

现代企业的营销管理问题和对策

王继新

(浙江金象科技有限公司,浙江 东阳 322100)

摘要:现代企业的发展与建设一定会受到自身管理水平的直接影响,特别是营销管理尤为重要,是推动现代企业在新时期下稳步与持续发展的关键所在。因此,企业在未来的发展中,必须带着前瞻性思维,运用先进理念与先进管理技术对营销管理当中存在的各类问题进行逐一解决,才能扫清企业大步前行所遇的到各种阻碍。基于此,本文从现代企业营销的概念及特点入手,简述营销管理工作大力开展的重要意义,提出解决现代企业营销管理问题的科学对策,力求推动现代企业的持续发展,构建出科技、人力与经济共同发展的体系,从而为现代企业的健康与稳步发展夯实基础。

关键词:现代企业;营销管理;问题;解决对策

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.18.131

营销管理关乎企业所应获得的经济效益与社会效益的扩大化,也是深化企业改革和落实企业各阶段发展战略的重中之重。现阶段,国内大部分企业均面临着创新发展的新机遇,同时也需要迎难而上迎接新的挑战^[1]。在此形势下,现代企业必须从多角度考虑,对传统的营销管理方式与固式的营销理念进行及时更新,做好管理方式的积极调整,从而摒弃陈旧理念,运用先进技术与互联网+思维创新各阶段的营销管理方式,从而将企业产品及服务的优势做到充分发挥,使得企业能够在激烈的市场竞争中获得综合实力不断增强,能够在市场中脱颖而出并站稳脚跟,从而走入持续与健康发展的道路。

1 现代企业营销的概念及特点

1.1 市场营销含义分析

从经济学角度来分析,市场营销即企业在各阶段的发展过程中,所开展的多种类型的经济活动,也包括企业不同形式的营销行为,可以说是企业经济活动的一个系统的过程^[2]。企业所制造出的各种类型的商品,以及企业能够提供的个性化服务,均需要依托市场营销工作的大力开展,才能让商品与服务走入消费者各时期的生活,从而与消费者成功建立起一种特殊的联系,不仅可以从根本上满足不同层次消费的个性化需要,也能对企业所应获得的经济效益扩大化,而且消费者可以在各类营销活动当中获得劳务方面的满足,能够主动进行消费,有利于激活市场经济。可见,市场营销活动的内容具有多样性,但往往都是带有具体性的行为或者多元化的经济活动。

1.2 现代企业营销管理的特点

在新时期下,现代企业若想将自身核心竞争力做到最大限度的提升,必须分析营销管理所具有的特点^[3]。具体而言,一是需要运用信息技术对不同时期的顾客的真实需求进行收集,明确顾客到底需要什么产品和服务。在此基础上,现代企业才能对经营理念进行相应更新,保证

任何营销活动的设计与全面开展均是以顾客不同的需要为中心,从而轻松把握住市场营销活动有序开展的重点环节,所以营销管理凸显出了专业化特点。二是从企业各阶段的发展需求入手,了解顾客在潜意识当中存在的不同需求,结合顾客在工作与生活中的个性化需求,同时也必须尊重不同顾客的需求,这是营销管理工作得以顺利开展的重点所在,也体现出营销管理的个性化特点。

2 解决现代企业营销管理问题的意义

2.1 有利于企业市场占有率的全面提升

近几年,市场营销活动的种类逐渐增加,营销管理工作的难度也随之加大,暴露出诸多的管理问题,极有可能对企业未来各阶段的稳步发展及各类营销活动的大力开展有直接性的影响^[4]。因此,解决现代企业营销管理问题可以将不同类型的营销活动的价值进行全面体现,从而帮助现代企业走入消费者内心,对消费者的潜在购买能力做到全面性的挖掘,才能从消费者潜在需求入手,提供具有个性化与高品质的服务,同时也能对相应产品进行大力推销。那么,消费者自然会选择购买企业的商品并享受不同的服务,企业也会在具有潜力的消费者的大力支持下获得一定的市场占有率。在营销管理工作的大力开展下,营销活动及管理工作能够对消费者的实际需求及需求变化趋势进行实时掌握,根据市场的变化规律,对产品生产进行针对性的调整,也对服务内容不断丰富,从而帮助企业获得可观的利润,不仅实现经济效益的扩大化,也能够不断增强企业的市场占有率。除此这外,市场营销管理工作问题得到全面解决后,营销管理工作人员可以对市场需求进行全面挖掘,寻找到更为有效的盈利方式,才能不断占据市场份额,使得企业自身的占有有力全面提升。

2.2 有助于企业品牌影响力的有效提升

现代企业营销管理问题的有效解决能够将企业产品

与服务所具有的影响力得到最大限度的提升。这是因为当今客户的实际需要正在不断变化,而且其需求呈现出多样化的发展特点,所以营销活动必须具有多元化,才能满足不同顾客的个性化需求。营销管理工作人员会运用先进技术对目前的消费市场进行全面与深度调研,借助大数据技术对调研结果进行分析与总结,从而根据最终得到的数据去优化营销管理方案,营销活动内容及开展形式也得到科学优化,确保与每个时期的客户需求相契合^⑤。那么,顾客会享受到个性化的服务,而且企业产品也能够满足自身的实际需要,顾客自然会考虑选择具有一定品牌的企业,希望可以在购买产品的时候,也能享受到最优质的服务。长此以往,企业品牌所具有的影响力成为营销管理工作的又一个重点,若成功打造出品牌效应,必然会将企业劣势进行切换,使得企业在各类产品宣传中不断对品牌影响力进行提升,从而走出限制企业大步前行的困局,才能为企业日后各阶段的持续性发展带来最为有力的推动。

3 现代企业的营销管理问题

3.1 市场营销观念较为滞后

目前,现代化企业的发展中必然少不了市场营销管理,可以说市场营销是指导企业经营与处理市场活动的一种指导思想,该种思想是以消费者为核心内容,以市场导向为营销指导思想。新时期以来,社会主义市场经济的快速发展,我国已经形成了较为稳定的买方市场,由于一些企业现阶段采用的市场营销观念较为滞后,在没有经过市场调研便盲目的进行生产,按照以往的老路子来安排产品组合,随后就是为产品销路费神,这种没有考虑到市场需求的生产思想必然会将企业带入营销困境。

3.2 高层营销管理缺位

站在现代企业发展的角度分析来看,当前很多的企业高层管理人员都比较关心市场营销工作,然而这种重视明显的存在有限性、不确定性、不规范性、不全面性,自然会带来高层管理的缺位。现代企业高层管理缺位对市场营销管理存在着诸多的不良影响:一是企业相关部门的市场营销优势难以发掘出来,企业的各个部门都有着一定的营销职能,但是在高层营销管理缺位的时候,企业仅有营销部门发挥着作用,必然会在一定程度上降低整体营销职能;二是企业决策不及时,必然会在一定程度上限制营销工作开展的效率与质量,尤其是很多影响管理方面存在的问题若是没有得到及时的解决,必然会影响到企业的营销业绩,甚至会对于职工的工作积极性产生消极影响^⑥;三是高层管理的缺失会导致市场营销工作缺乏导向,自然难以为市场营销部门提供正确的营销方向,盲目的指挥必然影响企业的经营效益。

3.3 新市场开发能力差

目前,很多企业对新市场开发的看法,一般是认为开辟农村市场或者国际市场,但是对于新市场的开发不单

纯的是范围上的扩大,还需要考虑到市场开发的潜力。以中国农村市场的开辟为例,企业作为主角,但是其市场行为完全是在市场机制的调节与指导下实现的,所以大多数的企业关注的往往是对农村消费需求,忽视了农村投资需求的开发。作为现代化企业,既需要思考如何赚农民的钱,也需要思考带动农民致富,开发和培育自己的市场,获得投资回报。现阶段很多企业的市场开发一般是自下而上的,处于这种认知误区内,难以获得属于自己的新市场。

3.4 网络营销体系不全

今时今日,互联网技术的发展推动了社会的进步与发展,现阶段人们的生产生活都难以离开网络,当前不仅人与人之间的联系靠网络,企业内部及企业与客户的关系也是通过互联网建立起来的。近些年来,网络销售兴起,并快速的占据了一定比例的市场,并处于不断扩大的趋势。但是,现阶段有很多的企业尚没有意识到网络营销的重要性,并没有建设完善的网络营销体系,依旧将注意力放在产品的生产与销售上,这就在一定程度上使得企业丧失了客源市场,不利于现代企业的可持续发展。

4 现代企业的营销管理对策

4.1 树立正确营销思想

新世纪以来,市场经济体制处于不断的发展与完善过程中,当前的企业面临着激烈的市场竞争环境。在此背景之下,企业若想获得良性的发展,必须依据当前市场经济的发展特点,立足企业的实际发展需求,关注消费者的地位,了解消费者的实际需求,转变企业原有的营销管理思想,树立正确的市场营销观念。新时期市场经济发展背景之下,市场营销已经成现代化企业发展的重要一环,企业竞争的焦点已经从物质资源竞争转移到知识资源竞争上,这也突出了当今时代企业竞争中人才的重要性。同时,现代企业在市场营销管理方面还需要树立知识营销的思想,关注企业的知识发展,增强产品在营销中的地位,构建品牌战略,突出品牌在市场营销之中的作用及价值,以此来形成良好的企业竞争意识和品牌意识。另外,经济全球化步伐的加快,企业不仅面临着国内的市场压力,还面临着国外市场的压力,这就需要企业的市场营销部门放长眼光,扩大市场发展空间,抓住更多的机遇。因此,企业在市场营销方面必须树立全球经营意识,实施走出去战略,以此来提升自身在国际市场的影响力与竞争力。

4.2 完善市场营销机制

目前,我国的很多企业都在面临着人才流动频繁的问题,尤其是营销队伍与人才流失更为严重。由于企业内部人员流动速度较快,这就导致企业难以形成固定的营销团队,难以构建统一的市场营销模式,必然会在一定程度上丧失一定的市场份额。尤其是现在很多企业重视人才引进却忽视人才培养,这种只重视业绩、忽视职工素

养培育的管理机制下,难以在企业内部形成和谐的人才环境与文化价值,由于企业文化的缺失,导致营销人员缺乏凝聚力,这就在一定程度上降低企业在市场上的竞争力。目前,在企业发展期间,通过构建一个完善的市场营销管理机制,不仅可以在整个机制内部形成完善的组织体系、市场信息管理体系、目标管理体系等多种机制相互配合、协调的工作模式,为企业的营销工作提供完善的营销机制支撑,还可以构建完整的销售管理体系,从而明确市场营销管理层次的职责、工作标准及工作流程,为市场营销活动的开展提供科学的指导从而实现对企业内部资源进行最佳的配置,从而维持企业运行的稳定性,全面提升企业的市场竞争优势。

4.3 制定科学营销策略

今时今日,市场经济的发展,使得企业发展出现了新变化,现阶段市场营销在企业发展中所占的地位越来越重要。但是从市场营销管理的角度来看,营销工作并不是简单的商品销售或者促销,而是需要在高层管理人员制定科学营销策略的基础上来施行营销计划。因此,在企业市场营销管理方面,企业高层管理人员必须充分思考本企业的发展特点与实际情况,建设一个与本企业实际情况有着高度一致性的市场营销管理部门,随后在企业内部选择出专业的人员来对当今市场经济发展的动态及方向进行调查与分析,并以此为基础来结合企业的发展情况制定科学合理的市场营销手段。从以往的市场营销手段分析来看,主要是以人为促销为主,这也是最为流行、最为直接的一种销售策略。在人为营销的过程中,不仅可以对企业的产品进行宣传,还可以在一定程度了解解和掌握消费者的实际需求,这样就可以在第一时间将顾客的信息及意见反馈给市场营销管理部门,为企业与消费者之间搭建沟通的桥梁,这样就可以为消费者提供便利,也有利于企业经济决策的调整。通过掌握消费者的实际需求后,企业的市场营销部门就可以结合实际情况来对市场营销策略进行调整,这样既可以有效的满足消费者的实际需求,塑造良好的品牌形象,还可以在一定程度上扩大企业营销业绩。

4.4 建设营销平台,提高管理效率

现代企业营销不仅需要重视服务水平的不断提升,还应考虑运用先进技术开展网络营销,才能运用计算机技术构建出多元的营销平台,有效解决传统营销管理中遇到的问题。具体而言,一是分析虚拟市场,掌握年轻群体与老年群体的实际需求,实现网络营销与传统营销方式的有效结合,确保营销管理具有全面性。二是借助互联网技术优势,分析消费者网上购物的习惯,了解消费者生活方式方面的差异,从而调整营销渠道,与消费者进行互动,不仅满足个性化的服务需求,也将企业经济效益扩大化。三是考虑到传统营销活动具有一定的亲和力,网络营销则不具有情感。那么,营销管理工作必须秉承着内在统

一原则,将网络营销优势与传统营销结合,在优势互补下完成高质量营销管理。随着营销管理工作的优化与不断完善,营销管理人员不仅需要考虑到每位顾客的不同需求,了解其潜在需求在不同时期内的变化趋势,还应从企业自身发展的实际需要出发,对营销总体目标进行科学明确,结合产品价格、服务类型、营销渠道和促销手段等多种因素,将产品与各类服务的营销覆盖面通过营销平台做到最大程度的拓展,彰显出营销管理工作的持续性与整体性特点^[7]。现代企业营销管理还需要考虑整体发展所遇机会,还应从多个方面去分析企业营销的整体需求,运用先进营销平台凸显出自身发展特点,为企业未来各阶段的稳步发展带来全方位的支持与推动。

5 结束语

总而言之,针对现代企业存在的诸多营销管理问题,当前若是想有效的实现企业经营目标,必须强化自身的社会责任意识,在实际发展中将企业营销目标与社会的整体发展方向结合起来,立足市场发展情况来掌握销售市场的发展方向,以此来为企业营销战略决策提供依据。目前,社会的进步与发展,消费者的思想观念发生了诸多的转变,当前企业必须强化与消费者的沟通,探索出科学合理的市场营销策略,才能够实现企业目标利润。因此,现阶段为了全面提升企业市场竞争优势,则需要从营销观念创新、搭建网络营销平台、完善营销管理机制、重视品牌管理等方面着手,制定科学的营销管理策略,以此来全面提升现代企业的营销优势。

参考文献

- [1]韩天博.企业生命周期视角下的增量配电公司营销领域管理体系研究[J].管理学家,2022(1):44-46.
- [2]张科.基于网络经济环境下的企业营销渠道管理探究[J].商品与质量,2022(3):159-161.
- [3]甄焯,王文利.竞争环境下新创企业的供应链管理模式选择——应急采购 VS 饥饿营销[J].工业工程,2021,24(1):52-58.
- [4]苏翎清,黎敏仪.供应链管理模式下的饲料企业物流发展——评《饲料营销有方法:策略案例工具》[J].中国饲料,2021(15):152.
- [5]孙宗田.卓越绩效模式在企业营销管理中的应用[J].中国商论,2018(9):58-59.
- [6]周建新.企业“产品说明会”类营销活动的现状分析与管理策略[J].中国商论,2018(9):56-57.
- [7]郑擎,白文周.项目化管理在企业市场营销活动的应用[J].价值工程,2018,37(1):33-34.

作者简介:王继新(1967-),男,汉族,浙江东阳人,经济师,大专。