

企业市场营销管理及创新研究

兰红雨

杭州海康威视数字技术股份有限公司

DOI:10.12238/jpm.v3i10.5369

[摘要] 在社会经济稳定发展背景下, 现代企业竞争较为激烈。为了能够更加有效促进企业的可持续发展, 则必须要有效改进传统营销模式, 使得企业的市场占有率得到大幅度提高, 这样可以更加科学可靠的对现有市场营销管理方法进行拓展, 只有通过改进和创新市场营销模式, 才可以真正实现企业的长效发展, 适应发展需求, 进一步整合人力与物力资源管理, 通过拓展传统模式更好地利用数字化转型机会, 把握市场发展趋势, 让企业在市场中占据一定的优势。

[关键词] 市场营销; 销售; 管理; 发展

Enterprise marketing management and innovation research

LanHongYu

Hangzhou Hikvision Digital Technology Co., LTD. Hangzhou, Zhejiang 310000

[Abstract] Under the background of social and economic stable development, the modern enterprise competition is relatively fierce. In order to be able to promote the sustainable development of the enterprise more effectively, we must effectively improve the traditional marketing model, greatly improve the enterprise market share, which can be more scientific and reliable to expand the existing marketing management method, only by improving and innovating the marketing model, can really achieve the long-term development of enterprises, meet the development demand, further integrate human and material resources resource management, by expanding the traditional mode to make better use of digital transformation opportunities, grasp the market development trend, let enterprises occupy certain advantages in the market.

[Key words] marketing; sales; management; development

引言:

企业在管理与发展的过程中, 必须要保持长期可持续发展趋势, 尤其是针对现代企业, 在发展中必须要强化对多种工作的重视, 确保可以认识到销售管理的重要性, 其作为企业发展的重要内容, 科学合理的展开销售管理作为促进企业长效发展的重要保障, 需要得到企业认识。而且在近些年企业高速发展的背景下, 很多企业学习了先进的市场营销管理理念, 但是在实际发展的过程中, 仅靠这种方法无法适应企业发展形势, 仍然存在理念过于陈旧以及营销管理不够灵活的情况。所以, 针对现阶段存在的问题, 必须要得到全面重视, 确保可以通过科学可靠地进行市场营销管理, 并充分了解当前企业的发展情况, 以便于更加有效进行规范提出针对性解决方法, 提高企业管理的整体质量。

一、现代企业市场营销管理现状

(一) 市场营销管理重视度不足

企业市场营销管理需要从理论到生产形成良好的管理模式, 而且需要重视促进创新型企业的市场营销管理, 在营销管理

工作中真正将实际工作作用体现同时, 在实际参与阶段还应该从企业实际运行状况进行分析, 尤其是针对众多企业管理对市场营销管理所带来的影响, 必须要得到全面认识, 这样可以创新相对较为健全的发展模式, 以便于适应当前发展趋势, 认识到自身的社会责任, 尤其是在绝大部分企业管理阶段, 由于市场营销管理是企业日常管理的一部分, 一旦没有得到重视, 则会导致市场营销管理存在较多的问题, 在新形势背景下竞争越来越激烈, 企业要想获取更高的效益, 则必须要做好全面探究, 这样可以通过科学可靠的硬规范, 以便于有效解决现阶段工作存在问题^[1]。

(二) 营销管理模式有待创新

从当前企业发展情况进行分析, 现有营销管理模式较为落后。而且在体系中并没有具体划分各个部门及工作人员的责任, 导致员工在发展阶段没有形成良好的责任意识, 严重影响各项工作的有序进行, 无法真正将自身的得力体现, 需要得到全面认识, 确保可以选择退休合理的管理模式, 这样才可以推进市场发展, 更好的将实际工作的能力体现。但是针对市场营销管

理模式单一以及项目众多,导致管理人员力不从心以及压力过大问题的产生,必须要得到全面认识,确保可以真正了解所面临的主要问题,为后续解决措施的建立提供保障。

二、现代企业市场营销方法

(一) 价格方面

市场营销策略需要围绕价格方面展开探索,尤其是在规模化生产的面向,要想提高营销效率,在短期内组建一个技术能力相对较强,以便于更好的了解生产基本操作,从而能够有效降低成本,为后续的营销管理工作提供保障,不断提高企业竞争优势。而且在此项工作课题中,可以通过拓展市场空间加大新型高附加值产品开发力度,进而能够将市场所必备的经济效益,针对传统销售过程中利润微薄,生产工时亏损的情况必须要强化改建,确保可以针对利润可争取的产品做好全面探究,通过采取科学可靠的集中化经营手段,拓展生产与销售模式,从而能够取得一定的优势。除此之外,在实际进行销售过程中,还应该加强对规范化管理工作的重视,虽然可以通过认证模式与性能的拓展,才能通过优化各项工作,将设备潜能有效发挥,有效降低工作人员的工作强度,提升机械设备的运行效率,通过实施相关质量做好内部潜力的挖掘,有效对成本进行控制。

(二) 产品方面

企业营销要想取得一定的优势,注重价格控制的同时,还应该强化对产品质量提升的重视,这样可以通过对产品生命周期的了解,更加有效对成本进行控制,以便于保证整体经济效益,这样可以为后续销售与品牌推广提供更多帮助。所以,在销售过程中,应加强对产品品质保证的重视,实现对市场竞争环境的优化,主张健全的销售模式,加强市场调研,对企业自身的优势有着一定把握,进而在工作中不断扩大优势,实现更加有效适应发展模式,增强企业的市场占有率,有效拓展多样化工作,以便于对营销模式进行拓展,使得每一个工作人员都能够认识到自身责任,不断提高整体的行动力与执行能力,尤其是在特殊情况下,可以通过后期产品营销团队的建立,不断提高整个队伍人员的专业化水平。

(三) 渠道方面

营销所包含的工作较多,在保证产品质量的同时,还应该加强对营销渠道拓展的重视。而且企业在全新发展形势下,应了解企业发展现状,积极开展合作,了解多种工作的情况,保证企业利润,不断拓展营销渠道,促使企业营销活动可以稳定运行。然而,企业营销工作受多种因素影响,受产品因素影响而导致自身能力无法得到一些提升,从而限制后续营销工作的顺利进行,所以必须要通过科学可靠的经营规范,注重南北方企业的合作,这样可以通过借助多种方法有效对营销成本进行控制,尤其是营销途径与多元化工作方式,通过科学可靠的弥补多种工作,可以顺应时代发展情况,能够对企业的发展情况进行拓展。但仍然需要注意的是,在此项工作开展阶段,为避免受一定因素影响,还应该创新网络推广与营销模式,这样可

以弥补传统营销模式所面临问题,为企业提供拓展市场营销的思路,使得销售额度得到大幅度提升,占据更多的市场份额,真正实现企业的销售目标。

三、现代企业市场营销管理与创新对策

(一) 建立市场营销模式

在整体营销模式健全的过程中,需要将调研作为重要项工作,主要指的就是在营销过程中,通过充分了解消费者的个性需求,更加科学合理地选择营销模式系统的收集与储存营销相关信息,然后通过组成要素市场划分以及竞争对手的竞争优势等问题的全面分析了解各项工作标准,以便于推进营销活动的顺利进行。同时,通过市场细分,根据消费者的需求与系统方法差异,将整个市场分为多个消费者群体,通过对各个细节的落实,更好的实现优化控制,推进后续工作稳步进行。而且,针对目标市场的选择,还应该通过市场细分以及金融市场要求的落实,保证消费者的需求得到满足再加上企业资源有限,消费者需求多样化决定了公司生产所有产品,无法满足所有消费者的需求。所以,药企业必须要根据自身的资源和消费者需求,科学合理的优化产品,从而更加科学地进行规范,快速找出自己合适的定位,为后续工作的顺利进行提供保障^[2]。

(二) 加强产品管理

营销所包含的内容较多,不仅需要强化对市场定位与营销模式建立的重视,同时还应该通过产品系统管理,更加有效规范各项工作的顺利进行,其中在产品规划设计阶段需要围绕品牌利润和市场规模展开探究,这样可以建立相对较为健全的产品管理队伍,针对不同产品实施专业化管理,确保每个产品都能够按照标准符合企业发展需求。例如,以企业为案例,企业在创建初期大量的进行公共广告,使得企业在电视广告中能够给人们留下深刻的印象,这不仅可以确保品牌形象得到大幅的提升,还可以全面保障产品的信誉,从而能够赢得消费者的认可。所以,企业在营销管理工作中,应围绕产品管理所开展,在竞争中取得自身的优势,针对现有工作面临的主要影响,合理的扩大市场份额,有效改进不足,在各个区域都能够站稳脚步,从而能够为后续营销提供保障,做好全面的产品生命周期规划管理,通过战略的规划,以及产品系统的健全,更加有效了解不同产品的生命周期,明确产品部署阶段的生长和减少情况,科学合理的利用现有资源,真正实现不同产品目标的落实,使得每一个产品都能够对应负责人,根据产品生命周期的特点,科学合理的进行推广,从而融入符合当前形势的发展需求,为企业推出良好的平台^[3]。

(三) 从营销手段创新到营销技术的发展

专业化作为营销的重要组成,从学术专业到促销专业化可以真正实现有效拓展营销渠道。所以,为了能够更加有效适应当前发展趋势,则必须要科学合理地将营销技术融入到实际工作当中,尤其是在专业化背景下,必须要通过大量专业化运作,可以真正培养专业化营销人才,从而符合当前发展趋势,为后续工作的稳步进行提供保障。而且,为了能够切实改进传统工

作所面临的问题,还应该加强对业务人员了解,通过科学手段的进行规范,符合客户沟通成本需求,从而避免管理链条过长而导致延误营销方法改进。以零售促销售进行分析,现有微传播替代传统柜台销售推广模式,对于终端数据流量的统计信息化,为行业带来了一定的便捷,但同样为营销企业带来一定的困扰,例如信息化建设过程中必然会打破传统运行模式。同时企业在发展线下传播中,会发现线上和线下的效果都无法得到全面提升。所以,在互联网背景下必须要从多个角度来探究,充分了解行业渗透过程中所包含的内容,根据互联网发展规律进行拓展,充分了解各个渠道发展趋势,通过科学可靠进行规范了解企业发展的强项,为后续工作的发展提供保障。同时在优化客户阶段,还应该拓展业务板块,这样可以对企业已经确定下来的方法进行拓展,保证其核心竞争力提升,同时还可以通过专业化推广,更加有效符合当前发展,不断完善自身的核心竞争力,使得销售的能力得到大幅度保障,通过营销技术鱼营销模式的拓展,符合新时代发展需求。

(四) 以技术平台建立打造良好的政策保障

在社会经济与科技稳定发展的背景下,为了能够更好的适应当前发展需求,则必须要结合企业实际情况,在原有思政工作框架的基础上,建立并完善政策性指导意见,这样可以确定企业市场营销总体目标,通过协调组织与运行机制健全更好的适应当前发展形势。与此同时,针对企业工作和人才物资资源都要细化,必须要通过制度的优化与管理模式的规范化健全,更好的根据企业类型分别设置组织管理体系,以便于结合市场发展需求,更加科学的对制度进行健全,建立符合企业发展体系的考核目标,对不同性质的企业制定不同考核标准,通过全面拓展更好的适应当前发展形势,以便以解决现阶段工作存在的问题。所以,针对市场营销管理工作的创新,必须要加强对多种工作的落实,这样可以确保员工权益的同时,还可以不断改进方法与体制,将企业营销管理创新工作进行科学与深化,促进企业的健康有序发展。

(五) 注重动态化经济合同管理

企业在市场经济环境下,要想适应环境变化,应围绕多种工作开展情况,科学合理的对工作进行调整,尤其是在实际工作中,应加强改革与创新,适应未来发展的同时,应站在不同角度分析,掌握世纪营销管理面临的问题,落实动态化合同管理,更加科学的对现有工作进行落实,以便于符合当前发展形势,避免受过严重的影响而导致营销管理工作面临更多的问题,真正适应未来发展趋势。所以说,对于动态经济合同管理工作的开展,需要在现有工作基础上进行拓展,了解各项工作的整体水平,通过科学可靠推进规范打破传统模式所面临的问题,这样在优化控制阶段可以了解当前趋势,以便于不断提升管理质量,通过科学可靠的进行选择,推进后续工作的顺利开展,更加有效减少问题与限制,强化通过科学控制更好的解决多元化工作面临的问题,使得企业在经济合同管理中多种工作效果得到保证,发挥一定工作价值,促进企业的可持续发展。

(六) 注重数字化推广与转型发展

在新形势发展的面向,为了能够更好的适应当前发展趋势,企业需要强化对数字化推广与销售的重视,尤其是批量采购常态化价格下降趋势的背景下,传统企业高毛利率高成本的营销时代已经过去,企业面临一定的挑战,确保可以加强研发并了解当前发展趋势,尤其是行业增长放缓以及劳动力成本增高的情况下必须要打破传统促销模式,通过科学可靠的进行数字化推广,与现代技术整合,以便于真正实现科学可靠的营销,保证营销质量的同时,还可以切实改进传统工作所面临的问题挖掘数据转化过程中存在的重要问题,以便于通过科学可靠的进行规范,将多元化工作整合,以便于拓展多种工作,为企业营销工作的开展提供保障^[4]。

(七) 创新市场营销策略

对于营销思维的创新所包含的工作较多,为了能够持续推进后续工作稳步进行再优化多元化工作阶段,需要做好情况由,尤其是要市场营销,需要抓住新媒体的规律特点,做好新产品及服务新媒体宣传,这样可以将新媒体作为提高品牌影响力的重要模式,从而积极与新媒体平台合作,制定针对性药品质量保证,药品宣传等相关题材进行报道,形成良好的营销策略。与此同时,在总结工作开展阶段还需要注重商业营销与新媒体宣传的结合,这样可以通过市民体验的方式以及公益活动等多种形式,得到消费者的广泛认可。所以,在创新的过程中强化思维认识,还应该加强对方法创新的重视,通过科学结合的方式更好的符合未来发展趋势,避免受影响及因素限制而导致问题的产生。

结束语:

在经济全球化发展的背景下,现在企业必须要适应当前市场发展理念,尤其是市场营销工作所面临的困境,必须要与时俱进,并充分了解当前形势下的发展需求,做好企业内部的营销管理与改革,从而通过科学可靠的进行规范,有效将营销管理与企业内控管理整合,为企业的发展提供良好的环境。而且在市场竞争激烈的背景下,为了能够帮助企业快速发展,则必须要加强对企业营销管理工作的重视,针对现阶段存在的危机与问题,需要进一步做好全面探讨,并提出相对较为健全的解决方式,以便于适应当前形势,解决现有问题的同时,还可以促进企业的健康稳定发展。

[参考文献]

- [1]李俊.“互联网+”下企业市场营销管理创新方略[J].中国市场,2022(15):136-138.
- [2]韩金池.“互联网+”下国有企业市场营销管理创新方略[J].现代商贸工业,2021,42(18):34-35.
- [3]毛菁菁.“互联网+”下企业市场营销管理创新方略研究[J].现代盐化工,2020,47(06):119-120.
- [4]苏晶蕾,陈明.物联网驱动下的企业市场营销管理创新策略研究[J].现代营销(经营版),2020(12):158-159.