

Еременко Дарья Николаевна
старший преподаватель
Литвиненко Валентина Александровна
студентка
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: в условиях, где внешние изменения (технологические прорывы, новые ценности, глобальные кризисы) становятся приоритетны, традиционные иерархические модели управления и массовый маркетинг утрачивают эффективность. Авторы последовательно исследуют две взаимосвязанные трансформации. Успех современной организации зависит от её способности создать целостную, человекоцентричную экосистему, в которой внутренняя культура и внешние коммуникации работают как единый механизм по созданию ценности в условиях хаоса.

Ключевые слова: адаптивный менеджмент, гибридная работа, менеджмент, ценностно-ориентированное лидерство, генеративный искусственный интеллект, контент-маркетинг, экосистемный подход.

Мир менеджмента и маркетинга стремительно развивается, расширяет свои горизонты и требует все большего пополнения менеджеров, которые, в свою очередь, должны обладать не только знаниями и навыками, но и желанием достигать целей компаний. При формировании современного общества и сферы экономики в целом возникает ряд проблем, которые препятствуют осуществлению менеджерами их профессиональной деятельности. Поэтому необходимо наиболее адекватно идентифицировать насущные угрозы в этих областях и найти оптимальные решения для их устранения [7, с. 214].

Современная бизнес-среда перестала быть просто «турбулентной» – она стала перманентно нестабильной, непредсказуемой, сложной и неоднозначной. Пандемия, геополитические сдвиги, технологические прорывы (генеративный ИИ), изменение ценностей потребителей сформировали новый контекст, в котором рушатся традиционные модели управления и продвижения. Успех теперь принадлежит не самым крупным или известным компаниям, а самым адаптивным, человекоцентричным и интегрированным.

I. Эволюция менеджмента: от иерархии к экосистеме.

Классическая пирамидальная структура управления демонстрирует растущую неэффективность. Её замещают новые принципы:

– гибридность как основа: Удалённая, офисная и гибкая модели работы – не временное явление, а новая реальность. Менеджмент смещает фокус с контроля присутствия на управление по результатам и создание вовлечённости вне зависимости от локации. Ключевые навыки современного лидера – эмоциональный интеллект, эмпатия, цифровая грамотность и способность поддерживать корпоративную культуру в распределённых командах;

– интуиция уступает место данным. Управленческие решения – от оптимизации цепочки поставок до оценки эффективности сотрудников – всё чаще принимаются на основе анализа больших данных и предиктивной аналитики. Однако, возникает новая задача – интерпретация данных и сохранение «человеческого» контекста, который числа не отражают;

– скорость и антихрупкость: вместо громоздких пятилетних стратегий приходит концепция «стратегической гибкости». Организации учатся не просто выживать в кризисах (устойчивость), но и становиться сильнее благодаря им (антихрупкость);

– цель и ценности как мотиватор: поколения Y и Z ищут в работе не только доход, но и смысл. Управление через транзакционный обмен («деньги за труд») дополняется, а иногда и заменяется управлением через общие ценности и социально значимую миссию. Компании, демонстрирующие искреннюю повестку

(экология, социальная ответственность, качественное управление), становятся более привлекательными для талантов и потребителей.

II. Маркетинг в эпоху гиперперсонализации.

Внимание потребителя стало самым дефицитным ресурсом. Маркетинг трансформируется из «вещания» в «создание диалога и ценности».

Фокус сместился с одной «воронки продаж» на построение долгосрочных отношений на всём жизненном цикле клиента. Маркетинг и сервис сливаются: постпродажное обслуживание, комьюнити-менеджмент и программы лояльности становятся основными каналами удержания и генерации повторных продаж.

Гиперперсонализация на ИИ: Общих сегментов в 1000 человек больше недостаточно. Генеративный ИИ позволяет создавать уникальные коммуникации, контент и предложения в реальном времени для отдельных клиентов, анализируя их поведение, предпочтения и контекст. Персонализация касается не только email-рассылок, но и цен, ассортимента и интерфейсов цифровых сервисов.

Контент-маркетинг: потребитель устал от нативной рекламы и откровенного спама. Востребованным становится контент, который решает проблемы, даёт знания или развлекает. Лидеры мнений (эксперты, микроблогеры) вытесняют классических знаменитостей, так как их аудитория доверяет глубокой экспертизе, а не просто узнаваемости лица.

Маркетинг в реальном времени: скорость реакции на тренды, новости или фидбек клиентов стала критической. Маркетологи используют short-form video (TikTok, Reels) для быстрого вовлечения и постоянно тестируют гипотезы, быстро отказываясь от неработающего и масштабируя успешное.

Этика данных и приватность: с ужесточением регуляций и отказом от cookie-файлов, маркетологи вынуждены искать новые способы сбора данных, делая ставку на информацию, которой потребитель делится осознанно и добровольно в обмен на персонализированный опыт или бонусы.

III. Синтез: когда менеджмент и маркетинг становятся единым целым.

Главная особенность современных условий – стирание границ между внутренним управлением и внешним позиционированием.

Сотрудник как амбассадор бренда: корпоративная культура, которая транслируется через социальные сети сотрудников, становится мощным маркетинговым активом [4, с. 221]. HR-стратегии напрямую влияют на репутацию компаний.

Клиентский опыт: удовлетворённость клиента перестаёт быть метрикой только для службы поддержки или маркетологов. Она становится ключевым показателем эффективности для отделов разработки, логистики и даже бухгалтерии.

В одной команде для запуска продукта могут работать разработчик, маркетолог, продукт-менеджер и аналитик данных. Это ускоряет реакции на обратную связь с рынка и разрушает «силосы» между департаментами.

При возникновении проблем в процессе внедрения менеджмента и формирования рынка необходимо своевременно находить пути их решения. Следовательно, можно утверждать, что менеджмент – это своего рода внутренняя социально-психологическая программа, поэтому необходимо учитывать все аспекты менталитета конкретной страны, особенно на региональном уровне, чтобы осуществлять эффективную деятельность организации, а также успешную политику управления. А также при устраниении угроз современный маркетинг также сможет по праву заниматься своей основной функцией, а именно быстро и активно формировать рынок [5, с. 17].

Успех в современных условиях определяется не силой традиций, а скоростью адаптации и глубиной понимания человека – как сотрудника, так и клиента. Организации будущего – это живые, дышащие экосистемы, где менеджмент создаёт среду для творчества и ответственности, а маркетинг выступает не отдельной функцией, а философией создания ценности на каждом касании с миром. Выживут и преуспеют те, кто сможет превратить внешний хаос во внутренний порядок, ориентированный на человека.

Список литературы

1. Тейлб Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса / Н. Тейлб. – М.: Азбука-Бизнес, 2014. – 768 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0: Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2021. – 224 с.
3. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: справочник стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 288 с.
4. МакКеон Г. Essentialism: путь к простоте / Г. МакКеон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 272 с.
5. Канеман Д., Шум: изъян в человеческом суждении / Д. Канеман, О. Сибонь, М. Санфей. – М.: ACT, 2021. – 480 с.
6. Forrester Research. The Future Of Dynamics: Predictions 2024. 2023.
7. Шихвинцева К.И. Маркетинг и менеджмент: инновации, конкуренция, угрозы и возможности / К.И. Шихвинцева // Конкурентоспособность территорий: материалы XXVI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов / Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург, 2023. – С. 263–264. – EDN HZSYEG