

功利聚焦整合营销的内在动力（3）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E5\\_8A\\_9F\\_E5\\_88\\_A9\\_E8\\_81\\_9A\\_E7\\_c28\\_33586.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_8A_9F_E5_88_A9_E8_81_9A_E7_c28_33586.htm) 四 三者结合的整合营销

上述的分析展示了这样一个事实：现代的企业不断地认真审视自己的企业和自己企业市场营销的环境，或确立新的营销理念，或修正旧的营销理念，总是希望借此提高企业营销活动的有效性。由此，一种更新的营销指导思想整合营销应运而生。它既区别于上述所说的其他营销理念，又绝非凭空捏造，毫无根据。应该说，整合营销理念是鉴于企业在不断希望兼顾企业、顾客、社会三方的共同利益这一目标驱动下，为了更好地协调企业内、外系统的关系和活动，在营销概念日益丰富和完善的基础上，演变和发展起来的一种更适合现代市场营销需求的理念。企业的整合营销是在总结过去成功经验，综合现代成功理念的基础上，针对整个企业的经营进入了综合价值阶段，营销的对象顾客已日益受到企业越来越多的重视，以及各种营销技巧迫切需要相互结合、相互补充的新形势下所构成的企业市场营销理念。这种营销理念，是对传统市场营销理念的创新，也是对传统营销理念的重新构架，它创造出了一个新系统和一个新的思维方式，同时它又以较高的起点，较完善的结构提供富有实践性的理论指导。首先，企业的整合营销理念打破了传统营销理念把市场营销只作为企业经营管理的一项重要功能这一框架。因为传统的营销理念，即使也已提到了营销活动的开展范围，以及企业文化、企业精神对市场营销的影响，但基本上都是把这些管理问题作为市场营销之外的东西来进行讨论的。它们所要求

的也只是市场营销人员在执行企业市场营销工作时必须切实地考虑到许多相关因素的影响，其实质仍然把营销活动看成企业经营的一个职能；而并没有将这些因素也列人为市场营销的一项重要组成部分。但是，整合营销要求公司的所有活动都整合和协调起来，为工作动力和团队精神奠定基础，以使公司沿着计划中道路向着希望的目标前进。这一要求使得整合营销理念指导下的企业中所有部门都在一起努力为顾客的利益而服务，企业的营销活动成为企业各部门的工作，即所谓的营销非功能化。其实，这种理念哲学早在40多年前，就由彼德杜拉克首次从管理哲学的角度上进行过探讨。当时他就强调，营销不是一项可以单独存在的功能，从最终的结果来看，也就是从顾客的角度来看，营销等于企业的全部。这里杜拉克想要表达的意思就是说：“从哲学的角度来看，营销以及它的同义词‘顾客导向’，应该是组织上下每一个人的责任，而不应属于任何一个独立的部门。”事实上也确实如此，在当今瞬息万变的市场竞争中，任何繁杂呆板的功能专一化结构，都必然会妨碍公司适时做出决策。因而整合营销将成为新市场竞争形势下卓有成效的营销指导理念。其次，整合营销理念改变了以往从静态的角度分析市场、研究市场，然后再想方设法去迎合市场的作法，强调以动态的观念，主动地迎接市场的挑战，更加清楚地认识到企业与市场之间互动的关系和影响，不再简单地认为企业一定要依赖并受限于市场自身的发展，而是告诉企业应该更努力地发现潜在市场，创造新的市场。因为，在今天的市场形势下，创造市场也许比适应市场来得更为重要，创造市场比细分市场和确定目标市场也更为主动。这种动态的分析和主动的创造体

现在企业营销活动的许多策略制定上。特别是为了能在动态的市场上生存，企业就必须建立一种能在市场环境的巨变中生存的定位策略。运用动态的定位方法，即公司的市场定位可以逐渐地变革。公司或产品的定位可以在此比喻为一个人个性化的发展，小孩在出生的时候尚没有真正的性格，但在成长过程中逐渐形成了自己的个性。这是由父母亲、朋友和所受的教育影响的，其个性也在不断地改变、成熟，适应其周围的环境。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)