

国企市场营销观念及方法的创新与发展探讨

李君彦

(中国石油甘肃销售公司项目部,甘肃 兰州 730930)

摘要:为了带动我国国有企业市场规模不断地扩大,创造出更多的经济效益,带动社会经济的发展,应当对于国企市场的营销观念进行创新与改革。本文从当前新型市场营销的特性出发,分析了当前国企市场营销中存在的不足,提出了改变传统营销观念、引进专业管理人才、重视市场营销手段等措施,旨在为国有企业的发展注入新的活力。

关键词:国有企业;市场营销观念;存在问题;创新

1 当前新型市场营销特点

我国经济不断地发展,市场形势不断的变化,贸易模式也发生了翻天覆地的变化。当前的市场贸易方式主要是结合了新型的互联网技术,人们通过在网络平台进行交易,具有极强的便利性,同时,物流链条发展完善,能够及时的满足人们的需求。新型市场营销主要有以下的特点:首先,主要是结合了互联网技术手段,如开启了网络新零售贸易形式,打破了时间和空间的壁垒限制,加强了贸易成交水平。借助网络技术手段,能更好的实现用户信息的整合与测评,通过进行网络调查问卷、产品反馈、产品销售额等数据的收集调查与分析,能够直接的了解到顾客的购物需求与喜好,从而不断的调整市场营销的策略,使新型的销售策略符合顾客的需求,加深了与客户之间的联系,通过大数据平台进行有效的互动,使不同层次的顾客的个性化需求都能被满足。其次,关系营销也是近些年企业所比较重视的一种营销手段。从一个客户可以发展一个客户群,因此在进行营销的过程中,企业必须从长远角度来考虑,从一个客户身上,发展消费者群体,从而与多环节建立起联系,并相互沟通协调,达成合同或合作协议,在进行营销的过程中注重强调以“客户为中心”的营销观念,带动企业健康可持续发展。

2 国企市场营销现状分析

2.1 营销观念落后,缺乏针对性

当前我国国有企业的规模不断地扩大,市场贸易活动增加,但是,当前我国很多的国有企业不能正确的认清当前的新形势,错误的认为市场营销只是简单的营销理念,最终目的仅仅是销售,导致了市场营销手段落后,观念也落伍。在这个背景下,导致了大部分企业的营销手段并不能为客户带来方便,在进行产品生产活动时,设计的产品与实际市场需求和消费者需求具有差异性。而国企内部各个部门没有形成良性沟通的观念,主要还是依赖市场营销部门,没有成立新型的网络活动部门、决策部门等,导致了营销策略制定的不完善。

2.2 缺乏专业性高端管理人才

我国国有企业具有特殊性,它的建立时间长,很多工作人员都是以前的老工作人员,专业技术水平较低,甚至部分人员的知识文化水平较低,已经无法满足当前新时期发展的需求,还有很多市场营销管理人员为内部转岗而来,并不是具有营销才能的专业人员,导致了国企内部的市场营销水平较低。国企在进行人员招纳的时候,没有明确的人才招纳标准,依然按照传统的方式进行人员招纳,也没有结合人员的实际能力进行岗位职能的分配,综合素质的要求较为宽松。管理层人员水平也十分欠缺,在进行人员管理、营销措施制定的时候不能结合新形势,主要依靠着经验进行工作,不能起到良好的带动作用。

2.3 不能有效的进行网络营销

网络营销作为当前新型的最为重要的营销方式,国企应当不断地学习引进。但是国企当前网络营销的水平较低。大量的数据信息进行上传,导致了难以有效的逐一进行核实,信息传递速度快难以有效的进行制止,导致了市场上的信息真假半掺,市场环境变得更加的复杂,国企难以进行精准营销。没有引进专业的网络专业技术人才,导致了网络营销方式存在弊端。

在营销的过程中不能正确的使用信息化的技术手段,也不能有效的使用网络技术进行销售,不具备数据信息分析能力,在制定营销策略时不能针对产品的销售额等研究出客户的需求。

网络平台的监管力度不够,存在着客户信息泄露的情况,甚至还会有不法分子存在,对信息进行篡改或者是盗用,严重的威胁了顾客的信息安全。

3 国企市场营销观念及方法的创新

3.1 改变传统营销观念

国有企业在发展的过程中,必须要结合新经济时代的特征,改变传统的营销战略,结合计算机技术,有效的进行互联网贸易。首先,国有企业在发展的过程中不仅要考虑到自身的经济实力,更是应当结合市场的发展形势、国家政策等制定发展的战略目标,保证与社会发展的形势相一致。其次,企业应当打开与消费者沟通的渠道,积极的利用计算机技术手段,通过网络,实时的与消费者进行沟通,了解消费者的心理需求,以及对于产品或者是服务有什么意见等,积极的进行整改。

3.2 引进专业的管理人才

当前企业在发展的过程中,一定要认识到人才的重要性,积极的学习新技术。改善人才招纳机制,在进行人才招纳之前,确定企业内部所需的人才类型,制作人才招纳简章,保证人才的专业化。同时,加大对于国有企业现存的人才的培训力度。加强现有职工的新型营销观念、互联网技术、市场调查水平能力的提升,定期进行员工的组织学习,同时增加员工考核制度,激励员工学习积极性,保证员工的水平达标。国有企业内部的管理人员必须要增强自身的责任意识,在管理的过程中做到多学习多参考,不断地强化自己,加大对于市场分析的水平,各个企业之间相互学习,取长补短,将其他企业的优秀经验结合自身企业的实际情况进行引进,起到良好的带动作用,带动国企营销水平的提升。

3.3 加强网络营销水平的提升

当前网络平台具有发达性,客户可以随时通过互联网平台进行搜索,了解自己感兴趣的产品,因此国有企业应抓住这个机遇,进行营销方式的改革,建立专业的网络营销部门,引进专业人才,通过网络平台向客户进行产品推荐,并且更好的进行交流、售后等各种服务,满足消费者的需求。同时必须要做好网络维护与保护工作,保护客户信息等,保证网络营销的“安全性”,打响国企品牌的招牌。可以与其他广告商等合作,通过在互联网平台等做广告,使人们熟悉产品。利用网络营销可以减少营销过程中的成本,提升企业的经济效益。

4 结束语

当前我国已经进入了新经济时代,也使国有企业发展走向新平台。当下科技技术的不断发达,国有企业应当根据当前新经济时代的要求,将计算机技术与市场营销方式有效的结合,在贸易的过程中引进新人才,满足消费者的心理,提升企业的经济效益,带动我国企业更加健康的发展。

参考文献

- [1]强孝峰.国企市场营销观念及方法的创新与发展研究[J].现代营销(下旬刊),2018(02).
- [2]邢亚通.国有企业市场营销能力的评价与实证探究[J].数码设计(下),2018(8).
- [3]魏苏利.国有企业经济市场条件下营销战略发展[J].环球市场,2017(9):48.