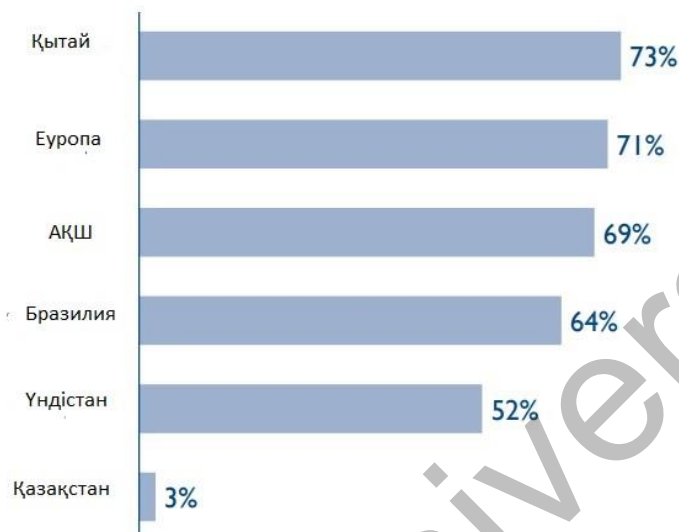


-Жүкпен жұмыс істеудің жоғары жылдамдығы,әсіресе артық пісіруді қоспағанда (портта болу уақыты мүмкін 3 есе азаяды)[2]

Қазақстандық жүктерді контейнерлендіру тұрақты өсімді көрсетіп отыр: 2023 жылы экспортқа 3,5 миллион тонна жөнелтілді. Өткен жылы экспорттық жүктерді контейнерлік тасымалдау үлесі жалпы көлемде 5,5% - ға дейін өсті (2022 жылғы 4,3% - бен салыстырғанда). Контейнерлердегі экспорттың өсуі 2022 жылға қарай 30,3% құрады.

Контейнерлеуді дамыту транзиттік және экспорттық тасымалдардың көлемі 4,1 млн TEU дейін Қазақстанға ұлғайтуға мүмкіндік береді.



2-сурет. Қазақстанның басқа елдердің жанында жүк тасымалын контейнерлендіру деңгейі, % [4]

Жүктерді тасымалдау көлемін ұлғайту әлеуетін іске асырудың Қазақстанға осындай артықшылықтары бар:

- Қысқартуға мүмкіндік беретін тиімді географиялық жағдай теңіз тасымалына қатысты тасымалдау мерзімі (мысалы Қытайдың Еуропаға тасымалдау мерзімі теңізде 45-ке қарсы 9-15 күнді құрайды)

- ЕАЭО қалыптастыру, бұл жүктерді тасымалдауды жүзеге асыруға мүмкіндік береді, Азия-Еуропа бағытында ең аз саны бар кедендік тексерулер жүргізу

- Контейнерлік жүктермен жұмыс істеу құзыреттерін дамыту[3].

Әдебиеттер

1. Государственная программа инфраструктурного развития Республики Казахстан на 2020-2025 гг., Нур-Султан, 2019.

2. Стратегический план развития Республики Казахстан до 2025 года, утвержденный Указом Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года No 636

3. Резер С.М. Контейнеризация грузовых перевозок [Текст] / С.М. Резер. – М.: ВНИТИРАН. – 2012. – 678 с.

4. Электронды ақпарат <https://stat.gov.kz/>

Канат М.М., 1 курс (Карагандинский университет Букетова)
Научный руководитель – к.э.н., профессор Мамраева Д.Г.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В период глобализации экономика Казахстана не стоит на месте: идет активный поиск новых экономических инструментов и технологий, а также объектами современных

международных экономических отношений становятся все новые отрасли промышленности. Ориентация развития страны на международные критерии и стандарты предполагает использование новых инструментов, аналогичных или схожих с используемыми в развитых странах. Одним из таких инструментов является маркетинг.

Маркетинг – это комплекс мер по продвижению товаров или услуг и получению прибыли от их продажи, простыми словами – это умение (навык) продать товар или услуги с выгодной и для бизнеса, и для целевой аудитории. Для этого маркетологи разрабатывают названия и слоганы, привлекательные упаковки и проводят различного рода акции, которые показывают потребителям, как продукт изменит их жизнь к лучшему, и зарабатывают для бизнеса деньги [1]. Так появляется бренд продукта, который обладает уникальными особенностями и в результате, которого даже по названию города можно определить, что производят в этой местности.

Стоит отдельно расшифровать термин «бренд» – с английского языка «brand» переводится, как товарный знак, торговая марка. Таким образом, бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем. В маркетинге бренд символизирует набор информации о фирме, продукте или услуге.

Если же переводить «brand» от латинского, то оно означает «клеймо», «тавро» или от скандинавского «brandr» – «жечь», «выжигать». С древних времен клейма (бренда) ставили только на высококачественные товары.

Технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинг.

Бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании, товара или – в нашем случае – города, но и умение человека, его опыт, его отношение к продукту или фирме.

В чем особенность формирования бренда отдельных городов или территории?

Конечно, в формировании бренда высокую роль играет качество. Высококачественный продукт не останется без внимания, то есть высококачественный продукт может оказать своё влияние на экономический и стратегический уклад страны или города. Например, к таким продуктам мы можем отнести голландские розы. О голландских розах знают все. Конечно розы выращивают в разных странах, их насчитывает более 25000 сортов: разнообразных оттенков и ароматов. Но голландские розы отличаются качеством и особой красотой, их доставляют в разные точки мира. Поставщики цветов из Голландии предлагают роскошные сортовые розы, которые могут выращиваться круглый год благодаря использованию теплиц. В продвижении бренда голландских роз, и в целом цветочного рынка правительство Нидерландов устраивают все возможные ярмарки, выставки и аукционы. За последние десятилетия экономика страны заняла достойную шестую позицию среди стран ЕС по темпу роста и величине [2].

Нидерланды удачно использует свой исторически образ: производителя, селекционера, экспортера цветочной продукции. Для привлечения туристов придумали свои собственные праздники: День королевы, Карнавал, Синтаклаас и ежегодное самое зрелищное мероприятие это – парад цветов *Blomencorso Bollenstreek*.

Также один из ярких примеров брендинга это – брендинг местности. «Увидеть Париж и умереть» – фраза, которую знают все. Данная фраза является нестареющим брендингом самого романтического города – Парижа. Эйфелева башня визитная карточка самого города. Дизайнеры и маркетологи различных фирм Парижа умело жанглируют этой достопримечательностью. Хотя изначально она должна была служить аркой на входе на Всемирную выставку. У Гюстава Эйфеля были свои планы насчет проекта и в конечном результате ему удалось воплотить идею в реальность, в честь которого она и получила название «Эйфелева башня». На сегодняшний день Эйфелева башня остается самым высоким сооружением Парижа и органично влилась в облик столицы, что и представить Париж без нее невозможно [3].

Таким образом, сохраняется восприятие брендов через призму трех факторов: «страна производитель», «привлекательность упаковки», «торговая марка». Руководство многих городов и стран осознают, насколько прибыльно продвигать свои качественные бренды, в

особенности брендиrowание местности, так как засчет этого в некоторых странах ВВП может достигать до 50% от общего количества.

Литература

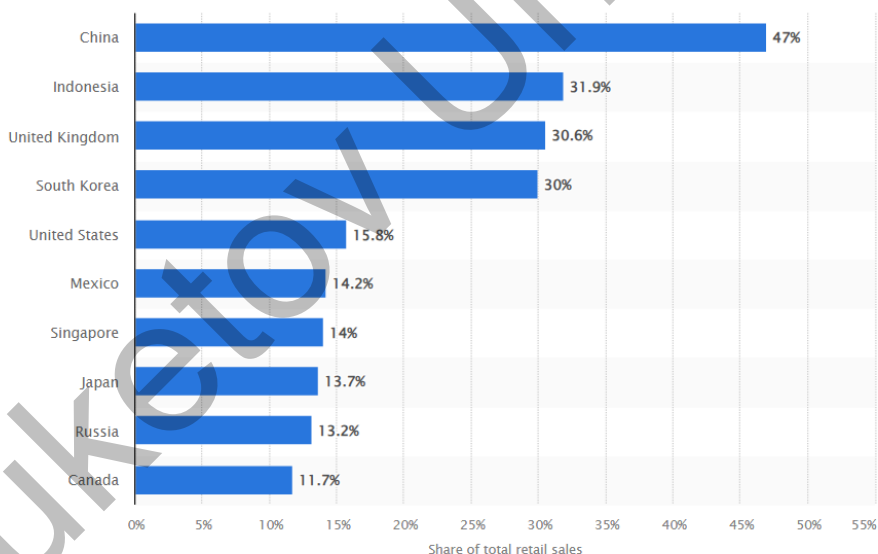
1. <https://kokoc.com/blog/что-такое-marketing/>
2. <https://fantazy.ru/biznes-tehnologii/gollandiya-mirovoj-lider-tsvetchnoj-industrii-1.html>
3. Осипова Е.А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: Учебное пособие. – М.: ИПКГосслужбы, 2009. – 156 с.

Қарамырзаева Ф.М., 1 курс (Бөкетов Қарағанды университеті)
Ғылыми жетекшісі - PhD., қауымдастырылған профессор Төлеуұлы А.

ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ ДАМУЫНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫН ӘЛЕМДІК ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ НАРЫҚТАР ЖҮЙЕСІНДЕ ҚАРАСТЫРУ

Әлемдік нарық ауқымында көтерме сатып алушыларға ғана емес, сонымен қатар жеке сатып алушыларға да жеткізуді жүзеге асыратын ірі интернет-сауда ойыншылары жұмыс істейді. Өңірлерде тауарларды жеке, шағын және орта тапсырыстар арқылы жеткізетін орташа жеткізушілер, сондай-ақ тұтынушылармен тікелей жұмыс істейтін өндірушілер жұмыс істейді. Ел ішінде жеткізуді отандық өндірушілер, көтерме және көтерме-бөлшек жеткізушілер, сондай-ақ қазақстандық және шетелдік интернет-дүкендер жүзеге асырады.

ЮНКТАД электрондық коммерция индексінің көрсеткіші бойынша елдердің рейтингін жүргізеді, оған сәйкес 2023 жылы Топ-10-ға кірген ең дамыған елдер көрсетілген. [1]



2023 жылғы В2С ЮНКТАД электронды коммерция индексі бойынша 10 жетекші ел

Қазақстан 2023 жылғы В2С ЮНКТАД электрондық коммерция индексі бойынша рейтингте өңірлік ондыққа кіреді және жалпы әлемдік рейтингте 60-орында тұр. Қазақстанда электрондық сауда ақпараттандыру мен цифрландырудың дамуына сәйкес дамуда. Электрондық сауданың рейтингін рейтингтік агенттік Ranking.kz, сондай-ақ Ұлттық экономика министрлігі, Ұлттық статистика бюросы және Қазақстанның басқа да ведомстволары жүзеге асырады. Алайда, көтерме интернет-саудаға қарағанда бөлшек сауданың өсуі байқалады. [2]

Қазақстандық интернет-дүкендердің үлесі 2023 жылға сәйкесінше 43.5 ал шетелдік 66,4. Бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық саудаға үлесі 2023 жылдың бірінші жарты жылдығында 2022 жылмен салыстырғанда үш есеге жуық өсті, бұл әлемдегі геополитикалық