

# 互联网时代企业的“生命线” ——市场营销与企业管理的比较分析

■ 朱常林

(本钢集团有限公司, 辽宁 本溪, 117000)

## 一、引言

随着互联网技术的发展, 信息交流更加时效和便捷。当前市场营销的核心是企业组织和个人之间的信息交流。信息交流的好坏直接关系产品交易的顺利完成。对此, 在互联网时代下, 企业需要做好市场营销工作, 并做好企业管理工作, 对他们两者之间的关系进行分析和对比, 以此把握两者优势和价值, 推动企业的健康发展。

在新时代下, 企业需要利用信息技术科学处理销售环境和市场之间的关系, 确保产品快速流动, 减少库存, 获取高额的经济利润, 提高经济效益。对此, 本文主要浅谈互联网时代下企业的生命线——市场营销和企业管理的比较分析, 注重从相互依存、相互制约、积极转型等角度出发浅谈生命线, 以此为企业管理提供依据。

## 二、互联网时代下市场营销和企业管理之间的关系 (一) 市场营销可以提高企业管理水平和质量

在互联网时代, 企业市场营销模式和理念都发生了变化, 各种服务营销、网络营销、整合营销逐渐被提出, 形成了市场营销的主要模式和内容。在此新型市场营销模式下, 企业将目标集中到了生产流程中, 以客户需求为标准来生产产品。在新市场营销模式下可以更好地把握市场动态、了解用户需求, 这能促使企业更好地安排管理工作, 在企业管理中积极应用新市场营销模式, 并根据自身的管理现状、建设规律等不断改革、优化规章制度。由此可见, 市场营销可以有效提高企业生产经营管理水平。比如, 美国某个企业就通过市场营销来开展管理工作。其主要通过顾客自推、自用的消费方式进行市场营销, 确保企业产品在顾客群体、圈子中广泛流通, 在宣传企业产品的同时可以把握顾客需求和心理, 以此根据需求生产新产品。在销售产品时, 销售员需要根据规章制度、奖惩制度来提高自身的诚信意识, 通过这种顾客主动式的营销模式可以有效扩大企业市场营销规模, 以此成为企业的一大创新点, 最终有效提高自身的经营管理水平。



图 1 营销

## (二) 网络环境下要求企业市场重新定义和利用 市场营销和管理之间的关系

在网络时代下, 各企业信息交流更加频繁和密切, 信息内容也逐渐透明化、常态化。各种网络平台出现, 促使消费者和供应商、企业管理者之间的交流更加便捷、顺利, 各企业之间的竞争压力也不断加大。对此, 企业可以通过互联网积极宣传自身的产品特点和优势, 通过网络平台进行市场营销, 以此推动自身发展, 且在网络时代下消费者的喜好和需求也在不断变化。企业需要加强管理工作, 根据消费者的需求制定管理制度, 优化组织, 开展管理工作。

## 三、基于生命线的市场营销与企业管理比较分析 (一) 相互依存

从微观角度来看, 市场营销和企业管理是两个不同的问题。对此, 企业思考方向和角度也不同。市场营销注重产品属性和服务水平, 以生产经营、销售为主, 更注重营销, 其需要销售部门发挥作用。企业管理注重职权的划分和制约, 各种矛盾问题的解决, 旨在提高管理效率, 提高投入和产出效率, 需要企业人事管理部门、企业高层发挥作用。从宏观层面来看, 市场营销是企业运营的职能之一, 其为了实现自身的利益和相关者的利益而进行的一种经济活动, 旨在创造各种经济价值、传播信息, 加

强客户、合作伙伴之间的联系，以为社会创造更多的价值。企业管理是根据企业生产经营实际情况和需求计划、组织、指挥、协调、控制等一系列活动的简称。在此过程中企业需要科学利用各种人力、物力、财力、信息等资源，有效实现发展目标，提高生产效率和质量，加大投入和产出效率，扩大生产规模。

## （二）相互制约

企业管理和市场营销工作在某种程度上是相互制约的。管理工作旨在控制成本，提高产品性价比；营销旨在通过策划活动，打造一线品牌，提高价格。由此可见两者在工作性质上是相互冲突的，对此需要将两者分离开来。企业需从大局出发，科学分析两者的关系，树立正确的市场营销和企业管理理念，把握两者相互制约的生命线，通过市场营销活动增强企业的市场竞争力和影响力、生命力，确保企业健康发展。企业可组建一支素质高、业绩好的专业营销队伍，以此为企业管理工作做出贡献的。对此企业需要根据自身的战略目标、市场环境运行情况、自身发展情况等科学选择管理模式，明确市场营销方向，确保企业管理和市场营销同步发展。

只有做好以上工作，企业才可以有针对性地开展市场营销活动，才可以把握产品市场定位，才可以明确产品价格，拓宽客户群体和营销渠道，以此树立科学的发展目标，最终确保经济效益的提升。企业需要做好管理工作，创建现代化的管理体系，人员培训体系、奖惩激励体系等，以此组建一批业务能力强、专业素养高、营销技能好的专业销售团队，有效提高产品销售额、拓宽市场份额。

## （三）转型升级

在互联网时代，企业管理工作和市场营销都面临转型要求。在市场营销内容中，产品性质和功能、定价方法都发生了变化，对此企业需要及时调整市场营销战略目标、策略，并积极转变市场营销模式。在具体改革创新的过程中先需要改变理念，具体包括产品特点、价格确定、营销方式的改变，在此改变下也在一定程度上影响了企业管理工作，其具体影响如下所示。

第一，市场营销理念变化影响企业管理内容。在新的市场营销理念下，企业生产供应、销售、宣传等工作的成本计算方法都发生了变化。随着成本计算预测性要求的提高，也需要改变企业管理内容，要求企业做好预防性管理工作。第二，市场营销理念的变化影响了企业管理策略。随着企业管理

内容的调整，企业管理策略也不断调整，在成本计算方式下增加了成本管理难度，对此需要企业调整成本管理模式和方法，优化组织结构，以此满足市场营销需求。

第三，市场营销理念变化影响企业管理理念。在互联网时代下，企业市场营销环境越来越复杂，在营销目标上逐渐向着过程记录、信息沟通转变，其彰显了现代化营销的特点，企业的市场竞争也逐渐向着产品服务、企业形象、企业信誉反向转变。在市场营销的过程中，企业需要关注自身的信誉、影响力，确保自身信誉不受影响。第四，市场营销理念变化影响企业管理创新。在企业管理创新创业竞争机制中提出，企业需要将创新作为自身不断发展与提升竞争力的核心力量。在当前这些信息数据冲击、急速变化的知识经济时代，企业需要自身的创新能力，将其作为提高核心竞争力的前提，将市场营销管理创新、策略创新作为企业管理创新的重要内容。促使市场营销理念和企业管理创新同步进行，通过一种良性循环关系推动企业的健康发展，让上级领导、管理层、员工等都可以感受到创新带来的巨大推动力，以此调整方案和策略，优化管理方法和流程。

企业管理和市场营销是企业未来发展的生命线，其既相互依存又相互制约，在共同作业下推动企业内外运转。对此，企业管理者需要制定科学的管理机制和体系，科学构建符合企业生产运行、发展、经济效益目标的营销模式。对于市场影响策略和理念也需要以企业管理为依据，以此确保营销目标的实现，并通过科学的管理工作为企业注入活力，驱动企业人员创造价值。

对此，在互联网时代，企业需要把握两者的关系，把握互联网发展机遇，确保两者共同发展，将其作为一项重大的课题进行系统化研究。且在互联网资源推动下，人们加强了市场营销和企业管理的研究深度，逐渐提出了线上营销理念。在新媒体环境下，线上营销方式可以有效满足企业竞争和发展需求。对此企业需要积极探索新的媒体影响传播路径，优化市场影响战略，把握线上推广优势，以此抢占商机。企业在管理方面也需要创建以互联网为核心的管理模式，创建信息化管理平台，依靠电子商务平台实现转型升级，以此在复杂的运营环境下可以明确新路径、新方向。

## 四、结语

在互联网时代，企业需要从技术层面来创新和

