

Волкова Елизавета Алексеевна

бакалавр, студентка

Багаутдинова Лиана Радиковна

бакалавр, студентка

Кузнецова Надежда Ильинична

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

***Аннотация:** в условиях постоянно меняющейся внешней среды, характеризующейся высокой степенью неопределенности, традиционные подходы к стратегическому менеджменту и маркетингу оказываются неэффективными. Статья посвящена исследованию актуальных стратегий и инструментов, позволяющих организациям успешно адаптироваться и процветать в такой динамичной среде. Рассматриваются ключевые аспекты формирования гибких стратегий, управления рисками, использования технологий для анализа данных и прогнозирования, а также клиентоориентированных маркетинговых тактик. Особое внимание уделяется построению устойчивых конкурентных преимуществ и развитию организационной культуры, способствующей инновациям и быстрой реакции на изменения.*

***Ключевые слова:** стратегический менеджмент, маркетинг, неопределенность, адаптивность, гибкость, управление рисками, анализ данных, прогнозирование, клиентоориентированность, конкурентные преимущества, инновации, антикризисное управление.*

Современный мир характеризуется беспрецедентной скоростью изменений, сложностью и взаимосвязанностью процессов, что порождает состояние глубокой неопределенности. Эта неопределенность проявляется в экономике

(волатильность рынков, инфляция, кризисы), политике (геополитические конфликты, изменения законодательства), технологиях (быстрое развитие, устаревание существующих решений), а также в поведении потребителей (изменение предпочтений, новые тренды). В таких условиях классические модели стратегического планирования, основанные на статичных прогнозах и долгосрочных планах, теряют свою актуальность.

Стратегический менеджмент – это процесс определения целей организации, разработки способов их достижения и распределения ресурсов. Маркетинг же, в свою очередь, направлен на удовлетворение потребностей клиентов и создание ценности. Долгое время эти дисциплины развивались, опираясь на предпосылки стабильности или предсказуемости изменений. Однако реальность сегодняшнего дня требует переосмысления фундаментальных подходов. Для организаций становится критически важным научиться не просто предсказывать будущее, но и эффективно действовать в условиях, когда будущее непредсказуемо.

Данная статья ставит своей целью проанализировать, как стратегический менеджмент и маркетинг должны трансформироваться, чтобы обеспечить устойчивость и конкурентоспособность бизнеса в условиях крайней неопределенности. Мы рассмотрим ключевые принципы, подходы и практические инструменты, которые позволяют компаниям не только минимизировать риски, но и использовать неопределенность как источник новых возможностей для роста и развития.

Трансформация стратегического менеджмента в условиях неопределенности.

Традиционное стратегическое планирование, как правило, предполагает анализ текущей ситуации, определение долгосрочных целей и разработку поэтапного плана их достижения. В условиях высокой неопределенности такой подход становится рискованным, поскольку предположения, на которых строится план, могут быстро устареть. Необходима трансформация стратегического менеджмента в сторону большей гибкости и адаптивности.

Вместо простого избегания рисков, стратегический менеджмент должен фокусироваться на их идентификации, оценке и проактивном управлении. Это включает:

– построение устойчивости: создание таких бизнес-процессов и организационных структур, которые способны выдерживать шоки и быстро восстанавливаться. Это может включать диверсификацию поставщиков, географических рынков, продуктовых линеек;

– разработку антикризисных планов: наличие четких планов действий на случай наступления критических событий, как финансовых, так и операционных;

– оптимизацию процессов: повышать эффективность операций и снижать затраты, что особенно важно в кризисные периоды.

Так, стратегический менеджмент в условиях неопределенности требует перехода от линейного, предсказуемого планирования к гибкому, адаптивному, основанному на постоянном обучении и управлении рисками подходу, активно использующему современные технологии.

Стратегические инструменты и практики для управления неопределенностью.

Для успешной навигации в условиях неопределенности организации должны владеть арсеналом специфических инструментов и развивать определенные стратегические практики. Эти инструменты помогают не только снижать риски, но и использовать возникающие возможности.

1. Аналитика и прогнозирование.

Использование продвинутых аналитических инструментов для обработки больших объемов данных.

Предиктивная аналитика: Разработка моделей, способных предсказывать будущие события на основе анализа исторических данных и текущих факторов.

2. Гибкие организационные структуры и процессы.

Применение гибких подходов, изначально разработанных в IT, к управлению проектами и бизнес-процессами. Это обеспечивает быструю реакцию на изменения, постоянную обратную связь и итеративное улучшение.

3. Управление знаниями и инновациями.

Сотрудничество с внешними партнерами (стартапами, университетами, поставщиками) для привлечения новых идей и технологий.

4. Управление рисками и непрерывность бизнеса.

Идентификация наиболее вероятных и критических рисков, а также разработка планов реагирования на каждый из них.

5. Стратегическое партнерство и альянсы.

Объединение усилий с партнерами для достижения общих целей, особенно в условиях, когда самостоятельное решение задачи слишком рискованно или дорого.

Эти инструменты и практики не являются взаимоисключающими, а скорее дополняют друг друга, создавая комплексный подход к управлению бизнесом в условиях неопределенности. Ключевым фактором успеха становится не столько наличие самих инструментов, сколько способность организации эффективно их применять и интегрировать в свою повседневную деятельность.

Список литературы

1. Адизес И.К. Идеальный руководитель. Почему им не может стать каждый / И.К. Адизес. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.

3. Ким Ч. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / Ч. Ким, Р. Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

4. Кристенсен К.М. Дилемма инноватора. Как погибают хорошие компании / К.М. Кристенсен. – М.: Альпина Диджитал, 2013. – 288 с.

5. Линч Р. Руководство по современному маркетингу / Р. Линч. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 453 с.
7. Сингер М. Стратегия в неопределенном мире. Как принимать решения, когда будущее неизвестно / М. Сингер, Д. Уилкокс. – М.: Интеллектуальная литература, 2020. – 320 с.