

経営教室

全社的な概念で実行を

社会変革スピードに対応

した。しかしながら、ますます。それは経営ビジョン、経営計画を含むあらゆる企業活動においてマーケティングが常に先行するという考え方が、

「市場の視点」です。

市場サイクルの時間差が長い短いかが重要な時代となっています。作れば売れる時代にはマーケティングは今日ほど意味がないものでしたが、競争が激化し、売り上げが減少し、成熟化社会になると、限られた市場に対して限定されたマーケティングの必要性が高まることは必然的だといえます。マネジメントマーケティングを全社の基礎的な概念として取り組まなければならない時代になっているのです。

そこで、これからはマーケティングを単機能としてではなく、あらゆる取り組みにおいて先行する全社的な概念としてと

私は、これを「マネジメントマーケティング」と呼んでいます。

マネジメントマーケティングは、川下から川上

近年は新たなメディアの登場などにより、これまでの企業活動で達成可能なスピードをはるかに超えて、マーケットは変革を続けていると考えます。そのスピードのギャップから、対応が後手に

マーケティングのとらえ方にあるのではないのでしょうか。

これまでのマーケティングは、研究、開発、製造、人事、財務、営業など企業活動の一部のひとりは、マーケティングとしてとらえられてきた

マーケティング機能の複合化

経営士の提言

を究め、経営全体、経営の根幹までを含めて構築するものです。マネジメントマーケティングとは、いわば「市場の視点」から企業の活動全体をみるものといえます。

マーケティングの概念は、生産志向から製品志向へ、さらに販売志向へ

(日本経営士会・小堀 穂之)