

企业市场营销过程中的项目化管理探究

王明辉

大唐甘肃发电有限公司河西分公司，甘肃省兰州市，730050；

摘要：新时期背景下，伴随社会经济体制的变革，现代企业的发展也开始面临严峻挑战，既有营销策略很难与其发展需求相适应。企业为更好地经营发展，需将市场经济发展现状作为出发点，对内部结构加以调整，促进企业体制的革新。本文围绕企业市场营销展开研究，阐述了市场营销过程中项目化管理的具体应用途径，研究成果将为相关人员提供参考。

关键词：项目化管理；企业；市场营销活动；应用

DOI：10.69979/3060-8767.24.2.048

1 企业市场营销与项目化管理概述

1.1 市场营销内涵

为保障现代企业的可持续发展，企业需制定科学、合理的营销规划方案，并明确未来的发展目标，市场营销将完成发展目标作为当前最核心的任务。

在着手推进市场营销之前，企业一方需事先了解市场经济的实际发展情况，分析企业目前发展现状，并将企业的经营理念作为市场营销的核心思想，制定合理的市场营销策略，使营销活动更具实效性^[1]。市场营销的本质是有效管理消费者的需求，在营销的过程中必须要了解生产者和消费者的不同需求，既要保障市场营销能够满足市场需求，又要确保企业获得较大的经济效益。通常情况下，企业会借助市场调研等方式获知消费者的喜好和需求情况，并在此基础上制定出合理的营销方案。

1.2 项目化管理内涵

企业的经营理念一直处在变化过程中，先是生产理念做主导，然后过渡到产品理念，如今，推销理念逐步成为了当前主流的营销理念。市场营销活动的顺利进行离不开良好经营理念的指导，当前社会经济发展迅速，项目化管理已经成为一种流行趋势，在这种背景下，必须将企业营销活动作为整体项目来进行管理，并通过整合和利用各种营销活动中的要素来达到营销战略目标，这些措施能大幅度降低营销难度，使营销活动进行的更加顺利^[2]。

2 实行项目化管理在企业市场营销活动中的价值

市场营销作为一项经济活动过程，在这个过程中将能满足需求的产品或者服务销售到目标市场。企业经营的起点是客户，所有的计划于规划必须与客户紧密联系起来。在企业实际市场影响管理中，将项目化管理思维应用到实践中去，最大限度实现营销活动朝着科学化、高效化方向迈进。当前项目化管理在企业的市场营销活动中应用广泛，这是因为项目化管理的效果非常的明显。

2.1 有利于企业转变传统营销观念，树立以客户为导向的市场营销理念

市场营销本质上是一种交易或者一种交换，核心应该落归到客户本身。市场营销活动中项目化管理将客户的需求作为导向，并以客户需求获得满足来获取其预期的经济效益，这更利于获得来自消费者群体的“货币选票”，提升企业竞争实力。通过在市场营销活动中引入项目化管理思维，能够转变企业传统的以生产为导向的错误营销理念，对于企业的长远发展有着至关重要的意义。

2.2 显著提高企业管理质量，使企业更具竞争优势

项目化管理强调管理的精细化，在开展市场营销活动的过程中应用项目化管理是企业实现精细化管理的重要途径。通过项目化管理，市场营销各个环节工作将被具体到相关负责部门或者负责人身上，能够大大调动企业内部各个部门以及个人的工作积极性，市场营销活动的活力被激发，能够降低活动成本，能够最大限度实现市场营销既定目标。

2.3 有利于凝聚企业内部力量，培育企业优秀文化

项目化管理作为目前管理实践活动中一项兼顾先进性、科学性方法和策略，被运用到市场营销活动中来，能够最大限度地提升参与到整个市场营销活动中相关部门和人员之间的联系，是对传统部门孤立搞营销模式的摒弃。通过项目化管理运用，能够最大限度提升企业市场营销工作进展，提升效率，有利于为企业培育出团结向上、互帮互助的企业文化。

3 在企业市场营销活动中应用项目化管理的具体途径

3.1 积极借鉴优秀的项目化管理理念

目前，大部分企业仍未采用项目化管理，项目化管理的推广和使用力度并不大。伴随着市场经济体制的不断变革，项目化管理的重要性也得以在市场营销中凸显出来。为保障营销管理质量并提高营销管理水平，必须创新管理理念，这样才能更好的满足市场经济需求。同时，现代企业应树立起正向的项目化管理思维，学会借鉴其他企业的营销经验，并根据企业自身实际情况有选择性的进行改进。另外，企业要根据当前市场经济的发展规律调整和完善项目化管理策略，坚持以科学为导向的营销理念，这样才能使企业获利。

3.2 营销策略的制定

市场营销的水平关乎企业的后续发展，制定的营销策略的可行性也会影响到企业自身的竞争力^[3]。通过科学制定营销战略，才能使企业的营销产品能够在激烈的市场竞争中具备一定的竞争优势，以保证能够在短时间内达到企业营销的目标。然而，当前很多企业在开展市场营销活动的过程中，仅关注短期经济利益，也没有结合实际情况，在消费产品定位方面未开展市场调研工作，缺乏对于产品需求结构的分析与研究，使其产品的市场竞争力严重缺失。这也会导致企业无法顺利开展相关的营销活动，营销目标也无法一一实现。由此可见，项目化组织在企业营销工作中的作用不容小觑。

所以，为确保现代企业能够具备竞争优势，企业自身必须明确营销目标，并找准具体的营销方向，在明确营销方向和目标的前提下，企业的后续发展会进行的更顺利。同时，制定营销策略必须结合企业自身实际情况，并在遵循市场发展规律和了解消费者需求的前提下对

当前的市场进行调研，获得具体的调研数据，进而找准营销产品的定位。以此，企业只有明确营销策略，使产品能够更好的满足消费者的使用需求，才能为企业出创造更高的效益。

3.3 营销策略分解与细化

开展科学、全面的市场调研是营销项目在初期组织阶段的一项重要的工作，通过市场调研获知相关数据，并通过分析数据制定出切实可行的营销方案^[3]。制定营销方案需要以调研数据为参考，通过分析数据找准目标人群，并通过分析当前的消费市场来找准市场的定位，然后制定并执行周密的营销策略。与此同时，要通过分析市场调查报告找准企业的营销产品的优缺点，根据分析结果来对营销策略进行调整，使产品更具核心竞争力。

另外，项目化管理的相关营销活动具有细化市场营销工作的效果，确保员工各司其职，同时确保每个环节的工作都能顺利进行下去。同时，营销活动的顺利进行离不开全体员工的积极参与，员工之间的团结互助才能增强团队的凝聚力。

3.4 营销项目管理与执行

企业在营销过程中需要有专门的营销部门对市场调研报告进行分析总结，然后定位营销产品并制定具体的营销方案，详细了解并记录下不同产品的生命周期，然后结合实际情况来调整营销产品的组合情况。要充分考虑消费者的需求，大力研发消费者需要的产品，这样才能使产品更具竞争力。同时，也要将当地的消费能力、消费群体的差异性考虑在内，并根据设计情况组织一系列的营销活动，并通过调整销售方式来改进和拓宽销售渠道，逐步完善产品价格销售体系，这能起到提高产品市场占有率的效果，使企业获得良好的经济效益。

3.5 营销风险的预测与规避

首先，市场经济迅猛发展是必然趋势，营销环境也只会越来越复杂，所以在开展市场营销活动的过程中仍会出现很多的不确定因素。在这种情况下，企业在落实项目化管理工作的时候，就必须要对营销活动所涉及的影响因素进行对比与分析，并实施科学合理的预测，从根源处消灭潜在风险，尽可能地规避对于营销活动带来的冲击。

其次，对于那些难以预测或规避的营销风险，现代

企业必须主动接受并采取相应措施进行应对,对营销策略进行有效地调整,以保证营销风险管理的合理性,并最大程度地降低对营销活动的不利影响,保障相关活动的顺利进行。

最后,结束了营销活动后,相关人员要进行反思和总结,特别是在签订和管理合同阶段和统计归纳数据阶段都要进行总结,确保后续营销活动顺利进行。

4 结束语

我国经济水平的提升使得当前的市场营销环境愈发的复杂化,所以,企业应树立起正确的营销观念,并通过优化和完善营销策略的方式来顺应当前经济的发展趋势,并充分使项目化管理的应用价值充分的凸显出

来。在项目化管理的有效实施之下,传统营销理念逐渐被先进的营销理念所替代,营销模式也出现了新的变革,这些转变提高了企业的经营管理质量。所以,现代企业应正视项目化管理,并在进行市场营销的过程中将项目化管理的优势充分发挥出来。

参考文献

- [1] 郑擎,白文周. 项目化管理在企业市场营销活动的应用[J]. 价值工程,2018(1):33-34.
- [2] 吕明磊. 企业市场营销活动的项目化管理措施分析[J]. 中小企业管理与科技,2018(7):19-20.
- [3]. 梁翠英. 浅谈中小企业的市场营销创新管理[J]. 全国流通经济,2018,2190(30):41-42.