

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2023. № 1 (33): С. 187–192.

Vestnik MIRBIS. 2023; 1 (33): 187–192.

Научная статья

УДК 339.138+338.48

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.1.20

Стратегии маркетинга и роста туристической фирмы

Олег Олегович Сизых — Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт)— Институт МИРБИС, Москва, Россия. sector186@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6914-4403>

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях ужесточения конкуренции, обусловленной концентрацией производств и постепенного заполнения рынков, традиционный маркетинг не справляется с возложенными на него обязанностями. Для достижения успеха фирма должна подчинить одной главной цели своей деятельности все другие, что возможно в рамках реализации стратегического планирования, являющегося основой стратегического маркетинга. Главным методом исследования выступил системный метод, позволяющий раскрыть целостность стратегии маркетинга как системы, рассмотреть ее компоненты и связь с внешней средой. В статье раскрыто понятие «стратегия маркетинга», дана его общая характеристика, выделены инструменты, необходимые для реализации маркетинговых мероприятий на стратегическом уровне, проанализирована стратегия роста как одного из типов стратегии маркетинга, обоснован выбор объединенного или диверсифицированного маршрута развития фирмы, выявлены актуальные предпочтения туристов. Материалы статьи представляют практическую ценность для туристических организаций, ставящий своей главной целью не только получение в краткосрочном периоде материальной выгоды, но и ориентированных на выстраивание долгосрочных отношений с потребителем.

Ключевые слова: стратегия роста, маркетинг, диверсификация, интеграция, конкуренция, туризм.

Благодарности. Автор благодарит научного руководителя — кандидата экономических наук, доцента Сергея Николаевича Суетина (Институт МИРБИС, Москва, Россия) за консультационную поддержку при написании статьи.

Для цитирования: Сизых О. О. Стратегии маркетинга и роста туристической фирмы.

DOI 10.25634/MIRBIS.2023.1.20 // Вестник МИРБИС. 2023; 1: 187–192.

JEL: M21, M31

Original article

Tourism Firm Marketing and Growth Strategies

Oleg O. Szykh – Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute) — Institute MIRBIS, Moscow, Russia. sector186@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6914-4403>

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that in conditions of increasing competition due to the concentration of production and the gradual filling of markets, traditional marketing does not cope with the responsibilities assigned to it. To achieve success, the firm must subordinate all the others to one main goal of its activities, which is possible within the framework of the implementation of strategic planning, which is the basis of strategic marketing.

The main method of research was the dialectical method, which allows to comprehensively consider the impact of marketing strategies on the development of a firm in conditions of fierce competition.

The article reveals the concept of "marketing strategy", gives its general characteristics, identifies the tools necessary for the implementation of marketing activities at the strategic level, analyzes the growth strategy as one of the types of marketing strategy, justifies the choice of a combined or diversified route for the development of the company, identifies current preferences of tourists.

The materials of the article are of practical value for organizations whose main goal is not only to obtain material benefits in the short term, but also focused on building long-term relationships with the consume.

Key words: growth strategy, marketing, diversification, integration, competition, tourism.

Acknowledgments. The author would like to thank his supervisor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Sergey N. Suetin (Institute MIRBIS, Moscow, Russia), for consulting support while writing the article.

For citation: Szykh O. O. Tourism Firm Marketing and Growth Strategies. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.1.20. *Vestnik MIRBIS*. 2023; 1: 187–192 (in Russ.).

JEL: M21, M31

Введение

На сегодняшний день мы имеем ситуацию, когда российский уровень потребления входит в стадию насыщения спроса, что уже давно случилось в развитых странах Европы. В таких условиях конкурентная борьба заставляет организации изыскивать новые стратегии своего развития, в том числе и в области маркетинга.

Стратегический маркетинг позволяет не только сформировать идеологию фирмы, принять фундаментальные решения в области производственной и торговой деятельности, но и минимизировать неопределенность и риск.

Методологическая основа

В качестве методологической основы были использованы системный метод и сравнительный анализ, аналитические — сравнение, описание и наблюдение.

Результаты

Для того, чтобы дела у фирмы в условиях ожесточенной конкуренции «шли в гору», ей необходимо сконцентрироваться на разработке конкретного плана действий, который поможет достичь ей поставленных целей. В качестве этого плана может выступить стратегия маркетинговой деятельности.

Стратегия маркетинга представляет собой комплекс базовых принципов и решений, который основан на оценке рыночной ситуации и направлен на поддержание долгосрочного преимущества фирмы [Современные технологии менеджмента 2022]. Она описывает способы достижения целей в требуемом временном промежутке, при этом в ней не расписываются ежедневные действия, поскольку это является прерогативой сферы тактики.

Инструментами реализации маркетинговых мероприятий на стратегическом уровне выступают:

- совершенствование организационно-правовой структуры фирмы;
- освоение новых товарных рынков путем входа на них;
- разработка и внедрение нового продукта на рынок;
- уход с тех рынков, на которых стало невозможным получение устойчивой прибыли;
- организация совместной деятельности с

фирмами, которые имеют успешный опыт на интересующих рынках [там же].

Стратегия маркетинга имеет восемь типов: стратегия «цена-качество», стратегия предпочтения, стратегия приспособления, стратегия дифференциации, стратегия лазерного луча, стратегия роста, диверсификационная стратегия, стратегия маркетинг-микс [Фомичев 2020]. В рамках данного исследования наибольший научный интерес представляет стратегия роста, которую в дальнейшем мы и рассмотрим.

Стратегиями роста фирмы выступают стратегии, при реализации которых краткосрочные и долгосрочные цели увеличиваются по отношению к показателям предыдущего года. Другими словами, стратегии роста намечают направления поступательного движения фирмы вперед с учетом требований рынка и реальных возможностей [Акжанов 2020].

Можно выделить следующие разновидности основной стратегии роста:

- стратегия интенсивного роста;
- стратегия интеграционного роста;
- стратегия диверсификационного роста [Овчаров 2019].

Стратегию интенсивного роста применяют в случае, если фирма не использовала в полной мере все имеющиеся возможности. Реализация этой стратегии проходит в трех направлениях:

- глубокое внедрение на рынок — это увеличение производства и сбыта существующего продукта на традиционном для данной фирмы рынке с применением более агрессивных методов маркетинга;
- расширение границ рынка — это внедрение и дальнейшее продвижение существующего продукта на новые рынки;
- совершенствование существующего продукта — это создание нового и модернизированного продукта для уже завоеванных рынков [там же].

Использование данной стратегии несет в себе наименьший риск, вместе с тем, её использование ограничивается размером рынка, возможностью появления новых товаров, изменением потребительских предпочтений и вкусов.

Применение стратегий интеграционного роста оправдано в том случае, когда у фирмы имеются прочные позиции на рынке, но также есть возможность получения дополнительной выго-

ды за счет проведения одной или двух типов интеграционной политики («интеграция вперед», «интеграция назад») [Овчаров 2019].

В случае прогрессивной интеграции («интеграция вперед») фирма объединяется с участниками-конкурентами того рынка, на котором находится сама фирма. Примером могут служить альянсы туристических агентств.

С помощью регрессивной интеграции («интеграции назад») фирма должна попытаться с помощью объединения поставить в более жесткие рамки своих поставщиков и контрагентов. Здесь примером может служить вступление в альянс туроператоров и авиаперевозчиков.

При использовании стратегии интеграционного роста возможны сложности, связанные с управлением, что повлечет за собой снижение организованности. Также фирму может ожидать снижение прибыльности, поскольку интегрированные компании делят один рынок, в то время, когда в старой ситуации они могли бы захватить большую часть рынка и соответственно получать больше прибыли.

Стратегию диверсификационного роста применяют в тех случаях, когда занимаемая доля рынка не дает возможности для дальнейшего развития, либо возможности нового рынка являются более привлекательными [там же].

Диверсификация бывает концентрическая, горизонтальная и конгломератная.

Концентрическая диверсификация — это пополнение своей номенклатуры продуктом, схожим с прежним, но при этом способным привлечь новые группы клиентов [там же]. Например, туристическая фирма, предлагающая для своих клиентов только туры за границу, начала реализовывать программы внутреннего туризма. Новыми клиентами станут потребители, предпочтениями которых является отдых в пределах своей страны.

Горизонтальная диверсификация — это расширение имеющегося ассортимента за счет производства и реализации новых продуктов, кардинально отличающихся от уже имеющихся. При этом такой продукт может быть интересен для уже существующих потребителей [там же]. Например, турфирма может ввести туристические маршруты внутри региона. Скорее всего потребители, доверяющие этому производителю, заинтересуются новым предложением.

Конгломератная диверсификация — это по-

полнение существующего ассортимента продуктом, не имеющим ничего общего с уже представленными на рынке. Такая деятельность возможна, в случае если фирма осваивает новые отрасли, не меняя при этом юридически сферу своей деятельности. Так, турфирма, оказывающая услуги перевозки, может стать посредником в продажах сувенирной продукции из разных городов.

При внедрении стратегии диверсификационного роста организация может столкнуться с риском неприятия потребителями нового продукта в силу изменения потребительских предпочтений.

При разработке стратегии маркетинга следует учитывать, что современный маркетинг в себе несет больше, чем разработка качественного продукта, установление на него приемлемой для потребителей цены, а также приближение продукта к целевому рынку. Фирма должна иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными потребителями продукта [там же]. Только таким образом она сможет обеспечить непрерывность и успешность своей деятельности.

Для того, чтобы понимать, какую стратегию лучше всего применять в существующих реалиях, нами в ноябре 2022 года был проведен интернет-опрос актуальных потребительских предпочтений на рынке туризма. Ключевыми вопросами стали «Куда Вы путешествовали в этом году?», «Куда Вы запланировали своё путешествие?», «Что является решающим фактором при выборе направления путешествия?», «Какие риски, на ваш взгляд, несет в себе отдых за рубежом?», см. рисунки 1–4.

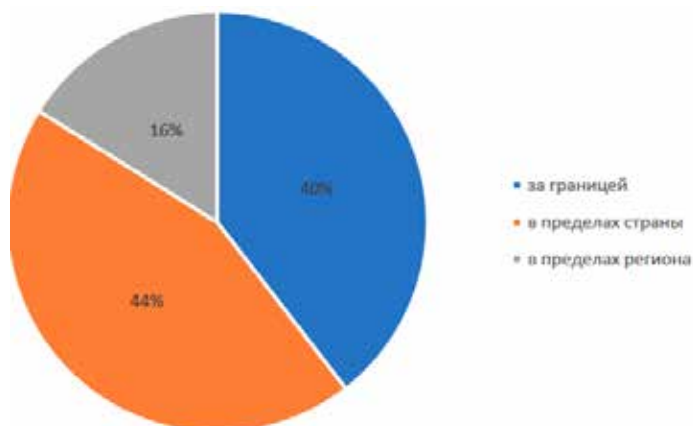


Рис. 1. Направления путешествий в этом году, в % к итогу
Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования
На вопрос «Куда Вы путешествовали в этом

году?» голоса респондентов распределились следующим образом: 44 % путешествовали в пределах страны, 40 % провели свой отдых за границей, 16 % оставались в пределах своего региона, где и осуществили свои путешествия.

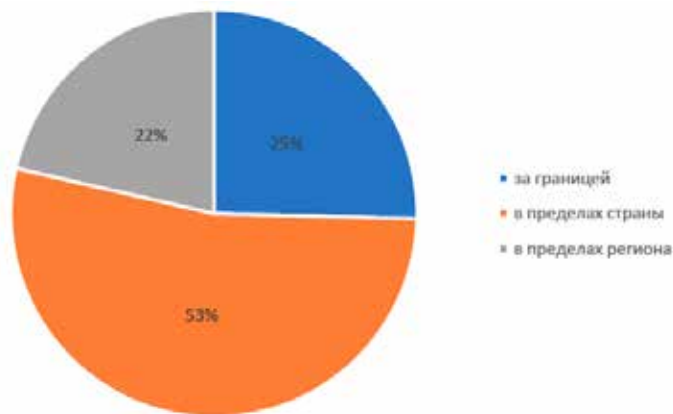


Рис. 2. Направления запланированных путешествий в этом году, в % к итогу

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

На вопрос «Куда Вы запланировали своё путешествие?» количество ответов респондентов распределилось следующим образом: 53 % ответили, что планируют путешествовать по своей стране, 25 % обозначили направлением своего путешествия за границу, 22 % решили путешествовать в пределах своего региона.

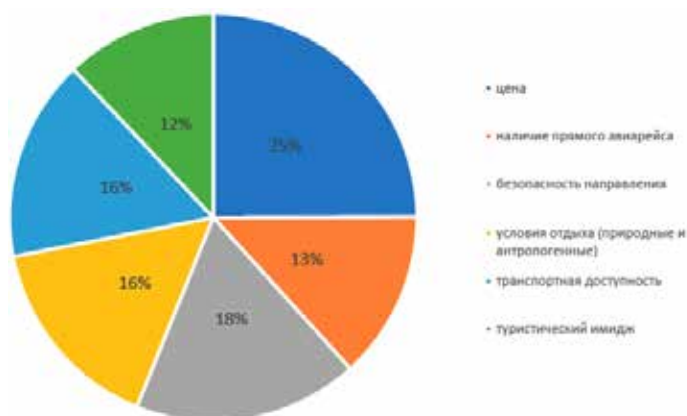


Рис. 3. Решающий фактор при выборе направления путешествия, в % к итогу

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

На вопрос «Что является решающим фактором при выборе направления путешествия?» голоса респондентов распределились следующим образом: 25 % сказали, что наиболее весомым фактором является цена, для 18 % ответивших наиболее весомым фактором является безопасность направления, по 16 % приходится на условия от-

дыха (природные и антропогенные) и транспортную доступность, для 12 % ответивших важен туристический имидж.

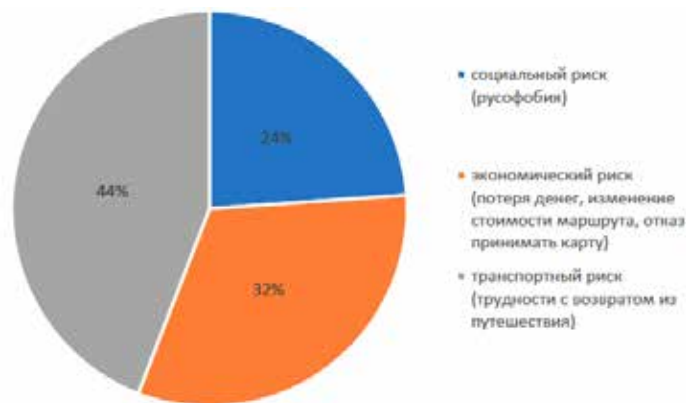


Рис. 4. Риски, связанные с отдыхом за рубежом, в % к итогу
Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

На вопрос «Какие риски, на ваш взгляд, несет в себе отдых за рубежом?» голоса респондентов распределились следующим образом: 44 % ответивших связали с отдыхом за рубежом транспортный риск (трудности с невозвратом из путешествия), 32 % ответивших назвали экономический риск (потеря денег, изменение стоимости маршрута, отказ принимать карту), 24 % основным риском назвали социальный риск (руссофобия).

При выборе стратегии маркетинга фирмой должна быть учтена проводимая государственная и региональная политика в туристической сфере. Она представляет собой набор методов, средств и направлений воздействий на туристическую отрасль в целях развития всего комплекса развития туристических услуг [Мавланова 2021].

Наиболее часто применяемым средством вывода отрасли из кризиса в последнее время стало государственно-частное партнерство [там же].

Государственно-частное партнёрство по праву можно назвать «творческим альянсом» между государством и частным сектором для достижения общей цели [Глеубердинова 2021]. Так, в начале 2020 года в общей базе проектов отмечено 8 проектов туристической направленности, реализуемых в соответствии с федеральным законом № 224-ФЗ с общим объемом частного финансирования около 17,7 млрд руб. [Шаралдаева 2020].

Обсуждения

Различным видам стратегии маркетинга посвящено много работ теоретической и прикладной направленности. Наблюдается повышенный интерес исследователей к проблеме обоснования

основных направлений стратегии маркетинга исходя из внешних и внутренних факторов.

Тем не менее ряд аспектов, идущих бок о бок с разработкой стратегий маркетинга, являются неисследованными, что может стать поводом для возобновления интереса со стороны исследователей.

Данное исследование основано на трудах отечественных авторов в сфере маркетинга и менеджмента, а также экономики предприятия.

При анализе источников информации было выявлено, что на данный момент крайне мало работ, в которых исследуется влияние применения на фирму тех или иных стратегий маркетинга, в частности стратегии роста.

Выводы

Проведенный анализ стратегии маркетинга и стратегии роста фирмы позволил сделать ряд выводов:

1. Постоянно меняющаяся конъюнктура рынка подстегивает фирмы пересматривать используемые приемы и методы развития бизнеса

2. Внедрение стратегии маркетинга должно происходить комплексно, начиная с деятельности на целевых рынках, разработкой комплекса маркетинга, заканчивая объемом затрат на маркетинг

3. Выбор в пользу той или иной стратегии должен исходить из внутреннего потенциала фирмы, её слабых и сильных сторон, внешней обстановки в стране, потребительских предпочтений и прочих факторов.

В ходе проведенного исследования разграничены стратегии роста исходя из существующей обстановки на рынке и желаний фирмы к развитию своей деятельности. Применение одних стратегий может повлечь за собой больше негативных последствий, нежели пользы, поэтому каждая фирма должна оценивать все риски, идущие за изменением стратегии фирмы и разрабатывать мероприятия более плавного выхода из нежелательной ситуации при их наступлении, чтобы этот выбор для фирмы не стал фатальным.

Список источников

1. Акжанов 2020 — Акжанов Ж. К. Формирование и виды стратегий развития предприятия в условиях глобализации. DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.70.551. EDN: TLWOOM // Евразийский союз ученых. 2020; 1-4:8–13. ISSN: 2411-6467; eISSN: 2413-9335.
2. Мавланова 2021 — Мавланова К. М. Эволюция термина «государственно-частное партнерство» в России и особенности его применения в сфере туризма. EDN: WNULOM // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции, Москва, 31 марта 2021 года. Москва : Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. 424 с. С. 175–185. ISBN: 978-5-00048-037-3.
3. Овчаров 2019 — Овчаров А. О. Экономика туристских предприятий : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М, 2019. 176 с. ISBN: 978-5-16-005423-0.
4. Современные технологии менеджмента 2022 — Современные технологии менеджмента : учебник / под редакцией профессора В. И. Королева. Москва : ИНФРА-М, 2022. 640 с. ISBN: 978-5-9776-0218-1.
5. Тлеубердинова 2021 — Тлеубердинова А.Т. Концептуальная модель государственно-частного партнерства в сфере туризма / А. Т. Тлеубердинова, А. Т., Алдабергенова, Д. М. Салауатова. DOI: 10.51176/JESP/vol_16_issue_1_T5. EDN: SRUZEO // Экономика: стратегия и практика. 2021; 16(1):64–80. ISSN: 1997-9967; eISSN: 2663-550X.
6. Фомичев 2020 — Фомичев А. Н. Стратегический менеджмент : учебник. 2-е изд. Москва : Дашков и К°, 2020. 466 с. ISBN: 978-5-394-03480-0.
7. Шаралдаева 2020 — Шаралдаева В. Д. Государственно-частное партнерство в сфере туризма в России: состояние и особенности / В. Д. Шаралдаева, Л. Б.–Ж. Максанова, Е. Е. Шарафанова. EDN: NPTSZL // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020; 3:79–86. ISSN: 2311-3464.

References

1. Akzhanov Zh. K. Formirovaniye i vidy strategiy razvitiya predpriyatiya v usloviyakh globalizatsii [Formation and types of enterprise development strategies in the context of globalization]. DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.70.551. EDN: TLWOOM. *Yevraziyskiy soyuz uchenykh*. 2020; 1-4:8-13. ISSN: 2411-6467; eISSN: 2413-9335.

2. Mavlanova K. M. Evolyutsiya termina «gosudarstvenno-chastnoye partnerstvo» v Rossii i osobennosti yego primeneniya v sfere turizma [The evolution of the term "public-private partnership" in Russia and the peculiarities of its application in the field of tourism]. EDN: WNULOM. *Biznes-tekhnologii v turizme i gostepriimstve* [Business technologies in tourism and hospitality] : Proceedings of the All-Russian Student Scientific Conference, Moscow, March 31, 2021. Moscow : Russian State University of Tourism and Service Publ., 2021. 424 p. pp. 175–185. ISBN: 978-5-00048-037-3.
3. Ovcharov A. O. *Ekonomika turisticheskikh predpriyatiy* [Economics of tourist enterprises] : a study guide. Moscow : INFRA-M Publ., 2019. 176 p. ISBN: 978-5-16-005423-0.
4. *Sovremennyye tekhnologii menedzhmenta* [Modern management technologies] : textbook. Edited by Professor V. I. Korolev. Moscow: INFRA-M, 2022. 640 p. ISBN: 978-5-9776-0218-1.
5. Tleuberdinova A. T. Kontseptual'naya model' gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v sfere turizma [Conceptual model of public-private partnership in tourism]. By A. T. Tleuberdinova, A. T., Aldabergenova, D. M. Salauatova. DOI: 10.51176/JESP/vol_16_issue_1_T5. EDN: SRUZE0 // Economics: strategy and practice. 2021; 16(1):64–80. ISSN: 1997-9967; eISSN: 2663-550X.
6. Fomichev A. N. *Strategicheskoy menedzhment* [Strategic management] : textbook. 2nd ed. Moscow : Dashkov i K° Publ., 2020. 466 p. ISBN: 978-5-394-03480-0.
7. Sharaldaeva V. D. Gosudarstvenno-chastnoye partnerstvo v sfere turizma v Rossii: sostoyaniye i osobennosti [Public-private partnership in the sphere of tourism in Russia: state and features]. By V. D. Sharaldaeva, L. B.-Zh. Maksanova, E. E. Sharafanova. EDN: NPTSZL. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2020; 3:79–86. ISSN: 2311-3464.

Информация об авторе:

Сизых Олег Олегович — магистрант. Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт) (Институт МИРБИС), ул. Марксистская, 34/7, Москва 109147, Россия.

Information about the author:

Sizykh Oleg O. – undergraduate. Moscow International Higher School of Business MIRBIS (Institute), 34/7 Marksistskaya st., Moscow 109147, Russia.

Статья поступила в редакцию 06.12.2022; одобрена после рецензирования 22.12.2022; принята к публикации 24.02.2023.
The article was submitted 12/06/2022; approved after reviewing 12/22/2022; accepted for publication 02/24/2023.