

# 企业市场营销存在的问题与改进思路探究

何羿霖

深圳市金霆科技有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i2.2354

**[摘要]** 随着市场经济不断发展,市场竞争也越来越激烈,企业想要在市场竞争中占据一席之地,必须强化自身的核心竞争力。市场营销是企业增强竞争力的重要手段,科学合理的市场营销战略是帮助企业提升竞争力和获取更多经济效益的关键。但是现阶段企业市场营销中仍存在着许多问题,基于此,本文从企业市场营销现状出发,针对现存问题,提出一些优化建议,以期提升企业市场营销的水平,实现企业在市场竞争中更好地发展。

**[关键词]** 企业市场营销; 现存问题; 改进思路

**中图分类号:** F271 **文献标识码:** A

## The existing problems and improvement ideas of enterprise marketing

Yilin He

Shenzhen Jinting Technology Co., Ltd.

**[Abstract]** With the continuous development of the market economy, the market competition is becoming more and more fierce. If enterprises want to occupy a place in the market competition, they must strengthen their core competitiveness. Marketing is an important means for enterprises to enhance their competitiveness. Scientific and reasonable marketing strategy is the key to help enterprises improve their competitiveness and obtain more economic benefits. However, there are still many problems in enterprise marketing at the present stage. Based on this, this paper starts from the current situation of enterprise marketing, and puts forward some optimization suggestions in view of the existing problems, in order to improve the level of enterprise marketing, and realize the better development of enterprises in the market competition.

**[Key words]** enterprise marketing; existing problems; and improvement ideas

市场营销是企业运营发展过程的重要组成部分之一,在市场竞争日益激烈的当下,企业应加强对市场营销重要性的认识,立足于企业运营发展实际情况,对市场营销现存问题进行深入分析,不断促进企业营销战略的优化和改进,进而帮助企业在市场经济中保持竞争力,获取更大的经济效益。

### 1 市场营销概念及现状

市场营销又叫做市场行销、市场学、行销学<sup>[1]</sup>。市场营销体系中,市场属于商品经济范畴,简单来说就是使用商品去交换相对应的内容,在此基础上形成的经济联系体系。市场营销是指在产品创造、沟通、传播以及交换的过程中,为消费者、合作伙伴以及整个社会创造价值的一种活动,是一种营销人员更具自身产品、服务特点,针对市场实际需求实施经营活动和销售行为的过程。当前许多企业为了占取更大的市场份额,对市场营销投入了更多注意和精力,然而部分企业在进行市场营销的过程中,片面追求短期经济效益,而忽视市场营销战略是否合理,导致市场营销策略与企业实际发展情况不符,与市场的实际需求相悖,

严重情况极易导致市场经济秩序混乱,引发不良竞争,不利于市场经济的健康和可持续发展。因此,为了推动我国经济的健康快速发展以及促进企业可持续发展,解决企业在市场营销中存在的问题显得尤为迫切。

### 2 企业市场营销中存在的问题

#### 2.1 营销观念落后

现阶段仍有许多企业受传统市场营销观念的影响,在营销过程中仍采取传统的营销理念和营销方式,不仅影响营销效率而且成本较高。营销管理中部分企业也沿用传统的管理方式,在开展营销活动的过程中,往往过分依赖规章制度或者忽视市场实际需求。根据当前市场营销现状,许多企业在制定市场营销战略之前缺乏深入的市场分析,导致市场营销活动缺乏有效的管理。营销方式的选择上,大多企业也倾向于传统的订单营销方式,对新型的网络营销概念和方式把握不足,同时缺乏对市场需求的深入分析和把握,导致产品积压,企业面临资金周转困难问题。

## 2.2 品牌意识淡薄

现阶段仍有许多企业缺乏品牌意识,价格战现象严重,品牌集中度较低。消费者在进行购物选择时时常感到品牌商品泛滥,据相关数据统计显示,高档品牌产品日益增多,但由于高档产品的消费群体限制,导致高档产品的市场出现严重拥挤现象。过度的品牌宣传推广同样对企业的发展不利,一旦产品出现问题,极易导致企业的信誉受损,企业找准品牌定位也十分重要,这是企业进行市场营销的关键一步<sup>[2]</sup>。当前的市场营销现状显示,市场中除少数品牌具备竞争力外,大多品牌的竞争力仍较弱。因此,企业应当重视品牌集中度的提高,但是大多企业尚未形成品牌意识,在品牌市场营销过程中过于重视短期经济利益,忽视品牌建设的初衷,导致市场营销存在盲目性,无法发挥出最佳效果。

## 2.3 缺乏健全完善的营销管理

部分企业在进行市场营销战略制定时,大多受传统营销管理理念的影响,以市场导向为基础,忽视了企业内部营销与市场营销的协调性。部分企业在制定营销目标时,过分注重短期利益,缺乏对市场深入全面的调查,忽视市场客观条件对市场营销战略的指导作用,导致在实际的营销活动中很难发现实际存在的问题,进而使得营销效果不理想。相关调查显示,部分企业在营销实践中只是依赖销售人员的销售能力、产品的外包装以及简单的广告宣传进行市场营销,缺乏对竞争对手营销方式和营销策略的调查把握,以致自身营销战略缺乏保障,有效性不足。

## 2.4 缺乏科学合理的营销战略

大多企业仍然沿用传统单一的市场营销策略,缺乏针对自身产品个性化的营销策略的制定。市场营销实践推广过程中,降价促销是一种营销吸引顾客的常用方式,但这种单调的营销方式不仅限制销量的提升,还不利于营销目标的实现。此外,更有部分企业在进行市场营销战略制定时,照搬已有经验,缺乏对自身产品和企业发展特点优势的把握,导致市场营销战略的制定缺乏科学合理性<sup>[3]</sup>。

## 2.5 市场营销体系不健全

市场营销体系的健全完善是企业发挥市场营销效果的保障,企业市场营销体系的建设应以经营目标为出发点,将“顾客”置于核心地位,积极应对“顾客线”与“竞争线”的变化,有效调整产品、促销等策略<sup>[4]</sup>。然而,现阶段部分企业仍过分注重产品销售,而忽视市场和消费者的实际需求,缺乏健全完善的营销体系建设,进而导致企业市场营销的实效性不足。

## 2.6 缺乏明确的产品和目标市场定位

企业在进行市场营销战略制定之前进行充分的市场调研十分重要,根据市场调研能够实时进行营销战略方针调整,但是,部分企业尚未认识到市场调研的重要性,导致在进行市场营销策略制定中缺乏明确的产品和目标市场定位。在营销过程中,缺乏专门的人员对市场发展趋势以及消费者需求进行深入调研和分析,依靠已有的陈旧经验开展市场营销活动,导致产品和市场定位不清晰,产品无法满足消费者的实际需求,进而导致企业市场竞争力下降。

## 2.7 缺乏具备专业素养的营销人才

营销人员素质是营销企业市场营销质量和效率的关键因素,由于企业对市场营销缺乏足够的重视,导致企业在营销人才培养方面也缺乏重视,部分企业在市场营销中缺乏具备专业素养的营销人员,导致实际的营销水平难以得到有效的提升。市场营销工作需要专业营销人员的团结协作,但部分企业人才短缺问题制约了市场营销空间的进一步扩展。

## 2.8 市场营销中道德缺失

法律和道德是各行业各领域开展活动必须遵循的准则,企业市场营销也不例外。若市场营销违背市场道德和法律,则对市场经济的健康和稳定发展不利,因此,企业应加强市场营销道德价值的认识。但是,在实际的市场营销中,仍有部分企业缺乏对法律和道德的遵循,为追求更大的经济效益、抢占更大的市场份额,部分企业违背道德界限,通过恶意降价进行市场营销,不惜以自身利益亏损为代价引发恶性竞争,这种不良市场营销行为不仅不会提升企业的市场营销收益,还会影响企业的形象和信誉,导致企业在市场竞争中失去竞争优势,严重情况还会受到法律的严惩<sup>[5]</sup>。

# 3 企业市场营销的重要性

## 3.1 增强企业市场竞争力

市场营销不仅对于企业的运营和发展具有重要影响,而且有助于增强企业的市场竞争力,是企业竞争力提升的有效途径。市场营销在企业市场开拓的过程中发挥着至关重要的作用,企业只有深入了解市场需求,才能生产出与实际需求相匹配的产品。企业生产只有与消费者的需求相契合,才能在激烈的市场竞争中保持优势地位,实现产品价值的转化,强化核心竞争力。

## 3.2 满足消费者个性化需求

市场营销是企业进行生产运营的基础,市场营销是针对市场、消费者需求开展的营销活动。消费者作为市场经济活动的核心,也是市场营销的核心要素。企业在进行市场营销时需要把握消费者的需求,根据消费者的偏好制定营销策略,在日益发展的市场环境中,企业市场营销策略的优化进一步满足了消费者的个性化需求。

## 3.3 为企业经营决策提供支撑

企业在进行经营决策时需要充分考虑其市场营销能力,随着企业生产经营规模的扩大和市场的拓展,市场营销是企业产品销售、客源维护和占据市场份额的重要方式。借助市场营销,企业能够获取消费者需求、产品销售情况,从而明确自身产品和市场定位,为企业的经营决策提供保障。

# 4 企业市场营销策略改进思路

## 4.1 与时俱进,更新市场营销理念

企业需要认识到市场营销对于企业发展的重要性,在经济、社会、科技不断发展的时代背景下,企业需要摒弃传统的营销观念,创新市场营销理念,促进市场营销策略的优化和调整。首先,企业需要满足消费者的现有需求,在满足现有需求的基础上进行营销战略的创新,借助科学信息技术预测市场发展趋势和消

费者的潜在需求,进而根据预测结果进行营销策略的调整。其次,企业需要创新市场定位,从传统的寻找市场空白的被动模式,转变为通过创新和差异化策略来主动引领市场的主动模式。

#### 4.2 品牌建设,提升企业竞争力

品牌是企业核心竞争力的重要标志之一,受到广泛欢迎和信赖的品牌不仅能够吸引更多的消费者,还能够市场中保持竞争优势。因此,品牌建设对于企业的发展具有不可或缺的作用,企业想要实现可持续发展必须强化品牌建设。

#### 4.3 健全完善市场营销体系

科学完善的市场营销体系建设对于企业的长足发展至关重要,企业需要健全完善市场营销体系,为市场营销活动的开展提供保障。企业需要根据自身实际状况和市场需求制定科学可行、行之有效的市场营销体系,并按照严格的营销策略和管理制度开展市场营销工作。同时企业需要创新营销考核标准,改变单一的销售考核方式,运用多元化的考核方式,如回收款项、业务能力、顾客评价、客户满意度等,对营销活动成效进行全面评估<sup>[6]</sup>。

#### 4.4 明确产品和目标市场定位

企业的产品和服务是面向市场和消费者的产品和服务,因此,市场营销中需要明确产品和目标市场定位。企业需要加大市场调研力度,全面了解市场和竞争对手状况,通过深入的调研和分析,企业可以更加清晰地认知自身现状和市场环境,充分考虑目标客户源和潜在客户的需求特点,从而有针对性地制定市场营销策略。

#### 4.5 引进先进科学的市场营销理念和策略

随着经济不断发展和市场竞争日渐激烈,企业的市场营销模式已发生了创新性变化。营销理念和营销策略是企业生存和发展的基石。科学的市场营销理念能够引导企业制定良性发展战略,最大限度地提高企业的综合实力和市场竞争能力。因此,企业应积极树立先进的市场营销理念,以顾客为核心和出发点,开展各类营销活动。同时,企业还应结合市场发展现状和趋势来实施经营活动和营销策略,确保产品的现代化和创新性,为企业营造良好的市场营销环境和氛围。

#### 4.6 提升营销人员的专业素养和道德水平

营销人员的专业素养和道德水平是影响市场营销成效的关键因素,企业应加强营销人员的教育培训,引导营销人员积极学习新的营销手段和营销策略,提升其根据企业实际情况和市场需求制定科学合理的营销策略的能力。企业可以通过定期组织开展培训和交流活动,加强营销人员之间的交流互动,互相学习借鉴成功的营销经验。同时,营销人员自身需要具备自主学习的意识,主动把握市场运行规律,尝试运用创新性营销手段以吸引更多的消费者。

### 5 结语

随着经济社会的不断发展,对企业的市场营销提出了更多新的要求,科学合理的市场营销策略的制定是企业市场中保持竞争优势、实现长足发展的重要保障。然而现阶段企业市场营销仍存在营销观念落后、品牌意识淡薄、营销管理、营销战略、营销人才、营销道德等方面的不足,因此,企业应采取针对性的措施,促进营销策略的调整优化,转变营销观念,创新营销方式,促进企业市场营销能力的进一步提升,为企业的稳定发展奠定坚实基础。

#### [参考文献]

- [1]苏佳仪.中小企业市场营销存在问题及解决对策[J].商展经济,2022(17):66-68.
- [2]马洪君.企业市场营销存在的问题与对策研究[J].现代商业,2024(4):20-23.
- [3]刘双.中小企业市场营销存在的问题及解决策略探讨[J].现代商贸工业,2022(3):40-42.
- [4]蒋文星.新媒体时代企业市场营销存在的问题及对策[J].财讯,2022(13):142-144.
- [5]李贝贝,田甜,吴泰琦,等.高新技术企业市场营销管理存在的问题和策略分析[J].中小企业管理与科技,2021(1):3-4.
- [6]汪君.中小企业市场营销中存在的问题及解决措施[J].中国战略新兴产业,2023(2):188-190.

#### 作者简介:

何昇霖(1992-),女,汉族,本科,天津人,研究方向:数字营销。