

小微企业市场营销管理现状及策略研究

张九昌

(林肯大学,英国)

摘要:小微企业是我国经济市场中的重要组成部分,对促进我国经济市场的进一步发展具有一定的意义,随着当前市场运行环境的不断完善,企业整体竞争环境更加公平,对小微企业的发展提供了新的市场机遇。小微企业的市场灵活性更高,发展过程中具有自身的显著优势,但是同时企业的品牌建设与整体市场竞争力较弱,给企业的市场拓展与营销活动增加了一定阻力,要求小微企业发展过程中不断加强自身管理,优化市场营销活动,本文分析了当前我国小微企业的市场营销管理现状以及管理策略,对小微企业的市场营销管理活动提出了一定的参考意见。

关键词:小微企业;市场营销管理活动;营销策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.01.106

一个企业产品与服务价值实现的重要途径之一为市场营销,要求企业在发展过程中不断加强自身产品定位,积极拓展企业市场发展业务,提升企业市场营销活动的针对性,一个企业市场营销情况与企业的经济效益、创新能力之间有着一定的联系。在营销活动中要求企业掌握良好的市场营销手段、营销方法,利用信息技术加强对市场营销中相关要素的分析,通过多种措施的制定提升企业市场营销效率。要求小微企业在发展过程中将规模、资金等要素考虑在内,在企业发展过程中制定相应的市场营销策略。不断加强企业产品创新,充分体现企业市场营销优势,在激烈的市场环境中取得发展空间。

1 市场经济条件下市场营销面临的问题

随着当前我国经济形态的不断深入发展,出现了多种类型的小微企业,与大中型企业相比,小微企业在发展过程中面临着更为严峻的发展形势,企业融资难度较大,对市场的应对能力有限,品牌建设不足,在此种外部发展环境之下,要求小微企业不断加强自身管理,优化发展中各项要素,及时评估市场风险,并做出相应的市场应对策略。

当前很多企业在发展过程中不断优化自身的营销活动,充分发挥小微企业灵活性较强的优势,充分制定合理的市场营销策略,与企业产品特征、业务类型相结合,制定相应的市场营销管理体系与管理战略,在市场中充分发挥企业自身的优势,对当前市场中的相关信息进行有效整合,与客户的实际需求相结合,进行相应的业务开发与研究,进行相应的市场销售定位,综合多项要素制定合理的市场营销方案,以此促进企业的进一步发展。在信息技术与直播带货的背景之下,当前很多企业均构建了信息化营销方式,充分发挥了数据库技术、云计算技术在企业市场营销活动中的应用价值与作用,建立信息化、数字化营销方式,与当前直播带货的发展情况相结合,不断探索建立新的市场营销方式,采用主播在线直播、明星带货直播的营销方式,探索建立了多种系统化的营销组合方式,以此实现对商品的精准营销^①。

传统电子商务营销模式构建中,往往针对大量的产品进行统一营销,并未构建精准化的营销方式,在营销体系构建中存在着一定的不足之处,未尊重不同用户之间的差异。电子商务平台的发展有效克服了这一局限性,不断探索构建了精准化、个性化的营销管理方式,提升了市场营销活动的精准性。利用信息数据平台精准分析用户个人消费习惯、以往购买习惯、消费偏好等,并与用户性别、年龄特征相结合,精准分析用户的消费意向、购买意图等,定向对用户推荐产品与服务,实现精准营销。在电商快速发展的背景之下,直播带货已经成为当前很多企业较为常见的一种市场营销方式,有效改善了传统的市场营销局面,优化了市场营销方式与营销体系,已经成了当前很多小微企业的一种常态化的市场营销方式,发挥着重要的价值与作用^②。

2 加强小微企业市场营销的策略分析

基于当前的外部市场发展环境,要求小微企业发展过程中,转变发展思路,探索建立新的市场营销管理体系,联合运用线上线下营销方式,充分发挥信息技术在企业市场营销活动中的作用,加强对用户数据信息的分析,提升小微企业市场营销活动的针对性。

2.1 促进市场营销策略转型

在当前直播带货与线上交易快速发展的背景下,要求小微企业发展过程中不断转变发展思路,变革营销管理方式,将线上营销方式融入至企业的营销模式之中,综合构建线上线下营销体系,充分发挥信息技术在企业营销体系中的作用,利用信息网络平台加强产品宣传与推广,将信息技术运用至企业产品推广活动之中,充分发挥信息技术平台在产品推广中的应用作用。这对企业的市场营销管理工作提出了更高的要求,要求企业加强市场营销转型,将传统点对点的经营方式转变为点对面的营销管理方式^③。

要求企业在营销过程综合各项要素,不断加强对市场的统一管理,通过对市场的有效研究,将客户放在营销活动的首要位置。基于市场供求、同类型与异质化产品经营

情况,制定相应的市场营销策略,在了解客户真实需求的基础上制定相应的产品营销方式,提升企业市场营销战略制定的科学性与合理性,使得企业产品能够在市场中更好地实现经济价值。在市场发展战略转型的过程中,要求企业充分考虑到市场经营风险,进行收益与风险的对比分析,在经营利润获取的过程中将风险因素考虑在内,以此促进企业的可持续发展^[4]。

2.2 优化升级市场营销模式,拓展业务

在当前多种市场营销方式出现的背景之下,要求中小企业营销过程中不断升级市场营销模式,联合运用多种线上线下推广模式,构建全方位与立体化的市场营销模式,全面展示小微企业产品的外观形态、表现特征与使用优势等,综合运用多种宣传推广方式,使得消费者能够全面理解产品的本身特征,以此促进企业产品营销,培养潜在客户。

通过信息技术的运用全面展示企业产品性能、外观上的突出点,利用线上直播方式展示该产品的突出优势,增强该产品的市场竞争力,利用信息技术带给观众良好的使用体验与感受,更好地保证企业产品质量,提升用户满意度,从而更好地吸引消费者。与大中型企业相比,小微企业资金投入不足,在产品研发层面的创新力度有限,企业整体经营活动存在着一定的局限性,给企业的销售管理增加了较大的压力,与大中型企业相比,小微企业的品牌建设往往不足,因此要求在市场开拓过程中充分体现产品自身的优势,在消费者中积累信用与品牌,提升产品在市场中的影响力,更好地实现产品在市场中的应用价值,不断构建良好的业务发展模式,联合利用线上线下的营销方式,带给用户良好的使用体验。例如在直播带货过程中,带货主播切身使用产品,在条件允许的情况下,向用户直播产品使用效果,通过视觉冲击与语言描述使得用户能够感受该产品的使用功能与性能,以此激发用户的购买欲望^[5]。

用户在购买产品时,往往具有一定的从众心理,在看到别人购买时会增加自身的购买欲望,因此在直播过程中营造良好的销售氛围。通过相关营销手段的运用,提升产品的市场销量,在充分利用信息技术的同时,要求小微企业将产品营销的核心放在产品质量的提升层面,通过多种方式的运用不断提升产品质量,为消费者带来更好的使用体验,满足消费者的使用需求,这是市场营销活动的根本落脚点。

2.3 市场营销活动中进行风险识别与控制

在直播带货以及短视频快速发展背景下,要求企业营销活动中加强对风险的有效识别与控制,重要的工作内容为知识产权保护机制,以此提升企业发展中的市场竞争力,同时尊重其他公司发展中的知识产权,避免陷入企业知识产权纠纷。

当前,我国企业市场营销中出现了多例知识产权纠纷案例。为此,要求企业不断重视知识产权,据此进行必要的

风险把控,杜绝知识产权纠纷类似,实现加强知识产权归管理与规划。在小微企业采用并购方式获取市场份额的过程中,要求严格遵守并购相关的法律体系,严格防范并购过程中可能出现的市场纠纷,提升企业整体市场竞争力。否则一旦出现问题,可能给小微企业的经营与发展造成一定的风险,导致企业发展中面临一定的法律纠纷。为此,要求小微企业优化并购工作,加强对合作企业的市场调研与分析^[6]。

搜集并购企业一段时间内的市场经营情况,包括产品经营情况、项目研发情况、市场经营情况等,以此分析并购企业经营中是否合法,保证并购企业为合法经营企业。当前很多小微企业在经营过程中,为了获得良好的市场经营效益,存在着隐瞒企业财务报表与实际经营情况的现象,这不利于企业的进一步经营与发展,企业内部财务信息报表与实际经营情况之间可能存在着一定的出入,使得财务报表难以真实反映企业的实际经营情况,不利于对市场相关发展要素的分析,难以及时发现市场经营的可能存在的风险,为此要求企业在经营过程中建立良好的风险防范意识,严格规范企业的生产管理行为与财务管理活动,有效防范市场风险。优化小微企业市场营销过程中短视频的制作,联合运用多种展示技术促进产品展现,使得营销短视频的制作能够更好地吸引消费者,同时在短视频制作过程中避免出现侵权现象,加强对自身及其他企业知识产权的保护^[7]。

2.4 开发应用风险管理信息系统

小微企业在市场营销过程中,要求利用信息技术进行必要的风险评估与预测,充分发挥信息管理系统在企业经营发展中的价值与作用,利用信息技术分析产品的市场营销情况与市场其他数据,综合制定合理的销售管理模式,评估企业市场营销、市场销售情况,据此得出企业预期收益数值以及风险指数。与企业的经营业务相结合,构建相应的数学分析模型,将多项市场发展要素考虑进去,进行必要的市场风险预测与分析,例如在直播带货过程中对客户构建综合全面系统的分析方式,提升风险管理的有效性。

当前,很多小微企业在运营中均构建了风险评估系统,据此评估企业发展中面临的一些市场风险,对促进小微企业的进一步发展起到了一定的作用。在下一步发展过程中,要求不断完善风险评估模型。结合市场发展情况,对市场相关参数及时修改与更正,增强风险评估模型的时效性,及时融入当前市场的变化情况,据此指导企业及时采取必要的应对策略,提升企业风险预测的精准性。将信息安全管理融入风险管理体系之中,全面保证企业各项经营数据的安全性与精准性。例如利用防火墙技术与数据加密技术保护企业内部产品管理、经营管理、市场营销数据,避免外部非法访问对企业系统可能造成的不良影响,充分保证企业内部经营数据的可靠性与安全性^[8]。

2.5 应用多种营销策略

在当前新的市场环境之下,为了促进其小微企业的市场营销,要求联合运营多种市场营销方式与策略,保证营销手段的多元化与全面化,以此进一步进行市场拓展与产品销售。从整体上讲,当前小微企业主要运用线上营销与线下营销两种营销方式,要求与企业具体的产品类型相结合,不断探索相应的营销体系与营销环节。

传统营销模式主要集中在线下教学,通过直观展示带给观众良好的服务体验,有利于直观、立体地展示产品的各种属性与外观特征,促进产品的销售,但是此种经营发展模式的运用存在着一定的局限性,营销方案制定的服务区域相对较小,一般只服务于当地的消费者,难以在更为广泛的区域内为消费者服务。因此当前很多电子商务发展中构建了一种线上营销方式,借助于互联网平台的发展促进产品营销,为市场营销活动的进行带来了新的发展机遇,但是此种营销模式的构建具有更为完善的反馈机制,若产品本身质量不佳,消费者能够在平台中针对该产品进行市场反馈,此种运行机制的构建倒逼市场经营者优化管理,保证线上产品的质量,使得所销售的产品能够在市场中获得更多的客户。

线上营销的最大优势主要是因为其借助网络平台的特殊性,不仅容易形成大范围的口碑效应,还便于企业集中自身的发展优势,如优质的质量和良好的性价比。企业还可以对有竞争性的产品和服务进行分析,从而找出竞争性的产品之间的差异。企业还应当设计市场营销的方案,尽可能加大宣传的力度和强度,保证拓宽线上的客户群体。利用线上的市场营销方式和手段,保证线上的市场营销带动线下的市场营销,从而使企业的经济效益得到最大程度的提升。否则一旦产品质量不佳,会影响企业的口碑与品牌,影响产品在市场中的销量,对促进企业发展产生非常不良的影响。当前最火的营销方案之一是线上直播带货,此种营销模式构建中,直播人员展示该产品的外观形态与性能特征等,并实际使用该产品,同时构建了与用户之间的良好互动方式,能够带给观众较强的视觉冲击力与使用体验,以此促进产品销售。线上营销方案的制定给予了消费者更多的发展机遇与发展可能性,更好地符合企业的实际发展要求,为企业产品营销提供了一种新的发展方式,要求企业在发展过程中充分保证产品的质量,在此基础上开展全范围的线上营销与线下营销工作,与具体营销活动开展的实际需要相结合,提升企业市场营销活动的灵活性与全面性。

2.6 优化企业市场营销人才建设

要求小微企业在发展过程中不断加强市场营销人才建设,探索构建完善系统的人才选拔机制。充分与当前的市场发展需求相结合,同时对企业营销人员构建相应的人才培训机制,重点对人员进行岗位业务能力培训,将培训的重点放在信息技术的掌握层面,加强对人员业务能力层面

的培养,重点为软件操作能力的培养,在人才培养过程中,与当前市场发展对营销人员的实际需求相结合,保证企业市场营销工作的有序推进。加强对各类信息数据的有效收集与分析,对客户消费习惯、消费偏好进行精准分析,提升企业市场营销效率。在企业内部制定精准的绩效考核管理机制,通过绩效考核激发营销人员工作的积极性与工作效率,引导员工树立终身学习意识与学习理念,从而更好地开展市场营销工作。

结束语

在当前复杂的市场发展环境下,小微企业为了实现进一步发展,应当不断制定系统的市场营销策略与营销机制,充分考虑市场发展中的各个要素,提升企业市场营销策略的系统性与完善性。将信息技术运用到企业市场营销活动之中,促进对用户数据的提升,结合企业产品类型、用户行为特征分析等制定相应的营销方案,转变发展思路,变革营销管理方式,将线上营销方式纳至企业营销模式之中,构建线上线下营销体系,综合对比收益与风险,升级市场营销模式,运用多种线上线下推广模式,构建全方位与立体化的市场营销模式,展示产品外观形态、表现特征与使用优势等,利用信息技术带给观众良好的使用感受,加强企业产品质量管理,提升用户满意度,更好地吸引消费者,促进小微企业的市场发展与建设,在激烈的市场竞争中站稳脚跟,赢得发展空间。

参考文献

- [1]赵悦,杨玉新.新媒体环境下大连小微企业市场营销策略分析——以T公司为例[J].市场周刊,2021,34(08):79-81.
- [2]林小丁.“双随机,一公开”背景下小微企业市场监管问题及对策研究[D].电子科技大学,2021.
- [3]李军,白峰.中国小微企业市场营销管理的现状及应对措施分析[J].内蒙古煤炭经济,2021(04):56-57.
- [4]曲向军,周宁人,郭明杰,ChiraBarua,BalazsGati,TaraLajumoke,ZubinTaraporevala,AndrasHavas,MiklosRadnai.开辟银行业务新格局:如何利用生态圈赢得小微企业市场[J].新金融,2019(11):10-16.
- [5]齐振清.浅议新常态下小微企业现代市场营销管理的现状及对策[J].现代营销(下旬刊),2018(03):42.
- [6]杨思佳.新技术环境下小微企业的市场营销管理创新研究[J].中国民商,2018(03):64-65.
- [7]谢平芳.中国小微企业市场营销管理的现状及对策研究——以广西小微企业为例[J].经贸实践,2017(07):151.
- [8]宋新平,朱鹏云.Web2.0工具在小微企业市场营销竞争情报中的应用研究——以镇江地区为例[J].竞争情报,2016,12(05):45-52.

作者简介:张九昌(1990,7-),男,山东泰安人,汉族。英国林肯大学,研究生。主要从事市场营销研究。