

小微企业市场营销管理的现状及措施

高新萍 宁士萍 王文卿

(山东英才学院 山东济南 250104)

摘要: 随着经济全球化的不断深入,在给我国企业带来发展契机的同时,也使小微企业面临着更强的竞争压力。市场营销管理属于现代化企业生产运营过程中的重点内容之一,是保证企业收益,获得健康发展的关键因素。本文主要分析了我国小微企业市场营销管理的现状以及管理措施。

关键词: 小微企业; 市场营销管理; 现状及措施

1. 前言

处于竞争激烈的市场形势下,我国小微企业随时可能面临着被国际市场逐步淘汰的严重风险。故此,为了有效保证小微实体企业的长远健康发展,提升社会经济效益,小微实体企业经理应该高度重视企业市场营销团队管理,及时不断改善小微企业自身的经营现状,秉承创新性的市场经营发展理念,优化企业公司治理结构,促进小微实体企业的健康可持续发展。

2. 小微企业市场营销管理的现状

2.1 市场营销的目标比较单一

大多数小微企业的各种市场营销活动目标单一,中小企业的各种市场营销活动战略往往缺乏经营长期性与战略全局性,市场营销活动还要主要的是通过免费上门服务推销、价格活动促销和优惠礼品免费赠送以及体验互动方式等进行。小微实体企业由于长期缺乏良好的市场营销战略目标体系设定,导致小微实体企业的国际市场营销的效果的可持续性不足,对小微实体企业的长远经营发展将会产生不利性的影响。在企业市场营销的发展过程中往往没能对当前市场经济变化快的情况及时进行敏锐性的把握,制约小微实体企业的长期市场战略开拓,阻碍小微实体企业的快速发展成功经营。

2.2 市场营销管理理念保守

目前我国绝大多数小微企业都是家族企业,所以在管理理念上会受到上一代管理者思想的影响,甚至会直接沿用传统的管理理念进行市场营销管理工作,这样既不能有效解决企业内部运行问题,又不能完善市场营销管理体系,而且还缺失市场营销管理技能。加上管理人员在管理理念及思路上过多受限于商品营销量的提升,所以在市场营销管理模式上很少有其他方面的创新。

2.3 管理人才缺失

人才资源匮乏一直是制约当前我国小微企业开展市场营销管理的难点,对于市场营销管理团队的建设没有基本形成缺乏足够的高度重视。这种特殊情况不断出现,造成小微大型企业内部整体营销管理团队整体素质较低,许多长期从事整体营销战略管理的企业工作人员在应对面临激烈复杂竞争的市场时候往往显得无所适从,并未完全掌握完善的整体营销战略理念与经营方法,经常出现无法跟小微企业进行整体营销经营战略管理以及战略协调相符的问题。

3. 强化小微企业市场营销管理措施

3.1 改善管理理念

为了能够更好的不断提升小微民营企业国际市场营销战略管理水平,首先企业应该需要做的就是不断改善市场管理战略理念,企业的管理领导者们都应该充分的学习采用先进的市场管理战略理念,更好

的充分发挥和突出企业市场营销战略管理在不断提升小微企业市场综合竞争力水平方面的重要作用。因此在不断进行企业市场营销组织管理策略机构制定的工作过程中,管理者确实应该不断改进自身的营销管理体制理念与运作方式,对自身的市场营销决策组织管理机构建设进行不断的更新完善,从而在健全科学的营销决策机构下,更好的充分发挥和突出其在不断促进我国企业持续发展进步,形成具有多层次和立体化的企业营销管理体系。

3.2 优化市场管理目标

小微电商企业在市场营销业务开展中,切勿以产品销售效益为最终目的,需要多多地重视每位顾客的实际感受,在市场营销中以提高客户整体满意度作为最终考核标准,多多地询问每位顾客的实际需求,注意最终的市场营销产品价值及市场营销效果影响,提高你的市场营销产品质量,要在潜移默化之间将市场营销品牌文化不断传递出去给社会大众,增加品牌影响力,保持延续不断的广大客户需求来源。在网络营销管理方式上,多选择采用网络低成本、本地组合营销、网络互动沟通等传统销售经营方法,减少大量投入经营成本,比如采用虚拟组合经营、国际化组合经营、差异化组合经营。

3.3 加强管理人才储备

针对小微企业市场营销策划管理专业人才大量短缺的突出问题,小微民营企业必须高度重视对内部营销策划管理专业人才的不断培养、引进,可以通过采用企业脱产学习以及直接委托企业培训等多种方法可以提升小微企业营销策划管理工作技术人员的专业综合素质。强化对高级营销专业管理相关专业人才的劳动聘用、考核、评价以及绩效奖惩机制体系建设构建,尤其特别是企业要加快转变以往固定劳动报酬的企业薪资激励管理工作方式,使高级营销专业管理人员的实际劳动报酬与实际经营业绩直接挂钩,建立多劳多得的激励机制,充分发挥专业人员的理论主动性和实践创造性,逐渐逐步形成完整高效的能力激励与风险约束工作机制。

4. 结语

综上所述,随着现代大数据技术和移动互联网等信息技术的不断发展,广大小微企业必须不断要积极探索加强对市场营销战略管理的理论创新,丰富市场营销战略管理概论理念和操作方法,拓展公司产品国际营销服务渠道,吸引带来更多国际客户,提高小微企业的国际市场综合竞争力,使其能够进一步不断扩大市场规模,提高自身综合经济效益。

参考文献:

[1]李凯旭,刘越.中国小微企业市场营销管理的现状及对策研究[J].经济研究导刊,2014(10):81-82.