

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

全面提升我国中小企业的营销能力

上传日期: 2007年7月14日 编辑: 现代经济编辑部 点击:232次

刘 琴

(湖北省襄樊市工业学校, 湖北襄樊 441003)

摘要: 全面提升我国中小企业的营销能力, 应该从营销文化、营销管理体系、营销发展战略、营销组织团队等四个方面入手, 打造一支本领真正过硬的营销队伍。

关键词: 中小企业;营销;能力

随着经济全球化和科技的飞速发展, 我国的中小企业在市场营销的发展方面取得了长足的进步。但中小企业在市场营销方面还存在许多问题, 这主要体现在以下几个方面: ①营销手段有待改进; ②营销创新动力不足; ③营销战略缺乏理性; ④营销人才相对不足。借鉴国际中小企业营销发展的经验, 结合我国中小企业的发展特点, 要全面提升我国中小企业的营销能力, 就应该从营销文化、营销管理体系、营销发展战略、营销组织团队等四个方面入手, 打造一支本领真正过硬的营销队伍。

一、培养创新的营销文化

培养创新的营销文化, 其关键是建立科学、合理、有效的企业价值观。事实上, 价值观是企业员工精神的动力源泉, 它对企业的经营行为起着重要的引导作用。通过创新的营销文化建设, 培养与中小企业生存与发展相适应的价值观, 并使之得到全体员工的认同, 进而形成一种向心力与凝聚力, 这样, 员工们才能不断感受到自己工作的意义, 并与企业同呼吸、共命运, 自觉遵守企业的各项规章制度, 开展创造性地工作。总之, 通过建立科学、合理、有效的企业价值观来培养创新的营销文化, 对于规范营销人员的行为, 提升中小企业的营销能力等有着重要的意义。

二、建立科学的营销管理体系

建立科学的营销管理体系, 其重点是营销人员的分配制度和营销人员的日常管理制度。

目前, 许多中小企业对营销人员采取的是典型的单一销售额目标考核体系。这种分配制度对于销售人员的成长, 尤其是新进人员的培养是极为不利的。因此, 改革中小企业营销人员的分配体制成为提升其营销能力的当务之急。具体做法是: 第一, 变过去单一考核销售额的目标考核体系为多目标考核体系, 将考核的指标由单一销售额变为销售量、回款率、新客户开发率、销售增长率、客户满意度、市场占有率等多项指标。第二, 适当提高基本工资, 建立富有挑战性的激励制度, 并帮助营销人员做好职业生涯规划, 将营销人员的个人发展与企业的发展紧密结合起来。对营销人员的日常管理, 则主要应从以下几个方面入手: 第一, 通过行政管理制度的建立, 规范营销人员的行为; 第二, 通过业务管理制度的建立, 规范业务流程和个人业务行为; 第三, 通过行动管理制度的建立, 规范个人的市场行动, 以保证必要的工作时间。制度的具体执行则可以依靠营销例会制度。通过营销例会的召开, 做到上情下达、下情上报、共同探讨市场问题, 同时表扬先进、鞭策落后, 培养营销人员归属感、荣誉感。

三、选择合适的营销发展战略

1、“缝隙营销”战略。中小企业势单力薄, 竞争能力弱, 难以和大企业进行正面的直接竞争和抗衡, 否则无异于“鸡蛋碰石头”。中小企业在势力壮大之前, 最好避实就虚, “夹着尾巴做人”, 即首先找到那些大企业没有发现, 或大企业不想干但并非没有前途和利润的细分市场作为自己的目标市场。这样, 可以避开大企业的巨大部分威胁, 等自己势力增强; 时机成熟之后, 再和大型企业一争高低。

2、“卫星营销”战略。中小企业要善于借助大企业的优势来发展自己。许多大型企业有着产品品牌优势和市场地位优势, 它们是市场上光芒四射的“恒星”。而这些企业并不是万能的, 它们的发展需要很多的配套工程, 如非核心的相关零部件, 某些服务等都需外部提供。中小企业在势力比较弱小时可以为它们服务来争取发展的机会, 首先充当它们的配角, 即围绕大企业这些“恒星”旋转的“卫星”。

3、“寄生营销”战略。中小企业的产品销售, “借船出海”不失为一个可行的战略。“借船出海”战略之一是“猪驮式”出口, 即中小企业通过为大型企业的出口产品生产相关的配套产品方式达到出口的目的。在这里, 大型企业是“负重者”, 而中小企业是“搭乘者”。对大型企业来讲, 出口产品有了中小企业的附加产品, 在国际市场上竞争能力更强; 对中小企业来讲, 在大型出口企业产品出口的同时, 自己的产品也随之出口到国外。

四、塑造优秀的营销组织团队

对于优秀的营销团队来说，团队成员之间应相互信任，共同分享市场利益和研究成果，准确把握产品市场的变化和走向，建立共同的品牌网络形象，制定和实施企业的营销计划。

中小企业要打造这样一支强有力的、专业化的营销团队，首先是要转变观念，挣脱从内部选择人才的束缚，树立“眼球向外”的人才招聘意识。其次是从相关的高等院校、培训机构、咨询公司或政府部门聘请高水平的营销专业讲师，对营销人员进行市场调研、市场开发、客户管理、通路管理、促销与市场推广、广告、公关、谈判等方面的知识与技能培训，以全面提高中小企业营销人员的素质和能力水平。

版权所有：《现代经济》编辑部

E-MAIL:mejv@vip.sohu.com 电话：0898—68928581 传真：0898—68919810

地址：海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编：570105