电力营销管理中精细化管理的应用探讨

Application of Refined Management in Power Marketing Management

曾文正

Wenzheng Zeng

团风县供电公司 中国·湖北 黄冈 438800

Tuanfeng Power Supply Company, Huanggang, Hubei, 438800, China

摘 要: 随着当前社会的不断进步与发展,各行业对于电力能源的需求量也在不断增加。对于电力公司来讲,这种积极的销售需求增加,虽然给电力公司的发展带来了巨大的机遇,但同时对于电力公司来讲,在开展销售工作时也面临着巨大的挑战。传统的营销管理工作模式在新时期发展背景下已经凸显了诸多问题,渐渐不再适用。所以,在论文所述内容当中,将针对电力营销管理工作中营销管理模式转变与精细化管理工作的融合进行论述。

Abstract: With the continuous progress and development of the current society, the demand for power energy in various industries is also increasing. For power companies, although the positive increase in sales demand brings great opportunities for the development of power companies, but for the power companies, in the development of sales work is also facing great challenges. Under the background of the development of the new era, the traditional marketing management mode has highlighted many problems and is no longer applicable. Therefore, in the content discussed in this paper, the integration of marketing management mode transformation and refined management in power marketing management is discussed.

关键词: 电力公司;营销;精细化管理

Keywords: power company; marketing; refined management

DOI: 10.36012/etr.v2i8.2524

1 引言

在供电企业实际工作过程中,各项工作的开展都必须要以保障企业能够实现健康发展为主要前提,而对于供电企业来讲,电力营销工作是重要工作任务,这与电力企业本身的经济效益有直接联系。所以,在新时期发展背景下,需要就当前的电力营销工作进行全面的改革并予以完善,对营销管理工作模式进行创新。

2 电力营销管理中精细化管理工作内涵及作用

2.1 精细化管理工作内涵

精细化所指的就是在管理工作过程中,通过针对性的管理工具对重点工作内容进行关注,而对于电力企业来讲,在营销工作的开展中进行精细化管理,就是对电力营销中关键环节进行重点把控^[1]。而所谓的精细就是指对电力营销工作进行量化,然后对量化的工作任务指标进行评估和监督,这

样既能够使评估以及监督工作有所目标,同时又能够使各项工作的开展更加便利和清晰。精细化管理模式本身是一个刚性的管理工作体系,能够使各部门在开展工作时更加充分且完整地将各自的工作内容进行实施,保证企业内部形成良性循环。同时,在精细化管理模式下,供电企业的营销工作需要以用户的实际需求为出发点进行。

2.2 精细化管理工作的作用

供电企业若想在激烈的市场竞争环境下取得优势竞争地位,实现可持续发展,就必须要对当前的管理工作进行全面强化,通过精细化管理来提高供电企业各项管理工作的质量。精细化管理对于供电企业的长远发展具有非常重要的作用,精细化管理模式全面落实之后,供电企业在开展管理工作时,目标将会变得更加准确,而且管理工作的各项分工也会更加明了,管理工作的模式也将变得越来越良性,对于企业内部控制工作具有非常重要的作用。

【作者简介】曾文正(1996~),男,湖北武汉人,助理工程师,从事电力工程技术研究。

3 电力营销管理中存在的问题

3.1 管理制度落后

所谓的管理制度落后,是因为中国的电力公司是从国有电力部门转化而来的,所以在国有电力部门改革过程中,早期阶段计划经济的相关理念以及管理制度被沿用下来,对于中国一些电力公司来讲,内部管理制度受到国有企业原有的管理思想的约束^[1]。最明显的就是电力公司内部的电力营销管理中奖励制度是缺乏的,员工的绩效和所收到的工资之间并不成正比。对于员工来讲,其本身工作的目的就是为了能够获得更多的报酬,但是如果努力工作也不会获得适当的报酬,对于员工来讲,其工作积极性会严重下降,久而久之就会导致电力营销工作人员在面向客户提供服务时,服务质量下降,最终导致顾客满意度降低。

3.2 核心竞争力缺乏

在电力营销工作当中,现代营销工作和传统营销工作之间所具有的差别是非常显著的,在传统营销工作当中,最显著的特点就是一次性买卖,当客户完成购买之后,客户与商家之间的合作关系就已经结束,卖方为客户所提供的售后服务,也只是简单的退货或者是换货,其他的附加服务内容完全没有。而在当前社会背景下,现在营销工作对市场营销工作的要求更高而且更加严格,不仅仅要求在营销过程中要有高质量的服务,同时营销结束之后的服务质量也要提升。而对于大部分的电力公司来讲,因为自身的电力营销服务工作并不到位,在针对售后阶段的服务工作中,不能够实现个性化的服务,所以,在日益激烈的市场竞争环境下,电力公司的核心竞争力已经出现了部分丧失,这对于电力公司的发展来讲是非常不利的。

4 电力营销管理中精细化管理应用方法

4.1 科学管理制度的完善

对于管理工作来讲,无规矩不成方圆是非常适用的,若想使电力营销管理工作的有效性得到全面的提升,就需要对相应的管理体系进行全面的强化^[2]。针对精细化管理理念的应用来讲,也需要拥有配套的管理工作体系来为其服务,电力公司需要根据自身的营销工作发展特点以及人员组成结构来进行相应的管理制度制定,保证各项内容能够真实而且符合实际工作需要。所制定的管理制度内容需要通过书面或者是电子形式进行发布以及传阅,使每一位员工都能够对管理制度内容进行了解以及掌握。

4.2 建设精细化管理工作体系

对于电力公司来讲,内部管理工作体制在过去发展过程中是不够完善的,在融入精细化管理理念以及管理工作方法时,需要构建全新的精细化管理工作体系,使电力公司内部管理部门结构及功能得到全面的完善。在构建精细化管理工作体系时,需要根据现代电力公司的发展规律,构建基于 4 个部门和 1 个中心的全面管理工作体系,在该体系当中,主要包括电力公司的监控以及生产和建设规划以及财务等 4 个部门,然后 1 个中心所指的就是电力调度中心^[3]。这样全方位的管理体系,能够使电力营销工作从电力生产以及运输和监控,以及财务支持等多个环节都能够得到全覆盖,各部门或者是中心工作人员能够根据规定的管理标准来履行自身职责。针对每一位员工进行评价以及考核工作时,也需要根据其工作的内容以及工作情况进行独立的考核与评价内容建立,使电力企业的营销管理工作实现扁平化发展。

4.3 加强基础工作建设

对于供电企业来讲,若想在电力营销工作中实现全面的真性化管理,那么就需要将各项基础工作进行完善,改变当前生产型电力营销模式,以用户需求为出发点来开展电力营销工作。除此之外,对于供电企业来讲,需要深刻认识到当前用户的用电需求在不断出现变化,所以,在这种发展背景下,电力营销管理工作需要采取更加多元化以及多样化的管理工作模式,使电力服务工作能够更加个性化,面对多种不同客户来提供服务。

5 结语

综上所述,对于供电企业来讲,在新时期发展背景下,地理营销管理工作需要进行全面的改革与创新,需要基于传统营销工作基础融入精细化管理工作理念与方法,实现电力营销管理工作的全面发展,提高供电企业内部控制工作水平以及核心竞争力,实现企业的可持续发展。

参考文献

- [1] 黄森盛.对电力营销管理中精细化管理应用的几点探讨[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2015(36):35.
- [2] 赵媛媛.对电力营销管理中精细化管理的应用探讨[J].中国高新区,2017(19):222.
- [3] 范文丽.精细化管理在电力营销管理中的应用[J].企业改革与管理,2017(6):34.
- [4] 潘海涛.电力营销管理中精细化管理的应用[J].通讯世界,2014(21):57-58.