

кабілеттілігін арттырады. Логистикалық инфрақұрылымды дамытудағы негізгі ұсыныстарға: инфрақұрылымды жақсартуға бағытталған инвестицияларды арттыру, жаңа технологияларды енгізу арқылы логистикалық қызметтердің тиімділігін арттыру, заңнамалық және реттеушілік шектеулерді жеңілдету, инвестициялық климатты жақсарту, логистикалық қызметтердің сапасын арттыру, жаһандық логистикалық трендтерді үнемі қадағалауды жатқызамыз. Бұл ұсыныстарды жүзеге асыру Қазақстанның логистикалық инфрақұрылымын дамытуға ықпал етеді, оның экономикалық өсуіне және бәсекелестікке қабілеттілігін арттыруға көмектеседі. Қазақстан өзінің көліктік және логистикалық мүмкіндіктерін белсенді дамытып, әлемдік логистикалық тізбектерде лайықты орын алуға барлық мүмкіндіктерге ие және осы бағытта жұмыс жасауда. Логистикалық инфрақұрылымның дамуы Қазақстан экономикасының өсуіне маңызды үлес қосады. Бұл экономиканың барлық салаларының тиімді жұмыс істеуіне және елдің бәсегеге қабілеттілігінің артуына ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі

1. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: Учебник/ Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. -М.: Эксмо, 2018.
2. Основы логистики транспортного производства и его цифровой трансформации: Учебник/ Миротин Л. Б., Лебедев Е. А., 2021.
3. Инновационные процессы в логистике: Учебник/ Миротин Л. Б., Покровский А. К., Лебедев Е. А., 2022.

МРНТИ 06.81.55

В.А. Дернова, Д.Д. Гребенюк
 Карагандинский исследовательский университет имени Е.А. Букетова,
 Республика Казахстан, г.Караганда, dasha120598@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ КОНТЕНТА МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ В ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Объем импорта в современном Казахстане продолжает стремительно расти. В 2023 году его доля достигла 56,3%, что ярко отражает текущее состояние казахстанского рынка товаров и услуг.

На 2024 год число иностранных компаний составляет 52,2 тысячи. В сравнении с 2019 годом количество организаций выросло в 2,1 раза. Большая часть таких компаний - филиалы с иностранной формой собственности. В январе 2024 года их количество составило уже 43,4 тыс; совместных предприятий меньше — 8,7 тыс. На рисунке 1 представлена динамика изменения количества иностранных компаний с 2022 по 2024 год.

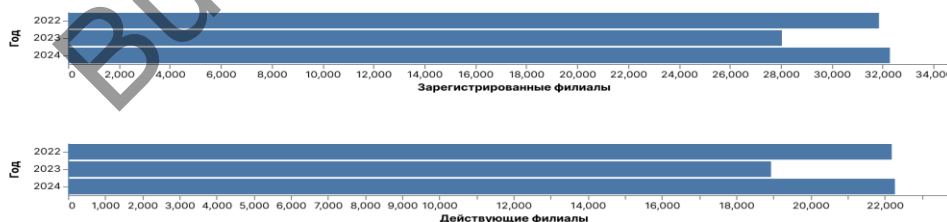


Рисунок 1. Динамика изменения количества иностранных компаний [1]

Рост количества зарубежных компаний отражается не только на состоянии экономики, но и определяет тенденции в маркетинге.

Локализация — это процесс адаптации продукта или услуги под конкретный рынок или регион [2]. В современном мире, где глобализация играет ключевую роль, локализация становится неотъемлемой частью успешной международной бизнес-стратегии. Некоторые компании при переходе на рынок другой страны считают, что достаточным условием является перевод информации на государственный язык. Однако, для избежания конфликтов, противоречий и правильного донесения

сущности бренда, процесс включает в себя адаптацию дизайна под предпочтения аудитории, учет культурных особенностей, таких как традиции, обычаи и законодательства. Существует определенный алгоритм адаптации иностранных компаний на новом рынке (рис 2).



Рисунок 2. Схема адаптации компании на зарубежных рынках

Сегодня перед маркетологами стоит задача персонализировать продукт под культурные особенности, ведь мировая индустрия маркетинга показывает растущие тенденции к адаптации брендов под культурную среду стран, в которых они расширяют свой бизнес. По данным маркетинговой кампании wunderkind.co, следование культурным особенностям потенциальных клиентов повышает лояльность к бренду [3]:

- 72% потребителей взаимодействуют только с теми маркетинговыми сообщениями, которые учитывают их индивидуальные интересы;
- 91% клиентов с большей вероятностью выберут бренды, которые предлагают персонализированные предложения и рекомендации;
- эффективное использование персонализированного маркетинга повышает лояльность к бренду на 28%.

В условиях глобализации и интеграции Казахстана в мировую экономику данная тема приобретает всё большее значение для иностранных компаний, стремящихся закрепиться на казахстанском рынке. Среди иностранных компаний, в связи с этим, в последнее время наблюдается нарастающая тенденция адаптировать свой контент для казахстанской аудитории. Они переводят материалы на казахский и русский языки, организуют акции, приуроченные к народным праздникам, а также активно сотрудничают с местными инфлюенсерами. Тем не менее, фактически только некоторые компании ограничиваются дублированием контента на государственный язык, что приводит к распространению чуждых для народа ценностей и вызывает непонимание. В то же время другие организации предпринимают значительные усилия для укрепления своей репутации, выходя за рамки простого объявления новых акций. Они инвестируют в развитие культуры, поддержку молодых талантов и развитие интеллектуального потенциала страны.

Успешным кейсом интеграции компании в Казахстане является Яндекс. Поисковой сервис стремится развивать казахский язык и национальную культуру в цифровой среде. Так, в рамках создания адаптационной экосистемы, Яндекс обучил виртуального голосового помощника Алиса казахскому языку. Компания инвестирует в развитие творчества казахстанцев. Доход от развлекательных сервисов Кинопоиск и Яндекс.Музыка используется для развития креативных индустрий Казахстана - продюсирования кино, музыкальных проектов и культурных событий в стране. Также Яндекс инвестирует в развитие образования в Казахстане. Более 640 млн тенге инвестировал Yandex Qazaqstan в бесплатные образовательные проекты. В 6 городах работает Школа программирования - Алматы, Астана, Петропавловск, Талдыкорган, Костанай и Шымкент [4].

Компания Aviasales стала лидером в локализации, её контент и рекламные кампании неизменно находят отклик у аудитории. Как отмечает пиар-менеджер компании в Центральной Азии, Дарига Байгалиева, локализация является ключевым фактором успеха: «Продукт, который понимает и учитывает культурные коды, всегда будет ближе к людям. Чуткость к реальности — вот секрет успеха» [5]. Компания «Aviasales» не ограничилась простым переводом интерфейса, а провела масштабное

исследование культурных особенностей, предпочтений и потребностей казахстанских пользователей. Маркетинговый контент, включая рекламные материалы, был адаптирован под локальные реалии, используя культурные отсылки, значимые для Казахстана. Дополнительно, компания активно создает развлекательный, информационный и образовательный контент, гармонично интегрированный в культурный контекст региона.

Основная цель Aviasales — не только повысить конверсию на сайте, но и создать прочную эмоциональную связь с аудиторией. Для этого разрабатываются контент-стратегии, включая ситуативный и развлекательный контент. Бывали случаи, когда юмористические публикации вызывали у казахстанской аудитории неоднозначную реакцию, что подчеркивает необходимость аккуратного подхода к культурным особенностям и границам юмора [6].

Присутствие в медиапространстве с контентом, который откликается у аудитории, создает ощущение доверия к бренду. Aviasales стала ассоциироваться не только с агрегатором для поиска авиабилетов, но и с приятным и увлекательным времяпрепровождением. Такой подход помогает компании выстраивать доверительные отношения с аудиторией на эмоциональном уровне, формируя лояльность и глубокую привязанность к бренду. В результате пользователи, даже знакомые с другими сервисами, предпочитают обращаться именно к Aviasales, ведь компания проделала огромную работу с ассоциативными связями, и теперь при мысли о покупке билетов многие интуитивно выбирают именно этот сайт.

Несмотря на некоторые провалы в рекламных кампаниях, подобный комплексный подход укрепил эмоциональную привязанность пользователей к бренду, делая Aviasales первой ассоциацией при планировании путешествий.

Нами был проведен анализ наиболее востребованных зарубежных брендов в категории: авто, продуктовые ретейлеры (Таблица 1, Таблица 2). Наиболее продаваемыми марками автомобилей являются: Hyundai, Kia и Chevrolet. По итогам восьми месяцев, в зачете брендов лидирует Hyundai - 26 996 продаж, на второй строчке Kia 15 105, замыкает тройку лидеров Chevrolet - 12 753 [7].

Таблица 1

Сравнительный анализ адаптации параметров мультикультурного маркетинга в нише «Авто»

Критерии	Hyundai	KIA	Chevrolet
Язык и коммуникация	сайт предоставляет информацию на двух языках: русский, казахский. Контент на медиа платформах дублируется на казахском и русском языках.	Дублирование информации на русском и казахском языках.	Дублирование информации на русском и казахском языках. Видеоконтент исключительно на казахском языке
Локализация контента	Hyundai Auto Kazakhstan и «Астана Моторс» стали генеральными спонсорами проекта «Уайымдама», в рамках которого главные герои отправляются в путешествие по Алматинской области, освещая красоты края. Сотрудничество с популярными инфлюенсерами Казахстана.	Амбассадором KiaMotorsKazakhstan является всеми любимый соотечественник - Евгений Чебатков. Съёмки новых моделей KIA проходят в окружении Казахстанских пейзажей, модели предстают в национальной одежде.	Рекламные кампании компании акцентируют внимание на культурном наследии Казахстана, используя казахские орнаменты и символы, что способствует укреплению культурной репутации бренда и демонстрирует уважение к национальным ценностям.
Социальные инициативы	Компания Hyundai вручила автомобили SONATA, TUCSON и SANTA FE победителям трех	Проведение автопробега KIAGO, в рамках которого компания знакомит участников с	В рамках специальной рубрики освещает актуальные проблемы и потребности владельцев

	соревнований — «Құнан бэйге», «Топ бэйге» и «Аламан бэйге» — на V Всемирных Играх Кочевников.	уникальными местами нашей страны, открывая их любителям автотуризма.	своих автомобилей, предлагая решения и поддерживая их на различных этапах эксплуатации. Внимание уделяется чествованию казахстанцев в национальные праздники, оформленному в соответствующей стилистике.
Демонстрация ценностей	Ведущую роль в рекламных кампаниях Хендай играет демонстрация семейных ценностей «Hyundai — воплощение семейных традиций»	В рамках рекламных кампаний часто упоминается девиз «Автомобиль - гибкий и надежный товарищ для всей семьи». Выстраивание HR-сообщества и корпоративной культуры вокруг бренда. Приверженность ценностям кочевого наследия, поддерживая дух свободы и стремление к открытию новых горизонтов через путешествия на автомобилях کیا.	В рекламных кампаниях акцентируется отражение культурного наследия через использование казахских орнаментов, подчеркивая приверженность национальным традициям и идентичности
Примечание - составлено авторами на основе источников [9-11]			

Таблица 2
Сравнительный анализ локализации в нише «Продуктовые ретейлеры»

Критерии	FixPrice	L'etoile	Gold Apple
Язык и коммуникация	Информация предоставляется на двух языках	Использование билингвальной стратегии в социальных сетях	На сайте предоставляется информация исключительно на русском языке, Социальные сети - двуязычные.
Локализация контента	Адаптация рекламных кампаний под национальные праздники	Сводится только к переводу на два языка, без учета специфических особенностей и контекста страны	Главными героями съемок являются знакомые потребителям казахстанские инфлюенсеры, а также модели азиатской внешности
Социальные инициативы	Участие в озеленение столицы. Действующая акция «Добрые дела», в	Проведение акций для потребителей в честь Дня Столицы	Поддержание отечественных брендов путем сотрудничества

	рамках которой компания принимает участие в благотворительных проектах		
Демонстрация ценностей	Компания демонстрирует уважение и внимание к местным традициям, адаптируя свою коммуникацию под важные культурные и исторические события.	-	-
Примечание - составлено авторами на основе источников [12-14]			

Для составления рейтинга в категории «продуктовые ретейлеры», за основу был взят критерий трафика на сайте магазинов. В тройку лидеров вошли: Golden Apple (435 582 посетителя), FixPrice (355 140 посетителя), Letoile (129 490 посетителя) [8]

При анализе подходов компаний учитывались территориально-географические и этнические особенности в локализации рекламных сообщений. Один из ключевых элементов локализации заключается в применении национального колорита. В рекламных кампаниях активно используются культурные символы и образы, отражающие уникальные черты Казахстана. Видеоролики и фотографии, снятые в местных локациях и содержащие знакомые национальные мотивы, мгновенно вызывают чувство сопричастности у зрителя. Такой подход позволяет не только привлечь внимание визуальными элементами, но и передать уважение к культурному наследию, создавая у аудитории ощущение, что бренд «свой» и поддерживает местные ценности. Помимо визуальных символов, компании также приглашают казахстанских инфлюенсеров, которые становятся посланниками бренда и усиливают его позиционирование. Известные личности, пользующиеся доверием аудитории, помогают донести сообщения бренда, делая их более доступными и понятными. Кроме того, рекламные сообщения часто акцентируют внимание на поддержке семейных ценностей, важности единства и готовности бренда быть партнером в повседневной жизни.

В проведенном анализе заметно явное различие между стратегиями культурной адаптации в нишах «авто» и «продуктовые ретейлеры» на казахстанском рынке. Компании, работающие в автомобильной отрасли, демонстрируют более активную и инициативную позицию, направленную на интеграцию в местную культуру. В сравнении с этим, продуктовые ретейлеры, особенно те, кто только начинает свою деятельность в Казахстане, часто проявляют недостаточную адаптацию к культурным рамкам страны. Многим из них, несмотря на наличие локализованных версий контента, не хватает глубокого понимания местных предпочтений и ценностей. Это приводит к недовольству среди потребителей, которые выражают критику в адрес рекламных кампаний, которые выглядят поверхностно и не учитывают культурные особенности. Однако, в этом вопросе необходимо также обратить внимание на возраст целевой аудитории. Большинство потенциальных потребителей продуктовых ретейлеров - молодое поколение, подвергшееся глобализации, что объясняет принятие общепринятых мировых трендов и ценностей, не обращая внимания на отсутствие локализации под рынок страны, в которой находится компания.

Список литературы

1. Бюро национальной статистики /Электронный ресурс/: <https://stat.gov.kz/ru/>
2. LISA (Localization Industry Standards Association). – Mode of access: <http://www.lisa.org>
<https://www.wunderkind.co/>
3. Yandex Qazaqstan Обзор результатов в области устойчивого развития /Электронный ресурс/: <https://sustainability.yandex.com/yandexqazaqstan/ru>
4. Aviasales.kz и казахский ренессанс: Дарига Байғалиева про секреты пиара /Электронный ресурс/: <https://dzen.ru/a/Zd1cB54jISii8Okt?ysclid=m2qmwph3fd774815626>

5.Контент-маркетинг Aviasales: путешествия, юмор и ситуативная реклама /Электронный ресурс/: <https://vc.ru/marketing/44178-kontent-marketing-aviasales-puteshestviya-yumor-i-situativnaya-reklama?ysclid=m2th0259f6579629348>

6.Объединение юридических лиц «Қазақстанның Автокөлік Одағы» (ҚАО) – «Казахстанский Автомобильный Союз» /Электронный ресурс/: <https://kao.kz/ru/>

7. Similarweb PRO /Электронный ресурс/: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>

8. Hyundai Astana /Электронный ресурс/: <https://astana.hyundai.kz/>

9. kia.com.kz /Электронный ресурс/: <https://kia.com.kz/>

10. chevrolet-auto.kz /Электронный ресурс/

11. letoile.kz /Электронный ресурс/ <https://www.lettoile.kz>

12.ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО — интернет-магазин косметики и парфюмерии: /Электронный ресурс/ <https://goldapple.kz>

13.Интернет-магазин Fix Price Казахстан /Электронный ресурс/ <https://fix-price.kz/ru>

ҒТАХА 06.71.57

У.Б. Жанахметова

Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті

Қазақстан Республикасы, Қарағанды қаласы

zhanakhmetovau@gmail.com

ДҮНИЕЖҮЗІЛІК МҰРА ОБЪЕКТІЛЕРІНДЕГІ ТУРИЗМНІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ, ӘЛЕУМЕТТІК ЖӘНЕ МӘДЕНИ ӘСЕРІ

Дүниежүзілік мұра объектілері Біріккен Ұлттар Ұйымының білім, ғылым және мәдениет мәселелері жөніндегі ЮНЕСКО ұйымының тарапынан адамзаттың тарихы мен мәдениеті үшін аса маңызды нысандарды қорғайтын ұйым. Ондағы объектілер әлемдегі әртүрлі елдерде орналасқан әрі ол нысандардың мәдени, тарихи және де табиғи маңызы бар. Қазіргі таңда ЮНЕСКО-ның Дүниежүзілік мұра объектілерінің тізімінде мәдени, табиғи сонымен қатар аралас объектілерді қоса есептегенде жалпы саны 1223 объектіні құрайды[1]. ЮНЕСКО-ның Дүниежүзілік мұра объектілеріндегі туризм әртүрлі туристік бағыттарға жан-жақты әсер етеді, және бұл ықпал жергілікті қауымдастықтардың экономикалық, әлеуметтік және мәдени қырларын қамтиды. Мұра объектілері әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартып, экономикалық пайда әкеледі, алайда осы бірегейлікті сақтау және тұрақты даму мәселелерін туындатуы мүмкін.

Елімізде қазіргі кезеңде ЮНЕСКО-ның дүниежүзілік мұра тізіміне енген 6 объекті бар яғни, оның үшеуі мәдени орындар: Қожа Ахмет Яссауи кесенесі, Таңбалы тас петроглифтері мен Жібек Жолы дәлізі және 3 табиғи нысандар: Сарыарқа (Солтүстік Қазақстанның далалары мен көлдері), Батыс Тянь-Шань, Алтынемел ұлттық паркі мен Барсақалмес қорығы. Қазақстан Республикасының туризм ошақтары аймақтардың табиғаты аттрактивті, мәдени және тарихқа бай. Түркістандағы Қожа Ахмет Яссауи кесенесі тек Отанымыздың ғана емес сонымен қатар күллі Түркі әлемінің рухани туристік нысаны саналады. Қожа Ахмет Яссауи кесенесі он төртінші ғасырда салынған және ол айырықша орын алатын архитектуралық ескерткіш. Жыл сайын бұл объектінің туристік әлеуеті арттып, аймаққа келушілер мен туристердің саны көбеюде. Ең алдымен туризм саласы экономикаға тікелей қатысты болғандықтан бұл мұраның сол өңірдің және еліміздің экономикасын дамытуда аса маңызды болып табылады. Кесененің туристік потенциалы экономикалық өркендеудің негізгі итермелеуші күші саналады. Түркістан қаласына келушілердің саны жылда өсіп отырады. Осы көрсеткіштен тұрғылықты экономика саласының артуына зор септігін тигізеді. Кесененің туристер үшін әсемдігі, діни мақсатта келушілердің діни, мәдени және тарихи қызығушылықтары арқылы анықталады. Бұл дүниежүзілік мұраға келушілердің санының қарқынды өсуі жаңа жұмыс орындарының ашылуына әсер етеді.

Туризм индустриясы мейрамханалар мен мейманханалар, орналастыру орындары, дүкендер және туристік қызметті ұсынатын мекемелер секілді қызмет көрсету салаларының дамуына әкеледі. Туристер мен келушілерге арнайы қызмет түрлерін ұсыну, экскурсовод-гидетр, тамақтандыру және орналастыру орындарының мамандары керек. Яғни бұл өз кезегінде жергілікті тұрғындардың жұмыссыздық деңгейін түсіруге әрі табыс көзінің артуына септігін тигізеді. Сонымен қатар, инфрақұрылымдар мен инвестицияның даму көзі. Туризмнің жандануы сол өңірдің инвесторларды тартуға мүмкіндік береді. Кесенеге зиярат етіп келушілердің және осы аймаққа келушілердің санының