

如何进一步完善企业的市场营销工作

阿 敏

西宁城市职业技术学院, 中国·青海 西宁 810000

【摘 要】在当前激烈的市场环境下,企业要想不被市场淘汰,要做的不仅要提升产品的质量,也要注重优化销售策略,完善自身的市场营销体系,企业只有适应市场的变化,适应新的经济形势发展,针对自身原先不适宜的营销方法,对其进行优化和调整,完善自身的市场营销工作。对此,本文对当前企业市场营销工作中存在的问题进行分析,并有针对性的提出相应解决建议,以供参考。

【关键词】市场营销; 营销策略; 企业

前言

企业的经营和发展要以顾客需求作为出发点,有目的有计划性的组织经营活动,来满足顾客对商品或服务的需求,这个市场营销过程便是企业发展的过程,也是企业发展的目标。在经济体制改革的发展背景下,企业已经从原先的计划经济转向为市场经济,这也使得企业需要走向市场,搞好市场营销工作。企业想要获得竞争力,就需要深入研究市场,加强市场营销策略的分析与研究。市场营销工作会直接影响企业的未来发展与经济效益,因此,企业搞好市场营销工作是确保未来健康稳定发展的重要工作。

1 企业市场营销工作中的现存问题

1.1 观念落后

这里所说的观念是企业经营决策的市场营销观念,这一观念是指导市场营销活动的重要思想,也是企业经营的哲学理念。市场营销观念是一种态度,也是企业的一种思维方式,会直接影响企业的发展方向和发展战略的选择。市场营销观念将企业的各项目标作为关键点,确定目标市场的欲望与需求,比竞争者更好更有效地将目标市场所需要的商品或服务传出去,进而满足市场的发展需求。但当前,我国大部分企业仍然保留着传统的营销观念。传统的营销观念比较注重商品价格,并没有从消费者的角度出发。但当前,随着经济水平的提升,价格并不是消费者购买时的首要考虑因素。除此之外,传统的市场营销观念认为,只要能够提供性能好、质量佳和有特色的产品,便能获得很好的销量。但实际上,消费者的文化水平和审美观念以及年龄都会影响消费者的购买观念,那么这一落后的产品观念就会与当前消费者的购买观念形成矛盾,造成产品滞销的局面。从推销观念上来看,传统的观念认为,销售员只要能够运用好的销售技巧,顾客便会买单,实际上当前消费者并不会盲目购买产品,而是会根据自身需求来选择产品^[1]。

1.2 管理的不到位

市场营销管理指的是企业为实现目标,与目标市场之间建立了互利关系,进一步对项目进行系统化的分析和规划以及实施。当前,我国大部分企业的营销管理模式有许多漏洞,比如管理体制僵化的问题,使得企业的市场拓展能力受限,缺乏完善的市场营销体系。还有部分企业所采用的管理手段十分落后,企业内部管理松散,缺乏服务意识,服务思想观念落后。

2 市场营销工作措施的完善

2.1 构建科学的组织机构

市场营销成绩的提升,需要企业和企业内部各工作人员的共同协助和共同努力。对此,企业要从观念上进行转变,形成整体营销的观念,企业内部各工作人员要互相协作、紧密配

合。企业想要在当前市场上获取竞争力,就需要根据市场开发需求来完善自身的营销组织体系和市场信息管理体系,完善计划管理体系与目标管理体系,并将目标细化,将工作职责落到具体人员,明确工作标准与工作职责,只有优化了组合方式才能充分发挥出企业的营销潜力^[2]。

2.2 建立正确的市场观念

在市场经济改革开放的如今,企业必须根据自身发展需求来优化营销策略,这时,大部分企业都想要通过广告起到产品宣传作用,但由于企业并没有做好充足的市场调查,使得广告宣传效果并不理想。由此可见,在市场营销工作中,市场调查工作是非常重要的,若企业并不了解市场行情,就无法建立符合市场发展且合理的销售体系。在当前这个买方市场阶段中,企业面对激烈的市场竞争,就必须树立正确的市场观念,不再将目光放在原有市场的竞争上,而是要积极主动的寻找潜在市场,开拓新的目标市场,还需增强品牌意识,运用先进的科技,以质取胜^[3]。

2.3 重视网络营销

科学完善的网络营销体系能够大大增强企业的竞争力。对此,企业营销者要积极学习网络营销知识,借助互联网技术来优化经营策略,开发新产品。企业要做好营销市场定位。与传统营销模式不同的是,网络营销作为双向营销模式,就需要管理者根据其特点,运用好网络市场调研的方法,有目的和系统的对市场信息进行收集、整理和分析,明确客户需求,掌握消费者的购买行为信息与购买动机,只有这样才能制定出更科学的营销方案,更好地吸引消费者。

3 结论

在新的经济发展局面下,原先的市场营销模式已经难以满足当前市场发展需求,企业就需对营销模式与方法进行优化,紧跟市场动向对市场营销方法与制度进行创新,只有这样,企业才能提升自身的市场竞争力,推动自身发展。

参考文献:

- [1] 杨波. 从现代市场营销的本质评我国企业的市场营销[J]. 商场现代化, 2019, 09(08): 15.
- [2] 李凯旭, 刘越. 中国小微企业市场营销管理的现状及对策研究[J]. 经济研究导刊, 2020, 06(10): 67.
- [3] 周冰, 范琳. 企业市场营销管理中敏捷性营销模式之我见[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2019, 11(04): 40.

作者简介:

阿敏(1991.10-)女,青海省西宁市,本科,汉,助理讲师,研究方向:市场营销。