

中小企业市场营销创新与风险管理策略研究

齐春潇

(辽源职业技术学院, 吉林 辽源 136200)

摘要:中小企业与大企业相比,其规模较小,而且实力有限,缺乏足够的竞争优势。中小企业将会面临更大的市场风险,而这与其自身对风险抵抗能力不足有一定关系。为了改变现状,应进一步完善企业的风险管理体系,重视市场营销的改进,采取有效的创新对策,确保企业能够有效应对各类风险,使企业从容应对各项挑战。

关键词:中小企业;市场营销;创新;风险管理

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.27.107

虽然中小企业的规模有限,但其对我国经济发展却具有重要的促进作用。这主要是源于企业致力于开展各类技术创新,推出新的产品,完善相关服务,这样才能提高企业的市场竞争力,使企业赢得更多客户。部分企业在发展的过程中,会面临较大的营销风险,风险越高,就会导致企业的资金周转越发困难。因此,企业要积极对现有的营销模式进行创新,制定合理的风险管理对策,才能在提高营销管理水平的同时,使企业拥有更多实力。

1 中小企业市场营销存在风险的原因

尽管企业在发展的过程中,会不可避免的产生许多风险,但企业依然要考虑到引发风险的原因,才能减少部分风险对企业所带来的不利影响。企业在进行市场营销时,会面临多种多样的风险,只有真正了解风险的规律,对风险进行合理识别与评估,才能对风险进行有效的控制。风险的产生与发展并不是一蹴而就的,由于企业的管理者对风险的认识比较局限,或者并未意识到相关诱因所带来的影响,就会产生不可避免的风险。部分风险具有突发性,会对企业造成很大的影响。可将诱发市场营销风险的原因分为主观与客观两种。

1.1 客观因素

中小企业在开展营销时,其营销结果会受到社会、经济和企业内部的影响。由于营销环境不会一成不变,加之许多风险不可预测,而且消费者的需求会随时发生变化,这些均会成为风险的诱因。企业的发展会受到营销环境的影响,如果企业不能合理应对环境所带来的挑战,依然延续一成不变思想和方法,就会影响企业健康发展。随着技术的不断完善,若企业不能及时对产品和服务进行更新,就可能会面临市场的淘汰。当前,消费者的观念正不断发生变化,对产品和服务的要求越来越高。企业要为客户打造个性化服务,使其能够获得良好的体验,否则就会影响企业的正常营销。总之,影响营销活动的因素比较多,中小企业要对其予以高度重视。

1.2 主观因素

企业营销人员在开展具体工作时,如果存在决策失误、目标不明确、操作不当等问题,均可能会诱发市场营销风险。部分营销人员没有掌握先进的营销风险理论知识,工作态度不端正,就可能会导致企业面临很大的损失。如果不能及时对风险进行识别与控制,就会扩大风险的影响范围,甚至会造成新的风险。比

如,由于中小企业的实力有限,如果不能及时还债,就会诱发信用危机,从而导致企业产生经营风险。若管理者不能及时对风险进行控制,就可能会导致企业面临更加严重的损失,甚至直接倒闭。目前,大部分中小企业并未设置专门的营销风险预警机制,因此,无法对营销中存在的风险进行有效的防范。

2 中小企业市场营销中存在的问题

2.1 缺乏先进的营销理念

由于中小企业在实际营销的过程中并没有及时创新营销手段,营销理念比较落后,就会影响企业的营销效果。企业可根据自身特点,不断创新营销模式和营销方法,才能提高企业的竞争力。目前,由于企业面临的环境正发生变化,若企业继续沿用传统的营销理念,就无法满足消费者的需求。

2.2 营销管理方式落后

企业管理者在进行相关决策时,若不能满足消费者的需求,就可能会导致营销失败,给企业造成较大的损失。管理者若没有及时开展市场调研,就会导致产品与市场需求不符。由于市场环境会随时发生变化,为了避免经营风险,企业管理者要深入到市场之中,了解市场的实际情况与消费者的需求。部分管理者会沿用传统的营销策略,却并未真正创新营销方式,这样就会影响企业经营管理水平提升。

2.3 缺乏专业的人才

中小企业缺乏专业的营销人员,在开展市场营销时,缺乏完善的营销战略和明确的营销目标。由于大部分企业将精力放在如何拓展业务和提高经济效益之上,就会忽视对人才的培养,导致营销人员缺乏创新能力,很难在营销工作中发挥出应有的作用。

3 中小企业对市场营销进行创新的途径

3.1 对营销理念进行改进

传统的营销理念不仅会影响企业市场营销的效果,还会对企业的未来发展产生一定的制约。为了改变现状,就要改进传统的营销理念,保证思想与行动与时俱进。由于企业面临的市场环境会随时发生变化,加之市场环境比较复杂,企业要时刻做到以客户的需求为主,深入到市场之中,了解市场的具体变化,掌握市场的发展规律,并将其融入到市场营销工作之中,就能改变现状。管理人员要重视营销理念的 innovation,根据企业的实际情况和客户需求,组织各种各样的营销活动,吸引广大客户

参与其中,就能进一步提高企业的竞争力。

3.2 积极开展市场调研

中小企业的发展规模和发展实力无法与大企业相提并论,因此,管理者要高度重视实践,了解市场的特点和需求,满足客户的要求,使产品和服务为客户带来良好的体验。为了达到上述目的,企业要积极开展市场调研,获得可靠的数据,就能制定针对性的营销措施,提高营销的实效性。企业要发挥出大数据技术的作用,搜集和整理广大客户的消费信息,了解其消费习惯,这样就能做出备受客户认可的产品。

3.3 提高产品的竞争力

中小企业要善于挖掘自身优势,不要盲目扩大规模,打好基础,争取更多客户,才能进一步提高企业的市场竞争力。企业在挖掘自身优势的过程中,要将注意力放在提高产品的价值之上,满足客户的多元化需求,才能激发客户的购买欲望。企业要进行合理的定位,明确目标受众,对产品进行仔细研究,开发出符合消费者需求的优质产品。要凸显产品的特点,加大推广力度,提高产品的知名度。比如,可举办多种营销活动,使客户能够通过亲自体验,感受产品的性能。

4 中小企业风险管理的开展对策

4.1 提高员工的风险防范意识

在开展风险管理时,要保证全体工作人员能够高度重视风险,具备完善的风险防范意识,这样才能提高企业的营销管理水平,使企业拥有良好的效益。大部分中小企业会将注意力放在业务拓展之上,但却并没有对员工进行有效的培训,导致其风险意识不足,从而降低企业整体抗风险能力。因此,企业要定期对员工进行教育,使其能够具备更多知识,善于将企业的发展与外部环境相结合,做到防患于未然。

4.2 对员工进行有效的激励

企业要打造完善的激励机制,根据市场营销工作的特殊性,以及各岗位人员的职责,保证激励措施具有针对性和实效性。要做到以人为本,使员工能够化被动工作为主动工作,具备良好的职业道德素养,爱岗敬业,将个人利益与企业的利益相结合,与企业共同进步。企业要制定完善的规章制度,对表现突出的人员进行多元化奖励,使其拥有晋升机会和更加广泛的发展舞台,满足员工的多元化需求,使其在实际工作中善于识别和防范各种风险。

4.3 对营销过程进行优化

由于市场营销风险不可避免,企业在进行营销时,要对每一个环节进行仔细分析,明确各个环节的要点,避免产生漏洞。首先,企业要对客户进行调查,了解客户的背景和实力,确定是否要与其进行合作,这样就能进一步降低风险。第二,在签订协议与合同时,要对每一个条款进行仔细分析,确定条款内容清晰明确,避免产生纠纷。第三,对市场营销过程进行全面的监督,避免产生意外状况。

作为我国经济发展的重要力量,中小型企业发展的过程中需另辟蹊径,将市场营销创新放在重要的地位,不断创新管理理念,深入到市场之中,了解市场的情况与客户需求,明确目

标群体,挖掘产品优势。市场营销会产生风险,企业要进一步提高员工的风险防范意识,对员工进行有效的激励,优化营销过程,提高营销管理质量,才能减少风险产生的可能性。

5 市场营销风险预警管理措施

中小企业要加强对市场风险的防范,就要打造完善的风险预警机制,对经营中可能存在的各种风险进行合理预测与诊断,使企业能够识别各种风险,从而实现了对风险的有效规避。

5.1 正确识别营销风险

为了确保营销风险得到准确的评估,就要明确营销风险的种类,根据评估结果,采取相应的措施。由于企业的规模比较小,产品结构比较单一,因此,企业的应变能力也会有所提升。为了提高企业在市场中的地位,企业通常要积极进行技术创新,并将创新成果投入到实践之中。企业要提高对市场环境的适应能力,才能赢得更多客户。

5.2 对风险进行识别

企业要准确识别各种风险,积极搜集与营销风险相关的资料和数据,对引起风险的原因进行仔细分析。确定风险后,对风险的级别进行评定,然后制定相应的防范与控制对策。通过这种方式,不仅能够保证决策更加合理,还能对营销风险进行有效的控制。

5.3 建立指标体系模型

为了进一步确定风险的等级,企业要打造完善的营销风险预警管理体系。要明确营销管理目标,根据实际情况设计相应的预警指标,对诱发风险的因素进行合理分析,确定风险等级。在建立风险预警评价指标时,要严格按照相应的层次,融入动态管理思想。

6 结束语

综上所述,为了使中小企业获得更多的发展机遇,提高我国科技发展水平,就要在开展市场营销的过程中,对营销进行创新,使企业敢于开拓市场。制定合理的风险应对策略,提高广大员工的防范意识,就能在创新营销过程中,使企业迈向良性发展轨道。

参考文献

- [1]耿燕.中小企业的市场营销创新及风险管理[J].全国流通经济,2021(11):51-53.
- [2]李丹阳.市场营销创新和风险管理在新时期中小企业的实施[J].现代营销(下旬刊),2020(08):150-151.
- [3]申琦,张晓义.市场营销创新和风险管理在新时期中小企业的实施[J].农村经济与科技,2019,30(20):128+179.
- [4]李迪.中小企业市场营销创新发展探讨[J].科技经济导刊,2020,28(25):200+198.
- [5]吉思.中小企业市场营销战略体系构建路径探讨[J].大众投资指南,2020(16):36-37.
- [6]牛曼冰,崔敏.中小企业市场营销能力提升策略探究[J].价值工程,2020,39(19):95-96.