
ВВЕДЕНИЕ

Становление концепции маркетинг-менеджмента осуществлялось на основе проникновения идеологии маркетинга и маркетингового мышления в управление организациями различной отраслевой направленности (см. Параграф 2.1). Определяющим понятием этой концепции является понятие маркетинга, который видоизменяет концепции менеджмента вслед за возникновением конкурентной среды и дифференциацией потребительского спроса. В этой связи представляется целесообразным предметно охарактеризовать особенности современного маркетингового подхода к управлению хозяйственной деятельностью организаций.

В настоящей книге маркетинговый подход рассматривается как способ адаптации реально функционирующих хозяйствующих субъектов к условиям рынка (рыночной среды), важнейшим элементом которой является совокупность потребителей – носителей спроса. Внедрение принципов маркетингового подхода в практику управления сопровождается появлением системы маркетинг-менеджмента, которая идентифицируется как система управления, использующая принцип интеграции (интегративное управление).

В данной работе рассматриваются вопросы формирования целостных систематизированных представлений о маркетинг-менеджменте как идеологии бизнес-деятельности в условиях развивающегося рынка; методологических предпосылок, которые могут быть реализованы в соответствующем методическом инструментарии.

В книге представлены взаимосвязи ключевых положений маркетинговой парадигмы и принципа теории менеджмента, дан углубленный анализ различных подходов, научных трактовок, концептуальных конструкций, имеющих отношение к маркетинг-менеджменту. Кроме того, даны рекомендации по использованию свойственного эффективному управлению инновационного подхода к обоснованию интегративных управленческих решений.

В качестве экономико-организационных механизмов реализации маркетинг-менеджмента в инвестиционно-строительной сфере рассматриваются организация бизнес-партнерства; расширение функциональных составляющих управленческой деятельности за счет внедрения функции мониторинга; изменение организационного статуса служб маркетинга в организациях строительного профиля. Использование данных механизмов нуждается в адекватном информационном обеспечении, результативность которого достигается в случае использования подходов, предлагаемых информационным обществом.