

湖南中小企业营销管理的调查分析

刘 望,朱景忠

(湘潭大学 商学院,湖南 湘潭 411105)

摘 要:中小企业的发展与其营销管理工作是密不可分的,湖南省大部分中小企业由于观念陈旧、制度不全、人才紧缺、创新不足等方面原因,导致其营销现状不理想,严重制约着它们的进一步发展壮大。这些中小企业应该从树立正确的营销观念,建立科学的营销管理制度,塑造优秀的营销团队,运用创新的营销方式等方面入手,完善自身的营销管理工作,改善企业的营销现状。

关键词:中小企业;营销现状;营销管理

中图分类号: F276.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-117X(2010)01-0013-04

Investigation and Analysis of Marketing Management of Small and Medium-sized Enterprises in Hunan Province

LIU Wang, ZHU Jingzhong

(Business School, Xiangtan University, Xiangtan Hunan 411105, China)

Abstract: The development of small and medium-sized enterprises is inseparable from their marketing management. As a result of outdated marketing concepts, imperfect systems, human resources shortage, and lack of innovation, the marketing status of most small and medium-sized enterprises in Hunan Province is far from ideal. This has seriously restricted their further development. Starting from establishing a correct marketing concept, setting up a scientific marketing management system, building an excellent marketing team and making use of newly-created marketing ways etc., small and medium-sized enterprises should perfect their marketing management to improve their marketing status.

Key words: small and medium-sized enterprises; marketing status; marketing management

一、中小企业的概念及界定标准

中小企业一般是指规模较小或处于创业阶段和成长阶段的企业,它是企业规模形态的概念,是相对规模较大的企业而言的。是与所处行业的大企业相比在人员规模、资产规模与经营规模等方面都比较小的经济单位。^[1]不同国家、不同经济发展阶段、不同行业对其界定的标准不尽相同,且随着经济的发展而变化。

迄今为止,国际上对中小企业没有统一的定义,通常是根据各国的经济发展水平和特定的国情来界定,但所设的参照系不外乎三大因素:从业人数、实

收资本、一定时期的经营额。国家统计局划分的标准是根据企业职工人数、销售额、资产总额等指标,结合行业特点制定。中小工业企业标准为职工人数 2000 人以下、销售额 3 亿元以下、资产总额为 4 亿元以下的工业企业,三个条件必须同时满足。其中,中型工业企业须同时满足职工人数 300 人及以上、销售额 3000 万元及以上、资产总额 4000 万元及以上,其他为小型企业。

著名经济学家吴敬琏说过:“一个国家的经济有没有活力,在相当大的程度上要看中小企业的状态如何”。最近几年,国家已经充分认识到中小企

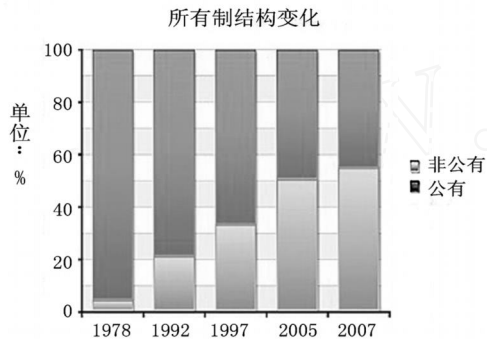
收稿日期:2009-10-16

作者简介:刘 望(1966-),男,湖南醴陵人,湘潭大学副教授,博士,主要从事企业管理与市场营销研究;
朱景忠(1984-),男,湖南醴陵人,湘潭大学硕士研究生,主要从事企业管理与市场营销研究。

业对国民经济发展的重要性,开展了全国范围内的研究。据有关调查表明:美国企业的平均寿命大约是40年,我国中小企业的平均寿命只有24年。造成这一现象的原因有很多,中小企业的营销问题显然是其中的一个重要因素。笔者采取调查问卷的方式,对湖南省范围内的中小企业的营销现状进行了初步的分析研究,发现湖南省中小企业的营销管理存在营销观念陈旧落后,营销管理制度不够健全,营销人员素质偏低和营销方式缺乏创新等方面的问题。针对湖南省中小企业在营销管理方面存在的这些问题,笔者提出了相关的对策和建议。

二、湖南中小企业营销现状及存在的问题

到2007年,湖南省中小企业户数已发展到20万户,非公有制经济的比重从2004年的46.6%,提升到54.5%,占全省经济半壁江山。



(资料来源:湖南省统计局《湖南改革开放30年》)

图1 湖南省所有制结构变化图

从图1中我们可以看到,改革开放以来,湖南省非公有制经济迅猛发展,由1978年占经济总量的不足5%发展到2007年的50%以上,这一快速的变化也意味着湖南省中小企业30年来的逐渐壮大。但是,我们应该看到,相对于全国已经超过3000万户的中小企业以及它们的强劲发展势头,湖南省中小企业无论在数量上还是质量上都和全国很多省份存在差距,而且,由于观念陈旧、制度不全、人才紧缺、创新不足等方面的原因,导致企业营销业绩不理想,这严重阻碍了湖南省中小企业的发展。

笔者于2008年9月至10月,对湖南省范围内的中小企业进行了抽样调查,这次调查共发放“湖南省中小企业营销现状调查问卷”90份,收回有效问卷55份,有效回收率61%。从被调查企业所属地区来看,长沙市区占20%,株洲市区占20%、湘潭市区占40%、其它市区占20%;从被调查企业性质来看,私营及控股企业占55%、集体企业占20%、股份合作制企业占25%;从被调查企业的年限来看,5

年以及以下的占45%、5~10年的占37%、10~20年的占18%;从回收的有效问卷看,所调查的对象基本涵盖了不同地区、不同类型、不同年限的中小企业,具有一定的代表性。通过调查,笔者发现湖南省中小企业在营销管理方面存在着以下几个方面的问题,导致了营销现状的不理想。

(一)营销观念陈旧落后

市场营销观念在营销实践中经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个发展阶段。^[2]据调查问卷显示,虽然90%以上的受调查湖南中小企业认为市场营销在企业经营活动中居于重要地位,但真正采用“依靠事先的市场需求分析,进而改进产品和服务”这一正确的营销方法的中小企业不多,具体见表1所示:

表1 湖南省各地中小企业营销观念所处阶段

	生产观念	产品观念	推销观念	市场营销观念	
				市场营销观念	社会营销观念
长沙市区	1	4	3	2	1
株洲市区	2	5	2	1	1
湘潭市区	3	9	6	2	2
其他市区	2	4	2	2	1
总计/家	8	22	13	7	5
占比/%	14.55	40.00	23.64	12.73	9.08

由表1我们可以看到,有多达40%的湖南中小企业管理者停留在产品观念阶段,他们认为目前的市场营销是“制造或提供我方卖得出去的产品”;还有23.64%的企业管理者认为市场营销是“主要依靠广告及推销以确保销售量”;而拥有真正的市场营销观念和社会营销观念的企业却只占到20%左右。由以上数据可以知道,湖南省绝大多数的中小企业经营管理者的营销观念是很陈旧落后的,仍然停留在产品观念和推销观念阶段,尚未树立科学的营销观念。

(二)营销管理制度不够健全

正所谓是没有规矩不成方圆,调查发现,现在许多中小企业已经意识到企业制度建设的重要性,但是仍然有将近一半的企业还存在营销管理制度空缺的情况,而剩下的一半中有很很大一部分仍处于有制度却形同虚设的阶段,那么影响企业营销管理制度建设的因素是什么呢?

表2 湖南省中小企业营销管理制度不健全原因

具体原因	企业管理者	没有统一制	制度本身缺
	不够重视	度管理部门	乏可操作性
占比/%	45	30	25

由表2我们可以看到,湖南省中小企业营销管

理制度不够健全主要是由以下三方面的原因造成的:一是企业管理者对制度建设不够重视,占45%。这就反映出仍然有将近一半的企业仍然停留在依靠人治的管理初级阶段,缺乏营销管理制度建设的意识。当企业走向更高的平台时,企业的发展不可能再依赖企业管理者的个人魅力,而只有靠制度去规范和约束。二是没有统一的制度管理部门,占30%。企业内部的各种管理制度往往是由各职能部门起草,这样起草出台的制度会有较强的针对性和操作性。三是制度本身可操作性不强,占25%。营销管理制度的产生源于企业营销工作的需要,然而企业管理层在出台制度前,往往没有深入基层调研,只是凭借主观需要进行编写。这样出台的制度只是表面上满足了管理者的需要,根本无法有效推行。久而久之,还会导致由于管理层与基层制度执行不畅通而产生矛盾,影响企业健康、有序的发展。

(三)营销人员素质偏低

通过调查发现,湖南省中小企业营销人员普遍业务素质不高,在接受调查的企业中虽然有一定数量的高学历职工,但低学历文凭的职工仍占大多数,由表3我们可以看到,湖南省中小企业营销人员中,具有本科及其以上文凭的员工数不足20%,而大部分都是大专及以下文凭,专业知识的不足直接导致他们对营销工作的执行经常不能到位,在实际工作中缺乏基本的销售技巧和沟通能力,大大削弱了营销计划执行的效果。

表3 湖南省中小企业营销人员文凭分布情况表

学历	中专或	中专或	大专	本科	本科以上
	高中以下	高中			
占比 /%	32.42	25.36	23.73	16.18	2.31

现代企业的竞争本质上是人才的竞争,广大中小企业营销人才缺乏已是不争的事实,究其原因,中小企业没有形成科学有效的人才引进、培育和使用机制,没有从薪酬待遇和职业规划两方面为员工创造一个前景目标,从而割裂了个人行为与企业行为,没有塑造起一个高效的营销团队。人才是企业资源中最具能动性的一种资源,营销人才的缺乏,已经成为湖南省中小企业生存与发展的软肋。

(四)营销方式缺乏创新

创新是企业发展之源,也是目前湖南省中小企业遇到营销瓶颈问题时寻求突破的有效方法。但是,调查发现,面对激烈的市场竞争,众多的湖南省中小企业采取的营销方式依然以传统的营销方式为主,这样也就导致其在营销活动中缺乏创新,无法取

得突破。

表4:湖南省中小企业营销方式分布表

	传统方式	创新方式	二者兼具
家数	46	7	2
占比 /%	83.64	12.73	3.63

由上表我们可以发现,在接受调研的55家湖南省中小企业中,有46家采取的依然是传统的营销方式,占到了高达83.64%的比例;而采取创新的营销方式和兼具传统以及创新方式的企业数只有7家和2家,分别占到12.73%和3.63%。以互联网、知识经济、高新技术为代表的新经济运动的兴起,给世界经济和企业竞争带来了深刻变化,正在改变着过去的市场游戏规则,这就导致了传统的营销方式,已经越来越不能满足中小企业适应竞争的需要。

三、提高中小企业营销管理水平的对策

1. 树立正确的营销观念

中小企业现在的营销观念还存在着诸多与新经济不相适应的方面,而市场营销是企业整个经营活动的前沿,而要有效地开展市场营销,就必须树立正确的市场营销观念。

笔者认为,湖南省中小企业要树立正确的营销观念,应该做到“三个更加”。第一,更加重视战略。未来的企业营销将更强调可持续发展,要求企业营销必须重视战略的制定、战略与战术的协调,以确保市场营销作用的充分发挥。第二,更加重视合作。传统的营销竞争观念比如说价格战,显然已经落伍了,客观上要求企业间建立资源共享、优势互补的双赢战略联盟,更加重视合作已是大势所趋。第三,更加重视客户。中小企业开展营销活动,必须始终把用户视为“上帝”的思想贯穿于工作的全过程,做到一切为了用户,一切服务于用户,用一流的服务赢得用户,确保市场营销工作进行顺利。

2 建立科学的营销管理制度

建立科学的营销管理制度,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。据调查,湖南省大多数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制度成为提升其营销能力的当务之急。^[2-3]

湖南省中小企业可以从以下几方面去解决这个问题: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,笔者认为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。

3. 塑造优秀的营销团队

优秀的营销团队,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分化和走向,建立共同的企业品牌形象,制定和实施企业的营销计划。

湖南省中小企业要打造这样一支强有力的、专业化的营销团队,首先要重视团队文化建设,团队赖以运行的组织文化是团队是否成功的关键因素之一,中小企业营销管理者必须致力于创造一种支持团队建设的、开放性的组织文化。其次要转变观念,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。再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,以全面提高营销人员的素质和能力水平。有着20多年历史的海尔,从一个资本亏空147万的街道小厂,发展成为全球营业额超过1000亿元的跨国经营的大企业,20多年走过了世界同类企业一百年甚至更长时间走过的路,造成海尔奇迹的最基础最重要的“海尔三宝”之一就是“团队”。从这里我们可以看到,团队建设,对一个企业的发展而言,是何其的重要。

4. 运用创新的营销方式

互联网近年来飞速发展,从各个方面完全的改变了人们的生活方式。根据CNNIC的统计,截至2007年底,我国网民数量为2.05亿人,网站数量为150.4万个,网页数量为84.7亿个,三项指标较

2006年分别增长30%、78%、89%。由此可以看出,中小企业进行网络营销具有广阔的市场空间。网络营销是指企业以电子信息技术为基础,以互联网为媒介和手段而进行的促成个人和组织交易活动实现的各种营销活动的总称。^[4]在网络营销方面,有不少企业现在已经走在了前面,并取得了很好的效果。例如,河南广安集团早在1999年就建立起了中国牧业网,集网上交易、信息服务、价格发布、企业上网等服务功能于一体,将传统的交易方式和现代信息技术相结合,实现了交易的网络化、信息传播的电子化。随着网络经济对传统经济的不断渗透,利用网络进行营销正成为一种潮流和企业在互联网时代的一种基本生存方式,网络营销被越来越多的企业特别是中小企业视为未来赢得竞争优势的途径和手段之一。^[5]

除了网络营销之外,湖南省中小企业还可以运用诸如知识营销、绿色营销、个性化营销等方式,丰富自己的营销方式,为企业的营销工作打开新局面。

总之,湖南省中小企业应认真探索自身的发展规律,根据企业面临的问题全面提升自己的营销管理水平,在激烈的市场竞争环境中,充分发挥自己的优势,扬长避短,并利用好国家和湖南省出台的有利于中小企业发展的法律、法规,改善企业的营销现状,寻找和拓展生存和发展壮大的机会。

参考文献:

- [1] 袁波. 显著义务理论的中小企业营销伦理建设[J]. 企业经济, 2009(8).
- [2] 刘学林. 中小企业市场营销中的常见问题分析[J]. 商场现代化, 2007(14).
- [3] 王双萍. 中小企业市场营销发展战略初探[J]. 现代经济信息, 2008(6).
- [4] 刘望. 当代中国市场营销前沿问题[M]. 长沙:国防科技大学出版社, 2003: 28.
- [5] 张亚平. 论中小企业的市场营销战略[J]. 商场现代化, 2008(7).

责任编辑:徐蓓