

doi:10.3969/j.issn.1671-5152.2015.08.011

论城市燃气企业营销管理提升策略

□ 华油集团重庆凯源北新分公司(400017) 陈 军

摘 要: 本文通过对提高营销管理意识,强化营销培训,加强营销制度建设,增强营销宣传,有效运用政策法律手段等几个方面的论述,帮助燃气企业通过改进营销管理工作找到提升效益的方法。

关 键 词: 燃气企业 营销管理 效益

随着燃气市场的日益成熟,竞争的日益激烈,燃气企业要生存发展,保持良好的经济效益,仅仅依靠安装收益是不行的,一旦市场丢失或者饱和,企业就会失去经济来源,失去发展动力。然而,新颖的营销管理将是促进燃气企业不断发展,提升企业效益的最好手段。当然,燃气企业的营销不仅仅是燃气销售,就目前来看,天然气还处于供不应求的阶段,还处于卖方市场,燃气企业是不愁卖不出气的。随着营销方式的不断变化,营销手段的不断更新,企业的营销管理工作也必须不断的改进和创新。那么,作为燃气企业,

我们应如何促进营销管理工作,提升企业效益呢?

1 提高管理者与员工的营销意识

(1) 由于燃气行业的特殊性,安全压力较大。为确保安全,燃气企业的管理者将更多的精力放在了抓安全工作上,从而忽略了对营销工作的管理。安全第一是正确的,狠抓安全工作也是必要的,但企业管理者也必须清醒的认识到,如果没有了市场,没有了营销管理,企业就很难有较好的经济效益,没有经济的支

能变;不管经济工作的内容怎么变,党组织的主动地位不能变;不管环境怎样变,思想政治工作的使命不能变,更好地发挥党组织知人心、暖人心、得人心、稳人心的作用。同时,大力加强企业精神文明建设,积极开展创建文明行业、文明“窗口”、服务标兵等有益的活动,大力弘扬爱国守法、明礼诚信、团结友善、勤俭自强、敬业奉献的传统美德,树立典型、宣传典型、培育典型,以优秀的企业文化激发起广大员工为生存而超越、为发展而创新的主人翁意识,力求把各项工作做实。

国企改革是中央今年确定的大政方针,从企业长远和持续发展考虑,国有燃气企业改革改制是“大势所趋”、“人心所向”,广大干部职工要树立忧患意识,增强改革的紧迫性,充分认识到改革并不可怕,“不改革,无路可走”那才可怕;要增强改革的决心与承受力,以企业改制为突破口,打破束缚企业发展的“瓶颈”,不断增强企业市场竞争实力,不断增强企业发展力量;要把大家的心紧紧地凝聚在一起,汇聚共识,主动出击,用改革这把“金钥匙”,破解企业发展难题,扫清障碍,推动燃气企业跨越式发展。

撑,安全投入是得不到保障的。可以说,一个没有效益的企业,安全工作是无法得到保障的。因此,作为燃气企业的管理者,必须清醒认识到这个问题,并把营销工作作为龙头工作来抓,从而带动企业的顺利发展。

(2) 随着燃气企业用户的不断增加,各种基础资料的不断增多,各类型号气表的不断使用,管理系统的不断更新,用户价格的不断调整,这一系列的变化也给营销管理工作带来了巨大的挑战,任何一个环节没有把好关,就可能引出重大的管理问题或者法律纠纷,使企业管理失控,最后造成巨大的经济损失,影响企业效益。因此,作为燃气企业的员工,都必须清醒的认识到营销工作不仅仅是销售天然气,也不仅仅是抄表收费,更多应该是对企业所有运行环节的监督、控制和管理,从而更好地防止因为管理上的疏忽出现“黑户”、价格不到位、收费不及时等现象,有效的保证企业效益。

(3) 案例:2008年,重庆某燃气公司通过营销督查、合规管理、内部监控等手段,严格对本公司系统管理用户进行全面清理,清理空白用户、重名用户近两万户,有效的摸清了本公司用户管理情况。同时,通过对“僵尸用户”的清理核对,及时发现了大量长期不缴费用户,智能表直用户,通过及时追欠,为公司挽回经济损失30余万元。通过对用户销量的监控,不仅发现了部分户内“泄漏”的安全隐患,保证了户内安全,还有效的发现了部分民用气私自变更为商业用气的用户,及时更改气价,为燃气公司挽回了经济损失。

2 加强营销培训,充实一线营销人才^[1]

(1) 由于对营销工作的认识不清,企业管理者往往认为营销就是销售,就是普通的抄表收费,营销工作者就是普通的操作工人,很多燃气企业的营销工作往往也停留在销售统计上面。对迅速发展的营销知识视而不见,对营销人员的培训往往也停留在操作层面,忽视了对营销人员管理知识的培养。其实,燃气企业的营销工作不仅仅是安装开户,也不仅仅是销售统计,更多的应该是经营管理控制。具体体现在:对市场的管理控制;对销售指标的管理控制;对应收款的管理控制;对输差的管理控制;对企业服务的管理

控制;甚至对用户安全的管理控制。要管理控制好这些工作,就要求燃气企业的营销人员有很高的个人素质,营销人员不仅要熟知营销技能和燃气技术,还要能机智灵活的与客户交流,在服务好用户的同时为企业争取利益。因此,加强对营销人员的培训,促进培训的多样性,让企业营销人员走出去,跟上营销知识的时代发展,学习更多的管理知识和交流技巧,才是促进企业效益提升的保障。

(2) 由于燃气企业处于垄断地位,对营销工作重视度不够,未认清营销工作给企业带来的巨大效益,造成企业管理者更多的注重生产和安全,将人才都集中到生产安全的管理上,人才的缺失也使得燃气企业的营销工作的缺乏活力。企业要发展,要有活力,要搞好营销管理,还必须让更多的优秀人才充实到营销岗位上去,给优秀营销人才更多的机会。营销一线人才充实了,企业的前线阵地才能守住守好,阵地守好了,企业才可能有更多的精力和效益去保证企业的长效有序发展;只有营销人才多了,企业才可能真正的打出去,为企业争取更多的利益。

(3) 随着互联网的普及和发展,各大企业都开始了网络营销、微信营销,通过网络宣传企业,这不仅提高了企业的知名度,还能有效的将企业理念、安全意识传播到用户心中。武汉燃气公司就通过微信平台建立了微信公众账号,有效的对自身企业进行了宣传和推广。当然新的营销形式和营销手段的运用,和人才是分不开的,燃气企业一定要与时俱进,推动本企业的营销工作发展。

3 规范制度,完善流程,用铁的纪律规范营销管理

在营销管理中,如何保证燃气企业及时收取下游企业的预付款和应收款,如何落实安装价格和用气价格,如何有效控制用气指标,如何减少输差,以及如何正确处理偷漏气问题,都直接关系到企业的经济利益,直接影响企业的效益。如果处理不好这些问题,就会给企业带来巨大的经济损失,直接影响企业的效益。在处理这些问题时,企业首先应从加强内部管理入手,只有自身管理硬了,对外谈判时才可能有理有节。因此,企业制定严格的规章制度,做到有章可

循；必须完善处理流程，做到滴水不漏；必须用铁的纪律规范管理，做到有责必究。

一方面，只有通过规范的制度，完善的流程，铁的纪律，企业才可能让营销工作一环接一环，一环监督一环，最后做到每个环节可控制，关键环节有监督，共同促进营销工作，提升企业效益。如：在重庆商业用户安装费的收取过程中，有一项费用叫初装费，根据重庆市物价文件，该项费用是根据商业用户每日的最大用气量乘以900元收取，如果没有一个规范的制度，完善的流程，营销人员就可以在这项费用的收取上做手脚，就会给企业带来损失。重庆某燃气企业就是通过自身内控管理，制定制度，严格监控燃气初装费用的收取。通过制度管理和监控，每年仅收取初装费一项，就可以为企业获得近百万元利润。另一方面，只有规范了制度，完善了奖惩体制，做到有赏有罚，才可能提高营销人员的积极性，才可能动员更多的人员主动参与营销工作，主动参与市场竞争，主动参与到追欠工作中来。

4 加强宣传，提升服务，用良好的公司形象吸引用户^[2]

营销工作除了管理、销售外，企业还应该认识到广告和服务也是营销工作不可缺少的部分。由于燃气企业具有垄断经营性质，很多燃气企业会忽视对广告和服务的投入，认为“酒香不怕巷子深”，即使不宣传用户也会自己找上门来，即使态度差用户也跑不了。其实不然，随着社会的不断进步，人们法律意识的不断提高，即使是垄断企业也必须遵守法律，遵守社会道德。没有良好的政治、社会责任感，即使是垄断企业也会在法律面前、在社会舆论面前低头。一旦企业服务跟不上社会发展的要求，就有可能触犯法律，就有可能付出巨大的经济代价，造成巨大的经济损失。因此，做为燃气企业，在加强自身管理时，必须高度重视企业宣传和企业服务。

一方面，燃气企业应该重视对广告宣传的投入，加强对企业的宣传。即使企业是垄断的，不需要推销产品，也可以利用广告宣传理念，宣传标准，宣传服务。一旦本企业的理念和标准深入人心，服务得到大众认可，即使有挑战者出现，也无法撼动企业的龙头

地位，必然会给企业带来巨大的经济利益；如：在重庆市北部新区人和街道创建国际安全社区时，重庆凯源北城分公司一方面配合街道进行大量安全宣传，同时，还自行印制了大量的安全提示牌张贴在用户家中的气表、阀门、灶具上。这不仅有效进行了安全宣传，还在人和片区建立起了良好的企业形象，受到了政府部门和广大群众的好评。另一方面，企业仅仅依靠口头宣传是不够的，消费者对企业的忠诚，还得依靠企业自身的服务。只有服务让消费者满意了，消费者才可能忠诚企业。燃气企业的服务不仅要体现在看得见得微笑服务上，还要体现在看不见的贴心服务上。例如，在冬季气源紧张时，气压较低，用户用气出现问题，燃气企业是不是可以送去温馨的提示呢？配气站工作人员是不是可以在用气高峰时段，适当提升压力以保障居民的用气呢？

5 依靠政府，利用法律，共同促进企业营销发展

燃气企业的壮大发展，离不开政府的支持；企业的利益维护，也离不开法律的保障。燃气企业营销工作更是如此，不仅仅要与用户打交道，为用户服务，还要涉及到政府事务和法律事务。因此，企业的营销人员在涉及政府与法律事务时，必须积极谨慎的对待，既要很好的依靠政府，取得更大的政策优势，也要利用好法律手段，维护好企业利益不受损害。

一方面，燃气市场的划分，燃气价格的调整都必须得到政府部门的支持，离开政府去搞营销工作，必然会失败。因此，企业必须清醒认识到这一点，在进行营销工作时，必须紧密的与政府结合起来，认清政策形势，摸清文件精神，适时的出台营销策略。如：2012年底，由于进口气进入中国，重庆市上游气价上涨，重庆市发改委对主城区天然气进行了价格调整，而区县则由各区县物价部门自行调整。由于万州区部分燃气企业未能及时与物价部门沟通，未能立即跟随主城区进行顺价调整，价格调整出现滞后。2013年初国家发改委为严控CPI增长，严禁各地方政府对水电气进行调价。这一政策直接致使万州区天然气企业无法及时顺价调整价格，各企业损失近千万元。另一方面，偷气现象、表后表现象、私自改变用气性质的现

“营改增”对建安企业的影响和对策

□ 北京市煤气工程有限公司 (100123) 张 蓓

摘 要: “营改增”的实施给建安企业带来很大的影响,企业为了很好的完成这次税改,必须认识到其对自身影响的利与弊,并且适当合理运用政策,使其能够有利于企业的经营发展。本文主要从建筑安装企业的行业特点出发进行分析,主要包括“营改增”的变化、对建安企业的影响和企业的应对措施几个方面的内容。

关 键 词: 营改增 建安企业 影响 对策

在十二届全国人大三次会议的记者会上,财政部部长楼继伟表示,按照计划,2015年我国应完成“营改增”的改革,也就是把生活服务业、金融业以及建筑业、房地产业的所纳营业税全部改成增值税。“营改增”是国家税制改革的一项重大举措,可以预见,“营改增”将对建安企业造成不小的影响。

本人就职的公司是以燃气行业工程施工为主的建安企业,属于此次“营改增”税改的范围;鉴于税改

对于企业的税收环境将产生重要影响,本文主要以本公司为例,对“营改增”建安企业面临的影响和应对措施进行探讨。

1 建筑业“营改增”的政策变化:

(1) 税率的变化

根据财政部、国家税务总局《营业税改征增值税

象还普遍存在,都直接影响企业的经济效益。企业要维护自身利益,就必须利用好法律手段,用法律武器去维护自身利益。

6 结束语

综上,燃气企业的营销工作具有多面性的,涉及的范围也是十分广泛的,要求企业营销也必须更具创造性。企业的营销不可能再像以前,仅仅停留在原始的促销上,更不只是数据的统计上。企业要发展要生存,必须积极提高营销水平,完善营销制度,增强营

销人员素质,提高企业服务能力,同时要敢于利用政策法规去创新营销。营销工作提升了,企业的经济效益也就会随之得到提高。

参考文献

- 1 王穗民. 运用市场服务营销理论 提高燃气企业服务水平[J]. 城市燃气, 2001; 09
- 2 刘琳. 浅谈城市燃气企业发展与创新[J]. 经营管理者, 2014; 07