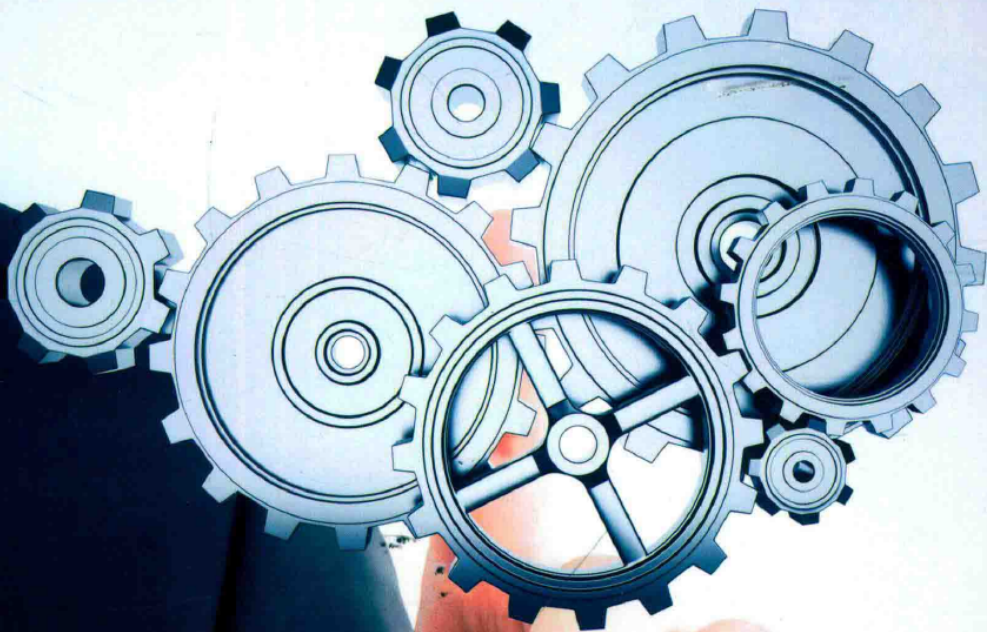




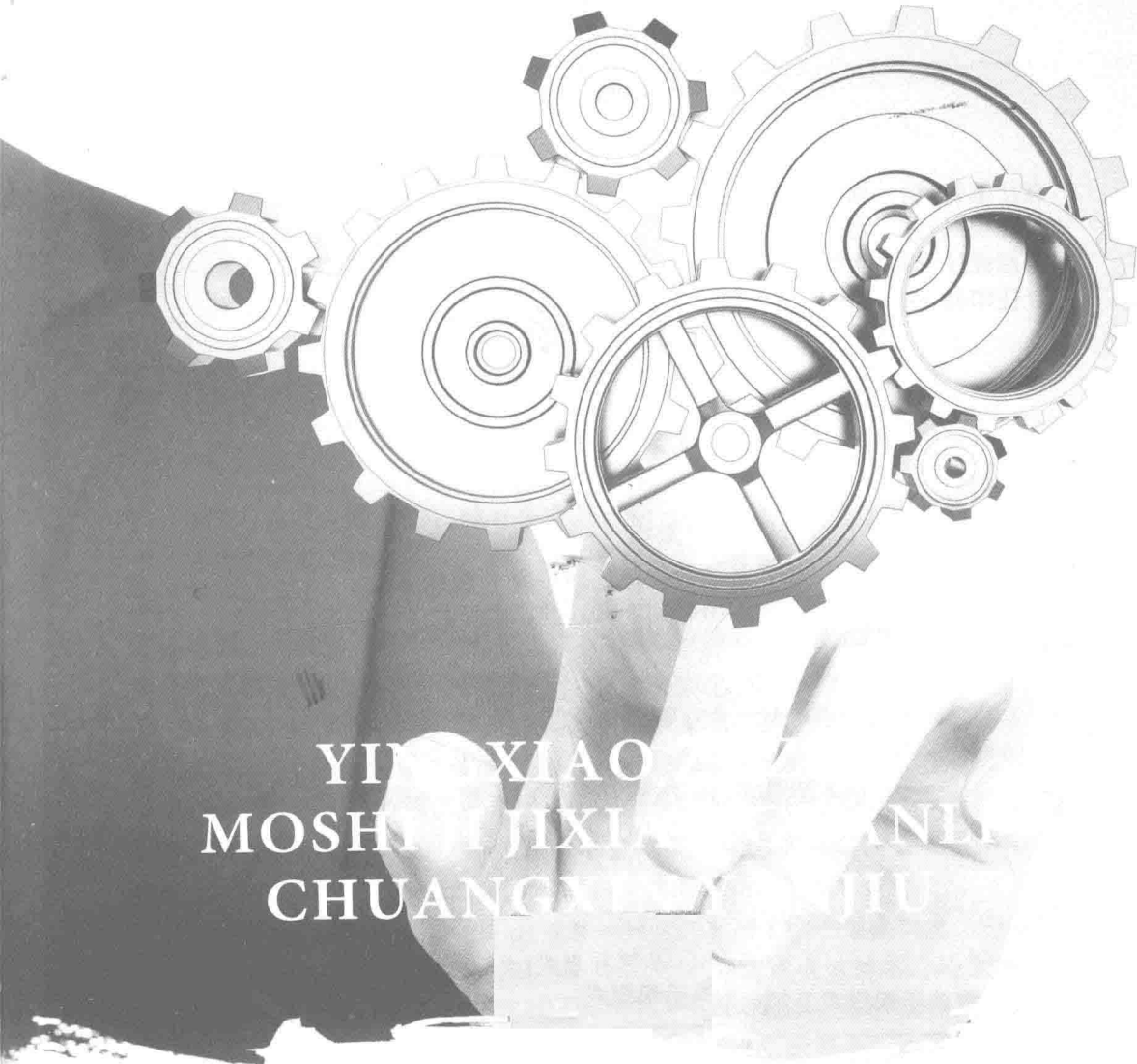
YINGXIAO ZUZHI
MOSHI JI JIXIAO GUANLI
CHUANGXIN YANJIU

营销组织模式及 绩效管理创新研究

张晓东 ■ 著



四川大学出版社

A grayscale illustration of a hand holding a complex gear mechanism. The hand is positioned at the bottom, with fingers gripping a central gear. Several other gears of different sizes are interlocked with the central one, some floating above it. The background is dark and textured.

YINGXIAO
MOSHU JIXIAO
CHUANGXIN YANJIU

营销组织模式及 绩效管理创新研究

张晓东 ■ 著



四川大学出版社

责任编辑:杨 果
责任校对:孙明丽
封面设计:璞信文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

营销组织模式及绩效管理创新研究 / 张晓东著.
—成都:四川大学出版社, 2018.8
ISBN 978-7-5690-2301-5

I. ①营… II. ①张… III. ①企业管理—营销模式—
研究②企业绩效—企业管理—研究 IV. ①F274
②F272.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 200307 号

书名 营销组织模式及绩效管理创新研究

著 者	张晓东
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-2301-5
印 刷	成都市金雅迪彩色印刷有限公司
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	9
字 数	179 千字
版 次	2019 年 1 月第 1 版
印 次	2019 年 1 月第 1 次印刷
定 价	45.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址: <http://press.scu.edu.cn>

前言

中国自改革开放以来，国有企业的改革一直是中国经济体制改革的中心环节。随着中国经济体制改革的深入，越来越多的国有企业开始面临着巨大的竞争压力。一方面失去了原有的资金、资源和市场的垄断优势，另一方面又面临着企业体制落后、机制不灵活的困境。传统的国有企业该如何突破这个困境呢？那就是坚定不移地走企业管理变革之路。

企业的组织类型根据其演变过程大体可分为生产型企业组织和营销型企业组织两大类，生产型企业存在的前提和条件是市场出现的短缺经济，企业的核心任务是增加产量来满足市场需求。随着市场出现供大于求的现状，企业需要提高营销效率来提高市场竞争力，企业开始由生产型企业组织逐步演变为营销型企业组织。

市场营销观念在一百年左右的发展过程中，经历了生产导向观念、产品导向观念、推销导向观念、市场导向观念和社会营销导向观念五种不同的发展阶段。与营销观念相适应而产生了独立的销售部门、兼有附属功能的营销部门、独立的营销部门、现代营销部门、现代营销企业五种不同阶段的组织。营销组织的设计是营销管理变革的基础，而营销变革则是市场经济条件下企业管理变革的主线。

进入 21 世纪，我国的消费市场就越来越多样化，为了刺激内需，我国几次调整相关政策。自加入 WTO 之后，整个市场环境受到国外企业的影响，市场竞争也越来越正规化，因此，这就对国内企业的发展提出了更高的要求，企业的营销模式必须进行变革与创新。当前，中国市场竞争激烈、瞬息万变，国内企业与国外企业共同生存、形势复杂，如果企业不能把握市场，不能根据市场环境选择实施自己的营销模式，企业就很难站稳脚跟。不重视市场的营销者必将被新的市场营销环境淘汰出局。这必然会对每个企业的营销活动提出特别高的要求。一个企业所生产的产品要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，管理者必须采用一系列的营销策略来吸引更多的消费者，获得更大的市场份额。然而，仅依靠简单的营销活动就获得市场份额的时代已经不存在了，随着消费者需求的日益提高，现在的企业除了要采取多样的营销活动来吸引受众目标的眼球，达到企业自身预期

的营销效果外，还要考虑每一次营销活动的投入与产出比，也就是企业要用最小的成本获得最大的收益。鉴于此，本研究分析了营销活动与公司绩效的关系，论证企业营销活动对企业绩效产生的影响，进而从营销活动所需人力、物力、财力等方面，有效控制企业营销活动的成本，有效选择企业的营销模式。

本书在企业的营销组织模式和绩效管理基础上，以酒类公司、煤矿公司为例，介绍了企业的营销组织模式与绩效管理之间的关系，并且还介绍了绿色营销模式，同时与时俱进，对互联网背景下的保险行业以及微信公众号等新媒体行业进行介绍，开展了对企业的营销组织模式与绩效管理的研究。

目 录

第一章 企业营销组织模式研究	1
第一节 营销组织研究的概念界定	1
第二节 有关营销组织的文献综述	10
第三节 企业基本功能与企业能力匹配论	20
第四节 能力匹配论与生产型企业组织、营销型企业组织	25
第五节 营销组织研究与营销型企业的关系	26
第二章 营销绩效管理研究综述	29
第一节 绩效管理基本概念及内容	29
第二节 绩效管理方法研究综述	34
第三节 绩效考核指标选取数学方法综述	38
第三章 企业营销模式对企业绩效的影响研究	45
第一节 概念界定	45
第二节 企业营销理论基础	49
第三节 差异化企业营销模式对企业绩效的影响分析	51
第四节 企业营销模式与企业绩效的关系分析	55
第五节 企业绩效提升建议	58
第四章 互联网金融背景下保险营销模式创新的研究	63
第一节 保险营销理论	63
第二节 互联网金融背景下的保险营销	69
第三节 互联网金融背景下的保险营销模式创新	72
第四节 创新营销实践遇到的问题分析	77

营销组织模式及绩效管理创新研究

YING XIAO ZU ZHI MO SHI JI JI XIAO GUAN LI CHUANG XIN YAN JIU

第五节 互联网金融背景下保险营销模式创新的改进建议	78
第五章 价格竞争对电子商务企业网络营销绩效影响	80
第一节 概念界定与文献综述	80
第二节 电子商务企业价格竞争对网络营销绩效影响的理论分析	85
第三节 价格竞争下的网络营销绩效影响因素体系构建	92
第四节 价格竞争对电子商务企业网络营销绩效的影响	101
第六章 新媒体下公益营销方式对企业绩效的影响研究	105
第一节 “微”平台下的公益营销发展现状及问题	105
第二节 微时代下提升公益营销对企业绩效和品牌影响力的对策	110
第七章 中小企业国际网络营销绩效评价研究	114
第一节 网络营销相关理论	114
第二节 中小企业国际网络营销环境和现状研究	117
第三节 中小企业国际网络营销方式与策略	123
第四节 中小企业国际网络营销的对策建议	131
参考文献	134

第一章 营销组织模式相关研究

第一节 营销组织研究的概念界定

一、营销概念的辨析和界定

1. 营销概念的辨析

“营销”一词是营销组织研究的核心概念和理论基点。“营销”源自英文 Marketing 一词。营销学诞生于 20 世纪初期的美国，至 20 世纪 50 年代形成一门独立的理论学科。1979 年，我国实行改革开放政策之后才正式引进营销学，营销日益受到学术界和企业界的重视。关于营销的定义，从 1960 年以来，美国市场营销协会（AMA）定义委员会和许多营销学者不断对其进行深入探讨。下面对几种主要的营销定义加以介绍和辨析，从而为“营销”的概念界定奠定基础。

E.J. 麦卡锡指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定，赊销及收账的政策，产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”这个定义强调了营销对产品开发、生产制造等企业活动的需求导向作用，但忽视了售后服务和客户管理。

1960 年，美国市场营销协会（AMA）定义委员会对市场营销的定义是：市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切业务活动。这个定义把营销的活动范围大大缩小了，没有表达出营销同生产、同市场的紧密关系，它是假定企业的产品全部适销对路，从而没有涉及如何按市场需要进行生

产,以及如何开拓市场等问题。

1985年,美国营销协会将营销重新定义为:市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、促销和分配的过程。这一定义具有权威性。它强调市场营销是一种交换过程,即买卖双方为了实现各自的目标而进行的交换过程,但忽略了营销应具备的销售功能。

菲利浦·科特勒关于营销的定义:市场营销是指个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求和欲求的一种社会管理过程。这一定义具有较高的营销理论价值,从而被许多营销学者所接受,但是在企业营销实践中,人们对这一营销定义难以把握和运用。

《新牛津英语词典》(Judy Pearsall, 1998)对营销的定义:营销是指促销和推销产品或服务的行为或业务,包括市场研究和促销。这一定义过于简单,也未反映出营销的实质含义。

国内有的学者认为,所谓市场营销就是在不断变化的市场环境中,旨在满足需要、实现企业目标的商务活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品销售、产品储存和运输、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。这一定义的实践性较强,涵盖的营销功能也较多。

2. 营销概念的界定

从上述有关营销概念的介绍和辨析可以看出,营销有多种定义,内涵各不相同,但是在营销研究和营销实践中,对营销概念认识的最大分歧表现为:营销是否包括销售?为了解决这一分歧,John P. Workman J. R. 等人(1998)提出了认识营销概念的两种分析方法:功能部门分析法(marketing as a functional group)和系列活动分析法(marketing as a set of activities)。功能部门分析法是从组织机构的角度将营销作为企业组织中的一个功能部门。这一研究方法强调,营销是企业组织中一个具有其独特功能和任务的组织实体,并与销售部门相并列。系列活动分析法是将营销视为一系列相关活动的总称。这些活动包括市场研究、产品销售、产品管理、顾客服务、广告等。多数营销定义及其范围的争论都是使用系列活动分析法。笔者以“功能部门分析法和系列活动分析法”为基础对营销概念界定如下:

(1) 狭义营销概念:营销不包括销售。狭义营销概念是用功能部门分析法来认识营销概念的,即将营销部门视为与企业的销售部门、生产部门、技术部门等职能部门相并列的一个职能部门,因而营销部门不包括销售部门。狭义营销概念主要用于研究营销组织,而不是用于研究营销活动。

(2) 广义营销概念:营销活动=售前活动+售中活动+售后活动,营销活动

包括销售活动。广义营销概念要求用系列活动分析法认识营销概念,即营销是指企业围绕满足顾客需求所进行的一系列活动。因此,笔者认为,营销活动=售前活动+售中活动+售后活动。售前活动包括市场调查和市场预测、市场细分和确定目标市场、制定营销战略与计划、制定产品开发规划、确定营销策略组合、营销渠道的设计和建设等,售中活动包括以获取和履行订单为目的的销售、销售人员的组织和管理、营销渠道的管理、市场推广活动等,售后活动包括售后服务、客户管理、信息反馈等。广义营销概念主要用于分析企业的营销活动。就本书的研究对象(工业企业营销组织)和结构体系而言,本书运用的是广义营销概念。

(3) 从企业经营指导思想看:营销是一种指导企业发展的现代经营理念。经营理念是指企业在从事经营管理活动过程中如何处理企业、顾客和社会三者之间利益关系的指导思想和思维方式。考虑和处理三者利益关系的重点和出发点不同,也就形成了不同的企业经营理念。有五种可供选择的经营理念指导企业进行经营管理活动:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念。这五种经营理念与三种类型企业的关系如表 1-1 所示。

在现代市场经济条件下,营销观念是贯穿于企业整个经营活动过程中的指导思想,概括了一个企业经营的基本态度和思维方式。菲力普·科特勒指出:“市场营销远非只是一项孤立的企业职能——它是指导整个企业的一种理念。市场营销的目的是通过与重要顾客建立特定价值倾向的关系,可盈利地营造顾客满意。”

表 1-1 企业类型与经营理念的关系

企业类型	经营理念	经营管理的出发点和重点	导向类型
生产型企业	生产观念、产品观念、推销观念	企业利益	生产、产品、技术
营销型企业	营销观念	顾客利益	需求(者)、竞争(者)、市场
社会型企业	社会营销观念	社会利益	综合协调的社会利益

(4) 营销与销售、促销、推销之间的关系:营销>销售>促销>推销。为了更清楚地认识营销概念,还应该进一步探讨营销与销售(Sales)、促销(Sales Promotion)、推销(Selling)之间的关系。

销售是与“生产”相对应的一个概念。简而言之,销售就是企业将其生产出来的产品卖给消费者并换取货币的过程或活动。根据广义营销概念,销售活动包括在营销活动之中。促销是指企业将其产品(服务)及其相关的信息通过各种方式告知或传递给目标顾客,促进他们了解、信赖并购买本企业的产品(服务),从而扩大其产品(服务)销售的一种营销活动。基本的促销工具有四种:人员推

销、广告、营业推广（销售促进）、公共关系。

可见，促销活动是直接为销售活动服务的。所以，笔者认为，促销活动可以包括在销售活动之中。推销的实质是企业运用种种手段或措施说服和诱导潜在顾客购买它的商品或服务。现代推销有两种含义：一是狭义的推销，即直接推销，也叫人员推销；二是广义的推销，除了直接推销（人员推销）外，还包括间接推销，即广告、营业推广、公共关系等都属于间接推销形式。在这里，我们可以看出，广义的“推销”含义等同于“促销”的含义。为了避免这两个概念的混淆，本书仍使用狭义的“推销”，即人员推销。所以说，推销是促销活动之一。

根据以上分析，笔者将“营销与销售、促销、推销之间的关系”概括为：营销>销售>促销>推销。

二、营销组织的概念辨析与界定

部门（Department）是机构和组织的构成要素和基本单元。组织与机构在英文里并无实质区分，在英文里皆称为 Organization，在中文里两者虽可互换使用或合并使用（如组织机构），但内涵有一定的差异。“机构”的内涵侧重于强调它是各个相关部门的总称；“组织”一词除了包含“机构”的含义外，还包括各个部门和各个人的业务分工和权责利配置、上下层级部门之间的纵向指挥关系、同层级部门之间的横向协调关系等内容。下面运用这些有关“部门、机构与组织的关系辨析”对营销部门和营销组织的概念及其关系进行探讨。

1. 营销部门的概念界定

营销部门是营销业务划分和营销人员分工的集合。根据前述广义营销概念和狭义营销概念的区分，笔者将营销部门划分为两类：

（1）狭义的营销部门是指不包括销售部门在内的各个营销职能部门（或营销子部门）的总称，即在企业里营销部门与销售部门是并列的同级业务职能部门。本书后面各节的研究中所用“营销部门”概念一般是指狭义的营销部门。

（2）广义的营销部门=狭义的营销部门+销售部门。广义的营销部门是对从事包括销售业务在内的营销活动的各个职能部门的总称，包括产品销售、市场调研、策略规划、战略制定、产品管理、品牌管理、公共关系、广告、促销、客户管理、售后服务、营销控制等部门。

2. 营销组织的概念分析

国内外组织理论界和营销理论界对营销组织的概念和构成并无统一的认识。笔者将营销文献关于“营销组织的概念和构成”的主要观点概括为如下几种：

(1) 营销组织=销售部门。这是营销组织发展的初级阶段的形式,将市场调研、广告促销等少量的营销职能赋予原有的销售部门。我国 20 世纪 90 年代的一些企业对营销就是这种认识,认为加强营销组织建设,就是要增加销售人员。

(2) 营销组织=狭义的营销部门。这种营销组织的主要特点是在企业组织体系中营销部门和销售部门处于并列地位;在不同企业里或在同一个企业的不同发展阶段,这两个部门可能同归一个上级领导管理,也可能分别由两个上级来领导。Workman J. R. 等人就是运用将营销部门和销售部门相并列的方法对营销组织进行研究的。例如,营销部门和销售部门在 M 型企业组织的某一个事业部中的位置如图 1-1 所示。

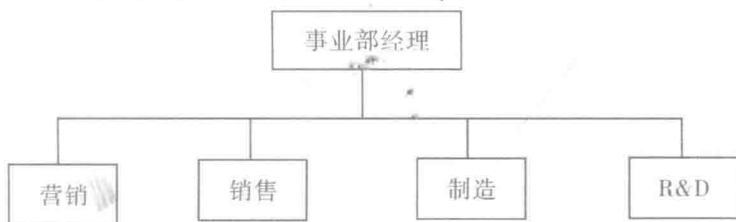


图 1-1 营销组织=狭义的营销部门

(3) 营销组织=广义的营销部门=狭义的营销部门+销售部门。这种营销组织概念与 Robert E. Witt 等人的观点相一致:“营销组织是指企业内部涉及营销活动的各个职位及其结构。”所以,我们可以说,这种营销组织就是企业内部营销组织(图 1-2)。广义营销部门概念在企业组织结构中一般叫作企业的“营销公司”“营销总公司”或“销售总公司”,由营销(销售)副总裁/营销(销售)副总经理领导。也有人将“广义营销部门”叫作营销中心,包括销售部门在内。

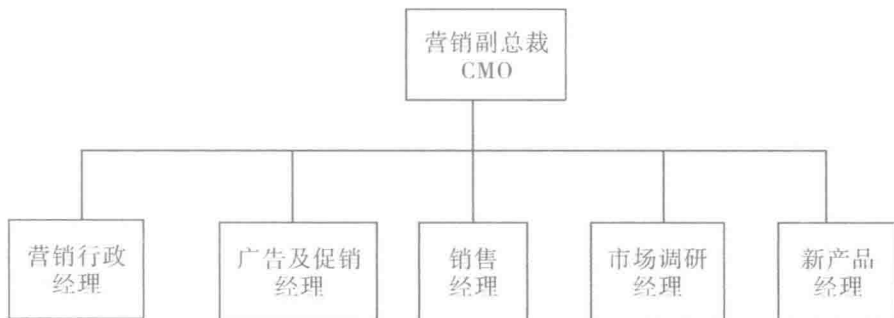


图 1-2 企业内部营销组织

这种营销组织的特点是:企业实行的经营观念是营销观念,销售部门只是营销部门的一个职能部门,统属一个上级领导(即营销副总裁,在美国叫作 CMO)管理,各个营销职能部门之间密切配合。菲力普·科特勒、唐纳德·R. 莱曼等学者即是这种观点。

(4) 营销组织=整个公司组织,即现代营销公司。菲力普·科特勒在分析营

销部门演变的第五个阶段——现代营销公司时指出：一个公司可能设有现代化的营销部门，但还不能说它就是现代营销公司了。一个公司能否被称为现代营销公司（有效营销公司）取决于公司的全体员工尤其是主管人员如何看待营销功能和顾客。只有当公司的一切部门都认识到它们是“为顾客而工作的”，营销不只是一个部门名称的时候，这些公司才能成为现代营销公司；只有当公司全体员工意识到他们的就业岗位是由选择本公司产品的顾客所创造的时候，该公司才能成为一个有效营销公司。菲力普·科特勒在《营销管理》（第九版）中增加了营销部门演变的第六个阶段，即以流程和结果为基础的公司。这种类型的公司要求按照订单办理、顾客获得和维持等流程或结果来设计营销部门，从而改变原来按功能对营销人员和销售人员进行分工组织的方式。

（5）营销组织=工业企业之间的营销联盟。为了应付未来复杂且变化迅速的企业环境，Ravi S. Achrol 提出了两种新的营销组织形式：营销交换公司和营销联盟公司。这两种营销组织是跨组织的系统，它们的关键营销职能是跨越企业组织边界对营销活动进行管理。

（6）营销组织=各种商业企业。其如批发商、零售商、总经销商、总代理商、连锁店、专卖店、特许经营店、进出口贸易公司等。

（7）营销组织=专业营销公司。专业营销公司一指具有为制造商提供营销信息和建议职能的商业贸易公司，二指为制造商提供营销咨询服务的营销咨询公司。

从广义营销概念来看，上述各种营销组织观点都有其道理，皆可视为从事营销活动不同阶段的营销组织。

3. 营销组织概念的拓展和界定

从上述对营销组织的概念辨析可以看出，营销组织的内涵多种多样，外延也不一致。

为了明确本书的研究对象，笔者以上述“营销组织的概念和构成”的第（1）至（5）的观点为基础，将营销组织概念拓展和界定为如下三个层次或三种模式。

（1）营销组织概念模式 1：营销组织=营销部门+销售部门+营销渠道。前述“营销组织=销售部门、营销组织=狭义的营销部门、营销组织=广义的营销部门”的三种观点有一个共同的局限性就是它们都没有涉及营销渠道。按照广义营销概念的界定，选择、建设和管理营销渠道是企业整个营销活动中的一个关键环节，所以，笔者认为营销渠道是企业营销组织的一个必不可少的重要组成部分。如果说营销部门和销售部门是企业的内部营销组织，那么我们就可以将营销渠道称为企业的外部营销组织，从而“营销组织=企业内部营销组织+企业外

部营销组织”。因此，我将营销组织概念模式 1 界定为：

MO1：营销组织者=营销部门+销售部门+营销渠道

从 MO1 出发，营销组织就是指企业对营销活动和从事营销活动的人员进行的业务划分、部门设置、人员配备、权责利配置、制度规定等的总称。在国内外企业营销实践中，这种营销组织概念（MO1）有两种典型的组织名称和表现形式：营销（总）公司和销售（总）公司。也就是说，在现实中，制造商的营销（总）公司/销售（总）公司应包括营销部门、销售部门和营销渠道。

（2）营销组织概念模式 2：营销组织=营销型企业组织。当一个企业的各个部门和所有员工都深刻认识到要“为顾客而工作”，在工作中协调配合，“以顾客满意为标准”的时候，企业便实现了营销化，从而成为菲力普·科特勒所称的“现代营销公司”或“有效营销公司”，我们称之为“营销型企业”，因此，营销组织=整个公司组织（整个企业组织）=营销型企业，从而有营销组织概念模式 2（图 1-3）：

MO2：营销组织=营销型企业组织

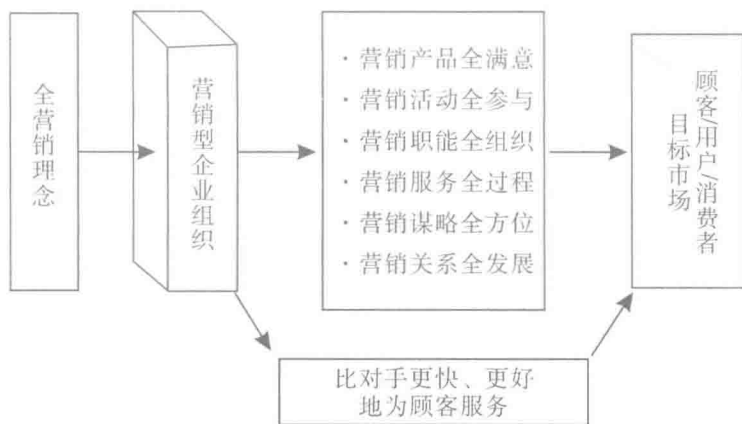


图 1-3 MO2 营销型企业组织

在本书中，“营销型企业”与“营销导向型企业”“市场驱动型组织”是同义词，但是与“营销中间商”“专业营销公司”不同。“营销型企业”属于工业企业的一种；“营销公司”一般是指一个工业企业内专门从事售前、售中、售后等活动的职能部门和系统；“营销中间商”是指批发商、零售商等从事商品买卖活动的商业企业，以及为工业企业产品分销活动提供服务的银行、保险、仓储、运输等企业；“专业性营销公司”是指以代理、总经销等形式从事商品买卖活动的商业性企业，这种企业与一般商业企业的一个重要区别就是它还具有为本公司或厂商进行市场调研、营销策划、售后服务等营销功能。

(3) 营销组织概念模式 3: 营销组织=工业企业之间的营销联盟。在现代市场经济条件下, 企业组织结构必须能够适应环境多变的特点。20 世纪 90 年代以来, 在美国等发达国家, 营销组织研究的重点已经从营销在一个企业中的角色转移到营销在管理与外部伙伴关系中的角色。许多企业日益认识到企业之间联盟和整个价值链活动合理化的重要性。因此, 笔者将营销组织概念模式 3 界定为:

MO3: 营销组织=工业企业之间的营销联盟

上述三种营销组织概念模式组成了一个有机的营销组织概念体系(如图 1-4)。这一营销组织概念体系反映了营销组织从简单到复杂、其范围由企业局部到企业整体以及由企业内部到企业外部的逻辑层次关系。

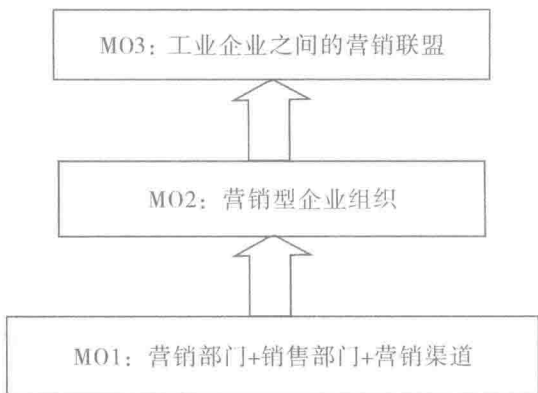


图 1-4 营销组织概念体系

三、营销组织研究的对象、问题和目的

1. 营销组织研究的对象

营销组织研究的对象是工业企业的营销组织的结构、职能和管理与营销组织的发展变革规律, 包括营销组织概念的三种模式。由于研究时间和论文篇幅的限制, 本书着重研究 MO1 和 MO2, 并以 MO1 为研究的主体, 以 MO2 为研究的目标; MO3 则留待以后做进一步的研究。MO1 三个组成部分的关系: 营销部门是企业发展的导向, 销售部门是企业营销的关键, 营销渠道是营销制胜的根本(如图 1-5)。

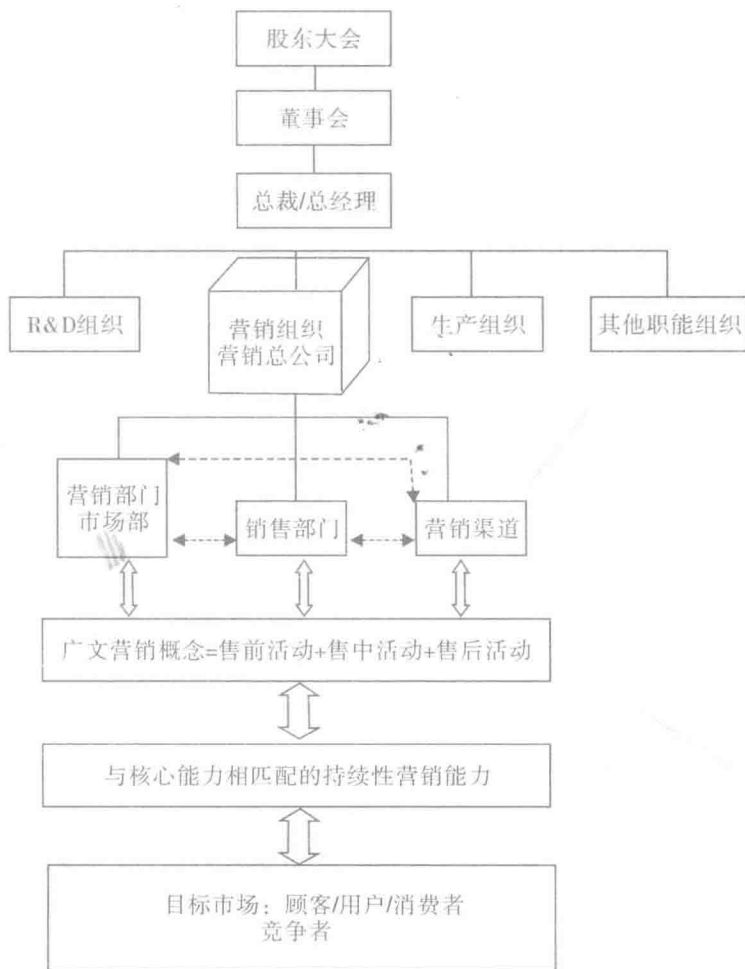


图 1-5 MOI 示意图 (以 U 型企业为例): 营销组织=营销部门+销售部门+营销渠道

2. 营销组织研究要探讨的问题

(1) 营销组织研究的中心问题。

影响营销组织类型选择的因素是什么；企业营销组织如何设置和管理；何种类型的营销组织能够以及怎样更有效地培育企业营销能力，并将企业核心能力转化为持续竞争优势。

(2) 营销组织研究的具体问题。

- 营销组织的概念探讨、类型分析与历史考察。
- 营销组织的结构设计：营销部门、销售部门和营销渠道。
- 营销组织的管理机制。
- Internet 对营销组织的影响。

- 企业营销能力与企业核心能力的关系探讨。
- 如何建立营销型企业组织。

3. 中国企业营销组织的现状

在中国的市场营销理论和实践中,营销组织是最为薄弱的—个领域。一些企业的营销,总部叫“销售公司”而不叫“营销公司”;—些企业没有市场部,有了市场部也不知道到底应该干什么、怎样与销售部门配合;总部与下属分公司或办事处的责权利划分不明;—些企业对营销的管理多重视结果而忽略过程;—些企业年底的营销结果与年初的计划指标相距很远。

总之,市场经济需要市场营销,但要树立真正的市场观念,掌握市场营销真谛,中国企业要走的路还很长。从营销组织研究的角度看,中国企业既面临着营销能力弱于制造能力的问题,也面临着核心能力不强的问题。

4. 营销组织研究的目的是目标

营销组织研究的目的是在系统地认识和把握(MO1)营销组织类型选择的影响因素和营销组织结构变革的规律的基础上,对营销组织进行科学的设计、管理和创新,从而使企业的营销能力与企业的生产制造、研究开发等能力相匹配,为建立(MO2)营销型企业组织奠定营销组织基础,并实现企业核心能力的持续发展。

(1) 营销组织研究的总目标。建立能够使营销能力与企业核心能力相匹配的高效率的营销组织和营销型企业,实现企业竞争优势和核心能力的可持续发展。

(2) 营销组织研究的具体目标。营销组织的构成、类型、影响因素:构建营销组织和营销型企业组织的策略和方法,营销组织的运行与管理,不同国家、不同时期的不同企业的营销组织的演变规律。在本书中,企业=工业企业=制造业企业=制造商=生产者=厂商=厂家,这些概念无实质的区分,内涵是一致的。

第二节 有关营销组织的文献综述

本节从与营销组织研究的关系出发,分别对组织理论和营销理论予以综述,以便确定营销组织研究的理论基础。

一、组织理论的综述及其对营销组织研究的启示

组织理论综述的目的在于通过对企业组织理论,特别是组织结构理论的简介和评述,探讨组织结构的演变规律,并为营销组织的研究奠定组织理论基础。