

关于企业市场营销管理及创新路径探析

杨丽丽

山西新华防化装备研究院有限公司, 中国·山西 太原 030008

【摘要】随着现代社会市场经济发展形态的逐渐转变, 各行业企业所处环境发生较大的变化, 如何加强市场营销管理, 把握市场发展机遇, 获取更多经营效益, 是需要重点思考的问题。相较于其他企业, 单一营销管理模式并不能够满足企业市场拓展需求。因此, 本文简要分析了企业市场营销管理环境、市场营销管理现状, 对企业市场营销管理创新实施路径进行深入探究。

【关键词】企业; 市场营销; 营销管理; 创新路径

Analysis on Enterprise Marketing Management and Innovation Path

Yang Lili

Shanxi Xinhua Chemical Defense Equipment Research Institute Co., Ltd., Taiyuan, Shanxi, China 030008

[Abstract] With the gradual transformation of the development pattern of the modern social market economy, the environment of enterprises in various industries has undergone great changes. How to strengthen marketing management, grasp market development opportunities, and obtain more business benefits is a problem that needs to be considered. Compared with other enterprises, a single marketing management model cannot meet the needs of enterprise market expansion. Therefore, this paper briefly analyzes the enterprise marketing management environment and the current situation of marketing management, and conducts an in-depth exploration of the implementation path of enterprise marketing management innovation.

[Key words] enterprise; marketing; marketing management; innovation path

根据“十九大”会议报告内容指出:“坚持走高质量发展路线, 深耕产业发展”, 这表明了我国大力发展产业经济的战略思想。在产业结构方面, 新一轮科技革命与产业变革正在不断深化, 如何拓展市场, 占领更多的市场份额, 争取更多的客户群体, 加强防护环保产品市场营销能力, 是进一步推进市场营销创新的主要方向。在实际过程中, 建议企业要立足实际情况, 认真分析企业市场营销管理现状, 认清自己的不足, 明确市场定位, 加强对客户群体与市场的研究, 从而实现市场营销管理的创新, 促进企业高质量发展。

1 企业市场营销管理环境分析

企业致力于提供防护产品和环保装备, 打造防护环保产业链。根据有关报告分析, 进入“十四五”之后, 我国着眼产业信息化建设, 致力于深化各产业结构改革。国家及有关部门的宏观战略直接影响市场环境变化, 在这一战略思想提出之后, 各产业发展较大波动, 各边缘产业纷纷加大投入力度, 致力于产业链的优化与升级提供边缘服务。

根据《解析“十四五”战略性新兴产业发展思路, 梳理6大产业发展方向》内容分析, 在2020-2035年期间, 我国经济实力和科技实力大幅提升, 融合发展成为产业结构调整新方向, 新兴产业成为战略性发展主要内容。在未来15年期间, 新一代信息技术产业、生物产业、高端装备制造业、新材料产业等均为重点产业内容。新兴产业的发展促使企业所在市场环境发生较大的变化, 企业所面临的的市场需求、产品与服务主体均发生变化, 这就要求企业要及时调整市场营销理念, 构建体系化营销模式, 这样才能够更好地应对外部变化^[1]。

随着各项改革政策的逐渐落实, 有关产业行业焕发新生命力, 引领相关行业长期发展。政府提出的产业融合发展政策进一步改变了传统产品结构模式; 提出的行业生产标准与产品规格也为企业拓展自身经营范围、加强市场管理与营销提供依据。在激烈市场竞争之下, 企业必须要积极把握改革契机, 主动融入产业圈, 明确自身定位与服务范围, 进一步加强市场营销管理, 通过提供客户所需求的产品与服务, 加强营销服务创

新方法, 获取更多的市场份额, 兼顾企业经营发展的经济效益与社会效益。

2 企业市场营销管理现状

根据现阶段国营企业的日常经营管理实际情况来看, 以往的市场营销方式确实为企业带来了一定的经济效益, 促使企业与本地区环保机构、工业企业等达成合作, 为其提供防护产品、环保装备但是, 要想以这一营销管理模式进入深化改革之后产业链, 融入融合产业大环境, 拓展市场空间, 是远远不够的。这是由于现阶段企业市场营销管理存在如下问题:

第一, 缺乏对市场营销管理的深刻了解, 缺乏足够的重视。企业工作人员缺乏相应的市场营销理念, 没有认识到市场营销对于拓展客户、维护客户、抢占市场份额的重要性^[2]。在现阶段的企业经营中, 市场营销仅仅是日常管理的一个环节, 工作人员没有认识到市场营销管理的战略地位, 这也就导致企业在面对全新的市场环境时缺乏进攻性, 容易错失发展机会, 失去目标客户。

第二, 企业市场营销模式较为单一。结合目前企业市场营销管理过程, 可以看出, 市场营销仅仅是企业的一个经营管理环节, 缺乏相应的管理体系与责任机制。企业的市场营销管理模式中, 缺乏各部门、岗位人员的责任划分、工作范围界定; 市场营销人员无法领会自己岗位工作的价值及责任, 从而降低了企业市场营销管理水平。对于部分企业直接套用其他同规模企业的市场营销模式的行为, 也是不可取的。不同企业之间内部结构、经营范围不同, 企业合作对象需求也有所不同, 一味的照搬其他企业的市场营销模式, 不仅无法起到维护客户群体、巩固市场份额的作用, 还会增加企业管理压力, 影响企业市场营销模式的创新^[3]。

第三, 营销管理理念较为传统。无论是从“十四五”新时期的角度出发, 还是从“产业融合发展、产业结构改革”的角度出发, 企业都不应该在延续传统市场营销管理理念, 而是要加强理念创新, 以先进、科学的理念指导企业开展各项市场营销管理行为。在传统理念指导之下, 企业开展市场营销管

理行为,更多的是从企业自身角度出发考虑问题,一切营销手段均是围绕拓展企业市场份额、实现企业经营目标开展的。但是,缺乏对市场环境变化、市场主体需求的考量,无法满足现阶段企业的发展需求。

第四,缺乏专业、高素养的市场营销管理人员。人员专业素养水平与能力能够直接影响企业市场营销管理的实施效果,影响企业最终发展效益。在现阶段企业中,缺乏专业市场营销人员。企业市场营销部门主要由老销售人员组成,销售人员既是市场维护与管理者,也是市场开拓者、交易达成者。这些人员缺乏专业的市场营销管理知识与理念,不能够理解市场营销的真正价值所在,也无法为企业制定契合企业需求、符合发展趋向的市场营销方案与战略计划,不利于企业市场营销管理的创新^[4]。

3 企业市场营销管理的创新实践路径

3.1 加强对市场与客户的研究,强调客户需求价值

要想创新企业市场营销管理,建议要及时转变企业市场营销管理关注点,将对自身的关注转变为对市场、对客户群体的关注,突出强调客户的需求价值,围绕客户需求提供产品与服务,从而提升企业市场竞争力,达成市场营销管理创新目的。在实际过程中,防护环保产品企业需考虑是否拓展市场范围,是否在现有基础上获取更多的目标客户。若需拓展客户范围与群体,则需不同产业主体的需求差异,根据不同产业主体的需求,为其制定相应的服务方案,实现对市场主体的管理。企业可以分别为不同产业主体制定售前、售中与售后服务方案,详细了解客户需求,为客户提供解决方案。还需要根据客户的产品应用场景,邀请客户参与设备与产品监造;同时对客户的技术人员、实际使用人员提供培训服务,全方位满足客户需求^[5]。

3.2 创新市场营销管理理念,构建以“满足市场需求”为核心的营销模式

要想创新企业市场营销管理,建议要积极创新营销管理理念,以科学先进理念指导企业开展市场营销管理活动,增强企业市场营销力,为企业今后发展提供保障。在实际过程中,要想在市场竞争中中国获得优势,企业必须要持续提升自身发展推动力,切实保证企业产品品质与创新性。这就要求企业实时了解市场前端发展趋势,而不是一味的根据企业传统理念生产产品、拓展市场。建议企业积极引入“生产满足市场需求的产品”的市场管理理念,加强自身产品品质保证,严格落实企业产品有关技术标准、质量要求,为客户提供高质量产品。加强对市场环境的关注,实时采集市场变化数据资料,分析客户流失、客户群体变化的原因,及时发现市场中客户群体的差异性,制定多元化、多层次市场营销管理模式,以此吸引不同类型的客户^[6]。之后要加强企业与客户之间的交流,为客户提供更多的选择,从而提升客户满意程度,增强客户对企业的认同感与依赖感,巩固企业市场份额。

3.3 引入智能化生产系统,提升产品品质辅助营销管理

要想创新企业市场营销管理,企业不仅要实现管理理念、管理模式的创新,更重要的是——时刻保证企业产品的创新性与先进性,保证企业生产线的先进性。为了更好的应对防护环保产品有关产业发展变化,建议企业积极引入智能化技术,将其与现阶段企业生产线相结合,打造现代化、智能化生产线,进一步扩大产品生产规模,提高生产精度与质量,控制生产成本,兼顾产品生产的规模与效益,以此辅助强化市场营销成果^[7]。在实际过程中,我国政府大力提倡产业链现代化、科技化发展。作为多个的产业下游产业主体,要想更多的得到产业链内主体认可,就要主动追随上游产业发展脚步,积极引入先进技术,比如:可以引入人工智能技术,构建防护环保产品制作的自动化控制系统;系统运行中,实施采集装备制造各环节设备运行数据,根据事前设置好的参数进行自动评估与相应机制启动,促使各生产环节

环环相扣,实现高效生产。还可以在防护环保产品的设计与制造环节引入大数据、人工智能、传感器与BIM技术,构建设计制造一体化系统,根据客户需求输入数据信息,构建产品定制模型,通过调整模型细化装备设计,从而形成客户所需要的装备产品。通过这样的方式,有效提升企业市场竞争实力,辅助增强其余市场营销管理手段,获取更佳营销管理效果。

3.4 不断增强自主创新与市场拓展,凸显企业营销管理创新性

要想创新企业市场营销管理,建议要加大企业自主创新能能力,大力开展市场拓展工作,提升企业市场开拓能力,充分体现市场营销管理中的创新理念。在以往的企业市场营销管理中,管理理念较为保守,本着维护老客户、把握原有市场份额的思想,对已经达成合作的客户进行定期维护,但是缺乏对新客户的拓展。在创新管理理念之后,企业要积极提升自身市场拓展能力,主动与需求方、资源方、材料方等建立联系,根据各自情况进行协商,达成周期性战略合作关系,形成新的合作体。通过这样的方式增强企业市场拓展能力,促使企业达成合作体的力量走向新的产业市场环境,这也能够体现出企业市场营销管理理念的创新性特点。

3.5 构建专业化营销队伍,持续性创新企业营销管理

要想创新企业市场营销管理,建议要加强专业市场营销管理队伍的建设,积极聘用具有专业素养与经验的市场营销人员,让这些人员引入更多新颖、科学的市场营销管理理念与方法。建议企业根据未来一段时间的发展,提出清晰明确的市场营销人员要求,包括:专业学历、知识与技能、信息系统操作、对企业业务的了解、市场营销经验等。针对已经存在的市场营销人员,对其进行专业化培训,促使其能够树立正确思想,具备岗位责任意识,能够掌握企业市场营销管理工具,为企业市场营销管理的创新提供人员保障^[8]。

4 结语

综上所述,进入“十四五”时期之后,我国产业结构发生较大变化,企业需积极调整自身经营状态,主动把握市场机遇,创新市场营销管理理念,从而拓展市场份额,获取更多经济效益与社会效益^[9]。在今后的企业市场营销及其创新过程中,要始终把握防化装备的经营定位,深入分产业需求,充分满足客户需求,强调客户需求价值;还需积极引入现代化生产系统,提升生产能力,为客户提供更高品质产品。还需持续创新市场营销方法,加强市场营销队伍的建设,为企业今后的健康长久发展提供有力保障。

参考文献:

- [1] 安洁. 探析市场经济条件下的市场营销创新[J]. 商讯, 2021(35): 110-112.
- [2] 张馨苑. 探析市场营销环境变化 有效推进企业经济管理模式创新[J]. 今日财富, 2021(23): 58-61.
- [3] 周晓乐. 应用大数据技术 创新市场营销管理方式[J]. 今日财富, 2021(23): 62-65.
- [4] 张岩. 企业市场营销管理创新路径探究[J]. 中国市场, 2021(31): 135-136.
- [5] 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.
- [6] 朱江. 企业市场营销管理及创新的策略分析[J]. 商业文化, 2021(21): 48-49.
- [7] 陈桂婷. “互联网+”下企业市场营销管理创新方略研究[J]. 营销界, 2021(26): 50-51.
- [8] 张俊芳. 企业市场营销管理中出现的主要问题及应对[J]. 质量与市场, 2021(12): 129-130.
- [9] 唐玉生, 徐志英. 我国隧道装备行业成套产品营销策略创新研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(03): 67-69.