

Title	戦略的マーケティングと営業部門の役割
Sub Title	
Author	久米裕康(Kume, Yuugou) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1988
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1988年度経営学 第596号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001988-0596

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名	久米裕康	主査	嶋口充輝
	(ライオン株式会社)	副査	片岡一郎
所属ゼミナール	嶋口充輝 研		青井倫一

戦略的マーケティングと営業部門の役割

戦略の成功的な実行とは、策定された戦略と実行プログラムが斉合性を持つ事をいう。こうしたことは一見簡単そうであるが、現実には多くの事業が戦略を実行する際に失敗を犯している。その中でも営業部門に関する実行問題で失敗している例が多い。この失敗は、事業体が自らの競争地位に基づいた営業政策を採っていない事に起因している。また、一般消費財という分野に注目すると、わが国の流通という複雑なシステムがそうした問題を助長している。

このように、営業活動に関する戦略の実行で失敗しない為には、様々な機能に関して営業部門とマーケティング・スタッフが権限を分け合い、それぞれの競争地位に応じた需要戦略や競争戦略の方法に適応する意思決定をすることが必要となる。本論文では、この様々な機能として、マーケティング・マネジメントの4P機能に関する意思決定権と、管理システムとしての組織・評価・費用等の構造に関する意思決定権限を取り上げる。さらに、競争地位を表すものとして、経営資源の質と量に基づく4種類の戦略(リーダー・チャレンジャー・ニッチャー・フォロワー)を用いる。こうして戦略と機能毎に意思決定のあり方を論ずることによって、仮説を導出していく。

本研究の最終的な目的は、導出された仮説を質問紙調査法により検証することによって、その結果から経営実践上役に立つインプリケーションを生み出すことである。