

Innovation of Marketing Management of Small and Medium-sized Enterprises under the Market Economy System

Qiang Lan Huan Zhang

Fujian Lanshen Environmental Protection Technology Co., Ltd., Quanzhou, Fujian, 362000, China

Abstract

At this stage, there are still some problems in the marketing management of small and medium-sized enterprises, such as backward marketing concept, single marketing means and unprofessional marketing team, which will directly affect the overall economic benefits of enterprises, and then affect the core competitiveness of enterprises in the market, which is not conducive to the long-term development of enterprises. Therefore, based on the current marketing situation of small and medium-sized enterprises in China, this paper comprehensively analyzes the problems existing in the marketing management of small and medium-sized enterprises, and then puts forward the corresponding innovative ways of marketing management.

Keywords

market economy system; small and medium-sized enterprises; marketing management

市场经济制度下中小企业市场营销管理的创新

兰强 张欢

福建省蓝深环保技术股份有限公司, 中国·福建 泉州 362000

摘要

现阶段, 中小企业市场营销管理中仍然存在的营销理念落后、营销手段单一、营销团队不专业等问题, 将会直接影响企业的整体经济效益, 进而对企业市场核心竞争力造成影响, 不利于企业长久发展。因此, 论文基于中国中小企业市场营销现状, 综合分析中小企业市场营销管理中存在的问题, 进而提出相应的市场营销管理创新途径。

关键词

市场经济制度; 中小企业; 市场营销管理

1 引言

随着社会经济的不断发展, 如今市场竞争激烈性也在持续增长。中小企业作为中国市场经济的重要组成, 受规模、资金等因素的限制, 其实际竞争能力相对较弱, 为实现长久健康发展, 必须要提高自身市场竞争能力。市场营销作为中小企业市场核心竞争力提升的重要支持要素, 其想要真正发挥出应有成效, 也需要结合当前市场经济制度和企业发展现状, 大力推动企业市场营销及管理创新。论文对市场经济制度下中小企业市场营销管理创新进行研究分析, 将有着一定现实意义。

2 市场经济制度下中小企业市场营销现状

2.1 市场营销认识不足

目前, 中小企业管理层人员局限于自身素质水平, 对市

场营销的认识与理解存在较多的不足, 甚至一些中小企业的管理人员把营销作为广告营销与产品促销的联结, 认为只要价格低、广告到位, 就能吸引更多的客户, 再加上企业营销人员对企业产品没有足够的重视, 因此企业营销人员对企业产品没有进行充分的资源配置, 就导致更多的客户流失, 再加上企业营销人员对企业产品的定位不够明确, 以至于没有得到充分的市场营销^[1]。

2.2 营销策略实施不到位

很多中小企业都参考现有成功案例, 制定了较为完善的市场营销策略及计划, 但在实际执行过程中, 还是存在一些问题。一方面导致市场营销计划、营销策略流于形式, 难以发挥出其真正成效; 另一方面也导致企业在实际市场发展过程中可能会出现随意改变市场营销计划的情况, 使得市场营销方向摇摆不定, 严重浪费企业市场营销资源, 并导致企业发展时刻处于被动极为, 无法达成实际市场营销目标。

2.3 盲目跟风市场营销

因为中小企业管理层综合素质等因素的影响, 很多管

【作者简介】兰强(1971-), 男, 畲族, 中国福建上杭人, 中级经济师, 从事经济管理方面的研究。

理人员对于自身市场营销计划和策略不自信,在市场上出现低价促销或者其他成功市场营销策略以后,便会忽略企业的实际情况,盲目学习他人计划进行广告投放。虽然中小企业的发展过程本就是一个学习过程,但此过程并非不结合企业实际情况,盲目对他们策略、计划进行学习,如此不仅会导致企业市场营销方向摇摆不定,也会导致所采用的策略不符合企业自身实际情况,严重制约企业市场营销成效^[2]。

3 市场经济制度下中小企业市场营销中存在的问题

3.1 市场营销理念落后

结合实际情况来看,中国很多中小企业管理层人员对于市场形式以及各类新型市场营销理念的认识都相对薄弱。随着经济全球化的持续推进,越来越多的国际企业进入中国市场,导致中国市场竞争压力持续增加,在此压力迫使下,大多数中小企业管理层人员虽然都提高了市场营销的重视。但受限于自身的综合素质水平,过分强调产品质量和价值,没有对市场形式进行综合分析,以至于产品化价格与市场需求存在一定差异,进而影响到产品销售水平^[3]。

3.2 营销手段缺乏创造性

现阶段,中国中小企业为能够保障自身产品的市场营销成效,通常会采用较为先进的市场营销模式,但因为自身综合素质等因素的影响,实际应用过程中大多停留在模仿阶段,严重缺乏创造性,实际成效也存在一定不足。此外,部分中小企业管理者对于市场营销的认识存在一定不足,并错误地认为只需要控制产品质量和价格,便可以获取良好的市场竞争能力,而对于市场营销则大多采用传统市场营销模式,此种情况将会严重限制企业的长久发展。

3.3 营销团队不专业

销售人员作为企业市场营销的直接参与者,其综合素质将会直接影响到企业市场营销成效。但事实却是,中国大多数销售人员的综合素质都相对较低,再加上企业管理层人员对于市场营销缺乏系统性的认识,导致人员上岗前缺乏专业的甄选环节,上岗后缺少专业性的综合素质培养以及定期培训,再加上企业缺少完善的营销团队构建计划,最终所构建出的营销团队整体素质结构不符合市场营销需要,最终影响到员工工作积极性以及企业整体运营成效^[4]。

4 市场经济制度下市场营销管理创新途径

4.1 市场营销市场理念创新

中小企业需要将在业内专业人士的帮助下,结合企业的实际情况,完善自身组织管理体系,并由此来构建科学、系统的市场营销框架,并将此关键与企业所有部门和员工相关联,促使所有员工和部门均能够参与到市场营销中,结合当前市场形式,实时分析产品市场营销成效,了解客户对于产品的意见和看法,进而根据客户意见对产品进行优化完善的

同时,也需要对各类新型市场营销理念进行学习和利用,并结合企业实际情况,制定如网络营销、绿色营销、关系营销等新型营销计划,然后将市场营销计划严格落实到实际,除非市场出现大幅度变动情况,否则不应倾斜修改市场营销计划,确保最终市场营销成效。

4.2 市场营销手段创新

随着信息技术的快速发展,各类信息技术得到大范围普及应用的同时,也为各行业领域带来新的发展途径。据此,应充分利用基于信息技术的市场营销手段,将新型营销模式与信息技术相结合,进而通过抖音、微博、微信等新型媒体平台来对企业产品进行市场营销,同时也可以将市场营销与直播等互联网模式相结合,构建“营销+直播”等新型市场营销模式,以此来提高企业市场宣传效果的同时,也能够利用互联网即时交互的效果来快速获取客户需求,然后根据客户需求来完善产品设计,为市场营销提供重要支持。

4.3 市场营销团队创新

在企业市场营销团队构建过程中,中小企业应以企业发展战略为基础,结合各类新型市场营销手段,制定较为完善的市场营销计划,然后以此来进行具体市场营销团队构建。

首先,企业需要保障所构建的市场营销团队符合自身实际情况,明确“在精不在多”的市场营销要求,保障所有市场营销专员都有着较强的素质能力。其次,企业需要完善市场营销激励制度,并以此来引导市场营销专员各抒己见,充分发掘各类市场营销手段,从中找出最符合企业实际情况的市场营销策略,提高市场营销成效。最后,企业还需要做好对所有员工的定期培训工作,具体培训内容和培训计划应在业内专业人士的帮助下制定,以此来进一步提高市场营销团队的综合素质水平。

5 结语

中小企业作为市场经济的重要组成,其在当前发展背景下将会面临着极大的市场竞争压力。对此,中小企业想要实现长久健康发展,就必须重视市场营销管理,并结合企业实际情况,完善企业发展战略的同时,从市场营销理念、市场营销手段以及市场营销团队三方面对企业市场营销管理进行有效创新,进而多方面带动企业市场营销的快速发展,提高市场营销综合水平。

参考文献

- [1] 申琦,张晓义.市场营销创新和风险管理在新时期中小企业的实施[J].农村经济与科技,2019,30(20):128+179.
- [2] 杨妮.“一带一路”倡议思想下中小企业市场营销创新策略探究[J].现代营销(信息版),2020(2):253.
- [3] 马宏茹.市场营销创新和风险管理在新时期中小企业中的实践策略[J].现代营销(下旬刊),2019(11):137-138.
- [4] 罗穗.新经济条件下中小企业的市场营销战略创新探析[J].科技经济导刊,2019,672(10):254.