

企业市场营销环境的变化分析

苗 昕

吉林省白城市委党校, 中国·吉林 白城 137000

【摘 要】在世界全球经济一体化的今天, 各个国家努力追求经济进步的脚步, 中国也不落后, 努力发展经济, 追随全球经济一体化的脚步, 全国经济快速发展, 但进步的途中有无数条道路, 难免会有不同的选择, 市场经济最明显的特点就是不确定性, 所以市场营销的环境变化无常, 但塞翁失马焉知非福, 这种不确定性不只带来危害, 同时也带来了挑战和机遇, 机会转瞬即逝, 此时, 如果一个企业想要抓住这个机会, 想要得到一个新的发展空间。这种变化无常的环境, 存在着非常激烈的市场竞争, 如果一个企业想要在这种艰难的环境中生存并发展下去的话, 就一定要有一份随机应变的能力。

【关键词】市场营销; 环境; 变化; 分析

在世界全球经济一体化的今天, 各个国家努力追求经济进步的脚步, 中国也不落后, 努力发展经济, 追随全球经济一体化的脚步, 全国经济快速发展, 但进步的途中有无数条道路, 难免会有不同的选择, 市场经济最明显的特点就是不确定性, 所以市场营销的环境变化无常, 但塞翁失马焉知非福, 这种不确定性不只带来危害, 同时也带来了挑战和机遇, 机会转瞬即逝, 此时, 如果一个企业想要抓住这个机会, 想要得到一个新的发展空间。这种变化无常的环境, 存在着非常激烈的市场竞争, 如果一个企业想要在这种艰难的环境中生存并发展下去的话, 就一定要有一份随机应变的能力。

1 市场营销环境变化

市场营销是企业经济收益的必要渠道, 市场营销的好坏由其大环境所决定, 而市场营销也有很多因素指引, 其中最重要的两个因素就是某些外部力量, 这属于不可控因素, 而另一种则是市场营销条件的某些决定因素^[1]。

企业在市场中进行经济活动, 并以此寻求自身的生存和发展的时候, 市场营销环境是企业要时刻关注的重中之重, 因为市场营销环境具有不确定性和不可控性, 它在每一个瞬间都在发生着变化。企业的在健康成长过程中, 市场营销环境的变化对企业的影响是不可忽视的, 它在企业的营销管理能力和维护顾客友好关系方面有着巨大的影响。

营销环境具体包括两个方面:

首先第一方面, 市场宏观环境是具有不确定性和不可控性的, 它并不是随着企业进行改变的, 它在企业的可控范围之外, 但是宏观环境的这种不确定性给企业不只带来了挑战还带来了机遇。其次第二方面, 市场微观环境就是企业自身内部的因素和与企业发展关系紧密的并能影响到企业生产发展的参与者。无论是企业内部的各个部门, 还是企业的供应商、中间商、竞争者、顾客等, 都是会对企业在进行生产营销活动造成影响不可忽略的各个环节。

市场宏观环境与微观环境两者之间相互影响, 相互促进。由于微观环境潜藏在宏观环境之中, 宏观环境的波动却需要微观环境的间接作用。

2 市场宏观环境的变化

现代社会是一个大环境, 庞大的社会背景导致其中具备无数的参与者, 社会环境具有一定能力, 可以导致市场经济的走向, 这是其他因素所无法做到的, 只有大型的社会因素能够影响市场宏观的环境。同时这种社会力量的变化是一个庞大的工程, 这种大型的社会宏观因素变迁多是进展缓慢的, 它的变化给企业充分的准备时间, 让企业可以有充分的时间去制定发展战略部署以此更好地去消化宏观环境的变化。在宏观环境的变化趋向中, 企业要依据具体情况的变化趋势分析去制定发展规划, 其中具体体现在某些方面, 比如国家政策方针, 地理人口的分布、法律条文的

变动等等, 上述所说的大环境可以决定一个企业是否能够长期发展, 因为大环境的变化恰恰针对企业的长久运营规划有巨大影响。在大环境中最需要重点关注的就是国家政策的变化, 具体体现在对某些商品的管理程度是否深刻。商品的管理程度如果深刻的话, 是企业能否顺利进行营销活动关键的所在, 企业如果想要完成营销目标就需要花费一些精力去制定相应的规划^[2]。

在世界全球经济一体化的今天, 我国为了不落人后, 必须紧紧地追随着全球经济一体化的脚步, 努力发展经济, 全国经济快速发展导致我国产业的结构, 市场的供求格局随之发生变化和调整。经济发展带动社会变化, 人们的生活条件越来越好, 随之而来的消费水平也会逐渐增高, 相继而来的, 是国家为了适应人们逐渐转变的消费理念而进行的政策调整, 继而引起市场营销整体环境的变化, 从而企业市场营销政策也随之不断调整。当今经济社会发展迅速, 经济消费理念也在不断推陈出新, 消费者顺应理念变化, 也在不断调整自己的消费观念。现今的市场中, 传统营销模式多是使用金字塔式营销, 如今也在向扁平式营销组织进化, 而相应的, 营销理念也是在由传统的短期营销向着可持续发展营销推进, 符合社会主义核心价值观, 从而进行更科学的成长^[6]。当然, 陈旧的独立营销领域也追随着发展的脚步, 向混合营销领域转变, 其中转变尤为剧烈的是管理模式, 从刚性的管理方式变成更加多变的柔性管理模式, 局部营销战略向系统营销战略的转变, 最重点的是决定营销收益和方向的营销策略, 追求更加多样的销售渠道, 由一成不变的正直营销, 转向成多样的逆向营销, 更加灵活。

3 市场微观环境的变化

企业的发展受多方面因素共同作用, 其中主要分为内部因素和外部因素两个方面。而改变企业营销环境的却是微观环境所决定的, 区分微观因素与宏观因素的影响, 可以根据宏观因素具有不确定性和不可控性, 微观因素具有可控性这两个线索进行判断。能够影响企业的内部因素, 企业往往可以通过企业结构的调整, 管理方式的协调来发现问题并解决问题。如果企业能够保证良性的发展, 那么就需要企业去发现市场中存在着的机遇, 并紧紧地抓住机遇, 使企业的发展空间得到扩大。但机遇并不会在原地等着企业去发现, 企业只有及时地抓住机遇才会得到进一步的发展。

参考文献:

[1] 陈明明. 中国企业社会责任会计环境分析[J]. 科技情报开发与经济, 2008 (28).

[2] 马淑琴, 陈薇. 我国中小企业发展环境分析[J]. 经济问题, 2004 (08).

作者简介: 苗昕 (1965.08-), 女, 汉族, 吉林白城人, 本科, 教授, 从事文化, 社会方面教学研究。