

最新企业市场营销研究策略论文 企业市场营销活动的项目化管理研究(模板5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

企业市场营销研究策略论文篇一

在当前国内天然气大联网的趋使下，国内天然气企业面临的不仅是一个潜力无限的全球市场，同时也是竞争更为残酷的区域市场。企业要生存与发展就必须拥有及时响应和快速传递市场信息的能力。在巨大的市场需求推动下，天然气行业的市场化管理呼之欲出。结合当前全球天然气工业发展和管理趋势，在全球天然气资源日趋紧缺的市场氛围下，天然气供不应求长期和永恒的话题[3]。那么在区域经济的可持续发展经济形势要求下，稳住市场和造福社会，促进发展，在重视天然气资源深度挖掘开采的同时，还必须重视市场营销管理，构建起科学合理的市场营销业务类型和管理体系，才能更好地适应市场化的生存和发展的挑战。因此，天然气市场营销的主要管理理念应以市场与效益为先导，以营销规划为目标，市场开发为前提，生产保供为基础，客户集群为主体，营销计划（合同）为蓝图，管道运销为手段，销售收款为目的，分析决策为支撑的天然气营销管理新模式。该模式横向上推动天然气营销业务间的相互闭环驱动，形成了业务流与价值流。纵向上依据天然气企业管理体制，形成纵向的营销管理流、数据流与信息流。此模式构建的营销业务类型具体应分为9个方面。

3.2业务管理类型的特性

上述天然气企业市场营销业务管理闭环管理模式，体现出了9

大业务类型间的相互依存，相互推动，相互制约的闭环管理特性，每项业务的管理特性，具体体现在以下9个方面：

1) 客户管理是指对天然气的客户及群体的管理，其具体管理对象可分为：一是市场潜在客户，二是已批未用户，三是已批用气户，四是注销客户等；针对4类客户管理的业务类型可以分为：用户档案，用户结构、用户价格，用户评价以及用户综合信息分类等报表管理。主要的管理特性体现在4个方面：一是客户管理是市场化营销管理的基础和中心；二是不但基于用户管理等基础静态信息的管理；三是基于客户与供方发生的供用关系生成的动态数据信息管理[4]。

2) 营销规划是指依据天然气资源量、区域市场、市场需求量、市场价格、管道等供输能力结合的对未来市场销售进行预见性规划。主要的业务类型分为：一是依据产量区块规划、管道规划的市场规划；二是依据产量的规划编制销量规划；三是依据用户的分布做好量的配置规划。

3) 市场开发是指对未用气的区域进行市场调研、用户勘查和用气需求核实等：主要业务类型分为：市场开发的年月度计划，来文函件与批文件，开发报表等，潜在用户的需求开发与与管理。

4) 合同（计划）管理是与用气客户进行供用气相关事宜商定的具体法律效力的合同。其主要业务类型分为：合同文本制定与签订管理，合同报表的编制与管理[4]。

5) 监控管理是按照用气户的计划量、合同量、用气量进行动态的组合分析与监控。对用气户日常用气动态其主要业务类型分为：计划监控、合同监控、用量监控、气款回收监控等管理与报表编制。这是对市场化营销下各类产、运、销情况，结合实际的销售动态进行按市场、按规划、按合同、按计划等的综合指导的多时间维度的管理。主要用以指导日常的产、运、销变化情况的应对与处理。

6) 价格管理是指依据国家制定的天然气价格政策，依据用气户用气性质细化的价格与信息的管理。其主要业务类型分为：价格文件，定价机制，推价方式，价各分类，价格执行与结算方式及其相关报表编制与管理。是天然气的实际结算价格，并按结构分配管理，同时遵循在保供和保安的前提下，气流向高价位和优质行业。并逐步推行天然气的统一市场价和市场阶梯价机制[5]。

7) 货款管理是指依据用气户按照一定的结算期所支付的气款额度与票据信息管理。其主要业务类型分为：气款催缴方式，收款与欠款追缴，收款报表编制与管理。是在天然气得到用户安全、平稳的消费时所支付的天然气货款。目前的先款后货，日预付天然气欠款的有效方式。

8) 报表管理是指依据日常业务类型，按照一定的统计方法，编制出相关业务的日、月、年度等业务报表。其主要业务类型分为：计划报表、合同报表、气量报表、合同报表、气款报表、监控报表、定制报表、综合报表等分析类型年月度报表编制与管理。是对所有市场化营销管理活动的一个综合反映，报表的结果是直接反应我们的营销活动存在的问题。

9) 分析决策管理是指依据业务管理类型、特点、数据规模以及业务信息量，运用一些数理统计方法、技术经济模型与分析算法对相关业务进行多维度的综合图表分析。并依此归纳总结出其中的营销业务辅助管理决策信息。其主要方法分为：一是根据计划、合同、价格、销售等多种业务并发的业务数据信息，从多业务、多维度角度编制横向营销业务指标综合分析图表；二是针对日、月、年及历年的营销业务数据信息的进行纵向对比与趋势图表分析；三是结合前两类分析图表与数理统计方法、模型进行天然气营销业务管理的预决策信息分析与图表展现。四是利用现有信息系统等信息化先进手段，进行营销管理活动相关静动态数据信息与管理信息的查询。

4结束语

天然气企业建立和设置科学与合理的天然气市场营销业务闭环管理体制，形成科学的市场营销闭环管理价值驱动链，能够促使天然气企业内部与市场竞争形成管理合力，持续提高天然气企业的经营管理活力与动力，也能够充分发挥出市场营销在促平衡、增效益和保稳定方面强大作用。还能够做到科学营销、阳光营销与和谐营销。更是天然气企业在变幻莫测的天然气市场环境中持续提升核心竞争力和效益的基础与基石。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

企业市场营销研究策略论文篇二

进行企业项目化管理的目的是使企业适应激烈的市场竞争，从而获得生存发展的空间，因此，企业的项目化管理必须要有组织和计划性。传统的项目化管理过于关注营销手段或者要素，缺乏对整个营销过程整体的、宏观的把控，造成企业营销活动的项目化管理成功几率很小的结果。笔者认为，在进行项目化管理之前首先要对企业的营销活动进行准确定位，明确企业想要达到的经营目标。其次，企业要通过对市场状

况进行具体分析，制定企业的战略目标和阶段性目标。第三，企业要根据自身的目标定位，采取定性、定量的措施以长远目标为指导逐个完成阶段性目标。海尔集团在进行营销项目组织的过程中，由于应对市场变化和生产观念的转变，也曾进行新型组织变革。而其主要变革方向则是首先对自身当前发展阶段做出明确定位，做出人事调整，重建企业内部架构，保证社会分工的有效性发展；其次打造品牌，利用企业内部的先进力量通过各类推广活动保证品牌的优势化，为其进一步发展打下基础；最后利用国家发展政策，积极应对国际市场挑战。其实，这一组织过程曾让海尔公司面临股价大跌、企业内部人员大换血、业务水准不符合于其水平等现象，但是最终结果也表明，良好的营销组织变革对于海尔集团的发展水平的提高具有重大作用。

3.2 营销项目计划

营销项目计划应该包括两方面：第一，制定营销战略。企业应进行详细的市场调查，从而得出真实有效的数据，并运用swot进行分析，形成正式的调查报告。在这个过程中，企业要通过市场细分，明确目标定位；在进行产品生产时，要根据市场竞争状况和回报率合理制定价格；同时，还要确保销售团队的质量，努力拓宽销售渠道，采取多样化的销售手段以扩大企业的市场占有率。第二，进行日程安排与分解任务。企业营销过程除了要制定长远目标外，还要制定阶段性目标，并且对每个阶段性的目标都进行定量、定时的安排，合理利用资源，确保目标的顺利实现。

3.3 营销项目实施

在整个实施过程中，企业的各个部门要各司其职，并互相配合，一般可以采取以下流程：结合前期的市场调查报告，营销部门配合研发、生产部门重新对产品进行组合；生产部门和质量监控部门需要根据产品的组合关系，重新制定生产流程；市场部门以市场需求为依据，对产品进行合理定价；销售部门

要根据产品的市场定位和消费者需求，拓宽销售渠道和销售领域，使产品能够顺利地转移给消费者。只有各个部门之间有分工、有合作，才能确保营销项目的顺利实施。某电信企业在落实3g业务营销项目的过程中，通过将营销计划和营销项目具体实施过程的对比分析，按照项目服务类型对项目具体结构进行分析，确定了技术研发部门的实际工作内容，并由质量监控部门对业务项目进行反复测试保证了所形成业务的可使用性。

3.4营销项目进度管理

微软开发的project软件，可以应用于营销项目的进度管理。这款软件是采用图表的方式对各个任务的负责人进行时间上的监控，从而保证工作的高效进行。当然，在进行实际操作时，会有很多的不可控因素，相关部门可以根据具体情况适时调整。不过，一定要确保项目可以保质保量的在规定时间内完成。海尔集团长期通过对客户的定期回访不断寻找自身的销售机会，进而提高营销水平，节省营销开支。因此为了实现客户数据的有效收集，海尔集团进行了用户数据库建立工作，明确了用户数据库的系统漏洞，从而进一步完善了自身的营销手段和营销方式。

3.5营销项目终结

营销项目的终结，是指企业从产品设计到产品销售环节，完成了所有阶段性任务的过程。笔者认为，营销项目的终结不应该把是否达到预期效果作为评判的标准。例如一个企业的营销项目在规定的时间内没有达到预期效果，而企业强行延长规定时间，不可避免地就会投入更多的人力物力资源，增加产品成本，同时还会影响下一个营销项目的实施，给企业造成更大的经济损失。所以，如果出现营销项目没有达到预期效果的情况，项目的参与人员可以根据市场状况进行具体分析，找出项目失败的原因，从企业的经济效益出发，决定该营销项目是否有延续的必要性。同样是某电信企业，在其

业务项目建设完成后，有关部门对整个项目实施过程，项目设计资料，项目预期目标和实现目标等做了评估分析，并向企业高层提交了项目实施记录和结构报告，从而保证了整个项目实施过程的完整性和可信度。

4评价与反思

在当今开放的市场环境下，企业面临着复杂的市场条件和潜在的风险，如何使企业适应瞬息万变的市场条件，规避潜在风险，从而赢得经济效益，成为企业生存和发展的首要目标。因此，对企业市场营销活动的项目化管理研究应运而生。在本文中，笔者阐述了项目化管理的基本思想和主要特点，并在亲身调查和前人研究的基础之上，对企业营销活动的项目化管理提出了具体的实施建议。希望通过本文的写作，可以引起相关专家对企业营销活动的项目化管理的关注，促进我国企业的可持续发展。

参考文献：

[1]桂志刚. 浅析企业项目化管理[j].民营科技，(10).

[2]韩正. 企业市场营销的成功法则[j].中国市场，(26).

[3]卢幼平. 刍议市场营销的项目化管理[j].中国市场，(48).

[4]王建通. 企业市场营销过程中的项目化管理探析[j].中国市场，(26).

企业市场营销研究策略论文篇三

我们知道，市场营销思想的出现至今不过四五十年的历史，但市场营销的概念却有了多次更新和进步，经过不断的补充和完善，发展到现在，其观点和方法已经成为指导企业经营

得以顺利进行的不二法门。

1、关于产品问题

产品是企业市场营销组合中的第一要素，它直接影响和决定其它组合要素的配置和管理，要想在市场竞争中取得良机，无不将工作的重点致力于产品质量的提高和组合结构的优化。

这里所说的产品概念，一是指产品本身的性能与质量；二是各大类各个品种产品投向市场的有效配置。对于一个工业门类的产品毫无疑问会以其品种多、规格全、款式新而有利于市场营销，但任何生产企业的生产能力都是有限的，其侧重点也不一样，因此必然要涉及到产品组合的宽度、长度、深度与关联度的问题，也必然要与本企业所实施的市场营销组合策略中的其它因素进行合理搭配实施的问题。

2、关于分销渠道问题

所谓营销渠道是指“当产品生产者向最后消费者或产业用户转移时，直接或间接转移所有权所经过的途径”。从经济的观点看其基本职能在于把产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织，消除生产者与使用者之间的距离。

具体的营销渠道包括：（1）直接渠道，即由生产者将真产品直接销售给最终消费者或用户，我们将之简称为“直销”；（2）间接渠道，即生产者通过若干中间商转手后将其产品转卖给最终消费者或用户，这也是大多数消费品普遍采用的分销方式。事实上，很多企业在其产品分销的问题上是采取综合方式来进行的，也就是所谓的多渠道分销，实际上无论采取怎样的分销渠道，其实质的问题是所选渠道的长短和宽窄是否适宜，因而采取的策略分别有密集分销、选择分销和独家分销的战略形式。

3、关于价格策略问题

定价决策与其它决策一样，目的是实现企业的经营目标。在制订定价策略时，企业首先要考虑的，一是真实成本和利润，这时强调的是真实成本的概念，由于特定原因或者管理不善造成的现实成本不是真实成本；二是明确顾客的认识价值，这一点非常重要，所谓价格竞争，并不是完全的比价竞争，而是该产品的顾客认识价值之间的竞争；三是细分市场的差别定价，这在国际市场营销中使用较多；四是可能出现的竞争性反应，如果企业在决策价格时，没有仔细考虑到潜在的竞争对手那是十分危险的；五是市场营销目标的需要，如果能比较准确地估计到市场需求，真实成本。顾客认识价值和竞争状况等因素，在综合考虑和分析了这些因素基础上制定出的价格将不仅有利于市场竞争的需要，而且也会有利于整体营销目标的实现。

4、关于促销策略问题

现代市场营销不仅要求企业发展适销对路的产品，制定适应竞争需求的价格，选择具有强大行销能力的分销渠道，而且还要求企业努力控制和提高在市场上的形象、设计传播有关外观、颜色特征、购买便利条件，以及产品给目标顾客所带来的利益和好处等方面的信息，这就是所谓的沟通与促销活动。

现代企业所管理的是一个复杂的市场营销沟通系统，企业运用其沟通组合——广告、销售促进、宣传、人员推销等手段——来接洽中间商、消费者和广大公众，达到销售产品和实现企业营销目标的目的。

我们企业有必要从组织体系、经营理念、目标管理、实施的措施与手段等各个方面进行全面的反思和整顿，理顺关系，找出适合自己企业发展的有效途径。

在经济学和管理学界，关于市场机会与公司使命（企业目标）的关系，有人认为要先寻找市场机会，以此来确定公司的使

命或目标，因为市场机会反应了市场需要，市场机会改变时公司目标也随之变化；而另外一种观点认为，市场机会很多，公司应先确定目标，然后选择适应目标的机会。从争论双方的观点中不难发现，市场机会和公司使命是相互适应，相互配合的两个方面，企业处理这一关系的过程，也就是市场营销的管理过程。

第一、市场机会与企业使命的统一

机会即需求，使命即目标。以家电市场的情况为例，现在的状况是买方市场的格局已基本形成，但需求也仍然在逐步增长，这种机会以何种方式，何种形态来表现，是否适应和满足企业发展要求，则只有通过竞争的选择，才能获得实现目标的机会。

一方面市场需求的总量仍在扩大，且还处在一种诸侯争霸的阶段，这种继续扩大的市场空间在被各个竞争者分割占领完毕之前，我们可以通过调整渠道、充实产品、合理定价、强化促销的策略，来重新确立自己在市场上的位置。这种选择的可行性，同时也是市场经济条件下企业依照和利用市场提供的机会来作出决策获得发展的一种必然的行为，偶然看这好像带有一种把握不足的危险性倾向，但选择之重要使得追求未来的决策中，从来都不是按照逻辑学所要求的全部前题成立的条件下才来进行决策的’。因此，只要市场增长的空间还在扩大或者在已有的空间内还存在重新排列之可能，我们作出选择发展的决策就应该是正确的。

另一方面，企业在调整重组之后，不仅内部关系有了比较明确的理顺，而且在调整的过程中也发现了过去的很多不足而有利于经验的总结，对于后一阶段的发展会发现更为有效的因素组合可供利用，从比较分析的意义上说，这也是难得的参照条件。

第二、关于各因素之合理组合的问题

为实现企业目标而制订和实施的市场营销策略是一种征求整体效能的优势组合，由产品、渠道、价格与促销等要素所构成的这一组合十分典型地符合“木桶理论”，即木桶装水量的多少不是决定于构成木桶最长的木板，而恰恰在于其最短的木板，同理，企业目标的完成也不是由单一要素的绝对优势所决定，但绝对不允许有某一方面的绝对缺陷。因此，如何实现各要素之有效合理的配置，是做好市场营销工作，实现企业目标的关键。

首先，市场营销体系要适应竞争的要求，作为集团企业来说，市场营销工作要以整体策划的方式进行，也就是说对于产品策略，渠道策略、价格策略和促销策略是必须集中决策的，目标是统一管理的，因此企业必须要有研究市场的专门机构设置。至于具体的销售业务工作，也许统一进行有统一的好处，分别由各个生产车间组织也会有分散进行的优势，但在此需要强调的是统一的，整体的战略策划问题。

其次，要看准和找出企业的薄弱环节，按照调整渠道，充实产品，合理订价，强化促销的总体策略安排，现有的分销渠道如何调整，客户如何选择，价格如何制订，促销工作如何实施，其前题条件是针对怎样的产品。例如国外的空调产品款式一年多一变，而我国市场上基本是半年多一变，但这并不说明我国的开发力量比先进国家强，事实上恰恰相反，那么何以有如此之结果呢？自然有其原因的，那就是拿来主义，所谓造船不如买船的道理，有实力的企业也可能实行仿制的方式，更有甚者“偷窃”的行为也不排除。但所有这些，我认为都属于“巧取”行为，国外有实力的大公司实行的是“豪夺”，因为他们有实力买人才，买技术，我们不行，没有那个本钱，从这种意义上讲，我们的开发方式是要改变的，特别对于这些变化一日千里的产品，纯粹依靠自己的脑袋不行，还得适当地“投机”。

再次，要加大力度做好市场销售的工作。市场营销策略侧重于企业整体目标战略，但最终仍然是要通过产品的销售来实

现的。很早以前，有些企业提出和初步实施过三级市场营销机制的做法，这就是经销总公司，各分公司到各个销售商的三级销售形式。但这种体制的设想和思路却不能不说是具有创新和启发性的，当销售达到一定程度以后，完全按照我们现在的思路实行一一对应形式的直接销售肯定不是先进和科学的做法。问题出在管理上，出在三级结构的职能承担对象上，如果当年采取经销总公司——特约经销商（分销商）——零售商这样一种落实方法，管理上也会简单得多，问题也许就少得多，实施的效果也会好得多。

至于其它的推销的方式、手段等，既含有艺术的成份，也可以因人而异，因地制宜，不可统一模式的。

我国电信业从改革开放之初，根据社会主义市场经济的要求，实现了快速发展，经历了从积累到飞跃的高速发展时期。尽管中国电信业通过分离重组来提高竞争实力，但并未在根本上改变传统企业的运营机制，甚至从形式上的分离转变为运营公司的重组仍有许多障碍，电信企业内部治理结构的改造任重道远；缺乏市场运作经验、资本运作经验、内部管理经经验、客户服务经验等。根据中国加入wto的承诺，现五年的过度期已经结束，中国电信业如何面对强大的国内外竞争对手？如何在激烈的市场竞争中建立自身的竞争优势？基于国内外环境这些变化，研究市场、制定有效的市场营销策略也就成了中国电信运营企业必须面对的越来越紧迫的理论和现实问题。

1 市场营销的定义

市场营销在英文中成为“marketing”最早于1912年出现在哈佛大学的教科书中。国内外学者已对市场营销下过百种不同的定义，本文中引用近代管理学界权威菲利普科特勒的说法：“市场营销是指个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

电信市场营销可以理解为根据市场需求和提供使顾客感到满意的电信产品和服务满足顾客通信效用的同时，实现电信运营企业经营目标的一系列经营和管理过程。它可以从以下几个方面来理解：一是以市场为导向，以消费者需求为中心，创造名牌产品和优质服务；二是电信市场营销包含一切经营活动；三是电信市场营销的目标是占有市场和提高市场份额；四是市场营销的任务是鉴定、选择、适应、影响、创新；五是电信市场营销随着技术的发展而发展。

2当前中国电信运营企业市场营销状况及存在的问题

2.1 服务理念不强

“用户之上，用心服务”的营销理念还没成为员工的自觉行动，全员服务意识普遍不强。短缺经济时代已经过去，现在电信市场面临的是一个供大于求的市场环境，在同质竞争的情况下，只有树立服务意识，提高服务水平，才能赢得市场，赢得竞争。

2.2 市场营销人才匮乏

长期以来，由于处于卖方市场，企业重建设轻营销的问题十分严重，人才主要集中在网络建设和维护领域，市场营销人才十分匮乏，营销人员的营销策划技能不足，大量由后端转向前端的销售人员销售技能亟待提高，严重制约了企业市场营销工作的有效开展。

2.3 产品营销手段单一

传统的电信营销只注重客户数的发展，产品营销手段不丰富，导致增量不增收。没有充分利用产品策略的优势，将业务进行适当的打包捆绑，设计出有效的营销组合和产品组合，不同的产品之间往往出现功能重叠，甚至产生冲突的现象。

2.4 品牌建设存在误区

品牌建设缺乏个性，没有明确的目标顾客。在设置品牌时，只强调业务功能，不注重强调品牌的文化、个性等内涵，造成不同的品牌之间没有明显的区隔，难以做出明确的品牌承诺。由此造成无法对特定的目标顾客实行特殊的营销方案，不利于品牌特性的塑造，导致用户缺乏对品牌的忠诚。

3 中国电信运营企业市场营销策略

3.1 转变营销观念，强化服务意识

以顾客为中心，就要尽可能为用户提供高质量服务，真正树立“用心服务，用户至上”的服务理念，把真情融入到每一个细微服务之中，切切实实为用户解决问题：以顾客为中心，就要努力提高通信质量；以顾客为中心，就要深刻了解客户真正的需要，并设法满足这种需求。开展全员营销、大客户营销、个性化营销不断满足消费者的消费心理，不断创造市场、适应市场要求。

3.2 积极发展固网品牌，为全业务竞争作好准备

由于个体的差异性，在消费电信产品时其行为倾向会不尽相同。所以应按照不同的消费群体推广不同的品牌，针对不同品牌的各种宣传促销、服务、业务受理渠道等方式以满足不同人群的需求。尤其在3g牌照即将发放，固话运营商即将成为全业务运营企业，固话地位被移动电话日益取代的趋势下，固网运营企业急需改进传统的品牌运作模式。在对通信客户细分和品牌体系规划的基础上，固网运营商也可以推出自己真正的客户品牌，客户品牌是以目标客户的某种特征为基础，按照他们的需求特点和消费习惯来建立的。

3.3 过程策略

服务产生和交付给客户的过程是服务营销组合中的一个主要因素，对于像电信产品这样一个集生产和消费过程于一体的产品而言，过程非常重要，它是提高服务质量的前提条件也是能与竞争对手的产品形成差异的关键所在。过程的变化需要人员的变化，过程和人员是紧密结合在一起的组合元素，能形成竞争优势的一个主要来源。电信服务营销的过程按照时间顺序可以分为：售前服务、售中服务和售后服务。售前服务包括广告、服务环境的装潢布置、电话受理各项业务、客户培训及咨询和财务服务等。

企业市场营销研究策略论文篇四

企业市场营销活动是以一定的经营理念和顾客需求作为指导思想，企业对相关产品的生产、流通以及售后等环节所进行的一系列与市场有关的经营实践活动，其中营销理念是企业市场营销活动的关键所在。传统的市场营销理念缺乏一定的系统性和科学性，片面追求企业的高生产效益，从而导致了企业市场营销活动的停滞不前。因此，要想实现企业市场营销活动的健康、快速、可持续发展，就必须对传统落后的营销理念进行更新，要以富有时代性和全球性的“项目化管理”来指导现代企业市场营销活动。而这里所谓的“项目化管理”是指在拥有一定条件与资源的情况下，借助一系列科学的方法手段对企业相关的项目进行有条不紊而又有效的管理，这一过程也是管理项目优化的过程。本文就具体针对企业市场营销活动项目化管理的意义以及具体措施进行了详细的分析和论述。

一、企业市场营销活动项目化管理的重要性

企业在市场营销中实施项目化管理具有重大的意义，其具体表现在以下几个方面：第一，更新了传统的企业营销理念。传统的企业市场营销仅仅依靠市场部来运转，而现代项目化管理模式则强调各部门之间的团结合作。第二，有利于培养

团队合作精神，提升企业文化。在项目化管理模式的指导下，企业中不同部门、不同层次的员工都被统一到了一个整体的运营过程。项目化管理模式不会刻意区分员工的职位等级，其要求所有的工作人员以一种平等的姿态来沟通、工作，这样更有利于团队合作精神的培养，也有利于企业文化的提升。第三，提高了企业内部管理能力。项目化管理需要对不同部门的不同资源进行最优组合，以最大限度的优化项目化流程，实现企业资源的优化配置。这一细致化与整合化的管理流程有效降低了部门之间的矛盾，提高了各部门之间的目标凝聚力，有效提高了企业内部的管理能力。

二、企业市场营销活动项目化管理的'有效措施

（一）组织市场营销活动。企业在组织市场营销活动的过程中要从以下两个方面入手：第一，在项目组织环节，企业首先要明确市场营销活动流程，并根据营销现状和营销活动制定相应的发展目标和工程程序。企业市场开发部要严格按照企业的长远发展战略来确定具体的目标人群和目标市场，然后明确不同目标市场的实际情况，制定出符合当地行情的市场营销战略目标。第二，企业在进行市场营销活动之前要对市场做充分、细致的调查。首先要对目标市场的相关信息进行分析，包括目标市场容量、流行趋势、消费行为、消费心理、消费敏感度以及消费支付惯例等；其次还要对竞争对手进行调研分析，包括竞争对手的优势劣势、竞争策略、潜在竞争对手等。

（二）计划市场营销项目。在确保组织市场营销活动完成的基础之上，企业就要开始计划具体的市场营销项目，要将在市场调研过程中采集到的各种数据资料进行量化处理和统计整理，并将各种交叉、重叠的一手材料进行归纳，从而生成一种定性的结论，然后再以书面形式呈现出来。而后，企业要按照目标市场的实际需求来确定产品的最佳营销组合方案，要针对每个具体的工作任务核算出所需时间、资源、直接成本以及间接成本，并将每个任务落实到具体的跟进人员身上，

以保证营销计划的准确性和条理性。

（三）营销项目的执行与实施。在实际操作过程中，营销项目首先要从产品的设计阶段开始进行，营销部门要将自己前期的调研结果反馈到生产部门，然后生产部门根据市场需求对现有产品进行调整优化或补充更新。其次，在研制出新产品基础之上，财务部要对产品的生产成本等做出精准的核算，并根据市场供求关系以及竞争状况建立起合理的价格体系。再次，销售部门要对产品分销渠道层次和宽度进行慎重筛选，尽可能扩大销售渠道，以使企业产品广泛地分散于各个目标市场，从而最终畅通地到达消费者层面。

（四）营销项目的风险管理。现代市场行情瞬息万变，任何一种市场行为以及市场理念的实施都存有一定的潜在风险。因此，企业在实施项目化管理过程中要及时对营销项目进程进行及时回顾、反思，并和市场预期进行对比，若有偏差，立刻采取一系列的调整措施，这样才能有效避免风险。结语：综上所述，在日益激烈的市场竞争中，企业只有对市场营销活动实施项目化的管理模式才能有效提高企业的营销效果和经济效益，才能在激烈的市场竞争中占有不败之地，也才能促进企业的创新、快速、健康、持续发展。

企业市场营销研究策略论文篇五

企业从经营观念转变到营销观念，经历了很长的历史阶段，随着市场竞争激烈程度的日益加深，为了可以在市场中占据一定的地位，企业开始在营销活动中加入项目化管理的理念。社会在不断发展进步，科技也在不断发展，企业的项目化管理理念也在不断地更新。传统的企业项目化管理缺乏整体观念，只是单方面关注了企业项目的执行，而没有对整个项目进行调控与监管，无法适应当今市场发展的需要。而现代的企业项目化管理开始逐渐树立整体观念，把项目化管理的思想贯穿到企业营销的各个环节，从整体的角度对企业的市场营销活动进行管理调控。有调查显示，采用传统项目化管理

的企业占市场份额的20%，剩下占市场份额80%的企业都是采用现代的项目化管理方法。可见，采用现代项目化管理方法可以增加企业的市场份额，增强企业的市场竞争力，同时还能使市场营销规范、合理地运行。因此，企业树立现代项目化管理的思想非常必要。