающая в четырех бизнес-сегментах: кабельные сети, телевидение, кинематографические развлечения и тематические парки. В сегмент кабельной связи входит Comcast Cable, которая предоставляет услуги под брендом XFINITY. Сегмент кинематографических развлечений производит и распространяет развлекательные фильмы по всему миру. Сегмент тематических парков состоит в основном из тематических парков Universal в Орландо, Флориде и Голливуде. Рыночная капитализация – 200 млрд. долларов.

Walt Disney Co. (DIS) – это развлекательная компания, в управлении которой находятся тематические парки, курорты, круизные линии, сети вещания. Компания транслирует широкий спектр развлекательного контента с помощью стриминговых сервисов. DIS конкурирует с такими компаниями, как ViacomCBS Inc. (VIAC), Comcast Corp. (CMCSA), Sony Corp. (SNE), AT&T Inc. (T), Netflix Inc. (NFLX), Apple Inc.

(AAPL), Amazon.com Inc. (AMZN), а также нишевыми конкурентами, как Six Flags Entertainment Corp. (SIX), SeaWorld Entertainment Inc. (SEAS) и Hilton Worldwide Holdings Inc. (HLT).

Charter – телекоммуникации, услуги кабельного вещания, Интернет, новости, спортивные и оригинальные программы.

ViacomCBS управляет кабельными сетями, производит и распространяет контент, имеет телестанции и предоставляет услуги цифрового стримингового вещания.

Bolloré SA – французская компания, работающая в самых разных отраслях, включая СМИ. Bolloré SA является мажоритарным акционером Vivendi.

Netflix, один из ведущих мировых стриминговых сервисов, предлагает широкий спектр развлекательных телепередач и фильмов, производит оригинальные программы, завоевал ряд премий Оскар.

Французская Vivendi предоставляет развлекательный контент и услуги цифрового и плат-

ного телевидения, а также телекоммуникационные услуги. Universal Music Group – крупнейшее подразделение, в котором находятся десятки музыкальных брендовых марок.

Японская развлекательная компания Nintendo разрабатывает ПО для видеоигр.

DISH предоставляет услуги прямого спутникового телевидения, а также интерактивные телевизионные программы, аудиoproграммы, Интернет, стриминг и сопутствующие товары.

Fox Corp. производит и лицензирует программы, включая развлечения, новости, спорт. Компания распространяет свои программы через эфирное и кабельное телевидение, спутниковые службы прямого вещания и платформы стриминговых онлайн-видео. Fox также управляет производственными объектами, включая студии, звуковые сцены, монтажные площадки и театры.

Крупнейшими сделками 2019 года стали слияния AT&T и WarnerMedia (79,1 млрд долл.), Disney и 21st Century Fox (71,3 млрд долл.), Sky и Comcast к (39 млрд долл.) (“Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024: US edition”, 2020).

По сравнению с другими странами, индустрия развлечений Казахстана находится на начальной стадии своего развития. Отсутствие общепринятых правил по организации коммерческих мероприятий, недостаток квалифицированных кадров, высокие затраты на оборудование и оформление локаций – все эти факторы оказывают давление на отечественную индустрию развлечений и препятствуют ее развитию. Развлекательный контент, выпускаемый отечественной индустрией развлечений, пока не в состоянии составить конкуренцию мировым игрокам. Однако в последнее время казахстанская индустрия развлечений переживает некоторые изменения в лучшую сторону, а некоторые казахстанские артисты становятся известными и за рубежом.

Так, вырос спрос на продукты отечественного кинематографа, что говорит о потенциале и возможностях для дальнейшего развития этой области индустрии развлечений Казахстана. Ряд успешных кинолент казахстанского кино выходят в кинопрокат не только в Казахстане, но и за рубежом и добиваются побед международных конкурсах.

В качестве примера успешного казахстанского кинопроекта можно предложить комедийный фильм продюсера Нурлана Коянбаева «Бизнес по-казахски в Корее», кассовые сборы которого

в преддверье 2020 года набрали рекордные для Казахстана 1,107 млрд тенге (“Forbes Kazakhstan представляет: 25 звезд шоу-бизнеса и спорта – 2020”, 2020).

Другая работа в области киноискусства, которая позволяет судить о стремительном развитии киноиндустрии Казахстана, – это исторический фильм продюсера и режиссера Акана Сатаева «Томирис», который был в списке номинантов на премию «Золотой глобус». И хотя кассовые сборы этого фильма не смогли покрыть расходы на изначальный бюджет в сумме 2,5 млрд тенге, месячные сборы в 480 млн тенге с точки зрения казахстанского кинопроката кажутся оправданными (“Forbes Kazakhstan представляет: 25 звезд шоу-бизнеса и спорта – 2020”, 2020).

Важное значение для казахстанского кинематографа имеет показ совместной работы отечественного режиссера Ерлана Нурмухамбетова и японского режиссера Риса Такеба «Конокрады. Дороги времени» на 24-м Международном кинофестивале в городе Пусан, Южная Корея (“Forbes Kazakhstan представляет: 25 звезд шоу-бизнеса и спорта – 2020”, 2020).

Поскольку данный фильм был первой казахстанской работой, которая была удостоена чести открывать кинофестиваль в Южной Корее, по данному примеру можно судить о возросшем интересе к казахстанскому кино со стороны мировой киноиндустрии.

Сфера музыкальной индустрии Казахстана стала той областью, которая представляет наибольший интерес с точки зрения новых открытий, внедрения инновационных технологий и распространения своего влияния на мировой рынок.

К таким явлениям мы можем отнести группу «Ninety one». Данный проект был организован казахстанской звукозаписывающей компанией и агентством по поиску талантов JUZ ENTERTAINMENT, продюсером которой является Ерболат Беделхан. Приблизительный доход данной компании в 2019 году составил 367 млн тенге.

«Ninety one» – музыкальный коллектив, основанный в 2015 году. Группа специализируется в новом для Казахстана и всего мира музыкальном направлении – Q-POP или Qazaq-POP (“JUZ Entertainment”, 2020). К достижениям группы можно отнести профессиональный подход к контенту, использование современных технологий, которые популяризировали их в Казахстане и продвинули на мировой рынок. Эта первая современная казахстанская молодежная группа,

которая провела ряд концертов за рубежом на казахском языке. Основная деятельность этой музыкальной группы связана с организацией живых концертов с участием публики и с выставлением развлекательного контента в Интернет. Причем любую форму их деятельности можно считать инновационной для Казахстана. Развлекательная программа «Ninety one» не ограничивается концертным выступлением, но и предлагает дополнительные коммерческие услуги «Fan-meeting» и «fan-sign», что является разновидностью коммуникаций артистов с их поклонниками. Хотя оба мероприятия подобны, между этими ивентами существует разница. «Fan-meeting» – это мини-концерт, на которых количество посетителей ограничено и которые фокусируются на взаимодействии артистов и публики в форме различных игр и возможности задавать вопросы. «Fan-sign» – это мероприятие для более узкого круга людей, которое предполагает непосредственное взаимодействие кумиров и их самых преданных поклонников, а также получить возможность получить автограф и вручить подарки. Эти технологии новы для Казахстана, но широко применяются в азиатских странах, где поп-культура хорошо развита. Внедрение инновационных технологий, применяемых в развлекательной индустрии таких стран, как Корея, Китай и Япония, несомненно будет способствовать развитию дальнейшей сервитизации казахстанской экономики.

Другую сторону музыкальной деятельности группы «Ninety one» составляет контент, реализуемый на таких популярных Интернет-платформах, как YouTube, Instagram, Tik-tok. Контент, предоставляемый официальным аккаунтом компании JUZ ENTERTAINMENT на видеохостинге YouTube, не ограничивается лишь музыкальными клипами. На канале предоставлено большое разнообразие различного рода аудио- и видео-контента, в формате «Ninety one Space», «Lyric video», «Making film», «Audio Visual», «Audio decoding», видеотчеты с различных мероприятий, записи проведенных онлайн-трансляций, реклама, промо и тизеры к новым музыкальным клипам («JUZ Entertainment», 2020). У каждого видеоматериала есть своя функция. Формат «Ninety one Space» представляет собой серию видеоблогов, которые раскрывают эпизоды из жизни участников группы Ninety one, в то время как «Making film» – это популярный формат в поп-индустрии, показывающий закулисные съемки официальных музыкальных клипов. Практика показала, что действия артистов

индустрии развлечений вне сцены вызывают интерес у аудитории так же, как и официально выпускаемый контент. Показ текста песни под ее музыку в видеоформате «Lyric video» – еще одна услуга для поклонников контента музыкальной группы. Видеоформат «Audio Visual» направлен на эстетические предпочтения аудитории. Промо и тизеры – это короткие отрывки из музыкальных клипов, которые публикуются заранее, чтобы вызвать интерес публики к последующему выпускаемому контенту. Функции приложения для размещения фотографий и коротких видео Instagram в полной мере используются для продвижения проектов компании JUZ ENTERTAINMENT. Instagram используется для размещения актуальной информации о группе, о билетах к будущим выступлениям, рекламы, фотосессии участников, напоминания о важных событиях в жизни группы, а также отрывки с репетиций танцевальных движений. Кроме этого, периодически устраиваются интернет-трансляции участников группы, когда подписчики этого приложения могут задавать вопросы. В отличие от видеохостинга YouTube, платформа которого в основном служит для всеобщего представления о самом музыкальном творчестве группы, приложение Instagram используется для информирования аудитории об актуальных событиях. В этом проявляется грамотное распределение контента в зависимости от функций самих программ. Осведомленность и практическое использование продюсерским центром такого разнообразного количества технологий говорит о его высоком профессиональном подходе и умелом применении инновационных средств мировой развлекательной индустрии. Примечательно, что в условиях кризисной пандемии Covid-19 компания JUZ ENTERTAINMENT проводит онлайн-концерты на платной основе, что говорит о достаточно устойчивой позиции, занимаемой этой компанией на казахстанском рынке, и надежности, которую она внушает своим потребителям. Успешность творческих проектов компании JUZ ENTERTAINMENT обусловлена обращением к современным технологиям индустрии развлечений.

Димаш Кудайберген – другой яркий представитель отечественной индустрии развлечений, творчество которого в наибольшей мере позволяет нам говорить о его значительном влиянии на мировой рынок. Мировая востребованность Димаша Кудайбергена, мерилom которой является осуществление масштабных сольных концертов в Китае, России, США, на сегодняшний

день остается непревзойденным успехом казахстанской музыкальной индустрией развлечений. Предположительные сборы, осуществленные в результате проведения сольного концерта в Нью-Йорке, по некоторым оценкам составляют около 320 млн тенге (Barclays Center, 2019).

В отличие от проекта «Ninety one», Димаш Кудайберген гораздо традиционен в выборе технологий представления своего творчества широкой аудитории. Если группа «Ninety one» использует разнообразные форматы видео в интернет-пространстве для своего продвижения, то видеоматериалы выступлений Димаша Кудайбергена, которые также публикуются на видеохостинге YouTube, представляют собой видеозаписи, которые были сделаны во время его публичных концертных выступлений. То есть, несмотря на наличие ряда музыкальных видеоклипов, основной контент видеоматериалов Димаша Кудайбергена состоит из его концертных выступлений. Более того, если сравнить частоту публикаций качественного контента в интернет-пространстве группы «Ninety one» и певца Димаша Кудайбергена, очевидно, что Димаш гораздо реже обновляет видеоконтент. В этом случае возникает нужное говорить о рисках, которые могут возникнуть на основе невнимательного отношения к выпускаемому контенту. Эти риски связаны с однообразием формата публикуемых видеоматериалов, их редким обновлением и игнорированием разнообразных современных технологий. Тем не менее, творчество Димаша Кудайбергена остается востребованным благодаря стабильной поддержке его фан-клуба в различных странах.

Творчество Димаша Кудайбергена – это один из примеров большой лояльности к артисту аудиторией, когда вне зависимости от характера выпускаемого контента, последователи артиста всегда выражают ему свою поддержку. И здесь вмешиваются не только такие объективные факторы, как профессионализм и популярность артиста, но и его личные качества. Сочувствие и безоговорочная поддержка публики – это конечная цель, к которой стремятся многие артисты посредством вызова интереса к своей персоне. Если в случае группы «Ninety one» это достигается путем тщательной и продолжительной работы целой команды продюсерского центра, то в случае Димаша Кудайбергена эти функции осуществляются сторонниками его фан-клуба. Одной из причин успеха является использование сложного комплекса современных технологий индустрии развлечений. Его участие в китайском музыкальном телевизионном кон-

курсе «I am a singer» стало отправной точкой резкого подъема карьеры певца. В китайской индустрии развлечений проведение подобных мега-проектов поддерживается инвестициями, поскольку телевизионный формат подобных конкурсов привлекает большую аудиторию. Профессиональная организация конкурса «I am a singer» сделала возможным не только показать талант, но и вызвать интерес к личности Димаша Кудайбергена. Из провинциального никому неизвестного певца Димаш в течение двух-трех месяцев стал известным на весь мир и приобрел значительную международную фан-базу. Резко выросший спрос на творчество Димаша Кудайбергена позволяет говорить об эффекте «подрывной технологии» на отечественном и мировом рынках индустрии развлечений. Подрывная технология, по теории Clayton Christensen, – это технология, которая меняет соотношение ценностей на рынке (Christensen, 1997).

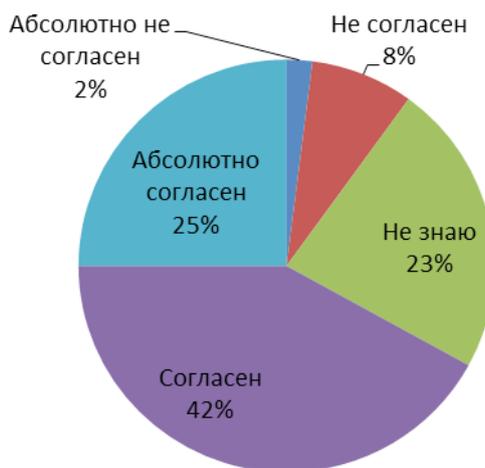
Для изучения феномена популярности Димаша Кудайбергена было проведено полевое, количественное исследование среди студенческой молодежи г. Алматы. Цель исследования – изучение феномена популярности Димаша. Моментом проведения опроса стал канун 12 тура китайского конкурса «I am a singer». Количество респондентов составило 96 студентов, из них 45% – юноши и 55% – девушки.

На вопрос «Что больше всего Вы цените в Димаше?» 26% респондентов указали на природный талант, 18% отметили патриотизм Димаша и 16% оценили его трудолюбие. В то же время 11% респондентов считали, что Димаш умеет подать себя, 8% респондентов считали, что Димаш обладает личным обаянием, а 6% и 5% респондентов оценили уровень владения родным языком и скромность, соответственно.

Результаты вопроса по шкале Лайкерта представлены на рисунке 1. Студентам было предложено выразить согласие/несогласие со следующим утверждением: «Димаш – лучший певец Казахстана».

25% респондентов абсолютно согласны и 42% респондентов согласны с данным утверждением. В то же время 10% респондентов не согласны с данным утверждением, 23% затруднились дать ответ.

Большинство респондентов на вопрос в форме семантического дифференциала, с помощью которого мы попытались узнать мнение респондентов по поводу качеств Димаша, ответили, что Димаш профессионален, талантлив и трудолюбив. Результаты ответов представлены в таблице 4.



**Рисунок 1** – Результаты вопроса по шкале Лайкерта «Димаш – лучший певец Казахстана». Примечание: составлено автором

**Таблица 4** – Вопрос в форме семантического дифференциала

Димаш						Димаш
Профессионален	84	7	3	1	1	Не профессионален
Талантлив	92	3		1		Бесталанен
Трудолюбив	84	7	3		2	Везунчик

84 опрошенных студента считали, что Димаш однозначно является профессиональным певцом и только 5 были не/не совсем согласны с данным утверждением. 92 респондента указали на то, что Димаш талантлив, и 84 респондента однозначно посчитали его трудолюбивым и только 2 респондента склонились к мнению, что Димашу повезло.

На вопрос, насколько важно для Казахстана творчество Димаша, 95% респондентов в той или иной мере отметили, что крайне важно и очень важно.

Результаты ответов на вопрос «Готовы ли Вы приобрести билет на концерт Димаша?» согласно шкале намерений показали, что 65 % респондентов были готовы пойти на сольный концерт Димаша. Результаты опроса, проводившегося во время конкурса, показали высокий уровень осведомленности о Димаше на тот момент, а главными факторами популярности Димаша стали средства коммуникаций – Интернет, реклама, социальные сети. Считаем, что результаты этого опроса наглядно показали эффективность современных технологий для продвижения и рекламы артиста, которые, в конечном итоге, являются важным

условием для развития онлайн-развлечений. В случае отсутствия Интернета и, как следствие, социальных сетей, Димаш вряд ли мог стать популярным и востребованным артистом. Более того, масштабы популярности стали расти в геометрической прогрессии, что дало возможность организовать его масштабные сольные концерты в Лондоне, Нью-Йорке, Москве, Нур-Султане, в ряде городов Китая и Японии. Однозначно, правильное использование современных инновационных технологий оказывает влияние как на дальнейшее развитие отечественной индустрии развлечений, так и на рост сервисной экономики.

### Заключение

Современный мир представляет собой глобализованную интегрированную единую сеть различных мировых рынков. Благодаря глобализации произошел значительный рост бизнес-услуг в форме глобального аутсорсинга услуг. Сфера услуг динамично развивается и инициирует высокую занятость населения и новые виды деловой активности. Сервисная экономика является новой экономической моделью.

Кризис COVID-19 выявил пределы традиционной модели экономического роста (Leach, MacGregor, Scoones & Wilkinson, 2020) и вызвал необходимость инвестирования в новую экономическую модель в форме экономики услуг (сервисной экономики) (Plotnikov & Volkova, 2014), способную переиграть патовую ситуацию, сложившуюся в результате повсеместного локдауна.

Сервисные инновационные технологии стали ключевыми драйверами рыночной конкуренции. Продуктивность сектора услуг повышается благодаря разнообразию инновационных услуг, подкрепленных цифровыми возможностями. По мнению Sang-Chul Yoon (2018) и Wirtz, Ehret (2009), инновации в сфере услуг являются движущей силой экономического роста, а бизнес-услуги являются основным двигателем экономики услуг.

Развитые и развивающиеся страны имеют разные условия для формирования экономики услуг. Об этом свидетельствует удельный вес сектора услуг в ВВП в разрезе стран.

Доля сектора услуг в структуре ВВП Казахстана в 2019 году составила 55.5%, но мы ожидаем повышение этого показателя за 2020 год, поскольку пандемия во всем мире вызвала увеличение спроса на онлайн-услуги. Таким образом, инвестиции в инновации сферы услуг должны стать главным фактором дальнейшего развития сервисной экономики в Казахстане.

Индустрия развлечений включает в себя необычайно широкий перечень фирм-производителей сервисных услуг. К ним можно отнести телекоммуникационные услуги, телевидение, музыку, видеоигры, живые концерты и т.д. Несмотря на наличие множество игроков, в индустрии развлечений доминируют крупные компании. Во время пандемии COVID-19 развлекательные компании, предлагающие стриминговые развлечения, получили дополнительный импульс. В то же время от пандемии пострадали те компании, которые предоставляли офлайн-услуги, такие как тематические парки, живые концерты.

Развлекательный контент, выпускаемый отечественной индустрией развлечений, пока не в состоянии составить полноценную конкуренцию мировым игрокам. В последнее время казахстанская индустрия развлечений стала переживать подъем, а некоторые казахстанские артисты становятся известными и за рубежом. Вырос спрос на продукты отечественного кинематографа, что говорит о потенциале и возможностях для дальнейшего развития этой области индустрии развлечений Казахстана. Ряд успешных кинолент казахстанского кино выходят в кинопрокат не только в Казахстане, но и за рубежом и добиваются побед международных конкурсах.

Сфера музыкальной индустрии Казахстана стала той областью, которая представляет наибольший интерес с точки зрения новых открытий, внедрения инновационных технологий и распространения своего влияния на мировой рынок. Инновационными технологиями воспользовались казахстанские артисты (группа «Ninety one», Димаш), и это позволило стать им мировыми звездами и продвинуть казахстанский шоу-бизнес на мировые рынки, а резко выросший спрос на творчество Димаша Кудайбергена позволяет говорить об эффекте «подрывной технологии» на отечественном и мировом рынке индустрии развлечений.

Для изучения феномена популярности Димаша Кудайбергена было проведено полевое, количественное исследование среди студенческой молодежи г. Алматы. Результаты опроса наглядно показали эффективность современных технологий для продвижения и рекламы артиста. В случае отсутствия Интернета и, как следствие, социальных сетей, Димаш однозначно не стал бы популярным и востребованным артистом. Использование современных инновационных технологий оказывает влияние как на дальнейшее развитие отечественной индустрии развлечений, так и на рост сервисной экономики.

Казахстанская индустрия развлечений имеет благоприятные тенденции к изменению ситуации и способна повлиять на рост национальной сервисной экономики в дальнейшем.

## Литература

Кристенсен, К. Дилемма новатора. – 1-е изд. – Бостон, Массачусетс, США: Издательство Гарвардской школы бизнеса, 1997.

Галлодж, Ф., Вебер, К., Старе, М. и Рубалькаба, Л. Будущее экономики услуг в Европе: анализ предвидения. Технологическое прогнозирование и социальные изменения, 94, 80-96. DOI: 10.1016 / j.techfore.2014.06.009

Георгиева, К. «Мы должны предпринять правильные действия прямо сейчас!» – вступительное слово к пресс-конференции ежегодного собрания. Получено с <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/10/14/sp101420-we-must-take-the-right-actions-now>.

- Грёнроос, К. Новая конкуренция в сфере обслуживания: пять правил обслуживания // *Международный журнал операций и управления производством*, 8 (3), 1988. 9-19. DOI: 10.1108 / eb054821
- JUZ Entertainment. Получено с <https://juzent.com/#/>.
- Лич, М., МакГрегор, Х., Скунс, И., и Уилкинсон, А. Постпандемические преобразования: как и почему COVID-19 требует от нас переосмысления процесса развития. *Мировое развитие*, 105233. doi: 10.1016 / j.worlddev.2020.105233
- Майлз, И. Инновации в сфере услуг в двадцать первом веке. *Форсайт-Россия*, 5 (2), 4-15. DOI: 10.17323 / 1995-459x.2011.2.4.15
- Моригава, М. Инновации в сфере услуг и роль патентов и коммерческих секретов: данные японских фирм // *Журнал японской и международной экономики*, 51, 43-51. DOI: 10.1016 / j.jjie.2018.10.003
- Мукерджи, Г. Экономика глобализации: Справочник. – 1-е изд. – Лондон: bookboon.com.
- Плотников В., Волкова А. Экономика услуг и особенности ее развития в России // *Экономика процедур и финансы*, 16, 18-23. DOI: 10.1016 / s2212-5671 (14) 00769-2
- Нобл, Дж., и Баллок, Н. IPO Alibaba достигло рекордных 25 миллиардов долларов. Получено 18 ноября 2020 г. с <https://www.ft.com/content/0f97cc70-4208-11e4-a7b3-00144feabdc0>.
- Рейфф, Н. 10 крупнейших развлекательных компаний. Получено 23 октября 2020 г. с сайта <https://www.investopedia.com/articles/investing/020316/worlds-top-10-entertainment-companies-cmsa-cbs.asp>.
- Рейносо, Дж. Новая экономика услуг: вызовы и последствия для политики для Европы // *Журнал управления услугами*, 20 (3), 2009, 375-377.
- Санг-Чул Юн, Сервитизация с повышением квалификации в цифровой экономике // *Journal of Korea Trade*, Vol. 22 Выпуск: 1, сс.17-35.
- Сарокин, Д. Анализ индустрии развлечений. Получено с сайта <https://smallbusiness.chron.com/analysis-entertainment-industry-78237.html>.
- Сервисный маркетинг Получено с <http://www1.udel.edu/alex/chapt24.html>.
- Вириц, Дж., и Эрет, М. Творческая реструктуризация – как бизнес-услуги стимулируют экономическую эволюцию. // *European Business Review*, 21 (4), 380-394. 2009. DOI: 10.1108 / 09555340910970463
- Вириц, Дж., Тузович, С., и Эрет, М. Глобальные бизнес-услуги // *Журнал управления услугами*, 26 (4), 565-587. 2015. DOI: 10.1108 / josm-01-2015-0024
- Показатели мирового развития | Всемирный банк. Получено с <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>.
- Barclays Center. Димаш Кудайберген | Barclays Center. Источник по состоянию на 18 ноября 2020 г. с <https://www.barclayscenter.com/events/detail/dimash-qudaibergen-2019>.
- Прозцветание в условиях пандемии: 100 крупнейших компаний. Получено 18 ноября 2020 г. с <https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0>.
- Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024: издание для США. Источник по состоянию на 18 ноября 2020 г. с <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/global-entertainment-media-outlook.html>.
- Forbes Kazakhstan представляет: 25 звезд шоу-бизнеса и спорта – 2020. Получено [Forbes Kazakhstan представляет: 25 звезд шоу-бизнеса и спорта – 2020] с сайта [https://forbes.kz/leader/25\\_zvezd\\_shou-biznesa\\_i\\_sporta\\_-\\_2019\\_1584030866/?](https://forbes.kz/leader/25_zvezd_shou-biznesa_i_sporta_-_2019_1584030866/?)

## References

- Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma* (1st ed.). Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
- Gallouj, F., Weber, K., Stare, M., & Rubalcaba, L. (2015). The futures of the service economy in Europe: A foresight analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 80-96. doi: 10.1016/j.techfore.2014.06.009
- Georgieva, K. (2020). "We Must Take the Right Actions Now!"—Opening Remarks for Annual Meetings Press Conference. Retrieved 27 October 2020, from <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/10/14/sp101420-we-must-take-the-right-actions-now>
- Grönroos, C. (1988). New Competition in the Service Economy: The Five Rules of Service. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(3), 9-19. doi: 10.1108/eb054821
- JUZ Entertainment. (2020). Retrieved 26 October 2020, from <https://juzent.com/#/>
- Leach, M., MacGregor, H., Scoones, I., & Wilkinson, A. (2020). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World Development*, 105233. doi: 10.1016/j.worlddev.2020.105233
- Miles, I. (2011). Service Innovation in the Twenty First Century. *Foresight-Russia*, 5(2), 4-15. doi: 10.17323/1995-459x.2011.2.4.15
- Morikawa, M. (2019). Innovation in the service sector and the role of patents and trade secrets: Evidence from Japanese firms. *Journal of the Japanese and International Economies*, 51, 43-51. doi:10.1016/j.jjie.2018.10.003
- Mukerjee, G. (2017). *Economics of globalization: A Handbook* (1st ed.). London: bookboon.com.
- Plotnikov, V., & Volkova, A. (2014). Service Economy and the Specifics of its Development in Russia. *Procedia Economics and Finance*, 16, 18-23. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00769-2
- Noble, J., & Bullock, N. (2020). Alibaba IPO hits record \$25bn. Retrieved 18 November 2020, from <https://www.ft.com/content/0f97cc70-4208-11e4-a7b3-00144feabdc0>
- Reiff, N. (2020). 10 Biggest Entertainment Companies. Retrieved 23 October 2020, from <https://www.investopedia.com/articles/investing/020316/worlds-top-10-entertainment-companies-cmsa-cbs.asp>
- Reynoso, J. (2009). The New Service Economy: Challenges and Policy Implications for Europe. *Journal Of Service Management*, 20(3), 375-377.

Sang-Chul Yoon, (2018) “Servitization with skill premium in the digital economy”, *Journal of Korea Trade*, Vol. 22 Issue: 1, pp.17-35.

Sarokin, D. (2020). Analysis of the Entertainment Industry. Retrieved 26 October 2020, from <https://smallbusiness.chron.com/analysis-entertainment-industry-78237.html>

Service marketing (2018). Retrieved from <http://www1.udel.edu/alex/chapt24.html>

Wirtz, J., & Ehret, M. (2009). Creative reconstruction – how business services drive economic evolution. *European Business Review*, 21(4), 380-394. doi: 10.1108/09555340910970463

Wirtz, J., Tuzovic, S., & Ehret, M. (2015). Global business services. *Journal of Service Management*, 26(4), 565-587. doi: 10.1108/josm-01-2015-0024

World Development Indicators | The World Bank. (2020). Retrieved 22 October 2020, from <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>

Barclays Center (2019). Dimash Qudaibergen | Barclays Center. Retrieved 18 November 2020, from <https://www.barclayscenter.com/events/detail/dimash-qudaibergen-2019>

Prospering in the pandemic: the top 100 companies. (2020). Retrieved 18 November 2020, from <https://www.ft.com/content/844ed28c-8074-4856-bde0-20f3bf4cd8f0>

Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024: US edition. (2020). Retrieved 18 November 2020, from <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/global-entertainment-media-outlook.html>

Forbes Kazakhstan predstavlyayet: 25 zvezd shou-biznesa i sporta – 2020. (2020). Retrieved 18 November 2020, [Forbes Kazakhstan presents: 25 stars of show business and sports – 2020] from [https://forbes.kz/leader/25\\_zvezd\\_shou-biznesa\\_i\\_sporta\\_-\\_2019\\_1584030866/](https://forbes.kz/leader/25_zvezd_shou-biznesa_i_sporta_-_2019_1584030866/) [In Russian]