

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА

тренды и перспективы

2024

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

ОТ УПРАВЛЯЮЩЕГО МЕЖДУНАРОДНЫМ
ФИНАНСОВЫМ ЦЕНТРОМ «АСТАНА»



Уважаемые читатели,

Я рад представить вашему вниманию Аналитический обзор «Креативные индустрии Казахстана: тренды и перспективы», подготовленный Международным финансовым центром «Астана» и Dasco Group. Данный обзор раскрывает масштабный потенциал креативной экономики как в нашей стране, так и за ее пределами.

Креативные индустрии сегодня становятся важным драйвером экономического роста и культурного развития. Казахстан, обладая богатым культурным наследием, талантливыми людьми и активной цифровизацией, имеет уникальные возможности для укрепления своих позиций в этой динамично развивающейся сфере.

МФЦА активно содействует развитию креативной экономики, создавая благоприятную экосистему для креаторов, стартапов, и инвесторов. Наша миссия – обеспечить поддержку путем создания необходимой инфраструктуры, способствовать инновациям и предлагать современные решения для защиты интеллектуальной собственности, привлечения инвестиций и продвижения креативных проектов на мировой арене.

Этот обзор отражает анализ текущих тенденций и перспектив креативных индустрий в Казахстане и мире, а также предлагает практические инструменты и решения для их дальнейшего роста. Мы надеемся, что он станет полезным источником информации для всех заинтересованных сторон.

С уважением,
Ренат Бектуров,
Управляющий МФЦА

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

ОТ УПРАВЛЯЮЩЕГО ПАРТНЕРА
DASCO GROUP



Дорогие друзья,

Для меня и моих коллег из Dasco Group очень приятно, что МФЦА заняло проактивную позицию в развитии креативных индустрий Казахстана, разрабатывает новую законодательную базу, вовлекает в работу экспертов отрасли. Уверены, что этот обзор, инициированный МФЦА, станет сильной отправной точкой в выстраивании новой системной помощи национальным креаторам.

Команда Dasco Group уже много лет анализирует креативную экономику страны и применимый зарубежный опыт. Мы небезразлично относимся к этой сфере, ведь все данные и тренды указывают, что потенциал креативных индустрий в Казахстане – огромен. Креативный сектор способен стать флагманом экономического развития нашей страны.

Сегодня креативные индустрии играют всё более значимую роль в мировой экономике. Они составляют 3% мирового ВВП и обеспечивают работой более 6% трудового населения планеты. В Казахстане вклад креативных индустрий в ВВП – на уровне 1%.

Чтобы реализовать креативный потенциал – нужны инвестиции. А в Казахстане креативный сектор в значительной степени недоинвестирован. И это относится практически ко всем направлениям. Такие, как медиа, кино и реклама – уже более-менее коммерчески успешны, там есть инвестиции. А есть секторы, где частных инвестиций практически нет –

библиотеки, музеи, другие учреждения, которые относятся к традиционному сектору культуры.

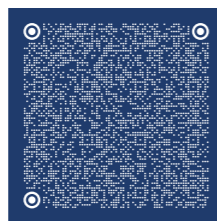
Думаю, МФЦА станет прекрасной площадкой, на которой и можно выстроить экосистему для поддержки креативного сектора – от помощи начинающим креаторам до организации крупных инвестиций через площадку МФЦА, когда инвесторы заходят и развивают креативные индустрии.

Креативные индустрии – это сфера, где обычные методы работы не всегда применимы. Здесь нужно больше интуиции, креативности и готовности к неожиданным открытиям. Уверен, МФЦА – площадка, где это будет работать и приносить результат.

С уважением,
Дармен Садвакасов
Управляющий партнер Dasco Group

ОГЛАВЛЕНИЕ

Приветственное слово	1	3.1.2. Внешняя торговля Казахстана креативными товарами	41
Авторы	4	3.1.3. Число компаний, работающих в креативных индустриях	47
Благодарности	5	3.1.4. Число занятых в креативных индустриях	50
Дисклеймер	7	3.1.5. Объем производства в креативных индустриях	53
Аббревиатуры и акронимы	8	3.1.6. Инвестиции в основной капитал	56
01 ГЛОБАЛЬНЫЙ ОБЗОР КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ	9	3.2 Обзор по креативным индустриям	59
1.1 Глобальный объем рынка креативных индустрий	11	3.2.1. Цифровая реклама	59
1.1.1. Цифровая реклама	14	3.2.2. Музыка	63
1.1.2. Музыка	17	3.2.2.1 Макроэкономические показатели по музыкальной индустрии	63
1.1.3. Кино	19	3.2.2.2 Профильные показатели (цифровая музыка и концерты)	65
1.1.4. Видеоигры	21	3.2.3. Кино	68
1.2 Глобальный экспорт креативных товаров и услуг	23	3.2.3.1 Макроэкономические показатели киноиндустрии	68
1.2.1. Экспорт креативных услуг	25	3.2.3.2 Профильные показатели (производство, показы, сборы, кинотеатры)	69
1.2.2. Экспорт креативных товаров	26	3.2.4. Видеоигры	74
02 ОБЗОР КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ	27	3.3 Недавние события	76
2.1 Макропоказатели региона	29	04 РОЛЬ МФЦА В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ	77
2.2 Сравнительный обзор по креативным индустриям в регионе	30	4.1 Венчурная студия	80
2.2.1. Цифровая реклама	31	4.2 Венчурный фонд	87
2.2.2. Музыка	34	4.3 Акт МФЦА «Об интеллектуальной собственности»	88
2.2.3. Кино	34	4.4 Краудфандинг	92
2.2.4. Видеоигры	34	4.5 Токенизация активов	93
03 КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ	35		
3.1 Макроэкономические показатели креативных индустрий Казахстана	38		
3.1.1. Валовая добавленная стоимость креативных индустрий	39		



Отсканируйте QR-код для получения электронной версии отчета

АВТОРЫ



ДАНИЯР КЕЛЬБЕТОВ
Главный директор по продуктам - Член Правления



ТАХИР АСЛЯЛИЕВ
Партнер



АСЕТ ОНЛАСОВ
Директор, Департамент отраслевого анализа



ЭРНАР КУРМАШЕВ
Эксперт в сфере кино



КАРОЛИНА НЕСТЕРЕНКО
Менеджер, Департамент отраслевого анализа



КАЗЫБЕК СУЙЕУБЕК
Менеджер проектов

БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаем искреннюю благодарность всем, кто внес свой ценный вклад в создание данного Обзора.

Ваши знания, опыт и профессионализм позволили глубже понять текущие тенденции и вызовы отрасли. Мы уверены, что совместная работа поможет добиться значимых результатов и создать новые возможности для всех участников индустрии.

ЭКСПЕРТЫ В ОБЛАСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

НАПРАВЛЕНИЕ	ИМЯ, ФАМИЛИЯ	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
Креативные индустрии	Давид Туганов	Предприниматель, основатель и руководитель Crea-Ventures и лаборатории TransforNation, сертифицированный тренер по дизайн-мышлению и эксперт по управлению изменениями. Сооснователь общественных организаций ISACA Chapter, DAMA Chapter и общественного фонда «Солнечный мир»
	Дана Шаяхмет	Руководитель проектов по креативной экономике Университета Нархоз, член правления Альянса креативных индустрий Казахстана
	Ирина Харитоновна	Эксперт-исследователь культурно-креативных индустрий в Центральной Азии, Европе и СНГ
Кино	Еркебулан Куришбаев	Казахстанский актёр и продюсер. Одной из ярких работ, в которой он принял участие, является фильм «Қаш», дебютная полнометражная картина Айсултана Сеитова. Лента получила международное признание, включая номинацию на Asian New Talent Award на Шанхайском кинофестивале 2023 года. Помимо кино он активно продвигает музыкальные и образовательные инициативы, вместе с QARA Studios участвует в организации музыкального фестиваля OYU Fest
	Анна Дармодехина	Казахстанский продюсер, эксперт в области маркетинга и дистрибуции в кино и на ТВ. Занималась маркетингом и PR-продвижением в Казахстане кинотеатральных релизов Disney и Sony Pictures, а также формированием стратегии и брендинга подразделений, работающих с казахстанскими фильмами. Возглавляет собственное лицензионное агентство «Movie Service» — крупнейшую казахстанскую дистрибьюторскую компанию
	Елена Ларионова	Инициатор и организатор международного кинорынка Eurasian Film Market. Имеет 20-летний опыт работы в киноиндустрии Казахстана как кинопродюсер, организатор крупных культурных мероприятий, программный директор кинофестивалей и специалист, занимающийся продвижением и продажами казахстанского кино
	Айжан Лайджи	Казахстанская актриса. Снималась в казахстанском фильме «Томирис», зарубежных картинах «Спасатели Малибу», «Игроки», «Мир Дикого Запада», короткометражке «Два далёких незнакомца», которая получила Оскар. Работала с известными актёрами, такими как Марк Дакаскас и Дуэйн «Скала» Джонсон. Среди её ярких работ — кинокомедия «Кондоминиум» и триллер «Убийственное селфи»
Музыка	Олжас Баймагамбетов	Исполнительный директор независимого лейбла Musica 36, основанного в 2019 году. Работал с артистами Скриптонит, Группа Skryptonite, Truwer, Kali, M'Dee, Райда, ТАҮӨКА, «Сёстры» и другими

НАПРАВЛЕНИЕ	ИМЯ, ФАМИЛИЯ	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
	Владимир Кравченко	Основатель международного музыкального форума Colisium и концертного агентства Rockafisha. Также Владимир в разное время участвовал в группах: SCANG, MILLIONS OF YEARS, DUBSINTHE, STARDOWN. Ведёт подкасты Kraft Music Show на YouTube
Ивенты	Сауле Самидин	Предприниматель, основатель бренда «Saukele», председатель объединения юридических лиц «Евразийская Ивент Ассоциация», депутат маслихата города Астаны, Член постоянной комиссии маслихата города Астаны по вопросам социально-культурного развития
	Майра Исмаилова	Ивент продюсер, креативный директор агентства FUNK. Её компания знакома по нашумевшему проекту – 12-метровой Белке возле алматинского «Атакента» (рекордные 92 миллиона упоминаний по миру). Организатор фестиваля Astana Art Fest
Декоративно-прикладное искусство	Айгуль Жансерикова	Обладательница девяти международных авторских свидетельств, пяти сертификатов «Знак качества ЮНЕСКО». Основатель и руководитель центра Qazaq-Oneg, в рамках которого Под одной крышей объединились более 140 ремесленников — мастеров в различных направлениях древнего народного прикладного творчества из разных регионов Казахстана
IT	Алим Хамитов	Предприниматель, лектор. Директор бизнес-инкубатора MOST, который помогает молодым предпринимателям в IT сфере получить доступ к возможностям, среди которых менторство, необходимые знания, наставники, финансы
Видеоигры	Алексей Шегай	Сооснователь и CEO компании iDos Games, занимающейся разработкой программного обеспечения. iDos Games — это экосистемная платформа для мобильных блокчейн-продуктов. Она не только занимается играми, но и токенизацией и получением вознаграждений. Также Алексей и его партнёр активно работают над созданием игровых лабораторий при университетах. Одна из целей проекта — популяризация создания игр в Казахстане
Социальные сети/блогеры	Асхат Халимов	Один из ведущих медиа-продюсеров Казахстана и основатель популярного TikTok-хауса VIP House, который стал важной площадкой для молодых блогеров, продвигая их к профессионализму. Сегодня его команда управляет несколькими хаусами, в том числе YOLO House, ориентированными на международную аудиторию. Его проекты суммарно охватывают более 60 млн подписчиков по всему миру, включая Казахстан, Россию, США и страны ЮВА
Образование	Роман Миронов	Теле-радио ведущий. Директор сети творческих центров iConic Creative School

Государственные органы

Максат Турлыбаев — Руководитель Бюро национальной статистики АСПиР РК

Администрация МФЦА

Талгат Аманбаев — Главный директор по инновациям
 Бейбут Досмурзинов — Директор Департамента правового развития
 Куаныш Даирбеков — Директор Tech Hub
 Арманай Касымхан — Менеджер Департамента правового развития

DASCO Group

Диана Асаубаева — Старший консультант
 Даурен Галеев — Консультант
 Дина Оспанова — Консультант
 Фариза Шермаханова — Консультант
 Андрей Горюнов — Интервьюер
 Айгерим Сейлханова — Дизайнер

ДИСКЛЕЙМЕР

Данный Аналитический обзор «Креативные индустрии Казахстана: тренды и перспективы» («Обзор») составлен исключительно в информационных целях и не является юридическим, финансовым или профессиональным советом. Информация, содержащаяся в этом Обзоре, предоставляется на условиях «как есть» без каких-либо гарантий или представлений, явных или подразумеваемых, относительно точности, полноты или надежности информации.

Этот Обзор не является рекламой или инструментом продвижения упомянутых компаний.

Содержание этого Обзора может содержать мнения, прогнозы или прогнозные заявления, которые могут измениться без предупреждения. Использование Вами информации, содержащуюся в этом Обзоре, осуществляется исключительно на ваш собственный риск. Мы отказываемся от ответственности за любые последствия и ответственность, возникающие из использования информации Вами или любой другой стороной.

Этот Обзор может ссылаться на внешние источники или ссылки на веб-сайты третьих сторон для получения дополнительной информации или контекста. Однако мы не поддерживаем и не контролируем содержание каких-либо веб-сайтов третьих сторон и не несем ответственности за точность, законность или содержание таких веб-сайтов.

Ничто в этом Обзоре не должно трактоваться как создание клиентских отношений между читателем и нашей организацией. Если вам требуется юридический, финансовый или профессиональный совет, вы должны обратиться к квалифицированному специалисту, который сможет предоставить индивидуальный совет в соответствии с вашими конкретными обстоятельствами.

Мы не делаем никаких заявлений или гарантий относительно пригодности, надежности, доступности, своевременности или точности информации, содержащейся в этом Обзоре, для какой-либо цели. Мы не несем ответственности за любые прямые, косвенные, случайные, специальные, косвенные или вытекающие убытки, возникающие из использования или невозможности использования этого Обзора.

Цитаты представителей креативных индустрий, приведенные в Обзоре, не отражают нашу точку зрения и представлены исключительно для общего понимания обсуждаемых вопросов.

В случае возникновения расхождений в казахском и русском переводах с текстом на английском языке, последний имеет преимущественную силу.

Мы оставляем за собой право вносить изменения или обновлять этот Обзор в любое время без предварительного уведомления.

АББРЕВИАТУРЫ И АКРОНИМЫ

БНС	Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан
ВВП	Валовой внутренний продукт
ВДС	Валовая добавленная стоимость
ИИ	Искусственный интеллект
ИОК	Инвестиции в основной капитал
ИС	Интеллектуальная собственность
МВФ	Международный валютный фонд
МФЦА	Международный финансовый центр «Астана»
НДС	Налог на добавленную стоимость
ОАЭ	Объединенные Арабские Эмираты
ООН	Организация Объединенных Наций
СНГ	Содружество Независимых Государств
США	Соединенные Штаты Америки
ЮНЕСКО	Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (UNESCO)
AFSA	Комитет МФЦА по регулированию финансовых услуг
AR	Дополненная реальность (Augmented Reality)
FMCG	Товары народного потребления
IT	Информационные технологии
UNCTAD	ООН Торговля и Развитие
VR	Виртуальная реальность (Virtual Reality)

01.

ГЛОБАЛЬНЫЙ ОБЗОР
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

1.1 Глобальный объем рынка креативных индустрий	11	1.2 Глобальный экспорт креативных товаров и услуг	23
1.1.1. Цифровая реклама	14	1.2.1. Экспорт креативных услуг	25
1.1.2. Музыка	17	1.2.2. Экспорт креативных товаров	26
1.1.3. Кино	19		
1.1.4. Видеоигры	21		

3,1%

(4,3 трлн долларов)
Доля креативной экономики
в мировом ВВП, 2022

\$2,3 трлн

Глобальная выручка
креативных индустрий
в мире, 2022

50 млн

рабочих мест создано
в креативных индустриях
по всему миру, 2022

9%

Ежегодный рост
глобальной креативной
экономики

12%

Ежегодный рост
креативной экономики в
развивающихся странах

\$574 млрд

Глобальный рынок
интернет-рекламы
2023

\$28,6 млрд

Доходы от записанной музыки
в мире, 2023

67,3%

Доля стриминга в доходах от
записанной музыки в мире, 2023

\$33 млрд

Глобальные кассовые
сборы кинотеатров, 2023

\$227 млрд

Общие доходы от
видеоигр, 2023

01. ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Этот обзор рассматривает тренды по креативным индустриям в целом и точно по четырем сегментам креативных индустрий:



Согласно определению Министерства по делам культуры, СМИ и спорта Великобритании, креативные индустрии — это индустрии, в основе которых лежит индивидуальное творческое начало, навык и талант, и которые несут в себе потенциал для создания капитала и рабочих мест путем производства и использования объектов интеллектуальной собственности.¹

1.1. Глобальный объем рынка креативных индустрий

Креативная экономика вносит значительный вклад в ВВП стран мира, и многие правительства инвестируют в этот сектор благодаря его экономической и культурной ценности. Например, доля креативной экономики в ВВП Японии и Южной Кореи составляет 7% и 5,6% соответственно, тогда как в Казахстане в 2024 году этот показатель составил порядка 1%.

Глобальная выручка креативных индустрий оценивается примерно в 2,3 трлн долларов,² включая такие секторы, как кино, музыка, мода, видеоигры и дизайн. На долю креативных индустрий приходится 6,2% от общей занятости населения. Эти сектора создали почти 50 миллионов рабочих мест по всему миру, привлекая больше молодежи в возрасте 15–29 лет,³ чем любые другие отрасли экономики. Это обусловлено глобализацией, растущей популярностью цифровых медиа и стриминговых платформ и расширением доступа к интернету.



Анна Дармодехина:

«Энциклопедический пример – как К-поп способствовал развитию экономики Южной Кореи. Именно эта песенная культура, причем не столько в её музыкальном содержании, сколько в её визуальном, и даже бизнес-оформлении, привлекла внимание всего мира к культуре этой страны. Вслед за музыкой, мировую известность получили драмы – южнокорейские сериалы. Зачастую, производством музыки и сериалов занимаются одни и те же корпорации. Все помнят успех сериала «Игра в кальмара». После этого весь мировой кинематограф ринулся в Южную Корею в поисках точно таких же «золотых» сценариев и идей. В прошлом году стоимость производства одной серии корейского сериала достигала 1 млн долларов. Это очень большая сумма, учитывая, что в южнокорейской киноиндустрии и так жесточайшая конкуренция».

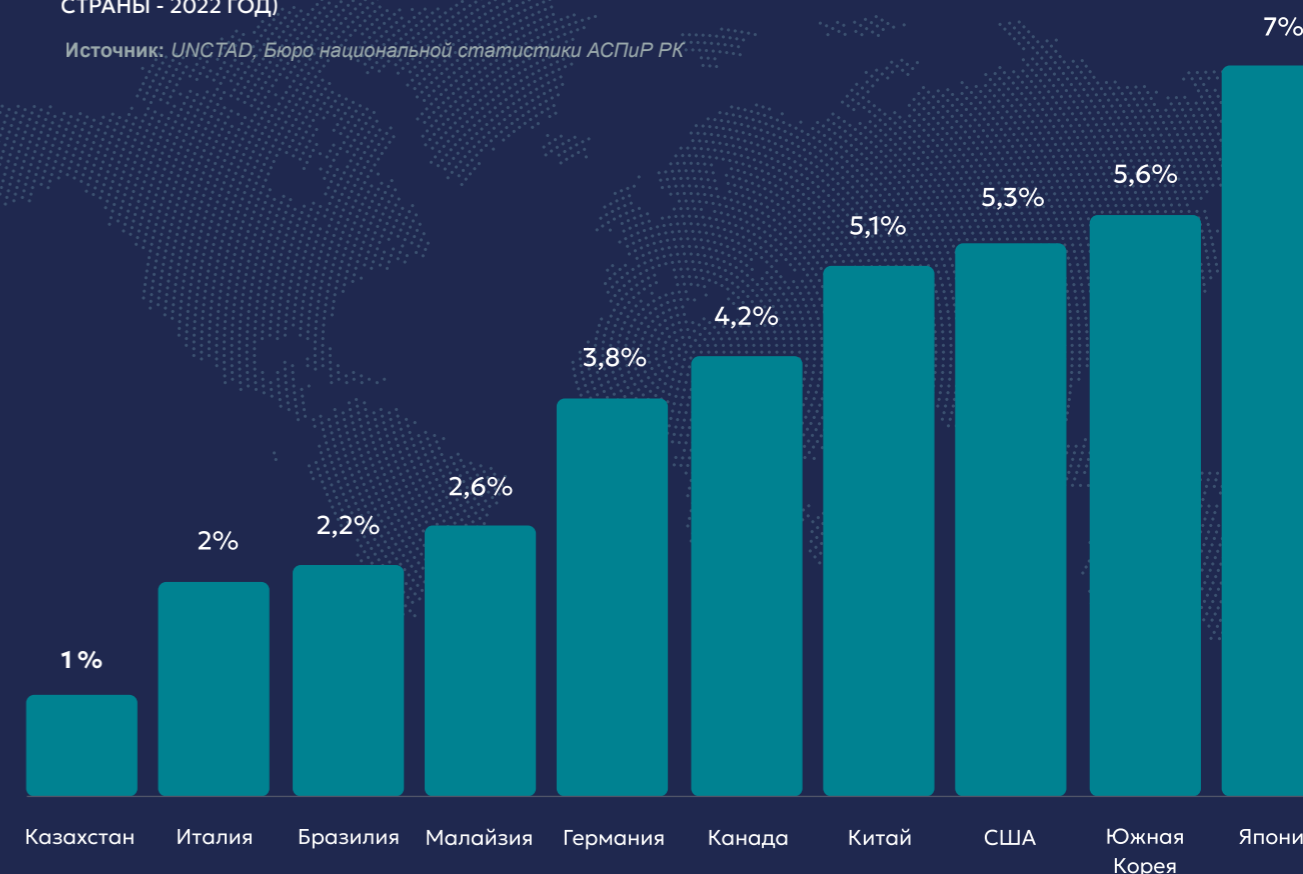
¹ Министерство по делам культуры, СМИ и спорта Великобритании, British Council.kz

² Креативная экономика - двигатель прогресса

³ ЮНКТАД, Перспективы креативной экономики в 2022 году

РИСУНОК 1. ДОЛЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В ВВП ПО СТРАНАМ МИРА, % (КАЗАХСТАН - 2024 ГОД, ДРУГИЕ СТРАНЫ - 2022 ГОД)

Источник: UNCTAD, Бюро национальной статистики АСПиР РК



За 2022 год креативные индустрии внесли 3,1% в мировой ВВП, что эквивалентно 4,3 трлн долларов.⁴ Глобальная креативная экономика демонстрирует ежегодный рост на уровне 9%, а в развивающихся странах этот показатель достигает 12%. Прогнозы показывают, что в ближайшие годы доля креативной экономики в мировом ВВП может вырасти до 10%.⁵

РАЗВЛЕЧЕНИЯ И МЕДИА (E&M) ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ КРУПНЫМ И ДИНАМИЧНЫМ СЕГМЕНТОМ ГЛОБАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ, ОХВАТЫВАЯ ВСЕ СРЕДСТВА ВЕЩАНИЯ, ВКЛЮЧАЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РАДИО И ГАЗЕТЫ, ЖУРНАЛЫ, А ТАКЖЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ТАКИЕ КАК КИНО, МУЗЫКА И КНИГИ.

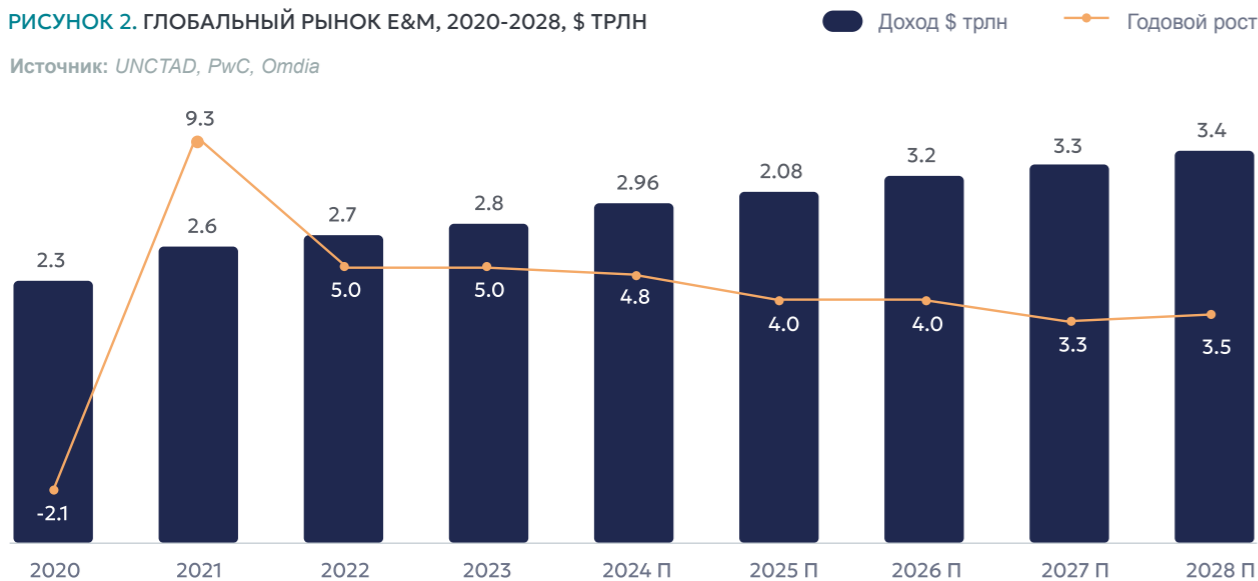
⁴ ЮНЕСКО, Реформирование политики в интересах творческой деятельности, British Council.kz

⁵ ЮНКТАД, Креативная экономика выходит на первый план

В 2023 году глобальные доходы от E&M увеличились на 5%, достигнув 2,8 трлн долларов, что значительно опережает общий экономический рост. Ожидается, что в течение следующих пяти лет доходы будут расти со среднегодовым темпом роста в 3,9%, достигнув 3,4 трлн долларов к 2028 году.⁶

РИСУНОК 2. ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК E&M, 2020-2028, \$ ТРЛН

Источник: UNCTAD, PwC, Omdia



Влияние пандемии COVID-19 на креативные индустрии

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на креативные индустрии по всему миру. Согласно данным ООН, глобальная рецессия, вызванная пандемией, сократила объем креативной экономики на 750 млрд долларов, что привело к потере 10 млн рабочих мест по всему миру.⁷

Например, в 2020 году, когда пандемия охватила мир, около 60% запланированных телевизионных шоу с заранее написанным сценарием столкнулись с задержками. В Великобритании, по оценкам, 65% кинопроизводств и высокобюджетных телевизионных проектов были приостановлены во время первого локдауна.⁸

60%

Из-за COVID-19 было задержано до 60% телесценариев программирования по всему миру в 2020 году

65%

В Великобритании 65% производства фильмов и телепередач высокого класса было остановлено (по оценке во время первого локдауна)

⁶ Глобальный прогноз PwC в сфере развлечений и медиа на 2024–2028 годы

⁷ ЮНЕСКО, Экономика культуры и творчества перед лицом COVID-19: прогноз экономических последствий

⁸ ЮНЕСКО, Экономика культуры и творчества перед лицом COVID-19: прогноз экономических последствий

1.1.1. Цифровая реклама

ГЛОБАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ ОТ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОД С 2020 ПО 2028 ГОДЫ ДЕМОНСТРИРУЮТ СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ. В 2023 ГОДУ ГЛОБАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ДОХОДЫ СОСТАВИЛИ 845 МЛРД ДОЛЛАРОВ, И, КАК ОЖИДАЕТСЯ, К 2028 ГОДУ ОНИ ДОСТИГНУТ 1,2 ТРЛН ДОЛЛАРОВ.⁹

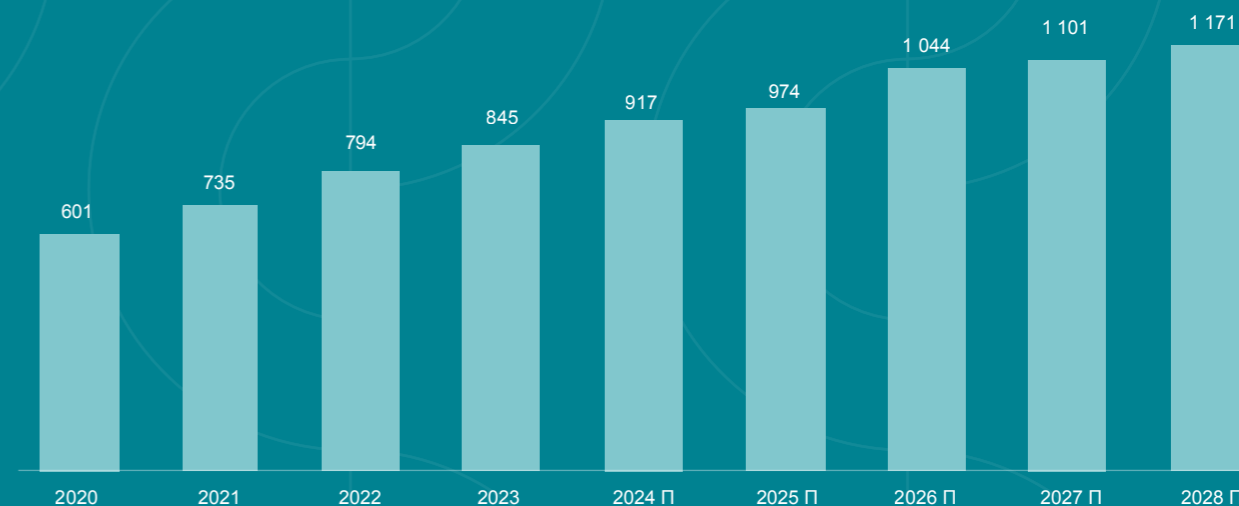
С 2023 по 2028 годы прогнозируемый среднегодовой темп роста составляет

6,7%

Этот рост подчеркивает расширение цифрового пространства, обусловленное развитием технологий и изменением поведения потребителей. Ожидается, что компании продолжают активно инвестировать в рекламу, чтобы сохранять конкурентоспособность и эффективно взаимодействовать с аудиторией.

РИСУНОК 3. ГЛОБАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ ОТ РЕКЛАМЫ, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD, PwC, Omdia



СЛЕДУЮЩИЕ ТРЕНДЫ ФОРМИРУЮТ ДИНАМИЧНЫЙ ХАРАКТЕР ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ, КОТОРАЯ АДАПТИРУЕТСЯ К ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ИННОВАЦИЯМ И МЕНЯЮЩИМСЯ ОЖИДАНИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:



ИНТЕГРАЦИЯ ИИ

ИИ меняет цифровую рекламу, позволяя создавать персонализированный контент и эффективно размещать рекламу. Например, инструменты, основанные на ИИ, используются для создания рекламы, которая отвечает потребностям конкретных аудиторий, повышая вовлеченность и коэффициент конверсии.



ВИДЕО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ СТРАТЕГИИ

Популярность видеоконтента продолжает расти. Такие платформы, как TikTok и Instagram, делают акцент на короткие видеоролики. Бренды все больше инвестируют в видеорекламу, чтобы привлечь внимание аудитории и эффективно донести свои сообщения.



РОСТ ПРОГРАММИРУЕМОЙ РЕКЛАМЫ

Использование автоматизированной, основанной на данных покупки рекламы становится все более распространенным. Эта тенденция позволяет проводить торги в реальном времени и размещать рекламу более эффективно. Программируемая реклама, как ожидается, займет значительную долю цифровых рекламных расходов.

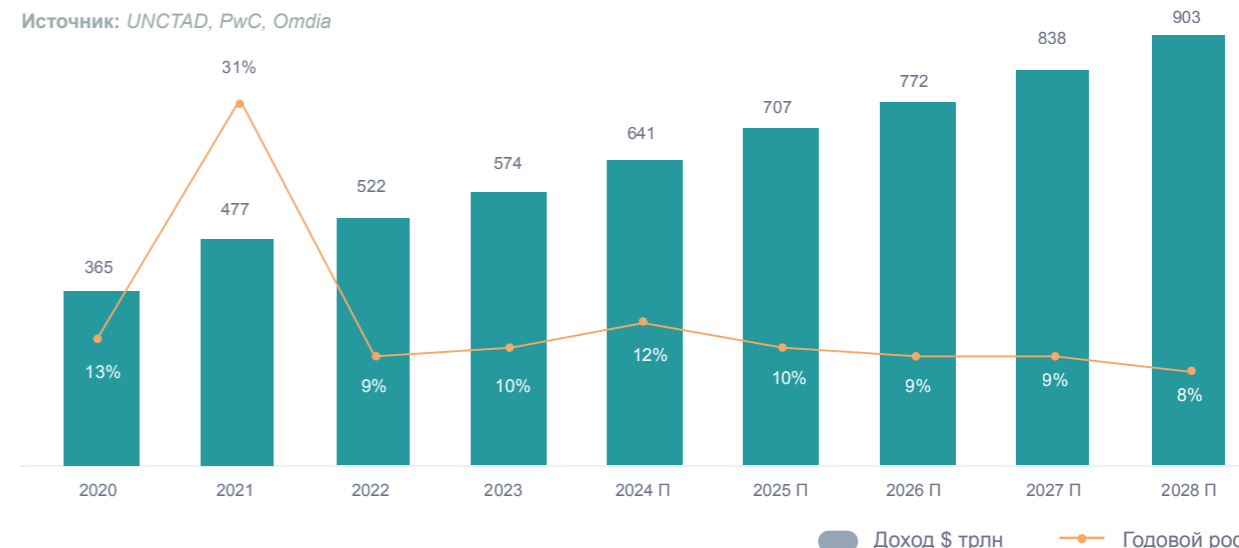


АУТЕНТИЧНОСТЬ И СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Потребители все чаще выбирают бренды, демонстрирующие подлинность и социальную ответственность. В ответ рекламодатели создают кампании, которые отражают истинные ценности бренда и затрагивают социально значимые темы, что способствует более глубокому взаимодействию с аудиторией.

РИСУНОК 4. ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ, 2020-2028, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD, PwC, Omdia

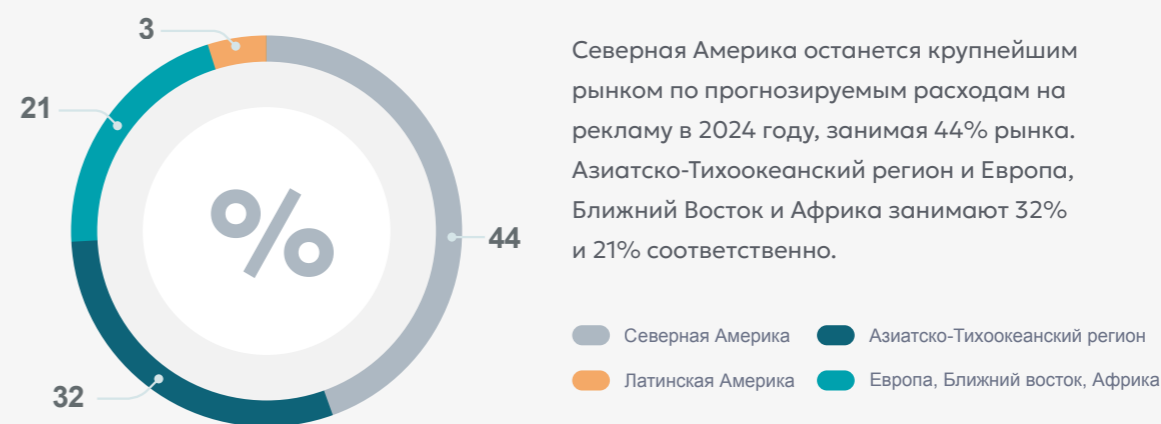


Интернет-реклама выросла на 10,1% в 2023 году, обеспечив дополнительный доход в размере 52,5 млрд долларов.

Прогнозируется, что со среднегодовым темпом роста 9,5% к 2028 году доходы от интернет-рекламы достигнут 903 млрд долларов, что составит 77,1% от общих расходов на рекламу.¹⁰

РИСУНОК 5. ПРОГНОЗ СТРУКТУРЫ РАСХОДОВ НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ ПО МАКРОРЕГИОНАМ МИРА, 2024, %

Источник: UNCTAD, PwC, Dentsu



Северная Америка останется крупнейшим рынком по прогнозируемым расходам на рекламу в 2024 году, занимая 44% рынка. Азиатско-Тихоокеанский регион и Европа, Ближний Восток и Африка занимают 32% и 21% соответственно.

¹⁰ Глобальный прогноз PwC в сфере развлечений и медиа на 2024–2028 годы

1.1.2. Музыка

Доходы от записанной музыки в 2023 году выросли на

10,2%

Доходы от записанной музыки в 2023 году выросли на 10,2%, достигнув 28,6 млрд долларов, что стало девятым подряд годом роста. Благодаря быстрому развитию за последние годы стриминг составляет более двух третей (67,3%) мирового рынка. Доходы от стриминга увеличились на 10,4% в 2023 году.¹¹

РИСУНОК 6. ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК ЗАПИСАННОЙ МУЗЫКИ, 2015-2023, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD, Международная федерация производителей фонограмм



Музыкальная индустрия и живая музыка переживают значительные трансформации, обусловленные технологическим прогрессом и изменением поведения потребителей. Ключевые тренды музыкальной индустрии включают:

¹¹ Международная федерация производителей фонограмм (Глобальный музыкальный отчет)

ЦИФРОВОЙ СТРИМИНГ: В настоящее время цифровой стриминг является основным способом потребления музыки. Этот рост во многом обусловлен увеличением числа платных подписок, которые превысили 500 млн по всему миру в 2023 году.¹² Такие платформы, как Spotify, Apple Music и Amazon Music, активно используют этот тренд, предоставляя обширные библиотеки, доступные на различных устройствах, что меняет способ взаимодействия аудитории с музыкой.

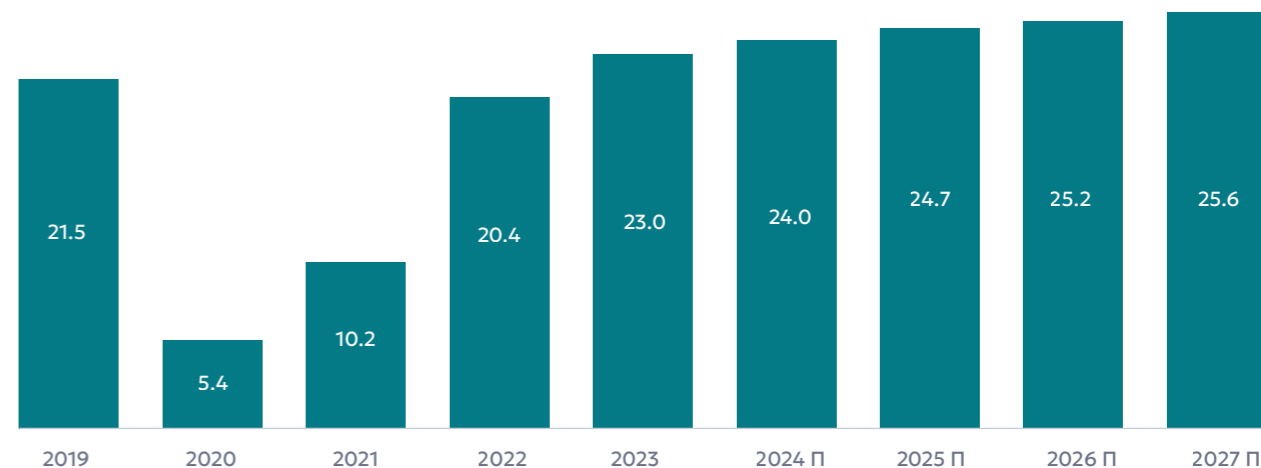
ИИ: Еще одно важное новшество — интеграция ИИ в производство и дистрибуцию музыки. Технологии ИИ используются для создания музыки, анализа предпочтений потребителей и оптимизации маркетинговых стратегий. Однако ИИ вызывает и опасения, связанные с авторским правом, компенсацией артистов и подлинностью музыкального творчества.

РЕКОРДНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ: Индустрия живой музыки возрождается, демонстрируя значительный рост посещаемости концертов

В 2023 году доходы от живых мероприятий достигли 23 млрд долларов и вернулись на допандемийный уровень. Прогнозируется, что к 2027 году эти доходы увеличатся до 25,6 млрд долларов при среднегодовом темпе роста в 2,7%.¹⁴

РИСУНОК 7. ГЛОБАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ ОТ ЖИВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, 2019-2027, \$ МЛРД

Источник: PwC



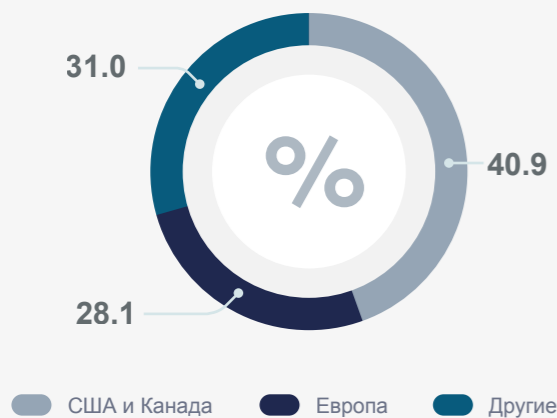
¹² Международная федерация производителей фонограмм (Глобальный музыкальный отчет)

¹³ Live Nation Entertainment Reports

¹⁴ Глобальный прогноз PwC в сфере развлечений и медиа на 2023–2027 годы

РИСУНОК 8. СТРУКТУРА МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА ПО МАКРОРЕГИОНАМ МИРА, 2023, %

Источник: Международная федерация производителей фонограмм



В 2023 году крупнейшими музыкальными рынками были США, Япония, Великобритания, Германия, Китай и другие. На долю США и Канады пришлось 40,9% от общей выручки рынка записанной музыки в 2023 году, при этом их рост составил 7,4% за год.

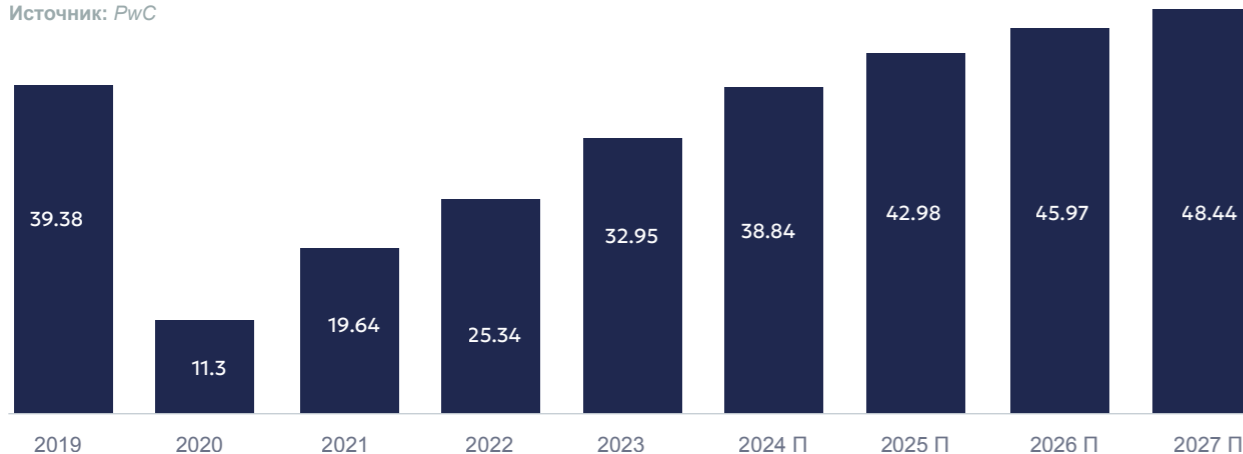
Европа осталась вторым по величине регионом с долей 28,1% и ростом доходов на 8,9%. Три крупнейших европейских рынка показали следующие результаты: рост в Великобритании составил 8,1%, в Германии – 7,0%, во Франции – 4,4%.¹⁵

1.1.3. Кино

ДОХОДЫ КИНОТЕАТРОВ ПОКА НЕ ВЕРНУЛИСЬ НА ДОПАНДЕМИЙНЫЙ УРОВЕНЬ. ПРОГНОЗИРУЕТСЯ, ЧТО ЭТО ПРОИЗОЙДЕТ К 2025 ГОДУ, КОГДА ДОХОДЫ ДОСТИГНУТ 43 МЛРД ДОЛЛАРОВ, ПО СРАВНЕНИЮ С 39,4 МЛРД ДОЛЛАРОВ В 2019 ГОДУ, ПОСКОЛЬКУ ГЛОБАЛЬНАЯ ПОСЕЩАЕМОСТЬ БУДЕТ ЕЖЕГОДНО РАСТИ.

РИСУНОК 9. КАССОВЫЕ СБОРЫ КИНОТЕАТРОВ, \$ МЛРД

Источник: PwC



¹⁵ Международная федерация производителей фонограмм (Глобальный музыкальный отчет)

Киноиндустрия в последние годы пережила значительные изменения, обусловленные изменением предпочтений аудитории, технологическим прогрессом и долгосрочными последствиями пандемии. Сектор адаптируется к новым вызовам, одновременно используя возможности для улучшения пользовательского опыта. Основные тренды включают:

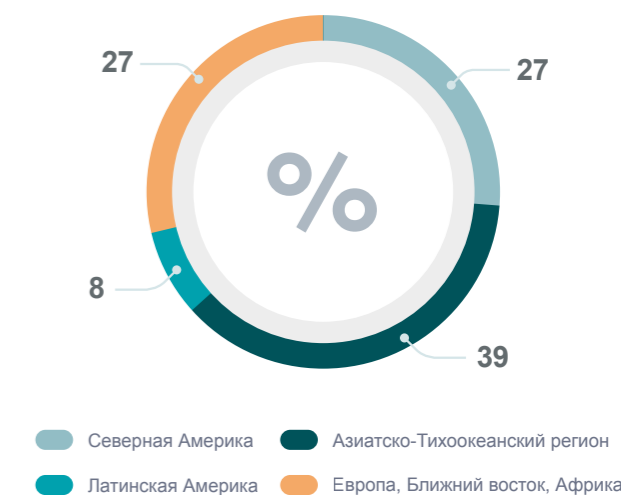
Сокращение времени проката: Одной из наиболее заметных тенденций в киноиндустрии является сокращение длительности показа фильмов в кинотеатрах. Согласно данным, среднее время проката сократилось с 4,6 недель в 2005 году до 2,9 недель в настоящее время.¹⁶ Это во многом связано с тем, что зрители стремятся посмотреть новинки как можно быстрее, что обусловлено обсуждениями в социальных сетях и страхом перед спойлерами. В результате кинотеатры отдают приоритет ранним показам новых фильмов, чтобы обеспечить высокую посещаемость на начальном этапе, а затем оперативно уступить место следующим релизам. Тем не менее блокбастеры и фильмы франшиз по-прежнему имеют более продолжительное время проката, иногда превышающее 16 недель, чтобы максимизировать финансовую прибыль.

Влияние стриминга: Стриминговые платформы, такие как Netflix, Disney+ и Amazon Prime, значительно изменили традиционную модель кинопроката. Эти сервисы предоставляют удобство домашнего просмотра, что привело к появлению гибридных моделей релиза, когда фильмы одновременно выходят в кинотеатрах и онлайн. Хотя это повышает доступность, такие изменения вызвали дискуссии о жизнеспособности традиционной кинотеатральной модели. Однако блокбастеры и фильмы франшиз доказывают, что опыт просмотра на большом экране остается незаменимым для многих зрителей, подчеркивая уникальное очарование кинотеатров. Более того, стриминговые сервисы все чаще инвестируют в качественные оригинальные фильмы, некоторые из которых

получают ограниченный кинопрокат, чтобы соответствовать требованиям сезона наград. Этот динамичный процесс демонстрирует, как кинотеатры и стриминговые сервисы могут сосуществовать, удовлетворяя разнообразные предпочтения аудитории и стимулируя инновации в дистрибуции фильмов.

РИСУНОК 10. СТРУКТУРА ГЛОБАЛЬНЫХ КАССОВЫХ СБОРОВ ПО МАКРОРЕГИОНАМ МИРА, 2023, %

Источник: PwC, Gower Street Analytics



39%

Азиатско-Тихоокеанский регион остается крупнейшим рынком, обеспечивая 39% мировых продаж, что также связано с растущим населением и динамичной экономикой региона.

27%

Приходится на Северную Америку и Европу, Ближний Восток и Африку

Источник: Глобальный прогноз PwC в сфере развлечений и медиа на 2023-2027 годы, Обзор креативной экономики, ЮНКТАД 2024

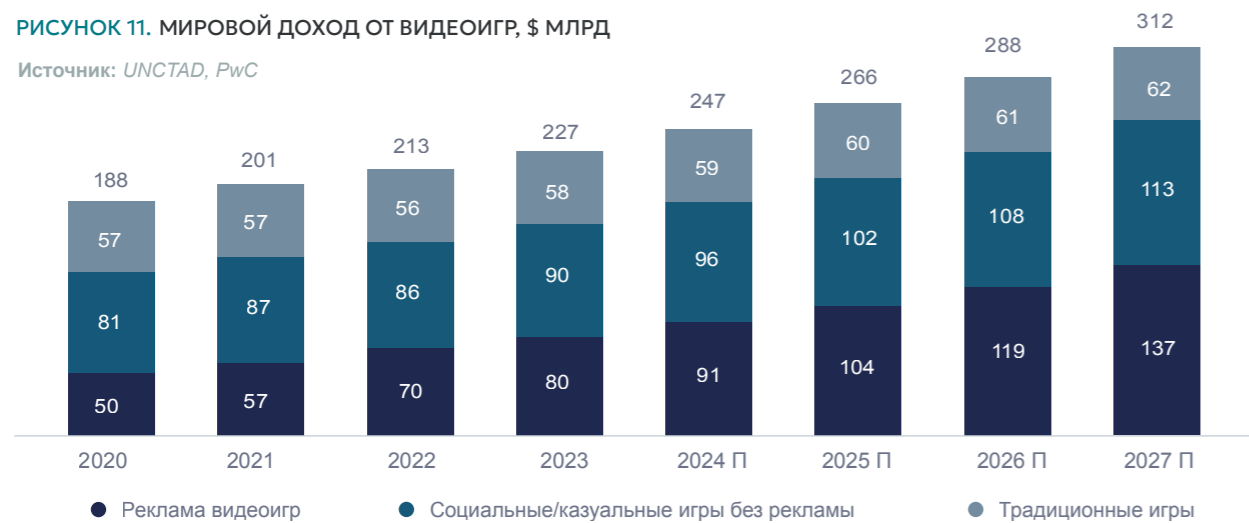
¹⁶ Почему в кинотеатрах показывают фильмы меньше, чем раньше

1.1.4. Видеоигры

С прогнозируемым среднегодовым темпом роста в 8,3%, ожидается, что общие доходы от видеоигр вырастут с 227 млрд долларов в 2023 году до 312 млрд долларов к 2027 году. По мере роста уверенности в секторе доходы от рекламы также почти удвоятся с 2022 по 2027 годы, достигнув 100 млрд долларов к 2025 году. Этот рост, как ожидается, превзойдет доходы от других медиа, подчеркивая возрастающую значимость видеоигр в развлекательной индустрии.¹⁷

РИСУНОК 11. МИРОВОЙ ДОХОД ОТ ВИДЕОИГР, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD, PwC



Индустрия видеоигр переживает значительные трансформации, обусловленные изменением поведения потребителей и технологическими достижениями. Согласно отчету Bain & Company Gaming Report 2024,¹⁸ ключевые тенденции включают:

Повышенная вовлеченность в игровые среды:

Игроки проводят больше времени в иммерсивных игровых мирах, занимаясь такими действиями, как общение, покупки и потребление различного медиа-контента. Этот сдвиг меняет динамику индустрии, так как игроки все чаще идентифицируют себя с игровыми пространствами, а не с устройствами, на которых они играют.

Спрос на интероперабельность:

Растет ожидание пользователей получить бесшовный опыт на разных устройствах и платформах. Это побуждает разработчиков создавать игры с консистентным и взаимосвязанным опытом, повышая удовлетворенность и вовлеченность игроков.

Рост числа молодых игроков:

Глобальная игровая аудитория расширяется, особенно среди людей в возрасте 2-18 лет. Примерно 80% этой группы идентифицируют себя как геймеры, проводя около 30% своего времени на развлечения в игровых пространствах. Этот рост вносит значительный вклад в развитие индустрии.

Эволюция операционных моделей:

Чтобы удовлетворить растущий спрос на мультиплеерные и мультиплатформенные игры с расширенными социальными функциями, игровые компании пересматривают свои операционные модели. Это включает адаптацию к сложностям глобального рынка и слияние различных типов медиа, таких как интеграция видеоигр с кино и телевизионными адаптациями.

¹⁷ Глобальный прогноз PwC в сфере развлечений и медиа на 2023–2027 годы

¹⁸ Bain & Company Gaming Report 2024

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ДИНАМИЧНОГО РОСТА ИНДУСТРИИ ВИДЕОИГР ТАКЖЕ ВКЛЮЧАЮТ:

Технологические достижения:

Мощная графика, более быстрые процессоры и технологии, такие как AR/VR, улучшают пользовательский опыт.

Мобильная доступность:

Распространение смартфонов и мобильного интернета расширяет доступ к видеоиграм.

Глобальные онлайн-платформы:

Мультиплеерные онлайн-игры и облачные сервисы привлекают широкую аудиторию.

Разнообразная монетизация:

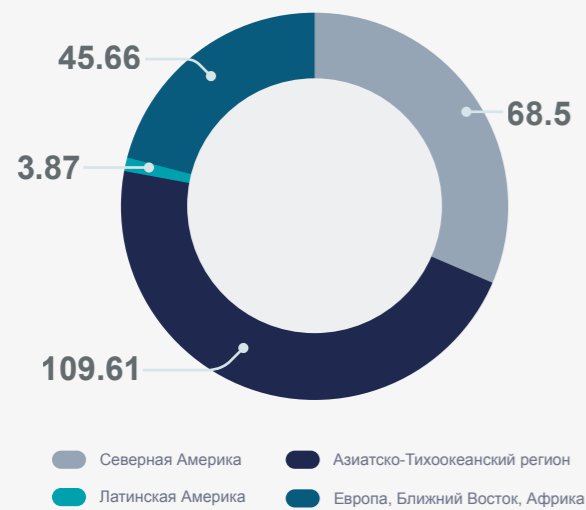
Встроенные покупки, подписки и рекламные модели увеличивают прибыльность.

Киберспорт и стриминг:

Соревновательные игры и платформы для потоковой передачи контента привлекают огромные аудитории и генерируют значительные доходы.

РИСУНОК 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ ОТ ВИДЕОИГР ПО РЕГИОНАМ В 2023 ГОДУ, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD, PwC



Азиатско-Тихоокеанский регион лидирует в мире по общим доходам от видеоигр и киберспорта. В 2023 году в этом регионе было получено около ¹⁹

\$109,6 млрд
48,1%
от глобального сегмента.

Общий объем экспорта креативных товаров и услуг достиг рекордных

\$2,1 трлн

\$713 млн на товары

\$1,4 трлн на услуги

Согласно данным UNCTAD, в 2022 году общий объем экспорта креативных товаров и услуг достиг рекордных 2,1 трлн долларов – 713 млрд долларов на товары и 1,4 трлн долларов на услуги.²⁰

Стоит отметить, что услуги занимают большую долю (65,9% в 2022 году) в глобальном экспорте по сравнению с товарами (34,1%). Особенно важно, что рост экспорта услуг стабильно продолжается, даже несмотря на влияние пандемии в 2020 году.

1.5.1. Глобальный экспорт товаров и услуг

Креативные товары охватывают широкий спектр продукции, отражающей культурную, экономическую и художественную ценность. Согласно классификации UNCTAD, такие товары определяются как участвующие в «цикле создания, производства и распределения материального продукта с творческим содержанием, экономической и культурной ценностью и рыночной направленностью».

Этот подход учитывает сложность разграничения между эксклюзивной и массовой продукцией, ручным и машинным производством, декоративными и функциональными изделиями. Включая все товары, соответствующие этим критериям, классификация обеспечивает комплексное представление этой динамичной отрасли в статистике торговли, отражая ее многообразие и глобальную значимость.

РИСУНОК 13. МИРОВОЙ ЭКСПОРТ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD



¹⁹ Глобальный прогноз PwC в сфере развлечений и медиа на 2023–2027 годы

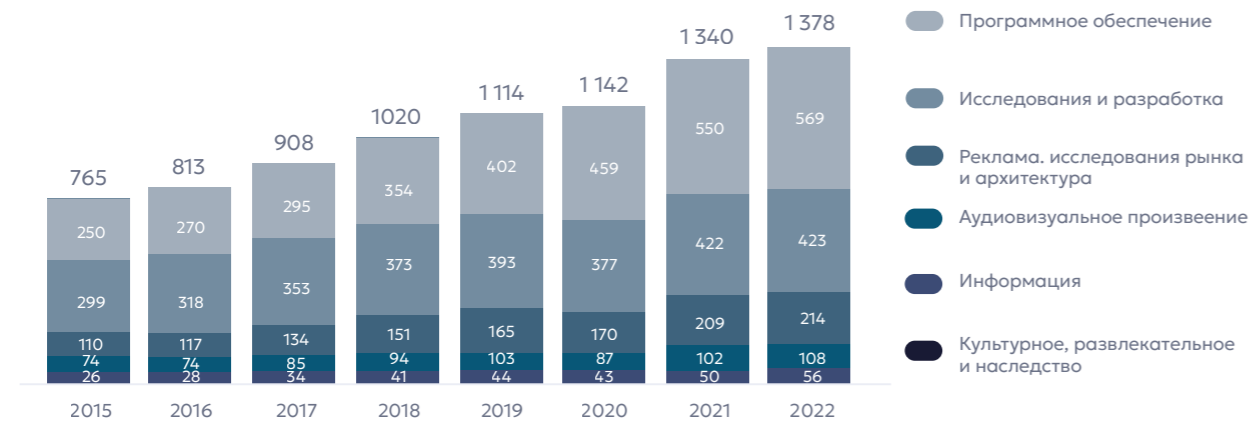
²⁰ Обзор креативной экономики, ЮНКТАД 2024

1.2.1. Экспорт креативных услуг

В 2022 году основной объем экспорта креативных услуг приходился на услуги в области программного обеспечения, составив 569 млрд долларов, в то время как исследования и разработки внесли вклад в 423 млрд долларов, что делает их наиболее экспортируемыми категориями креативных услуг. За ними следуют реклама, маркетинговые исследования, архитектура и аудиовизуальные услуги.

РИСУНОК 14. ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭКСПОРТ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ ПО КАТЕГОРИЯМ, 2015-2022, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD



1.2.2. Экспорт креативных товаров

Экспорт креативных товаров в 2022 году составил 698 млрд долларов, при этом изделия ручной работы и товары дизайна заняли 75,6% от общего объема. Программное обеспечение, видеоигры и записанная музыка составляют вторую по величине категорию с показателем 100 млрд долларов.

РИСУНОК 16. ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭКСПОРТ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ ПО КАТЕГОРИЯМ, 2015-2022, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD

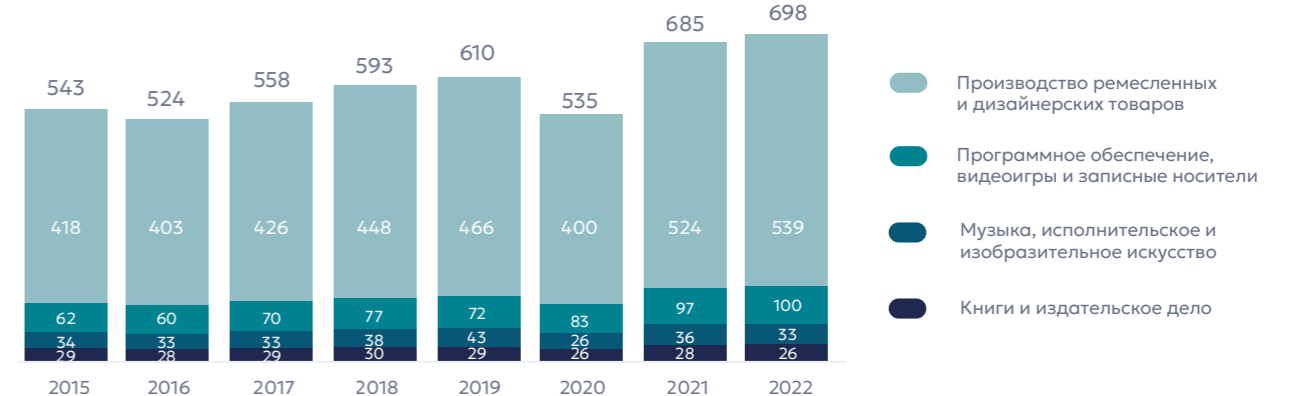
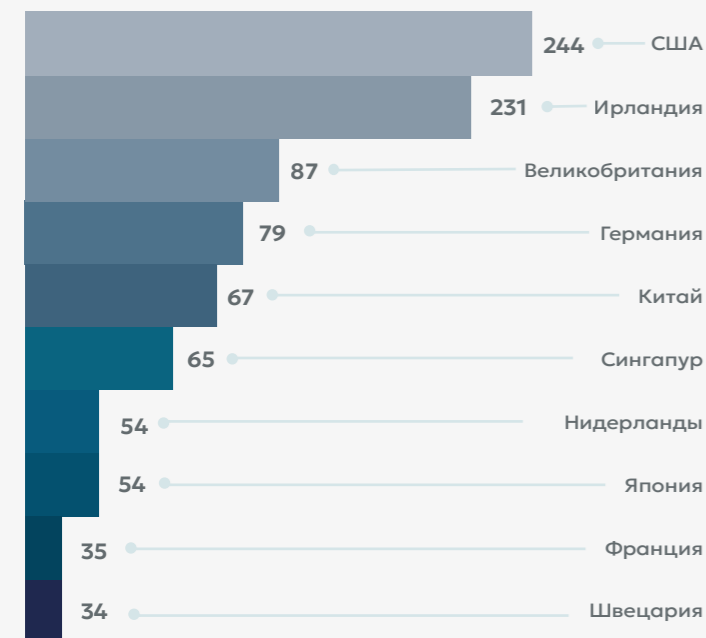


РИСУНОК 15. ТОП-10 СТРАН-ЭКСПОРТЕРОВ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ, 2022, \$ МЛРД

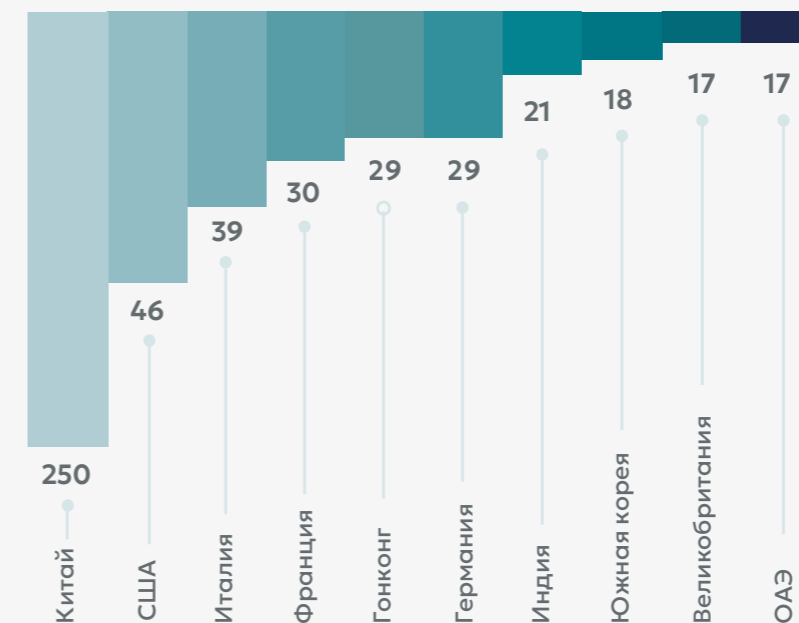
Источник: UNCTAD



США и Ирландия возглавляют список крупнейших экспортеров креативных услуг с показателями 244 млрд долларов и 231 млрд долларов соответственно. За ними следуют Великобритания (87 млрд долларов), Германия (79 млрд долларов) и Китай (67 млрд долларов).

РИСУНОК 17. ТОП-10 СТРАН-ЭКСПОРТЕРОВ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ, 2022, \$ МЛРД

Источник: UNCTAD



Как и в предыдущие годы, Китай остался крупнейшим экспортером креативных товаров в 2022 году с объемом экспорта 250 млрд долларов, за ним следуют США с 46 млрд долларов и Италия с 39 млрд долларов.

02.

ОБЗОР КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

2.1 Макропоказатели региона.....	29
2.2 Сравнительный обзор по креативным индустриям в регионе.....	30
2.2.1. Цифровая реклама.....	31
2.2.2. Музыка.....	34
2.2.3. Кино.....	34
2.2.4. Видеоигры.....	34

\$470

млрд

ВВП Центральной
Азии, 2023

\$700

млрд

Прогноз ВВП
Центральной Азии, 2028

76%

60 млн пользователей

Уровень проникновения
интернета в Центральной
Азии на начало 2024

5,3-55,5

Мбит/с

Диапазон средней скорости
фиксированного интернета
среди стран Центральной Азии

85,9

млн

Количество активных
мобильных подключений в
Центральной Азии

\$865

млн

Объем рынка цифровой
рекламы в Центральной
Азии, 2023

\$1,25

млрд

Прогнозный объем рынка цифровой
рекламы в Центральной Азии, 2028

\$20,9

млн

Объем рынка музыки в
Центральной Азии 2023

\$12,8

млн

Доходы кинотеатров в
Центральной Азии, 2023

\$416

млн

Объем рынка видеоигр в
Центральной Азии, 2023

02. ОБЗОР КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ ДЕМОНСТРИРУЮТ ДИНАМИЧНЫЙ РОСТ, ОБУСЛОВЛЕННЫЙ УВЕЛИЧЕНИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ, ИЗМЕНЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И РЕГИОНАЛЬНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ.

В данной главе анализируются ключевые секторы креативной экономики — цифровая реклама, музыка, кино и видеоигры — в Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане, Таджикистане и Туркменистане.

2.1. Макропоказатели региона

В Центральной Азии основная часть населения приходится на возрастные группы

0-12 лет
25-44 года

Эти возрастные категории отражают молодость населения региона, растущую рабочую силу – потенциально нового поколения креаторов – и ожидаемый спрос на креативные товары и услуги со стороны потребителей.

РИСУНОК 18. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2024, %

Источник: DataReportal

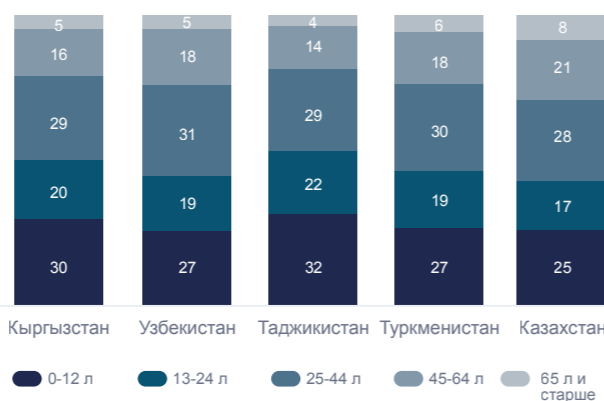
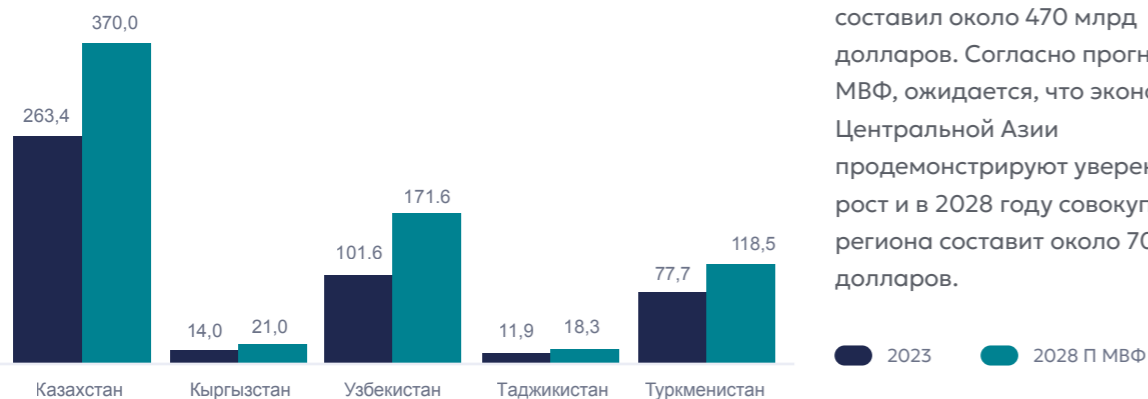


РИСУНОК 19. НОМИНАЛЬНЫЙ ВВП В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2023-2028, \$ МЛРД

Источник: МВФ



В 2023 году ВВП Центральной Азии составил около 470 млрд долларов. Согласно прогнозам МВФ, ожидается, что экономики Центральной Азии продемонстрируют уверенный рост и в 2028 году совокупный ВВП региона составит около 700 млрд долларов.

Прогнозы МВФ по странам Центральной Азии:

01.

Казахстан имеет крупнейший номинальный ВВП в регионе, который вырастет с 264,2 млрд долларов в 2023 году до 370 млрд долларов в 2028 году.

02.

Узбекистан покажет динамичный рост, увеличив ВВП с 101,6 млрд долларов до 171,6 млрд долларов за тот же период.

03.

Туркменистан также имеет значительный потенциал роста: ВВП увеличится с 77,7 млрд долларов до 118,5 млрд долларов.

04.

Кыргызстан и Таджикистан, несмотря на меньшие экономики, также ожидают стабильного роста.

2.2. Сравнительный обзор по креативным индустриям в регионе

Цифровая реклама активно развивается в регионе. Социальные сети и реклама в мобильных приложениях стали ключевыми инструментами для привлечения потребителей. Только в Казахстане расходы на цифровую рекламу к 2028 году превысят 700 млн долларов. Сектор FMCG играет важную роль в увеличении доходов от рекламы в Центральной Азии, стабильно занимая значительную долю в общем объеме расходов.

Музыкальная индустрия, как и в остальном мире, делает ставку на стриминг как основной способ потребления контента. Такие платформы, как Spotify и Yandex Music, доминируют на рынке, а местные исполнители получают все большее признание.

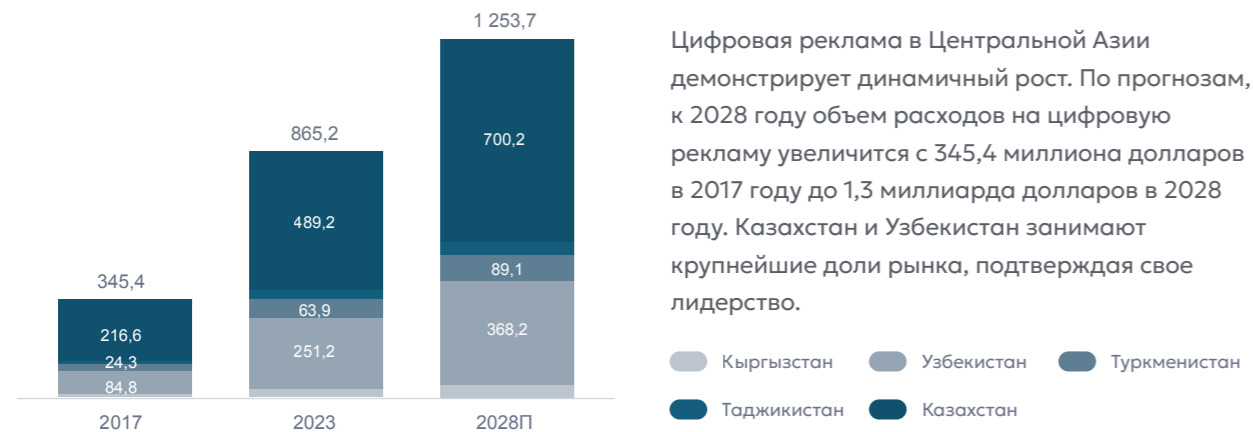
Кинематограф Центральной Азии переживает возрождение. В Казахстане доля национальных фильмов в прокате увеличивается благодаря растущему интересу к местным историям.

В то же время сектор видеоигр пока развит относительно слабо при существенном спросе, который практически в полном объеме покрывается зарубежными разработками. Ожидается, что рынок видеоигр региона значительно вырастет, особенно в мобильном формате. При этом Казахстан имеет потенциал занять лидирующую позицию с рынком в размере 317 млн долларов к 2027 году.

2.2.1 Цифровая реклама

РИСУНОК 20. ОБЪЕМ РЫНКА ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2017-2028, \$ МЛН

Источник: Statista



Рост цифровой рекламы тесно связан с увеличением числа интернет-пользователей в регионе и улучшением качества интернет-соединения. В Казахстане количество пользователей выросло с 13,9 млн в 2017 году до 18,2 млн в 2024 году, при этом уровень интернет-проникновения достиг 92,3%. Узбекистан демонстрирует еще более значительный рост: число пользователей увеличилось с 15,4 млн до 29,5 млн, а охват интернетом достиг 83,3%. Кыргызстан, Таджикистан и Туркменистан также показывают позитивную динамику, хотя их показатели остаются ниже.

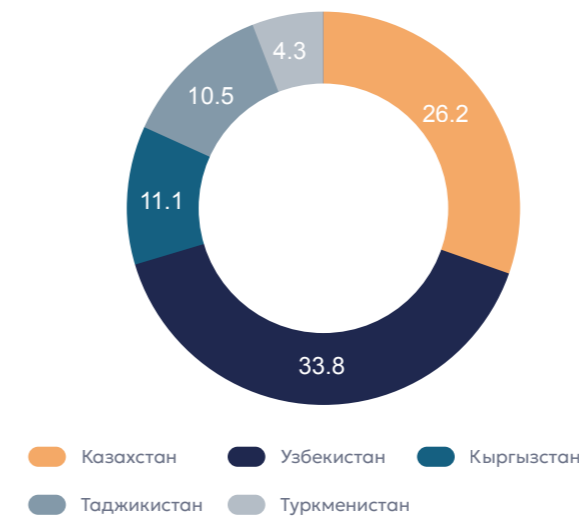
РИСУНОК 21. ЧИСЛО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ ИНТЕРНЕТА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2017-2028, МЛН ЧЕЛОВЕК, %

Источник: DataReportal

Страна	Количество пользователей интернета на начало 2024, млн человек	Рост в % с 2017 года	Уровень проникновения интернета на начало 2024, %	Рост в % с 2017 года
Казахстан	18,2	+31%	92,3%	+15%
Кыргызстан	5,4	+75,6%	79,89%	+29%
Узбекистан	29,5	+91,5%	83,3%	+34,6%
Таджикистан	4,3	+119%	41,6%	+19,6%
Туркменистан	2,6	+105%	39,5%	+18,2%

РИСУНОК 22. АКТИВНЫЕ МОБИЛЬНЫЕ ПОДКЛЮЧЕНИЯ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2024, МЛН ЕДИНИЦ

Источник: DataReportal



Кроме того, Центральная Азия демонстрирует значительный рост числа мобильных подключений. В начале 2024 года общее количество активных мобильных подключений в регионе превысило 80 млн. В Казахстане насчитывается 26,2 млн подключений (133,1% от населения), в Узбекистане - 33,81 млн (95,5%).²¹

Качество интернет-соединения в регионе становится важным фактором для эффективного размещения рекламы, особенно форматов с высоким потреблением трафика. Казахстан лидирует по скорости мобильного интернета с показателем 35,49 Мбит/с, тогда как Узбекистан показывает высокие результаты по фиксированному интернету — 55,45 Мбит/с. Эти показатели обеспечивают возможности для продвижения рекламы через ресурсоемкие форматы, такие как видео и интерактивный контент.

РИСУНОК 23. СРЕДНЯЯ СКОРОСТЬ ИНТЕРНЕТА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2024, МЛН ЕДИНИЦ

Источник: DataReportal

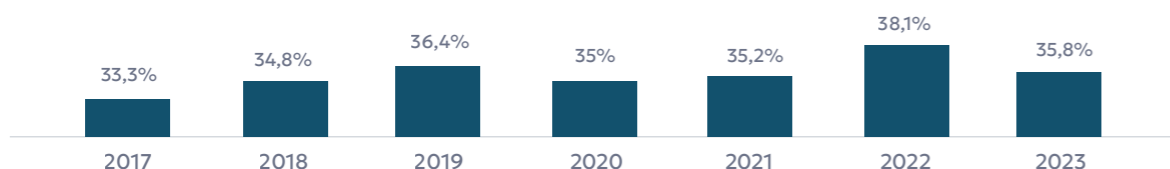
Страна	Средняя скорость мобильного интернета Мбит/с Январь 2024	Средняя скорость фиксированного интернета Мбит/с Январь 2024
Казахстан	35,5	Узбекистан 55,5
Кыргызстан	25,5	Кыргызстан 54,6
Узбекистан	24,7	Казахстан 51,4
Таджикистан	9,4	Таджикистан 26,8
		Туркменистан 5,3

²¹ DataReportal

Согласно исследованию DataReportal, глобально социальные сети занимают значительное место в повседневной онлайн-активности пользователей, на них приходится 35,8% всего времени, проведенного в интернете, что эквивалентно более чем одной из каждых трёх минут онлайн.

РИСУНОК 24. ГЛОБАЛЬНАЯ ДОЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВО ВРЕМЕНИ, ПРОВЕДЕННОМ ОНЛАЙН, 2017-2023, %

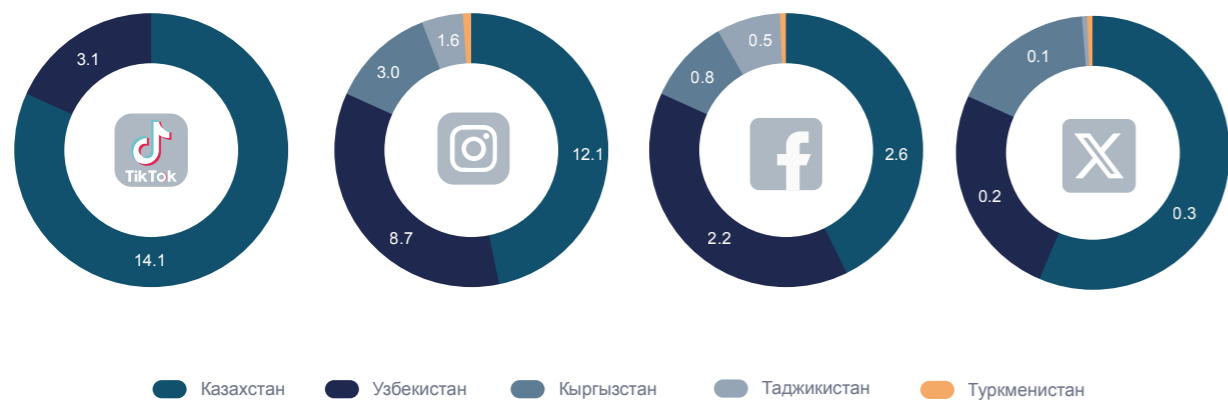
Источник: DataReportal



Эта высокая вовлечённость пользователей делает социальные сети ключевым инструментом в развитии цифровой рекламы и основным каналом для взаимодействия с аудиторией, в том числе во всем центральноазиатском регионе.

РИСУНОК 25. КОЛИЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, МЛН

Источник: DataReportal



На фоне роста аудитории социальных сетей значительная часть рекламных бюджетов направляется именно на продвижение на этих платформах. Instagram и TikTok уверенно удерживают позиции самых популярных площадок в регионе²², предлагая рекламодателям широкие возможности для охвата и взаимодействия с целевой аудиторией.

Активное проникновение интернета и увеличение числа пользователей социальных сетей делают Центральную Азию перспективным регионом для инвестиций в цифровую рекламу. Эти тренды создают условия для стабильного роста индустрии и расширения аудитории рекламных кампаний.

²² DataReportal

2.2.2. Музыка

Объем рынка музыки в Центральной Азии значительно вырос: с 5,8 млн долларов в 2017 году до 20,9 млн долларов в 2023 году. Ожидается, что к 2027 году рынок вырастет до 26,4 млн долларов. Этот рост обусловлен повышением спроса на цифровую музыку, популярностью живых мероприятий и увеличением инвестиций в отрасль.

Стриминг доминирует в музыкальной индустрии региона, а ведущими платформами остаются Spotify и Yandex Music. Также наблюдается растущий интерес к музыке на национальных языках.

РИСУНОК 26. ОБЪЕМ РЫНКА МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2017-2027, \$ МЛН

Источник: Statista

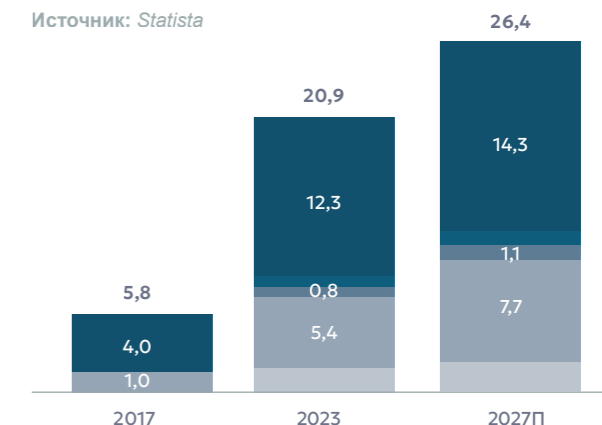
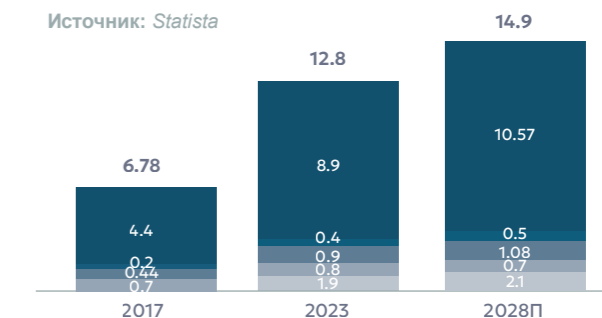


РИСУНОК 27. ДОХОДЫ КИНОТЕАТРОВ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2017-2028, \$ МЛН

Источник: Statista



2.2.3. Кино

В 2017 году общие доходы от кинотеатров региона составляли 6,8 млн долларов, в основном за счет Казахстана и Кыргызстана. В 2023 году доходы достигли 12,8 млн долларов. Ожидается, что к 2028 году этот показатель вырастет до 14,9 млн долларов, что свидетельствует о постепенном росте индустрии.²³

2.2.4. Видеоигры

Казахстан и Узбекистан лидируют в размерах рынка видеоигр в Центральной Азии. В 2017 году объем рынка составлял 171,7 млн долларов. В 2023 году данный показатель достиг 416 млн долларов (+142%), а к 2027 году ожидается рост до 570,7 миллиона долларов.

РИСУНОК 28. ОБЪЕМ РЫНКА ВИДЕОИГР В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ, 2017-2027, \$ МЛН

Источник: Statista



²³ Примечание: показатели доходов от кинотеатров варьируются в зависимости от источника: данные Statista и национальных статистических агентств могут существенно различаться

03.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ

3.1 Макроэкономические показатели креативных индустрий Казахстана.....	38	3.2.1. Цифровая реклама.....	59
3.1.1. Валовая добавленная стоимость креативных индустрий.....	39	3.2.2. Музыка.....	63
3.1.2. Внешняя торговля Казахстана креативными товарами.....	41	3.2.2.1 Макроэкономические показатели по музыкальной индустрии.....	63
3.1.3. Число компаний, работающих в креативных индустриях.....	47	3.2.2.2 Профильные показатели (цифровая музыка и концерты).....	65
3.1.4. Число занятых в креативных индустриях.....	50	3.2.3. Кино.....	68
3.1.5. Объем производства в креативных индустриях.....	53	3.2.3.1 Макроэкономические показатели киноиндустрии.....	68
3.1.6. Инвестиции в основной капитал.....	56	3.2.3.2 Профильные показатели (производство, показы, сборы, кинотеатры).....	69
3.2 Обзор по креативным индустриям.....	59	3.2.4. Видеоигры.....	74
		3.3 Недавние события.....	76

1%

Доля креативной экономики в ВВП Казахстана, 2024

1,2
трлн тенге

ВДС креативных индустрий в Казахстане, 2023

66,2%

Доля Астаны и Алматы от ВДС креативной экономики Казахстана, 2023

\$ -1,27
млрд

Сальдо внешней торговли креативными товарами Казахстана, 2023

45%
\$610 млн

Доля Китая в импорте креативных товаров в Казахстане, 2023

55%
\$47,4 млн

экспорта креативных товаров Казахстана приходится на Россию, 2023

41,8
тыс

Количество действующих субъектов в сфере креативных индустрий, 2024

3,5%

бизнес-проникновение креативных индустрий от общего числа действующих субъектов в городах Астана и Алматы, 2024

141,5
тыс человек

Число занятых в креативных индустриях, к середине 2024 года

1,6
трлн тенге

Объем производства в креативных индустриях, 2023

52,9
млрд тенге

Инвестиции в основной капитал креативных индустрий, 2023

03. КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ СТАЛО ПРИОРИТЕТОМ ДЛЯ КАЗАХСТАНА В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ. НАПРИМЕР, В НАЦИОНАЛЬНОМ ПЛАНЕ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН ДО 2029 ГОДА ПОДЧЕРКИВАЕТСЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ВАЖНОСТЬ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ДЛЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ И РОСТА ЭКОНОМИКИ.

С 2017 года креативная экономика выросла в 3,2 раза в номинальном выражении. Однако вклад креативных индустрий в ВВП страны по-прежнему остается относительно скромным и на сегодня составляет порядка 1%, что существенно ниже, чем в большинстве развитых стран. Это указывает на значительный потенциал для дальнейшего роста сектора в Казахстане.²⁴



Ирина Харитоновна:

«Креативные индустрии – это экономика знаний и впечатлений. Это то, что даёт новый импульс жизни страны – создание новых рабочих мест, инфраструктуры, изменение мышления людей. Когда люди более развиты и образованы – они стремятся к прекрасному. Они начинают посещать театры, ходить в кино, читать книги. У общества появляется потребность в абсолютно новых товарах и услугах. Эту потребность нужно покрывать – появляются новые продукты потребления. И создаётся новый финансовый оборот».

Президент К. Токаев подчеркнул роль креативной индустрии в создании инклюзивной экономики и объявил новые меры по поддержке по защите интеллектуальной собственности, расширению региональных креативных центров и предоставлению инфраструктуры для коммерциализации креативной продукции.



Эрнар Курмашев:

«Есть пример Катара – это нефтяная страна так же, как и Казахстан, но они в своей стратегии развития отдали приоритет креативной экономике, как отрасли, которая диверсифицирует их экономику. И в будущем сделает менее зависимой от нефтяной иглы. И для Казахстана тоже такая возможность есть – мы реально способны заявить о себе на весь мир. В креативной индустрии не нужны какие-то невероятные технологии и разработки. Нужен просто талант, которого у нас точно много, особенно среди молодёжи – это большинство населения».

²⁴ Национальный план развития Республики Казахстан до 2029 года

3.1. Макроэкономические показатели креативных индустрий Казахстана

Креативные индустрии в Казахстане охватывают 43 направления в 12 категориях.²⁵

	Телевизионные программы
Ювелирное дело	60.20.0 Деятельность по созданию и трансляции телевизионных программ
32.12.0 Производство ювелирных и аналогичных изделий	Фотография
32.13.0 Производство бижутерии и аналогичных изделий	74.20.0 Деятельность в области фотографии
Кино и анимация	Народные промыслы
59.11.0 Деятельность по производству кино-, видеофильмов и телевизионных программ	16.29.2 Производство декоративных изделий из дерева
59.12.0 Деятельность по завершению создания кино-, видеофильмов и телевизионных программ	16.24.0 Производство деревянной тары
Библиотеки, музеи	16.29.1 Производство разных деревянных изделий
91.02.0 Деятельность музеев	23.19.9 Производство стеклянных изделий, не включенных в другие группировки
91.01.2 Библиотечная деятельность, включая деятельность читальных залов, лекториев, демонстрационных залов	14.19.9 Производство прочих видов одежды и аксессуаров, не включенных в другие группировки
Культурно-досуговые учреждения	32.99.3 Производство сувенирных изделий
90.01.2 Концертная деятельность	13.99.2 Производство валяльно-войлочных изделий
90.04.0 Деятельность концертных и театральных залов	13.95.0 Производство нетканых текстильных изделий, кроме одежды
90.03.0 Художественное и литературное творчество	13.93.0 Производство ковров и ковровых изделий
93.29.3 Деятельность кукольных театров	13.92.0 Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды
90.02.0 Деятельность, способствующая проведению культурно-зрелищных мероприятий	15.12.2 Производство шорно-седельных изделий
90.01.1 Театральная деятельность	32.40.0 Производство игр и игрушек
90.01.3 Деятельность цирков	14.39.0 Производство прочей вязаной и трикотажной одежды
Культурное наследие	23.49.0 Производство прочих керамических изделий
91.03.0 Деятельность исторических мест и зданий и аналогичных туристических достопримечательностей	25.71.0 Производство ножевых изделий
Музыка	26.52.1 Производство часов всех видов
59.20.0 Деятельность в сфере звукозаписи и издания музыкальных произведений	25.50.1 Производство готовых металлических изделий или полуфабрикатов путемковки, прессования, штамповки и профилирования
32.20.0 Производство музыкальных инструментов	23.70.0 Резка, обработка и отделка камня
Архитектура и мода	23.41.1 Производство хозяйственно-бытовых изделий из фарфора и фаянса
71.11.2 Деятельность в области архитектуры, за исключением объектов атомной промышленности и атомной энергетики	23.41.2 Производство хозяйственно-бытовых гончарных изделий
74.10.0 Специализированная дизайнерская деятельность	IT и геймдевелопмент
	62.01.1 Разработка программного обеспечения
	58.21.0 Издание компьютерных игр
	Прочее
	82.30.0 Организация конференций и торговых выставок

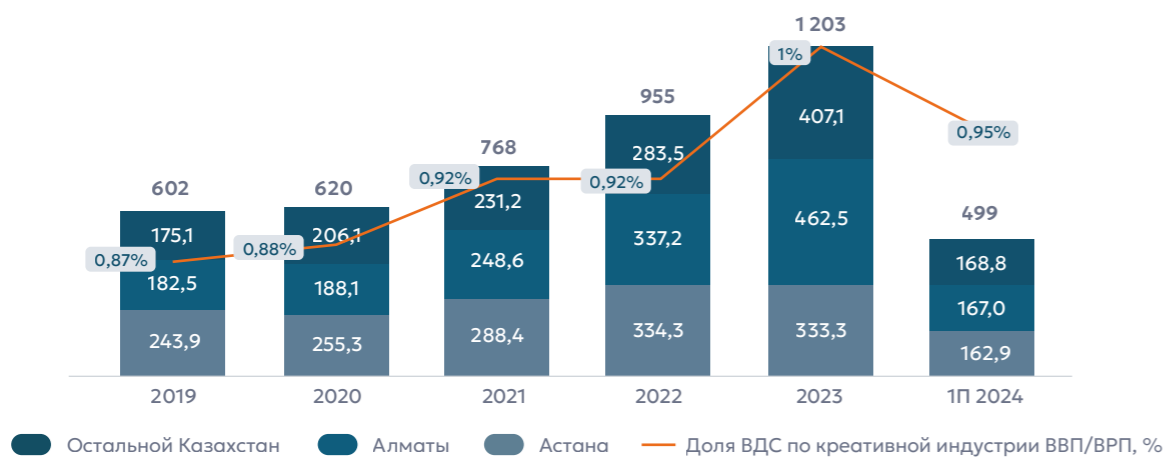
²⁵ Министерство культуры и информации Республики Казахстан

3.1.1 Валовая добавленная стоимость креативных индустрий

ВДС креативных индустрий в Казахстане растет в последние годы. В 2023 году она достигла 1,2 трлн тенге.²⁶ Основные создатели добавленной стоимости – это Астана и Алматы, с показателями 333,3 млрд тенге и 462,5 млрд тенге соответственно. Эти два города вместе формируют 66,2% креативной экономики Казахстана. В первой половине 2024 года ВДС креативных индустрий составила 498,7 млрд тенге.

РИСУНОК 29. ВДС КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ДОЛЯ ОТ ВВП КАЗАХСТАНА, 2019-2024, МЛРД ТЕНГЕ, %

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



В целом в стране наблюдается равное соотношение между современными (технологичными) и традиционными креативными индустриями.

Дана Шаяхмет:

«Креативные индустрии делятся на более способные к коммерциализации – это IT, кино, музыка, разработка игр, реклама. Эти сферы самодостаточны и умеют сами себя организовывать. Они не особо нуждаются в прямой финансовой поддержке. Хотя есть и другие инструменты – снижение и упрощение налогообложения, содействие в развитии экспорта, соблюдение авторских прав, если появляется большая монополия – регулировать. Здесь государство должно не мешать и просто помогать.»

Есть креативные отрасли, которые требуют большего внимания, например ремесленничество или мода – там нужно не только грантовое финансирование, а должны быть созданы ещё образовательные и обучающие бизнес-инструменты, чтобы помочь им выходить на коммерциализацию».

²⁶ Примечание: здесь и далее, помимо раздела о внешней торговле, использованы данные Бюро национальной статистики на основе запроса данных и доступных данных на портале Талдау

Крупнейшей современной креативной индустрией в Казахстане с долей 38% является IT и разработка видеоигр – ВДС этой отрасли составила 459 млрд тенге. Следует отметить, что добавленная стоимость в разработке видеоигр находится на низком уровне – лишь 2,1 млрд тенге – в то время как почти весь вклад обеспечен разработкой программного обеспечения.

Алим Хамитов:

«Я вижу огромный потенциал возможностей для Казахстана, чтобы в течение ближайших 5–7 лет реализовать ряд проектов, помочь нашим IT-компаниям стать большими и экспортировать наши продукты за рубеж, чтобы потом мы получили несколько успешных историй, которые потом дадут мультипликативный эффект. И у нас всё больше ребят захочет создавать свои стартапы отсюда. Но, чтобы эта история взлетела – необходимы инвестиции. А это и появление венчурных фондов и фондов креативных индустрий. В них бизнес сам решит и всё сделает, но нужны инвестиции.»

Алексей Шегай:

«Основными барьерами развития игровой индустрии в Казахстане являются отсутствие венчурного капитала и государственных программ поддержки, сложности с экспортом игр и нехватка специалистов в области игрового дизайна, программирования и маркетинга. По большей части игровая индустрия как рынок очень высокорисковый и венчурные фонды в Казахстане смотрят на нас со значительной долей скептицизма. В их защиту должен упомянуть что тем не менее есть фонды, которые берут на себя риск и инвестируют в эту среду.»

Остальные современные индустрии обеспечивают лишь 138 млрд тенге, или 11,5% ВДС креативной экономики Казахстана. В их число входят телевидение (99 млрд), кино (23 млрд), фотография (14 млрд) и музыка (1,7 млрд).

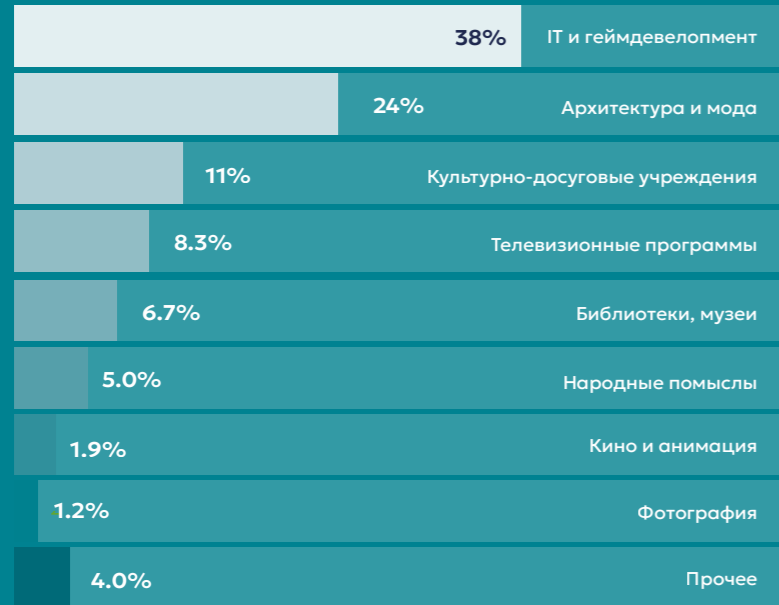


Давид Туганов:

«Большая численность креативной молодежи – это стратегический ресурс особенно для новых креативных индустрий: новые медиа, кино и анимация, разработка игр.»

РИСУНОК 30. СТРУКТУРА ПО ВДС КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА, 2023, %

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Самой большой традиционной индустрией на сегодня является деятельность в области архитектуры, моды и дизайна – ее доля в ВДС креативной экономики страны составила

24%
286 млрд тг.

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

Следующей следует деятельность культурно-досуговых учреждений с размером 132 млрд тенге, где основу составляет театральная и концертная деятельность. Далее относительно крупными выступают библиотеки и музеи (81 млрд) и народные промыслы (60 млрд, в том числе производство текстильных изделий в размере 21 млрд тенге).

3.1.2. Внешняя торговля Казахстана креативными товарами

Сальдо внешней торговли креативными товарами²⁷ Казахстана демонстрирует устойчивую отрицательную динамику, ухудшившись на 70% — с -745 млн долларов в 2017 году до -1 266 млн долларов в 2023 году. Это связано с:

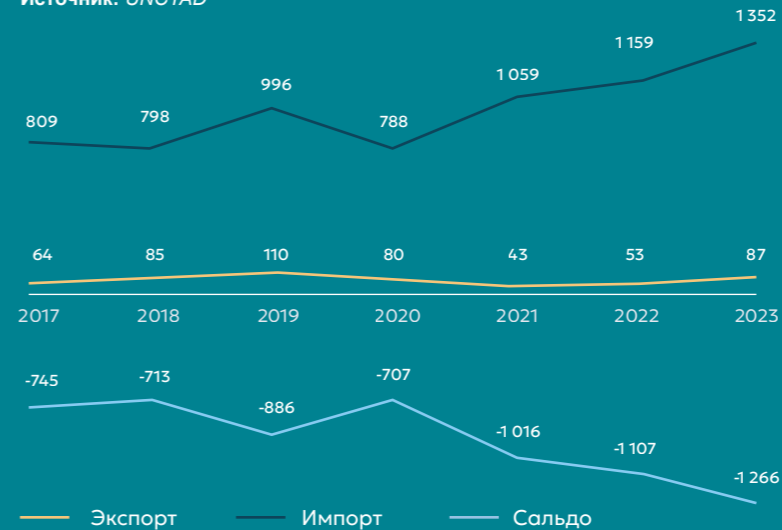
01. существенным ростом импорта на 67% за анализируемый период, с 809 млн долларов в 2017 году до 1 352 млн долларов в 2023 году,
02. малым объемом и слабым ростом экспорта всего на 36%, с 64 млн долларов до 87 млн долларов.

Это свидетельствует о значительном преобладании импорта над экспортом в креативных отраслях, что указывает на высокую зависимость внутреннего рынка от зарубежных товаров.

²⁷ Примечание: статистика внешней торговли представлена данными UNCTAD, где отраслевая классификация существенно отличается от используемой в Казахстане. Кроме того, данные UNCTAD отражают торговлю товарами и не покрывают торговлю услугами

РИСУНОК 31. САЛЬДО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ПО КРЕАТИВНЫМ ТОВАРАМ КАЗАХСТАНА, 2017-2023, \$ МЛН

Источник: UNCTAD



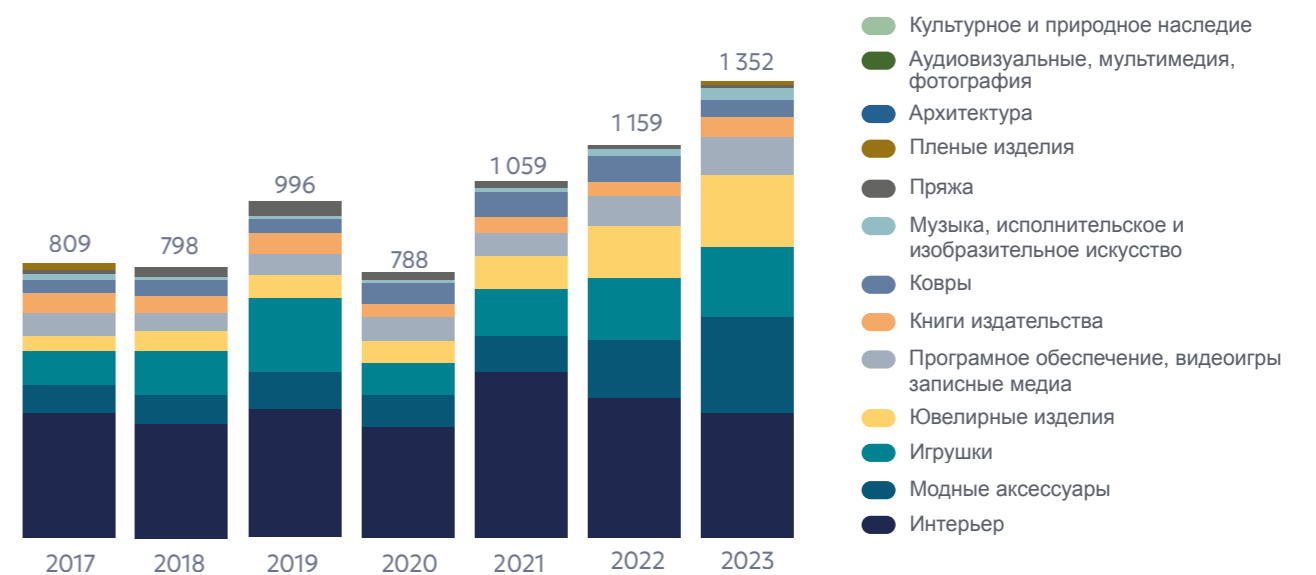
Еркебулан Куришбаев:

«Чтобы успешно выводить свой контент на экспорт, нужно обучать и развивать продюсеров. Если у творцов будет возможность зарабатывать, низкие налоги и инфраструктура, то экспорт сам случится. И очень важным стимулом станет Rebate».

Импорт креативных товаров в Казахстан демонстрирует стабильный рост по ряду категорий, что отражает внутренний спрос на продукцию и материалы, недостающие в отечественном производстве. Наиболее заметным сегментом является категория «Интерьер», размер импорта по которой относительно стабилен и по итогам 2023 года составил 362,4 млн долларов. В первую очередь это является результатом сохраняющейся необходимости в оформлении жилых и коммерческих пространств с использованием импортных материалов и изделий.

РИСУНОК 32. ИМПОРТ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ КАЗАХСТАНОМ, 2017-2023, \$ МЛН

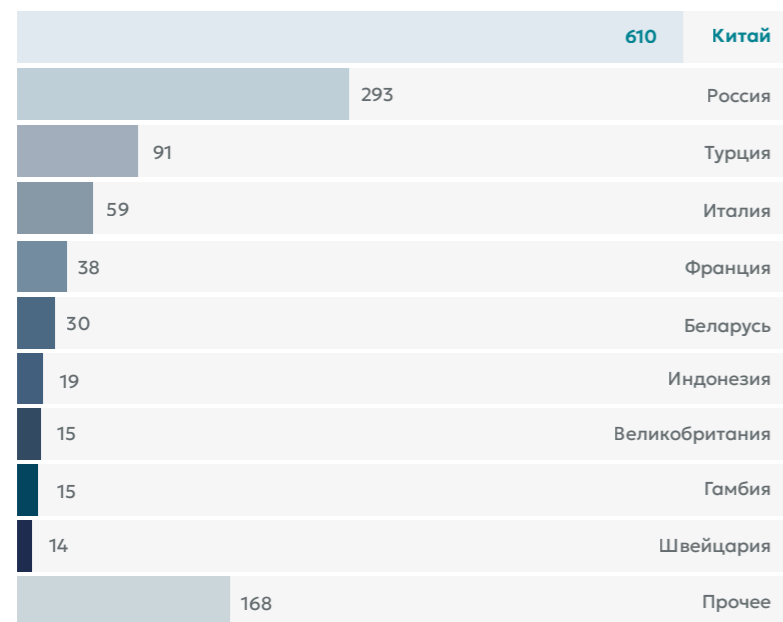
Источник: UNCTAD



- Культурное и природное наследие
- Аудиовизуальные, мультимедия, фотография
- Архитектура
- Плменные изделия
- Пряжа
- Музыка, исполнительское и изобразительное искусство
- Ковры
- Книги издательства
- Програмное обеспечение, видеоигры, записные медиа
- Ювелирные изделия
- Игрушки
- Модные аксессуары
- Интерьер

РИСУНОК 33. ИМПОРТ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ КАЗАХСТАНОМ ПО СТРАНАМ-ПОСТАВЩИКАМ, 2023, \$ МЛН

Источник: UNCTAD



Импорт креативных товаров в Казахстан имеет значительную географическую концентрацию, при этом ведущим поставщиком остается Китай, обеспечивающий 45% всего импорта на сумму 610 млн долларов. Такое доминирование связано с широким ассортиментом продукции, конкурентоспособными ценами и активными торговыми связями между странами.

Второе место занимает Россия с долей в 22% (293 млн долларов), что отражает как географическую близость, так и исторически сложившиеся экономические отношения.

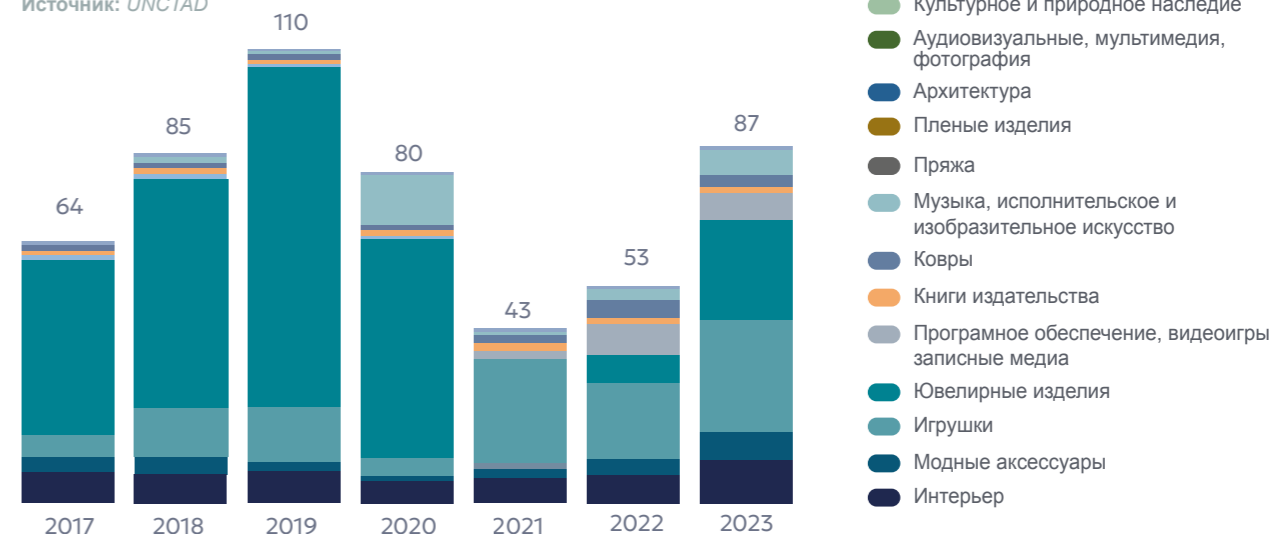
Турция, Италия и Франция занимают третье, четвертое и пятое места соответственно. Турецкие товары составляют 7% (91 млн долларов), что связано с популярностью текстиля. Италия и Франция с долями в 4% и 3% (59 и 38 млн долларов соответственно) поставляют преимущественно премиальные товары, такие как ювелирные изделия и модные аксессуары.

Роман Миронов:

«Давайте посмотрим, что люди заказывают на сайтах Temu и AliExpress. Они заказывают прищепки для пакета чипсов, дизайнерские держатели для зубной щётки, оригинальные ручки и так далее – тысячи мелочей. Но кто-то же всё это придумывает? А что нам мешает? Для этого, конечно, нужно творческое мышление. Такие товары придумывают не инженеры с горно-строительным или нефтедобывающим образованием, а креативные ребята в Китае. Они создают разные креативные товары, которые можно продать всему миру.»

РИСУНОК 34. ЭКСПОРТ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ КАЗАХСТАНА, 2017-2023, \$ МЛН

Источник: UNCTAD



Анна Дармодехина:

«Всё больше казахстанских фильмов и сериалов участвуют в фестивалях. Мы с фильмом «Жаным, ты не поверишь!» участвовали в фестивалях в таких странах, которые первый раз с Казахстаном познакомились через наш фильм. Наши фильмы стали продаваться на зарубежные рынки – это тоже многое говорит о потенциале казахстанской киноиндустрии. На Netflix можно посмотреть документальный фильм про Аральское море, на НВО - фильм «Жаным, ты не поверишь!». Боевик «Тимучин» в этом году мы лицензировали в Индию (индийский кинорынок – один из самых сложных), Германию, Америку. Черная комедия «Жаным, ты не поверишь!» - рекордсмен по продажам, он был лицензирован на территории 15 стран. Потенциал у отечественной креативной индустрии огромный, ей нужно помогать развиваться.»

Экспорт креативных отраслей Казахстана за последние годы в целом колеблется на одном уровне, с незначительными изменениями в отдельных секторах.

Экспорт игрушек из Казахстана продемонстрировал значительный рост, выбившись на первое место, что свидетельствует о повышении конкурентоспособности продукции на международных рынках. Если в 2017 году объем экспорта составлял 5,8 млн долларов, то к 2023 году он вырос до впечатляющих 27,5 млн долларов, показывая высокую динамику спроса и возможное расширение ассортимента товаров.

До становления игрушек основным экспортным креативным товаром Казахстана, наиболее крупным сегментом были ювелирные изделия, которые, несмотря на колебания, удерживают вторую долю в экспорте.

Сегменты модных аксессуаров и интерьерных товаров демонстрируют в общем положительную, но достаточно сдержанную динамику.

РИСУНОК 35. ЭКСПОРТ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ КАЗАХСТАНОМ ПО СТРАНАМ-ПОКУПАТЕЛЯМ, 2023, \$ МЛН

Источник: UNCTAD



География экспорта креативных товаров Казахстана указывает на преимущественную ориентацию на ближайших торговых партнеров, а также на отдельные перспективные рынки.

На Россию приходится более половины (55%) экспорта, что эквивалентно 47,4 млн долларов. ОАЭ занимают второе место с долей 12% (10,3 млн долларов), отражая высокий интерес ближневосточного региона к казахстанским ювелирным изделиям.

Франция, на долю которой приходится 7% (6,3 млн долларов), активно закупает казахстанские ювелирные изделия и модные аксессуары. Остальные рынки составляют в сумме 26% экспорта.

Сауле Самидин:

«Наш рынок – узок. Развитие изготовления национальных сувениров, продуктов, одежды идёт, тенденция есть. Но, конечно, же мы упираемся в потолок по количеству населения. Его недостаточно, чтобы видеть прирост в экономике от традиционных ремесел. Нам нужно налаживать выход на международные рынки сбыта».

Эрнар Курмашев:

«Вот, как это работает с кино – например корейцы его везде продвигают: Канны, американский кинорынок, гонконгский кинорынок, французский анимационный рынок. Они снимают там целые павильоны, дают продюсерам площадку – и всё, договаривайтесь, предлагайте, продавайте контент. Все расходы (а в Каннах мы, казахстанские продюсеры, никогда не скинемся – огромных денег стоит) оплачивает государство. У Южной Кореи ещё есть Корейские культурные центры – в каждой столице мира, по сути, это Креатив хабы, которые содержат корейские книги, звучит музыка, есть кинозалы, кулинария. Я, например, посещал такой на Берлинском кинофестивале. Познакомился с корейскими креаторами, они предлагают сотрудничество, предлагают свои проекты и продукты».

Елена Ларионова:

«Все модели вывода контента на экспорт – примерно одинаковы. Продажи зависят от визуальной ценности фильма и его бюджета. Поэтому есть две ветви развития – это фестивальное продвижение и непосредственные продажи. Если это арт-хаус, авторское кино, оно проходит по фестивалям, но не очень хорошо прокатывается за границей. И есть обратная история: более зрительское кино, как правило, не идёт на международные кинофестивали, но зато неплохо продаётся на весь мир. Нужно всегда закладывать бюджет на маркетинг и на международное продвижение».

Асхат Халимов:

«Рынок меняется в креативной индустрии очень быстро, но идеально было бы помогать налаживать коннект с международными организациями – продюсерскими центрами и другими TikTok-хаусами. Но это очень сложно делать самостоятельно».

Айжан Лайджи:

«Нужно развивать внутреннюю кино- и телеиндустрию, ориентируясь на мировые стандарты. Фестивали не только кино, но и телевидения (пример: Monte Carlo TV festival), а также фестиваль короткометражек (Hollyshorts). Устанавливать партнерство с платформами: стриминговые гиганты, такие как Netflix, Hulu, Amazon Prime, активно ищут локальный контент. Казахстану нужно предложить уникальные проекты. Для этого запускать программы софинансирования креативных проектов (государство + частные инвесторы). Зачастую, крупные кинофонды (\$100 млн +) готовы заходить на проекты, где половина финансирования уже имеется».

Айгуль Жансерикова:

«Сохранять свои традиции в век глобализации – очень интересно. При наличии правильно выстроенных условий мы можем сотворить казахстанскую культурную экспансию в другие страны».

3.1.3. Число компаний, работающих в креативных индустриях

В 2024 ГОДУ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ ДЕЙСТВОВАЛО 41,8 ТЫС. СУБЪЕКТОВ, ИЗ КОТОРЫХ

12,3 тыс.
юридические лица

29,5 тыс.
индивидуальные предприниматели

За последние семь лет число этих субъектов увеличилось в 2,7 раз, из них число ИП выросло более, чем в 3 раза, что привело к увеличению их доли в общей структуре с 61% до 71%. Вместе с тем, несмотря на заметный рост, доля креативных субъектов от общего числа зарегистрированных экономических субъектов Казахстана остаётся скромной: всего 2%.

РИСУНОК 36. ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ КАЗАХСТАНА, 2017-2024, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

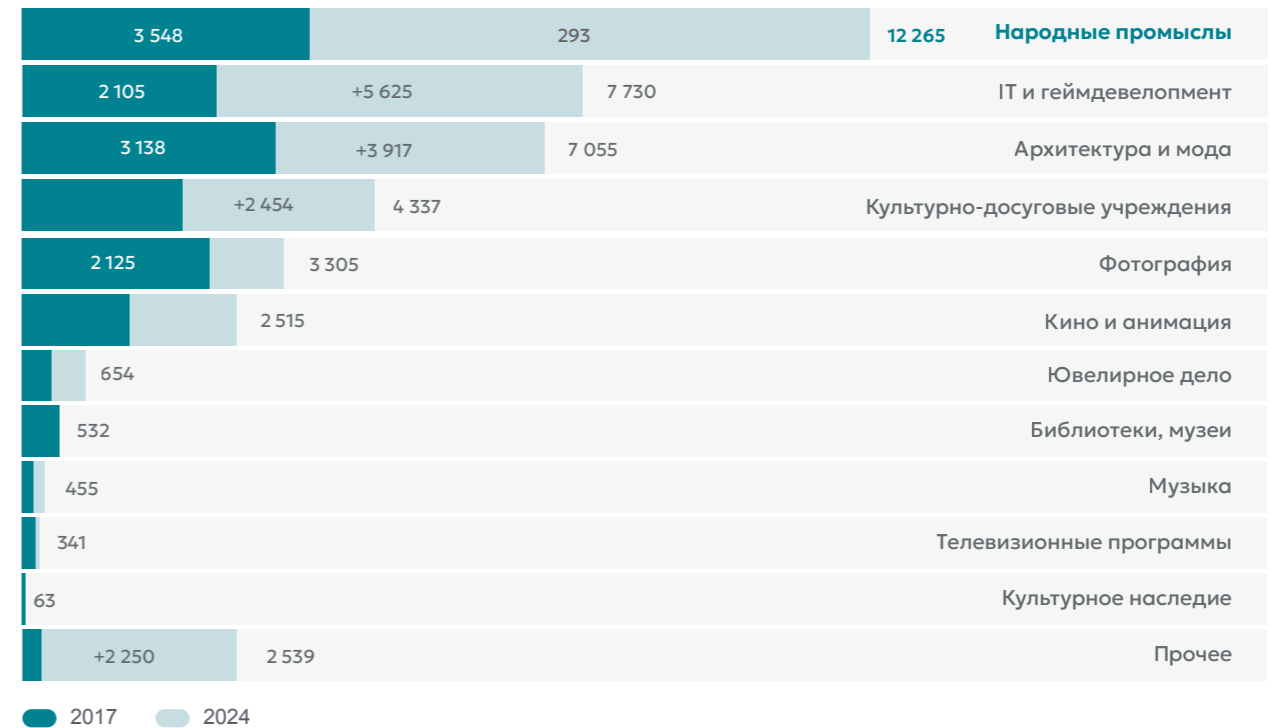


Лидером среди креативных секторов по числу субъектов остаются народные промыслы (сюда включены производство различных текстильных, деревянных, керамических и других изделий), где в 2024 году насчитывается 12,2 тыс. активных участников. В этом сегменте зафиксирован и самый значительный рост с 2017 года: число субъектов увеличилось на 8,7 тыс., причем большая часть из них – индивидуальные предприниматели.

Рост интереса к высокотехнологичным и перспективным направлениям креативной экономики подтверждается форсированной динамикой в IT и геймдевелопменте, где число субъектов возросло самыми большими темпами – в 3,7 раз.

РИСУНОК 37. ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ В РАЗРЕЗЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА, 2017-2024, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Алматы и Астана являются лидерами по числу субъектов креативных индустрий.

- Во-первых, в двух городах зарегистрирована половина всех субъектов креативной экономики Казахстана.
- Во-вторых, на них приходится 67% от всех юридических лиц, действующих в стране.
- В-третьих, бизнес-проникновение креативных индустрий составляет 3,5% от общего числа действующих субъектов в указанных городах, в то время как в других регионах это значение не превышает 2%.

Майра Измайлова:

«На примере Алматы можно судить о потенциале креативной индустрии – мобильность, умение выкрутиться из любой ситуации, соединить несоединимое, страсть к коллаборациям, умение за небольшие финансы делать шикарные вещи, наши креаторы, зачастую, даже не понимают своей значимости на рынке. Нам нужны институты, которые бы обучали креаторов. Даже не гранты – они могут помочь на первоначальном этапе, но подсаживаться на них постоянно – не вариант. Давать нужно удочку, а не рыбу».

Анна Дармодехина:

«У нас вся киноиндустрия сосредоточена в Алматы и немного в Астане. Я убеждена, что в регионах живут талантливые люди, и нужно их искать именно там, а не ждать, когда они придут в Алматы. В индустрии острый дефицит кадров».

РИСУНОК 38. ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ И УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА, 2024, ЕДИНИЦ, %

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

Регион	Индивидуальное предпринимательство	Юридические лица	Итого	Уровень проникновения, %
г. Алматы	7 989	4 699	12 688	3,5%
г. Астана	4 878	3 563	8 441	3,5%
г. Шымкент	2 307			1,7%
Карагандинская	2 065			2,0%
Алматинская	1 800			1,3%
Туркестанская	1 565			0,7%
Мангистауская	1 477			1,8%
Актюбинская	1 317			1,5%
Павлодарская	1 158			1,9%
Жамбылская	1 089			1,0%
ВКО	1 080			1,6%
Костанайская	1 072			1,6%
Кызылординская	994			1,5%
Атырауская	907			1,4%
ЗКО	863			1,4%
Ақмолинская	823			1,3%
Абай	633			1,1%
СКО	630			1,6%
Жетісу	593			1,0%
Ұлытау	289			1,5%

Креативные индустрии Казахстана – это, прежде всего, мир малого бизнеса. В 2024 году подавляющее большинство субъектов – 41,6 тыс. – относятся к малым. Средние и крупные предприятия представлены намного меньше – всего 128 и 41 соответственно.

Дана Шаяхмет: «Креативная индустрия – это чаще всего малый или даже микробизнес. Именно этот бизнес делает экономику страны устойчивой. Первое такое исследование в креативных индустриях было проведено в 2008 году подразделением ООН. Они показали, что во время мирового экономического кризиса именно креативный бизнес оказался наиболее устойчивым и смог в какой-то степени стабилизировать экономику многих стран».

Именно малый бизнес стал главным драйвером роста числа субъектов отрасли: за последние годы число малых субъектов увеличилось в 2,8 раза. В то же время число средних предприятий снизилось на 9%. В разрезе форм собственности абсолютное большинство субъектов креативных

индустрий – частной формы собственности – 38,4 тыс. или 92%. Число иностранных компаний относительно небольшое – всего 2,7 тыс., но при этом наблюдается их существенный рост – в девять раз за последние семь лет. В то же время полностью государственные субъекты остаются редкостью для этой сферы, их насчитывается всего 649.

РИСУНОК 39. ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ КАЗАХСТАНА ПО ФОРМЕ СОБСТВЕННОСТИ, 2024, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



3.1.4. Число занятых в креативных индустриях

Занятость в креативных индустриях Казахстана демонстрировала устойчивый рост.

Число занятых увеличилось со 106,7 тыс. человек в 2019 году до 141,5 тыс. человек к середине 2024 года. При этом увеличилось проникновение креативных индустрий в занятость: доля занятых в креативных индустриях за это время выросла с 1,2% до 1,5% от всей занятости в Казахстане.

>40%

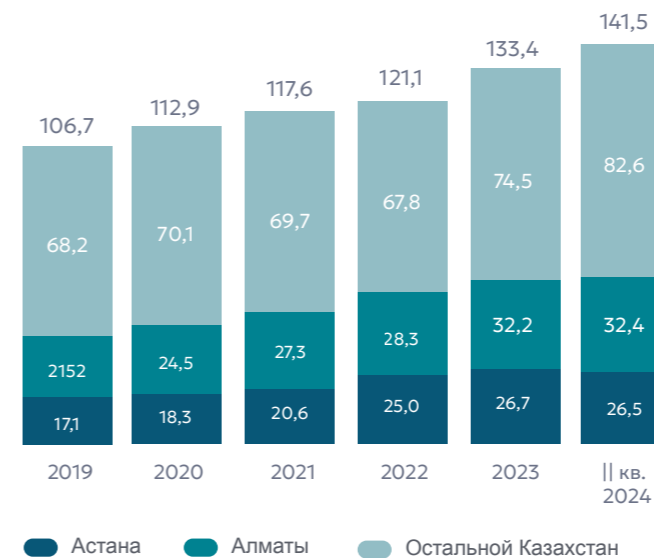
(больше 40%) рабочих мест сосредоточено в Астане и Алматы.

В Алматы занятость выросла на 60% с 21,5 тыс. человек в 2019 году до 32,4 тыс. человек в 2024 году, в Астане показатели увеличились на 50% с 17,1 тыс. человек до 26,5 тыс. человек за тот же период.

Данные свидетельствуют о некотором расширении креативной занятости за пределами крупных городов, однако темпы роста были существенно скромнее – прирост занятости в регионах составил около 20%.

РИСУНОК 40. ЧИСЛО ЗАНЯТЫХ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ КАЗАХСТАНА, 2019-2024, ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Еркебулан Куришбаев:

«Потенциал креативной индустрии Казахстана – это, в первую очередь, люди! Креативная индустрия тем и отличается от других секторов экономики – тут решает человек и его талант. У нас очень много талантов, известных за границей. Они стремятся себя проявить. Этим нужно пользоваться так, чтобы креаторы могли комфортно творить для мира и экспортировать свой талант, будучи в Казахстане».

Эрнар Курмашев:

«Есть проблема – сегодня залежи талантливой молодежи скрыты от глаз государства и продюсеров. Нужно начинать с образования. Заводить сюда университеты с какой-то компетенцией по креативным индустриям. Нам необходимо создавать институт продюсирования – как им стать, как найти талант и превратить его в крутой продукт, интересный не только Казахстану, но и остальному миру».

РИСУНОК 41. УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЗАНЯТОСТЬ ПО РЕГИОНАМ КАЗАХСТАНА, 2024, %

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



На начало 2024 года наибольшее проникновение креативных индустрий в занятость также наблюдалось в двух крупнейших городах. Так, в Астане 4% всех занятых работают в креативных индустриях (преимущественно за счет разработчиков программного обеспечения и крупных государственных учреждений сферы культуры), в Алматы этот показатель составил 2,8%.

В остальных регионах креативное проникновение в занятость не превышает 2%, причем наименьшая доля зафиксирована в Жамбылской области (0,5%).

В отраслевой структуре прослеживается явное преобладание традиционных креативных индустрий, в то время как в современных (технологичных) индустриях трудятся лишь 34% креаторов Казахстана.

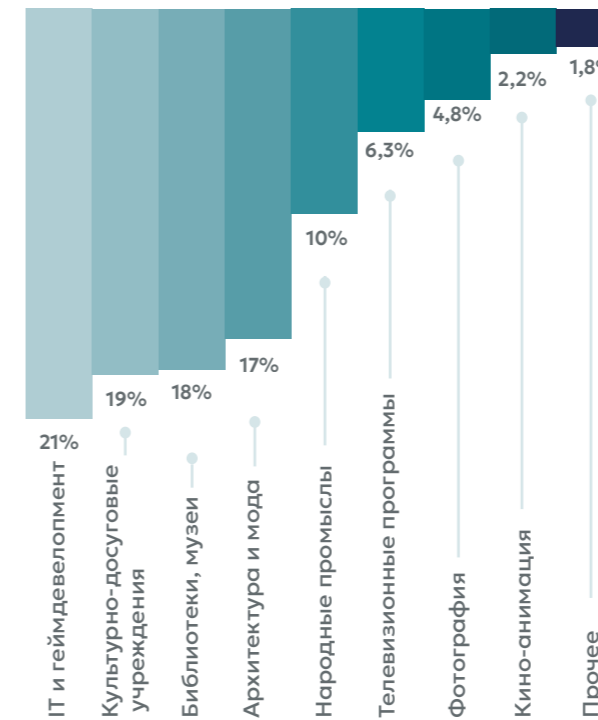
Крупнейшим работодателем для креаторов выступает отрасль IT и разработки видеоигр, которая обеспечивает 21% общей креативной занятости страны, или 30 тысяч рабочих мест.²⁸ На остальные современные индустрии приходится лишь 13% – в сфере телевидения, кино, музыки и фотографии суммарно трудятся около 19 тысяч человек.

Четырьмя крупнейшими традиционными креативными индустриями являются культурно-досуговые учреждения (26 тыс. работников, преимущественно сотрудники театральной и концертной деятельности), библиотеки и музеи (26 тыс. работников), архитектура и мода (24 тыс. работников) и народные промыслы (14,5 тыс. работников с преобладанием текстильщиков и обработчиков камня).

²⁸ Следует отметить, что в разработке программного обеспечения концентрируется 99,9% занятых, тогда как число занятых в издании компьютерных игр статистически незначимо.

РИСУНОК 42. СТРУКТУРА ЗАНЯТОСТИ В РАЗРЕЗЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА, 2024, %

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



В 2024 году в каждом регионе Казахстана на один субъект креативных индустрий в среднем приходится от двух до шести сотрудников. Наивысшее значение зафиксировано в Восточно-Казахстанской и Абайской областях, где на один субъект приходится по 6 работников. В Западно-Казахстанской, Северо-Казахстанской областях и области Жетісу в среднем на предприятие приходится около 5 человек. Наименьшее среднее число работников на один субъект наблюдается в Алматы, где на одном предприятии трудятся всего 2 человека.

В отраслевом разрезе самые многочисленные коллективы приходятся на библиотеки и музеи, где в среднем в одном субъекте работает 45 человек. В сфере телевизионных программ на каждом субъекте работают в среднем 24 сотрудника, а в культурно-досуговых учреждениях — 6 человек. Наименьшее среднее число сотрудников наблюдается в предприятиях сфер кино, народных промыслов и музыки, где на каждый субъект приходится всего один сотрудник.

РИСУНОК 43. СРЕДНЕЕ ЧИСЛО РАБОТНИКОВ НА ОДНОМ СУБЪЕКТЕ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА, 2024, ЧЕЛОВЕК

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



3.1.5. Объем производства в креативных индустриях

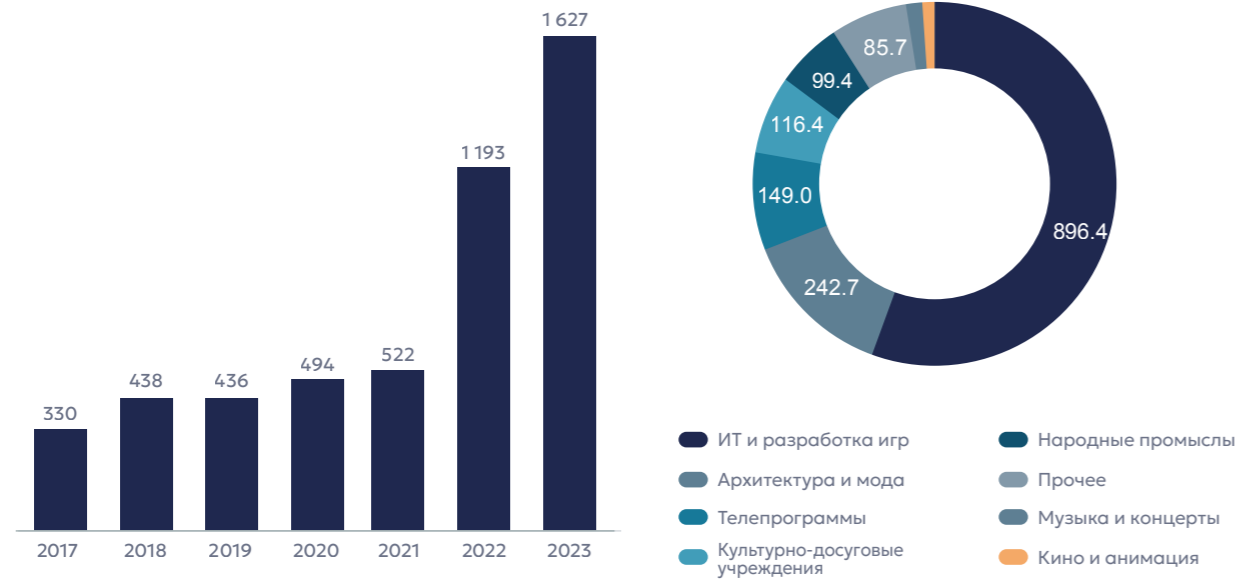
В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ НАБЛЮДАЕТСЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА В ОБЪЕМАХ ПРОИЗВЕДЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, ВЫПОЛНЕННЫХ РАБОТ И ОКАЗАННЫХ УСЛУГ (ДАЛЕЕ – ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА) В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ. ОСОБЕННО РЕЗКИЙ ПРИРОСТ ЗАФИКСИРОВАН В 2022 ГОДУ.

В 2023 году объем производства креативных индустрий достиг 1,6 трлн тенге, что представляет собой увеличение на 393,0% по сравнению с 2017 годом. Основная доля пришлась на сферу информационных технологий и разработки игр (896,4 млрд тенге), преимущественно за счет деятельности в области разработки программного кода. Объем в сфере архитектуры и моды составил 242,7 млрд тенге, в сфере телевизионных программ – 149,0 млрд тенге.

Сегмент кино обеспечил объем производства на сумму 13,2 млрд тенге, в индустрии музыки и концертов – на сумму 23,9 млрд тенге.

РИСУНОК 44. ДИНАМИКА ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА И ТЕКУЩИЙ ОБЪЕМ В РАЗРЕЗЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА, 2017-2023, МЛРД ТЕНГЕ

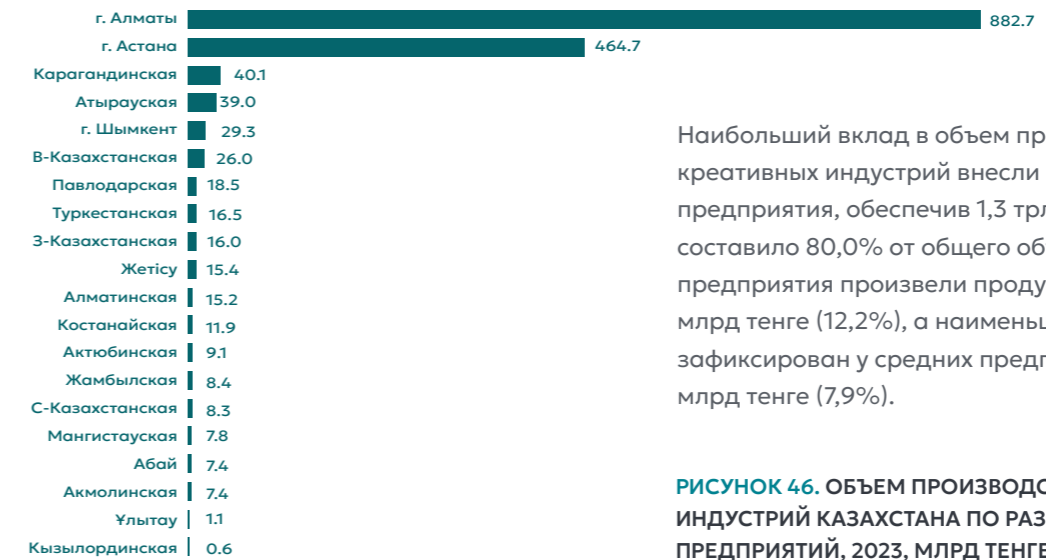
Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Высокая концентрация творческих ресурсов сосредоточена в двух крупнейших городах Казахстана. В 2023 году наибольший объем продукции креативных индустрий произведен в городе Алматы (882,7 млрд тенге). На втором месте по объему продукции была Астана (464,7 млрд тенге). На остальные регионы Казахстана приходилось 279,4 млрд тенге.

РИСУНОК 45. ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА, 2023, МЛРД ТЕНГЕ

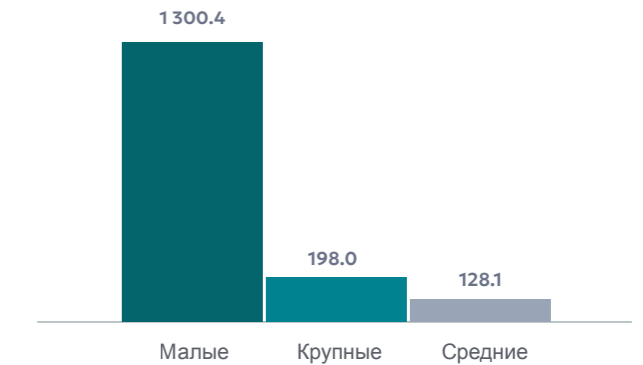
Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Наибольший вклад в объем производства креативных индустрий внесли малые предприятия, обеспечив 1,3 трлн тенге, что составило 80,0% от общего объема. Крупные предприятия произвели продукции на 198,0 млрд тенге (12,2%), а наименьший объем зафиксирован у средних предприятий – 128,1 млрд тенге (7,9%).

РИСУНОК 46. ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА ПО РАЗМЕРНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, 2023, МЛРД ТЕНГЕ

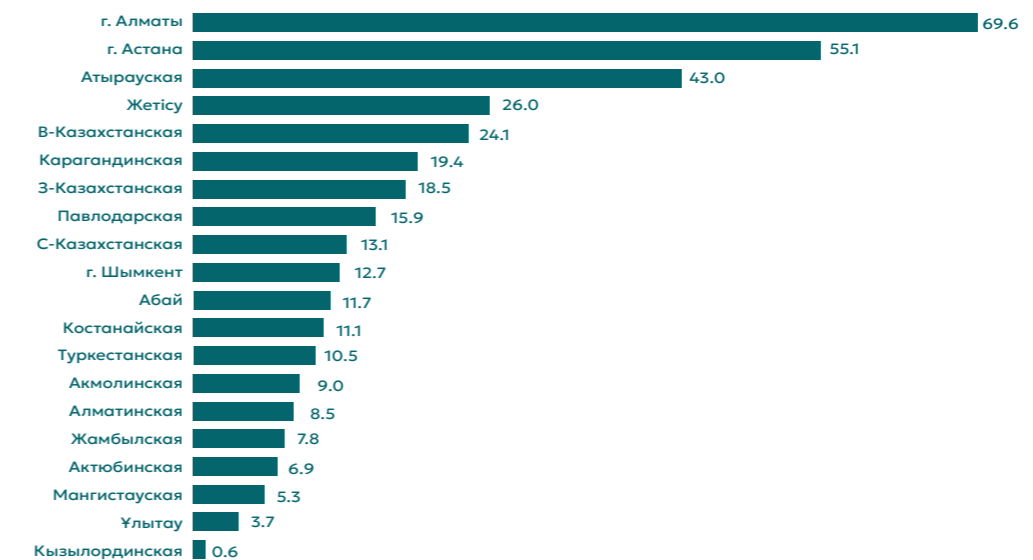
Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Производительность из расчета на один субъект по регионам в целом показывает ту же картину. В 2023 году средний объем производства на один субъект креативных индустрий в Алматы составил 69,6 млн тенге, что является самым высоким показателем среди всех регионов Казахстана. На втором месте находится Астана со средним объемом 55,1 млн тенге, за ней следует Атырауская область, где на один субъект в среднем пришлось 43,0 млн тенге.

РИСУНОК 47. СРЕДНИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ОДИН СУБЪЕКТ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА, 2023, МЛН ТЕНГЕ

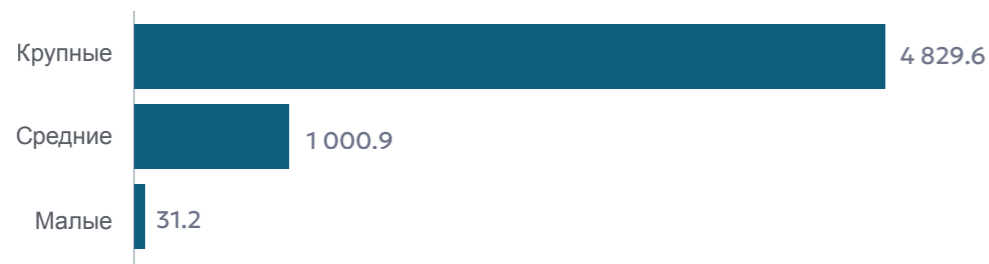
Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Несмотря на то, что на средние и крупные предприятия приходится меньшая доля общего объема производства, их средний объем производства на одно предприятие значительно превышает аналогичный показатель для малых предприятий. В 2023 году средний объем производства крупного предприятия в креативных индустриях составил 4,8 млрд тенге. Для средних предприятий этот показатель равнялся 1,0 млрд тенге, а у малых предприятий наблюдался самый низкий средний объем производства — 31,2 млн тенге.

РИСУНОК 48. СРЕДНИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА НА ОДИН СУБЪЕКТ ПО РАЗМЕРНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, 2023, МЛН ТЕНГЕ

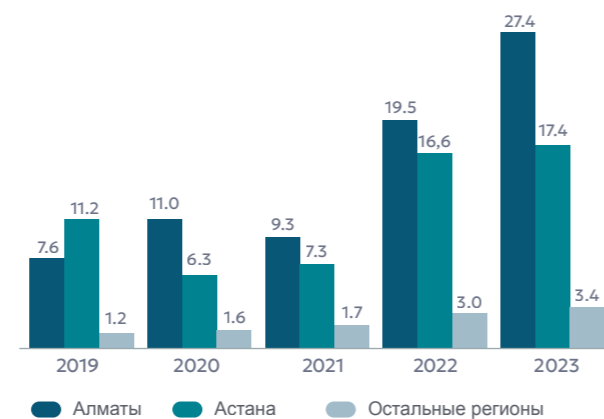
Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Что касается средней производительности из расчета на одного сотрудника, то во всех регионах наблюдался рост, за исключением спадов в 2020–2021 годах. В период с 2020 по 2023 годы Алматы лидировал по этому показателю, демонстрируя самый высокий показатель среди всех регионов и увеличение на 261,0% за четыре года. В Астане рост составил 56,3%, тогда как в других регионах Казахстана средний объем производства на одного работника увеличился на 179,6%. Увеличение производительности труда креативных индустрий во всех регионах указывает на положительную динамику развития сектора.

РИСУНОК 49. СРЕДНИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА НА ОДНОГО РАБОТНИКА ПО РЕГИОНАМ И КРЕАТИВНЫМ ИНДУСТРИЯМ КАЗАХСТАНА, 2019-2023, МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



В 2023 году сфера информационных технологий и разработки игр была лидером по производительности труда с показателем 24,8 млн тенге на одного сотрудника, что главным образом обусловлено объемами производства в области разработки и тестирования программного кода. Значительно ниже показатели наблюдались в других направлениях. Например, в киноиндустрии — 3,2 млн тенге, а в сфере музыки и концертов — 2,5 млн тенге.



3.1.6. Инвестиции в основной капитал

Инвестиции в основной капитал креативных индустрий демонстрировали относительно стабильную динамику. Пик приходился на 2019 год, когда объем инвестиций достиг 52,9 млрд тенге. В последующие годы инвестиций поступало меньше, однако в сравнении с 2017 года показатель вырос почти вдвое.

Ирина Харитонова:

«Если государство и частные игроки смогут обеспечить потребность креативных индустрий в инфраструктуре и инвестициях, то на выходе мы увидим, как креативные индустрии делают вклад в экономику».

индивидуальных предпринимателей – 8,5 млрд тенге) и сегмент архитектуры, моды и дизайна (3,7 млрд тенге).

Среди современных креативных индустрий основной объем инвестиций направлен в разработку программного кода на сумму 9,1 млрд тенге.

Давид Туганов:

«Креаторы ожидают улучшения доступа к финансированию, включая гранты и микрокредиты для стартапов в сфере искусства и технологий».

В 2023 году основной объем инвестиций пришелся на традиционные индустрии. Так, наибольший объем обеспечило государство, вложившись в библиотеки и музеи на сумму 15,4 млрд тенге. Значительные вложения также поступили в сферу народных промыслов (преимущественно в регионах за счет средств

В то же время объем инвестиций в другие современные индустрии находился на низком уровне. Например, инвестиции в киноиндустрию составили 1,4 млрд тенге, а в музыкальную сферу — всего 0,6 млрд тенге. В разработку компьютерных игр инвестиции в 2023 году не осуществлялись.

РИСУНОК 50. ДИНАМИКА ИОК И ТЕКУЩИЙ РАЗМЕР ИОК В РАЗРЕЗЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА, 2017-2023, МЛРД ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

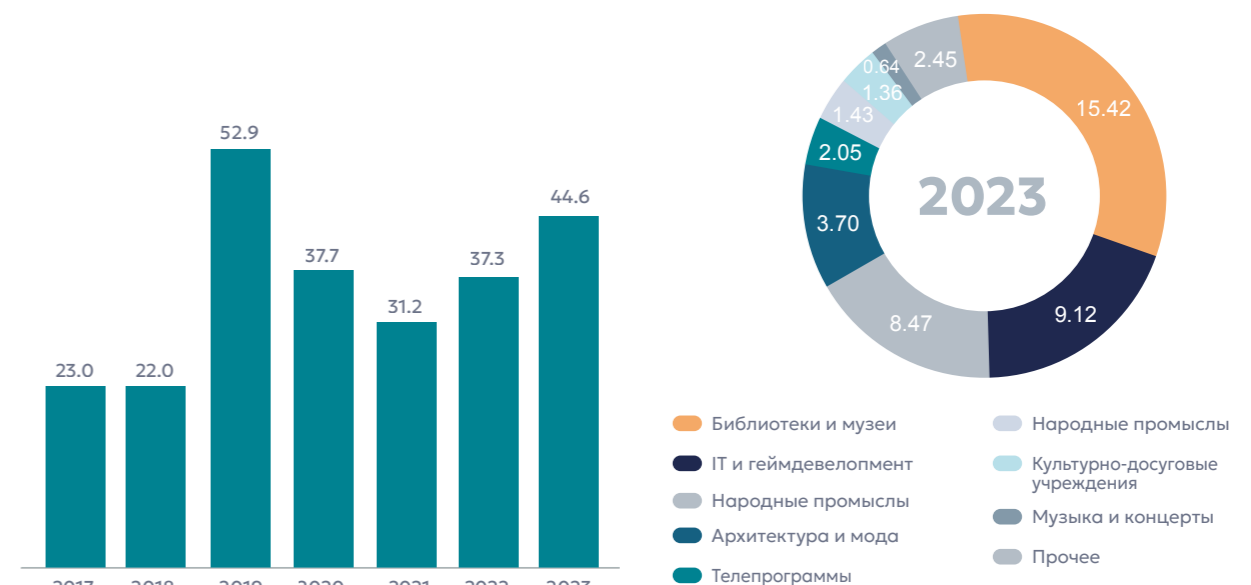


РИСУНОК 51. ИОК КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА, 2023, МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



РИСУНОК 52. ИОК КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА В РАЗРЕЗЕ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ, 2019-2023, МЛРД ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

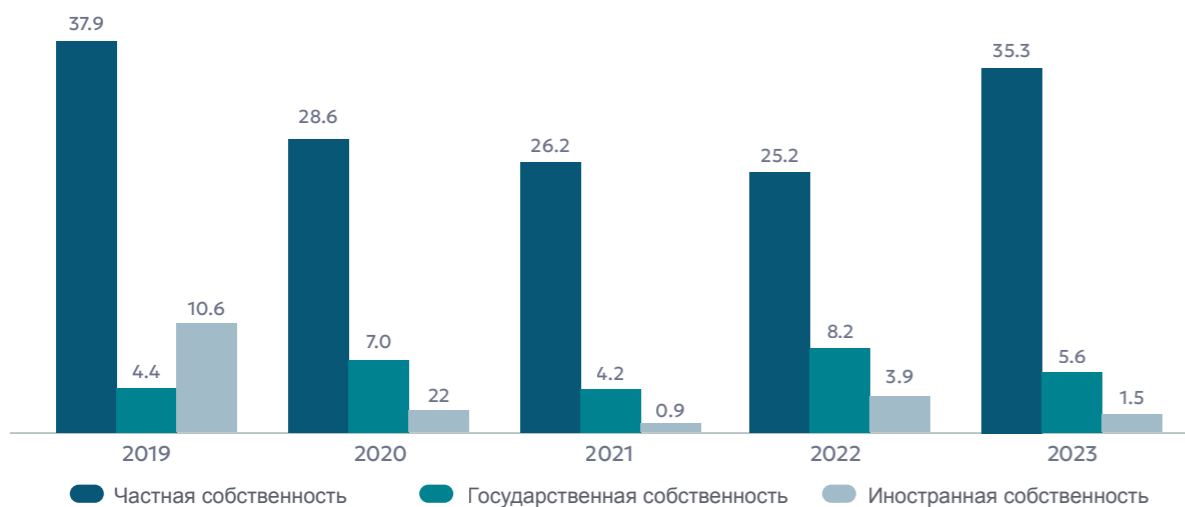
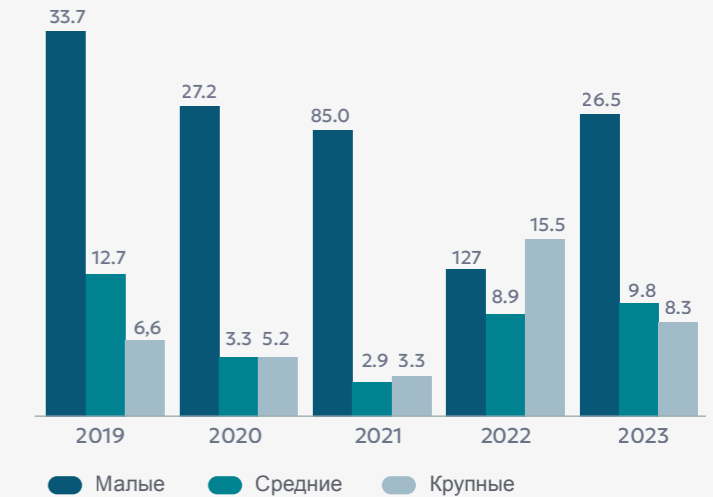


РИСУНОК 53. ИОК КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА ПО РАЗМЕРНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, 2019-2023, МЛРД ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

В разрезе размерности предприятий наибольший объем инвестиций в основной капитал креативных индустрий вносили малые предприятия. Вместе с тем, с 2019 года наблюдается понижающийся тренд.



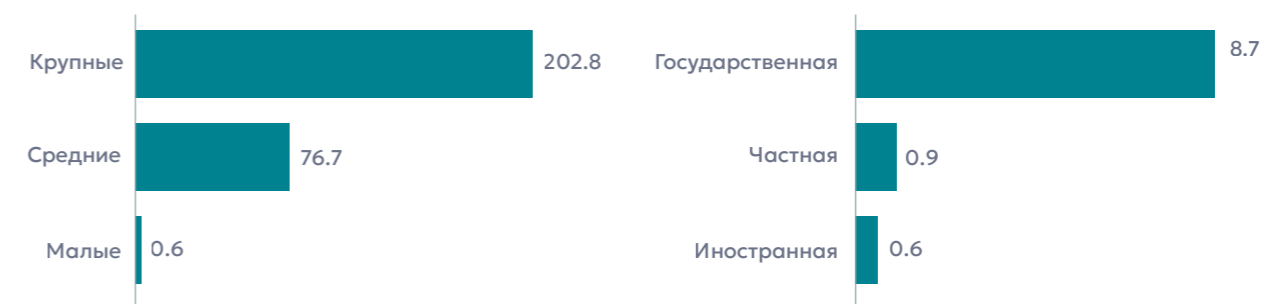
В последние два года наблюдается растущий потенциал средних и крупных предприятий.

При рассмотрении размера инвестиций из расчета на одного субъекта видно, что крупные предприятия обеспечивают значительно больше инвестиций по сравнению с малыми и средними. В 2023 году средний объем инвестиций на одно крупное предприятие составил 202,8 млн тенге. Для средних предприятий этот показатель составляет 76,7 млн тенге, что более чем в два раза меньше, чем у крупных. Малые предприятия вложили всего 0,6 млн тенге на одно предприятие, что подчеркивает их ограниченные возможности для инвестиций.

Средний объем инвестиций в основной капитал государственных учреждений значительно превышает показатели частных и иностранных предприятий. В 2023 году средний объем инвестиций государственных учреждений составил 8,7 млн тенге. В то же время, инвестиции частных и иностранных предприятий остаются значительно ниже — 0,9 млн тенге и 0,6 млн тенге соответственно, что также говорит о барьерах в доступности финансирования.

РИСУНОК 54. СРЕДНИЙ ИОК КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ КАЗАХСТАНА НА ОДИН СУБЪЕКТ ПО ФОРМАМ СОБСТВЕННОСТИ И РАЗМЕРНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, 2023, МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



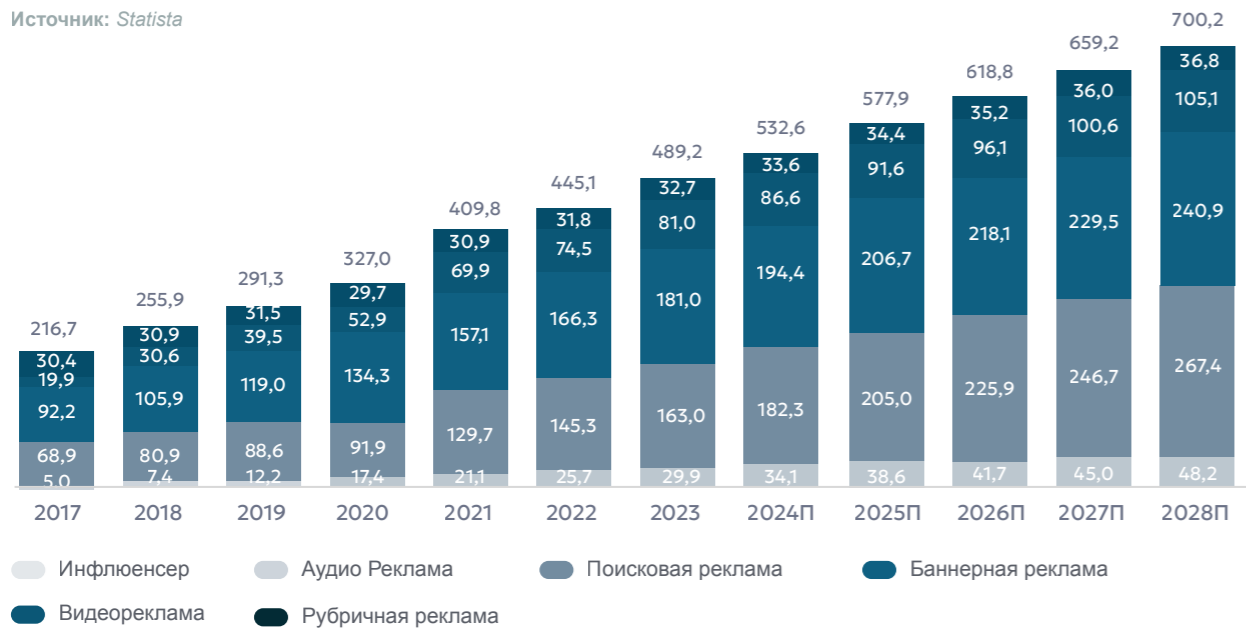
3.2. ОБЗОР ПО КРЕАТИВНЫМ ИНДУСТРИЯМ

3.2.1. Цифровая реклама

РАСХОДЫ НА ЦИФРОВУЮ РЕКЛАМУ В КАЗАХСТАНЕ ДЕМОНСТРИРУЮТ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ. В 2023 ГОДУ ИХ ОБЪЕМ СОСТАВИЛ 489,2 МЛН ДОЛЛАРОВ, А К 2028 ГОДУ ПРОГНОЗИРУЕТСЯ УВЕЛИЧЕНИЕ ДО 700,2 МЛН ДОЛЛАРОВ.

РИСУНОК 55. РАСХОДЫ НА ЦИФРОВУЮ РЕКЛАМУ В КАЗАХСТАНЕ ПО ВИДАМ, 2017-2028, \$ МЛН

Источник: Statista



Роман Миронов:

«Креатива у нашего общества немало. Возьмите казахстанских вайнеров – их разрывает вся Центральная Азия, чтобы они снимали рекламу».

ОСНОВНЫМИ ДРАЙВЕРАМИ РЫНКА ОСТАЮТСЯ:

Баннерная реклама, расходы на которую в 2023 году достигли 181 млн долларов. Прогнозируется их увеличение до 240,9 млн долларов к 2028 году.

Поисковая реклама, объем затрат на которую составил 163 млн долларов в 2023 году. К 2028 году она превзойдет баннерную рекламу, достигнув 267,4 млн долларов.

Дополнительно отмечается рост таких сегментов, как видеореклама и реклама через инфлюенсеров.²⁹

²⁹ Statista

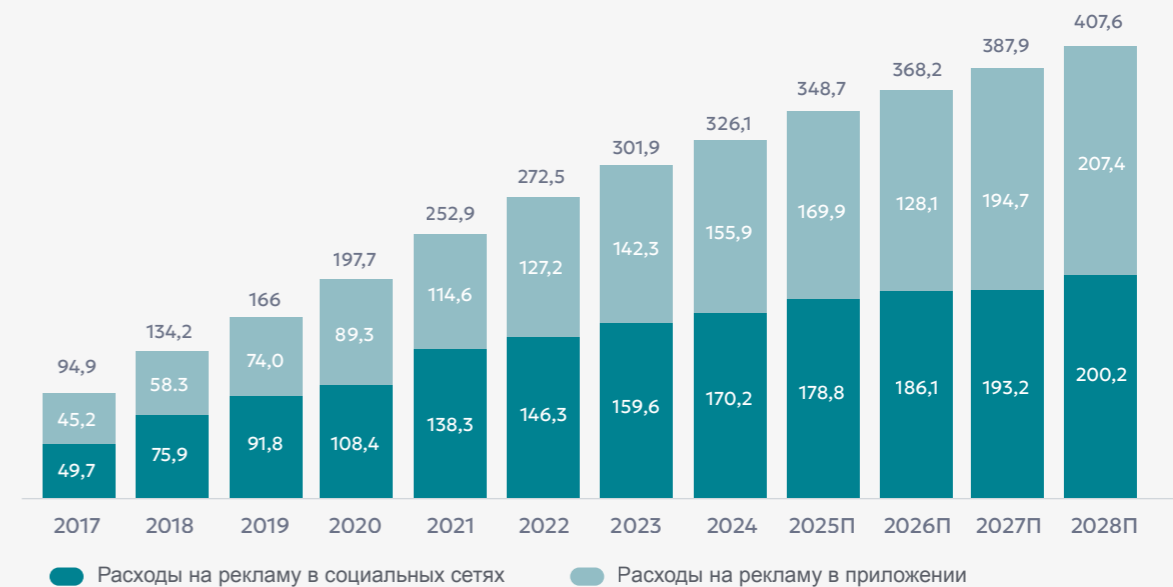
В разрезе отраслей наибольший объем расходов на цифровую рекламу в 2023 году пришелся на сектор FMCG, составив треть от общего объема расходов на цифровую рекламу в Казахстане. За ним следуют компании из энергетики и топлива, фармацевтики и здравоохранения, а также телекоммуникаций.³⁰

Критически важными каналами рекламного рынка стали социальные сети и приложения. Их доля в общих расходах на цифровую рекламу увеличилась с 48% в 2017 году до 62% по итогам 2023 года.

В 2023 году на эти сегменты было потрачено 159,6 млн долларов и 142,3 млн долларов соответственно. Прогнозируется, что к 2028 году расходы в этих сегментах увеличатся более чем на 100 млн долларов, причем расходы на рекламу в приложениях станут выше, чем в социальных сетях.

РИСУНОК 56. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ КАЗАХСТАНА, 2017-2028, \$ МЛН

Источник: Statista



³⁰ Statista

ЭТИ ПЛОЩАДКИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ БИЗНЕСУ УНИКАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ, ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ И ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ.

Асхат Халимов:

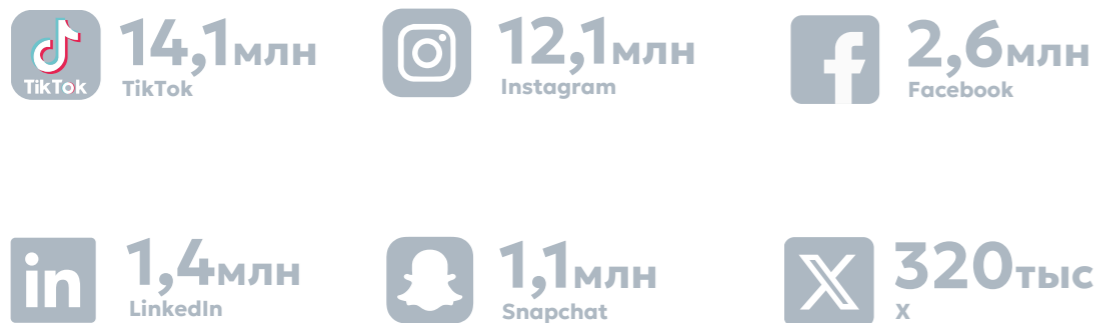
«Развитие креативной индустрии может изменить Казахстан в целом, и его экономику в частности. Люди из отдаленных сельских районов учатся создавать полезный контент, и как его правильно монетизировать. Тогда им не нужно уезжать в большой город – он может остаться жить в ауле, селе, поселке, для него и там готов «социальный лифт» – контент, который можно монетизировать, как через образовательные платформы, так и через соцсети».

Олжас Баймагамбетов:

«Социальные сети — это один из наиболее перспективных сегментов креативной индустрии. Это самый доступный и эффективный способ продвижения, который позволяет быстро охватить огромную аудиторию. Недооцененным этот сегмент назвать нельзя, но он все еще не использован в полную силу. Казахстанские креаторы могут более активно применять соцсети для прямых продаж (музыки, товаров, услуг), вирусного маркетинга и создания трендов и международной экспансии через TikTok, YouTube и Instagram».

РИСУНОК 57. АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПО КАЗАХСТАНУ, 2024, МЛН ЧЕЛОВЕК

Источник: DataReportal



ПРОНИКНОВЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОТРАЖАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО НА РОСТЕ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ, НО ТАКЖЕ ПРОЯВЛЯЕТСЯ ЧЕРЕЗ УВЕРЕННОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ ПОКУПКИ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ. КАЗАХСТАНЦЫ ВСЕ БОЛЬШЕ ПРЕДЪЯВЛЯЮТ СПРОС НА ПРОДУКТЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ, ИСПОЛЬЗУЯ МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ, СТРИМИНГ И ДРУГИЕ.

Асхат Халимов:

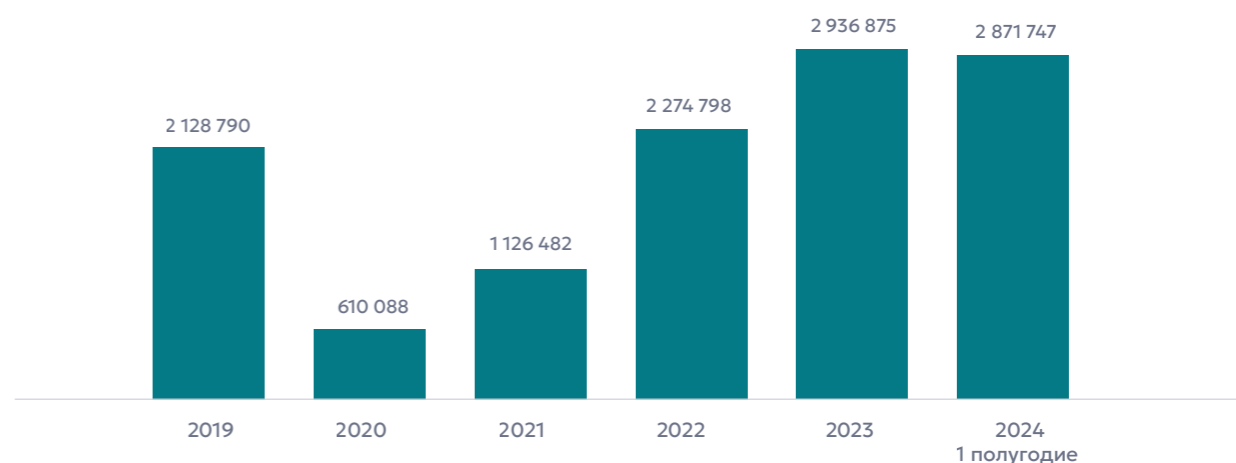
«Казахстан – это сейчас место, где работают и творят все перспективные блогеры из стран, с которыми мы граничим. Наш потенциал подтверждают результаты JKS – мы занимаем лидирующие строчки на международной арене, как среди блогеров, так и TikTok-хаусов – 2-3 место на протяжении 4 лет. Это всё благодаря бизнесу. Можно утверждать, если будет правильный эффективный подход, то можно создавать много TikTok-хаусов, которые будут приносить большие дивиденды стране и бизнесу».

Например, в 2023 году через платформу Freedom Ticketon реализовано почти 3 млн билетов.

Этот тренд продолжился и в первой половине 2024 года, когда объем продаж билетов достиг 2,9 млн — почти столько же, сколько за весь предыдущий год.³¹

РИСУНОК 58. КОЛИЧЕСТВО БИЛЕТОВ, ПРОДАННЫХ ЧЕРЕЗ FREEDOM TICKETON, 2019-2024, ЕДИНИЦ

Источник: Freedom Ticketon



³¹ Сколько денег в среднем тратят на кино, концерты и спектакли в Казахстане

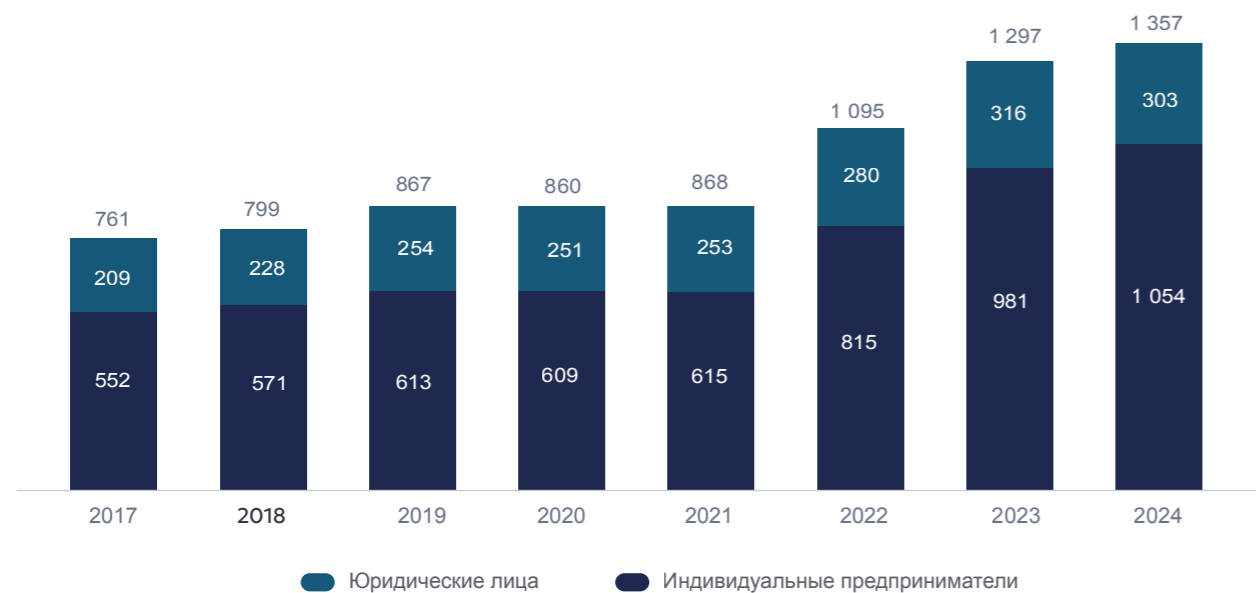
3.2.2 МУЗЫКА

3.2.2.1 Макроэкономические показатели по музыкальной индустрии

В сфере музыки и концертов работают 1,4 тыс. субъектов, из которых 78% – индивидуальные предприниматели. За период с 2017 года число субъектов выросло на 596 или в среднем на 9% в год, а наибольший прирост пришелся на последние три года.

РИСУНОК 59. ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА, 2017-2024, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Больше 60% всех субъектов в сфере музыки и концертов зарегистрированы в городах:

Алматы
561 субъект

Астана
275 субъектов

Объем производства в сфере музыки и концертов демонстрирует рост, за исключением пандемийных 2020 и 2021 годов. Пик производства достигнут в 2023 году, составив 23,9 млрд тенге. Лидером стала Астана с показателем 11,7 млрд тенге. На втором месте расположился Алматы, где объем производства составил 2,1 млрд тенге.

РИСУНОК 60. ДИНАМИКА ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА И ТЕКУЩИЙ ОБЪЕМ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ, 2017-2023, МЛРД И МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

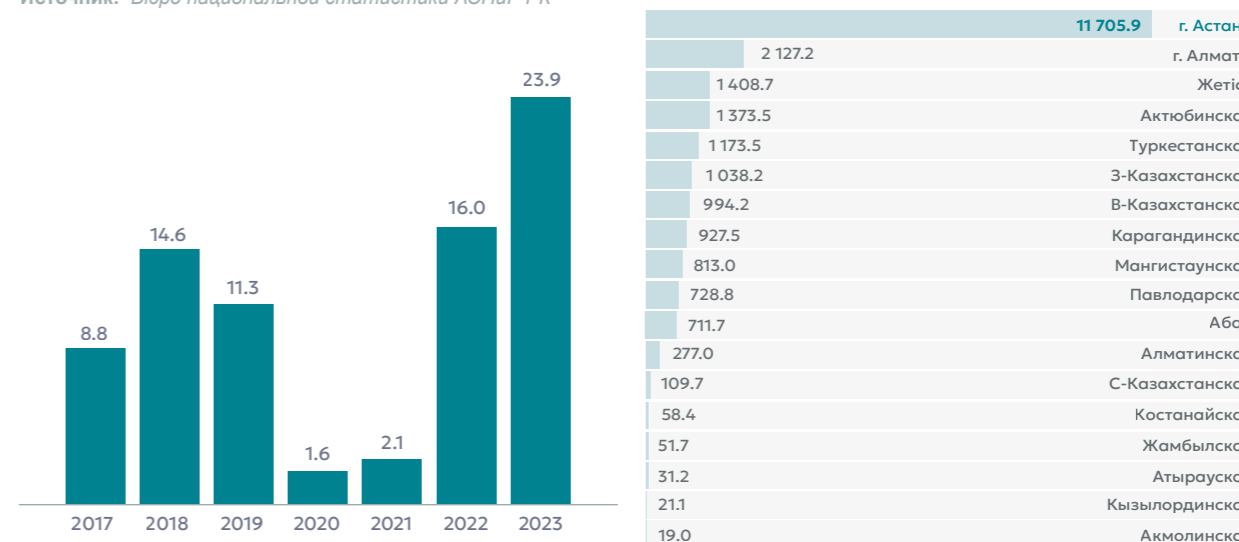


РИСУНОК 61. ОБЩИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА И СРЕДНИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА НА ОДНО ПРЕДПРИЯТИЕ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА В РАЗРЕЗЕ РАЗМЕРНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, 2023, МЛРД И МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Малые предприятия обеспечили наибольший объем производства, который составил 10,2 млрд тенге, что значительно превышает показатели крупных и средних предприятий. Крупные предприятия произвели продукции на 8,9 млрд тенге. Средние предприятия показали наименьший объем производства, составивший 4,8 млрд тенге, что почти в два раза меньше, чем у крупных предприятий.

Несмотря на доминирующий вклад малых предприятий в общий объем производства, их средний объем производства на одно предприятие является самым низким — 7,7 млн тенге в 2023 году. В то же время крупные предприятия демонстрируют самый высокий средний объем производства — 739,6 млн тенге на одно предприятие, что значительно превышает показатели других категорий. Средние предприятия занимают промежуточную позицию с показателем 301,3 млн тенге на субъект. Это подчеркивает существенные различия в масштабах производства между предприятиями различных размеров.

3.2.2.2 Профильные показатели (цифровая музыка и концерты)

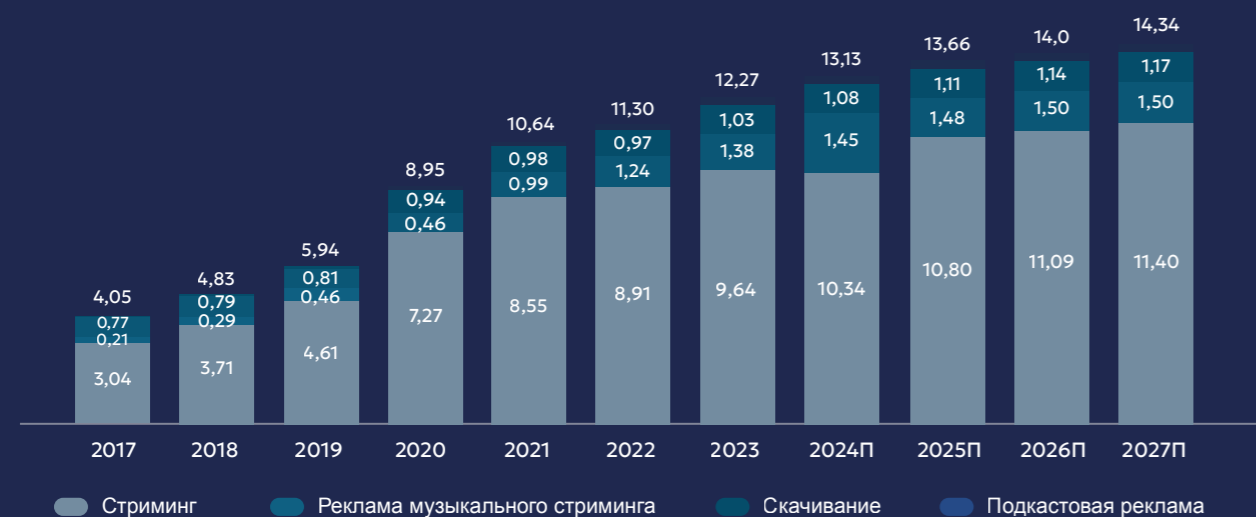
РЫНОК ЦИФРОВОЙ МУЗЫКИ В КАЗАХСТАНЕ В 2023 ГОДУ ПРИНЕС ДОХОДЫ В РАЗМЕРЕ 12,3 МЛН ДОЛЛАРОВ. ОЖИДАЕТСЯ, ЧТО К 2027 ГОДУ ДОХОДЫ ВЫРАСТУТ ДО 14,3 МЛН ДОЛЛАРОВ.

Как и в глобальной музыкальной индустрии, стриминг является крупнейшим сегментом с доходом в 9,6 млн долларов (78,6% от общих доходов). Ожидается, что к 2027 году этот показатель вырастет до 11,4 млн долларов.

Реклама на стриминговых платформах также вносит значительный вклад, обеспечив 1,4 млн долларов в 2023 году.³²

РИСУНОК 62. ОБЪЕМ РЫНКА ЦИФРОВОЙ МУЗЫКИ КАЗАХСТАНА, 2017-2027, \$ МЛН

Источник: Statista

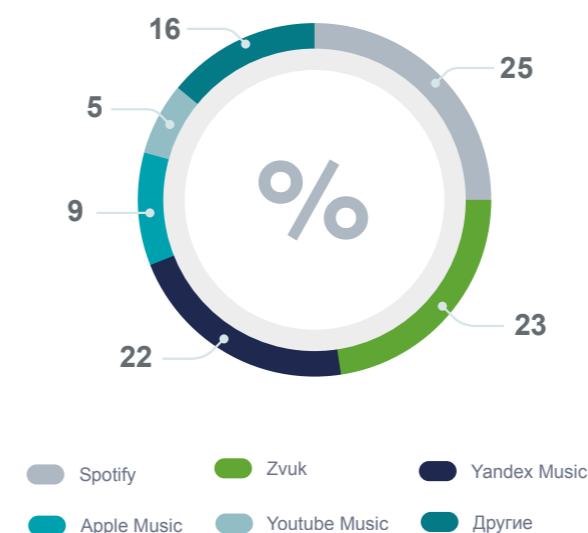


³² Statista

Одним из ключевых трендов в музыкальной индустрии Казахстана является растущий спрос на казахскую музыку, что подчеркивает растущую ценность культурного наследия страны. В настоящее время более 450 казахстанских музыкантов представлены в плейлисте Yandex Music.³³

РИСУНОК 63. ДОЛИ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ ПО КАЗАХСТАНУ, 2023, %

Источник: Statista



казахстанский рынок стриминга

25%
Spotify

23%
Zvuk

22%
Yandex Music

Олжас Баймагамбетов:

«Должен быть легкий доступ к инфраструктуре, включая студии звукозаписи и качественные концертные площадки. У нас до сих пор нет собственных крупных онлайн-платформ, позволяющих артистам монетизировать свою деятельность (например, стриминг-сервисы и маркетплейсы). И мы не сможем говорить о международном признании казахстанской музыки, если не будем её продвигать через участие в фестивалях и коллаборации с зарубежными артистами.

Мы со Scriptonite брали Apple Music award в 2021 году. Это благодаря коммуникации с Apple music. Чтобы вывести музыкальную индустрию Казахстана на мировой уровень, нужно создавать современные студии записи, музыкальные лейблы и продюсерские центры. У Казахстана есть собственный уникальный музыкальный стиль – нужно использовать этнические мотивы и смешивать их с современными жанрами. И активно продвигать артистов на Spotify, YouTube, TikTok, организовывать шоукейсы и участвовать в конкурсах типа «Евровидения».

³³ Yandex Qazaqstan представляет музыкальные рекомендации на казахском языке

РИСУНОК 64. КОЛИЧЕСТВО МЕРОПРИЯТИЙ, ПРОВЕДЕННЫХ КОНЦЕРТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ, И ЧИСЛО ЗРИТЕЛЕЙ ПО КАЗАХСТАНУ, 2019-2023, ЕДИНИЦ, ЧЕЛОВЕК

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

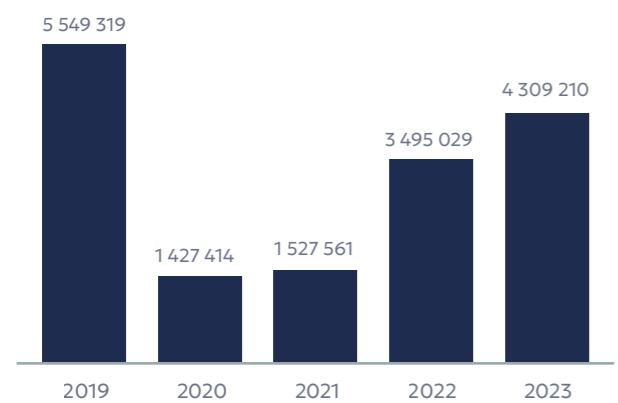
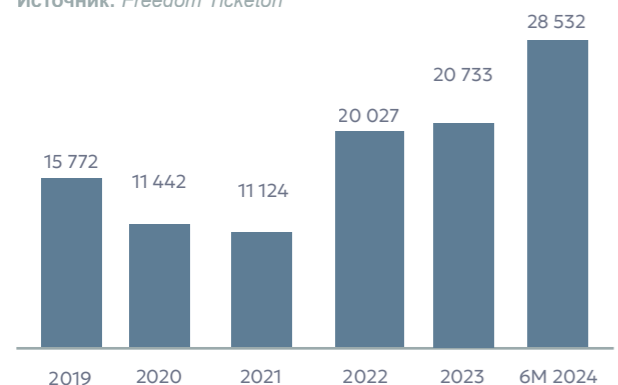


РИСУНОК 65. СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ БИЛЕТОВ НА КОНЦЕРТЫ В КАЗАХСТАНЕ, 2019-2024, ТЕНГЕ

Источник: Freedom Ticketon



На рынке концертной деятельности наблюдается постепенное восстановление после локдауна 2020 года. За это время число мероприятий, организованных концертными организациями, увеличилось в 3,3 раза, что свидетельствует о восстановлении спроса на живые выступления. В 2023 году концерты собрали аудиторию в 4,3 млн человек, отражая возвращение общественного интереса.

Владимир Кравченко:

«Отличный пример экспортного офиса в Финляндии. Заметьте, что мы знаем Финляндию не только из-за качественного хоккея, но и знаем множество знаменитых артистов как HIM, Rasmus, Nightwish, Apocalyptica и много-много других. Их развитием непосредственно занимался экспортный офис Music Finland. Они в своё время вывозили артистов в нужные места, а именно музыкальные выставки по всему миру, вкладывали в это непосредственно свой бюджет. И сейчас очень успешно продолжают это делать. Так же эта схема работает и во всех развитых странах мира. Также это работает и с киноиндустрией, и с любой другой. Поэтому стоит обращать внимание на реально работающие структуры».

ЦЕНЫ НА БИЛЕТЫ НА КОНЦЕРТЫ ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОСЛИ, УВЕЛИЧИВШИСЬ С 11 124 ТЕНГЕ В 2021 ГОДУ ДО 28 532 ТЕНГЕ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 2024 ГОДА.

3.2.3 КИНО

3.2.3.1 Макроэкономические показатели киноиндустрии

ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ В СФЕРЕ КИНО ПОСТУПАТЕЛЬНО РАСТЕТ И ДОСТИГЛО 2,5 ТЫС. К СЕРЕДИНЕ 2024 ГОДА. ОСНОВНОЙ РОСТ ДОСТИГАЕТСЯ ЗА СЧЕТ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ: ЕСЛИ ЧИСЛО ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ УДВОИЛОСЬ С 2017 ГОДА, ТО ЧИСЛО ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ – УВЕЛИЧИЛОСЬ В ЧЕТЫРЕ РАЗА.

РИСУНОК 66. ЧИСЛО СУБЪЕКТОВ В КИНОИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА, 2017-2024, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Алматы, являясь центром казахстанского кинематографа, закономерно лидирует и по количеству субъектов в сфере кино – 52% зарегистрированы именно там. В Астане зарегистрированы 657 субъектов из сферы кино, что составляет 26%.

В производственных объемах киноиндустрии отмечается положительная динамика, за исключением спадов в 2020–2021 годах, вызванных пандемией, и в 2023 году. Пик производства пришелся на 2022 год, составив 30,0 млрд тенге, что выше значения 2017 года на 145,2%.

Основная часть продукции киноиндустрии была произведена в Алматы (8,34 млрд тенге). Второе место по объемам производства заняла Астана, где в 2023 году этот показатель достиг 4,0 млрд тенге. Наибольшую долю производства кино в 2023 году обеспечили малые предприятия, объем их выпуска составил 12,6 млрд тенге. Средние предприятия произвели продукции на 0,6 млрд тенге, причем все они были сосредоточены в Алматы. В других регионах, включая Астану, производством кино занимались исключительно малые предприятия.

В целом все показатели подчеркивают ключевую роль Алматы и Астаны в развитии киноиндустрии Казахстана, а также свидетельствуют о слабой интеграции остальных регионов в эту отрасль.

РИСУНОК 67. ДИНАМИКА ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА И ТЕКУЩИЙ ОБЪЕМ В КИНОИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ, 2017-2023, МЛРД И МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

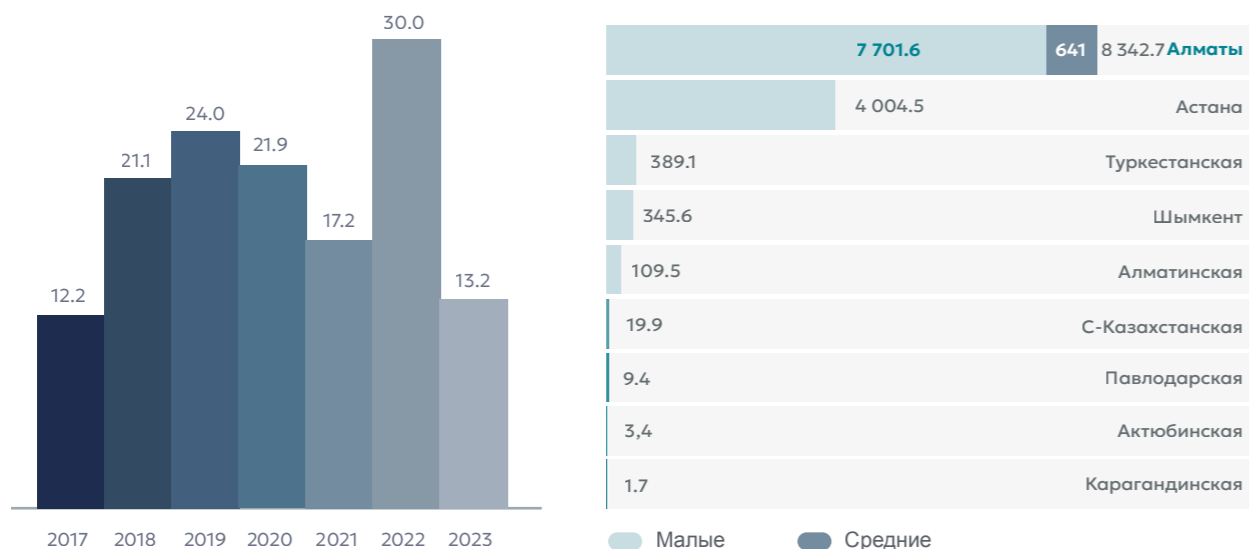


РИСУНОК 68. СРЕДНИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА НА ОДНО ПРЕДПРИЯТИЕ В КИНОИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА В РАЗРЕЗЕ РАЗМЕРНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, 2023, МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



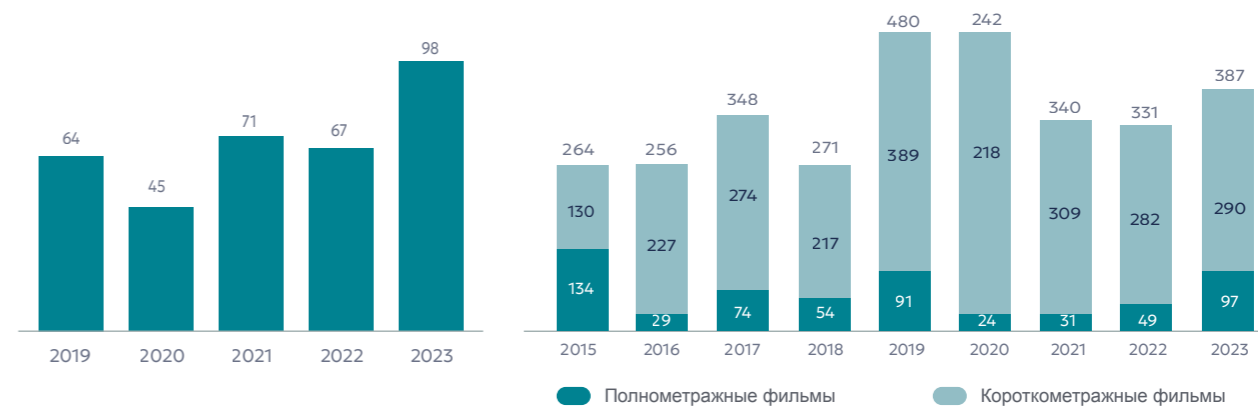
Несмотря на значительный разрыв в производственных показателях (в 128 раз) между малыми и средними предприятиями, где средний объем производства среднего предприятия составляет 641,1 млн тенге, а малого — всего 5,0 млн тенге, следует отметить, что общий объем производства малых предприятий и их количество значительно выше. Несмотря на широкую сеть малых предприятий, их производственные мощности остаются ограниченными по сравнению с более крупными игроками в индустрии.

3.2.3.2 Профильные показатели (производство, показы, сборы, кинотеатры)

В 2019 году в Казахстане насчитывалось 64 кинематографические организации, занимающиеся производством фильмов. В ковидном 2020 году это число упало до 45, но уже к 2023 году выросло до 98, что указывает на возобновление активности в сфере кинопроизводства.

РИСУНОК 69. ЧИСЛО КИНОМАТОГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОБЩЕЕ ЧИСЛО СОЗДАНЫХ ФИЛЬМОВ, 2015-2023, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



В 2023 ГОДУ В КАЗАХСТАНЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ КИНОМАТОГРАФАМИ СОЗДАНО 387 ФИЛЬМОВ, ЧТО НА 56 ФИЛЬМОВ БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ПРЕДЫДУЩЕМ ГОДУ. ИЗ НИХ 25% СОСТАВИЛИ ПОЛНОМЕТРАЖНЫЕ ФИЛЬМЫ, А 75% – КОРОТКОМЕТРАЖНЫЕ.

В 2023 ГОДУ БЫЛО ПРОВЕДЕНО 969 ТЫСЯЧ ПОКАЗОВ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ. ДОЛЯ КАЗАХСТАНСКИХ ФИЛЬМОВ ДОСТИГЛА 32% ОТ ИХ ОБЩЕГО ЧИСЛА.

РИСУНОК 70. ПОКАЗЫ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ В КАЗАХСТАНЕ И ДОЛЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ, 2015-2023, ТЫСЯЧ ЕДИНИЦ, %

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК

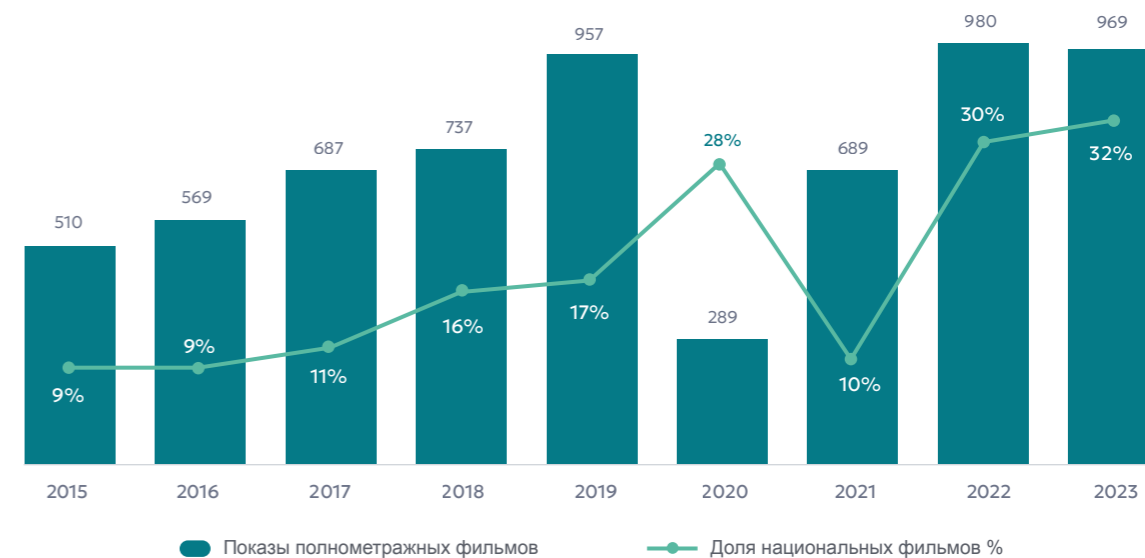


РИСУНОК 71. ЧИСЛО ПОСЕЩЕНИЙ СЕАНСОВ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ В КАЗАХСТАНЕ ПО СТРАНЕ ПРОИЗВОДСТВА, 2023, ТЫСЯЧ ЕДИНИЦ

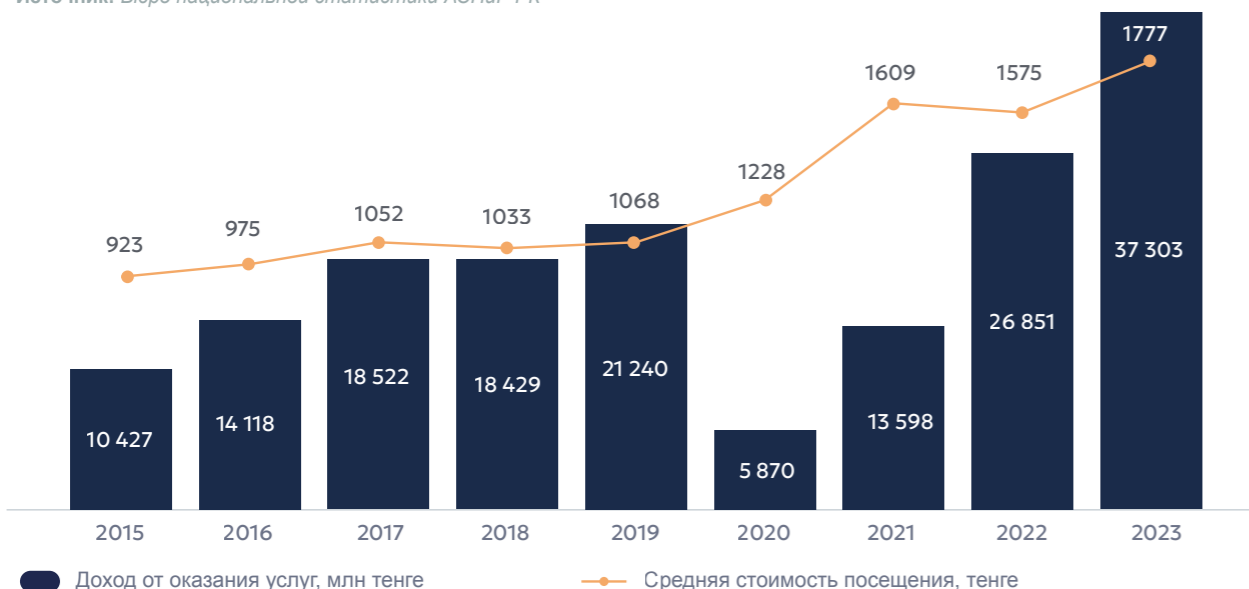
Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



ПОСЛЕ РЕЗКОГО ПАДЕНИЯ В 2020 ГОДУ НА ФОНЕ ЛОКДАУНА КАССОВЫЕ СБОРЫ ВОЗОБНОВИЛИ РОСТ ФОРСИРОВАННЫМИ ТЕМПАМИ. В 2023 ГОДУ ОНИ СОСТАВИЛИ 37,3 МЛРД ТЕНГЕ.

РИСУНОК 72. ДОХОДЫ ОТ КИНОПРОКАТА И СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ПОСЕЩЕНИЯ КИНО В КАЗАХСТАНЕ, 2015-2023, МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



К СЕНТЯБРЮ 2024 ГОДА НА БОЛЬШИХ ЭКРАНАХ ПОКАЗАНО УЖЕ 70 КАЗАХСТАНСКИХ ФИЛЬМОВ. ОБЩИЕ КАССОВЫЕ СБОРЫ ПО НИМ СОСТАВИЛИ 14,2 МЛРД ТЕНГЕ, А ФИЛЬМ «ДӘСТҮР» СТАЛ ЛИДЕРОМ 2024 ГОДА, СОБРАВ ПОРЯДКА ДВУХ МЛРД ТЕНГЕ.³⁴



Анна Дармодехина:

«Кино в Казахстане сейчас находится на невероятном подъеме. В этом году на экраны вышло 90 картин. Ещё немного, и по уровню кинопроизводства мы приблизимся к турецкой киноиндустрии, где как известно выпускается по 100 картин и 100 сериалов в год».

На фоне ускоренного роста кинорынка развивается и кинотеатральная сеть. В 2023 году число кинотеатров в Казахстане составило 113, и этот показатель увеличивается с каждым годом, за исключением 2020 года. С 2015 года наибольший рост был зафиксирован в 2023 году.



Елена Ларионова:

«В Казахстане остро стоит вопрос нехватки кинотеатров в регионе. У нас достаточно кинотеатров в крупных городах – Алматы, Астана, Шымкент, но очень не покрыты остальные территории и регионы. Если бы мы достроили там кинотеатры, то и в целом прокат бы поднялся. В регионах публика менее избалованная и ходила бы на местное кино – тем самым бокс-офис ещё бы поднялся местных фильмов».

Анна Дармодехина:

«Очень важно – это строительство новых кинотеатров. Потому что у нас сейчас кинотеатрами не охвачено очень большое количество населенных пунктов. Запрос на показы кино там есть, а кинотеатров – нет. Нужно дать возможности, чтобы всё это масштабировать: если у нас будет больше кинотеатров, то и сборы тоже увеличатся».

³⁴ В 2024 году на большие экраны вышло 70 казахстанских кинолент

РИСУНОК 73. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КИНОТЕАТРОВ В КАЗАХСТАНЕ, 2023, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



По состоянию на 2023 год в Алматы находится наибольшее количество кинотеатров (21), кинозалов (135) и мест (16 871). Астана занимает второе место с 10 кинотеатрами, 63 кинозалами и 8 405 местами. Шымкент представлен 10 кинотеатрами, 30 кинозалами и 3 345 местами. На долю этих городов приходится больше половины кинозалов и мест в кинозалах.

Стриминговый рынок Казахстана стремительно развивается. Причем казахстанская аудитория ориентируется не только на глобальные стриминговые платформы, но также и на предложение от местных игроков рынка. Новые сервисы постепенно врастают в казахстанскую сферу кино и развлечений, поддерживая локальный контент и удовлетворяя растущий спрос на цифровые медиа.

Например, TV+, предоставляемый Казахтелекомом, предлагает прямой эфир телеканалов, фильмы и сериалы по запросу, а также детский контент. Платформа поддерживает работу на различных устройствах и позволяет создавать персонализированные плейлисты.

Freedom Media, запущенный в январе 2024 года, ориентирован на аудиторию Казахстана и Центральной Азии. Платформа предоставляет неограниченный доступ к телешоу, фильмам, документалистике и эксклюзивному контенту, а также предлагает офлайн-режим для удобства. В течение пяти лет в развитие Freedom Media будет вложено более 54 млн долларов.³⁵

³⁵ Форбс Казахстан

3.2.4. Видеоигры

В 2023 году рынок видеоигр в Казахстане принес доходы в размере 238,3 млн долларов, а к 2027 году этот показатель достигнет 317,1 млн долларов.

Крупнейшим сегментом остаются мобильные игры, доходы от которых составят 193,2 млн долларов к 2027 году. Этот рост отражает популярность мобильных игр в регионе, а также значительный потенциал роста других сегментов.

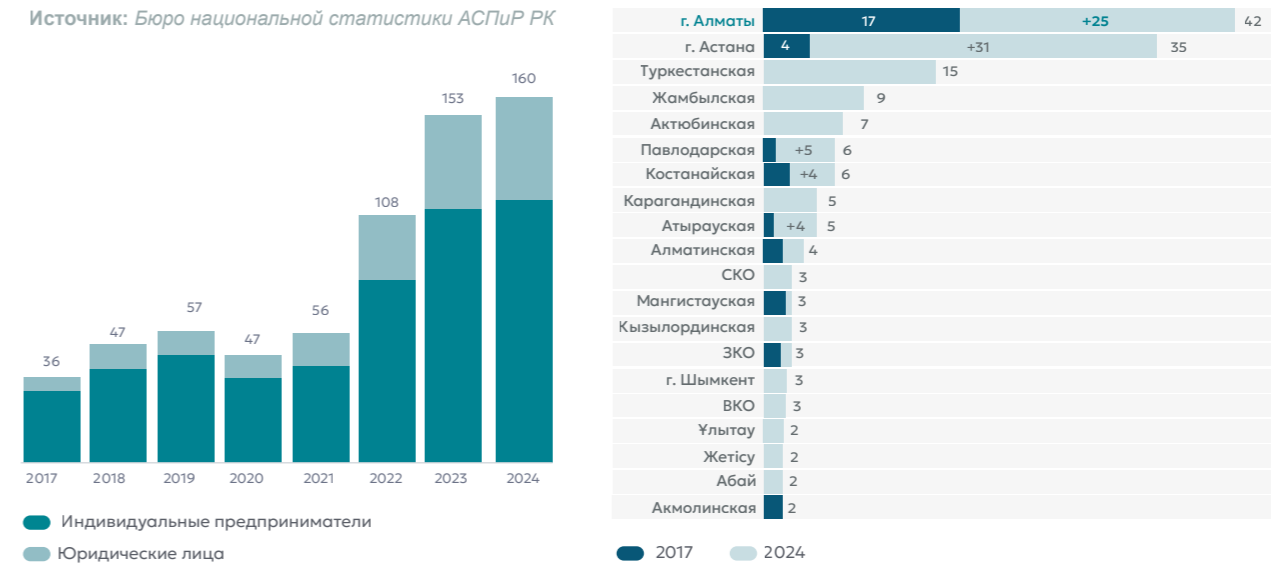
РИСУНОК 74. РЫНОК ВИДЕОИГР В КАЗАХСТАНЕ, 2017-2027, \$ МЛН

Источник: Statista



РИСУНОК 75. ДИНАМИКА ЧИСЛА СУБЪЕКТОВ И ТЕКУЩЕЕ ЧИСЛО В ИНДУСТРИИ ИЗДАНИЯ ИГР КАЗАХСТАНА В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ, 2017-2024, ЕДИНИЦ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Основными регионами регистрации субъектов сферы игр являются Алматы и Астана – 42 и 35 субъектов соответственно, а из областей выделяется Туркестанская область, где зарегистрированы и работают 15 субъектов в сфере производства видеоигр.

Индустрия компьютерных игр в Казахстане характеризуется низкими объемами производства и высокой зависимостью от импорта видеоигровой продукции. Производственные показатели остаются низкими и неустойчивыми: небольшие всплески фиксировались в 2021 году (148,4 млн тенге) и в 2023 году (156,6 млн тенге). Такая динамика свидетельствует о нестабильности развития отрасли.

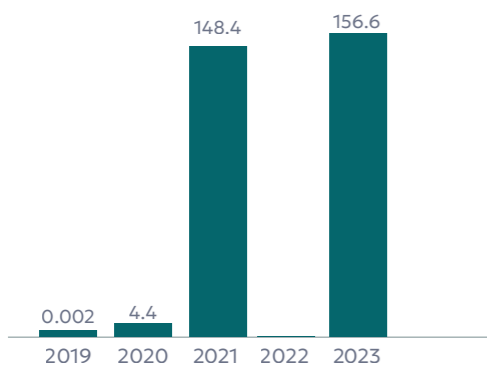


Алексей Шегай:

«Казахстану, чтобы успешно развивать свой игровой контент, в том числе на экспорт, нужен целый пласт условий. Разработчики должны создавать игры, соответствующие высоким мировым стандартам. Очень важен маркетинг и продвижение – необходимо активно продвигать игры на международных игровых выставках и платформах. Партнерство с крупными издателями и дистрибьюторами может значительно ускорить выход на международный рынок. В качестве примера можно взять опыт таких стран, как Южная Корея и Финляндия, которые успешно развивают свою игровую индустрию».

РИСУНОК 76. ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА В ИНДУСТРИИ ИЗДАНИЯ ИГР КАЗАХСТАНА, 2019-2023, МЛН ТЕНГЕ

Источник: Бюро национальной статистики АСПиР РК



Алим Хамитов:

«Во-первых, нужно понять свою сильную сторону – какого рода игру, мы можем создать, чтобы она была конкурентоспособной, и адаптированной под мировые рынки. Нашим студиям разработчиков нужно постоянно искать коллаборации с международными издателями – одно дело разработать, другое дистрибуция, каким образом распространить».

IT-сектор, включая разработку игр, получает значительную поддержку через Astana Hub, который способствует инновациям и технологическому прогрессу.

На сегодняшний день Astana Hub объединил более 1 500 участников, включая 1 104 местные и 437 международных компании. Число участников и сотрудников стабильно растет: с 185 компаний и 543 человек в 2019 году до более 25 000 сотрудников в 2024 году. Общая выручка участников достигла 1,1 трлн тенге.³⁶

По состоянию на ноябрь 2024 года в Казахстане действует 17 региональных IT-хабов. Эти хабы, созданные при поддержке Astana Hub и региональных властей, играют ключевую роль в развитии стартап-экосистемы, улучшении IT-образования и продвижении цифровых инноваций.

С момента запуска в прошлом году региональные IT-хабы провели более 1 700 мероприятий, включая международные форумы, в которых приняли участие более 50 000 человек. Эти инициативы помогли интегрировать в экосистему Astana Hub почти 200 IT-компаний.³⁷

³⁶ Еще два IT-хаба откроют в Казахстане

³⁷ Ulytau Hub: Центр цифровых технологий и IT-предпринимательства открылся в Улытауской области

Инвестиций в основной капитал сферы видеоигр не наблюдалось, что говорит о проблемах в привлечении финансирования для этой отрасли. Ограниченные инвестиции в сферу видеоигр приводят к тому, что Казахстан в значительной степени полагается на зарубежные разработки, что ограничивает возможности для роста отечественной индустрии и стимулирования ее самостоятельного развития.

3.3. Недавние события

Для стимулирования креативных индустрий введен специальный налоговый режим для 40 видов экономической деятельности:

Освобождение от налогов: Компании освобождаются от корпоративного и индивидуального подоходного налогов, а также от НДС.

Единая ставка налога: Товарищества с ограниченной ответственностью платят единый налог в размере 8%, индивидуальные предприниматели – 2-4%.

Критерии соответствия: Эти льготы распространяются на компании с числом сотрудников не более 200 человек и годовым оборотом до 2,2 млрд тенге.³⁸

Этот режим охватывает более 35 000 предпринимателей или 77% занятых в креативных индустриях. Кроме того, для укрепления экосистемы креативных индустрий по всей стране создаются креативные хабы, которые формируют единую экосистему, объединяющую всех юридических и физических лиц, связанных с креативной сферой.³⁹

Эти хабы предоставляют:

01. Доступ к государственному имуществу для креативного использования.
02. Помощь в экспорте для расширения рынков сбыта.
03. Возможности участия в международных мероприятиях.
04. Платформы для взаимодействия с иностранной аудиторией через онлайн-маркеты и стриминговые сервисы.
05. Поддержку в области маркетинга и PR для увеличения видимости проектов.

В настоящее время в Казахстане действует 10 креативных центров и хабов, включая OzgeEpic в Астане, Alatau и Almaty Creative в Алматы, Art Amanat Hub в Шымкенте, еще один OzgeEpic в Туркестане и Quzylyjar Creative Hub в Петропавловске.⁴⁰ Ожидается, что количество таких центров будет увеличиваться.

Кроме того, в августе 2024 года Energo University открыл первый в Казахстане Парк креативных индустрий. Этот парк нацелен на расширение образовательных программ университета за счет введения курсов по кино, медиа, дизайну, анимации, разработке игр и искусственному интеллекту.⁴¹

³⁸ Министерство культуры и информации

³⁹ Национальный план развития Республики Казахстан до 2029 года

⁴⁰ E1.kz, Креаторы Казахстана выходят из «тени»

⁴¹ Gov.kz, Первый в Казахстане Парк креативных индустрий открыли в Алматинской области

04.

РОЛЬ МФЦА В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

4.1 Венчурная студия.....	80
4.2 Венчурный фонд.....	87
4.3 Акт МФЦА «Об интеллектуальной собственности».....	88
4.4 Краудфандинг.....	92
4.5 Токенизация активов.....	93

Венчурные студии МФЦА

Предоставляют ряд преимуществ, адаптированных к динамичным потребностям креативных индустрий, которые часто требуют сочетания инноваций, финансирования и гибкого подхода к бизнесу

Венчурные фонды в МФЦА

Креативные индустрии, сталкивающиеся с трудностями в привлечении финансирования, получают поддержку через венчурные фонды, а МФЦА, благодаря правовой базе, налоговым преимуществам и доступу к инвесторам, создает уникальную платформу для привлечения местного и международного капитала

Акт МФЦА «Об интеллектуальной собственности» 2024 года

направлен на создание надежной правовой базы для защиты, управления и обеспечения прав интеллектуальной собственности, усиливает защиту интеллектуальных прав и поддерживает развитие креативных индустрий

\$16
трлн

объем токенизации реальных активов прогнозируется к 2030 году, и в креативных индустриях этот процесс, основанный на преобразовании прав на активы в цифровые токены с использованием блокчейн-технологий, способствует монетизации произведений, привлечению частных инвестиций, обеспечению прозрачности, защите прав собственности и поддержке устойчивого экономического развития

324

компании

работающие в сфере креативных индустрий, зарегистрировано в МФЦА, октябрь 2024 года

\$16,5

млрд

оценка глобального рынка краудфандинга

29,8

млрд тенге (в 548 проектов)

привлечено через краудфандинговые платформы МФЦА (GoCrowd Limited, iKapitalist и Investroom)

04. РОЛЬ МФЦА В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

МФЦА ПЛАНИРУЕТ УСИЛИТЬ РОЛЬ В ПОДДЕРЖКЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В КАЗАХСТАНЕ. ПО СОСТОЯНИЮ НА ОКТЯБРЬ 2024 ГОДА В МФЦА ЗАРЕГИСТРИРОВАНО 324 КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩИЕ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ, В ОСНОВНОМ В ИТ-СЕКТОРЕ.

В данном разделе представлены 5 решений, предлагаемых МФЦА для создания динамичной экосистемы, способствующей развитию креативности и предпринимательства:

01. Использование венчурной студии МФЦА для стимулирования инноваций
02. Создание венчурного фонда в МФЦА для поддержки стартапов,⁴² в том числе креативных проектов
03. Использование системы интеллектуальной собственности МФЦА для защиты и управления креативными активами
04. Привлечение краудфандинга для креативных проектов
05. Токенизация активов

Майра Измайлова:

«Если в Казахстане начнется грамотное развитие креативных индустрий, то площадка МФЦА – это отличная возможность для креаторов, потому что наша страна всё ещё зависит от госструктур, всё очень жестко зарегулировано».

Алим Хамитов:

«Необходимы точки притяжения для креативной индустрии. Пример нашего МОСТ-хаба – как раз такая точка притяжения для ИТ-компаний. Нужны такие и для креаторов, чтобы они там могли получать образование, там было сообщество, деньги, менторы и так далее».

⁴²Примечание: Под стартапами подразумевается креативные и инновационные проекты, в том числе по видам ОКЭД, утвержденным Постановлением Правительства Республики Казахстан №448 от 6 июня 2023 года.

4.1. Венчурная студия

Что такое венчурная студия?

Венчурная студия – это организация, создающая и развивающая стартапы «внутри себя». В отличие от традиционных венчурных фондов, которые инвестируют в уже существующие стартапы, венчурные студии разрабатывают идеи, формируют команды и управляют стартапами на всех этапах их развития.

Одной из первых успешных студий стала Idealab, основанная Биллом Гроссом в 1996 году, которая запустила более 150 стартапов, включая GoTo.com и CarsDirect. Другим примером является немецкая студия Rocket Internet, которая помогла создать глобальные компании, такие как Zalando и Delivery Hero. Эти проекты продемонстрировали эффективность студийной модели, привлекая внимание инвесторов и предпринимателей по всему миру.

Как строится венчурная студия?

Венчурная студия создает и развивает стартап-компании, применяя повторяющиеся и проверенные практики к новым концепциям.

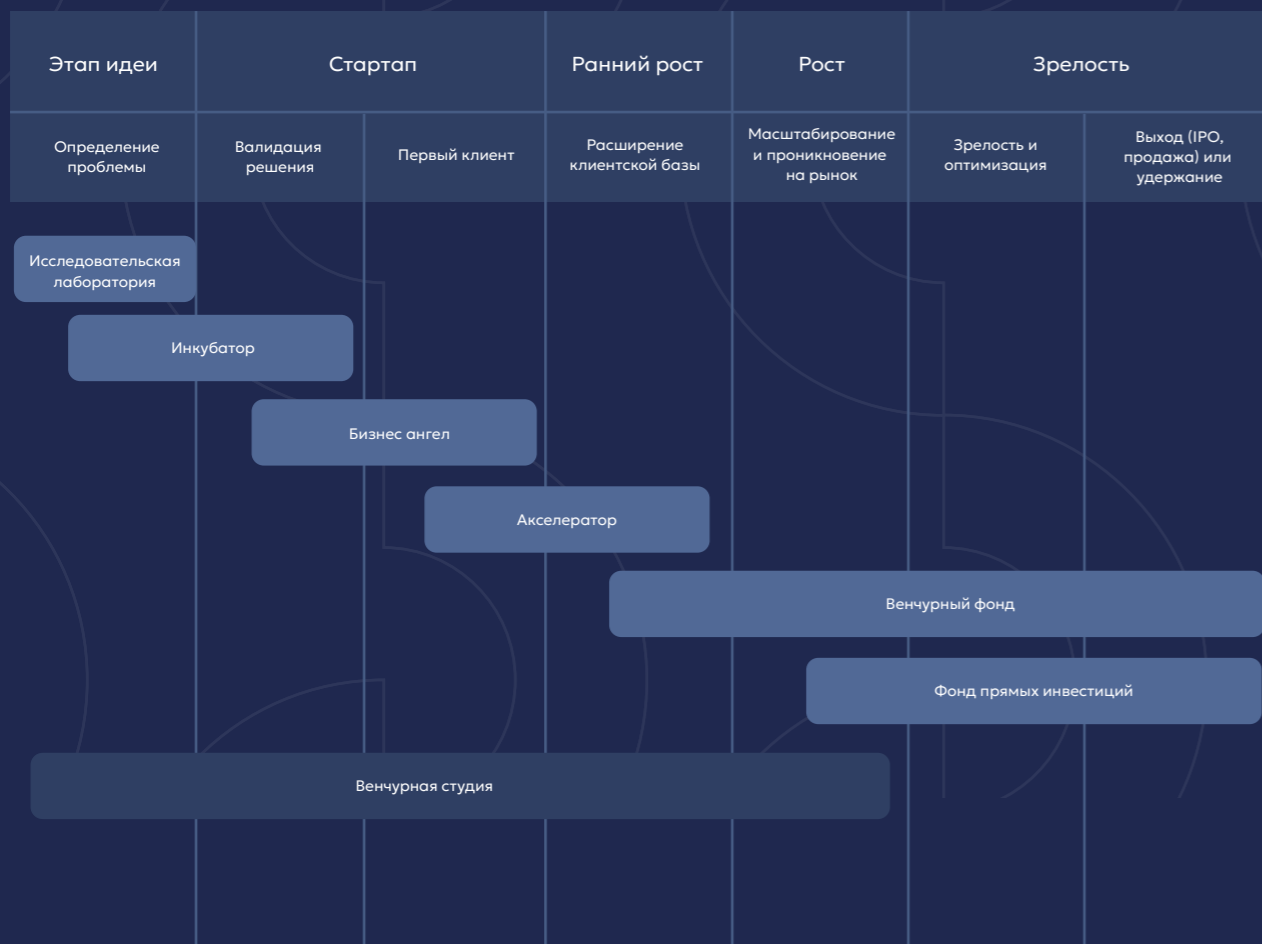
Студия создает эффективный и продуктивный способ снижения риска для предприятия и обеспечения его устойчивости.

Венчурная студия представляет собой уникальный инструмент, отличающийся от других форм поддержки стартапов, таких как инкубаторы, бизнес-ангелы, акселераторы и венчурные фонды. Она охватывает полный цикл развития стартапа: от генерации идеи до выхода на рынок и масштабирования. В отличие от инкубаторов и акселераторов, которые предоставляют ограниченные ресурсы и ориентированы на начальные этапы или краткосрочные программы, венчурная студия активно участвует на всех стадиях, предоставляя стартапам доступ к капиталу, инфраструктуре, экспертизе и наставничеству.

По сравнению с бизнес-ангелами, которые фокусируются на финансировании ранних стадий, и венчурными фондами, работающими с компаниями в основном в фазе роста, студии создают стартапы с нуля, минимизируя риски и повышая вероятность успеха. Фонды прямых инвестиций, в свою очередь, нацелены на зрелые компании.

РИСУНОК 77. ПРИМЕРНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СТАРТАПА И ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ (ВОЗМОЖНЫ ОТКЛОНЕНИЯ В РЕАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ)

Источник: МФЦА



Правила венчурной студии МФЦА,⁴³ вступившие в силу 4 сентября 2024 года, включают в себя создание законодательной базы для создания венчурных компаний, установление правовой определенности в отношении финансовой и нефинансовой поддержки стартапов, создания венчурных компаний и разъяснение того, как венчурные студии, предприниматели и стартапы взаимодействуют друг с другом и с рынком в целом. Правила также облегчают ведение бизнеса в рамках модели венчурной студии за счет внедрения конкретных оперативных мер, позволяющих инкубировать новые бизнес-идеи, спонсировать предпринимателей и снижать затраты на масштабирование нового бизнеса.

Эрнар Курмашев:

«Здесь понятная задача – поддерживать таланты. Южная Корея начала развивать каждое направление, как отдельную креативную индустрию. Они нашли всех, кто чего-то достиг в креативных индустриях, выделили лидеров, и сказали: «Ребята, мы даём вам господдержку, и будем помогать, но ваша задача вырасти, и взять ответственность за отрасль на себя, возвращать таланты. Не монополизировать рынок, а наоборот, создавать акселераторы».

⁴³ Правила венчурной студии МФЦА

Ключевые положения правил венчурной студии МФЦА

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Правила распространяются на физических и юридических лиц, желающих зарегистрировать или управлять венчурными студиями или компаниями венчурных студий в МФЦА. Венчурные студии признаны отдельным типом компании в рамках регулирования МФЦА.

ЦЕЛИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Венчурные студии занимаются спонсированием стартапов и созданием компаний для стимулирования инноваций. Разрешенные виды деятельности включают спонсорство стартапов, привлечение капитала (до 1 млн долларов, с возможностью увеличения порога по согласованию с Уполномоченным по инновациям⁴⁴) и создание до 10 компаний венчурных студий.

РЕГУЛИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ

Венчурные студии и их компании обязаны соблюдать строгие требования к управлению, отчетности и ведению финансовой документации. Надзор осуществляет Уполномоченный по инновациям, который обеспечивает соблюдение требований, прозрачность и применение лучших практик.

СРОКИ И ИЗМЕНЕНИЯ СТАТУСА

Спонсорские соглашения ограничиваются 24 месяцами с возможностью однократного продления на 12 месяцев. По окончании вышеуказанного льготного периода, компании венчурной студии переходят в статус частных компаний с соблюдением более широких регуляторных требований (см. рисунок 79).

⁴⁴ Примечание: компетенции Уполномоченного МФЦА по инновациям определены в Правилах венчурной студии МФЦА

Преимущества венчурных студий для креативных индустрий

Венчурные студии предоставляют ряд преимуществ, адаптированных к динамичным потребностям креативных индустрий, которые часто требуют сочетания инноваций, финансирования и гибкого подхода к бизнесу:

01.

УСКОРЕННОЕ РАЗВИТИЕ:

Венчурные студии предоставляют креаторам доступ к ресурсам, экспертам и инфраструктуре для ускоренного роста. Креативные проекты получают преимущество от процессов быстрого прототипирования и тестирования.

02.

СНИЖЕНИЕ РИСКОВ:

Централизация поддерживающих функций (юридическая, финансовая, маркетинговая) снижает операционные риски, связанные с ранними этапами стартапов. Венчурные студии часто инвестируют собственный капитал и привлекают внешние средства, минимизируя финансовые риски для основателей.

03.

КОЛЛАБОРАТИВНАЯ ЭКОСИСТЕМА:

Студии поощряют сотрудничество между предпринимателями, дизайнерами и представителями IT-сферы, стимулируя междисциплинарные инновации. Креативные индустрии, которые процветают за счет разнообразных идей, получают выгоду от коллективной экспертизы и профессиональных связей.

04.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ ПОДДЕРЖКА:

Креативные проекты часто требуют индивидуального подхода. Венчурные студии предоставляют специализированное менторство и стратегическое руководство, адаптированное к креативному сектору.

05.

МАСШТАБИРОВАНИЕ И ВЫХОД НА РЫНОК:

Венчурные студии способствуют масштабированию проектов, предоставляя пути выхода на рынок через свои сети и партнерства. Это особенно важно для креативных индустрий, где превращение идей в прибыльные бизнес-модели может быть сложной задачей.

Диаграмма ниже иллюстрирует сотрудничество между автором ИС или предпринимателем и венчурной студией. Венчурные студии могут стать идеальной платформой для авторов ИС, чтобы превратить свои идеи и разработки в успешные коммерческие проекты. Такое сотрудничество объединяет креативный потенциал автора с ресурсами, опытом и инфраструктурой студии, ускоряя процесс выхода на рынок.

РИСУНОК 78. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АВТОРА ИС И ВЕНЧУРНОЙ СТУДИИ

Источник: МФЦА

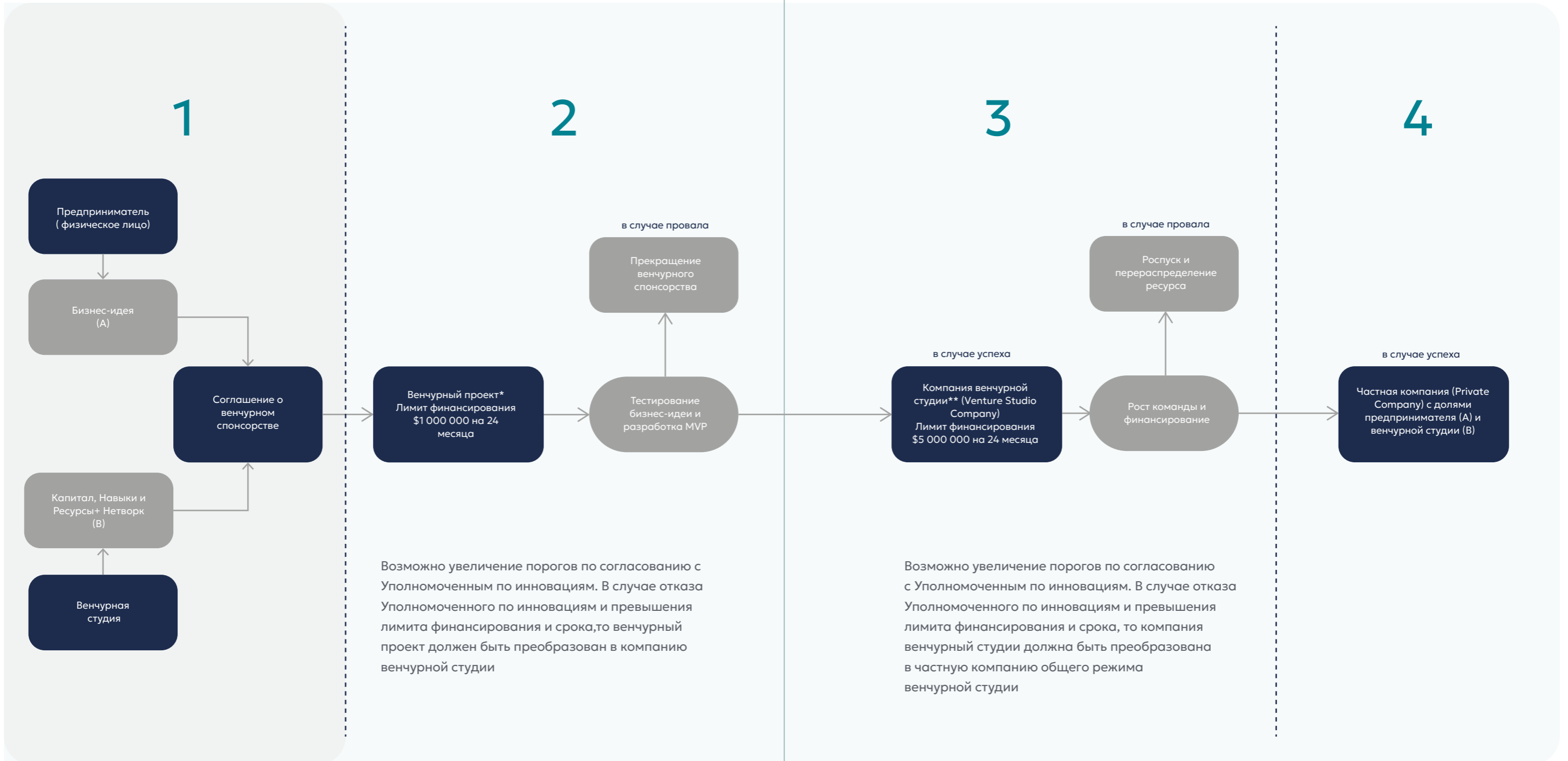


Процесс работы венчурной студии

На начальном этапе предприниматель (физическое лицо) предлагает бизнес-идею (А), а венчурная студия предоставляет капитал, ресурсы, навыки и свою сеть контактов (В). Участвующие стороны заключают соглашение о венчурном спонсорстве. Далее создается венчурный проект, в рамках которого разрабатывается минимально жизнеспособный продукт (MVP). Если идея не проходит тестирование, спонсорство прекращается, а проект закрывается.

РИСУНОК 79. ПРОЦЕСС РАБОТЫ ВЕНЧУРНОЙ СТУДИИ

Источник: МФЦА



В случае успешной разработки MVP проект переходит на следующий этап, где формируется венчурная студийная компания. При успешном росте команды и финансировании компания продолжает развитие, оставаясь в совместном владении предпринимателя и венчурной студии. Если проект не достигает поставленных целей, студийная компания может быть ликвидирована с перераспределением ресурсов.

Порядок регистрации венчурной студии

Чтобы начать свой бизнес в рамках МФЦА, необходимо выполнить три простых шага. Во-первых, необходимо обсудить свою инновационную идею с Уполномоченным по инновациям. Во-вторых, необходимо подать заявление на получение предварительного одобрения Уполномоченного по инновациям, обеспечив точное соблюдение всех необходимых условий. В-третьих, после получения предварительного одобрения необходимо обратиться в AFSA для регистрации венчурной студии.

Шаг 1.	Шаг 2.	Шаг 3.
Обсудите предлагаемую вами инновационную идею с командой МФЦА	Подача заявления на первоначальное одобрение	После получения первоначального одобрения регулятор МФЦА выдает сертификат о регистрации

4.2. Венчурный фонд

Венчурный фонд – это инвестиционная структура, которая собирает капитал от инвесторов и вкладывает его в стартапы с высоким потенциалом роста. Основной целью венчурного фонда является получение прибыли от успешного роста стартапов через продажу доли (exit). Венчурные фонды предоставляют финансирование и иногда предлагают стратегическую поддержку, но не участвуют непосредственно в создании стартапов.

Эрнар Курмашев:

«Для того, чтобы наш рынок в киноиндустрии как-то структурировать, должны появиться институциональные инвесторы. Очень важно, чтобы МФЦА начал таких инвесторов привлекать».

Роль венчурных фондов в креативных индустриях

Креативные индустрии по своей природе инновационны, но часто сталкиваются с серьезными трудностями в привлечении финансирования. Венчурные фонды помогают решить эти проблемы, предоставляя капитал для креативных проектов с высоким потенциалом роста. Помимо финансовых вложений, венчурные фонды обеспечивают стратегическое руководство, менторство и доступ к профессиональным связям, помогая креативным предприятиям справляться со сложностями масштабирования.

Венчурные фонды также играют важную роль в снижении рисков инвестиций в креативные индустрии за счет диверсификации портфелей среди нескольких проектов и секторов. Такой подход поощряет участие частных и институциональных инвесторов в развитии креативных индустрий, способствуя диверсификации экономики и культурному обогащению.

В Казахстане венчурные фонды в основном работают в таких секторах, как электронная коммерция, финансовые технологии, государственные услуги и другие.

Создание венчурных фондов в МФЦА

МФЦА предлагает уникальную платформу для создания и работы венчурных фондов. Благодаря прочной правовой базе, благоприятной налоговой среде и доступу к разнообразным группам инвесторов, МФЦА привлекает как местный, так и международный капитал. Венчурные фонды в МФЦА получают выгоду от упрощенных процедур регистрации, сильной регуляторной поддержки и динамичной экосистемы, которая способствует сотрудничеству между предпринимателями, инвесторами и отраслевыми экспертами.



4.3. Акт МФЦА «Об интеллектуальной собственности»

Акт МФЦА «Об интеллектуальной собственности» 2024 года⁴⁵ направлен на создание надежной правовой базы для защиты, управления и обеспечения прав интеллектуальной собственности. Данный нормативный акт призван усилить защиту интеллектуальной собственности и обеспечивать права на нее через использование современных правовых норм, основанных на передовом зарубежном опыте. Вместе с принятыми ранее Правилами МФЦА «О венчурных студиях» открываются уникальные возможности для бизнеса из креативной индустрии использовать инфраструктуру и правовую систему финансового центра для реализации инновационных проектов.

⁴⁵ Акт МФЦА «Об интеллектуальной собственности»

Давид Туганов:

«Сегодня востребованы реформы в области защиты интеллектуальной собственности и упрощения административных процедур. Наконец, креаторы рассчитывают на создание инфраструктуры, такой как хабы, кластеры или инкубаторы, для стимулирования сотрудничества и инноваций».

Ключевые положения Акта МФЦА «Об интеллектуальной собственности»

Сфера применения. Акт применяется к любой деятельности, связанной с ИС, в юрисдикции МФЦА. Это включает в себя защиту, использование, обеспечение соблюдения и коммерциализацию прав ИС. К последней относятся, например, патенты, товарные знаки, авторские права, коммерческие тайны и другие.

Признание прав ИС. Акт не создает отдельный реестр прав ИС. Права, зарегистрированные в Республике Казахстан в соответствии с национальным законодательством, признаются действительными в юрисдикции МФЦА.

Уполномоченный по ИС. Появляется позиция Уполномоченного по ИС, который выполняет роль независимого органа для разрешения споров во внесудебном порядке. Компетенции Уполномоченного по ИС включают разработку правил и стандартов управления ИС, а также применение мер для обеспечения соблюдения акта.

Соответствие международным стандартам. Акт соответствует лучшим мировым практикам в области защиты и обеспечения прав ИС, создавая надежную правовую среду. Это укрепляет доверие международных инвесторов и привлекает компании и инноваторов к работе в МФЦА.

Новеллы Акта МФЦА «Об интеллектуальной собственности»

Эти изменения направлены на усиление правовой защиты ИС и повышение эффективности правоприменения в рамках юрисдикции МФЦА:

- Расширение перечня действий, признаваемых нарушением патентных прав: Теперь к нарушениям патентных прав отнесены такие действия, как подстрекательство к нарушению и соучастие

в нарушении, что усиливает защиту правообладателей, а также возможность урегулирования споров о нарушениях в Суде и Международном арбитражном центре МФЦА.

- Установление порядка определения дохода нарушителя для целей взыскания: Закрепление конкретного механизма расчета дохода нарушителя упрощает судебный процесс и способствует более эффективному возмещению убытков в патентных спорах.
- Перераспределение бремени доказывания: В спорах, связанных с нарушением прав ИС на способы использования, бремя доказывания отсутствия нарушения возлагается на ответчика, что создает более справедливые условия для защиты прав заявителей.
- О результатах интеллектуальной деятельности, созданных по найму: Закреплено, что использование ресурсов работодателя при создании объекта ИС является основанием для перехода прав на такой объект к работодателю, при условии выплаты компенсации работнику. Также предусмотрено право работодателя на безвозмездное использование изобретения в рамках срока его охраны в определенных обстоятельствах.

Сауле Самидин:

«Креаторы беспокоятся о защите своих авторских прав. Важно, чтобы была выработана прозрачная и справедливая система, и механизм получения вознаграждений и соблюдения авторских прав должен быть максимально прост. При этом, многие авторы в вопросах защиты интеллектуальной собственности не пользуются своими привилегиями, нужно повышать уровень правовой грамотности».

Преимущества системы ИС для креативных индустрий

Надежная система ИС имеет ключевое значение для роста креативных индустрий, особенно в области стимулирования инноваций и обеспечения экономических выгод. Для креативных индустрий, которые в значительной степени зависят от интеллектуальных активов, такая структура предоставляет несколько преимуществ:

01.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ И ИНВЕСТИЦИЙ:

Обеспечивая защиту и возможность монетизации интеллектуальной собственности, система мотивирует инвестиции в креативные проекты. Это особенно важно для отраслей, таких как кино, музыка, программное обеспечение и дизайн, где ценность сосредоточена в нематериальных активах.

02.

ЮРИДИЧЕСКАЯ ЯСНОСТЬ И ЗАЩИТА:

Правила предоставляют четкие инструкции по регистрации и защите прав ИС. Это снижает правовые неопределенности, помогая бизнесу уверенно ориентироваться в сложных вопросах ИС.

03.

ПОДДЕРЖКА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ:

Система облегчает коммерциализацию креативных работ через лицензирование и другие соглашения, предоставляя создателям возможности для масштабирования продуктов и выхода на новые рынки.

04.

СОДЕЙСТВИЕ СОТРУДНИЧЕСТВУ:

При наличии правовой защиты компании более активно участвуют в совместных проектах, зная, что их вклад будет защищен.

В контексте Казахстана Акт МФЦА «Об интеллектуальной собственности» согласуется с более широкими усилиями страны по интеграции в глобальные рынки и привлечению иностранных инвестиций. Акт признает национальное законодательство и международные договоры, обеспечивая, что права ИС, зарегистрированные в юрисдикции Казахстана, также признаются и защищаются в рамках МФЦА. Такая двойная совместимость повышает доверие среди глобальных инвесторов и местных заинтересованных сторон, позиционируя МФЦА как региональный центр креативного предпринимательства.

Для развивающейся сферы креативных индустрий Казахстана данная структура предоставляет значительную поддержку, обеспечивая безопасную среду для инноваций и коммерциализации ИС. Это способствует реализации стратегической цели страны по диверсификации экономики и созданию динамичного сектора креативных индустрий.

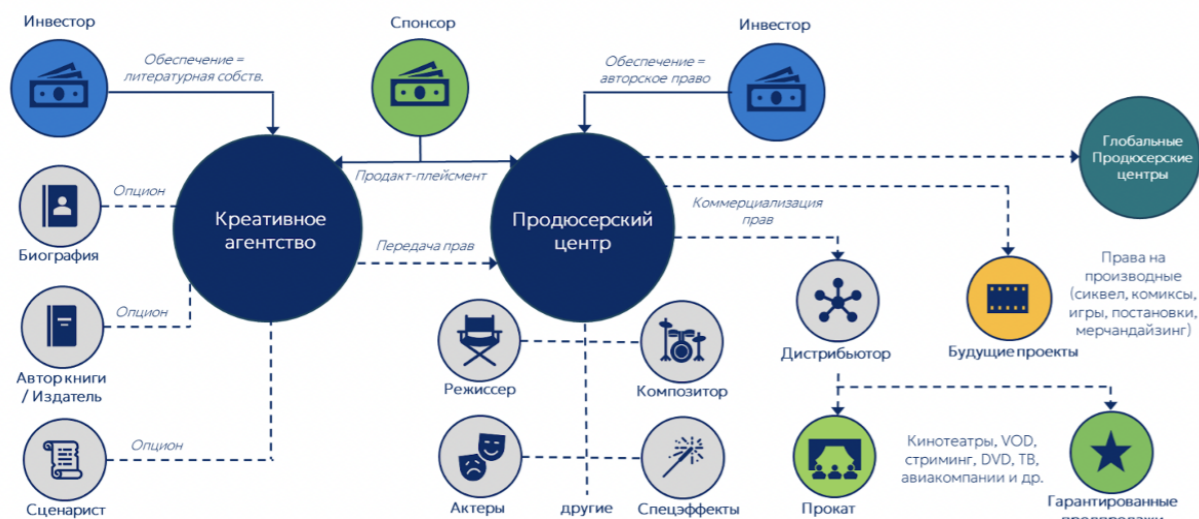
Цепочка прав собственности (chain of title): пример кино

Цепочка прав собственности — это последовательность юридических документов и соглашений, которые подтверждают права собственности и авторские права на проект фильма. Это ключевой элемент в процессе производства, так как обеспечивает продюсеру юридическое право на использование фильма без нарушения прав других лиц. Ниже приведены общие термины и элементы, входящие в цепочку прав собственности:

- Оригинальное произведение и базовые права: переуступка авторских прав или лицензия, договоры о производстве по найму, договоры опциона.
- Приобретение прав: договоры уступки, соглашения об опционе и покупке.
- Финансовые соглашения: инвестиционные соглашения, соглашения о финансировании.
- Вклад третьих сторон: контракты с актерами и режиссерами, лицензионные соглашения на музыку, лицензии на архивные материалы или произведения искусства.
- Соглашения о дистрибуции: контракты с дистрибьюторами, обеспечивающие, что предоставленные права не противоречат другим соглашениям.
- Разрешения и согласования: разрешения на использование локаций, соглашения с участниками съемок, права на публичное использование.
- Страхование от ошибок и пропусков.

РИСУНОК 80. ЦЕПОЧКА ПРАВ СОБСТВЕННОСТИ: ПРИМЕР КИНО

Источник: МФЦА



Полная цепочка прав обычно объединяется в единый пакет, который включает все контракты и соглашения, регистрацию авторских прав и юридическое заключение. В вышеуказанном рисунке пунктирные линии означают передачу прав, а прямые линии – инвестиции. В контексте кинопроизводства также необходимо отметить про последовательное распределение прибыли (waterfall distribution). Данное распределение – это широко используемая финансовая

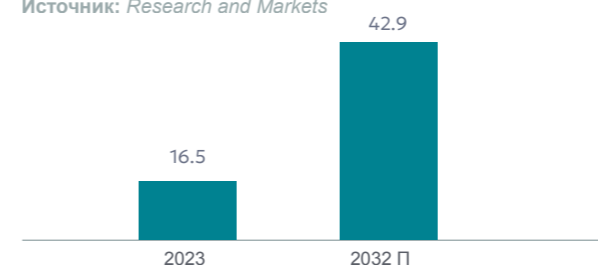
модель, которая распределяет прибыль (или другие финансовые доходы) между заинтересованными сторонами, такими как инвесторы и производственная команда в контексте фильма, иерархическим и приоритетным образом. Инвесторы могут иметь разный уровень приоритетности: участники с более высоким приоритетом получают выплаты раньше тех, чей приоритет ниже. Такой подход обеспечивает справедливое распределение прибыли и стимулирует участников с меньшим риском вкладывать средства.

4.4. Краудфандинг Глобальные тренды

Краудфандинг становится важным инструментом для привлечения средств в проекты и одним из лидеров цифровой экономики. В 2023 году глобальный рынок краудфандинга был оценен в 16,5 млрд долларов, и прогнозируется, что со среднегодовым темпом роста 11,3% к 2032 году его объем достигнет 42,9 млрд долларов.⁴⁶

РИСУНОК 81. ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК КРАУДФАНДИНГА, 2023-2032, \$ МЛРД

Источник: Research and Markets



Уровень успешности краудфандинговых кампаний варьируется в зависимости от платформы и сектора. В среднем около 22,4% краудфандинговых кампаний достигают своих финансовых целей. Однако этот показатель может значительно различаться в зависимости от платформы и характера проектов. Более того, 78% успешных краудфандинговых кампаний привлекают больше средств, чем изначально установлено в качестве цели финансирования.⁴⁷

Краудфандинг в основном сосредоточен в следующих секторах: бизнес и предпринимательство – 41,4%, социальные проекты – 18,9%, кино и исполнительские

искусства – 12,2%, недвижимость – 6,2%, музыка и звукозапись – 4,5%.⁴⁸

РИСУНОК 82. СТРУКТУРА КРАУДФАНДИНГА ПО СЕГМЕНТАМ, 2023, %

Источник: Startups.com



фильмы и видеопроекты продолжают пользоваться популярностью – например, на платформе Kickstarter с момента её основания было собрано более 620 млн долларов на креативные проекты.⁴⁹

Спрос на краудфандинговые проекты через социальные сети продолжит расти. Увеличение использования смартфонов и интернета будет способствовать дальнейшему развитию краудфандинга. Крупнейшим сегментом является краудфандинг на основе долевого участия, в то время как самым быстрорастущими являются те, которые основаны на вознаграждениях и микро-пожертвованиях.⁵⁰

⁴⁶ Размер рынка краудфандинга, конкуренты и прогноз до 2032 года

⁴⁷ 25 критических статистических данных по краудфандингу [2023]: сколько существует краудфандинговых платформ - Zippia

⁴⁸ Ключевая статистика краудфандинга | Startups.com

⁴⁹ Статистика краудфандинга 2024: аналитика и тенденции мирового рынка

⁵⁰ Анализ рынка краудфандинга, размер, доля и тенденции, 2031 год

Краудфандинг через МФЦА 4.5. Токенизация активов

В МФЦА создана правовая база для регулирования краудфандинга, которая соответствует международным стандартам и направлена на поддержку предпринимательства, стартапов и креативных индустрий. Этот правовой инструмент предоставляет возможность компаниям привлекать средства через лицензированные краудфандинговые платформы, гарантируя прозрачность и безопасность сделок. Такая структура делает краудфандинг доступным и эффективным инструментом для реализации инновационных в Казахстане.

Благодаря созданной базе, предприниматели, которые работают в креативных индустриях, могут получить доступ к альтернативным источникам финансирования, а инвесторы – к новым перспективным проектам. Платформы, действующие в рамках МФЦА, обеспечивают защиту прав участников, поддерживают прозрачность и предоставляют гибкие механизмы финансирования.

Краудфандинг в рамках МФЦА активно развивается: в настоящее время в МФЦА действуют 3 краудфандинговые платформы, которые, в том числе, специализируются на действующем и растущем бизнесе, маркетплейсах, IT-стартапах и факторинге.⁵¹ По данным AFSA, с 2020 года было привлечено 29,8 млрд тенге через краудфандинговые платформы (GoCrowd Limited, iKapitalist и Investroom) и проинвестировано в 548 проектов (средний чек – 54,3 млн тенге).⁵² Такая динамика свидетельствует о возрастающей роли краудфандинга в финансовой экосистеме Казахстана, способствуя развитию предпринимательства и инноваций в стране.

Токенизация в креативных индустриях представляет собой процесс преобразования прав на физические или цифровые активы в цифровые токены на основе блокчейн-технологий. Это позволяет представителям креативных индустрий монетизировать свои произведения, предоставляя инвесторам возможность приобретать доли в этих активах. Такой подход расширяет доступ к инвестициям и обеспечивает прозрачность и защиту прав собственности.

Согласно исследованию Boston Consulting Group, к 2030 году объем токенизации реальных активов может достичь 16 трлн долларов.⁵³ В креативных индустриях токенизация способствует привлечению частных инвестиций, поддерживая устойчивое и инклюзивное экономическое развитие.

МФЦА предоставляет правовую базу для токенизации активов, открывая новые возможности для бизнеса, инвесторов и креативных индустрий. Правовая база МФЦА обеспечивает прозрачность и безопасность токенизации, позволяя участникам рынка эффективно использовать новые финансовые инструменты. С помощью токенов компании могут привлекать инвестиции, упрощать сделки и повышать ликвидность своих активов. Для инвесторов это открывает доступ к ранее недоступным сегментам рынка с минимальными затратами и рисками.

С 1 января 2024 года в юрисдикции МФЦА вступила в силу нормативная база для проведения предложений токенизированных ценных бумаг (Security Token Offering, STO). Эта структура регулирует выпуск и торговлю токенизированными ценными бумагами, обеспечивая правовую определенность и защиту инвесторов. STO открывает новые возможности для повышения ликвидности рынка и более точного определения цен. Интеграция блокчейн-технологий обеспечивает повышенную прозрачность, доступ к торговым данным в режиме реального времени и общую эффективность на рынке ценных бумаг.⁵⁴

⁵¹ Как развивается коллективное финансирование

⁵² AFSA

⁵³ Как может работать токенизация в сфере искусства и развлечений

⁵⁴ Security Token Offering Framework начнет действовать в МФЦА с 1 января 2024 года

Интервью с Талгатом Аманбаевым, Главным директором по инновациям АО «Администрация «МФЦА»

– Талгат, какие новые инструменты и инициативы планируется реализовать в ближайшее время в МФЦА для поддержки креативных индустрий?

– В первую очередь хочу отметить, что в МФЦА действует специальная команда, занимающаяся поддержкой креативных проектов как в Казахстане, так и в странах региона. Мы всегда открыты к сотрудничеству в области поддержки креативных проектов, разработки новых образовательных программ и внедрения инновационных финансовых инструментов. Как я часто говорю: «Инновации рождаются там, где встречаются креативность и возможности». Этот подход помогает нам находить вдохновение и строить устойчивые модели сотрудничества. Например, в недавних обсуждениях с партнёрами мы рассматривали инициативы, направленные на развитие локальных киношкол и поддержку молодых режиссёров. Такие проекты позволяют укрепить связи между индустрией и инвесторами, формируя новые возможности для роста.

На данный момент мы сосредоточены на реализации двух ключевых направлений, направленных на поддержку креативных индустрий.

Первое направление – развитие краудфандинга, который становится одним из самых популярных инструментов привлечения средств для реализации креативных идей. Этот механизм интересен как малым предприятиям, нуждающимся в финансовой поддержке, так и инвесторам, стремящимся участвовать в инновационных проектах.

Для развития креативной индустрии крайне важно активировать потенциал внутренних инвесторов. Обычным людям необходим лёгкий и понятный способ для инвестирования, и краудфандинг идеально подходит для этой задачи. Привлечение большого числа людей к инвестициям в креативные проекты позволит значительно ускорить развитие этой отрасли. Например, в международной практике успешно финансировались проекты по созданию короткометражных фильмов, музыкальных альбомов и арт-выставок, которые не только привлекли внимание публики, но и создали устойчивый интерес инвесторов к таким форматам. Такой подход создаёт мультипликативный эффект: крупные инвесторы начинают больше вкладывать в развитие инфраструктуры, например, строительства киностудий и павильонов, что стимулирует ещё больший интерес к производству фильмов. Это, в свою очередь, приводит к росту числа школ и академий для обучения кинопроизводству, развитию профессионального оборудования, увеличению объёма рынка, росту кассовых сборов и привлечению новых инвестиций. Таким образом, краудфандинг может стать не только важным инструментом финансирования, но и настоящим катализатором роста креативной индустрии в Казахстане.

Почему я привожу кино как пример? Потому что это одна из сфер с наиболее быстрым оборотом инвестиций: уже через год-два инвесторы могут увидеть первые результаты. Также стоит отметить сферу видеоигр, где благодаря цифровой дистрибуции и глобальному рынку доходы могут быть получены даже в течение первого года после выхода продукта. Мы уже наблюдаем развитие этой отрасли, и задача МФЦА – предоставить инновационные финансовые инструменты, которые помогут ускорить этот процесс.

Второе направление – платформа монетизации фан-базы, ориентированная на спортивные клубы, блогеров и инфлюенсеров. Такие платформы позволяют создателям контента взаимодействовать с аудиторией, получая дополнительный доход.

Функционал платформы может включать подписки, донаты, продажу эксклюзивного контента и брендированной продукции. Упрощённое управление и централизованный подход могут усилить связь между создателями и их аудиторией, повышая лояльность и вовлечённость фанатов. Мы уверены, что это станет одним из ключевых инструментов для развития рынка монетизации контента в регионе.

– Как Академия МФЦА способствует развитию креативных индустрий через развитие человеческого капитала?

– Мы активно работаем над образовательными инициативами в сотрудничестве с зарубежными партнёрами. Например, программы, созданные на основе лучших мировых практик, включают интенсивные курсы по управлению рисками и структурированию сделок для профессионалов, работающих в креативной экономике. Эти программы включают обучение управлению рисками, структурированию сделок и привлечению инвестиций для обеспечения максимальной эффективности проектов. Наша недавняя поездка в США позволила изучить опыт создания специализированных курсов для подготовки профессионалов, работающих в сфере креативной экономики. Это помогло нам лучше понять, какие навыки и знания необходимы для эффективной реализации проектов в этой области.

Важно отметить, что для успешной реализации креативных проектов требуются не только творческие специалисты, но и профессионалы из других сфер. Например, в производстве фильмов необходимы эксперты, которые умеют управлять рисками, страховать инвестиции от возможных убытков, а также правильно и справедливо распределять доходы. Есть множество нюансов, которые могут значительно улучшить процесс создания и инвестирования в проекты.

Кроме того, нужны финансисты, которые умеют структурировать сделки, знают, как привлекать правильные инвестиции, и могут обеспечить максимальный эффект для бизнеса. Это включает в себя навыки анализа финансовых рисков, разработку стратегий привлечения инвесторов, управление бюджетами проектов и эффективное распределение доходов. Особое значение имеет понимание правовых аспектов сделок и умение применять международные стандарты при разработке инвестиционных моделей. Мы стремимся создавать программы, которые помогут профессионалам развивать эти компетенции, тем самым формируя устойчивую экосистему для роста креативных индустрий.

Наши образовательные инициативы направлены на то, чтобы участники программ не только получили глубокие теоретические знания, но и освоили практические инструменты, необходимые для минимизации рисков, оптимизации бизнес-процессов и привлечения финансирования. Мы уверены, что развитие таких профессионалов станет важным вкладом в укрепление креативной экономики Казахстана.

Международный финансовый центр «Астана» (МФЦА) — финансовый центр №1 в регионе Восточной Европы и Центральной Азии, а также динамичный хаб для инноваций и роста бизнеса

Регулирование мирового уровня, особый налоговый режим, независимая судебная система

Мы помогаем бизнесу привлекать капитал благодаря специально созданным условиям: регулированию на основе международных стандартов, развитой финансовой инфраструктуре, независимой судебной системе, инновациям и экспертизе

Казахстан, Астана, Мангилик Ел,
здание 55/18 С3.3

aifc.kz
bcs@aifc.kz
innovation.commissioner@aifc.kz

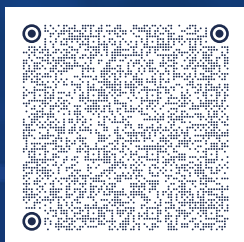
Dasco Group – независимая казахстанская компания в сфере инвестиций, менеджмента, стратегического и технологического консалтинга

На сегодня в портфеле более 100 успешно завершённых проектов для частных компаний, международных и государственных организаций

Наша экспертиза покрывает более 30 сфер, включая инвестиции, креативные индустрии, нефтяной сектор и нефтегазохимию, рынок труда, образование, торговлю, финтех и другие

Казахстан, Астана, Кабанбай батыра 11/5,
БЦ «Нурлы Орда», 10 этаж

dasco.kz
info@dasco.kz



Отсканируйте QR-код для получения
электронной версии отчета