

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Студентка группы 113061-12 Тетердынко А.Н.

Ст. преп. Минько М.В.

Белорусский национальный технический университет

Часто мы задаемся вопросом: в чем разница между такими понятиями, как менеджмент и маркетинг? Если прочитать их определения, то разница очевидна. Менеджмент – это процесс создания социально-экономических систем, а также их администрирование. Это набор управленческих подходов, благодаря которым предприятие живёт, развивается и эволюционирует. А маркетинг – это процесс реализации товаров от производителя до потребителя. Он включает в себя анализ рынка, предпочтений покупателя, текущей макроэкономической ситуации. Так же можно привести несколько сравнений менеджмента и маркетинга:

Менеджмент определяет миссию компании и её место на рынке в долгосрочной перспективе. Маркетинговые схемы создаются для реализации конкретного проекта и могут сворачиваться после его реализации. Менеджмент является национальным: к примеру, американская, японская и русская парадигма управления в корне различаются между собой. Маркетинг же – абсолютно интернационален, схемы продвижения продукции универсальны, различаются лишь механизмы продаж, «красные флажки», за которые нельзя заступать маркетологу.

Но всё же, почему мы часто видим эти понятия вместе? В чем их сходства? В чем их взаимосвязь? Несмотря на то, что у них совершенно разные функции и цели, и задачи, менеджмент и маркетинг настолько связаны друг с другом, что даже трудно представить их работу по отдельности. Главный принцип маркетинга – ориентация на потребителя и его потребности, их формирование и максимальное удовлетворение. Реализация этого принципа во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности осуществляется через менеджмент, основные функции которого: целеполагание, планирование, организация, мотивация и контроль. При исследовании организации как целостной социально-экономической системы соотношение маркетинга и менеджмента рассматривается как часть целого. В то же время маркетинг может быть системой управления самостоятельной функциональной организацией. Поэтому в настоящее время маркетинговая концепция в большей степени используется крупными компаниями, а также производителями товаров широкого потребления. В организациях формируют отделы маркетинга или вводят должность менеджера по маркетингу; составляют планы маркетинга и выполняют отдельные виды исследований. Однако в организациях еще не всегда согласуют задачи маркетинговых служб с целями менеджмента.