

- гранттар түріндегі капитал салымы;
- жарғылық капиталға мемлекеттің үлестік қатысуы;
- мемлекеттік несиелер және несиелік кепілдіктер;
- қайта құрылымдауды қаржыландыру;
- нақты бағыттарға арналған субсидиялар;
- жалақы кепілдіктері;
- салық ауыртпалығын жалпы төмендету
- авиацияға байланысты салықтардың, алымдар мен баждардың төмендеуі;
- қаржылық қолдау шараларының кешенді пакеті.

Қорытындылай келе, Үкіметтің қаржылық мүмкіндігіне байланысты денсаулық дағдарысы мен саяхаттағы шектеулерді жеңілдетуден ерте қалпына келтіру үшін елдің авиациясы мен экономикасын дұрыс жолға қою үшін одан әрі қаржылық қолдау қажет болуы мүмкін. Қолдаудың мақсаттары мен тәсілдері әр мемлекетте әр түрлі болғандықтан, жекелеген мемлекеттердің қолдау мөлшері мен көлемі болашақта әлемдік азаматтық авиация жүйесіне айтарлықтай әсер етеді. Covid-19, сөзсіз, авиация саласын өлтірмейді, бірақ толып кету дәрежесін айтарлықтай төмендетеді!

Пайдалынған әдебиеттер тізімі:

1. Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation[Электронды қор],- Кіру тәртібі: <https://www.icao.int/>
2. Air Canada Posts Loses of 1.75 Billion, Urges Easing of Travel Restrictions [Электронды қор],-Кіру тәртібі: <https://www.forbes.com/>
3. Two- thirds of international flights from China canceled amid coronavirus outbreak[Электронды қор],- Кіру тәртібі: <https://qz.com/>
4. Эпидемия в воздухе. Как коронавирус ударит по авиаиндустрии[Электронды қор] ,- Кіру тәртібі: <https://carnegie.ru/>

УДК 338.48

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ

Хамзина Жанара Ғазизқызы
zhako-1999@mail.ru

Студент кафедры Туризма ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – К. Мусина

Прошлый год был очень сложным для индустрии туризма из-за пандемии COVID-19. Туризм - один из наиболее пострадавших секторов с самолетами на земле, закрытыми отелями и ограничениями на поездки, введенными практически во всех странах мира [1]. Вот почему очень важно оставаться на плаву в этот период, а комплекс продвижения - успешный способ сохранить узнаваемость в период после пандемии. Это своего рода вызов туристской отрасли и в этой статье комплекс продвижения рассматривается как способ преодоления трудностей в туристских компаниях.

Основная цель комплекса продвижения - стимулировать целевую аудиторию. Туристским компаниям рекомендуется использовать комплекс промоушна для создания узнаваемого и заслуживающего доверия имиджа и эффективных продаж тур пакетов. Изучение текущей ситуации с комплексом продвижения в туристских компаниях позволяет нам понять уровень продвижения и тенденции в области маркетинга для туристической индустрии. Более того, отсутствуют исследования по определению проблем продвижения деятельности

туристических компаний в современных условиях. Неэффективная политика продвижения ведет к неэффективному расходованию бюджетных средств, а как следствие - к ухудшению состояния не только компании, но и самой отрасли. Это свидетельствует об острой необходимости и актуальности изучения комплекса продвижения в деятельности туристических компаний.

В отличие от продвижения товаров массового потребления, продвижение в туризме имеет свои специфические особенности, вытекающие, прежде всего, из специфики туристических услуг. [2] Туристическая услуга имеет отличительные характеристики, присущие услуге, а именно неосвязаемость, неотделимость от источника и непостоянство качества. [3] Следует отметить, что термин «комплекс продвижения» как часть модели 4P (продукт, цена, продвижение, место) был введен в действие Э. Джеромом Маккарти в 1960 году [4].

Для стимулирования спроса, улучшения имиджа туристской компании и повышения эффективности выбранных инструментов продвижения необходимо учитывать суть продвижения и так называемую иерархию влияния. (Рисунок 1)



Примечание – составлено автором на основании данных [5]

Рисунок 1. Модель влияния и иерархия целей продвижения

Согласно представленной модели, каждый покупатель перед покупкой услуги или продукта проходит шесть этапов - от осознания потребности в ней до покупки. На первых двух этапах основной целью продвижения является предоставление информации о компании или услугах. На третьем и четвертом этапах необходимо сформировать у потребителя положительное отношение к компании, товарам или услугам. На пятом и шестом этапах важно убедить потребителя, что услуга или продукт этой компании лучше аналогов конкурентов. Концепция постепенно начала расширяться, затем большинство исследователей стали называть концепцию «комплекса продвижения» «маркетинговыми коммуникациями».

Среда, в которой работает туристская компания, пронизана сложной коммуникационной системой. Туристские компании разнонаправленные и тесно связаны со своей клиентской базой, банками, страховыми компаниями, производителями туристических услуг, различными контактными аудиториями. Задача туристской компании - формировать и поддерживать имидж предлагаемых продуктов и компании в глазах общественности, существующих и будущих клиентов. Специфика компании - это подбор и объединение основных и дополнительных туристических услуг, их предварительное планирование и стандартизация. Продвижение в деятельности таких компаний имеет два направления: продвижение самой компании и продвижение их турпродукта. В условиях пандемии COVID-19 очень важно продвижение самой компании, когда турпродуктов для реализации мало.

По разным данным, в комплексе продвижения 5, 6 или даже 7 элементов. Наиболее распространенные элементы показаны на Рисунке 2.



Примечание – составлено автором на основании данных [6]

Рисунок 2. Элементы комплекса продвижения

В некоторых источниках Паблицити рассматривается отдельно от Связи с общественностью (PR), поэтому часто упоминается 6 элементов. Упаковка в основном не входит в состав оригинальных элементов комплекса продвижения. Реклама — это платная форма одностороннего массового общения конкретной компании с потребителями. То есть компании доставляют сообщение толпе покупателей, не имея напрямую общение с каждым из них. Из-за своего обширного охвата рекламу по праву называют лучшим, хотя и недешевым, средством привлечения потребителей. Директ маркетинг осуществляется через прямые звонки, сообщения и электронные письма, в это непростое время это один из выгодных средств продвижения. Личные продажи — это традиционная форма продвижения в работе с клиентами в турагентствах. Стимулирование продаж в туристской компании может осуществляться через социальные сети выставляя специальные бонусы, скидки, горящие цены.

Следует упомянуть, что элементы комплекса продвижения имеют огромное влияние на туристскую компанию. Они выполняют определенные важные функции в деятельности компании, следовательно, необходимо определить его функции. После описания функций становится понятно, как эти инструменты могут быть реализованы в туристской компании.

Таблица 1

Функции элементов комплекса продвижения в деятельности компании

Элементы комплекса продвижения	Функции
Директ Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Рассылка точной информации и/или купонов - Таргетирование и влияние на определенную группу покупателей - Сбор информации и изучение клиентов через обратную связь
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка популярности компании и продукции - Информирование о грядущих акциях - Создание актуального и интересного контента - Привлечение новой аудитории - Создание первичного спроса
Связь с общественностью (PR)	<ul style="list-style-type: none"> - определение и управление общей PR-политики - подготовка основной отчетности компании - поправка недопониманий насчет компании, опровержение ложной информации - связь с государственными органами, населением и клиентами

	- благотворительность
Стимулирование продаж	- стимулирование покупок через уценку, бонусы, конкурсы и дополнительные сертификаты
	- презентовать новый продукт или продать неликвидные товары
Личные продажи	- фокусироваться на постоянную связь с клиентом
	- мониторить существующую базу клиентов
	- предоставление персонализированного сервиса

Примечание – составлено автором на основании данных [7, 8, 9, 10,11]

Для успеха определенного коммерческого мероприятия по продвижению туристических услуг необходим определенный минимум стимулирующих мер, которые проводятся вместе с работой над рекламой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристические компании обычно имеют постоянный офис по продвижению продаж, который изучает эффективность предыдущих мер и дает рекомендации по наиболее эффективным методам. [12]

В текущей ситуации многие компании в туристической индустрии пренебрегают продвижением, и не уделяют продвижению должную значимость. Внедрение инструментов комплекса продвижения в туристской компании во время пандемии может улучшить ситуацию в данное время. Комплекс продвижения может осуществляться с помощью последних тенденций поощрений, используемых при обслуживании клиентов, включая:

- Объявление скидок от заявленных цен на туристические услуги и поездки при их предварительном бронировании до объявленной даты. Данная методика направлена на то, чтобы заинтересовать большее количество туристов возможностью заранее приобрести туристическую поездку по более низкой цене (в доступные на данный момент направления).
- Предоставление дополнительной бесплатного пребывания на пару дней, если клиент приобретает тур с максимальной продолжительностью поездки. К примеру, при покупке турпакета на 20 дней клиент может получить бесплатное обслуживание еще на 1-3 дня.
- Включение в пакетную услугу некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в клуб, на пляж, пользование полями для мини-гольфа, теннисными кортами и т. д.).
- Организация викторины о туристической индустрии на радио и/или телевидении или на выставке, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристической поездки.
- Раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожные сумки, ручки, зажимы и др.) туристам, путешествующим в рамках тура, организованного компанией (для поднятия имиджа компании в глазах).
- Особое внимание к обслуживанию постоянных клиентов компании, размещение их в более престижных номерах гостиницы, в уютных местах ресторана, предложение цветов, фруктовых ваз, более дорогих сувениров, а также отправка поздравлений по случаю праздников и особые даты и т. д.
- Торжественное празднование юбилея (1-, 10-, 100-тысячного) покупателей. Дарить юбилеярам ценные призы. [13]

Перед тем, как выбрать стратегию продвижения, обязательно нужно провести анализ текущей ситуации и выбрать наиболее эффективную тактику. Для этого можно провести анкетирование, исследовать результаты уже ранее выбранной стратегии и ориентироваться на отзывы покупателей. Неправильно выбранная стратегия может привести к неэффективной растрате бюджета, что в свою очередь приводит к краху не только компании, но и индустрии в целом.

Подводя итог, можно сказать, что продвижение туристской компании может принимать разные формы и виды. Ограничения в выборе инструментов комплексного продвижения могут возникнуть только при планировании бюджета и направленности. Туристы, получившие отличный сервис и почувствовавшие себя самыми важными клиентами, не только вернуться в этот туристический центр или отель на отдых, но и порекомендуют их как место отдыха своим друзьям. В данное сложное для туризма время желательно уделять

особо внимание продвижению, чтобы остаться в сознании потенциальных туристов, и тогда эти же туристы после стабилизации ситуации выберут именно ту компанию, которая была активна в период локдауна. На данный момент, существуют несколько открытых туристических направлений. Для того, чтобы остаться на плаву многим компаниям следует подойти всесторонне к комплексу продвижений.

Список использованных источников

1. International Tourism and COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
2. Квартальнов, В. А. Туризм : учебное пособие / В. А. Квартальнов. — 2-е изд. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 336 с. — ISBN 5-279-03119-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/69175> (дата обращения: 21.01.2021)
3. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма : учебное пособие /. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с
4. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. — 1972-01.
5. Исследовательская компания «Infowave», статья «Разрабатываем план маркетинга: политика продвижения (часть 1)» / Интернет портал «iTeam» - Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1184/
6. Н.В. Рычкова Маркетинговые исследования: учебник/. — М. : КНОРУС, 2021 – 312с. . — ISBN 978-5-406-01615-2
7. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара/ статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/direkt-marketing-i-ego-rol-v-prodvizhenii-tovara>
8. I. V. Petrova, , E. G. Telicheva РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРПРОДУКТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/26765329-I-v-petrova-e-g-telicheva-the-role-of-advertising-in-promoting-tourism-products.html>
9. Гиззатуллина А.И., Рубцов В.А. РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ /статья, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29172137>
10. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.-СПб.: Питер, 2018. -496с.: ил.— (Серия «Учебник для вузов»).
11. Киселёва Е.С. Ерёмин В.В СУЩНОСТЬ, ЦЕЛЬ И РОЛЬ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37383>
12. Н.П. Реброва, Е.А. Лунева Маркетинговые Исследование: теоретические и практические аспекты: Учебное пособие/. — М. : Прометей, 2020. - 158 с. ISBN: 978-5-907244-41-2
13. Правик Ю. Развитие туризма после COVID-19. Маркетинг услуг. Часть 2: учебное пособие/. — М.:ЛитРес: Самиздат, 2020. – 168 с. ISBN: 978-5-532-06336-5