

加强基础工作 推进铁路运输市场营销

郑丽红

(经济管理系)

摘 要 铁路运输市场营销起步较晚,一些基础工作还比较薄弱^[1]。本文从更新观念、确立营销主体、注重内部营销等方面分析,强调加强基础工作的重要性,以期推进铁路运输市场营销工作的开展^[1]。

关键词 铁路运输;市场营销;基础工作

分类号 F 513

0 引 言

铁路运输业已连续三年亏损,原因是多方面的,其中很重要的一点是竞争机制的弱化,造成市场份额下降,收入锐减^[1]。要摆脱目前的困境,就需要铁路运输企业积极开展市场营销,努力增加运输收入^[1]。事实上,市场营销在铁路运输各单位已被不同程度地运用,并取得了一定成效,但由于基础工作薄弱,营运观念不强,这就影响了营销工作顺利开展^[1]。因此,铁路在探索营销策略,完善营销手段之时,应注重观念转换,加强基础工作,为推进铁路运输市场营销积极、稳妥地开展提供有利条件^[1]。

1 观念更新

观念更新是营销工作的思想基础,因为只有观念全面、彻底地更新,才能带动营销工作积极、协调地开展^[1]。我国市场经济起步较晚,铁路运输业进入市场又相对滞后,“铁老大”思想才刚刚发生转变,人们对市场营销的认识还比较粗浅^[1]。实际工作中需要变坐商为行商,主动与客户加强联系,但铁路运输还只是上面的几个领导,下面的几个营销人员才真正关心市场,尊重客户,这远远不能适应营销工作的需要^[1]。另外,人们对市场营销含义的片面理解,又造成营销工作往往停留在销售环节,而忽视了其他环节,使其失去了更广阔的意义^[1]。因为著名管理学家彼得·杜拉克曾指出:“市场营销的目的就是使销售成为不必要”^[1]。

基于以上分析,目前强调观念更新问题应从两方面着手^[1]。一方面是普及市场营销的宣传,使每一个员工都了解铁路运输开展市场营销的必要性,以及自己身处其中的职责,这样才能调动起全体的力量,而不是部分的力量,参与到市场竞争中去^[1]。另一方面就是不断深化人们对

市场营销含义的理解,引导营销工作健康、顺利地展开⁽¹³⁾市场营销是以满足消费者需要为中心,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动,它包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等等内容,销售仅仅是现代市场营销活动中的一部分⁽¹³⁾因此全体员工应该增强市场意识,全面、正确地理解市场营销的含义,展开全方位的营销活动,推进铁路运输营销工作的开展⁽¹³⁾

2 铁路运输行业的市场营销主体

市场营销主体是指商品交换过程中较为主动、积极的一方⁽¹³⁾随着改革开放,交通事业的蓬勃发展,运输行业正由卖方市场转变为买方市场,各种运输方式竞相出售自己的运输产品,自然而然成了运输市场当中的营销主体⁽¹³⁾我国铁路运输单位目前实行的还是四级管理体制,两级法人制度,具体由哪一级担任市场营销的主体还是一个急需明确的问题⁽¹³⁾因为,目前铁路运输行业,上至部里,下至站段,大多设有营销部门,而每个营销部门又都认为自己所属单位就是营销主体,有各自的目标利益⁽¹³⁾因而出现了局与局之间、分局与分局之间、站(段)与站(段)之间争抢货源的情况,这个现象在各单位邻近区域显得尤为严重,甚至在同一个分局,同一个站(段)管辖范围内都时有发生⁽¹³⁾对此如果不加以干预,任其发展,不但达不到相互促进的目的,反而会适得其反,加剧各铁路运输单位之间的利益冲突,影响铁路运输的高度配合,削弱铁路与其他运输方式竞争的實力,甚至还会损害铁路在消费者心中的形象,危害铁路全局的利益⁽¹³⁾

明确铁路运输行业的市场营销主体,就是划定开展营销工作的利益中心⁽¹³⁾它一经确立,那么它所选定的营销策略、营销方式、营销手段都可以针对只要与其有竞争关系的其它营销主体,而不论该主体是路内的还是路外的⁽¹³⁾那么,为保证营销活动这一市场行为的步调统一,利益统一,谁是自主经营、自负盈亏的市场主体,谁就应该是营销主体⁽¹³⁾根据我国铁路运输企业体制改革的要求,如果分局(不含分局的小路局)作为市场主体,营销工作就应该以它为单位来开展⁽¹³⁾这样既可以在主体内部强调统一布署,并肩协作,从而降低“内耗”,提高营销管理效率;又可以对外强调竞争,增强铁路的竞争活力,提高经济效益⁽¹³⁾

另外,各个铁路分局作为不同的营销主体,它们之间的关系又不只是竞争对手那么简单⁽¹³⁾因为根据铁路运输大联动机的特性,相邻分局之间相互竞争的同时,还应强调合作⁽¹³⁾为了根本解决这个矛盾,笔者认为应该打破现行管理体制设置中所采用的行政框架模式,而应按线路设置分局,并减少中间站⁽¹³⁾这样才能减少铁路运输行业的产品在行业内部的交叉重复,而直接面对公路、水路等其他运输方式的挑战⁽¹³⁾如果铁路以这样明确的营销主体形式推向市场,既不会分散铁路运输的整体实力,又能使铁路营销工作的重心转移到与其他运输方式的竞争上来⁽¹³⁾这将有利于铁路的发展,符合铁路运输行业全面开拓市场的需要⁽¹³⁾

3 注重加强铁路运输企业的内部营销

现代营销活动提倡“市场导向”替代“营销导向”,这就意味着营销活动不是为了营销而营销⁽¹³⁾它要以市场需求为出发点开展工作,这是单个营销部门所完成不了的,因此不可过度膨胀营销部门的重要性,也不能仅谈顾客,而需顾及所有对顾客有影响力的其它力量⁽¹³⁾其中,针对企

业内部的影响力开展的营销活动,我们称之为内部营销^[13]内部营销不仅仅只注重营销人员,而把全体员工都视为一个市场来经营,整合企业的内部文化氛围,协同价值取向,营造一个团结协作、积极进取的内部环境,从而增强企业的整体竞争力^[13]从这可以看出,内部营销是市场营销不可缺少的一部分,是企业针对顾客开展外部营销的内在基础^[13]内部营销搞不好,外部营销搞得再好也难以奏效^[13]

对于铁路分局这一营销主体来说,内部营销工作显得尤其重要^[13]因为要完成运输产品,车、机、工、电、辆,哪一个部门都不可少;调度、运转、装车、卸车、排空,哪一个环节也都不能缺^[13]铁路要发挥超大型企业的优势,参与市场竞争,就应加强内部营销,增强企业员工的团体意识,密切各职能部门的配合^[13]但现实情况中,营销员抱怨得最多的一个问题就是企业内部难以协调,工作难做^[13]因为他们工作的重点是揽货,至于货揽回来以后的工作则由其它部门负责完成,他们无法向客户保证兑现^[13]因此,有时他们好容易揽到了货却配不上车;配上了车,有时却因为其他部门乱收费、野蛮装卸、服务质量差等问题把顾客吓跑了,致使营销人员处于两头受难的境地^[13]出现这样的问题很大一部分原因在于铁路运输企业中直接感受市场冲击的部门很少,无法引起人们足够的重视;再加上领导们关心外部关系远远多于内部关系,使得一些内部制度未及时作出调整,与市场运行机制脱钩,调动不起广大职工的积极性,造成各职能部门关心市场的程度不一,步调不协调,工作脱节,营销工作成了营销部门上演的“独角戏”,有时还会碰拆台的,这些都极大地挫伤了营销人员的积极性,影响了营销绩效^[13]

加强铁路运输企业内部营销,首先应关心员工,注重人才,树立以人为本的企业形象,使企业具有凝聚力,领导具有向心力;同时教育员工,培养人才,在全体员工中树立“顾客至上”的观念,发挥每个员工的聪明才智,紧紧围绕市场需求开展工作,消除本位主义思想;另外,更重要的是建立起以营销部门为中心的管理体制,发挥其连接市场需求与企业内部反应的桥梁作用,强调其它职能部门与它的配合,同时制定与之相配套的干部制度、用工制度、分配制度,形成有效的营销机制,并且不仅仅把这些激励政策运用在营销人员身上,而是落实在全体职工身上,才能激发起广大员工的工作热情,使得营销政策得以贯彻执行,企业的目标得以完整实现^[13]

以上只是铁路运输开展市场营销所要做的基础工作,但要真正干好营销,在满足顾客需求同时,提高企业的经济效益,还需要一个边研究边实践边发展的艰难过程^[13]

参 考 文 献

- 1 纪宝成,吕一林¹⁹市场营销学教程(修订本)¹⁹北京:中国人民大学出版社,1995¹⁹16~19
- 2 郭国庆,准确把握市场营销的含义¹⁹企业销售,1998,(1):50~53
- 3 刘洁¹⁹正确处理市场营销部门与其它部门的关系¹⁹企业销售,1998,(2):48~50
- 4 陆娟¹⁹论市场导向下的企业营销¹⁹南京大学学报,1997,(4):71~76
- 5 郭新义¹⁹以三项制度改革为动力建立铁路营销机制¹⁹铁路运输与经济,1998,(2)3~4