

我国企业进行市场营销组合的特点

甘 碧 群

市场营销组合,是指企业可以控制的各种市场手段的综合运用,即对企业的产品策略、订价策略、分销策略及促进销售策略进行最佳的组合,使它们互相配合起来,综合地发生作用。也是西方国家通称为四 P'S,即 product、pricing、place 及 promotion 的组合。

市场营销组合是现代市场营销活动的产物,它是二十世纪五十年代,企业经营观点从“以生产为中心”演变为“以消费者为中心”的条件下,由美国哈佛大学教授鲍敦首先提出来的。在五十年代以前,西方企业的经营观点实质上仍以生产为中心,企业生产什么,就卖什么,也就是以产定销。在这种条件下,不可能产生市场营销组合的实践与理论。因为,当时市场营销在企业中,相对于生产职能、财务职能及组织职能而言,它处于附属的地位。企业的每一个职能部门均力图发展自己的经营观点,强调各自的重要性及各自运用某种手段来实现自己的目标。例如,管理生产的职能部门仅考虑如何生产出高质量的产品,采购部门只考虑如何购买到廉价而适用的生产资料;财务部门力求在经营过程中如何节约财政开支;销售部门则只想到怎样将产品销售出去了事,所以,尽管企业各职能部门的各自经营活动在客观上会影响消费者的利益,但在企业中却缺乏一个统一关心消费者需求,并从其需求出发而进行市场营销整体活动的决策部门。第二次世界大战以后,资本主义国家的社会生产力空前发展,能提供数量更多、花色品种更齐全的产品。广大居民的购买力也有很大的提高,这就使得消费者选择商品的余地 and 能力更大。同时随着资本主义社会生产力的发展,资本主义社会的基本矛盾加深,资本主义周期性的经济危机更加频繁了,使资本主义社会产品的实现问题更尖锐,企业之间为实现商品的竞争更剧烈。企业要能在激烈的竞争中生存和发展,必须使其经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,根据消费者的需要,来组织市场营销活动。

我国企业是否存在市场营销组合的客观基础呢?回答是肯定的。因为,目前我国大部分企业(指令性计划的产品与企业除外)正在从生产型向生产经营型或经营型转变,由过去以产定销转为以销定产,这正是市场营销组合赖以产生的条件。我国企业经营观点的转变是有其客观必然性的。自党的十一届三中全会以来,由于经济体制改革的深入进行,一系列党的方针政策的落实与贯彻,我国社会生产力在近年来有了很大的发展,生产了更多的产品,其中某些产品已由卖方市场转为买方市场。同时,随着我国就业人口的扩大及广大职工工资的提高,广大消费者的购买力也提高了,他们比以前有较大的可能来选择商品,使某些企业为实现其产品的竞争加强,企业为了生存与发展,必须转变其经营观点,从消费者的需求出发来组织企业的整体活动。我国逐步改革过去那种高度集中的财政与物资分配体制,给企业更大的自主权,在服从国家计划管理的前提下,企业有权选择灵活多样的经营方式,有权安排自

己的产供销活动，有权拥有和支配自留资金，有权在国家允许的范围内确定本企业产品的价格，等。从而使企业变成相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者。总之，国家给企业更大的自主权，使企业有必要和可能根据市场的需求来组织企业的营销活动。

二

我国企业进行市场营销组合同西方企业相比，具有根本不同的特点。

第一，从市场营销观念看，二者是有本质的区别。诚然，二者的表面提法大同小异，都以消费者为出发点，根据消费者的需求组织市场营销活动，实现企业的经营目标。然而，只要透过现象深入分析，就不难看出二者的本质区别。

(1) 市场营销观念产生的经济基础根本不同。资本主义企业的市场营销观念是建立在资本主义私有制的市场经济基础上，它体现了剩余价值规律、竞争与生产无政府状态规律及资本主义商品经济的价值规律的要求。社会主义企业的市场营销观念是建立在社会主义公有制为主的计划商品经济基础上，它反映了社会主义基本经济规律、计划规律及价值规律的要求。

(2) 资本主义企业的市场营销的目的是追求最大限度利润，满足消费者的需求只是实现其利润目的的手段。因此，近年来西方国家提出“顾客至上”、“顾客是皇上”及“一切为了顾客”等漂亮动听的口号，不过是一切为了利润的掩盖词罢了。社会主义企业市场营销的目的是为了广大人民的需求，企业获取利润是实现社会主义生产目的的手段。因为，我国仍存在商品经济，存在商品价值与使用价值的实现问题。所以，满足消费者的需求不仅是使用价值，还有价值方面的满足。企业对国家的贡献也包括使用价值与价值(包括利润)两个方面。

(3) 资本主义私有制决定其企业的市场营销活动完全以提高企业的经济效益为中心，而不会去考虑整个社会的经济效益。尽管近年来，西方国家有些市场学家提出，企业的营销活动也应当考虑社会公众的长期利益，实际上是难以实现的。社会主义公有制决定了其企业的市场营销活动，必须是以提高企业的经济效益为出发点，最终达到提高社会经济效 益 的 目的。

第二，从企业的市场营销组合可控制的因素看，西方企业是属于资本家私人占有，它们具有完全的自主权来决定其市场营销的战略与策略的。各企业可以根据市场的需求决定生产什么、生产多少；有权根据市场状况制订产品价格；有权根据消费者的习惯与企业自身的条件选择分销渠道；有权根据顾客的心理选择促进销售策略。总之，资本主义企业有权将市场营销的四大策略实行多种组合，并从中选择最佳的组合方案。社会主义社会在生产资料公有制基础上实行计划经济，其企业的营销活动必须在计划经济的前提下进行。由于国家给予各企业自主权的大小不同，它们进行市场营销组合所具有的权限也就不同。

第三，从企业进行市场营销组合的不可控制的宏观因素看，资本主义企业的外部不可控制因素更不稳定。不仅是企业，而且资本主义国家对这些外部不可控制的因素也是难于预见的。因此，资本主义企业的经营活动，更难于适应瞬息万变的外部环境。社会主义企业的外部不可控制因素的变化相对较稳定，而且，企业可通过国家对外部因素的变化预见的预见，使企业的经营活动不断地适应宏观不可控制因素变化的要求。

所谓企业外部不可控制的因素，主要是指人口因素、经济因素、政治法律因素、社会文化因素、竞争因素及技术因素等。这些外部不可控制的宏观因素在不同的社会制度下，其具

体表现及发展趋势不同，它们对企业营销活动的制约程度不同。

人口因素，它主要包括性别、年龄、职业、收入及人口的增长与变动等。我国人口解放以来增长很快，这对企业的市场营销活动产生两方面的影响：一方面，人口的增长引起市场需求的增长，从而刺激企业生产与销售的发展；另一方面，人口的迅猛增长，人口过多，必然造成对食物、能源、交通及房屋等的压力，影响了广大人民生活水平的迅速提高，反过来又影响企业生产增长的速度。我国政府通过发展社会生产及实行计划生育来解决这些矛盾。西方国家的人口增长呈现了增长率下降的趋势，人口增长很慢，使人口结构发生了变化，出现人口老化现象，这对企业的市场营销活动带来影响。人口增长率的下降，造成广大居民的购买力相对缩小资本主义企业的产品实现问题更加严重。这是资本主义制度本身无法解决的。

经济因素，是指企业与外界环境的经济联系，包括直接与间接联系。直接联系是指企业为维持再生产而与其他企业发生的购销关系。资本主义社会的基本矛盾决定了企业产品的实现比产品的购买要困难得多，周期性的经济危机就是明显的例证。这一矛盾，不仅企业无法控制，其政府不可能解决的。我国由于目前生产力还不发达，经济体制中严重妨碍生产力发展的种种弊病还没有从根本上消除，物质产品还不丰富，有些产品仍严重短缺，如原材料及燃料等，从而出现了某些产品买难的现象。同时，由于某些产品未根据市场需求来安排生产，或由于流通渠道的堵塞，造成了某些产品积压滞销，出现了卖难的现象。但是，我们可以通过经济体制改革及发展社会生产，有计划有步骤地解决上述矛盾。间接经济联系，是指一国范围内的物价高低、经济状况、就业情况及居民的收入等。它在资本主义国家表现为通货膨胀、周期性的经济危机、失业等。它们是资本主义的固疾，其变化是极不稳定的，企业无法控制，政府也难以预料和解决的。我国对总物价水平、社会经济发展方向及广大居民的就业，可以通过计划经济来调节。

政治法律因素，既指国家的政治变动，引起经济势态的变化，又指国家通过法律手段来干预社会的经济生活。如颁布各种法律与法令，诸如价格法、商标法、广告法、食品卫生法、环境保护法等。资本主义的政治法律因素，特别是其政权更换频繁，显得动荡不安，这些因素也是资本主义企业不可预料和控制的。我国政治法律制度是建立在公有制基础上，它反映了社会生产力发展的要求，代表了广大人民的利益，因此，从根本上它是稳定的。当出现与经济基础不相适应的法律因素时，国家通过有计划、有步骤去调节。

竞争因素，它影响着企业的经营决策，尤其影响企业对目标市场的选择及对市场营销组合的运用。资本主义企业之间的竞争，奉行着弱肉强食的原则，竞争更加激烈，更难以控制。社会主义企业之间的关系，首先是互相协作，互相支援的关系，但也存在竞争。然而，这种竞争的目的、性质、范围和手段跟资本主义企业间的竞争是不同的。它是在国家计划和法令管理下，在为社会主义现代化建设服务的前提下进行的。

综上所述，我国企业的市场营销组合的根本特点是在计划经济指导下进行。资本主义企业的营销活动则在竞争与无政府状态下进行，绝大多数资本主义国家不存在客观的国民经济计划调节，即使象法国、日本等国家实行客观计划调节，但也不可能实现国民经济的综合平衡。

三

目前，我国多层的生产力发展水平，决定着多层的所有制及多种经营管理形式。就总体

说，我国实行计划经济。但市场调节的生产与交换在国民经济中起着辅助的，又是不可缺少的作用。因此，我国经济管理形式主要是计划管理与市场调节两种。计划管理又包括指令性计划与指导性计划形式。实行不同管理形式的企业，市场营销组合的情况也不同。

指令性计划是由国家给企业下达各项具体指标，国家采取法令与行政手段强制企业保证计划的完成。对关系国计民生的重要产品及对关系全局的重大经济活动，实行指令性计划。这些企业是无自主权进行市场营销组合的，因为，国家规定企业生产什么产品及生产多少，国家决定产品的价格，产品由有关主管部门或物资部门按计划直接分配。当然，也就无须进行促进营销活动。但制订指令性计划的主管部门也要利用价值规律，要进行市场调查，根据用户需要来制定计划，使指令性计划建立在科学的基础上，从而保证企业生产出适销对路的产品，避免造成某些产品积压或脱销的现象。

指导性计划是国家给企业下达战略性的计划，它对企业不具有行政约束力和强制性。国家主要通过价格、税收、利润及信贷等经济杠杆来调节企业计划的完成。这些企业可以根据主管部门下达的指导性计划，结合市场状况及本企业的实际情况对计划进行调整与修改。这种计划既坚持了国家计划的原则，又能灵活地组织企业的营销活动。实行指导性计划的企业，基本上有自主权进行市场营销组合，其主要产品是由国家计划规定生产的、次要产品品种与数量则可由企业自行决定。主要产品的价格由国家制定，但企业可在国家规定的某些产品浮动价格的幅度内，根据市场供求状况，制订具体的价格。如国家允许机电产品价格可浮动20%，机床价格可上浮20%。对次要产品如零配件等的价格，企业可自行决定。企业生产的产品不再是统购包销，而是由企业自己选择分销渠道来实现，企业可以自由决定采用或不采用中间商，采用何种形式的中间商也由企业自己选择。企业有权选择促进营销策略，根据消费者的要求、习惯及自己企业的条件，采用人员推销或采用广告宣传为主，至于选用何种广告媒体也由企业自行决定。

完全由市场调节的生产与交换，主要是部分农副产品、日用小商品和服务修理行业的劳务活动。它们的生产与交换完全受市场供求关系、受价值规律调节。实行市场调节的企业有完全的自主权进行市场营销组合。企业生产什么及生产多少，完全根据市场需求来调节。产品价格是随行就市，即由供求关系来调节。它们有完全自主权，根据市场状况及本企业的条件来选择分销策略及促进销售策略。总之，这些企业的经营自主权最大，应变市场的能力最强，其微观的经济效益是较高的。

随着我国经济体制改革不断深入进行，对外开放，对内搞活经济等一系列方针政策的贯彻，在总体方面实行计划经济不变的前提下，市场调节的范围将会扩大。在计划管理形式方面，将有步骤地适当缩小指令性计划的范围，适当扩大指导性计划的范围。据国家计委初步拟议，将把国家计委和物资总局原来控制的256种统配物资减少到65种，对工业产品的控制也从123种减少到65种。同时，为了搞活企业，将进一步解决好国家和全民所有制的关系，扩大企业的自主权，从而扩大企业市场营销组合的权限，这对提高企业的经济效益，进一步提高社会的经济效益起着更大的作用。