

供应链下的市场营销资源合理运用问题探讨

张姚丽

陕西邮电职业技术学院, 中国·陕西 咸阳 712000

【摘要】供应链作为生产全球化趋势下诞生的新兴概念,在企业的日常运营中起到了统筹规范全局的作用。在运用这一整体思路的背景下,传统的市场营销理论面临着无法跟上整体思路、无法适应企业需求的困境。本文将对如何在供应链思路下合理运用市场营销资源的问题提出一些建议。

【关键词】供应链; 企业运营; 市场营销

供应链的关键点在于将企业的视野放大,扩大到产品的源头与末端;将企业的关注度从单一的产品营销转变为多点并存、重点生产的复杂体系。而这一体系就要求企业的各个具体部门如人力资源、财税部门、市场营销等融入这一体系。为这一体系服务的同时也要在此基础上发展出本部门的新型理论。本文将从解析供应链,整理新型市场营销资源等角度对这一问题进行探讨。

1 对供应链与市场营销资源的概念解析

本文首先对供应链的产生进行论述。随着生产力水平的提升,经济全球化的趋势以不可阻挡的趋势将各个国家牵连到一起。在这一过程中,在生产全球化这一侧面来看,各个国家以产品生产过程整体中的一环参与到国际经济中。具体表现为一个国家只负责产品的一个供应链环节,各个国家对于产品整体的控制力在不可阻挡的下降。但与此同时,跨国企业的这一能力却在上升。各个跨国企业将产品的各个环节分散到最优地区,依据自己的标准对产品原料、生产、包装、运输、销售、售后等方面进行全面的管理和筛选。最终,以跨国企业为核心,涵盖各种产品生产环节的供应链形成。这一特点在各类跨国公司都有所体现。但本文认为供应链的思路应可以适用于国内企业。

供应链的核心是企业的定位转变,企业从被动的接受产品的生产转变为主动主导产品的生产过程。企业对于产品生产原料,生产工艺,制作周期等详细要求都有自己的一套标准。原料销售地、工厂、包装商将接受来自企业的检验。供应链的关键点是企业要求的多样化提升。企业的这一标准不仅要符合政府对于该产品的强制性规定和建议性规定,还要体现企业对于该产品的特色性要求。同样的,以上提到的生产方企业将要面临企业越来越具有个性化的要求。供应链的具体措施并不具有特定的模式与范本,需要企业对供应链的知识进行具体理解。供应链对于企业发展提出了更高的要求,在生产主导者的基础上,企业要丰富自己的内部结构来支撑起对于供应链的运用。

市场营销资源是企业的重要资源,在供应链思路下也得到了新的发展与应用。本文认为首先需要将市场营销资源进行新的发掘与分类。第一是技术资源,这一资源其实是企业的立身之本。技术的发达程度是企业的未来发展前景的决定因素之一。这一资源在以往的市场营销中往往不得重视。但是在供应链思路

之下,技术资源在市场营销中的重要程度要得到提升,甚至在特定企业中,这一资源会成为营销的中心。第二是形象资源,这一资源是从传统市场营销中整理分类出的新型分类。形象资源来自于企业主动向外界输出与被动接受外界审视两方面。而在传统企业形象塑造的实践中,大部分营销团队进行塑造时往往忽略了不同企业的特色,而是一味的进行“专业”、“高端”、“资金丰富”等方面的片面塑造。而在供应链思路下,这一资源需要进行使用思路的转变。第三是信息资源,这一资源一直是市场营销资源的重中之重。而在供应链思路下,信息资源的重要性得到了进一步的提升,并发展出了新的思路。企业内部信息资源发展为企业对外主动宣传、塑造形象的内容,企业外部信息资源发展为企业市场研究的来源。第四是企业特色资源,这一分类其实强调了企业对于自身与行业的认知程度需要从销售环节扩展到全过程。在此期间将自己可以利用的其他环节资源进行整合,为己所用。

2 对目前供应链思路运用中的问题分析

2.1 供应链的思路具有广泛的使用领域,企业管理者应灵活运用,发展出供应链的新形式

供应链的原型来自于跨国企业的经营模式,其本身具有与跨国企业不可分割的关系。所以在适用时,往往需要企业进行扩充自身的改变。但其实供应链的思路本身只是一个经营思路,本不应该局限于一种企业形式中。国内企业的体量较小,对于该思路的应用将不拘一格,发展出供应链的变式。国内企业可以将自己的定位设置为生产线上具有较高决定权的“组长”角色,并不必将所有事务的决定权进行包揽。企业可以将决定权进行一定的分散,与产品生产的各个环节企业建立信任,构建起以自己为核心、邀请相关企业参与的共同体,这一模式是比较适合国内企业目前的现状。

2.2 供应链思路需要企业依据自身情况逐步推进,不可急躁

很多企业管理者将供应链思路进行一定研究后,认为自己的企业可以使用这一思路进行改造。但在众多企业的实践中,供应链的实际运用并不能发挥出切实的功效。本文认为,很多企业管理者错误估计了企业的实际情况,对于供应链与自己企业的适配程度有了不切实际的估计。供应链的思路来自于跨国企业的出现,跨国企业将生产的各个环节进行分散,本身就具有产生供应链思路的土壤。但对于国内企业来说,本身的体系并不如跨国

企业复杂,无法快速承担相关体制转变。所以会出现欲速则不达的情况。企业管理者应将企业情况进行彻底摸查,对于企业的改革与重组有一定的耐心。

2.3 供应链思路可以作为文创产品企业的立身之本

近些年来,文化创新领域的企业在不断进行孵化,生长。不少传统领域企业也在迈入这一领域。但纵观国内现有文创企业,其生长发展缺乏相关理论的指导。很多文创企业在日常经营中没有对于未来发展、公司整体规划的计划,企业管理人员也缺乏相应的意识。本文认为,供应链思路可以作为文化企业的一种选择。文创企业的立身之本在于将产品与文化进行巧妙结合,最终目标是创造出人们与这一文化新的接触方式。所以文创企业要更加依赖于产品的质量与创意。这一特色将成为文创企业使用供应链思路的优势所在。

3 对于如何应用供应链与如何应用市场营销资源的分析

3.1 对于供应链整体思路的运用

企业对于供应链的具体运用虽然没有模范可循,但可以总结一定的规律。本文向广大企业同仁提出以下几点建议。

第一、从内部改造做起。在供应链思路下,企业实际成为了整个生产过程的主导者,本身需要具有完善的体制结构与各个链条上的企业进行对接。例如:以纸张为产品的企业需要专门成立原料部门,负责对木材原料的选择监督;成立纸张生产技术组,负责对市场上出现的造纸技术进行分析研究;成立纸张市场研究组,负责对于各类人群、各种消费群体对纸张的需求进行判断;成立纸张产品检测组,对纸张的质量进行检测,将决定产品质量的标准掌握在自己手中。从这一举例中,我们可以看到企业对于自身的改造是复杂而精细的,需要企业管理者将自身的需求与市场的要求进行结合,并进行一定时间的试用期。

第二、改进与其他生产企业的联系模式。以往企业之间的联系往往局限在两个企业之间。但供应链思路下企业应该与产品从原料到销售售后整个流程的企业都有一定联系。所以在第一步的基础上,企业对外联系的模式需要进行改进。例如:一家作为木质家具原料生产的企业在接受销售企业的要求、监管的同时,可以与销售企业对于木材的后续包装、宣传、销售、售后等行为进行讨论。建立起体现了原料生产商意志的上述后续生产环节标准。

第三、改进企业市场营销的思路。从字面意义上,供应链思路似乎对于市场营销这一环节缺乏认识。但实际上,市场营销在供应链思路中是与产品质量并重的生产环节。换言之,市场营销在供应链思路下已经纳入了生产体系的一环,是生产过程这一整体的一部分。但对于这一观点的运用并不尽如人意。本文认为,以木质家具销售企业为例可以解决这一问题。

例如:该企业在市场调查阶段可以将消费者对于木质家具的质量关注度作为调查重点。在营销过程中建立起“家具质量上乘”“承载家庭的传承”等形象。在销售售后过程中,要求维修团队对于质量问题进行更大程度的维修赔偿保障等

3.2 对于供应链之下市场营销资源的运用

上述四种资源属于供应链思路下最主要的分类方式。下面本文将分别对四种资源的运用方式进行具体举例,希望可以对企业同仁有所启发。例如:企业可以将自己所拥有的技术进行包装设计,宣传成为自己的立身之本与形象亮点。可以将技术资源与产品本身进行捆绑营销,加强受众对产品技术的印象。而企业形象方面需要进行更加多样化的分析建立。对于文化传媒企业的发展要进行“多样化”“活力强”“年轻化”等形象的建立,而对于汽车生产企业来说,形象应该向“安全性能强”“与美满生活相关”等方面发展。企业的信息资源却是一直受到重视,但是在新思路下,市场营销部门应该将企业内部信息的收集管理单独列为一个工作组。负责将企业内部信息的调动与发布进行整理,向外部与内部进行宣传。而对于企业特色资源的运用需要对于企业的在供应链的位置、与其他环节企业的联系进行运用。纸张生产的企业应该与纸张销售企业进行丰富互动,体现出“纸张生产质量好”“纸张销售价格合理”的形象。针对纸张的使用与制作的过程,企业可以进行与明星进行宣传营销,建立起对于纸张丰富运用的场景。以上的具体例子并不能将供应链思路下对市场营销资源的应用列举全面,希望企业管理者同仁进行发散性思考进行补充。

4 结论

供应链思路作为新型企业管理思路具有其独到的优势,符合现今市场要求,企业发展方向。而在此思路之下,市场营销的重要性并没有受到忽视,而是成为了为生产服务的重要手段。而对于市场营销资源的重新认识与分析也是新思路运用时的重要基础。本文将供应链、市场营销资源的概念进行重新整理,并提供了部分具体事例。希望对于企业同仁有所帮助。

参考文献:

[1] 马硕辰. 供应链下的市场营销资源合理运用问题探讨[J]. 农家参谋, 2019(05): 256.

[2] 朱坤福. 供应链下的市场营销资源合理运用分析[J]. 中国民商, 2018(08): 51.

[3] 章小军. 供应链下的市场营销资源合理运用探讨[J]. 学园, 2018, 11(08): 25+31.

作者简介:

张姚丽(1981—),女,汉族,陕西咸阳人,讲师,研究方向:大学生礼仪教育、团队合作教育。