

# Analysis on the Problems and Countermeasures of the Marketing Cost Control of Small and Medium-sized Enterprises

Yi Su

Haiwei International Exhibition Service (Beijing) Co., Ltd., Beijing, 100000, China

## Abstract

With the arrival of the era of Internet new media, many domestic small and medium-sized enterprises begin to pay attention to enterprise marketing activities and marketing environment under the influence of marketing concept, enterprise marketing not only meets the needs of target customers, but also needs to achieve the purpose of enterprise marketing and to increase the economic income of this enterprise. But at present, most of the small and medium-sized enterprises in our country their marketing development is not mature enough, especially there are still many problems in the control of marketing costs, mainly the performance is the enterprise marketing concept is backward, the use of marketing methods and strategies are not scientific, these factors seriously hinder the stable development of these small and medium-sized enterprises marketing.

## Keywords

small and medium-sized enterprises; marketing management; cost control

## 中小企业市场营销成本控制问题及对策分析

苏毅

海维国际会展服务(北京)有限公司, 中国·北京 100000

## 摘要

随着互联网新媒体时代的到来,中国很多中小型企业受到市场营销理念的影响下都开始重视企业营销活动和营销环境,企业营销不仅要满足目标客户的需求,还需要实现企业营销目的增加以此企业经济收益。但目前中国大部分中小型企业其市场营销发展还不够成熟,尤其是对营销成本的控制方面还存在诸多问题,主要表现为企业营销观念落后,使用的营销方式和策略不科学,这些因素都严重阻碍了这些中小型企业稳定发展市场营销。

## 关键词

中小型企业; 市场营销; 成本控制

## 1 引言

中国社会区域经济发展离不开中小型企业,从2021年的调查资料中不难发现中小型企业数量已超过全国企业总数的90%,这些企业每年为中国提供的生产的总值超过了60%,其中占比最高的是产品价值和服务价值。中国中小型企业内部机制灵活,加上中国劳动力成本低廉其发展迅猛,但自国际金融危机后中国中小型企业迎来了前所未有的危机和挑战,因此各企业需要寻求更有效的成本控制措施才能保持持续竞争力。

## 2 企业市场营销成本结构

所谓市场营销主要是指由企业所生产的产品从其最早的

【作者简介】苏毅(1988-),女,中国河北辛集人,本科,销售经理,从事市场营销研究。现为对外经济贸易大学国际商学院高级课程研修班学员。

持有者到最终的持有者的整个营销过程,这个过程中所产生的一切花费和代价被称作营销成本,营销成本是所有企业在经营过程中必须投入的项目。随着市场营销的规模不断扩大完善,目前国内外企业在营销市场的成本投入还可以细化为市场调研成本、产品销售成本、产品促销成本、产品保证成本、销售服务成本、营销人力成本、营销管理成本等等。

从宏观角度来看,企业市场营销成本大致可划分为材料成本和作业成本,材料成本主要是指生产产品所消耗的材料和物质,而作业成本是指企业为了生产产品而支付的支持作业的花销,这些花销主要有产品生产设备花销和人力花销。在实际营销过程中,其产生的费用和消耗的资源分为三种类型。第一种类型是在产品营销过程中产生的资源消耗,主要包括了材料成本、服务所消耗的零部件、材料等;第二种是企业在进行市场营销活动时所产生的资源消耗和人力消耗,主要包括营销工作人员的工资;第三种则是企业在

市场营销过程中出现的其他费用,主要有运输费、保险费、业务招待费等<sup>[1]</sup>。

### 3 中小型企业市场营销的主要特征表现

#### 3.1 符合目标客户的个性化需求

通常来说,只有规模化的产品才能发挥其最大作用和优势,但规模化的产品一般只能满足人们日常生活所需,当人们的需求出现了一些个性化追求时,这些规模化的产品将不再满足人们的需求。简单来说,改革开放以前中国人民日常生活所需的洗发水、沐浴露、香皂、牙膏几乎都是用同一个牌子,这些生活必备用品的功能也大同小异,因为当时国民经济发展较慢,人们生活水平仅仅停留在满足日常需求层面。而随着现代科技的发展和经济的进步,人们的生活水平也不断提高,于是开始出现了很多个性化需求,如传统牙刷不能满足那些希望可以更加深入清洁牙齿的人群,那么就出现了电动牙刷,传统洗发水功效不能够满足一些需要修复发质的人群,就出现了无硅油型洗发水。这些根据人群需求生产的产品不能够大批量、规模化生产,但确实满足了部分个性化需求客户的需要,这时大企业规模化产品生产无法提供的<sup>[2]</sup>。

由此可见,随着国民生活水平的提高,消费市场产品已经逐渐开始从大批量、规模化生产转向小批量、多样化生产结构了,而中小型企业本身经营的品质比较单一,生产的数量也不多,因此它们可以更快进入市场根据人们的个性化需求贴近市场,灵活变动占据经营优势。所以中小型企业需要认识到这一点并将其不断扩大,才能适应当下这个千变万化的个性化消费需求。

#### 3.2 经营灵活,适应力强

俗话说船小好调头,中小型企业本身生产规模就不如大企业,且其内部部门结构比较简单,决策人员不会很多,因此决策力都比较集中,企业大部分的经营动力都是为了追求更高的利润,所以经营者积极性通常比较高。因此在面对瞬息万变的市场反应是,中小型企业表现出的灵敏性会比大型企业更高,进行决策行为和执行行为的速度也会更快。其主要表现可分为两点:其一是可以省去较多的监督成本,决策起来更快;其二是中小型企业本身员工数量就不多,个人行为很容易在操作过程中被甄别出来,更有利于管理层对员工进行监督。

### 4 中小企业在市场营销过程中面临的问题

#### 4.1 竞争力相对较弱

虽然中小型企业营销市场的优势明显,但也由于其规模小经营范围小所以与大企业相比仍然属于弱势群体,容易受到外界各种因素的冲击,中小型企业不仅需要面对同行中

小型企业的争夺,还要面对大企业和跨国企业对市场的占据,可谓是腹背受敌。其具体表现主要可以分为以下三个方面:

第一个方面是中小型企业本身规模小实力较弱,很难与生产同类型产品的大企业相抗衡,而中小型企业占领个性化市场主要还是依靠价格和服务水平,为了降低价格而抢占市场往往会出现产品质量参差不齐的情况<sup>[3]</sup>。

第二个方面是目前中国的人力资源水平普遍不高,很多中小型企业的管理者不具备现代化经营管理思想,因此其决策能力不强,战略意识淡薄,在决策时更注重短期利益忽略企业的长期发展利益。

第三个方面是企业创新能力薄弱,没有足够的资金投入技术研发,导致企业的生命周期短。

#### 4.2 消费需求不足

由于社会生产力的提高导致传统市场格局被打破,国内市场早已是供过于求,加上缺乏国家社会保障机制,消费者也越来越例行导致市场需求下降。其次是中国很多企业之前为了挤占国际市场采用低价竞争模式,因此受到了海外行业的反倾销和抵制,加上前几年爆发的全球金融危机,让中国很多企业在海外的市场销售困难。总而言之,中国中小型企业无论是在中国市场还是国际市场的消费环境都不容乐观。

#### 4.3 原材料、劳动力价格上涨,供应环境紧张

随着国际经济发展和经济全球化,中国中小型企业不仅要受到国内影响还要受到国际影响,很多产品生产所用原材料价格和劳动力价格都急剧增加,不仅提高了企业经营生产成本,还大大提高了企业后续日常经营和管理成本。

另外,由于人民币汇率发生变动其不断升值,这也对很多出口国外市场的中小型企业造成了不小的冲击,行业利润日趋低走,加上中小型企业本身的投资环境就不佳。2020年爆发的疫情更是印证了这一点,很多中小型企业面临风险的时候抵御能力较差,遇到不可抗因素就会迅速陷入负债危机。

### 5 中小型企业市场营销成本控制对策

#### 5.1 精确细分市场

从上文的中小型企业市场营销特点来看,中小型企业优势在于更加贴近个性化客户,因此各中小型企业需要充分利用这个优势采取差异化经营战略。由于绝大多数中小型企业规模不大、生产能力有限本身就很难达到大企业那样的规模经济要求,但好在其点多面广、更加贴近市场和目标群体,于是可以秉持灵活转变营销策略的原则来占领那些被大企业忽视掉的小众市场。

例如,针对一个小众市场如果竞争产品价格低廉那么就主打优质产品,如果竞争产品质量优质那么就主打价格低廉产品,总之要学会在市场营销中不断转变自身产品定位,这

样才能获取竞争优势<sup>[4]</sup>。

另外,中小型企业还可以通过进行小批量生产去满足一些特殊群体的个性化需求,主要强调产品特色和服务,以此来占据那些具有个性强、批量小的行业市场,通过差异化营销获取特有客户的拥有率以保持企业总成本最低化。

## 5.2 优化控制市场营销成本

中小型企业在进行市场拓展的时候,不仅要充分借助市场营销团队的优势找到那些空白的市场进行资金投入,还要对企业内部成本进行控制监控,从中剔除掉那些不必要的营销成本。一方面,需要建立营销预算,并将其纳入企业的整个预算体系中,让管理工作和营销工作一体化;另一方面,要建立竞争风险指标,增强企业管理层对成本、风险的预先知晓率,以此降低企业面对风险时出现的营销损失。

另外,还需要不断分析企业营销成本合理性,企业营销成本主要可依从对其功效规模控制和网点布局、服务设施控制两个部分进行分析管理。首先,针对供销规模控制,主要需要运用最佳期量控制理论,在经营过程中对产品生产、储备周期、数量进行分析,在允许缺货和损失的情况下对其进行最佳控制,在进行折扣优惠活动的时候对其进行最佳控制。其次,要通过对网点布局和服务实施的分析进一步提高其合理性,避免产生对流和迂回现象。针对各网点服务机构的人员结构进行调查,主要分析其配备是否合理,帮助网点建立其科学化的物流系统。最后,对广告方式进行控制,中小型企业不需要投资大型广告,这样会消耗较大的成本,可以选择间接广告形式对企业产品进行宣传,借助中间商窜货的方式来营销自己的产品,这样不仅可以减少广告费用还能降低产品营销推广的成本。

## 5.3 人本因素控制

中小型企业员工本身数量不多,管理方便,应该抓住这

个特点来提高企业内员工素质,以此减少企业市场营销成本,对企业员工的控制主要可以通过两方面来实现。

第一,要让企业内部员工更新观念,现代社会和市场发展速度较快其变化也快,因此企业员工要不断更新自己的观念和知识,尤其是与客户的营销关系和服务营销这两种观念要多深入学习,并思考如何将其有效融合,这样才能真正做到控制企业市场营销成本的目的。另外,企业管理人员更是要将节约成本这个理念贯彻到整个企业经营过程当中,让所有员工在日常工作中牢记这一点形成一个良好的企业文化。

第二,要全面提高员工素质,要加强对员工的培训工作,让其能够在面对市场变化和风险的时候及时做出正确的应对,由此降低企业市场营销成本。

## 6 结语

总而言之,中小型企业相较于大企业而言在市场营销中存在很多劣势的地方,但也有其独特的优势和特点,中小型企业要抓住自身特点和优势不断扩大,通过分析自身产品的特点去抓住目标客户,并不断从实际工作过程中吸取经验总结问题,不断从企业内部和外部对成本进行控制,才能在市场中占据优势地位。

## 参考文献

- [1] 吴娜.中小企业市场营销成本控制[J].现代营销(经营版),2020(2):113.
- [2] 吴玲玲.企业市场营销成本控制问题分析[J].今日财富,2019(12):143.
- [3] 吴跃芳,祝娟.商业模式下的市场营销成本管理与控制研究[J].山东工业技术,2014(20):219.
- [4] 史永亮.论市场营销的成本控制[J].黑龙江科技信息,2012(14):170.