

DOI: 10.12361/2661-3263-06-10-155433

现代企业营销管理制度体系研究

钱江洪

浙江曙光信息技术有限公司, 中国·浙江 杭州 310051

【摘要】快速变化的市场发展环境使传统营销管理模式很难满足现代企业优质发展的新要求,企业迫切需要一套科学、系统地市场营销管理体系。为了应对瞬息万变、信息技术日益发达的市场,只有进行精准营销才能让企业在激烈的竞争中获得优势。本文以“现代企业营销管理制度体系研究”为题进行深入探究,阐述了营销管理制度体系建设对于企业营销能力的提高以及经营发展的意义,又从营销管理职责分工设计、区域划分管理等多个角度提出现代企业营销管理制度体系建设的方案,以此促进企业在竞争中处于优势地位,从而获得良好的经济效益。

【关键词】现代企业; 营销管理; 制度体系; 研究

Research on Modern Enterprise Marketing Management System

Jianghong Qian

Zhejiang Shuguang Information Technology Co., LTD. Hangzhou 310051, Zhejiang China

[Abstract] The rapidly changing market development environment makes the traditional marketing management model difficult to meet the new requirements of modern enterprise high-quality development, enterprises urgently need a set of scientific and systematic marketing management system. In order to cope with the rapidly changing and increasingly developed market of information technology, only by carrying out precision marketing can enterprises gain advantages in the fierce competition. This paper takes "Research on Modern Enterprise Marketing management System System" as the topic to carry out in-depth exploration, expounds the significance of marketing management system construction for the improvement of enterprise marketing ability and operation development, and puts forward the plan of modern enterprise marketing management system construction from multiple perspectives such as marketing management responsibility division design and regional division management. In order to promote the enterprise in the competition in a dominant position, so as to obtain good economic benefits.

[Keywords] Modern enterprise; Marketing management; Institutional system; Study

引言

随着商品经济的发展,企业产品生产规模扩大,产品数量增长速度超过了社会对其需求增长速度。在这样的背景下,企业营销也在不断发展。面对企业产品越来越多、社会需求越来越小的情况下,企业必须要关注如何更好地推销其产品、提高其销售量、促使其经济效益得到提高。这就决定了生产企业在生产过程中要以市场需求为着眼点,面向市场,并结合自身实际情况,对企业市场营销管理体系进行研究和制定,进而提高企业市场经营效率和企业竞争力。

1 现代企业营销管理制度体系建设的重要性

1.1 促进企业营销行为的规范化

建立健全营销管理制度体系可以形成良好企业文化氛围,在这样的氛围中,有利于规范企业各个业务单元的营销行为、理清企业销售管理的权责关系。同时,这一制度化方式有利于加强企业的合规管控、提升市场协同效率、保持企业整体品牌形象。反之,如果没有一套系统的营销管理制度,就可能造成企业运作方式紊乱、行为失序,从而影响到企业健康、持续地发展。

1.2 推动企业的营销效率

企业营销是企业的生命力,是企业的经济效益产生的主要途径。而营销管理制度体系建立在客户与市场并重的管

理理念下, 可以将企业内部各个部门的责任统一融合在一起, 面向客户需求与市场需求, 做到实时响应。这一制度化营销管理可以有效地促进各个部门资源要素集中、促进各个部门协同联动、增强市场反应灵敏度, 进而在市场业务中占据先机, 保障企业市场营销活动高效进行。

1.3 为企业的精准决策提供参考

在市场营销领域中, 市场和客户信息的丰富性为企业决策提供了重要的支持。企业可通过建立健全营销管理制度来加强各流程环节中信息数据的流转及研究成果的分享, 以形成企业市场营销知识库。这一过程中, 企业可以精准的掌握市场动态, 构建全方位客户画像, 形成业务数据闭环, 从而为企业制定精准的营销策略提供依据, 从而较好地保证企业经营战略的落实, 实现企业经济效益的高质量增长。

1.4 为人才培养管理和提高市场业绩提供支持

系统的营销制度体系可以实现营销程序的标准化和效率化, 隐性营销知识显性化。一方面, 这样的企业营销管理制度体系既支持了企业市场营销人员快速培训, 让他们能够更好的胜任市场营销工作, 又可以降低由于对业务流程陌生或者缺乏市场经验等原因造成的业务损失。另一方面, 一套科学的营销制度体系也可以降低单个营销人员的离职给企业市场开拓带来的冲击, 并借助这一体系制度的优势与知识库等力量, 让新入职的员工具备较强的营销能力。

2 现代企业营销管理制度体系建设现状

在如今市场经济大环境中, 科学营销管理对企业经营目标的达成起着关键的影响。营销管理既涉及营销方案分析、设计、执行与控制等环节, 也是企业策划与执行营销理念, 制定市场营销策略的一个动态与系统化流程。但是部分企业营销管理还面临很多挑战, 比如对营销管理重视不够, 营销组织设置不尽合理, 没有制定长远的营销策略, 营销人才管理粗放等等。这些问题既阻碍着企业发展, 又影响着企业品牌形象提升与市场竞争力。

一是当前一些企业还没有完全认识到营销管理在企业中的重要地位, 造成了企业所必要的管控机制不健全, 营销目标分解与执行没有得到有效落实。这种情况常常使企业在营销活动中出现定位不清、目标不明的现象, 导致营销策略很难有效地贯彻, 无法达到预期效果。另外, 还有的企业存在营销组织设置和职权关系不尽合理的现象。当没有明确合理的组织结构与职权划分时, 营销行为就易产生无秩序、无协同现象, 进而影响到整个营销组织效益。

二是部分企业过于注重眼前利益和短期利益而缺乏长远规划营销策略。这种短视行为既损害了企业长远利益, 又使营销管理不能有效为提升企业品牌形象服务。与此同

时, 部分企业营销人才管理粗放亦是不可忽视之处。缺乏标准化、规范化的营销员工管理制度, 会出现营销业务随着员工离职而流失等问题, 严重影响着企业在市场中的竞争力与稳定性。更重要的是, 没有行之有效的培训学习机制, 也会让企业营销管理人员素质与能力很难全面提高。因此, 企业有必要对营销管理的意义有一个充分的认识, 建立科学的管理制度, 以此为基础强化对体系的制约与规范, 从而确保营销活动有效合规地进行。

3 现代企业营销管理制度体系研究

3.1 做好营销管理职责分工设计

现代企业营销管理职责分工设计一般是以分级管理方式来保证整个营销体系有效运行。在这一管理结构中, 企业总部营销管理部门肩负着重要统筹作用, 其主要任务是制定并健全营销管理制度体系、实现营销工作流程规范化。此外, 总部职责还包括对所属各个业务单元销售管理进行组织、指挥、协调、监督与考核, 在此基础上对企业整个营销管理信息化建设与市场信息分析研究。而各个业务单元是企业营销实施主体, 需要根据企业制定的营销管理制度对自身销售工作流程进行规范, 在此基础上主动与总部进行协调。同时, 各业务单元也要对本单位销售活动进行督导、检查、评估, 保证将企业的营销管理制度执行到位, 从而更好地配合总部开展营销管理信息化建设。每个业务单元负责对该版块市场开展信息分析与调研, 为企业市场策略的制定与调整提供支撑。

3.2 区域划分管理

就现代企业营销管理而言, 按照产品类型、业务布局等进行营销区域划分管理, 不失为一种有效策略。该办法的核心是面向市场与客户需求, 促使各业务单元集中精力开发某一区域市场。企业通过对各地区服务边界进行清晰划分, 可以加强各业务单元之间的合作与业务协同, 保证客户对接与品牌宣传工作的统一与高效。在推行这一区域化管理的过程中, 企业可以采用一站式对接、全方位服务以及属地化执行等策略来实现营销资源的地域化分配与管理, 从而适应不同地区市场的特定需求。当然, 企业还可以针对不同地区的特点与需要, 因地制宜地运用营销策略来达到更加有效地进行市场渗透、提高客户满意度。这种区域化营销管理既提升市场响应速度又优化资源分配, 进而帮助企业市场激烈竞争中更好地发展。

3.3 市场研究分析管理

研究分析市场是企业营销管理体系建立的基础, 为了有效地进行市场管理和决策, 企业需要在不同运营层级上建立一个全面的市场信息分析和线索转化机制。这需要企业从宏观经济形势、行业发展趋势, 到企业客户动态和市场竞争环境等多个方面的信息进行分析, 以便为

企业提供一个全面综合的外部环境了解。这些信息对于构建和完善营销管理制度体系至关重要,因为它们为企业的策略制定提供了关键的数据支持。因此,各个业务单元应当建立起针对所属业务板块市场信息的收集与分析机制。通过信息化平台等渠道,这些业务单元可以有效地传递和共享业务信息线索,从而支持企业从总体层面上进行市场形势的研判和决策制定。这样的分层级市场信息分析和线索转化机制,企业能够更准确地把握市场脉搏,做出更有针对性的营销策略和运营决策,提高企业的市场竞争力和业务效率。

3.4 定价与折扣管理

产品与服务定价对企业营销过程起到关键作用。定价是否得当,不仅与企业盈利能力有关,而且对市场需求及消费者购买决策也有着直接影响。而企业定价的难题在于,如何寻找最低与最高定价的平衡点。过低的定价会使盈利空间变小,过高的价格则会使需求下降。所以企业需综合考虑市场需求特点、竞争者价格方案及企业整体营销战略等内外因素,统一制订定价方案,促进各业务单元之间的合作。

企业的定价策略大体可分为以顾客价值为导向、以成本为导向、以竞争为导向三类。(1)以顾客价值为导向的定价注重客户的价值认知,要求企业必须以品牌形象定位为基础,以目标客户需求与价值认知为导向进行定价,然后再进行市场营销方案的设计。该定价方式通过客户的价值感知决定定价上限,成本制定定价下限。(2)以成本为基础的定价就是根据产品的生产、分销、销售成本,再加上期望回报率而确定价格。并且以成本为基础的定价需要综合考虑市场供需情况,竞争对手战略及盈利预测等因素,该定价模式通常随着市场竞争情况动态调整。(3)折扣价格也是以成本为基础、以市场价格波动为依据、以顾客合作为条件的常用定价策略。企业制定折扣方案要以项目综合收益最大为目标,兼顾市场信息分析与销售策略研究,综合对企业经营计划与利润的影响。制订折扣价格的时候,需要企业组织市场部门、财务和销售部门等联合起来慎重决策。折扣类型有一般折扣也有特殊折扣,企业要建立相关审批流程,明确折扣政策适用条件,分级授权销售人员、销售部门领导、公司管理层。

3.5 投标与合同管理

投标管理过程通常分为三个主要阶段:投前管理、投中管理和投后管理。投前管理阶段,主要是对投标渠道进行管理,对工程进行细致分析。在这一阶段中,企业要对客户投标系统账号进行集中管理,要求各个业务单元在深入

研究与分析招标项目内容的前提下,及时将有关资料进行备案与共享。

投中管理阶段的重点是对投标方案进行审查。其中,仅与单个业务单元有关的工程由业务单元承担。但对涉及多业务单元的工程,企业需建立顶层业务协调机制来保证信息备案与反馈的及时性,以此促进资源的整合匹配,从而提升企业的中标率。

最后是投后管理阶段,这一阶段的主要任务是集合投标信息,进行投标复盘分析。每个业务单元都要建立投标信息归集与复盘分析机制,积累中标经验、吸取丢标教训、定期对投标质量与效率进行监控与评判。基于此,企业需对销售合同进行严格而又清晰的管理。其中包括销售合同准备和批准、执行和监督、变更转让和解除、争议处理、签章和归档等全过程的规范性工作管理。企业在保证法务合规的前提下,要制定相关管理办法,做好前期调研审核、合规监控和后期评估应对等工作。值得一提的是,企业要建立信息化合同系统统一管理。对于有多个业务单元参与的业务契约,企业应通过业务协调机制来确定契约的服务边界、利润分成以及其他内容,避免在契约执行时可能引发的内部争议,进而维护企业形象与利益免受损害。从整体上看,对投标进行系统管理以及对销售合同进行严格管理,对企业长期平稳发展具有重要意义,能够有效地提高企业市场竞争力以及业务效率。

4 结束语

综上所述,现代企业在激烈的市场竞争中,营销管理制度体系的建设显得尤为重要。一个完善的营销管理制度体系不仅能够规范企业的营销行为,保障经营的合规性,还能促进组织内部的协调联动,提高营销效率,强化市场知识管理,从而支撑人才培养管理,提升市场业绩。因此,企业有必要从多个角度来制定企业营销管理制度体系,保证该体系的规范化和科学化,促进企业的发展。

参考文献:

- [1] 甄玉敏. 企业市场营销中的风险管理研究[J]. 商场现代化, 2022(6): 3.
- [2] 寇鑫. 现代物流企业市场营销创新策略研究[J]. 商业经济研究, 2023(3): 98-100.
- [3] 杨玲. 市场营销能力及其对企业绩效影响研究[J]. 现代商业, 2022(7): 6-8.
- [4] 任荣清. 以风险防控为导向的内部控制管理体系实践研究[J]. 现代营销旬刊, 2019.
- [5] 孟莉. 我国企业实施全面预算管理的实践与研究[J]. 现代营销: 学苑版, 2018(4): 1.