

企业市场营销战略体系构建研究

■ 宋诗军

(成都四威高科技产业园有限公司, 四川 成都, 610000)

在社会经济不断发展背景下,我国综合国力逐渐增强,许多企业能够顺应新时代革新发展趋势,转变产品市场营销发展方向,并且已经获得了长足进步。从企业的规模和类型出发,企业在制定新型市场营销战略的过程中,需要确保战略体系符合企业发展特性。对此,本文将结合企业现阶段的市场营销战略体系构建现状,以及企业的发展背景,对当中存在的问题予以深度剖析,并探讨构建的方式,以期为提高企业的市场竞争能力、帮助企业实现可持续发展目标提供一些参考。

在社会经济高效化发展过程中,我国在国际发展体系中的地位和实力逐渐提升。随着我国综合国力不断加强,许多企业的市场营销获得了显著效果。企业的发展规模与其在市场中的发展地位有着紧密联系,并且会受到企业自身性质带来的影响,因此,企业在符合自身性质的基础上,应对市场营销战略体系构建进行完善,不断提高经济效益。企业也需不断提高抗压能力,以应对新时代背景革新趋势。

一、企业构建市场营销战略新型体系的必要性

(一)有利于企业市场营销网络化发展

在互联网时代背景的影响下,市场经济信息化发展整体进程加快。基于新时代发展目标,许多企业在制定市场营销战略的过程中,已经逐渐朝着网络化的发展方向转变,构建的网络营销平台逐渐满足企业的发展需求,逐步形成以电子商务为主的营销模式。

在互联网时代背景影响下,信息的传播效率逐渐加快,信息覆盖的具体范围不断拓展,由此,企业能够不断收集消费者信息,并充分了解消费者需求,进而挖掘其中的商机,使企业能够站在全面化的角度,掌握市场现阶段的变化趋势。

(二)保障消费者需求多样性和个性化

随着大众日常消费水平的逐渐提高,消费选择呈现出了多元化的特点,为了满足消费者的个性化需求,企业会在新型产品的研发过程中,投入大量的时间与精力,借助新型的产品类型,充分吸引消费者的注意力,提高消费者的购买欲望,使消费者

购买与之相对应的产品。

在产品创新过程中,构建市场营销战略新型体系可以帮助企业达到降低成本的目的,使企业以高效化的工作模式生产高质量、高水准的产品,并使企业从多个角度出发,满足消费者的个性化需求,使产品吸引力不断加强。

(三)助力企业营销产品更新换代

在新经济时代背景影响下,企业在开发营销产品的过程中,需重视产品营销战略的更新换代,将创新作为营销战略体系构建的基本要求,确保研制出的新型产品能够符合消费者需求,有效提高生产作业的实施效率。

构建市场营销战略新型体系,缩短企业产品的生产周期,在低成本的形式下,可以为企业带来良好的经济效益和社会效益。

现阶段,部分消费者对货物的生产、运输周期等提出了较高的要求,消费者希望尽可能提高产品的购买效率。为此,企业可以将生产周期作为基本参考依据,加快营销产品更新换代的速度,提高企业的市场竞争能力。

二、目前企业市场营销战略体系构建过程中存在的问题

(一)尚未加强市场营销战略意识

现阶段,多数企业仍然沿用传统的营销管理模式。结合设计的市场战略部署情况,企业相关人员缺乏营销意识。造成此类现象的原因,主要是由于企业内部的营销人员在制定营销策略时,难以突破传统营销思维的局限,在传统营销类思维的影响下,营销人员制定的营销策略存在滞后性,并且在尚未调研市场的情况下,制定的营销手段无法保障有效。

企业在产品的设计与开发过程中,并未根据市场需求对设计与开发流程进行整改。在制定营销战略时,若企业尚未全面了解消费者的心理需求,在无法动态掌控消费者诉求的情况下,难以与消费者之间形成良性互动,最终阻碍了企业市场营销活动的发展。

(二)缺乏完善的管理体系

在多数企业发展过程中,企业制定的制度体系具有多样性,并且有自己独立的管理体系形式。基于现代化企业管理结构,可以看出企业主要是由企业法人管理。随着管理系统的日趋完善,根据企业的实际人员架构分析,可以看出家族企业的占有率相对较高,且部分企业的管理层人员,通常是由领导家属担任。在这种管理体系下,企业整体管理容易产生问题,企业决策可能会存在偏差,无法保障管理的科学性与有效性。

(三) 缺乏新型营销战略方式

在企业的发展过程中,企业应突出创新这一理念。在激烈的市场竞争环境中,为了维护企业的稳定发展态势,企业需要通过对自身市场营销战略体系的调整和创新,确保制定的新型营销战略能够符合市场需求,以应对形势多变的市场环境。然而,一些企业在发展过程中,由于尚未树立长远目标,在过度重视效益的情况下,忽略了对人员的管理,缺乏对专业人才的引进,且内部人员并未得到定期培训。在市场营销过程中,若缺乏多元化的营销方式,不仅会产生人力、物力浪费等问题,还会在采用传统营销方式时,进行大量效果不明显的宣传,无法有效实现企业营销的目的。

三、新时期背景下企业市场营销战略体系构建的一般流程

(一) 制定科学、新型、合理的营销战略

企业在制定营销战略的过程中,应注重以下几个方面的内容。

一方面,企业需要根据自身的优势和劣势进行分析。在新时期背景影响下,在对市场营销战略予以创新时,企业应确保营销方案的先进性。在筛选营销策略时,企业需要从自身发展需求出发,基于高效的产品生产模式,扩大对产品的推广范围,使产品快速进入市场,帮助企业扩大产品营销规模。

另一方面,企业需结合营销市场的环境因素,从外部和内部等两个方面的因素入手,在综合考虑的过程中,确保制定的初期营销方案具备创新性,确保制定的初期营销方案能够降低企业面临的风险系数,帮助企业实现利益最大化的目标。

(二) 落实前期规划与准备工作

在当今市场经济背景影响下,为了实现企业的长远发展,企业要能够积极落实新阶段的市场营销工作,提高营销的质量,还需要采取有效的措施,对营销领域和营销规模予以拓展,并从其他市场体系中寻找创新营销策略的方法。

结合不同类型的市场体系,在全面探究市场背景的过程中,企业要制定有针对性的战略目标,发挥出新型市场营销战略体系建设的实际效应。

一方面,企业需要积极落实规划工作,在制作产品的过程中,明确产品的制作方向和制作种类,使产品制作能够符合企业的利益需求,并找出有针对性的营销途径,有效提高产品的营销效率。此外,企业应站在全方位的角度,对产品品种和销售渠道进行综合考虑,为营销工作的开展提供支持。

另一方面,企业需要在分析市场的过程中,充分掌握市场中的基本信息,结合市场的发展潜力,采集相关信息,并获取大量的有效资源。企业还可通过创设多元化的资源、数据、信息等获取途径,在数据分析的过程中,为新型市场营销战略构建方法的制定提供充足的参考依据。

四、构建企业市场营销战略体系的有效方式

(一) 树立新型现代营销工作观念

在构建营销战略体系的过程中,企业需要遵循科学、合理的基本原则,树立现代化营销观念,确保营销理念的创新性和实效性。

首先,在现代化营销观念的指导下,企业要对产品生产环节予以高度重视,确保产品质量具有高标准的特点,并结合产品的附加服务方式进行创新,针对价格等多个方面的因素,从产品、服务等方面入手,提高企业的竞争能力。

其次,在创新型现代化营销理念的指导下,企业需要借助市场营销体系的创新和改革,使产品竞争力不断加强。在营销过程中,企业可以通过为客户提供优质的服务,使客户对产品的体验感加强,提高产品销售额,最终创造较好的经济效益和社会效益。

最后,信息技术逐渐渗透于企业营销活动实施的过程中,企业的营销环境因此随之产生改变。企业初期阶段形成的价格竞争优势,逐渐朝着产品吸引力这一方面转型。企业可从产品的质量、性能、包装、品牌等多个方面入手,充分吸引消费者。

(二) 构建科学的营销管理体系

现阶段,在企业市场营销理念融合、创新和发展的过程中,多数先进市场营销理念渗透其中,但在企业营销管理体系建设阶段,并未发挥出先进市场营销理念的指导效用,营销管理体系建设缺乏科学性。

在市场营销实施过程中,企业应突出销售人员的重要作用,加大对销售人才的培养力度。人才的

专业能力和综合素质水平在一定程度上对企业的市场营销能力变化起到着决定性的作用。

为此,在构建市场营销管理体系的过程中,企业应遵循科学化与合理化的基本原则,建立高素质、高水平的人才体系,使市场营销战略活动顺利开展。

首先,企业需要突破传统观念的局限,对现有的考核制度予以整改,采取有效措施,确保新型考核方式的多样性,充分调动销售人员的积极性与主动性。在考核过程中,企业需要设置多种考核内容,如销售人员销售总量、客户满意程度以及新客户开发效率等等。

其次,在日常工作中,企业要对营销人员予以严格监管,根据销售人员的日常工作现状,提出有针对性的管理对策,确保企业打造的市场营销业务流程具有规范性和标准性,对销售人员的营销行为加以约束。企业需要定期组织人员开展培训工作,使销售人员能够熟练掌握业务流程,并以专业、严谨的工作态度开展营销活动。

最后,在构建激励机制的过程中,企业应确保该激励机制的完善性,以调动销售人员的积极性与主动性为主要目标,借助该激励机制充分激发销售人员的工作热情,使销售人员在日常销售阶段投入大量的时间与精力,使销售人员通过加大对新型市场营销战略体系建设的研 究,找出更加有效的营销方法,帮助企业扩大品营销规模。

(三) 建立市场营销战略评估体系

在企业市场营销新型战略实施过程中,为了保证战略实施的有效性,企业可通过创设优良的市场环境,突出产品的营销价值实现战略目标。

首先,在创新市场营销战略的过程中,企业需要基于多样化和多变性的基本原则,根据最终的实施效果,定期对企业市场营销战略体系予以优化并完善。

其次,在分析市场营销战略市场绩效这一数据信息时,企业还应在群体决策这一基础上,提出有针对性的优化措施,对市场营销战略进行整改,在市场营销战略的实施过程中,确保其最终实施成效能够符合企业标准要求。

最后,在设置市场营销战略绩效评价指标体系时,企业可以采用量化的形式,确保最终评价结果的客观性与完整性,借助最终的评价结果,反映市场营销战略的市场绩效等信息,为整改方式的制定提供参考依据。

(四) 采取合适的企业营销战略

在企业的运营和发展过程中,企业首先要采取合适的企业营销战略,并确保该类战略体系建设能够与企业发展趋势相互适应,进而为企业发展提供帮助,使企业全面掌握市场的发展动态。基于多维度和多角度的形式,根据当前市场的整体变化趋势,营销人员应提出有针对性的整改办法,及时对企业发展战略进行调整。营销人员应坚持创新性和创造性的营销目标,通过合理运用当前的战略方式,确保市场范围拓展方式的有效性,使企业产品在市场中的占有率不断提升。

其次,企业可以借助新媒体社交平台,如以微信、微博等多种形式建立企业官方账号,为企业宣传活动的开展提供网络渠道,使用户可以借助网络平台了解企业产品,使企业与客户之间形成良性互动关系。在网络平台的作用下,用户可以在第一时间获取由企业提供的产品信息,企业则根据用户的产品需求,完成对产品的售后。企业结合用户提出的反馈建议,对流程体系建设加以改进,可以确保企业的产品符合消费者的个性化需求,最终为企业带来良好的经济效益。

最后,在拓展营销渠道的过程中,企业要通过积极探索和深入探究拓展营销渠道,并且要符合企业的发展理念。此外,企业可以通过合理应用信息技术,基于当前的网络环境实现营销这一目标,借助网络推广,展示企业的产品,及时将企业的产品信息传递给消费者,以获得更多消费者的关注,挖掘潜在客户,最终在市场中使企业产品占有率和知名度同步提升。

五、结语

在新时代经济背景下,企业在构建市场营销战略体系的过程中,需要基于新型思路的指导,将市场调研作为前提条件,确保调研工作的全面性,进而延伸出新型营销思路。基于多元化的营销方式,企业应当组建高素质、高水平的营销团队,确保相关思路能有效执行。企业需要重视营销战略的发展趋势,坚持与时俱进的发展目标,基于网络化、品牌化、创新化以及公益化的营销方法,为企业市场营销活动的开展提供前沿发展道路,有效提高企业的市场竞争能力,使企业实力不断加强,帮助企业实现稳定、持续发展的目标。

【作者简介】宋诗军(1987—),男,四川成都人,本科,中级工程师,成都四威高科技产业园有限公司,研究方向为综合管理。