

天然气企业市场营销业务闭环管理

苏 畅 (中国石油天然气股份有限公司天然气销售分公司北方事业部, 北京 102206)

摘 要: 随着国家能源结构的不断调整, 天然气市场的发展潜力较为巨大。由于天然气能源清洁和污染度低的特点, 在生产生活领域对其的应用越来越广泛。而随着我国天然气市场的飞速发展, 天然气行业的市场竞争环境也日益激烈起来, 天然气企业之间面临的竞争压力也日益增加。天然气企业如想在激烈的市场竞争中占据优势地位, 提升企业的发展水平, 就要强化管理, 以此占据更大的市场份额。

关键词: 天然气企业; 市场营销业务; 闭环管理

0 引言

由于社会对天然气能源的需求量日益增多, 导致天然气市场出现了越来越多的天然气企业, 也因此加剧了天然气企业之间的竞争。在当前的天然气企业中, 市场营销业务中的管理方面存在着许多不足之处。为了在激烈的市场竞争中占据优势, 天然气企业应强化对市场营销业务的管理, 结合自身情况, 优化管理模式, 创新管理手段, 用闭环管理理论对市场营销业务进行全面管理, 提升市场营销水平。

1 天然气市场营销业务

天然气企业的市场营销业务主要是对天然气类的产品和其他衍生产品进行销售, 因天然气自身的特性, 使得天然气企业产品在营销、生产和运输使用中具备极大的特殊性。因此, 在天然气的营销过程中, 对于营销方式的选择是极为重要的。通过对天然气从生产到销售的全过程进行分析, 发现天然气企业的市场营销链条衔接是相对封闭的, 在天然气资源被开采后, 直接使用管道运输到终端。而在此运输过程中, 天然气的生产、销售和运输之间联系密切, 使得天然气资源的整体具有较大的垄断性, 我国对这一方面的管制力度也较大^[1]。

基于这些因素, 使得天然气企业在产品定价和营销渠道方面, 政府的相关政策对其都造成了巨大的影响。也是由于天然气企业产品营销中的特征, 使得在天然气市场营销业务方面, 要考虑多方面的因素, 才能使得营销工作稳定高效地顺利开展。

天然气市场如想保持稳定的市场环境, 就必须保障市场上天然气资源的供应量保持稳定的状态, 在天然气的销售过程中, 天然气的资源、天然气基础涉笔及客户都是必不可少的因素。天然气产品的定价也要根据实际情况进行合理的定价, 最大程度上的保障定价的稳定, 维持天然气市场的整体稳定发展, 使得天

然气企业可以获得更大的市场空间。且天然气企业在市场营销过程中, 要注重对法律法规的参考, 充分将法律法规在产品营销中的制约作用发挥出来, 引入合适的竞争机制, 促进天然气企业的长久稳定发展。

2 目前天然气企业经营中出现的問題

2.1 供需不平衡

随着天然气市场的飞速发展, 我国在工业生产和社会生活中对于天然气资源的需求量也日益增大, 2021 年全国天然气占一次能源消费总量的比例升至 8.9%。

一方面, 由于我国天然气资源禀赋较差, 已发现的常规天然气气田资源进一步增产难度较大, 对于页岩气等非常规天然气资源的勘探和开发技术还不够完善, 没有建立起完善的资源开发的技术体系, 相关技术难题在短期尚难以攻克, 导致天然气资源的开发周期变长, 开发难度大, 使得国内天然气资源的产量和成本等问题日益突出。另一方面, 近年来我国通过长输管道和 LNG 接收站进口大量天然气, 天然气对外依存度不断提高。但进口气供应收到地缘政治、经济政策、基础设施和国际价格等多重因素影响, 容易在部分时段出现供应不稳定情况, 进而引发天然气市场出现供需失衡情况。

2.2 经营观念与市场规律不符

目前由于天然气市场中的天然气企业较多, 而不同的天然气企业之间的发展水平也存在差异, 特别是在经营理念方面的差异更为巨大。在企业进行市场营销业务时, 部分企业的营销工作并不符合市场总体的规律, 使得企业的整体发展存在着较多的问题^[2]。部分天然气企业内部营销工作相对较为混乱, 缺乏专业性的理论指导, 在对营销业务进行长期拓展时, 也并没有结合企业的自身情况和实际发展情况对营销目标进行清晰明确的建立, 而企业相关管理人员在对市场

营销业务的管理开展过程中,采取的依然是传统行政事业单位的经营理念 and 经营模式,套用的是传统的管理理念,严重制约了企业的发展,从而使天然气企业在开展营销业务的过程中没有建立起正确的竞争意识,而相关人员在营销业务进行开展的过程中也缺乏相对的责任感。而目前我国的部分天然气企业在市场营销方面的人员专业性并不足,并不具备专业性的营销知识,导致在制定相关营销策略时,对于市场的需求和供需平衡方面没有进行全面的分析,无法应对市场危机情况,面对危机时无法做出及时的反应和解决措施。

而我国的天然气市场价格相较于国际市场一直处于较低的价格,造成这种情况的原因一方面是我国的消费能力有关,另一方面也与我国对天然气市场的管控有着紧密联系,天然气的价格达不到市场化的要求,价格出现多元化,使得天然气企业的市场营销业务难度增大。

2.3 市场合同化管理不足

天然气企业在进行市场营销业务时,经常面临购销合同执行不够,严重依赖计划指标化管理等情况。我国的天然气行业在发展历程中,一直受到国家及相关部门的行业管理和政策扶持,部分天然气企业将重点放在了对天然气资源的获取,对天然气资源的市场营销业务方面较为忽视,使得企业在经营过程中,经营目标和经营重点始终放在如何取得更多的低价资源,并不注重企业、社会效益和市场之间的协调发展。而在开展市场营销业务时,天然气企业也没有对市场需求规律和市场变化数据进行深入的分析,对相关数据分析工作并没有重视起来,最终导致企业制定的相关营销策略并没有与市场规模结合起来,使得天然气企业在面对市场和需求问题时容易被动,不利于市场、用户、政府之间的供需平衡关系的建立。

2.4 市场营销的业务和方法单一

天然气企业在开展市场营销业务时,影响天然气企业市场营销成功率的一个重要因素就是天然气企业的营销方法。目前我国的部分天然气企业在开展市场营销业务时,采取的营销业务和营销方法都较为单一,致使企业在面对市场变化和发展时,缺乏对市场的适应能力和创新能力,对市场的竞争意识不足。且由于我国的天然气市场长期地处于一种自然垄断地位,使得企业中的部分员工具有较强的优越感,而企业的管理人员在此长期工作中对创新意识较为缺乏,相关管

理理念也较为传统,再加上竞争压力的缺乏,使得企业在开展市场营销业务时,并不会主动地进行营销方式的创新,对市场规律的把握也没有进行专业的了解,使得天然气企业的市场营销方法长期处于一种单一模式,不利于天然气企业的长远稳定发展。

3 天然气企业在市场营销业务中实行闭环管理的具体措施

3.1 建立起完善的业务管理类型

根据当前全球的天然气工业发展和管理的实际情况来看,液化天然气资源的需求量在全球范围内日益增长,然而天然气的生产能力却相对有限,使得天然气市场的供需长期处于不平衡的状态^[3]。而随着对区域可持续发展观念的提出,天然气企业要想对天然气市场的稳定性进行维持,并对整个行业的稳定发展进行带动,就要对液化天然气资源的生产合理化进行重视,并且对于后续的营销管理方面也不可忽视,在天然气企业的实际发展情况和整个行业发展情况进行充分了解的前提下,对于市场营销业务的类型和管理体系进行建立和不断地完善,为天然气企业的市场营销业务的开展提供参考。因此,天然气企业要对市场营销业务进行创新,将市场和经济效益作为先导,把营销规划作为最终目标,对市场开发的力度加大,将生产需求、客户群体、营销计划、天然气管道运输以及销售和决策等方面的工作做好。在对一系列的工作进行推进的基础上,使天然气企业的内部形成市场营销业务的闭环管理,促进企业经济效益的发展。

3.2 对业务管理类型的特点进行明确

天然气企业要明确业务管理类型的特征。在客户管理方面,对于客户的管理主要集中在对客户和群体的管理中,主要涉及的是潜在客户、已批未用用户、已批已用客户和注销客户上。根据这些客户类型,天然气企业可以从用户档案、用户结构、天然气价格、用户使用评价及用户的综合信息进行分类管理,实行专业化的报表管理方式^[4]。而客户管理也是企业市场营销业务中的核心工作,企业只有对客户管理完全进行掌握,才能进一步地对客户进行挖掘和维护。这就要求企业在管理工作中,要对基础静态信息和动态数据进行统一的重视和管理。

在市场营销规划方面,企业要以天然气资源的数量、天然气区域市场及天然气市场需求量、价格等数据作为基础,开展企业未来营销工作的规划。而在规划过程中,要求规划人员要具有预见性,对产量的区

块进行规划,对管道市场进行规划,并编制相关销售规划,以用户的具体分布情况为前提进行天然气产量的科学分配工作。在市场开发方面,企业通过对未用气区域进行相应的市场调研,对用户进行勘察,对用户的真正需求进行分析和核实,然后企业在具体的工作中,制定完善的年度和月度计划,对来函文件进行整理和审核,对审批文件和开发报表进行归纳分析,挖掘出潜在的市场用户。天然气企业要注重对合同的管理,对可以产生法律效力的合同,从编写程序到签订过程,进行详细的管理。

在天然气企业具体实施市场营销业务的过程中,企业应对业务全过程进行管理,对所有要素都进行实时的监控,相关的人员对用气户的计划量、合同量和用气量相关数据进行收集,以这些相关数据为参考,开展动态的监控工作^[5]。企业针对用气户的日用气进行动态管理,以计划监控、合同、用量和气款回收为主要监控渠道。通过动态监控的实施,使得企业可以对市场营销理念下的产品生产运输和销售情况进行全面的全面的掌握,对市场营销业务的监管开展多维度的监控。而在分析决策的管理工作中,天然气企业要根据业务类型和特点进行参考,对业务开展的过程实行多维度的分析,参考相关数据,整合信息,通过全方位的对比和分析,将图表和数据统计方法引入到分析过程中,最终实施预决策的分析。

3.3 市场营销价格进行合理制定

天然气企业在开展市场营销业务时,要重视对营销价格的制定。在制定价格时,企业要结合市场的真正需求,对价格进行动态调整。基于天然气资源的特殊情况,如果天然气企业对于营销价格采取的是固定的价格,当天然气市场出现波动时,就会使得对于天然气价格的调整出现一定的阻碍。而在液化天然气的使用过程中,经常会受到季节性因素的影响。所以天然气企业在开展市场营销业务时,要对天然气使用时的情况进行一定的考虑,针对性地制定相关的营销方案,保障营销方案中的价格和策略要与市场的真正需求相一致。且在市场营销业务开展过程中,如果处于高峰期时,会出现供不应求的情况发生,所以企业在制定营销价格时,针对在规定范围内的天然气用量,采取政策的营销价格,而对于超出部分的天然气用量,应适当地提高收费的标准。

3.4 树立良好的企业品牌形象

天然气资源作为我国重要的能源资源,具有多方

面的优势,特别是在生产生活领域,发挥着其高效的能源优势,为社会创造力更高的经济效益。而在销售过程中,天然气企业的品牌形象对于销售工作质量产生着较大的影响。天然气企业如果能够树立起良好的企业形象,可以为市场营销工作的顺利开展奠定良好的基础。基于此情况,天然气企业必须认识到企业形象的重要性,树立起企业的良好形象。企业的市场营销业务在开展过程中,要注意提升销售人员的销售水平,改变传统单一的销售方式,创新销售模式,运用多样化的销售方式,使客户对于企业的了解更为全面和深刻。例如,销售人员可以借助信息化网络平台和线上软件,对天然气企业加大宣传力度,使更多人可以了解到天然气资源,并通过对相关视频的投放,树立起企业的良好形象。而通过对新媒体的平台和资源的利用,不仅可以使企业在市场竞争中树立起良好的品牌形象,还可以将用户对企业的信任度进行提高,进一步促进天然气企业的发展,提升企业经济效益和社会效益。

4 结语

综上所述,天然气企业要建立和设置科学的市场营销业务闭环管理体制,形成合理的市场营销闭环管理价值体系,使得天然气企业内部和外部市场竞争产生管理合力,提升天然气企业的经营活力和管理动力,将市场营销在促进平衡、增加效益方面的作用充分发挥出来,增强天然气企业的核心竞争力,使其可以在变化的市场环境中占据优势地位,促进企业长期稳定的发展。

参考文献:

- [1] 伏鑫. 天然气营销管理模式创新性思考 [J]. 现代营销(上旬刊), 2022(11):163-165.
- [2] 卢颖婷. 探析石油天然气销售企业的质量营销管理理念应用 [J]. 营销界, 2022(21):45-47.
- [3] 张建平, 何润民, 邹晓琴等. 新格局下中国天然气市场营销业务的数字化转型 [J]. 天然气工业, 2021, 41(09):169-177.
- [4] 刘振华, 冯宇. 天然气在新能源市场竞争中的营销策略与措施 [J]. 中国石油和化工标准与质量, 2021, 41(14):68-69.
- [5] 杨义, 潘凯, 胡旻等. 新形势下中国东部区域天然气市场发展趋势及营销策略 [J]. 油气与新能源, 2021, 33(03):91-96.