

石油销售企业中营销策略管理的应用探讨

郑树桐（中国石油天然气股份有限公司辽宁大连销售分公司，辽宁 大连 116001）

摘要：石油企业相关销售工作实施涉及较多方面，有具体的产品销售，也有相关的管理工作、服务工作。因此如何提升销售过程当中的营销管理水平至关重要。只有在营销管理策略方面进行优化和创新，才能推动石油销售企业的现代化发展和进步，也可以有效解决相关营销问题。基于此，文章首先分析了石油企业市场营销的特点，然后对具体的市场营销优化策略进行了研究，以供参考。

关键词：石油企业；营销管理；策略应用

1 石油企业市场营销的特点

1.1 服务性特征

结合目前石油市场的整体运作和发展现状，石油市场在发展过程中，其自身的特点会直接影响到石油企业的营销服务性特征。石油企业的营销服务性质与石油工业自身的发展现状之间具有非常密切的联系，不仅会直接影响到国民经济的发展，而且对人们的日常生活、生产等各方面也会产生一系列的影响。众所周知，石油产品与人们的日常生活具有密切联系，只有保证石油产品的安全性、稳定性，才能够为用户提供更加可靠的石油资源作为支持，这也是石油企业在实现石油营销的重中之重。石油营销人员也是维持这种联系的主要介质，所以营销人员要将自身的职能作用发挥出来，保证石油企业市场营销管理工作的有序开展。

1.2 差异性特征

结合目前石油企业发展现状，在石油目标市场的构建和发展背景下，很多方面都具有相同的性质和特征，尤其是在客户分类以及产品各种不同类型等方面都是如此。但是需要注意的是石油企业营销中，很多方面仍然存在明显的差异性，尤其是在需求时间或者是需求量等方面都是如此，所以必须结合石油企业自身的运营和发展目标，对市场营销战略方案进行编制和落实。这样不仅有利于保证石油企业的市场营销策略落实到实处，而且还可以体现出石油企业营销管理的差异性，以此来实现石油企业自身利益的最大化。

2 市场营销对企业管理的重要作用

2.1 提升企业管理质量

企业管理的主要目的是不断优化企业结构，推动企业沿着正确的方向健康发展，保障企业经济效益的实现。而市场营销在企业管理中占据重要地位，是企业管理中不可或缺的核心环节。市场营销是根据企业

长期战略发展方向和规划，结合企业实际经营情况等，以市场为中心制定适合的营销方案，并通过一系列的营销活动，构建产品形象特色，提高企业知名度，扩大市场范围和销售份额，为企业创造更深层次的利益和价值，同时也为客户、利益相关者及社会带来一定的经济效益。其出发点和最终目的都是让企业在市场竞争中立于不败之地，全面、高效地提升企业管理质量，实现企业健康、可持续发展的战略目标。

2.2 增强企业经营活力

市场营销活动，首先是面向市场和消费者，通过深入调研分析市场需求和消费者心理变化，充分掌握市场信息，及时恰当地调整营销方案，进而引导消费者的购买意愿；其次是根据市场和消费者的需求反馈，将企业获取的部分销售利润继续投入企业经营管理中，在生产质量控制、研发创新等管理环节不断完善提升，及时调整产品结构以适应市场变化，提供符合市场需求的产品，进一步提升消费者的满意度和忠诚度；最后，生产和销售二者之间形成良性循环，产品结构不断优化，企业管理灵活性增强，经营活力持续提升，保证企业在竞争激烈的市场环境中站稳脚跟，跟随时代发展的步伐，促进企业发展与战略目标的实现。

3 石油企业市场营销工作存在的问题分析

3.1 技术革新不足、资源利用率低

企业要想在大数据时代下实现对市场营销管理的有效创新，必须通过先进技术手段的帮助。但就目前情况来看，仍有很多企业的创新能力和技术革新水平较为欠缺，资源没有被充分利用，导致这一局面出现的原因主要有两个。一方面，部分企业的管理者并未对互联网和大数据引起足够多的重视，认为只需依靠自己雄厚的基础就可继续发展，由于这种思维的影响，企业高层管理者在工作中难免会出现懈怠和消极的情

绪,在一定程度上削减了企业的创新力度,同时也凸显了企业技术革新能力与实际需求不匹配的矛盾;另一方面,企业内部管理人员往往从业年限较长,在市场营销管理工作中大多是依靠其多年积累下来的工作经验。除此之外,企业内部市场营销管理人员受到专业知识和工作技能的限制,无法对创新思维及相关技术做出正确理解,因此若将这些先进管理理念与模式生搬硬套到市场营销管理中,不仅不会起到积极作用,反而会降低市场营销管理的整体效率,造成企业的营销输出与市场需求的不匹配。

3.2 与传统市场营销管理相割裂

目前已有部分企业意识到传统市场营销管理模式的不足之处,并已经提出相应措施推翻原有市场营销管理思维与方式,建立新型管理制度来对市场营销进行管理,但部分管理者受到互联网和大数据思维的冲击,忽略了传统市场营销管理中的可取之处,一味将其摒弃或打压使得企业的市场营销管理并未做好过渡,从而导致市场营销管理出现混乱的局面,这不仅会给管理人员的工作增大难度,还会因此阻碍整个企业的正常运转。

4 石油企业市场营销优化策略研究

4.1 建立多元化营销模式

4.1.1 提高企业市场营销管理水平

企业中的传统管理模式缺少一定的创新水平,因此在一定程度上加大了企业市场营销的管理难度,影响了企业的经济效益。企业为了迅速走出困境,可在对传统市场营销管理模式进行调整和创新的基础上融入互联网思维,打造以“互联网+”为特色的新型市场营销管理与服务模式。由于我国早已进入互联网和大数据时代,企业要想得到稳步发展与进步,必须跟随时代步伐,在企业内部建立新型营销与管理平台,并在这一基础上对平台进行征集和创新。除此之外,为了提高市场营销管理水平,企业还应应对市场的现阶段环境和需求进行调查和研究,在结合自身发展实际情况制定相关策略,打造出一条独属于自己的发展路径,利用先进市场营销管理模式对企业内部的营销进行严格监督与管理,在确保市场营销管理有效性的同时不断提高企业的经济效益,促进企业的良好经济发展。

4.1.2 建立健全市场营销管理体系

企业内部是否在开展具体工作之前建立并完善相应的体系和制度是影响该项工作是否能顺利完成的重

要决定因素,企业的市场营销管理也不例外。在对市场营销管理体系进行完善时,相关人员必须先分析出企业在该工作中现存的问题,并根据管理者的知识储备、管理技能等因素建立切实可行的市场营销管理机制。与此同时,还应重视沟通的作用。这里的沟通既指企业内部人员之间的沟通,又指企业与外界的有效交流,只有同时将这二者作为重点目标进行发展,才能从真正意义上实现市场营销管理,不仅能为企业的市场营销工作打下坚实的基础,产品设计与开发人员还能根据营销后续市场的反馈情况来对现有产品进行创新和升级。

4.1.3 市场营销多元化

企业的设计与研发、生产、宣传与营销、售后服务等方面正随着互联网时代的进步而呈现出较为迅猛的发展势头,因此要想进一步提高市场占有率,巩固其在市场中的重要地位,企业必须对内部环境进行调整与改革,不断对现有市场营销及其管理理念进行转变,并确定阶段性营销管理战略目标,将市场营销从单一模式变为多元发展模式,利用先进管理与营销理念对员工进行有效渗透与灌输,从而加快企业市场营销管理的转型与升级,推进企业总体战略目标的顺利实现。多元化市场营销模式的实现可根据环境的不同分为国内市场和国际市场两方面。对于国内市场来说,由于企业已经过时间的沉淀在市场中占有一席之地,因此若想在此基础上实现持续发展,减少或避免消费者的流失,企业应利用互联网技术建立多元销售平台。多元销售模式充分利用了企业内部的现有资源优势,在对国内市场进行合理分析的基础上实现有针对性市场营销,确保营销内容能与具体消费群体所对应,在实现营销作用的同时提高企业经济效益,增强企业在市场竞争中的地位。对于国际市场来说,企业可以利用其在国内的优势与国际企业进行有效对接,这里的优势既包括企业在国内积累多年的地位优势、资源优势,还包括新型技术优势、管理优势等,这些优势会企业和国际企业的合作提供一定的保障,共同打造出具有国际化的新型产品,将市场拓展到世界,不断吸引国外消费者的消费。

4.2 提升营销人员专业素养

作为企业产品销售的重要行动力,营销团队整体专业素养对企业市场营销发展水平发挥着决定性的作用。针对当前企业存在的销售系统薄弱,市场营销团队专业性不足,易导致客户流失问题,提升营销人员

专业素养,组建专业优质的营销团队,是企业实现营销发展战略目标的关键要求。首先,企业内部要组建系统科学的培训机制,以产品销售为核心,就相关营销学、经济学、消费心理、销售策划及网络营销等专业知识开展培训工作,提高市场营销人员现代化营销知识理论储备,促进市场营销人员将理论知识和实际工作经验实现有效融合,掌握依托于现代信息网络和企业发展环境的全新营销方法,正确判断市场态势与需求,进而最大化控制客户流失率,降低营销财务风险。其次,企业应完善职业晋升体系,增强营销人员工作主观能动性。通过完善科学的绩效奖励制度,促进营销人员在营销业务开展过程中的积极性,从而依托优秀营销团队顺利解决市场营销问题,发挥营销团队,在企业发展过程中的促进作用。

4.3 整合客户信息,提高管理能力

石油企业在对市场营销管理模式进行信息化构建时,只将构建重点放在了对自身现存市场营销进行管理工作上来,并未将对客户信息的管理纳入考虑范围。客户数据信息管理的缺失会导致石油企业在进行具体营销时,无法充分满足市场需求,从而降低了市场营销的准确性,阻碍了石油企业市场营销的正常展开,不利于石油企业的经济发展与进步。因此为了进一步减少石油企业市场营销工作的阻碍,相关管理人员必须加强对客户信息管理的重视程度,并在此基础上利用信息化手段对相关客户数据信息进行有效管理,并在不断转变管理观念的同时对客户信息管理系统实行进一步建立与完善。为了确保该系统的正常运转,相关管理人员在使用该系统对客户数据信息进行管理时,应先对现有客户信息进行核对,在确保信息准确性的基础上将其完整录入到内部客户信息管理系统中。不仅如此,考虑到石油企业的客户群体数量庞大,存在于该系统中的客户信息数量较多,因此该系统应由石油企业内部市场营销部和客户部统一管理,这种两部门统一管理的方式不仅能为二者之间搭建起一个沟通的桥梁,增加石油企业内部之间各部门的有效沟通,各个部门还能在日常工作中以自己的专业视角出发,为该平台及其管理工作提出相关整改意见或建议,在不断创新客户信息管理系统的基础上实现市场营销管理的高效运转。除此之外,为了确保客户信息能及时被相关人员所用,市场营销部和客户部在使用该平台进行管理工作时,还应定期对系统内的数据进行审查,不断对客户信息进行更新和重新录入,要在能力

范围之内确保客户信息的实效性,只有这样才能使这些信息真正用于市场营销中。

4.4 提升管理数据分析能力

石油企业在进行市场营销管理改革中,应将信息化模式作为市场营销管理工作的重点内容,并严格监督相关人员对该管理模式的落实情况。信息化市场营销管理模式的出现能有效提高石油企业对数据的管理和分析能力,保证市场营销工作的有序展开。在实际工作中,石油企业应要求相关管理人员在利用信息化管理模式对市场营销进行管理前,必须对该模式的内容、意义和作用有着深刻的了解,明确高层领导者是出于何种考量才将该模式使用到企业的市场营销管理中。在此基础之上,管理人员可自行组建数据分析与管理部,打造专业信息化团队来确保数据分析能力的提升和市场营销管理工作的有效实现。管理人员应明确管理工作的目标,为了确保该目标的可实现性,在确立目标之前管理人员应先综合市场环境的实际情况与当前石油企业内部市场营销管理的现状,并以此结果为主要依据确立短期和长期市场营销管理战略目标。在目标确立好后,相关人员还应应对市场营销信息进行有针对性地收集与整合,减少或避免无用数据信息对管理工作的干扰。与此同时,石油企业还应通过开展培训会议的方式增强管理人员对信息数据的处理与分析能力,利用优秀人才来推动企业市场营销管理工作的有效展开,确保这些数据信息能在被分析和利用的基础上为石油企业创造财富。

综上所述,石油销售企业当中营销管理策略的应用与创新,可以有效促进石油销售企业销售效益的提升,同时也可以在营管理策略创新和应用当中,改进原有营销管理的方式和认知,促进营销管理在信息化系统、产销研生态体系等支持下获得完善,从而促进石油销售企业的发展和进步。

参考文献:

- [1] 刘平尧.石油天然气销售企业的质量营销管理理念运用分析[J].财经界,2020(13):79-80.
- [2] 郝莹莹.基于竞争情报方法的传统石油销售企业发展战略研究[D].哈尔滨:黑龙江大学,2020.
- [3] 李岩玉.浅谈石油销售企业加油站成品油营销策略存在的问题及对策[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2019(12):126-127.
- [4] 周涛.互联网+背景下石油销售企业营销管理改革方向探讨[J].电脑知识与技术,2019,15(24):299-300.