

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

студент гр. 101910 Фраймович В.Л.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Зубрицкий А.Ф.*

Маркетинг является основой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции маркетинга отражают разные объекты их приложения, а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления.

Задача управления маркетингом заключается "в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей", т.е. "управление маркетингом это управление спросом". Исходя из этого, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого.

Следовательно, маркетинговое управление – это одна из форм управления предприятием, при которой предприятие полностью ориентируется на рынок, отвечает на сегодняшние запросы поставленные рынком, тем самым, удовлетворяя нужды потребителей и потенциальных покупателей.

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д. В сфере менеджмента непосредственно соприкасающимися с управлением маркетингом на фирме и маркетинговым управлением фирмой выступают мотивация фирмы, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др.