

对市场营销的理性思考

何其帽

内容提要:对于什么是市场营销,有人认为是一种经营哲学,有人认为是一项具体的职能活动。对这个问题的正确认识,从理论上关系到市场营销学科体系的建设问题,从实践上看则影响到企业如何设置市场营销组织机构,并在企业中如何组织实施市场营销活动过程的问题,也关系到如何对市场营销这个社会劳动职业进行定位和规范的问题。造成这种认识差异的原因是市场营销本身发展的历史与现实之间的差异,而对这个问题的正确认识的分析方法也只能是运用历史与现实相结合的方法。本文认为:市场营销既是一项职能活动,又是一种经营哲学。

关键词: 市场营销 经营哲学 职能活动

市场营销已经成为工商管理学科的一个独立二级学科,学校有专门的科系培养包括本科生、硕士生和博士生在内的各种层次的市场营销专业人才。市场营销也成为一个专门的职业列入到我国的职业分类大典。市场营销专业也经常排在各地人才需求排行榜的榜首。但是,在这种繁荣现象的背后,却又存在着一些令人困扰的问题:市场营销专业人才应掌握哪些基本的知识和技能?市场营销作为一个职业,应有什么样的职业资格和职业规范?而所有这些问题的回答与解决,又似乎与一个最基本的问题有关:什么是市场营销?

在理论上,对什么是市场营销主要有两种不同的看法,一种看法认为市场营销是企业的经营哲学,另一种看法认为市场营销是企业的一种具体的职能活动。

关于什么是市场营销,最经典的也是最经常被

引用的定义是英国市场营销学会(CIM)和美国市场营销学会(AMA)的定义。英国市场营销学会的定义是:“市场营销是一个管理过程,即有效地判断、预测和满足消费者需求,同时要为公司赢利。”而美国市场营销学会的定义是:“市场营销作为一种计划及执行活动,其过程包括对思想、产品和服务开发制作、定价、促销、流通等活动,其目的是经由交换及交易的过程,满足个人和组织的需要。”这两个定义有两个共同点:一是都认为市场营销是一个管理过程,这个过程需要有预测与决策,有计划与执行,需要对资源的有效配置;二是都认为市场营销的核心是通过双方(消费者和公司)的交换,使双方的需要都得到满足。但是,二者之间的差异也是明显的。就(CIM)的定义来看,更多地是把市场营销看作一种经营哲学,而不是一种具体的职能活动。说它是一种经营哲学,是因为在这个定义,强调市场营销要以满足消费者需要和使公司赢利为中心。

实际上,现在有许多美国学者更倾向于在 CIM 和 AMA 的定义中取得平衡。如得克萨斯州基督教大学的 Charles W. Lamb, Jr. 和路易斯安那州立大学的 Joseph F. Hair, Jr 等认为:“市场营销有两个含义,首先它是一种哲学观念,一种态度,或者说是和一种使顾客的需要得到更好满足的管理定位。其次,它是用来实现这种理念的一系列程序和过程。”

如果说市场营销是企业中如生产活动、技术活动一样的一项具体的职能活动,那么,在企业中就必然有一些人在专门从事市场营销活动这项工作。也必然会有相应的部门来对市场营销活动进行组织、协调

和控制。按照目前市场营销科学对市场营销活动规律的认识水平,企业基本的营销活动过程,或者说市场营销的计划工作程序是:根据企业的使命和战略目标,确定企业的营销战略和营销活动目标,通过市场分析和市场的细分,为企业选择合适的目标市场,并制定和运用合适的市场营销组合策略进入和占领企业所选择的的目标市场。按照科特勒的说法,这个过程就是选择价值、创造价值和传播价值的过程。这里就产生了一个问题:在企业中,谁在从事以上描述的这个过程中的市场营销活动?企业中的哪个部门对企业的市场营销活动进行计划、组织和协调?也许有人会说企业中的市场营销部门及其管理人员在从事以上的工作。确实,有很多企业都设有市场营销(管理)部门,但是不说由于在实践中有许多企业往往把市场营销理解成是产品推销、广告宣传,而使得企业的市场营销部门往往就是企业的产品销售部,如果真正按以上分析的市场营销活动过程,企业中又有哪个部门能真正履行上述过程所描述的所有活动?实际上,上述所描述的活动过程,也差不多就是企业整个生产经营活动的全过程。或者说,上述描述的市场营销活动过程的这些活动,只能是由企业的所有部门来共同完成,而不可能由企业的哪个部门单独完成。也许企业的市场营销战略的制定、企业对市场的细分和目标市场的选择这些工作可以由所谓的市场营销部门来执行,但产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略的制定和运

用,恐怕市场营销部门就无能为力了。

那么,如果把市场营销理解为是一种经营哲学——从企业现实所崇尚的经营理念看,确实要求企业在经营活动过程中,要与企业的顾客、供应商、经销商以至竞争对手建立长期的互利的关系,使参与经营活动的各方需求得到满足,价值获得增加。这些经营理论确实与现代市场营销所追求的理念是一致的。如前所述,现代市场营销所追求的这些东西,远不是企业中的某一个部门所能实现的,它是企业中所有部门的共同职责。正如管理大师德鲁克(Peter F. Drucker)说的:“市场营销是个根本问题,所以不能将它看做是一个独立的、与制造或人事同等地位的职能,它首先是整个商务的中心内容。从市场营销的终极结果的观点,即从客户的观点来看,市场营销就是整个商务。”但是,如果以此作为问题分析的基本出发点,那就产生另一个新的问题:市场营销作为一种经营哲学,是企业的哪一个层面上的经营哲学?如果如德鲁克所说的“市场营销就是整个商务”,市场营销所体现的经营哲学就应是指导整个经营活动的哲学观念。那么,营销管理就应是经营管理。这样又怎么可能在各种营销观念的指导下,形成独立的市场营销学的学科体系?市场营销又怎么可能成为一个独立的职(专)业而存在?

正是因为市场营销在这近百年来的迅速发展,使得我们现在再回过头来认识什么是市场营销时,会

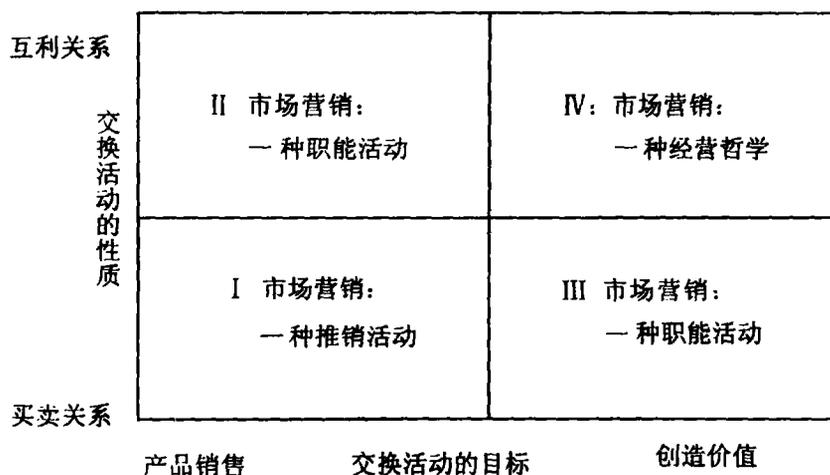


图1 市场营销中的交换关系

有“不识庐山真面目”的感觉。那么如何认识市场营销?对这个问题的回答,应运用历史与现实相结合的方法。从历史的角度看,市场营销是企业中的一项具体的职能活动,它研究企业如何能有效地把生产出来的产品卖出去。通过产品销量的增加来增加企业的利润。而从现实看,市场营销更多的象是一种经营哲学,它考虑企业如何通过价值的创造和交换来促进企业的生存与发展。在作为一种职能活动的市场营销和作为一种经营哲学的市场营销之间,有一条主线把二者紧紧地联系在一起。这就是企业与顾客之间的交换关系。即市场营销的核心是研究如何使企业与顾客的交换活动能有效地进行,而对这种交换活动所追求的目标及企业希望通过这种活动与顾客所建立的关系认识不同,就会形成对市场营销的不同认识。

在图1中,象限I表明,企业只是立足于与顾客建立一时一次的交易关系,目的是把企业生产出来的产品卖出去,这样的营销活动是一种典型的产品推销活动。这种情况在市场营销学发展的早期大量存在。在今天,当企业由于决策的失误,或者由于市场需求的变化造成企业的产品大量积压时,仍然需要有这种推销活动。象限II表明,企业通过与顾客建立长期的互利关系来销售产品。它要求企业要考虑所销售的产品是不是能满足消费者的需要,在这种营销活动过程中,企业不拘泥于与顾客之间的短期得失,而是着眼于双方的长期的互利利益。企业要以长期的观点来看待与顾客的关系,企业要能吸引新顾客,更要能保留老顾客。企业通过良好的售后服务工作来消除顾客的不满意,提高顾客的满意度。在象限III中,企业的营销活动是着眼于为顾客创造和传递价值,而不是单纯把产品卖出去。企业从目标市场的选择,到考虑为消费者生产什么产品和服务,到如何把产品和服务传递给消费者,都必须紧紧地围绕提高消费者的价值来进行。它是企业对各种可控因素的综合运用,即通过综合性的营销组合策略的制定和运用来为顾客创造最大化的价值,这些活动需要企业各个部门的有效配合与协调。在象限IV中,企业既要为顾客创造最大化的价值,又要能与顾客之间建立长期的互利关系。在这里,它更多是体现为企业的一种经营理念或经营哲学。企

业中的所有部门和所有人员的行为都必须是以符合这种经营哲学为准则。因此,这里的市场营销就已经不是某个部门或某些人员的事情。

从以上分析可以看出,市场营销发展到今天,已经不单纯是企业中的一项具体的职能活动,还是指导企业如何为顾客创造价值并与顾客进行价值交换活动的一种经营哲学。作为一种经营哲学,它体现在企业的经营管理者的经营管理理念当中,也体现在企业所有部门和所有人员的生产经营活动中。作为一种企业具体的职能活动,它是一种不同于的传统的企业组织中按纵向专业化分工所形成的职能活动,传统的企业是按纵向专业化分工的原则进行内部活动的分工的,并因此形成了一个垂直式的纵向管理部门,如人力资源管理部、财务部、生产制造部、研究开发部、供应部、销售部等。而市场营销活动是一项横向式的职能活动,也就是说,它的活动涉及到企业中的所有部门。因此,从组织机构的设置看,在当前企业大都是采取纵向专业化的组织结构形式下,如果企业的规模比较大,企业内部的生产过程组织比较复杂,可以设立营销管理部门,该部门作为总经理在对企业的营销过程和营销活动进行协调管理的参谋机构,负责企业营销活动的计划、组织和实施工作。而具体的营销活动则由企业中的各个职能部门来实施。如企业的信息部门负责有关市场信息的收集处理工作,企业的研究与开发部门负责新产品的研究与开发,企业的生产制造部门按照顾客的要求生产出高质量的产品,而企业的人力资源管理部门则要制定和设计有效的激励机制和约束机制来调动员工的重要性,因为只有高素质的员工才能为顾客提供高质量的产品和服务。但所有这些部门的活动如何才能更好地满足顾客需要,提高顾客价值,则需要企业的营销管理部门来组织和协调。如果企业的内部生产过程的组织相对比较简单,而企业生产的产品品种比较多,外部市场又比较复杂多变,则可以考虑采用矩阵式的组织形式,即按产品组织面向顾客的横向型营销部门,每个产品营销部门都以服务顾客,提高顾客价值作为自己的基本职责。在未来的知识经济时代,企业的组织结构形式变革的基本趋势是建立横向型组织。届时,每个企业内部都是

市场营销

以顾客为导向,建立各种横向型的价值流小组,每个价值流小组既是为顾客提供创造价值的生产单位,也是实现价值传递和交换的营销部门。这时,从组织结构及设置及其职能发挥的角度看,作为一种职能活动的市场营销就与作为一种经营哲学的市场营销实现了高度统一。

如果把市场营销简单地理解为一项具体的职能活动,则市场营销学就可能成为一门着眼于市场研究与分析、产品的推广与配送的技能性学科。而如果把市场营销仅仅理解为一种经营哲学,市场营销学就可能无法区分于企业经营管理学,从而就不可能形成市场营销自己独特的学科体系。把市场营销理解为既是一项具体的职能活动,又是一种经营哲学,则有利于市场营销学科的建设和发展。作为一种经营哲学,市场营销体现着企业的经营理念。也正因为这样,使得作为一种具体的职能活动,市场营销与企业的各项职能活动有关但又有所区别,从而大大地扩大了市场营销活动的范围和领域,提高了市场营销部门在企业中的地位和作用。它要求企业的市场营销活动应是从企业整体的、长远发展的角度来考虑问题。如产品策略中的新产品开发工作是一项重要的市场营销活动,具体的技术性的开发工作是企业中的研发部门的职责,但市场营销部门应负责有关新产品开发工作的计划、组织与实施等管理工作,这样就使新产品的开发不是一件单纯性的技术开发工作,而是一项与企业的生存与发展,与顾客的需求的满足有关的一项重要营销工作。又如人力资源管理工作本来是营销管理工作一样,是企业经营管理工作中的一项重要内容,但根据关系营销的思想,企业要有忠诚的员工才可能有忠诚的顾客,因此,产生了内部营销问题。即企业应象对待外部顾客一样对待企业的内部员工,甚至有人提出一种新的观念:“员工第一,顾客第二”。这种新的营销观念的应用就是企业在人力资源管理中可以运用市场营销的理论和方法。把企业的员工当成

顾客,运用各种可控因素即市场营销组合策略使内部“顾客”的需要得到满足,从而获得内部“顾客”的忠诚。

把市场营销理解为既是一项职能活动,又是一种经营哲学,也有利于更明确地定位和规范市场营销这个职业。如前所述,如果说市场营销仅仅是一种经营哲学,则不可能成为一个具有专业技能的职业。但如果仅仅是一项职能活动,则很容易使市场营销工作者等同于产品的推销员、业务员,或者是信息员、产品的配送员。但实际上,“推销只不过是营销冰山上的顶点”(科特勒,2000)。市场营销工作者也许也会从事产品的推销工作,但市场营销工作远远不止产品推销工作,正如德鲁克所说的:“可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余”。

参考文献:

1. 弗朗西斯·布拉星顿等:《市场营销学》(上),广西师范大学出版社,2001年版。
2. 克里斯廷·格罗鲁斯:《服务管理与营销》,电子工业出版社,2002年版。
3. 乔尔·埃文斯,巴里·伯曼:《市场营销教程》(上),华夏出版社,2001年版。
4. 麦克姆·麦克唐纳:《服务营销规划》,企业管理出版社,2001年版。
5. 理查德·M·S·威尔逊等:《战略市场营销管理》,电子工业出版社,2003年版。
6. 菲利普·科特勒:《营销管理》,中国人民大学出版社,2001年版。
7. 菲利普·科特勒:《科特勒市场营销教程》,华夏出版社,2000年版。
8. 迈克尔·J·贝克:《市场营销百科》,辽宁教育出版社,1998年版。

(作者:厦门大学经济学院副教授)

(责任编辑:文川)