

# 企业应对市场营销环境变化的策略研究分析

曲致艺

锦州国泰实业有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i2.2340

**[摘要]** 随着经济发展的持续推进,企业正面临着前所未有的机遇与挑战。为了适应快速变化的市场环境、增强核心竞争力,企业必须密切关注市场营销环境的变化情况,及时调整经营策略和手段以适应不断发展变化的市场营销环境,不断提升企业的核心竞争力,在激烈的市场竞争中占据一席之地,为企业获取更大的经济效益。基于此,本文从市场营销环境的变化特点以及企业的市场营销现状出发,讨论影响市场营销环境变化的因素,探究性地提出几点企业应对市场营销环境变化的策略,以期为企业应对变化、实现可持续发展提供借鉴。

**[关键词]** 企业; 市场营销; 环境变化; 策略研究

**中图分类号:** F27 **文献标识码:** A

## Research and analysis of the strategy of marketing environment

Zhiyi Qu

Jinzhou Guotai Industrial Co., Ltd.

**[Abstract]** With the continuous advancement of economic development, enterprises are facing unprecedented opportunities and challenges. In order to adapt to the rapidly changing market environment and enhance core competitiveness, enterprises must closely monitor changes in the marketing environment, adjust business strategies and methods in a timely manner to adapt to the evolving marketing environment, continuously enhance the core competitiveness of enterprises, and secure a place in fierce market competition, thereby achieving greater economic benefits for the enterprise. Based on this, this article discusses the characteristics of changes in the marketing environment and the current state of corporate marketing, explores the factors affecting changes in the marketing environment, and proposes several strategies for enterprises to deal with changes in the marketing environment, in the hope of providing reference for enterprises to cope with changes and achieve sustainable development.

**[Key words]** Enterprise; Marketing; Environmental Changes; Strategy Research

企业运营发展过程中,加强与客户之间的联系具有必要性,客源是维持企业可持续发展的关键动力。市场营销是指企业为满足客户需求和欲望,通过市场研究、产品开发、定价策略、促销活动和分销渠道等一系列经营手段,创造、沟通和传递价值给顾客,以及管理客户关系的一系列过程<sup>[1]</sup>。随着市场环境的变化和消费者需求的多样化,市场营销也在不断变化,企业想要在激烈的市场竞争中保有一席之地,必须深刻把握市场营销环境的变化情况,采取有效的应对措施。

### 1 市场营销环境变化的主要特点

#### 1.1 客观性

企业在运营过程中,不可避免地会受到周边环境和市场经济条件的制约,为了获取最大的经济效益,在不断发展变化的营销环境中实现进一步发展,企业必须开展多样化的活动。企业活

动反过来也会对市场营销环境产生一定程度的影响,从而形成市场营销与周边宏观营销环境相互作用的局面。同时,市场营销环境还受国家经济政策、消费需求等处于动态变化中的因素影响。动态变化的因素反之也会影响企业的市场营销策略。鉴于市场营销环境具有客观性,企业在生产经营过程中必须深入分析和考虑市场营销环境变化的客观性,不断调整和完善企业的市场营销方案,进一步增强市场竞争力,以提升企业的经济效益,实现可持续发展。

#### 1.2 不可控性

在市场经济日常运作的过程中,企业会遭遇多种多样、广泛且部分不可控的因素影响与制约。在开展各类营销活动时,企业无法改变客观条件,因此必须不断调整和优化自身的战略方针与方向<sup>[2]</sup>。不同企业在经营过程中所面临的营销环境各具

特色,不可控因素会受时间的影响发生变化,企业必须深入把握国家政策的变化,在政策引导下不断进行市场营销策略的拓展与创新,以适应不可控因素的变化和市场营销环境的变化,增强企业的市场营销能力。

## 2 企业市场营销现状

### 2.1 市场营销渠道狭窄

现阶段,大多企业仍然受传统市场营销观念的影响,缺乏对市场动态和消费者需求的洞察和把握,在市场营销渠道的构建上也较为单一。在生产运营过程中,许多企业忽视信息技术运用的重要性,未能通过互联网、移动应用等现代通讯手段与消费者建立联系。企业不仅难以及时获取消费者的反馈和最新的市场信息,还阻碍了企业根据相关信息制定有效的营销策略。在传统市场营销战略实施过程中,消费者往往缺乏对品牌的清晰认知。许多消费者在购买商品时,主要关注的是价格,而忽视商品的质量和品牌价值,这一现象不仅阻碍企业通过市场营销策略来塑造和提升自身的品牌形象,还增加了提高产品附加值的难度。

### 2.2 市场营销方案单一

部分企业依旧沿用传统的管理手段来监督各部门的运营,并面临着市场营销战略思维缺失的困境。传统管理方式的核心在于对各部门的绩效评估与任务部署,但往往忽视深入洞察市场动态及消费者需求。基于此,许多企业在制定市场营销策略时缺乏创新性和前瞻性。企业管理层对市场营销的价值及实施策略未能给予充分重视,缺乏深入的分析与思考。此外,企业缺乏工作总结,未能全面识别内部制约因素,导致无法精确分析和评估市场营销活动的成效与问题,进而导致企业难以构建全面且有效的市场营销策略,更难以迎合市场需求并提升竞争力。更为关键的是,在新经济环境下,不少企业仍过度依赖传统的市场营销模式及惯性思维,面对市场波动和竞争压力时,反应不够迅速且缺乏灵活性,难以与时俱进。

### 2.3 员工综合素养低下

部分企业在制定市场营销战略时缺乏深度思考,仅仅模仿成功企业的经验和模式,盲目融入不适用于自身发展的元素,进而导致企业员工对岗位职责模糊不清,缺乏贴合自身实际的市场营销执行方案。在新经济环境下,市场经济发生深刻变革,企业需要提升市场营销的专业素养和能力。然而,不少企业却忽视了员工的培训与发展,致使员工在市场营销领域的专业知识和技能储备不足,难以精准捕捉市场需求,制定和执行市场营销策略。此外,企业在市场营销缺乏健全完善的人才培养机制,培训计划缺失导致企业在市场营销领域专业人才和团队的匮乏,难以有效应对市场波动和竞争挑战<sup>[3]</sup>。同时,企业人才的培养往往过于偏重专业技能和知识的培养,忽视如创新思维、沟通协调能力、团队合作精神等综合素养。单一的培养模式限制了员工市场营销能力的全面发展,不利于企业在激烈的市场竞争中保持竞争优势。

## 3 影响市场营销环境变化的因素

### 3.1 宏观政策

宏观政策是影响市场营销环境变化的重要因素。企业的发展离不开特定的产品销售区域,而在这个区域内,消费者群体呈现出多样化的消费水平、消费观念及服务需求。因此,企业需紧密结合区域内消费者的特征,制定针对性的市场营销活动,采用不同的宣传手段和营销策略以满足其需求。随着我国经济的持续增长,政府对市场经济的发展越来越重视,实施了相应的宏观政策以支持经济的发展。国家支持性政策不仅为企业开拓了更广阔的销售空间,还促使企业的市场营销环境逐步向国际化拓展,营销对象不再局限于国内市场,而是开始向海外市场延伸。

### 3.2 信息技术的发展

随着经济的持续发展,现代信息技术取得显著进步,人类社会迈入信息化时代,信息化时代背景下,企业所处的市场营销环境也相应地发生了深刻变化。信息技术引领的网络时代为企业发展开辟了新的思路,进一步拓宽了企业的产品销售范围,电子商务开始渗透到零售行业中<sup>[4]</sup>。因此,当企业制定新的发展战略与营销策略时,必须充分重视网络销售的重要性。通过重新评估产品和服务的定位,企业需要制定出符合网络营销环境特点的营销战略,以适应信息化、网络化的营销市场新环境。

### 3.3 人力资源

人才是经济发展的核心驱动力,也是企业发展的基础,企业想要提升竞争力,关键在于提升员工的职业素养。现阶段,人们已普遍认识到人才的价值,知识经济的兴起促使企业不断优化自身的人力资源结构。拥有高素质人才的企业能够更有效地完成营销任务,从而为企业创造巨大的经济价值。因此,在人力资源结构持续变化的当下,企业在制定营销策略时,除了要考虑产品价格、服务质量外,还必须充分重视人才的作用,防止人才流失。通过构建专业的市场营销团队,企业能够更好地适应市场营销环境的变化,保持竞争优势。

## 4 企业应对市场营销环境变化的策略

### 4.1 制定多元化、个性化的营销方案

首先,企业在推动市场营销活动时,可以采取多元化、网络化和信息化的战略路径,多元化战略能够帮助企业适应不同的市场环境,并迅速做出相应调整。网络化战略利用互联网和社交媒体平台,加强与用户的互动和沟通。信息化战略则通过大数据和人工智能技术,深入剖析用户行为和需求,从而进行精确的产品推送和服务。其次,企业需确保销售文案的创新力,销售文案作为企业与用户之间沟通的桥梁,承担着传递产品信息和价值的重要职责。在新经济格局下,用户获取市场信息的渠道日益丰富和便捷,企业必须打造富有创新性的销售文案,以吸引用户注意力,提升销售业绩<sup>[5]</sup>。此外,企业还应专注于开发符合用户需求的产品,现阶段经济背景下用户需求变得更加多样化和个性化,企业需要深入了解用户偏好,通过产品创新和差异化策略,精准满足用户需求。通过市场调研和用户反馈等渠道收集用户需求信息,并据此进行产品的开发和改进,以提升产品的市场竞争力和用户满意度。最后,企业还需通过革新传统市场营销模式,突破发展过程中的瓶颈。传统营销模式存在效率低下、成本高

昂以及信息不对称等问题,企业可以借助新技术和新渠道,如电子商务平台、移动应用和社交媒体等,提升市场营销的效率和成本效益,同时增强信息的透明度和公正性,为企业发展提供新动力。

#### 4.2 树立企业品牌和打造企业文化

品牌建设是企业实现可持续发展的关键,优质的品牌能够显著提升企业的知名度和信誉,进而拓宽企业的合作领域,对企业的长远发展具有积极的促进作用。在市场营销环境不断变化背景下,企业应积极树立并塑造高品质的品牌形象,以加深消费者的印象并赢得他们的认可<sup>[6]</sup>。在品牌塑造的过程中,企业必须确保产品质量,根据消费者的实际需求设计产品,为其提供更优质的服务,从而有效提升企业的知名度和信誉,进而企业才能在日益复杂多变的市场营销环境中不断壮大和发展。与此同时,打造独具特色的企业文化对于企业的发展也至关重要,企业文化是推动企业发展的重要组成部分,在复杂多变的市场营销环境中,构建健全的企业文化显得尤为重要。企业需根据自身实际情况及员工实际需求,打造科学且优质的企业文化,为企业的发展指明方向。企业管理层在执行管理职能时,应融入企业文化元素,通过组织多样化的培训活动,利用各类平台深化企业文化的传播,为企业的长远发展奠定坚实基础。

#### 4.3 推动企业的产品创新

产品是企业发展的基础,在不断发展变化的市场环境中,推动企业产品的创新对于企业市场营销的发展具有重要意义。首先,企业需要创新核心产品,核心产品是企业发展的基石,也是企业获取经济效益的根本,面对不断变化的市场营销环境,企业必须推动核心产品的创新,通过增强产品性能来提高企业竞争力。其次,企业需要创新产品形态,企业想要在激烈的市场竞争中保持竞争力,必须不断加快产品的更新迭代,以适应消费者日益变化的多样化需求。最后,企业需要创新产品性能,加大宣传力度,激发消费者对产品的兴趣和好奇心,同时积极借鉴并应用先进技术,以推动企业的可持续发展。

#### 4.4 借助现代化的营销工具和策略

随着现代科学信息技术的不断发展,信息化时代背景下,企业市场营销策略也经历着创新变革。网络的普及促使许多企业转变营销方式,开始借助网络营销工具如微博、微信等进行市场推广,创新企业营销手段的同时还能够帮助企业更好地适应不断发展变化的市场营销环境<sup>[7]</sup>。因此,现代企业应认识到现代化

营销技术和工具应用的重要性,首先需要加强对现代化营销工具的了解与把握,当前互联网经济兴起发展,网络购物逐渐取代传统线下购物方式,成为消费者选择的主要购物方式,传统的营销手段已经不能满足日益发展变化着的市场营销环境,微信微博等现代化营销工具开始在其中发挥着重要作用,企业需要加强现代化工具的合理运用。其次,企业需要加强诚信体系建设,即使现代化的营销手段能够促进企业知名度的提升,进一步挖掘潜在客户,但网络空间具有虚拟特点,部分企业利用网络进行虚假宣传,欺骗消费者,基于此种情况,企业应加强诚信体系建设,坚持诚信经营,确保能够赢得消费者的支持与信赖。最后,企业应加强售后服务体系的优化升级,以确保现代化营销工具的应用能够发挥最佳效果。

### 5 结语

市场营销环境的不断变化对企业而言既是机遇也是挑战,企业想要在变化着的市场环境中取得营销优势必须加强对市场营销环境变化特点的把握,深入分析企业自身营销现存问题,采取针对性的应对措施,以实现企业在激烈的市场竞争中的进一步发展。

#### [参考文献]

- [1]张允鸣.网络营销环境下消费者行为变化和企业应对策略研究[J].内蒙古煤炭经济,2020(6):111-112.
- [2]蒋丽萍,胡婷婷.大数据时代食品企业市场营销策略研究[J].现代营销,2023(9):46-48.
- [3]林耀明.营销管理策略对企业市场份额的影响研究[J].商业观察,2023,9(34):97-100.
- [4]金文艳.现代国际贸易环境下国际市场营销策略的创新研究[J].经济与社会发展研究,2023(18):136-139.
- [5]丁子轩.市场营销战略中企业运营环境的重要性研究——以Y公司为例[J].中国集体经济,2021(30):58-59.
- [6]郭明伟.企业营销策略与市场竞争力提升及关系研究[J].企业文化,2024(6):107-109.
- [7]李帅.新经济形势下企业市场营销策略创新研究[J].文渊(小学版),2022(11):489-491.

#### 作者简介:

曲致艺(1993--),男,汉族,辽宁锦州人,本科,研究方向:智慧营销。