

从市场营销角度看石油化工产品的销售管理

郭雪峰（中国石油天然气股份有限公司呼和浩特石化分公司，内蒙古 呼和浩特 010010）

摘要：近年来，石油化工企业为提升自身与市场发展的适应程度，愈加注重对自身经营管理模式的调整，改善自身生产结构，提升自身转型升级水平。而销售管理工作的开展，可对产品整个营销过程进行控制，提升产品销售量，提高客户满意度。故而，企业应对产品销售环节加以重视，积极开展销售管理工作，对影响产品营销的因素进行阐释，分析产品销售管理呈现的特征，并制定适宜策略，以期提升产品销售管理水平。

关键词：市场营销；石油化工；产品；销售管理

全球化视域下，石油化工企业面临的市场形势愈加严峻，竞争愈加复杂，提升企业发展风险。故而，企业愈加注重对自身销售渠道的扩展，开拓新的业务项目等，积极开展销售管理工作，对产品营销各个环节加以管控，有效应对市场风险，突出企业竞争优势，提升企业销售利润。与此同时，企业应立足于产品性质，考量消费者需求与行为特征等，对营销策略加以改进，建立新管理平台，提高销售管理成效，保证产品销售过程的秩序性。

1 对石油化工产品营销具有影响的因素

1.1 经济因素

石油化工企业运营过程中，营销活动推进水平，受经济因素的影响力度相对较大。若平均经济收入相对较低，消费能力指数相对较低，产品销售会陷入一定困境，不利于销售目标的实现，对企业的发展造成不良影响^[1]。当前，市场经济发展相对快速，我国经济整体发展态势相对良好，但经济增长速率逐渐趋于平缓。在石油化工企业发展过程中，虽然其产品种类相对较多，但受经济因素影响，产品需求增长量逐渐减少，产品营销活动的开展与进行面临诸多难题。故而，企业应充分认识到销售管理的价值，立足于我国经济发展形势，结合经济发展特征，开拓产品销售渠道，创新产品营销策略，提升产品竞争优势，对企业经济效益进行维护。

1.2 政策因素

石油化工产品不仅与人们的日常生活具有密切联系，而且是影响国计民生的重要因素之一。受行业特殊性影响，若相关政策产生一定变化，产品生产经营模式也会随之改变，营销活动模式产生一定差异，使得企业经济效益呈现波动性特征。故而，企业应对相关政策予以关注，保障政策变化的及时察觉，以此为凭，制定行之有效的应对措施，降低企业发展风险。

在不同领域中，石油担负着重要职能，是设备运行等的主要动力来源。企业应结合相关政策，考量产品供给需求，对产品销售价格进行调整，保障该价格的合理性。

1.3 市场因素

在市场发展过程中，石油化工企业之间的竞争相对激烈。企业不同，相应产品与生产工艺等存在一定差别。若市场出现显著波动，产品销售量也会随之产生一定变化，进而影响企业经济效益。在石油化工行业发展过程中，若某一企业实现技术突破，所涉及的产品功能会得到优化，其销售的产品需求发生一定变化，导致同类型产品销售量的减少，进而影响到其他企业的发展。例如，若企业对生物柴油技术加以利用，所涉及的副产品具有一定甘油物质，市场中流通的甘油量增加，对市场原有发展秩序造成一定破坏。

2 石油化工产品销售管理呈现的特征

2.1 知识化特征

当前，我国经济发展形势逐渐产生变化，呈现一定的知识经济特征，使得知识的重要性愈加凸显。若石油化工企业仍是拘囿于传统发展理念，过度重视经济效益，甚至将其作为企业竞争力提升的主要手段，难以满足企业发展需求，不利于企业长远发展目标的实现^[2]。故而，企业愈加认识到知识的重要性，并在知识积累方面投入更多精力，提升企业文化底蕴的厚度，提升企业的风险防控能力。销售管理环节，销售人员可对日常工作经验进行总结分析，考量市场环境变化需求等，提升知识积累水平，注重进行新知识与新技术的学习，提高销售人员综合能力，对销售管理模式进行创新，提升销售手段与市场发展的适应性，为企业发展贡献更多力量。

2.2 个性化特征

近年来，市场经济愈加繁荣，各行业呈现百花齐

放态势，为石油化工企业发展带来一定挑战。故而，在销售管理环节，企业应对市场发展趋势进行分析，考量消费者需求，并在此基础上，在产品创造中投入更多精力，促进产品的个性化建设，为产品销售浇筑良好基础。与此同时，为提升销售管理水平，应注重个性化营销服务体系的构建，将消费者多元化需求作为落脚点，充分展现产品特色，提高产品竞争力，让企业在市场中占据更高地位，为企业的稳健发展提供支持。

2.3 网络化特征

目前，我国互联网技术愈加成熟，使得我国经济发展形势产生巨大变化，各行业生产经营模式发生改变，甚至以互联网等技术为基础，扩展新的业务，创新经济活动呈现模式等，为企业发展注入活力。石油化工企业运营环节，若相关人员在开展销售管理工作时，仍是对原有的销售模式加以采用，销售渠道多样性不足，销售范围存在对应限制，不利于销售目标的实现，促进企业竞争实力的降低，提升企业市场淘汰概率^[3]。与此同时，部分企业虽主动对营销模式进行创新，对销售手段与互联网技术进行融合，促进营销工作创新，但二者的融合度相对较低，难以为企业发展提供强有力支撑。故而，企业愈加注重销售管理的网络化建设，立足于消费者行为特征，即消费者对网络依赖程度相对较高，将网络作为产品销售的中转站，建立多元化的线上销售渠道，并对产品销售情况与用户反馈意见等进行收集，在此基础上，对销售方案与产品功能等进行调整，提升销售管理成效。另外，企业可借助网络技术，优化产品性能，促进产品技术成本的降低，扩大企业利益获得空间。

3 石油化工产品销售管理的不足之处

3.1 销售渠道多元化不足

石油化工企业中，产品销售会通过相应的渠道，面向客户与市场，保障销售工作的有序进行，提升产品销售量。在销售准备环节，企业根据销售对象与市场需求等，制定相对详细的销售计划，促进销售目标的实现，使得销售管理工作的开展有据可凭^[4]。然而，部分企业在制定营销方案时，仅是对原有的方案进行照搬，未主动扩展销售渠道，对网络等技术的应用存在一定不足，未注重线上销售渠道的搭建，销售管理灵活性相对较低，产品销售量呈现一定的失稳性特征，对产品生产等造成不良影响，不利于企业经济建设需求的满足。与此同时，部分企业未主动深入市场，对

市场变化的认知不清晰，产品供给需求计算准确性不足，加之未对销售对象进行创新，销售范围存在对应限制，阻碍销售水平的提升，为销售管理对策的制定带来一定挑战。

3.2 销售人才综合素质不高

企业运行过程中，人才是各项工作进行的主要驱动力。然而，在石油化工企业中，部分管理者对人才培育的重视程度不高，未对人才引进过程进行有效控制，人才培训频率相对较低，难以为人才队伍注入新活力，人才效用发挥程度相对有限。与此同时，部分企业未注重对先进技术的利用，未对培训手段进行创新，人才参与积极性相对较低，不利于培训目标的实现。在此过程中，企业采用的培训手段相对单一，仅是将知识灌输给人才，未考量人才的接收能力，整个培训过程相对枯燥，人才的学习热情相对较低，不利于培训目标的实现，制约人才成长与发展水平的提升^[5]。除此之外，部分企业在对人才进行引进时，未考虑市场环境变化，未对产品销售管理需求进行分析，制定的人才招录标准相对粗略，人才专业性得不到保障，人才队伍质量有所下降。

3.3 未注重精细化管理体系的构建

石油化工企业发展过程中，为提升运营管理水平，保障企业的稳健发展，企业愈加注重精细化管理体系的构建，对产品销售各个环节加以控制，有效应对市场变化，提升企业风险抵御能力。然而，部分企业未注重对信息化管理理念的引进，未对产品实际生产状况进行调查，未深入市场开展调研工作，未对客户特征与产品需求等进行分，产品销售方案可靠性不足，产品销售量大打折扣，制约企业经济效益的提升。与此同时，部分企业未对销售管理相关人员职能进行详细划分，权责界定清晰性不足，可能导致混乱现象的发生，对企业发展造成不良影响。

4 市场营销视域下提升石油化工产品销售管理水平的对策

4.1 在销售渠道建设作业的开展

石油化工企业运行过程中，为提升产品销售水平，扩大产品销售范围，应在销售渠道建设中投入更多精力，开拓新的销售渠道，借助信息化等技术，构建不同的销售模式，推动销售策略的创新，为企业经济效益提升提供助力。

首先，应对现有的销售渠道进行分析，以销售网点为中心，立足于客户群，对产品核心优势进行评估，

为销售管理方案的改进奠定基础。

其次,应注重线上与线下销售渠道的融合,促进联动销售模式的形成,对区域限制加以打破,提升原材料与辅料协调一致性,推动产品销售新格局的形成^[6]。

最后,应对营销手段予以重视,对市场特征进行剖析,通过信息化等技术,对销售管理相关数据进行收集,提升产品信息整合水平,保障市场变化的及时察觉,为销售渠道扩展与维护工作的开展提供数据支持。

4.2 注重高素质营销队伍的建设

石油化工企业中,产品销售等工作的进行离不开相关人员的支持。故而,企业应充分认识到人才的重要性,对人才引进过程进行控制,在人才培育中加大投入,对人才发展需求加以满足,促进高素质高质量人才队伍的形成。

首先,企业应对自身管理思路加以转变,明确产品销售管理的价值,对营销人才价值具有清晰认知,为人才招聘与培育规划的改进做好铺垫。其次,应对市场发展形势进行分析,明确企业发展实际,立足于销售管理需求,结合市场营销对策,对人才招聘标准进行确认,对人才的工作经验与专业知识掌握程度等进行考察,择优录取,为人才队伍注入新活力^[7]。与此同时,应对新员工进行岗前培训,深化其对企业文化等的了解,确认人才的学习能力与职业素养等,进一步筛选人才。

其次,应注重人才培养工作的开展,立足于企业整体管理制度,结合相应政策,对培训内容加以更新,借助多媒体等技术,创新人才培育模式,提升人才参与积极性,提高培训成效。

最后,应构建考核机制,对人才的知识应用水平与工作行为表现等进行评估,将考核结果与人才绩效相挂钩,为销售管理工作的推进创建良好环境,推动相关管理措施的落实。

4.3 注重精细化管理体系的构建

石油化工企业运行环节,若其仍按照原有的模式开展销售管理工作,构建的管理计划呈现一定的粗放性特征,虽在一定程度上扩大管理范围,但难以对各个生产经营环节进行有效控制,销售管理漏洞相对较多,不利于管理目标的实现。故而,企业应立足于时代特征,考量销售管理要求,引进精细化管理理念,对整个销售过程进行管理,促进全生命周期管理方式的形成,有效应对产品销售环节存在的风险,实现对

消费者应用等需求的满足^[8]。

首先,企业应注重对信息化等技术的利用,搭建信息化管理平台,综合分析市场环境及相关政策等因素,对产品营销管理过程进行模拟与分析,明确产品销售是否存在收益低等现象,探寻该问题成因,制定行之有效的解决对策,并在营销实践过程中,对解决对策的有效性进行验证,对整个营销流程加以把控。

其次,市场营销部门应充分发挥自身职能,总结分析原有营销策略,明确该方案的优势与不足,并设计一定的防控对策,提高市场风险防控水平。

最后,应结合月度或是年度销售量等,对产品生产量进行确认,创新促销手段,提升各部门之间的信息交互水平,保障部门之间的有效协作,推动销售管理成效的提升。

5 结束语

现阶段,石油化工企业为有效应对市场变化,提升产品销售水平,愈加注重对营销策略的调整,积极开展销售管理工作,考量市场的发展趋势与特征,增加销售渠道,扩大销售单位,在人才引进与培训中投入更多精力,对整个销售过程进行控制,保证销售人员工作行为规范性,立足于消费者多元化需求,制定不同的营销对策,在提高产品销售量,促进消费者满意度的提升,提升企业经济效益,为社会发展注入新活力。

参考文献:

- [1] 杜三旺.新形势下石油化工企业销售服务营销策略探讨[J].中国市场,2023(17):140-143.
- [2] 刘孟林.基于市场营销视角的化工产品销售管理策略研究[J].营销界,2023(06):53-55.
- [3] 王斌.新时期石油化工企业销售策略创新[J].中国市场,2021(31):139-140.
- [4] 党立群.从市场营销角度分析石油化工产品研发与销售管理——评《化工产品市场营销》[J].化学工程,2021,49(01):3.
- [5] 张强.基于市场营销视角看石油化工产品的销售管理策略[J].大众投资指南,2021(01):67-68.
- [6] 齐峰.以市场营销角度看石油化工产品的销售管理——评《营销管理》[J].塑料工业,2020,48(06):182.
- [7] 王向前.基于市场营销视角的石化产品销售管理策略研究[J].企业改革与管理,2019(10):110-111.
- [8] 戴金来.化工产品市场营销策略研究[J].经贸实践,2017(12):171+174.