

企业管理中的市场营销管理研究

李金龙

(中国邮政集团有限公司河南省分公司 河南 郑州 450000)

[摘要]当前时期,我国国家的发展速度持续加快,市场经济体制更加完善,这就为企业成长奠定了良好的基础。当然,随着市场竞争的加剧,企业若想在市场中保持竞争优势,就必须要通过有效途径来提高自身的综合实力,简单来说,就是要依据市场的变化来对市场营销策略予以适当调整,确保市场营销管理能够做到位。从企业的角度来说,必须要针对市场形势展开深入调研,在此基础上对市场发展做出准确预判,在此基础上对市场营销管理模式进行创新才能真正做到有的放矢,确保和企业现状相符合,进而使得企业发展更为稳健。在我国,企业数量众多,不同企业对市场营销策略予以确定时会受到很多因素影响,如果企业未能进行有效控制的话,就会对市场营销产生较大影响,带来的问题也是较多的,企业想要获得理想的经济效益自然就会十分困难,综合实力无法得到提高。现阶段,国内市场的竞争呈现出愈演愈烈的态势,企业若想不被市场淘汰,一定要针对市场营销策略进行创新,确保其更加的完善,这样方可使得企业保持竞争优势,进而实现自身长远的发展目标。

[关键词]企业管理;市场营销;管理对策

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.06.823

引言

我国国家的经济已经进入到发展新常态阶段,市场中的竞争变得越发激烈,企业如果想要在竞争中保持一定优势的话,必须要秉持更为先进的经营理念,同时要保证市场营销管理能够切实做到位,如此方可使得自身的竞争力大幅增强。本文主要针对国内企业的市场影响管理现状展开深入分析,将管理过程中出现的问题突显出来,在此基础上提出切实可行的应对之策,以期使得企业能够保持稳健发展。

1 企业管理中市场营销管理的重要意义

1.1 解决生产和消费之间的矛盾

对社会主义市场经济展开分析可知,其中存在的矛盾是较多的,生产、消费在空间、时间层面上处于分离状态,供需双方在质量、价格方面掌握的信息不对称等。如果企业能够做好市场营销管理的话,那么很多问题就能够迎刃而解,企业、消费者的不同需求也就可以得到满足,生产、消费能够紧密衔接起来,真正实现两者间的和谐统一。

1.2 实现企业产品的价值

在现阶段,信息技术已经较为成熟,并在各行各业中得到应用,而这也使得企业面对的竞争越发激烈。因此说,企业必须要认识到市场营销管理的价值,切实做好产品创新、分销促销等工作,使得消费者的忠诚度能够有大幅提高,如此方可将产品价值充分展现出来,企业在市场中的竞争能力得到切实增强。

1.3 避免浪费社会和企业资源

在市场竞争变得更为激烈之时,产品创新成了企业关注的焦点,一旦其未能做好营销管理的话,则会使得产品大量积压,甚至是滞销的状况。因此说,企业必须要对市场营销管理的价值有清晰的认知,依据客户实际需要来对生产进行调控,如此可以使得产品积压问题有效解决,社会资源、企业资源的利用率得到大幅提高。^[1]

1.4 更好地服务人们的生活

从企业的角度来说,市场营销管理所要达成的主要目标是保证顾客的实际需求得到满足,并为企业创造更大的经济价值。所以说,企业必须要通过有效途径来强化管理工作,为客户提供更好的服务,如此方可使得人们的生活有明显改善,生活质量大幅提高。

2 市场营销当中的问题分析

2.1 市场营销观念没有转变

对国内市场进行分析后发现,供大于求这种现象是普遍存在的,可以这样说,买方市场已经形成。但是在部分企业的意识中并非如此,他们仍旧认为自己生产的产品是市场追捧的对象,带来的结果就是产品积压十分严重。若想改变此种情况,企业必须要对市场展开调研,依据消费者实际需求展开精准营销,然而不少的企业对此并未形成正确的认知。

2.2 营销策略落后,没有明确目标

我们国家的中小企业数量是庞大的,而这些企业对营销策略进行制定时秉持的理念是较为陈旧的,这就使得营销策略落后,和企业现状不相符。对企业营销策略进行分析后发现,最常见的问题是市场营销策略目标没有得到明确,不少的企业在展开市场营销管理时显得过于随意,管理目标较为模糊,当生产经营出现问题时很难在第一时间寻找到行之有效的解决方法,导致问题越发严重,甚至对企业发展造成较大的负面影响。^[2]

2.3 企业管理系统化程度比较低

对于现代企业来说,若想保证自身的发展更为稳健,应该要对系统化管理予以加强。国内的一些企业虽然认识到了市场营销的价值所在,然而在进行管理时依旧存在系统化、规范化不足的问题。企业要对每个部门的工作进行督促,确保其能够强化营销职能,而相关部门想要切实履行好营销职能的话,则要将系统化管理模式的作用充分发挥出来。有些企业员工对市场营销工作的认知较为片面,认为此项工作和自己并不存在关联性,这就使得营销策略落实较为困难,尤其是在出现问题时,无法在第一时间化解,导致管理人员无法全身心投入到工作中,企业运行的整体效率也就受到影响。^[3]

3 提高企业管理中市场营销管理的策略

3.1 打造与时俱进、符合实际的市场营销观

我国国家的经济呈现出较快的发展趋势,在此背景下,市场变得更为繁荣,企业数量也持续增加,但是市场并不能够容纳所有的企业,因而企业间必然要展开激烈的竞争,只有拥有优势的企业方可立足于市场中。从企业的角度来说,市场营销管理能够切实做到位的话,自身的生产运营能力必然会得到提升,应对市场冲击的能力也能够大幅增强。另外来说,市场变化没有规律可循,每次变化对企业均会产生一定影响,企业若想有效应对市场变化,则要对营销观念予以更新,确保和市场发展能够吻合起来。市场营销观念是以市场为基础,可以使得企业具备较强的适应市场能力,外部环境带来的负面影响可以得到有效控制。更为重要的是,企业拥有市场营销观后,其对消费市场的实际需求就能够有清晰的认知,这样就可对产品进行适当调整,对消费风向予以引导,进而使得消费者的内在需要得到切实满足。

3.2 明确管理目标,制定合理制度

对于企业来说,若想保证市场营销管理赋有实效,一定要将目标予以确定。当然,企业应该要对自身的现状有切实的了解,在此基础上确定市场营销管理目标,同时构建起行之有效的管理制度。企业要组织从事营销管理工作的相关人员参与培训,确保其拥有较高的专业能力,对市场现状有切实的了解,如此方可使得市场营销工作有效展开,并可对企业的稳健发展奠定坚实的基础。^[4]

3.3 积极发展新媒体营销理念

随着新媒体的发展,大家获取信息的途径出现了很大的变化,这就市场竞争产生的影响是深远的。对于企业而言,为了能够在市场中处于有利位置,应该要将新媒体的作用充分发挥出来,通过新媒体营销理念来提升市场营销管理的实效性。新媒体使得市场竞争更为激烈,怎样才能满足消费者的需要,紧跟时代前行的脚步,这是企业必须要重点考虑的问题。若想保证市场营销策略是切实可行的,必须要对新媒体营销理念有正确的认知,并以此为指导,确保新媒体平台具有的价值能够充分发挥出来,广大消费者只需要通过相关平台就能够对产品信息、企业概况有一定的了解。企业要认识到传统营销模式存在的弊端,对新媒体技术加以充分利用,围绕消费者的实际需要展开营销,使得企业拥有的竞争力切实增强。

3.4 实现企业市场营销活动管理优化、革新

科学的市场营销管理直接能够推动市场营销活动取得良好效果,而脱离实际情况、落后的市场营销管理则会导致市场营销活动效果不佳。为此,在策划市场营销活动之前,需要优化、创新市场营销管理,使得市场营销活动内部机制完善、外部运营顺利,内外联动,推动营销活动协调进行。具体来说,在管理之前,要深入了解种种市场营销活动的内容、环节、目标以及具体的过程,此外,还要使得营销活动不脱离市场经济大趋势,最后,活动的开展要时刻以消费者的需求为活动的依据与导向。只有综合考虑上述三种因素,市场营销活动管理才能全面、无死角。另一方面,企业市场营销活动管理是由企业管理层指挥、领导的,为此,企业各个部门需要沟通流畅、协调配合,共同帮助整个营销活动的顺利完成。^[5]

结语

综上所述,企业管理中的市场营销管理具有十分重要的作用,但目前我国仍有部分企业在市场营销管理工作方面存在着一定的不足,影响到了企业的发展。因此相关企业必须转变管理理念,树立危机意识,明确管理目标,制定合理制度,并搭建网络平台,扩大营销渠道,这样才能更好地提高企业的市场营销管理工作效率,促进企业的健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 陆娟丽. 企业管理中的市场营销管理研究[J]. 现代商业, 2020(16): 9-10.
- [2] 李倩. 企业管理中的市场营销管理研究[J]. 现代营销(经营版), 2019(11): 124.
- [3] 王晓红. 论企业市场营销管理中出现的问题及对策[J]. 经贸实践, 2018(23): 222.
- [4] 孙瑶. 浅谈企业管理中的市场营销管理[J]. 中外企业家, 2015(28): 84+86.
- [5] 唐勇. 浅谈企业管理中的市场营销管理[J]. 商场现代化, 2014(31): 166.