

市场营销能力及其绩效影响研究

杨玲

中国航发北京航空材料研究院

摘要:

在我国不断发展建设的背景下,人们的生活水平不断提升,他们消费的商品质量要求有所提高,而且需求也呈现出了多元化趋势,对于企业而言在经营的过程中也带来了许多的挑战和机遇。其中市场竞争扩大,面对众多消费群体,同类型企业都在创新和完善产品与营销战略,企业的市场营销能力已经成为重要的营销要素。但通过调查发现,绝大多数企业在进行市场营销的活动时,他们在这方面的意识相对薄弱,而且也不及时的改革创新,没有注意到营销能力和绩效之间存在的关系,如果任其发展下去只会逐渐降低市场竞争力并被其他行业替代。因此,如何才能提高市场营销能力并满足绩效这已经成为企业相关工作者所要重视的任务。高营销能力及其绩效的有效路径展开讨论,并提出了个人的见解。

关键词: 市场营销能力; 绩效影响

一、引言

我国推行社会主义现代化建设当中各企业面对市场的变化趋势,都在积极的转型,而企业间的竞争和客户的需求改变都给他们的市场营销能力和绩效带来不同程度的影响。其实这两者之间本身就带有一定联系,如果企业能正确面对且做出有效措施再结合自身情况和市场与消费者各种信息,这才是实现健康稳定发展的必然路径。

二、市场营销能力与绩效的概念

从目前的市场营销学学术研究之中,还是没有明确对市场营销能力的定义,一般情况系都是在企业产品营销的绩效方面体现出来,而且市场营销能力在企业中的牵扯面较广,不仅会联系到企业的产品与服务,同时在生产到销售所有的环节都有所包含。主要是企业营销人员他们在整个产品的生产到所有服务能够体现出来的能力。现如今许多企业在日常的运行当中所提出的营销活动大多都是从整体的发展规划角度作为出发点,并且也是经营管理的一部分。企业可以在营销当中获得利润,科学的运用也能有效降低成本并对资源科学运用,以此来为企业的可持续发展打下良好铺垫。现代化市场经济背景下,企业的市场营销能力与他们的效益是直接联系在一起,并且是提高自身竞争力的核心要素之一。但根据调查发现,市场营销能力要是只将其看做成营销所能得到的效益是显然不正确的,因为它和市场资源、客户满意度还有消费群体粘度都有密切联系,从而反映出市场营销的效果[1]。

从整体上分析,企业的市场营销能力与其绩效之间是成正比关系的,也就是说营销的能力越强,绩效效果越好,相对而言企业能够获得的利润越高。对目前我国市场经济发展的现状分析能够得出,有很多企业他们在市场营销这个理念上认识并不多,营销的观念和方式都比较单一和落后,尤其是市场营销能力还有绩效之间存在的关系模糊,所以此类型企业运营和发展现状与前景都不是很理想,市场竞争力弱。还有部分企业在发展蕴含运营的过程中过于重视短期利润,着重产品的开发、技术创新,虽然这能在短时间内提高自身市场竞争力,但从可持续发展观念上去看,这部分企业只关注自身的产品,却没有认识到科学合理的营销所能带来的利益,他们对消费者的各方面心理情况所知不多,最终导致的结果就是产品和服务无法长期满足消费者,从而出现盲目性和复杂产品等现象,甚至是产品供需不对应,造成各种资源和资金大量浪费。在信息化时代背景下,企业必须要对产品拥有极强的敏感性,尤其是竞争中有大局意识,不断开拓市场思维和眼界,能意识到现代化市场的真正产品需求,根据人们的需求与市场变化动态性的调整营销结构,这样才能起到积极效果。深入分析自身的运营发展现状,不断创新并完善营销手段、扩宽营销渠道,结合互联网信息技术,设立科学且完善的营销体系,把信息化覆盖全面,以此来挖掘潜在消费者并为他们提供更为优质的服务。

三、市场营销能力和绩效影响因素

(一) 经销与供应商

现阶段企业的市场营销活动开展与他们的营销能力有关系,但要是过分依靠是难以实现维持企业运营发展的,所以这项工作还需要供应商和经销商的辅助,形成良好的合作关系,如此才能提高产品营销效率。实际营销当中,供应商与经销商在同一条产业链之上,供应商主要提供产品,经销商是把产品卖给人民群众,足以见得两者合作是有必要的,通过合理的沟通交流与合作,他们能达到优化整条产业链,并为企业的市场竞争力和提高利润做贡献[2]。

(二) 消费者

一般企业会通过举办营销活动去促销和推广产品,消费者购买以后就能为企业自身带来利润,这其中消费者的购买力将在很大程度上影响着企业的营销效果,他们的满意度是企业以后产品销售营销的基础,对客户也就是消费者的消费能力和满意度进行调查和信息搜集,这能为企业的营销活动提供大量的信息依据,并直观反映出营销的能力和绩效效果。所以说企业的发展运营过程单重需要深入挖掘消费者的价值,对他们的需求最大努力满足,降低成本与产品之间的售价距离,这样才能为企业的市场营销能力和绩效提高做好充分铺垫。另外,目前我国各方面发展人们的生活也逐渐好转,消费者在物质生活逐渐满足以后,他们在需求的产品上也提出了更高的要求,并向着多元化过渡,对于企业而言,他们在市场营销能力及其绩效的水平上可决定消费者是否能满足自身需求或者是提高消费者的满意度。

(三) 市场环境

企业的产品营销主要就是在市场当中,所以自身营销能力及其绩效水平与自身的管理经营和市场经济有极大联系,目前我国的发展建设速度非常快,在市场中各不同类型企业之间竞争日益激烈,市场环境时刻都在发生变化,再加上诸多不确定因素的影响,市场营销变化很快。要说是能对营销的方式和技术进行创新和完善,这必须要在企业的营销能力上体现出来,换一个说法,现阶段经济全球化的冲击让企业他们在市场营销的能力上能结合营销环境的创新和改革体现出来。

(四) 营销团队

企业的营销队伍将直接影响到绩效水平与销售能力,现在中国的市场经济在不断进步的前提下,各企业之间的竞争已经过渡到了人才和技术等方面,尤其是人才,它是企业提高竞争力和维持优势的核心要素。因此,企业必须要把握这一机遇,提高营销人员招聘的门槛,然后加强人才队伍的建设力度,如此才能给企业的市场营销带来良好效应。此外,招聘的过程中企业需要重视营销专业的人才,他们必须具备相应的专业能力和足够的技能,根据目前的实际运营发展情况优化营销工作结构,对各部门之间的资源科学调配[3]。

四、企业市场营销能力和绩效的现状

(一) 缺乏正确的认识

从目前中国的绝大多数企业展开市场营销活动的情况进行调查和分析能发现,有些企业他们的营销活动还是比较依赖于

传统方式，没有对营销的能力进一步提升，未意识到这个内容的重要性，所以连带着绩效水平受到影响。在此基础上，虽然企业明确营销是产品销售和效益提升的重要途径，并且也开展了很多市场营销活动，但是销售的结果并不乐观，绩效水平一直没有得到实质性提升，如此便浪费了大量资源，对自身的运营和发展而言都有阻碍。

(二) 市场意识缺乏

因为企业之间在竞争方面逐渐激烈，外加市场环境的复杂多边形，企业只有具备良好的市场意识他们才能给运营发展还有营销决策提供更为精准的依据，如果他们在产品营销的时候带有盲目性的去决策和开展，只关注产品的创新和效益，这只能从短期内达到效果，对以后的运营发展而言极为不利。另外，企业没有及时的了解目前的市场情况还有消费者的多元化产品需求，最终产品生产出来以后只符合少数消费者要求，这就给营销销售带来了极大困难，也没有从创元的眼光基础上去规划营销战略，很难满足于目前的市场环境，竞争力直线下降，这边无法实现可持续发展。

(三) 市场营销模式不合理

现如今市场环境当中企业的发展无时无刻都在变化，尤其是产品生产商会跟着消费者需求创新改革，但企业在营销的模式上缺乏正确的认识，意识也相对薄弱，再加上一直沿用传统的影响方式，这是产品销售不高和消费群众不满意的主要原因。就比方说信息化时代背景下企业他们需要结合网络途径宣传产品和展开影响活动才是真正的跟上时代发展潮流，而部分企业在产品的营销上还是用以前的电视或者实体等基本方式，并没有结合网络信息技术，所以产品的宣传推广力度受到了很大的影响，营销能力和绩效水平自然有所下降。还有一点是市场营销模式创新与改革和那些发达国家的大型企业相比较而言有着明显的差距。

(四) 市场分析能力差

在新的市场经济常态下，企业要想进一步提高自身竞争力，他们就需要了解国家的政策和市场动态，只有这样才能更好的去规划市场营销战略。但根据调查发现，现在很多企业他们在制定营销措施的过程中并没有把市场的分析放到重点位置，基本上开展营销活动不去分析市场的情况。就算部分企业突出这方面工作，但相关的工作人员在市场分析上的能力不足，没办法全面掌握市场信息，领导单方面注重短期利益，这是导致运营发展不合理的主要原因。还有就是企业针对市场分析的方式不正确，所开展的营销策划没有足够信息作为支撑，最终所呈现出来的效果无法达到预期效果，自身市场营销能力及其绩效都受到很大影响[4]。

五、企业营销能力事项发展的特征

(一) 企业的市场营销思想

对于企业的营销能力这一思想概念也是经历了多年的发展下所形成的，它和营销理论之间有着密切关系，从职能式的营销理论支持背景下，企业的营销能力与之不断加强联系。市场影响的产生是发展中自然衍生出来的，主要是为了解决市场上存在的一部分问题，职能式的营销理论就是营销思想的初级阶段，值得注意的是它的理论出现载体，企业中每一个部门与单位在市场运营和开展项目活动的过程中都有着自己的作用和价值，他们在提供服务的同时也能为企业的运营发展做出有利贡献，而市场营销效能可在交易双方的基础上发挥作用，这是很早之前便于市场营销论中提出，只是还没有被验证。营销能力理论的发展经过优化，应用到时就出现了短期险的营销能力，策略式营销理论被认为是企业的发展中能考虑到内外诸多影响因素，然后结合自身去制定相应的营销战略，以此来满足企业的运营和产品销售。它对于市场营销的理论提出和实践是有着极大影响的，在研究中证明策略式营销没有彻底的拜托智能式营销中存在的各种弊端，营销效果时间不长，因此无法持续保证企业市场竞争力，还需要进一步优化。在面对新的市场环境，企业的市场营销也将迎来新的挑战与机遇。战略式营销理论不断完善会给企业的发展带来了更多积极作用，企业在市场环境中他们在营销的功能上一直都在发生变化，这也说明营销能力的重要性。其实市场营销只是作为工具，

它还需要企业将市场导向和各种变化因素都找到然后互相结合再分析并作出决策，才能让营销突出真正价值并推动自身的可持续发展。

(二) 企业市场营销能力的特征体现

企业营销能力提升最明显的就是能促进市场竞争力，新时代背景下企业践行可持续发展他们就要注重营销能力提升的连续性，因为这是他们未来发展的主要动力。营销能力有着许多明显的特征，包括独特性和难以复制性，企业的营销能力有明显且独特的特征，作用比较重大，对市场能力的提高可以帮助他们取得更多的市场信息，从而有针对性的为顾客提供产品，以此满足其各方面需求。在持续营销上企业有独特性，通过具体的发展过程把内部的各方面资源有效融合是提高营销能力的一个途径，这是其他企业无法影响和替代的，营销能力也可以在企业的学习当中不断积累形成，从而加强效益。

六、新经济常态下企业提高营销能力及其绩效的有效路径

(一) 提高重视程度

企业需要加强产品生产创新和服务力度增加，对运营和营销上打破传统观念，认识到自身竞争力在营销能力上的重要性。内部已经多开展一些营销活动，其中的内容和人员、资金、技术以及渠道和手段等方面都要达到科学合理，重视营销能力与绩效，对市场定期全面动态性分析，把握好消费者的需求趋势和市场发展前景，及时根据外部因素做出调整，要想立足市场就要有长远发展计划，建立营销模型和良好的营销战略。结合国内外成功企业的营销理念与经验，用先进的管理手段去落实营销活动，树立健康的品牌形象，明确自身市场定位，让企业有强烈的辨识度，这是加强市场营销能力和维护绩效的有效手段[5]。

(二) 树立竞争意识，对市场环境动态跟踪

企业提高自身的营销能力需要合理应对外部的市场环境还有社会经济发展趋势，他们要建立专门分析市场和消费者的团队，展开深入的市场调研，多接触群众搜集他们的信息，尽最大努力满足消费者的产品和服务需求，以此为中心点调整产品生产方向和服务结构。也要针对消费者反馈的信息建立信息化平台，对每一名消费者提出的意见或者不足之处都认真对待一证证实科学调整，线上和消费者展开互动，满足他们的个性化需求。针对于此构建消费者营销机制，结合云计算和大数据技术，为科学的营销战略调整打下良好的信息数据支撑。

(三) 创新完善营销理念并优化营销策略

面对新的经济环境还有竞争激烈的市场，企业需要在市场营销能力上持续提升并打破传统的营销模式，他们要根据自身的产品还有经营现状，开辟更多分销网络，建立在传统的经销商和销售商基础上创新宣传推广方式，建立现代化网络营销渠道和新的产品营销宣传模式，比方说利用微博、微信和各种APP做好广告营销，提升产品服务力度，实现精准营销效果。接着对营销模式实现多元化，注重长远绩效，建立严格的营销活动制度体系，在市场的变化下对营销模式动态性转变，做好调整准备[6]。

七、总结

综上所述，我国企业在现代化市场和社会背景下要想实现可持续发展，他们就要明确市场竞争能力和绩效之间的影响关系，并注重对营销能力的提升，站在长远的眼光上去创新和完善营销战略，提高营销能力，建立良好的管控体系，加强与消费者的沟通交流和服务，从而实现健康经营发展。

参考文献：

- [1]张连海.市场营销能力及其绩效影响研究[J].今日财富,2020(24):143-144.
- [2]马伟.市场营销能力及其绩效影响研究[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2020(11):64-65.
- [3]何群.关于市场营销能力及其绩效影响研究[J].现代营销(经营版),2020(08):170-171.