

# 新时期企业市场营销活动的项目化管理

■ 赵怡文

(雅安职业技术学院, 四川 雅安, 625107)

新时期企业在进行生产与经营活动时,要在符合市场经济规律的前提下规划企业工作,同时需具备市场营销战略发展理念,完善市场营销策略,推动企业正常运作。日益紧张的市场竞争对于企业的发展前景来说是把双刃剑,能使各领域的企业获得更多的发展机会,但同时也会给其带来更多的未知与挑战。如何在激烈的市场竞争中取得先发地位,是市场对各企业提出的问题。对企业市场营销活动进行项目化管理是解决这一问题行之有效的方法。现阶段,企业市场营销活动的项目化管理处于成长黄金期,具有潜在的发展优势与广阔的发展前景。然而,项目化管理是动态的发展过程,易随着市场的波动而发生改变,因此需要不断更新并添加新的内容,其中包括符合企业市场营销活动的关键内容,同时,项目化管理也夹杂着较多的管理问题,需要企业对市场营销规划做出调整,以顺应企业不同阶段的经济发展情况。要实现项目化管理,企业总部管理层不仅要明白新时期各企业之间的竞争是主要围绕抢占市场份额而展开的,还要具备战略管理理念,灵活运用市场营销专业知识,提高企业经济效益。本文将探析企业在新时期如何对市场营销活动进行项目化管理。

## 一、企业市场营销活动的项目化管理概述

市场营销活动的项目化管理是指企业针对各类经营业务及产品进行有序管理,并对市场营销活动采取组织、计划、执行等各方面的管理措施,做到精准化对标管理。要实现现场营销活动的项目化管理,企业一方面需根据其当下经济发展的情况,采取有规划、有准备的营销策略,围绕目标消费群体开展多样化的市场营销活动,另一方面需对内部员工组织架构进行调整,以确保项目化管理的各环节实现有序衔接。项目化管理的直接目的是增强企业的核心竞争力,提高经营商品在市场的份额比重,达到甚至突破预期的市场营销目标收益,以获得良好的企业经济效益。项目化管理的重要原则是优化企业市场营销活动环境,对企业经营商品进行制度化、规范化管理,促使各环节的工作能有条不紊地进行,从而为企业开展各项经济活

动提供较为稳定的环境。市场营销属于企业经济项目研究内容,因此,企业管理层应充分结合当下企业的经营情况和发展规划,严格按照市场经济原则,制定市场营销活动方案。值得注意的是,企业的市场营销活动在经营主体、经营范围等方面存在较大差异,因此在进行项目化管理时要做到有所区分,对不同的营销内容采取不同的项目化管理措施。营销活动的项目化管理是企业在新时期的市场经济环境下,实施的新型经济管理制度。该制度可对企业市场营销活动步骤进行精细化管理,落实具体工作细节,有效规避传统经济管理制度的弊端,从而逐级推进企业市场营销活动的稳步开展。

## 二、项目化管理是企业市场营销活动工作的指导思想

项目化管理是新时期企业市场营销活动工作的指导思想。之前,企业市场营销重视产品产量与扩大消费群体。随着工业社会的发展与企业生产力的提升,市场涌现出很多富有竞争力的企业与品牌,增加了消费者的选择方向。在此过程中,消费群体对产品的使用感受提出了具体要求,他们更倾向于使用高品质产品。因为消费者的需求在不断发生改变,所以企业需根据市场需求调整经济策略,在提升产品品质的同时增强产品产量。随着市场竞争的进一步加强与产品生产量的进一步增加,企业需要通过多种营销方式扩大销量,提升品牌知名度。到市场经济的成熟阶段,运用市场营销策略提高企业经济效益是企业可持续发展的必经之路。

市场营销将市场和营销进行有效结合,综合各方面经济影响因素而制定战略,强调通过市场实际需求研发产品,以及通过分析消费群体制定营销方式。总之,产品研发和价格制定都需要充分站在消费者的角度进行。在市场营销中,产品、价格、渠道、促销是最关键的四个部分。现阶段的销售渠道多采用线上销售和线下销售相结合的方式。而促销方面需重视促销方式与促销人员两方面的内容。

企业需综合多个部门的能力来推动市场营销活动的顺利开展。面对工作内容繁杂、工作量大的市场营销活动,对其进行项目化管理是明确区分不同

活动环节工作内容的重要方法。在项目化管理中,部分企业虽然比较重视市场营销活动的执行阶段,但是缺乏对市场营销活动的有效组织和计划,同时缺乏对项目管理的严格监督。因此,相关企业需在这方面做出改进,不断完善项目化管理思想。因为项目化管理的成果将直接体现企业的实际发展水平,所以对企业市场营销活动进行项目化管理是促进企业成功转型与促进其稳健发展的关键举措。

### 三、企业市场营销活动的项目化管理措施

#### (一)企业市场营销活动的组织措施

在新时代市场经济环境下,企业发展速度加快,并面临着多项竞争关系,因此,各企业在营销活动项目开展时会受到多方面的因素影响,从而导致企业市场局势持续处于波动状态。针对上述问题,需由专业人员对企业市场前景进行科学预判,并根据预判结果对现行企业市场营销战略作出适当调整,以降低不稳定因素对企业发展所产生的不良影响,扩大企业优势发展空间。在具体对策实施过程中,企业需站在战略发展的长远角度规划项目化管理方案。企业首先需明确市场营销活动的整体目标,再运用项目化管理方案逐级划分市场营销活动目标,并通过项目化管理方法对营销活动各环节采取规范化管理方法,按照项目管理的 workflow 展开管理工作,以使其切实落实。

市场营销是新时期企业经济运营活动的指导策略。市场营销战略直接决定着企业产品在目标消费群体中的销售业绩,对企业后续的经营起到至关重要的作用。前期获得可观的经济收益,用客观事实证明企业市场营销战略具有强大的优势,相关人员中途可根据市场反馈数据对营销策略中的不足之处进行弥补,以避免因策略失误而影响营销效果。由此可知,对企业市场营销策略采取组织管理措施,能有效调动市场资源为营销活动服务。

对企业市场营销活动进行项目化管理就需要对整体营销目标进行拆分,其中,市场营销活动的首要工作是组织营销活动。在组织市场营销活动过程中,相关人员需主要考虑两个层面的内容。第一个层面是组织企业市场营销活动,营销活动项目包含营销产品和时间、营销区域、营销活动内容、营销策略、网络营销和广告营销、目标收益等。在组织市场营销活动中,项目化管理要在组织方面发挥统筹协调作用,明确营销活动整体营销目标和营销活动流程,并明确划分营销目标市场,再根据目标市场细化营销内容。同时需要注意观察各营

销区域内的目标市场变动情况,增派市场研发人员对目标市场运营状况作出专业判断,如果出现突发情况,要在第一时间及时上报上级直属领导,针对出现变化的营销活动环节作出组织调整,以达成营销活动各个环节的工作目标。第二个层面是在市场营销活动正式开始前,组织人员对目标市场进行实地考察,明确每个区域经营活动的营销目标,围绕目标消费群体的消费特征采取对应的营销手段,并结合营销策略拓宽销售渠道。

对企业发展的判断要从客观的角度出发。规范化组织市场调研,能够切实达到获取真实准确数据的目的。同时,在组织市场营销活动时,市场经济展趋势、国家宏观调控政策与企业的市场营销战略等方面的内容都有可能发生变化,因此需要通过合理合法的方式提前了解相关情况。上述对目标市场的实地考察是优化营销策略的重要内容,是将理论营销策略与实际情况充分融合在一起的重要方法。

#### (二)企业市场营销活动项目化管理的制定措施

企业在组织市场营销活动前,需要完善市场营销活动方案,便于对营销活动目标进行组织管理。要制定完善的市场营销活动方案,就要对目标市场进行实地考察与分析,根据目标市场制定具有针对性的营销方案,同时还要全方位掌握各项数据,并借助大数据技术平台分析整合信息,完成报表制作。

项目化管理的计划阶段主要分为三个层面,具体如下:第一个层面,企业必须明确营销活动的目标市场,对目标市场按照经济发展情况和消费水平进行分类,从而明确目标市场中的营销子市场。第二个层面,在明确目标市场的基础之上,企业需根据目标市场的发展现状对其运营情况进行合理预判,再结合营销策略明确销售预期目标,对经营产品所对应的营销方式进行优化。上述工作需在营销策略执行前完善。第三个层面,对产品营销中的限制条件、营销价格、时间等进行明确计划,重视营销成本的合理支出,确保处于营销活动期内的产品经济收益不得低于成本投入。另外,企业要明确经营产品的市场竞争能力,明确营销活动各环节的具体要求,并针对以上情况制定应对计划,以确保满足开展营销活动的所有要求。同时,为获得目标消费群体的信赖,树立企业形象,企业还要安排优秀销售员工深入目标市场,为消费者提供产品与服务,同时分配具备现代化市场营销管理理念的优秀管理者负责推动活动进程,并对基层销售员工进行

监督管理。在计划市场营销活动的过程中,要对计划内容的实施难度进行判断,使预算经费成本不超出企业所能承受的范围,将其控制在合理范围内。

### (三)企业市场营销活动项目化管理的执行措施

在市场营销活动实施前,企业营销部门要与产品研发部门、产品生产部门合作对经营产品进行明确定位,同时以目标市场数据信息分析图表作为重要参考标准,根据产品的销售价格对产品组合进行调整,增加产品的营销价值,让目标消费者在购买产品时获得“物超所值”的消费感受,以此吸引更多的客源,获得超出预期销售目标的经济收益。在市场营销活动具体执行过程中,企业要结合营销战略目标,将营销活动的各项工作落实到具体人员,明确岗位职责,确保活动各环节顺利衔接,以节省工作时间,提高活动执行效率。为满足消费者对产品数量、品质、外观、用途等方面的需求,企业要重视产品研发,以获得高质量消费客源。同时,企业在确保满足消费者需求的前提下,还需控制产品研发成本,并对产品进行合理定价。在进行定价时,市场研发部门需提交真实准确的营销活动所需经费数据,以便于企业财务部门建立完善的产品销售价格机制,从而对产品进行合理定价。

### (四)企业市场营销活动项目化管理的风险管理措施

在新时期更加激烈且复杂的市场竞争环境下,企业市场营销活动的项目化管理不可避免地会面对各种运营风险,并且,部分运营风险在较短时间内不会凸显,具有一定的潜伏期。面对复杂又多变的市场环境,企业需要在项目化管理中重视对市场营销活动风险进行管理。制定具体风险防控措施时,企业可以根据过往市场营销管理的成功案例,结合当下市场营销活动执行过程中出现的各类问题,从问题中探究原因,分析潜在运营风险,实现源头治理。企业也可以对消费者进行售后回访,收集市场建议,对比营销活动方案的实际实施效果与预期目标之间的差距,深入思考市场营销活动项目化管理工作的疏漏之处,明确出现风险问题的工作环节,并采取应对措施消除潜在风险。面对突发情况,企业要根据事件影响范围和后果采取对应的公关处理措施,及时挽回经济损失。另外,针对企业市场营销发展规划,应提前采取风险预防措施,预测未知风险。

### (五)企业市场营销活动项目化管理后期工作处理措施

企业市场营销项目化管理后期工作主要包含合同和管理方面的收尾工作,具体涉及市场营销活动总结、项目管理记录、失误原因、市场营销活动细节核实等。后期处理工作进度与前期项目化管理措施的实践成果直接关联。后期要高效率完成各项收尾工作,就要严格遵守工作行为规范,按照工作部署完成工作,出现问题及时联系第一负责人进行解决,确保企业员工的整体工作质量,以保障后期的市场营销活动收益。

### 四、企业市场营销活动的项目化管理给企业带来的变化

项目化管理工作应根据市场营销活动方案逐级落实。在项目管理工作初期,各部门需要积极配合彼此工作,团结企业内部员工力量,共同完成市场营销活动。在信息交流与沟通的过程中,管理层和基层员工之间应平等沟通,以此弱化企业内部各级员工的等级观念,使其将更多精力投入市场营销活动中。同时,项目化管理模式有助于优化企业人力资源组织架构。企业市场部门作为参与项目化管理的主要部门,其部门领导承担主要管理职责,并管理着其他参与项目化管理工作的部门。市场部项目负责人对各项工作指标负直接责任,并统一协调各部门工作。如此,既能明确项目管理进度,有效减少不必要的工作对接,又能节省人力资源成本,优化配置企业人力资源。

### 五、结语

新时期企业市场营销活动的项目化管理能够显著提高经营产品的销售业绩,巩固企业在市场中的竞争地位。在项目化管理工作过程中,需要优化人力资源组织架构,积极调动企业各部门工作力量,使各部门在各司其职的同时,能互相配合完成市场营销活动,形成信息共享的沟通局面,整合有限的资源完成更高难度的企业市场营销工作。如此,有助于提高企业员工利用率,节省人力资源成本,控制企业营销预算,提高企业整体经营效益。

【作者简介】赵怡文(1993—),女,四川雅安人,硕士研究生,雅安职业技术学院,研究方向为市场营销、物流市场营销、管理学。