



高等学校经济与管理专业系列教材

市场营销

金润圭 主编

50-43

高等教育出版社
上海社会科学院出版社

TP312VH 671
H45(-2)

VHDL 硬件描述语言 与数字逻辑电路设计

——电子工程师必备知识

(修订版)

侯伯亨 顾新 编著

西安电子科技大学出版社

2000

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销 / 金润圭主编. —北京: 高等教育出版社, 2000. 7
高等学校经济与管理专业系列教材
ISBN 7 - 04 - 007840 - 6

I. 市... II. 金... III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 06896 号

责任编辑 徐超 封面设计 乐嘉敏 责任印制 潘文瑞

书 名 市场营销
主 编 金润圭

出版发行	高等教育出版社	上海社会科学院出版社
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	上海市淮海中路 622 弄 7 号
邮政编码	100009	200020
电 话	021-62587650	021-53062622
传 真	021-62551530	021-53062622
网 址	http: //www. hep. edu. cn	

经 销 新华书店上海发行所
排 版 南京理工排版校对公司
印 刷 上海市印刷三厂

开 本	787×960 1/16	版 次	2000 年 7 月第 1 版
印 张	19. 5	印 次	2000 年 7 月第 1 次
字 数	380 000	定 价	22. 00 元

凡购买高等教育出版社图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

第一章

市场营销概论

市场营销是企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为,市场营销是如此基本,以至于不能视之为一个独立的分开的职能。从最终结果的角度,或从顾客的角度来看,市场营销是企业全部的活动……企业是否成功不是取决于生产者,而是取决于顾客。21世纪,是经济全球化的时代,市场竞争更加激烈、更加变幻莫测,一个不懂市场营销理论和实践的经理人员,难以跟上新世纪的步伐。

第一节 市场营销

市场营销是一种复杂的企业行为,为了正确理解和考察这种复杂行为,我们首先必须研究市场营销的基本含义及其相关的因素,以树立正确的营销观。

一、市场营销的定义

市场营销(marketing)是指企业某种与市场紧密相联系的经济活动或经营活动。美国市场营销协会(the American Marketing Association)在1960年定义市场营销为引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。市场营销是一个计划和执行的过程,它通过对构想、商品和服务进行定义、定价、促销和流通等活动,从而实现满足个人和组织目标的交换。美国著名的营销学专家菲利普·科特勒认为最好的定义应该是:营销是一种社会和管理的过程,在这个过程中,个人和集体通过创造、提供以及与他人交换产品 and 价值,获得其所需的和能满足其欲望的东西。也有人指出,营销是一种创造消费者并使之满意以取得利润的艺术。还有人指出营销就是在适当的地点,适当的时间,以适当的价格,适当的信息沟通



和促销手段,将适当的产品和服务出售给适当的消费者。这些定义虽然从不同角度描述了市场营销的含义,但是都十分强调通过市场交换以满足消费者的需要,从而实现组织的目标。

一般地,我们定义市场营销是一种通过商品交换实现其所创造的产品的价值,以满足个人和团体需要的社会和管理过程。科特勒认为市场营销这个定义基于这样一些核心概念或因素,即需要、欲望和需求;产品(商品、服务和创意);价值、成本和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销人员和预期顾客等。图 1-1 比较直观地显示了市场营销及其基本过程。

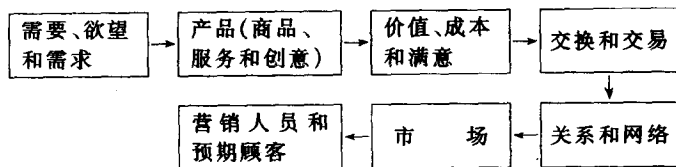


图 1-1 市场营销及其基本过程

市场营销概念被广泛地运用于企业的生产经营活动中,本书也主要以企业的市场营销为主要研究对象。但是应该指出,现代市场营销活动已经远远超出了狭隘的企业产品市场营销的范围。这就是说,市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及集体;不仅涉及实物产品,也涉及到服务和思想观念。

二、市场营销的核心概念

(一) 需要

市场营销最基本的出发点是满足人的需要,因此需要是市场营销最核心的概念之一。

人的需要从消费角度看有三个基本层次:生存需要、享受需要和发展需要。生存需要指对衣、食、行、住等物质资料的需要。享受需要指创造舒适环境,使身心能得到某种享受的需要。发展需要指那些能使自身知识、能力得到提高,满足精神生活的需要。人类生存需要不是由社会或市场买卖所创造的,而是由人类生理特性和条件所决定的。享受需要和发展需要因国家和社会不同而异,其数量和种类远远超过了最基本的生存需要。这两类需要受社会力量或机构(如商业公司、学校、家庭、教会)的影响不断地发生变化。著名的心理学家马斯洛根据重要性程度,将人的需要依次划分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要五个层次。马斯洛认为,只有低层次的需要被满足以后,人们才会去追求高一层次需要的满足。这就是马斯洛的需要层次论。生理需要和安全需要基本上是一种生存

需要,是对物质资料的需要。而社会需要、尊重需要和自我实现需要是一种享受和发展需要,其不仅指物质需要,而且是指精神需要。企业的营销活动虽然不能创造生存需要,但能与社会其他因素一起,在满足生存需要的基础上,对人们的享受需要和发展需要满足程度产生影响。企业营销活动能向社会显示某种产品将如何使某种社会需要得以满足。

为了更好地理解需要这个核心概念,科特勒认为有必要对需要、欲望和需求加以区别。需要是指人类没有得到某些基本满足的状况,例如人们需要衣食、安全、归属等。这些需要不是由社会或营销者所创造的,他们存在于人们的心理特征和生存条件之中。欲望是指对需要的某种具体满足物的愿望,例如人们需要食物,希望得到一个汉堡包、一杯可口可乐。人们的需要可以表现为各种各样的欲望。人的需要并不多,但是欲望却可以多姿多彩。在不同的国家、不同的文化背景、不同的生活方式中,对相同的需要,人们表现欲望的形式可能迥然不同。需求是指对有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望,例如,当人们有能力并愿意购买家用轿车时,欲望也就成为需求。

因此,人的需要从支付能力角度,可以分为有支付能力的需要和没有支付能力的需要。前者通常称为有效需求。企业市场营销不仅要了解有多少人想要他们的产品,尤其重要的是要知道有多少人实际需要且有能力购买这些产品。企业通过生产有吸引力的合适产品去影响有效需求,才能满足人的欲望,并进而满足人的需要。

(二) 产品

人们用产品来满足自己的需要和欲望,一个产品至少应该包括三个要素,即实体产品、服务和创意。例如,一个计算机商向客户提供的实体产品是计算机、打印机、监视器等,在此同时,还要提供送货上门、安装、培训、维修等服务,并向客户展示计算机等产品计算能力强、上网速度快等各种创意。

应该指出,对某种产品来说,人们购买的目的是为了占有,而是为了满足自己的需要和欲望,即使对有形的产品实体来说,也是如此。例如,人们购买自行车,是因为自行车可以充当交通工具;人们购买微波炉,是因为微波炉是一种炊事用具。所以,有形产品实体实际上是向人们提供服务和创意的工具。有些生产制造商常常注意其产品实体本身,而忽视这些产品可能提供的服务和创意,他们忘记了消费者购买产品的目的是为了满足自己的需要和欲望。因此,企业营销不能片面强调实体产品本身的特征,而应十分注意强调有形的实体产品能为顾客提供的利益或服务。片面强调产品实体本身而无视用户需要的销售人员实际上是患了“营销近视症”。对企业来说,这种近视症是十分有害的。

(三) 价值

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。能满足消费者某种需要的产品有很多,各种产品满足需要的程度不一定相同,这样就构成了可供选择的产

品系列,消费者在产品系列中选择某种产品来满足自己的特定需要。例如,自行车、摩托车、汽车、出租车、公共汽车等都是交通工具,但这些工具在速度、安全、舒适、经济等方面满足人们需要的程度不同。因此,消费者必须先估计每种产品的效用,即估计每种产品满足需要的能力;然后将产品按效用大小依次排列,选择效用最大即最满意的产品。由于每种产品都涉及价格,购买了某种产品,就意味着必须放弃购买其他东西(即机会成本),因而消费者必须在事先作出两个基本判断:首先,自己有没有购买能力,如汽车虽好,但可能价格太贵,消费者量力而行,不得不选择自行车。其次,在有支付能力的前提下,作为理性的消费者,要选择单位价格效用最大的产品,使自己得到最大的满意。从这个涉及价值、成本和满意的消费者选择行为来看,路易斯·德路斯(Louis J. DeRose)有关价值的观点有一定道理,他认为,价值就是在获取、拥有和使用的最低成本之下所要求的顾客满意。^①

(四) 交换

人们有了需要且对产品作出满意的评价,但这些还不足以定义营销。只有当人们决定通过交换来取得产品,满足自己的需要时,营销才会发生。

交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为,交换是定义营销的基础。买卖双方一般都有不同的要求。例如,对机器设备的购买方来说,要求生产制造者提供高质、耐用的设备,价格公平,按时交货,提供零部件和服务;而生产制造方要求卖一个好价,及时支付等等。这些要求要通过双方谈判,达成交换协议,才能加以解决。

市场交换一般包含五个要素:

- (1) 有两个或两个以上的买卖者;
- (2) 交换双方都拥有对方认为有价值的东西;
- (3) 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;
- (4) 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- (5) 交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意,交换就会实际发生。

交换不同于交易。交换是一个过程,而不是一个事件。交易是交换活动的基本单元。交换双方通过谈判,趋于达成协议,说明他们正在进行交换;一旦履行协议,等价交换,意味一桩买卖或交易发生,交换也就完成。

交易与转让不同。在转让过程中,转让方将物品给被转让方,但前者并不接受后者任何事物或货币作为回报,如礼物、赠品或捐助等,这种活动是转让,而不是交

^① Louis J. DeRose, the Value Network (New York: Amacom, 1994), p12.

易。营销主要研究交易活动,但是近年来,营销者也拓展了营销概念的内涵,除了研究交易行为以外,也用交换的概念研究转让行为。从交换的观点来看,转让某人一个礼品,必定也是出于某种期望,如想得到某人的感谢等等。

从比较广泛的涵义看,营销者追求的是能够诱发另一方对自己营销行为的某种反应,工商企业需要的这种反应就是为了诱发目标顾客来购买自己的产品。

(五) 关系

应该指出的是,交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。这就要求企业保证提供优质产品、良好服务以及公平价格。买卖双方要加强经济、技术和社会联系。良好的关系能大大减少交易成本和时间。交换双方不一定每次交易都要经过谈判,许多交易可按常规进行。企业拥有的销售网络是建立良好关系的标志和成果。市场营销中,每一次交易的利润最大化要求,会逐渐被与各方建立最好关系的愿望所代替。总之,经营的原则是,只有建立了良好的关系,有利的交易才会随之而至。因此,营销不仅仅是一种交易营销,而且是一种关系营销,交易营销是关系营销概念中的一个组成部分。

关系营销的结果,是企业建立了一个营销网络,这种网络由公司及其他利益相关者所构成,包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等等。现代市场竞争,不仅仅在公司与公司之间进行,而且是在网络与网络之间进行。因此,拥有完善的营销关系网络的企业,在市场竞争中就能取胜。

(六) 市场

交换自然会引申出市场。市场由全部潜在的有各种需要的顾客所构成,这些顾客通过交换来满足其需要。市场不仅仅是商品交换的领域和场所,它是和商品生产相联系的经济范畴,体现着商品生产者之间的经济关系。市场规模依赖于商品生产者的数量,一般来说,商品生产者有某种需要,同时也具有能使他人得益的资源,并期望以这些资源交换其所需的产品。在市场中,卖方提供产品、服务和信息,买方则以货币和信息相交换。从营销者来看,卖主构成行业,买主构成了市场。行业与市场之间的关系如图 1-2 所示。

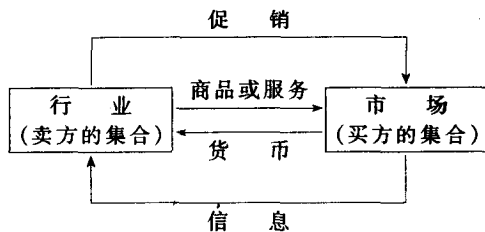


图 1-2 简单的营销系统图

市场从内容上看,不仅有产品市场,而且有资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等各种生产要素市场;从空间范围看,有农村市场、城市市场、国内市场、国际市场等。这些不同的市场总和,构成了庞大的市场体系。

(七) 营销者与预期顾客

市场给营销概念划定了范围。营销是企业发生的与市场相关的活动,它意味着与市场一起运行以实现潜在的交换,达到满足人类需要的目的。营销活动涉及营销者和预期顾客双方。如果一方比另一方更加主动、更加积极地寻求交换,前者被称之为营销者,后者则被称之为预期顾客。科特勒指出,营销者是指寻找一个或者更多的能与之交换价值的预期顾客的人,而期望顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力交换价值的人。在买卖过程中,买卖双方都可能成为营销者,即所谓的双边营销。在一般情况下,市场营销系统的行为者和力量如图 1-3 所示。

综上所述,市场营销是通过创造产品和价值,并进行商品交换以满足需要的过程,这是一种社会和管理的过程。

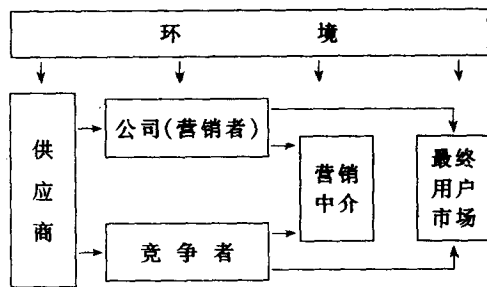


图 1-3 市场营销系统中的行为者和力量

三、市场营销的作用

在现代经济生活中,一方面是大量生产,以取得规模经济;另一方面,随着经济的发展和生活水平的提高,消费者的消费越来越具有个性化和多样化的特征。这两个方面有时是矛盾的、背离的、分开的。这种矛盾分离状态给现代经济生活造成了极大的障碍,而市场营销活动正是在这两个矛盾的极端之间架起桥梁,为排除障碍作出努力。在这一过程中,市场营销活动也增加了产品的市场价值。一般说来,生产与消费的分离状态主要有形态分离、空间分离、时间分离、信息分离、价值观分离等^①,市场营销的作用在于将这些分离连接起来,从而增加并实现了价值。

(一) 连接分离的形态

所谓形态的分离,是指某个商品形态生产和需求的分开。生产者生产产品形

^① 见邓胜梁、许绍李、张庚森:《市场营销管理:理论与策略》,上海人民出版社1997年版,第16~19页。

态,例如一家建筑公司将一块块砖瓦变成了高楼大厦,一家服装公司将一块块布料变成了各式各样的服装,十分显然,大厦的市场价值远远高于砖瓦,服装的市场价值也要高于布料。生产单位产生了商品的形态,同时也创造了价值。但是通常生产单位生产的商品形态并不是为了自己消费,而是为了在市场上实现自己所创造的价值,让别人去消费。而需要某种商品形态的消费者却又不生产该种产品形态,生产与需求处于分离状态。这种分离容易造成生产和需求的脱节,发生供大于求,或生产品种不对路等现代经济病。市场营销通过对市场的研究,将有关消费者的信息,如消费者的爱好、风俗、习惯、购买力等传递给生产商,让生产商在创造商品形态和价值的过程中做到适销对路,这样,生产和消费就能有机地连接在一起。

(二) 连接分离的空间

所谓空间的分离,是指生产和消费在地域位置上的分离。在生产力还不发达的社会里,产品一般是当地生产,当地消费,生产和消费在空间上是不分开的。随着社会的发展,生产力的提高,消费市场的拓宽,就不能是或不仅仅是当地生产、当地消费的模式,代之而起的是一地生产,当地或异地消费或当地异地共同消费。这样,生产和消费在空间上分开了。生产者与消费者在地理位置上的距离需要靠市场流通和现代运输来解决。市场营销人员打破了地域的限制,将某个地方生产的产品通过现代交通和组织,流通于其他地方,甚至流通于世界各地。营销活动架起地域空间的桥梁,解决了生产者与消费者的空间分离,同时也增加了产品的市场价值。

(三) 连接分离的时间

所谓时间的分离,是指产品的生产时间与消费时间上的不同。产品生产出来以后,往往不能立即进入消费,在时间上存在着先后。因此,企业需要经常保持一定数量的原材料和产品,即使是实行即时管理(just in time)原则的现代企业,也不能取消储存。在营销活动过程中,营销人员将生产出来的产品分类集中,运送到离消费者最方便的地点,等待消费者购买,从而把生产的时间与消费的时间连接起来。

(四) 连接分离的信息

所谓分离的信息是指生产者与消费者所拥有的不一致的信息。从生产者的角度看,他们迫切需要了解市场在现在需要什么,需要多少,将来需要什么,需要多少。企业如果一直处于混沌状态中,不能按需进行生产,产品或服务就销不出去,其价值也不能实现。从消费者的角度看,在市场经济中,面对琳琅满目的商品,很难判断哪一种产品最符合自己的期望价值,最能满足自己的需求。同时,随着生产力的发展和生活水平的提高,消费者的需求和爱好也日新月异,他们需要生产者能了解并满足这种变化了的需求。市场营销的一个十分重要的功能是将生产者信息传播给消费者,同时将消费者的需求和爱好反馈给生产者。生产者通过营销人员反馈的市场动态和消费者信息来指导自己下一阶段的生产;而消费者通过研究处

理营销人员传播的市场信息(如广告、推销、营业推广等)来作出购买决定。市场营销活动在这里起到了沟通信息的作用,并在这种沟通中增加了产品价值。

有效的市场营销信息要求做到:①准,即市场营销信息必须真实、准确,符合市场的实际;②新,即市场营销信息必须包括市场竞争的新趋势,市场营销中出现的新问题,解决问题所采取的新方法、新思路、新经验等;③深,即市场营销信息要经过分析、提炼和加工,要有一定的深度、广度、厚度和力度;④精,即市场营销信息要经过筛选,分轻重缓急、主次点面、现在将来。

(五) 连接分离的价值观

所谓分离的价值观是指生产者和消费者对同一种产品和服务的不同的看法、不同的价值认同。生产商或中间商往往根据生产或流通的成本以及市场竞争环境来认同产品的价值和价格。消费者则根据自己对产品使用价值的满意尺度来认同产品或服务的价值和价格。由于出发点不同,生产者与消费者的价值观存在不同和分歧。但在实际交易过程中,一般来说,消费者握有主动权。只有当消费者认为一项产品或服务的价值等同或超过了自己的期望价值时,交易才可能产生。市场营销活动重要作用之一就是协调生产商、中间商和消费者对产品或服务的看法,使得他们原本分歧的价值认同能统一起来,从而促使市场交易的产生。

总而言之,市场营销将分开的生产者与消费者拉在一起,使得社会生产和消费活动得以进行,没有这种连接,后果将不堪设想。在市场经济比较发达的国家,消费者在购买一个产品或服务时所支付的价格中有近 50% 是与生产以外的营销过程相关,即用来购买营销活动所增加的价值,从中也可以证实,市场营销活动对现代社会经济的意义之所在。

第二节 市场营销过程

市场营销是一个过程,是决策过程与管理过程的统一。营销从管理的角度看,其主要的任务在于需求管理,即通过营销活动来影响市场需求的水平、时机和构成,并达到组织的目标。营销管理的策略,涉及产品、价格、促销、渠道等多种方面,是为营销组合。

一、营销决策过程与管理过程

(一) 决策过程

对企业领导来说,市场营销实质上就是营销决策。与一般决策一样,营销决策

是为了既定的目标,在两个或两个以上的方案中选择一个最佳方案,并加以实施的过程。在这里要求:

第一,营销决策必须有明确的目标。这是因为决策要解决一定的有关营销的问题,达到一定的营销目的。为此,问题要明确,不能模棱两可。同时,目标还是对决策执行结果进行评价的标准。标准如果众说纷纭,则对营销决策后果的评价可能会大相径庭,无法统一。

第二,营销决策必须有两个或两个以上的方案,换言之,需要有备择方案。否则,没有选择余地的选择会给决策带来困难。所寻求的每个可行的营销方案应具备一定条件:①能够实现预期目标;②各种影响因素都能进行定性与定量分析;③无法控制的因素大体能预测出其发生概率和概率分布。

第三,营销决策必须择优。每个可行方案都会对目标的实现发挥某种积极作用和影响,也会产生某种消极作用和影响;各种营销方案达到目标的速度也不同。要对每个方案进行综合分析和评价,比较各种方案的优劣,从中选择合理的方案。

第四,营销决策应是一个提出问题、分析问题、解决问题的系统分析过程,不应该把决策仅仅看成是决策者瞬间的决定。

第五,营销决策应该是科学化和民主化的过程。传统的经验决策让位于科学决策,要求有科学的思想、科学的程序、科学的组织、科学的方法。同时,营销决策还要求集中不同知识结构、不同经验的专家和学者,实行民主决策。

与一般决策过程一样,营销决策也要回答三大问题:①营销决策所要解决的问题属于什么性质,要解决到什么程度?②解决这个问题有哪些途径和方法?③哪一种途径和方法最好?因此,一个合理的营销决策过程反映在决策程序上一般就有四个步骤:

(1) 确定问题所在,提出决策目标。发现问题是规定决策目标的前提,目标一旦提出,解决问题就有了方向。因此,问题的性质必须明确,否则,就无从决策。

(2) 发现、探索和拟定各种可能的行动方案。根据目标确定可能的方案,是一个探索过程。方案过少,决策选择余地就小,方案过多,良莠混杂,决策也无所适从。因此,要在广泛调查、预测和研究的基础上,发现和探索各种方案,并逐一作可行性论证,合并雷同的方案,淘汰可行性较差的方案,拟定一组能实现决策目标的排他性的营销决策方案。

(3) 从各种可能的方案中选择最合适的方案。择优决策是对一组可行方案进行综合比较和分析,从中选取一个相对最合理的方案。选择后,企业要注意决策带来的影响,特别是要研究这种决策是否会带来不良后果;尽早采取预防性措施,消除影响,或制订应变计划,保证决策方案按计划组织实施。

(4) 决策的实施。实施活动,一方面强调了实践的意义,明确决策的目的在于执行,而执行又反过来检查决策是否正确;另一方面,肯定了决策是“决定—执行—

再决定一再执行”周而复始的动态过程。

(二) 管理过程

市场营销,作为一个管理过程,就是计划和实施的过程,应充分发挥计划、组织、指挥、协调、控制的职能,以完成组织的目标。

第一,计划是管理的首要职能。在现代市场竞争十分激烈的环境中,发达国家的许多公司将常规计划改变成以市场为导向的战略计划,强调在组织目标、技能、资源与各种变化的市场机会之间建立和保持适应性的平衡。营销计划在公司的战略计划过程中起到了关键作用。营销计划是在对市场环境进行预测、分析的基础上,对进入市场的各种方式和营销组合进行的事先规划,是战略计划的重要组成部分。由于计划是对未来的规划,而未来又是不确定的,因此,营销计划本身就存在着一定的风险。要消除计划本身的不确定性,就应提高预测的正确性。而预测的正确依赖于及时正确的信息、有效的预测模型和正确的理论指导。当然,为了应付突发性事件,制定若干个备用计划是十分必要的。这种随环境变化而变化的计划是权变理论的一种应用。营销计划的制定包括战略营销计划和战术营销计划两个层次。战略营销计划在分析市场环境和机会的基础上,描绘较为广泛的市场营销目标和战略。战术营销计划则具体描述在一个特定时期的营销战略,包括产品、价格、促销、渠道等。

第二,组织企业内外各种资源实现营销计划,不仅要建立一个物质结构,而且还要建立一个社会结构。物是由人控制的,从这个意义上看,建立合理协调的社会结构更加显得重要。企业内部的组织图依据企业规模、类型以及进入市场的方式而有所不同,但通常都面临着对营销活动是实行集权还是分权,以及如何协调各部门之间矛盾等问题。此外还要动员和组织所有部门和职工,各司其职,做好内部的和外部的营销工作。营销管理的组织应该包含两个内容:其一是组织机构,包括营销部门机构的设置与发展;其二是对营销管理过程的组织,只有将企业内外的相关人员和机构有效组织起来,才能完成战略营销计划的目标。

第三,指挥职能要求各级管理人员,特别是营销经理,动员和激励所属每个成员自觉履行营销管理中应负的职责,实施营销计划。同时,指挥人员还应及时调动企业内各种资源,加以合理配置,最大程度地使顾客满意。

第四,协调是保证组织一致行动的职能。协调各种营销活动是营销导向观基本特征之一。要处理好各种营销职能、各个部门的关系,关键是协调人与人之间的行为。纵向看,从高层管理人员到基层管理人员,以至到每个工人,都需要按照一个计划、一个命令,采取统一行动。横向看,个人之间、部门之间、企业与环境之间,都需要加以协调。此外,营销管理还应对各种各样的物加以协调,使之成一定比例。最后,还应协调人与物的比例,以减少浪费,提高效益。

第五,控制是为了保证营销活动按既定方向运行。在管理中,偏离目标的现象

时有出现,需要经常纠偏,加以控制。为此,要建立营销管理的反馈机制,通过信息反馈,及时把握实际运行与目标的偏差。在此基础上,或调整营销管理目标,使之更加合理、现实、接近实际;或调整营销行为,使实际运行接近目标。营销控制的类型有:年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和战略控制。年度计划控制在于检查计划目标是否实现;盈利能力控制在于检查公司在什么地方盈利,什么地方亏损;效率控制在于评价和提高经费开支(包括营销开支)的效果;战略控制在于检查企业是否在市场、产品和渠道等方面正在或已经找到了最佳机会。

(三) 决策和管理的统一过程

决策过程和管理过程在市场营销管理过程中是统一的,不可分割的。它们不是两个不同的过程,而是同一过程中两个不同的方面。这两个方面相互影响。每一个决策过程都要受管理五大职能的影响;同时,每个职能的实现都应遵循决策的四大步骤(如表 1-1 所示)。

表 1-1 营销管理矩阵

管理轴 决策轴	计 划	组 织	指 挥	协 调	控 制
提出目标					
拟定方案					
选择方案					
组织实施					

营销管理是一个重复的过程,也是一个自我强化的过程。之所以是一个不断重复的过程,这是因为企业选择的目标市场和营销组合等必须根据环境和条件的变化而变化。如国家的政治、经济、法律状况变化;消费者需求或偏好变化;国际贸易和金融等全球经济环境变化;各种营销组合方式的相关成本变化;组织内各种资源条件变化;组织内一般的或基本的目标变化等。这些环境或条件的变化要求企业不断修改甚至重新进行决策,以适应变化了的环境或条件。环境变化是绝对的,因而依据这种变化而变化的营销管理也是不可避免的。

营销管理之所以又是一个自我强化的过程,这是因为作为决策过程的最后一个步骤,即组织实施,将对所选择的方案作出客观评价。当营销计划和活动的结果偏离目标时,信息反馈要求改变决策,以适应新的变化了的环境或条件。其结果,营销决策又回到了开始的第一步,即发现问题,提出目标。但这种回复是一种强化和进步,而不是原地踏步。此外,市场营销由一系列相互关联的决策所构成,往往上一个决策是下一个决策的前提,而下一个决策是上一个决策的结果。如此,营销管理在一系列决策中得以强化,逐步逼近并最终实现公司的目标。因此,每一次循

环,就是一个不断完善和自我强化的过程。

二、营销管理的任务

营销管理实际上适用于市场体系,企业在各种市场(如劳动力市场、物资市场、资金市场等)上都必须制定目标,确定战略,以达到满意的结果。例如,企业的人事经理要与劳动力市场打交道,企业的采购经理要与物资市场打交道,企业的财务经理要与资金市场打交道,他们都需要制定目标和计划,在市场上取得满意的结果。但在习惯上,市场营销管理主要应用于与顾客市场(customer market)打交道的业务活动和有关人员。市场营销管理可以分解成许多工作,每种工作都有明确的任务和责任,要求企业内部每个人都程度不同地参与营销环境。营销管理的任务是以有助于企业达到既定目标的方式去影响市场有效需求的水平、时间选择和构成。因此可以这样说,营销管理基本上是需求管理。

对目标市场,企业事先一般都假定某种期望的交易水平,但实际需求水平往往低于、等于或高于它。这就是说,相对于假定的期望的交易水平,目标市场可能会出现无需求、弱需求、合理需求、过量需求或不健康需求等等。营销经理应注意区别各种不同的需求情况,并相应地作出反应,从这个意义上说,营销管理实际上是需求管理,其任务在于影响需求的水平、实际和构成,达到自己的目标。各种需求状况和相应的营销任务说明如下:

(一) 负需求

如果企业的产品或服务不受目标市场欢迎,甚至遭到拒绝,市场即处于负需求状态。此时,市场营销的任务是分析市场不喜欢本企业产品的原因,确定产品更新设计、降低价格、加强促销的计划,以改变市场对本企业产品的看法。

(二) 无需求

目标市场的消费者对产品不感兴趣或反应冷淡,市场即处于无需求状态。此时,市场营销的任务是寻找某种方式,使产品优点与人们需要和兴趣联系起来。

(三) 潜在需求

现有产品无法满足消费者某种强烈需要,市场即存在着潜在需求。市场营销的任务是估算潜在市场的规模,发展可能满足这些需求的产品和服务。

(四) 跌落需求

每个企业迟早会面临某种产品需求下跌的局面,即跌落需求。企业必须分析需求跌落的原因,确定是否可以通过发现新的目标市场,改变产品特性或加强与用户的交流,使人们对产品的需求回升。总之,企业应重新发动产品的市场营销活动,改变需求跌落的趋势。

(五) 不规则需求

需求按季节性变化,甚至按日、按小时变化,造成企业生产能力有时闲置,有时

又超负荷,是为不规则需求。市场营销的任务是通过弹性定价、促销或其他刺激,改变需求的时间方式。

(六) 充足需求

企业如对大量业务表示满意,则处于充足需求状态。市场营销的任务就是面对消费者偏好的变化和激烈竞争,继续维持现有的需求水平;同时要改进或提高产品质量,不断评估消费者的满意度,做好消费者工作。

(七) 过量需求

需求水平超过了企业生产能力,是为过量需求。市场营销的任务是寻找适当途径,临时性或永久性地降低需求水平。通常做法是提高价格、减少促销和服务。在可能条件下,提高生产能力。

(八) 不健康需求

对不健康的产品或服务如烟、酒、色情服务等的需求。随着社会文明的发展,不健康的产品或服务将会引起社会的反感和有组织的抵制。在这种情况下,营销的任务在于传递和宣传不健康产品或服务的害处,劝说消费者放弃对不健康东西的偏爱,同时要提高价格,减少甚至停止供应。

三、市场营销组合

市场营销组合是指在营销管理过程中为了实现产品价值而采取的营销活动的总和。市场营销组合是营销的核心。它的目标是以企业最佳的组合来满足目标市场的需求,实现预期的经营目标。

市场营销组合的理论由美国哈佛商学院纳尔·博顿(Neil Borden)教授最先提出。这种理论在1981年被美国的另一位教授麦克·凯撒(E. Jerome McCarthy)总结为4Ps理论,即产品(product)、价格(price)、销售渠道(place)、促销(promotion)的最佳组合。随着营销实践活动的发展,越来越多的有识之士认为,企业不能消极、被动地适应客观环境,应采取积极行动,主动地影响企业内部、外部环境,创造一个良好的市场营销氛围。这样,现代市场营销在4Ps的基础上,又发展了另外2Ps,即政权力量(political power)和公共关系(public relations)。所谓政权力量是指法律、政府机关,以及足以影响社会有关组织以及个人的“压力”团体。公共关系则是企业通过与其内部、外部公众之间,为了取得一定的相互理解、相互支持而产生的各种信息交流,以树立企业的信誉,塑造企业的形象。在服务业导入市场营销的过程中,有的人在4Ps的基础上,增加了人(people)和过程(process)。这里所说的“人”,是指服务生产人员,广义地还包括参与服务的顾客。这里所说的“过程”,是指与服务生产、交易和消费有关的程序、操作方针、组织机制、人员处置权的使用规则、对顾客参与的规定、对顾客的指导、活动的流程等,简言之,就是服务的生产工艺、交易手续和消费规程的总和。

纳尔·博顿教授在提出市场组合理论时,其考察的对象主要局限于产品、价格、流通、销售、广告、市场研究等因素。但是,近年来,市场营销的环境日益复杂,涉及的变量也大大增加。实际上,现代市场营销管理已将市场组合的因素扩展到近 20 项。它们是:①产品的生命周期;②产品的发明、产品性能的改善和提高;③市场研究;④产品形象的重要性;⑤产品的命名和产品的商标;⑥产品设计;⑦产品定价;⑧社会购买力;⑨企业之间的关系;⑩公众关系;⑪产品销售;⑫企业广告与产品广告;⑬广告研究;⑭产品组合;⑮产品包装;⑯产品流通渠道;⑰市场教育状况;⑱市场预测;⑲售后服务;⑳维持与消费者的关系,保持消费者对产品的兴趣。

但不管有多少因素,由产品、价格、销售渠道、促销构成的 4Ps 仍然是最基本的营销组合。营销组合通常由市场营销人员来决定,所以它们也时常被称为可控变量。其中的每一个策略都包含了许多相关的决策因素,各自又形成一个组合,如产品组合、价格组合、销售渠道组合、销售促进组合等等。

(一) 产品

产品的范围很广,它指的是一切用于满足顾客需求的有形产品、无形服务或思想观念等。与产品相关的决策因素包括:产品的开发与生产、产品的生产线和产品组合、产品包装、产品商标和产品质量保证等。在制定产品策略时十分重要的是要树立正确的产品观,将产品不仅仅只是看成是实体产品或核心产品。同时,要根据产品所处的不同的生命周期,确定相应的营销策略。产品在市场营销中之所以重要,是因为它直接涉及到顾客需求和欲望的满足。为了实现企业长期的战略目标,一个公司必须根据市场变化不断地开发新产品,更新现存产品,淘汰过时产品,以满足市场的需要。

(二) 定价

虽然非价格因素在现代市场营销过程中的作用不断加强,但是价格仍然是市场营销组合中的重要因素。顾客非常关心产品的价格,因为它是产品价值的反映形式,而顾客对产品价值的认定又正好与他们需求的满足程度相关联。许多内部和外部因素影响着企业的价格决策。内部因素包括企业的实力、企业的整个经营政策、产品成本水平和产品本身的特点;外部因素包括市场因素、需求因素、竞争对手因素和政府政策因素。企业的定价目标是保持或提高市场占有率,增加利润,应付或防止市场竞争以及树立和改善企业形象。

定价决策涉及到两个方面:一方面是价格政策,如高价投放或低价渗透等;另一方面是具体定价,如基本价格、折扣、折让支付期限等。因为消费者往往用价格来衡量产品的价值,而产品的价值是否与消费者的期望价值相符又影响购买决定,因此,定价策略在市场营销策略组合中的地位非常特殊。现代企业常常运用价格这个工具,创造一种产品甚至公司的形象,形成自己的竞争优势。