

JY 公司病原宏基因检测市场管理模块化研究

顾宪伟

黑龙江科技大学管理学院, 中国·黑龙江 哈尔滨 150022

【摘要】市场管理是企业经营核心管理内容,以JY公司病原宏基因检测市场管理模块化为研究目标,针对JY公司市场管理中存在的对接“脱节”和“信息孤岛”问题,在模块化理论的指导下,以医学代表为界面设计包括销售端、营销端和服务端三个具有半自律特征的模块结构体系,将公司市场管理体系按照模块化进行分解和整合,提出同一职能端模块化整合、非同一职能端模块化整合和集体整合的构想,以提升JY公司市场管理水平。

【关键词】病原宏基因检测; 市场管理; 模块化理论

Research on Market Management Modularization of Pathogen Metagenesis Detection in JY Company

Gu Xianwei

School of Management, Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin 150022 China

[Abstract] Market Management is the core management content of enterprise management, taking the modularization of the market management for the detection of macrogen gene in JY company as the research objective, aiming at the problems of Disjointed and Isolated island of information existing in the market management of Jy Company, under the guidance of the modularization theory, the paper designs three semi-self-discipline module structure systems including sales, marketing and service based on the medical representative interface, and decomposes and integrates the company's market management system according to the modularization, this paper puts forward the idea of the same function modular integration, non-same function modular integration and collective integration, in order to improve the market management level of Jy Company.

[Keywords] Pathogen metagenesis detection; Market Management; modularization theory

市场管理是多个部门协调融合完成的过程。目前, JY 公司已按照医药公司标准组织架构分设部门, 但随着公司业务的不不断增加公司部门间的协调出现了问题, 出现业务对接“脱节”和“信息孤岛”现象。模块化理论具有对组织结构分解再整合的重构能力, 不仅可以在保持现有公司组织架构不变的情况下优化管理体系激发新的生产力, 而且可结合市场的变化进行再重构的动态管理, 这对于快速解决 JY 公司市场管理问题具有积极的作用。

1 模块化理论研究

1.1 模块化理论基础

模块化是将系统或过程按照一定的程序或者规则分解为若干个模块, 这些模块具有半自律特征按照既定的组织程序运行, 模块之间按照一定的规则进行组织执行系统任务^[1]。例如: 一个企业系统包含采购模块、生产模块、销售模块、财务模块、售后模块等, 每个模块都可以视为一个具有半自律特征的模块, 模块之间以企业经营经济效益为目标按照企业管理规则运行整合执行该企业系统任务^[2]。

模块化具有可分解性、可复制性、可整合性、可重构性特征^[3]。任何一个系统都可以按照一定的规则分解出若干个模块; 多个模块可以执行同一个任务; 几个模块组织在一起可以整合为一个新模块; 已形成的模块化系统可以重新分解成若干个模块按照另外一套规则进行组织重构。模块化设计包括结构、界面及标准三个组成部分, 模块化结构是构成系统的模块数量、种类和属性; 界面是系统中模块之间相互对接的接口; 标准是各模块功能所依据的协议和规则。

1.2 模块化理论研究现状

模块化是由生产分工演变而来的管理理论, 将模块化应用于企业市场管理层面的研究是一个新的研究课题。王静以日本经济学家青木昌彦提出的产业结构本质为基础提出标准化市场管理半自律性子系统可结合市场网络特征灵活组织应变。杜千卉等认为, 市场模块化应以地理特征、文化环境、消费习惯、购买力等综合因素为基础构造符合市场实际情况的模块化结构, 而不应是一种完全统一市场管理模式。张远等认为, 传统市场向用户诉求结构化市场转变趋势下, 模块化市场管理可以为企业创收更多的利润。赵宏霞等认为, 社群营销是一种新型的市场管理模式, 在组织协调中将一个社群视为半自律模块, 整合利益相关者、耦合知识流创新市场营销方法。张赞等认为, 在市场行为中组织调整策略优于价格策略, 模块化市场管理可以解决内部资源配置效率低的问题。

2 JY 公司病原宏基因检测市场管理模块化设计

2.1 JY 公司市场管理体系构成

JY 公司将病原宏基因检测市场统一交由 CSO 负责产品与服务销售及市场营销管理, 下分七个部门, 即: 销售总部、业务发展部、公卫销售部、市场部、售前技术支持、商务部、财务部。销售部门依据市场区域和客户类别分为销售总部、业务发展部、公卫销售部。销售总部负责华东一区、二区, 华南区和华北区的特检服务和产品销售; 业务发展部负责西南和西北区的特检服务、产品销售和 ICL (第三方医学实验室) 业务; 公卫销售部负责全国公共卫生领域销售业务; 市场部负责全国市场营销, 制定营销计划、组织参加会议、论坛及各种市场推广活动; 售前技术支持负责产品销售售前技术支持工作, 分析客户需求、技术答疑、客户培训等; 商务部负责全

国市场商务服务, 管理物流、资金流、信息流和根据公司市场战略拟定商务政策, 组织商务活动等; 财务部负责公司财务。

2. 2 JY 公司市场管理流程

JY 公司市场管理流程是医学代表针对检测的流程是负责沟通患者病情, 跟医生确认样本类型及检测项目, 收费, 邮寄样本。检测结果公司发布后, 负责跟医生进行沟通报告解读解答疑问, 沟通邮寄报告及发票。报告解读中遇到问题直接对接报告解读钉钉群落实关于检测结果等医学相关疑问及时解答。当遇到技术性问题时直接通过技术解读钉钉群进行询问, 由群成员共同解决售前和售后问题。销售钉钉群内有销售部、市场部和商务部负责人员对接确保物流样本等销售相关问题及时解答。特检服务和产品销售订单由医学代表通过 OA 系统登记, 销售部门负责人对接公司系统收费生成订单, 医学代表负责取样和邮寄样本, 物流报销由财务部负责。

2. 3 JY 公司市场管理模块化分解

通过 JY 公司市场管理流程可以看出, 该公司产品市场管理模块化界面是以医学代表为中心呈现, 其模块化分解可以按照各部门在实际工作中为医学代表工作提供支持的内容分解为三个职能端, 即: 销售端、营销端、服务端三个模块。

首先, 医学代表工作内容可分为三个部分, 一是销售, 二是对接, 三是服务。其中, 对接与服务按照目标客户分可以独立为一个系统; 其次, JY 公司病原宏基因检测市场终端是以医学代表为单元对接客户, 要使各模块独自或者相互配合为医学代表完成工作任务创造条件; 第三, 在模块化理论下, 按照 JY 公司各部门对医学代表的影响确定“结构”中构成模块化系统的模块数量、种类、属性及功效。销售端包括: 销售部、市场部、商务部、财务部; 营销端包括: 商务部、市场部、销售部、财务部; 服务端包括: 技术部、商务部、市场部。

在销售端, 销售部负责对医学代表进行人员管理, 对医学代表登记的订单录入公司系统收费产生订单; 当医学代表邮寄样本到达市场部, 对应销售部生成的订单生成送检单并送到实验室进行检验, 并由市场部邮寄报告及发票到指定地点; 商务部负责报告解读; 财务部负责收款及报销物流费用。

在营销端, 商务部提供市场信息、技术材料、商务洽谈及商务政策等商务服务; 市场部负责市场管理; 销售部负责制定销售计划, 为医学代表制定销售任务目标; 财务部负责市场营销各方费用的管理。医学代表需要配合各部门执行公司市场营销战略。

在服务端, 技术部提供技术性问题解答; 商务部负责报告的解读和答疑; 市场部负责样本的接收、送检、报告及发票的邮寄。

2. 4 JY 公司市场管理模块整合

由公司市场管理模块化分解结果可以看出, 各模块端均需要多个部门之间协同合作才能完成。其中营销端与销售端和服务端相对独立, 而销售端和服务端在对同一客户服务的过程中需要紧密配合才能够快速为医学代表完成一笔订单业务。所以在这种情景下, 对 JY 公司市场管理模块整合, 包括: 同一职能端模块化整合、非同一职能端模块化整合和集体整合。

3 JY 公司病原宏基因检测市场管模块化理建议

3. 1 同一职能端模块化整合建议

病原宏基因检测是集科研、临床、市场为一体的高新技术市场体系, 公司市场营销模式与传统企业市场营销模式存在较大不同, 其中最为关键的差异在于病原宏基因检测市场是以知识+产品融合开展营销和销售业务, 需要公司各部门具有很高的专业

性管理水平。所以基于同一职能端模块化整合要加强公司各部门管理制度和管理流程的建设, 并提高各部门工作人员业务专业技能, 在同一职能端为市场前端的医药代表提供高质量资源, 同时也为目标客户提供专业化服务, 体现 JY 公司病原宏基因检测的专业能力和服务水平, 进而加深对消费市场的影响力, 凝聚成品牌效应。

3. 2 非同一职能端模块化整合建议

JY 公司销售端和服务端关系紧密, 关联的部门包含了销售部、市场部、商务部、财务部、技术部, 虽然各部门各负其责, 但是其业务目标一致, 即提高 JY 公司病原宏基因检测产品销量和服务水平。为此, 基于非同一职能端模块化整合以医学代表销售业绩为导向, 构建部门间业务交叉激励制度, 提升各部门间的协作效率。业务交叉激励制度关联各部门的具体员工, 形成部门内部竞争和部门间交叉竞争企业环境, 加深模块间的凝聚力。并且, 通过销售端与服务端以组别单元共同服务于同一医药代表的业务模式减轻医药代表工作压力, 提高医药代表工作效率。

3. 3 集体整合管理建议

虽然 JY 公司市场管理组织结构已经按照负责范围设立了销售部、市场部、商务部、技术部和财务部, 但各部门都直接或间接的参与到销售端、营销端和服务端, 所以基于集体整合建立普适性和专业性双重培训体系, 普适性培训体系以部门专业化管理制度、管理流程及业务知识为知识结构, 再增加模块化知识内容, 使各部门人员不仅熟悉本部工作, 而且能够快速融入模块化工作。专业性培训体系是在基础知识培训的基础上依据员工个体能力差异有组织的定向人才培养, 充分发挥个体的主观能动性。再构建自动化商务体系, 运用信息化技术进行业务信息流、资金流、物流的自动化管理, 无需医学代表参与到转账、开标、退票、对账及物流服务中, 使医学代表能够将精力集中到客户对接与市场拓展工作中, 增强医学代表的工作效率。最后, 构建人性化服务体系, 以客户实际需求与实际能力为基础, 差异化制定双方互动机制, 增强客户与公司联系的积极性。

4 结论

通过对 JY 公司病原宏基因检测市场管理现状分析可以看出, 由于公司业务量的不断增加现有市场管理结构存在业务对接“脱节”和“信息孤岛”问题, 所以依据模块化理论对 JY 公司市场管理模块化设计, 以医学代表为界面按照销售端、营销端和服务端重构公司市场管理结构, 并根据医学代表实际工作内容提出同一职能端模块化整合、非同一职能端模块化整合和集体整合建议, 得出结论模块化理论具有组织结构的重构优势, 可结合市场的变化优化公司内部组织职能, 在不改变原有公司组织架构的基础上以最小的成本提升公司市场管理效率, 具有一定的应用价值。

参考文献:

- [1] 卢艳秋, 施长明, 王向阳. 基于模块化理论的复杂产品知识管理模型研究[J]. 情报理论与实践, 2021, 44 (11): 143-149.
- [2] 战睿, 王海军, 孟翔飞. 基于核心能力的企业创新生态系统构建: 中集案例研究[J]. 中国科技论坛, 2022 (03): 109-119.
- [3] 王鹏程, 刘善仕, 刘念. 组织模块化能否提高制造企业服务创新绩效?——基于组织信息处理理论的视角[J]. 管理评论, 2021, 33 (11): 157-169.

作者简介:

顾宪伟 (1983-), 女, 汉, 黑龙江哈尔滨人, 硕士研究生在读, 研究方向: 市场营销。