

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116069

浅析如何提高企业市场营销管理效率

林冠国

泰国格乐大学, 泰国·曼谷 10220

【摘要】基于经济的不断发展,企业经营管理方式出现了非常大的改变。企业的发展跟市场营销息息相关,企业在市场营销管理中虽然建设了较为完善的市场营销体系,以及体现了相应的效果,但是依旧需要不断强化市场营销管理,只有如此,才可以提升市场营销的系统化、规范化水平,从而确保市场营销有所突破。为此,文章分析了企业市场营销管理效率低的表现,以及提高企业市场营销管理效率的有效措施。

【关键词】市场营销; 管理; 提高; 效率

Analysis of How to Improve the Efficiency of Enterprise Marketing Management

Lin Guanguo

Krirk University, Bangkok, Thailand 10200

[Abstract] Based on the continuous development of economy, the way of enterprise management has changed very big. The development of enterprises is closely related to marketing. Although enterprises have built a relatively perfect marketing system and reflected the corresponding effects in marketing management, they still need to constantly strengthen marketing management. Only in this way can they improve the systematic and standardized level of marketing, so as to ensure a breakthrough in marketing. To this end, the article analyzes the performance of low efficiency of enterprise marketing management, and the effective measures to improve the efficiency of enterprise marketing management.

[Keywords] Marketing; Management; Improve; Efficiency

随着当前市场竞争态势的加剧,企业要想取得市场竞争中的优势地位,就应高度关注市场营销管理工作,不断健全市场营销管理制度和体系,重视提升市场营销管理效率。然而,很多企业忽视市场营销管理效率提升的价值和必要性,并且市场营销的有效指导缺乏,导致市场经济发展举步维艰。鉴于此,探究如何提高企业市场营销管理效率的问题显得非常迫切和有意义。

1 企业市场营销管理效率低的表现

1.1 市场营销管理的思想观念滞后

由整体上而言,虽然一些企业的市场营销管理方式较为合理与科学,以及具备相应的特色或优势,并且也促进了市场营销的稳定、健康、持续发展,但是其依旧存在市场营销管理效率低下的不足,市场营销管理缺乏非常强的服务性、引导性作用。究其原因,这主要是因为企业整体发展战略中未曾渗透市场营销管理工作,换言之,市场营销管理的战略观念缺乏,市场营销的综合性、全程性、全面性机制缺乏,无论是促销和品牌管理,还是价格与渠道管理,都缺乏较强的特色化或针对性,亟需引起足够的关注。尤其是在开展进一步调研的前提下,明确市场营销管理的漏洞,注重创新和改革,从而实现市场营销管理效率的提升,确保市场营销工作的有序开展。不然,企业市场营销管理工作的执行将受阻。

1.2 市场营销管理平台建设比较滞后

很多企业的市场营销管理平台建设比较滞后,尤其是平台的融合、载体、模式都非常缺乏,市场营销管理中互动性缺乏。像是一些企业在市场营销渠道管理工作中,虽然注重跟不同渠道的

互动交流,以及也制定了较为完善的管理举措,但是因为渠道管理平台建设不力,无论是奖惩和考核,还是评价与监督,都缺乏较强的科学性,渠道管理的满意度不高,这直接影响了渠道的稳定性。一些企业在市场影响管理工作中忽视信息技术的应用,尤其是在建设线上管理平台中的投入较少,其应用的大数据技术(数据控制技术、数据仓库技术、OLAP技术等)较少,并且基于数据挖掘技术对市场营销信息的收集、整理、研究不力,这势必影响市场营销的合理性,可能因为数据缺乏精准性而造成营销决策的严重失误。市场营销管理平台建设不力也表现在企业虽然有效地建设了线上平台,以及具备多元化特色,可是市场营销管理平台的监管不力,跟客户的互动交流不够频繁,也不能够实时回复客户反馈的建议,造成平台的吸引力下降。

1.3 市场营销管理工作中忽视拓展管理领域

对企业市场营销管理效率低的因素进行探究,也会发现一部分企业在市场营销管理工作中忽视拓展管理领域,即单纯地进行市场营销管理,这不利于市场营销管理综合性、全面性、系统性水平的提升,从而最终难以提升市场营销管理效率。像是一些企业未曾很好地凸显各方面的优势作用或功能,市场营销管理的全程性、全员性、综合性管理缺乏,诸如企业未曾将市场营销管理事项纳入战略管理、人力资源管理、财务管理、绩效管理中,并且在完善市场营销人员激励体系、提升市场营销人员综合素养上缺乏特色化以及针对性。一些企业还忽视对一系列资源的整合问题,虽然市场营销的内部管理比较理想,可是市场营销的外部管理比较弱,诸如没有在市场管理工作中渗透公共关系管理、

市场管理等。

1.4 市场营销管理模式缺少融合性

有的企业市场营销管理模式缺少融合性的情况比较严重, 未曾融合“需求”和“营销”^[1], 往往忽视消费者反馈的建议, 造成消费者存在非常大的不满, 从而不利于市场营销的有序进行。市场营销管理模式的融合性缺乏还体现在企业忽视部门间的彼此融合, 一系列部门未曾清晰地认知和理解市场营销管理的主体、主业、主责等, 尤其是因为信息缺乏对称性造成市场营销管理缺乏较强的针对性, 这会形成一系列问题或矛盾, “部门利益”至上更是制约市场营销管理效率的一个关键要素。市场营销管理模式的融合性缺乏还体现在企业未曾在企业整体管理体系中渗透市场营销管理工作, 管理机制的协调性缺乏、管理领域的拓展性缺乏、管理内容的丰富性缺乏等都不利于市场营销管理效率的提升。一些企业未曾有效地融合服务和营销, 仅仅重视产品的销售, 然而后续的服务工作开展不力, 缺乏完善的营销服务体系, 以及客户关系管理系统难以凸显应有的价值。

2 提高企业市场营销管理效率的有效措施

2.1 实现市场营销管理思想观念的创新

企业应深入认知市场营销管理工作的价值, 尤其是进一步把握市场营销管理效率提升的重要作用, 以市场营销效能化、创新性、规范化建设为视角确保市场营销管理水平的提升。在实际执行中, 企业需要深入加强市场营销管理的系统性、综合性、战略性, 为了实现市场营销效能化水平的提升, 企业应结合发展现状有目的地组织执行, 尤其应持续提升市场营销管理的实效化, 像是企业在品牌管理中, 为了提升品牌管理效率和质量, 需要提升品牌管理的战略性、长期性、持续性、稳定性, 以科学的地位组织执行, 尤其是在市场营销管理中渗透“治理”思想^[2], 积极落实市场营销组合战略, 探究跟企业发展现状相符合的市场营销方式。并且, 应实现市场营销管理理念的改进与完善, 不但以企业的战略性发展为视角, 而且提升市场营销的规范化和科学化水平, 注重市场营销品牌的建设, 强化品牌管理, 实施有效举措创设品牌效应, 且在注重市场营销人员品牌观念的强化, 所有工作的开展都以品牌为核心, 所有工作的开展都为品牌战略服务。

2.2 建设和完善市场营销管理平台

想要提高市场营销管理效率, 企业还应建设各种各样的市场营销管理平台, 尤其是注重综合管理平台的建设, 确保综合、有效、合理地应用智能化或网络化技术。像是企业在网络信息化建设中能够构建市场营销管理平台, 在其中应用大数据技术, 并且有序衔接大数据管理平台和市场营销管理平台, 以有效汇集一系列数据, 从而提供市场营销决策的支持或保障, 这样也可以更好地凸显市场营销管理平台的价值和功能。在市场营销管理平台的建设中应深入应用一系列信息技术, 尤其是积极建设“市场营销管理+互联网”平台, 从而在一个平台汇集一系列部门和市场营销的有关信息数据, 在数据共享体系的完善和优化中分析以及转化数据信息, 这样不但有利于各个部门间的协作与配合, 而且能够更加综合性、民主化、科学化地执行市场营销决策。为了更好地体现市场营销管理平台的优势作用, 还应积极提升市场营销管理网络技术的应用能力、信息技术素养、数据意识等, 注重对其开展培训和教育, 增强其责任观念, 确保市场营销管理的有关信息资源开发、应用、转化获得更好的进展。在夯实市

场营销管理平台工作的基础上, 尤其应有效地管理新媒体营销平台, 建设专业的机构或部门, 注重跟客户的互动交流, 尽最大可能地提高客户对新媒体营销平台的认可度。

2.3 实现市场营销管理领域的深入拓展

企业想要实现市场营销管理效率的深入提升, 还应持续拓展市场营销管理领域, 尤其是关注市场营销管理的全面性、层次性、战略性, 确保市场营销管理工作为企业的市场营销活动提供有效的服务。在市场营销管理中以全程性、全员性、全面性作为原则, 在贯彻实施“三全原则”的基础上尽可能地提高市场营销管理的拓展性水平, 像是市场营销管理部门需要认真调研市场情况, 把握客户的需求、市场发展动态, 关注客户对产品、渠道、服务的建议或意见, 以及立足于全面分析设计市场营销报告, 不但发现问题, 而且阐述解决问题的对策, 以及合理预测后续市场营销的目标和方向。企业还应基于市场营销管理为核心, 体现不同部门和所有员工的积极主动性, 积极建构市场营销管理的合力。像是企业能够构建市场营销管理协调体系, 让一系列部门彼此协调, 一起分析和处理面临的问题, 进一步分析市场营销的系统性问题, 并且完善分工负责机制, 强化团队协作意识, 在加强团队绩效的基础上促进市场营销管理工作的进一步落实。

2.4 优化市场营销管理模式

为了实现市场营销管理效率的持续提高, 企业还应在市场营销管理模式的优化上提升工作水平, 尤其是深入加强市场营销管理模式的融合性建设, 真正体现不同方面、各个环节、一系列领域的作用和功能, 力争市场营销管理取得长足的发展和进步。在具体执行中应有效融合外部管理和内部管理工作, 不但有效管理企业内部有关的市场营销工作, 而且注重融合外部资源优势, 有效凸显外部资源的价值, 在全面分析的基础上深入提升市场营销管理的有效性和目的性, 从而跟复杂变化的市场发展动态相适应。企业在市场营销管理模式的优化上需要结合自身发展现状和需求合理组织执行, 尤其应密切关注市场营销管理的创新, 只有如此, 才可以提升品牌管理的实效性, 不断提高品牌影响力。像是企业能够指引市场营销管理人员创办、领办市场营销创新项目, 体现团队的优势建设跟客户需求、市场环境、企业实际相符合市场营销模式, 且从物质与精神上奖励市场营销管理工作中做出较大成绩的人员, 从而以此调动市场营销管理人员的创新积极性。信息化时代下, 企业还需要善于利用大数据技术、物联网技术等先进技术来拓展市场营销渠道, 借助物联网技术发展电商渠道, 通过将线上线下营销渠道资源的优化整合, 拓宽市场营销渠道, 全面提升市场营销管理效率。

结论

综上所述, 为了更好地迎接挑战, 当前企业必须将市场营销管理重视起来, 针对企业市场营销管理效率低的情况, 企业需要实现市场营销管理思想观念的创新、建设和完善市场营销管理平台、实现市场营销管理领域的深入拓展, 以及优化市场营销管理模式。只有如此, 才可以真正提高市场营销管理效率。

参考文献:

- [1] 张允鸣. 企业市场营销管理及创新策略探讨[J]. 中国管理信息化, 2021, 24(20): 123-124.
- [2] 郑晓佳. 市场经济制度下中小企业市场营销管理的创新[J]. 中国集体经济, 2021(20): 49-50.