

КОМБИНАТОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА



Ямилов Рамиль Могатович,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и гуманитарные науки», Сарапульский политехнический институт (филиал) ФГБОУ ВПО Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова (427960, УР, г. Сарапул, ул. Труда, 8)
jaramo@mail.ru

Цель: разработать новые подходы маркетинга, маркетинговые стратегии экономического субъекта в современном мире на основе комбинирования элементов обмена.

Задачи:

- создать модели внешней среды экономического субъекта, отражающие современные экономические отношения;
- на основе этих моделей предложить стратегии экономического субъекта;
- обосновать необходимость нового научного и практического подхода в формировании стратегий экономического субъекта, в т. ч. маркетинговых стратегий;
- на основе построенных моделей внешней среды и концепций стратегий экономического субъекта предложить новое направление маркетинга – комбинаторный маркетинг.

Результаты исследования: Показаны модели внешней среды экономического субъекта: VUCA-мир, SPOD-мир. На основе моделей VUCA-мира и SPOD-мира разработаны VUCA-стратегии и SPOD-стратегии экономического субъекта. Проведен анализ данных стратегий относительно технологического уровня и скорости экономического субъекта. Показано соотношение VUCA-стратегий и SPOD-стратегий в деятельности экономического субъекта. Предложена концепция выравнивания потенциала факторов: дефицита ресурсов, дефицита технологий, дефицита потребления – как основы деятельности экономического субъекта. На основе концепции выравнивания потенциала факторов предложены ресурсные, производственные (технологические) и сбытовые стратегии экономического субъекта. Показана практическая и методическая несостоятельность латерального менеджмента. На основе выявленных закономерностей предложена концепция комбинаторного (комбинационного) маркетинга, основой которой является комбинирование элементов обмена для получения новой ценности: товара, продавца, покупателя. Разработан и обоснован алгоритм применения комбинаторного маркетинга. Приведены практические примеры применения комбинаторного маркетинга, в т. ч. показано прогнозирование новых рынков, новых товаров, новых ценностей.

Результаты исследования создают теоретическую и методологическую базу разработки стратегий экономического субъекта и применимы в хозяйственной деятельности без дополнительных исследований.

Ключевые слова: VUCA-мир; SPOD-мир; VUCA-стратегия; SPOD-стратегия; латеральный маркетинг; комбинаторный маркетинг; поисковая стратегия; комбинаторная стратегия.

В современных экономических реалиях существующие стратегии экономического субъекта потеряли свою эффективность. Применяемые стратегии экономического субъекта, в т. ч. маркетинговые, перестали приносить ожидаемый результат, они перестали быть прогнозируемыми. Результат применения стратегий стал неожиданным, во многих случаях он может оказаться негативным для экономического субъекта.

Основная причина неэффективности стратегий экономического субъекта, по нашему мнению, — это фундаментальное изменение внешней среды. Поэтому стратегии, являющиеся адаптивными реакциями экономического

субъекта на вызовы внешней среды и ориентированные на существовавшую внешнюю среду, в рамках настоящей внешней среды ошибочны. Данное состояние требует новых научных исследований в маркетинге для выработки эффективных маркетинговых стратегий.

Для дальнейших рассуждений обозначим состояние внешней среды.

КОНЦЕПЦИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Современное состояние мира пытаются обозначить различными терминами, например, гиперконкурентный, турбулентный [1], глобальный и т. д. На наш взгляд, наи-

более логичной и последовательной является концепция VUCA-мира [2], представляющего собой нестабильную, неопределенную, сложную и неоднозначную внешнюю среду экономического субъекта.

VUCA — это:

Volatility (изменчивость, нестабильность, неустойчивость, волатильность) — ситуация меняется непредсказуемо и быстро, поэтому на основе таких изменений трудно предсказывать будущую ситуацию и, следовательно, сложно планировать действия;

Uncertainty (неопределенность) — знание прошлого не позволяет прогнозировать будущее, прошлое само неопределенно.