

浅谈营销道德现状及对策

徐兴权

(涪陵职业技术学院 财经贸易系 重庆 408000)

[摘 要] 营销道德是调整企业与所有利益相关者之间关系的的行为规范的总和。其实质是解决企业如何承担好社会责任,妥善解决企业利益同顾客利益以及社会利益的关系,强调营利与道德的双重标准,杜绝损害社会和公众利益的营销行为,引导社会道德风尚,推动整个社会的文明进步。我国营销道德的现状不容忽视,需要树立社会营销观念,开展营销道德教育,加强行业自律,形成民间压力集团,加强社会舆论的监督,加强法制建设。

[关键词] 营销道德;内涵;现状;分析;对策

[中图分类号]F713 [文献标识码]A [文章编号]1672-366X(2005)03-0101-03

营销道德是调整企业与所有利益相关者之间关系的的行为规范的总和。其实质是解决企业如何承担好社会责任,妥善解决企业利益同顾客利益以及社会利益的关系,强调营利与道德的双重标准。我国营销道德建设时间短,企业的营销还存在许多不道德的行为,对我国经济持续健康发展和社会的和谐进步产生了极大的阻碍作用。本文针对我国营销道德现状,就如何加强营销道德建设的有关问题进行了分析和探讨。

一 营销道德的内涵

道德是一定社会调整人们之间以及个人和社会之间关系的的行为规范的总和。营销道德则是调整企业与所有利益相关者之间关系的的行为规范的总和。其实质是解决企业如何承担好社会责任,妥善解决企业利益同顾客利益以及社会利益的关系,强调营利与道德的双重标准,杜绝损害社会和公众利益的营销行为,在谋取利益的同时,也要满足消费、引导消费,引导社会道德风尚,推动整个社会的文明进步。

营销道德与企业营销活动的营利性并不矛盾。营利性是指企业的存在以营利为目的,力争在一定投入的条件下收益最大或在一定收益的条件下投入最小。营利性是企业与生俱来、终身不变的性质,是企业生存与发展的根本动力。但是企业的营利活动并不意味着对顾客和社会造成危害。按照对顾客和社会是否有利,企业的营销活动可以分为三类,即利他活动、损他活动、害他活动。其中,非道德营销活动是指损他活动和害他活动,因为非道德营销或多或少

地要损害顾客、社会的利益,符合道德的营销活动则是指利他活动,在营销道德的规范下,通过创造顾客满意,推动社会进步来实现自身营利和发展。西方学者对道德合理性的评价,提出了功利论与道义论两大理论。功利论主要以行为后果来评判行为的道德合理性,即一项行为能给大多数人带来最大幸福,则该行为就是道德的,道义论则从直觉或经验中归纳出某些人们应当共同遵守的道德责任或义务,以是否履行这些义务作为判断行为合理与否的标准。就企业的社会责任来看,功利论是从利益长期最大化来履行社会的义务,支持社会的事业。道义论则是从企业是社会的一分子、是社会的基本细胞来支持社会公益及履行社会义务的。因此,营销道德的最根本的准则,应是维护和增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者,皆属非道德的行为。

二 我国营销道德的现状

我国的营销道德是随着二十世纪八十年代经济体制改革后企业的营销行为出现而产生的。在二十多年的发展过程中,营销道德得到了逐步改进和规范,但仍然存在许多不良营销道德现象,主要表现在以下几个方面:

(一)存在不正当竞争行为

企业在营销中采用不正当的竞争手法,如请客、送礼、回扣、贿赂、搭配销售、蓄意贬低竞争对手的广告宣传、假冒他人注册商标等,造成恶性竞争。

(二)存在不公正、不真实现象

一是有些企业为了牟利不惜侵害消费者的健康与安全,而消费者对某些商品认识还不够深刻,买卖双方都较多

[收稿日期]2005-02-27

[作者简介]徐兴权(1964-),男,重庆垫江人,涪陵职业技术学院财经贸易系讲师,主要从事市场营销研究。

地注意表面的、短期的利益,忽视潜在的、长期的利益。如含过量的防腐剂的食品,劣质化妆品,烟草商品等;二是某些企业为了牟利,使消费者购物所得利益远低于付出的代价;三是企业的营销活动往往只针对目标市场的消费者或大多数消费者,忽视甚至歧视其他少数或处境不利的消费者。如老年人市场、低收入消费者、残疾人等,他们的许多需求都得不到满足。消费者的购买决策往往是依靠企业与营销人员提供的信息为依据。据调查,50%的被调查者是依据包装的好坏、标签及说明来了解商品的信息,因此许多企业利用虚假信息诱导消费者。一是虚假的“特价”促销。目前经常出现的“特价”、“减价”、“大甩卖”等广告宣传大多是欺诈式的推销;二是夸大其词的广告。如企业自封产品“××第一”、“消费者信得过产品”、“××行业协会评比第一”等等来误导消费者购买。三是滥用质量标志、各种认证志。如企业滥用“真皮”、“纯羊毛”、标志、“QS”标志等以及滥用各种认证标志的现象比较普遍。

(三) 存在污染环境和浪费现象

我国近几年加大了环境污染的治理力度,环境污染有所改观。但仍有企业只考虑自己和消费者眼前利益,环保意识淡薄,“三废”污染环境严重,从而导致整个社会致力于环境污染治理所花的成本远远大于所得的收益。同时企业在促销中盲目投入,华丽的包装和广告宣传刺激了消费欲望,潜移默化地改变了人们的价值观和生活态度,过多地追求物质享受,引起了不合理的过量消费,最终加重了消费者的负担。

产生这些不良营销道德,主要有以下原因:

第一,企业功利意识较强,盲目追求眼前利益是产生不良营销道德的直接动因。一是我国目前处于社会主义初级阶段,市场经济持续、快速发展,市场需求不断扩大,给企业带来了许多商机,小企业希望不断做大,大企业希望不断做强,在这一发展过程中,有的企业为了追求眼前利益,盲目扩张,忽视社会利益和消费者需要的满足,出现了不公平竞争、虚假宣传、片面夸大产品利益,误导消费者。二是市场竞争的加剧,许多企业出现了生存危机,企业为了生存不惜一切手段获利,导致非道德营销行为的产生。三是信息不对称,消费者处于弱势地位。企业在营销活动中,往往拥有较多的信息处于强势地位,而消费者了解和掌握的信息有限,在交易中处于不利地位。有些企业不道德营销行为能够得逞,往往是营销者与消费者之间的信息不对称所致,出现了夸大其词的宣传、质次价高等现象,损害了消费者的利益。

第二,社会转型、法制建设相对滞后,是不良营销道德产生的客观原因。我国正存在着经济体制、政治体制改革的转型时期,一方面经济高速发展,市场需求不断扩大,给企业带来许多发展机遇;另一方面,我国政治体制改革、法制建设相对滞后于经济的发展,给企业投机经营带来了一定的真空。企业在计划经济时代是行政机构的附属物,经营行为受到约束,要看“婆婆”的脸色行事,而在市场经济条件

下,企业成了独立的经济组织,政府对企业的约束相对减少了,而相关的法律、法规又不完善,企业在营利性和安全性的双重约束驱使下,往往表现出“寻缝行为”,即寻找国家法律和行政管理的漏洞、社会舆论的盲点和其他市场环境因素的可乘之机,以实现安全性,增加营利性,产生了非道德的营销行为。

三 加强营销道德建设的对策

以上不良营销道德现象严重地损害了消费者的利益,造成了市场秩序的紊乱,市场信用低下,严重地威胁着社会的经济运行,影响大众的生活质量,造成社会的不和谐因素,如果任其发展,后果将不堪设想。由于加强营销道德的建设涉及面广,是一项长期而艰巨的任务,应从以下几个方面采取措施:

(一) 树立社会营销观念

营销道德冲突的解决,归根结底是利益冲突的解决,这主要取决于卖方。企业的营销导向不但只是满足消费者需要和企业获利,而且还要考虑到符合社会的长远利益,树立社会营销观念。因为法律、法规只是道德规范的最起码的要求,合法的营销行为不一定合乎道德标准;而对消费者的教育只是从客观上提高消费者认识水平,也难以完全避免受骗上当和不合理消费。因此,建立营销道德最根本的还是企业要确立并实施社会营销观念。企业在营销中要加强对营销人员的管理与控制,实施顾客满意战略,形成一套履行道德与社会责任的行为准则,自觉维护消费者的利益与社会利益。

(二) 开展营销道德教育

营销道德首先是一种观念,这种观念只有被包括企业和公众在内的全社会广泛接受,才能成为企业的自觉行为。为此,必须在全社会范围内广泛开展营销道德规范的宣传和教育,使企业和公众深刻认识到营销道德是社会进步与文明发展的要求,是社会伦理在企业营销活动中的延伸,是企业行为约束机制,是对法律规范的补充。企业文化建设应以营销道德规范的树立为核心,形成“重道德、讲诚信、负责任、尽义务”的氛围,把营销道德规范渗透到全体职工的意识中去,把执行营销道德规范作为自己的责任;政府有关部门或社会团体应广泛利用各种传播媒介广泛宣传,使公众意识到抵制非道德营销行为是自己的基本权力,增强其自我保护意识;任何一位消费者都有权要求企业营销行为符合社会道德规范,积极地与违法和不道德的营销行为作斗争,任何一位企业成员都有责任以道德规范约束自己的行为。通过企业内部教育和社会教育,强化营销道德观念,在全社会树立起营销道德的新风尚。

(三) 加强行业自律

由于个别企业的非道德营销行为会损害全行业的信誉和利益,因此同行业企业应建立行业协会,针对本行业的特

点,制定相应的营销道德准则以及对非道德行为的处罚规定,规范全行业的营销行为,加强行业自律,维护全行业的利益。西方国家在这方面就做得很好,他们的很多问题都是通过行业内部解决。我们的行业自律机构应建立业内资信系统,设立职业从业记录、经营档案,对业内企业进行定期或不定期监督检查,发现问题提出警示或及时处理,并跟踪备案,这样在业内形成权威,发挥其应有的监督、管理作用。要让有德者得到荣誉,要让不道德者得到惩罚,甚至让他们在行业没有容身之地。

(四)形成民间压力集团

根据团体压力原则,组建“压力集团”。团体压力原则是指人在团体中时常带有顺从团体压力的倾向,是人在团体中的心理和行为表现规律之一。团体压力可以迫使其成员接受某些共有的道德原则,放弃某些非道德原则,从而弘扬优良作用,监督抑制某些不良的行为和作风。利用一些社会团体或组建一些社会团体来形成压力集团,一方面可以敦促政府制定和颁布各种有关规范企业经营活动的立法;另一方面可以迫使企业转变经营思想,要求企业的经营活动不仅实现长期利润最大化,还要考虑消费者的长远利益及社会利益,遵循社会公认的道德标准。美国等西方国家在二十世纪六十年代就暴发了保护消费者权益的运动,涌现了许多消费者组织。这些组织揭露出企业种种非道德的营销行为及其带来的诸多社会问题,采取各种有效方式保护消费者合法权益。我国的“消费者协会”也是这样一种压力集团,对于保护消费者合法权益,抵制非道德营销行为,推动全社会营销道德规范起到了重要作用。

(五)加强社会舆论的监督

对于企业的非道德营销行为应借助新闻媒介的作用予以监督和约束,唤起群众抵制其产品,引起国家执法部门的

注意,增加这类企业的经营风险和“投机成本”,通过舆论的力量使其回到道德营销的规范中来。近几年我国新闻界配合“质量万里行”、推行“百城万店无假货”等活动对假冒伪劣产品大量曝光就取得了很好的效果。

(六)加强法制建设

加强法制建设的首都要任务是立法,做到有法可依。我国自上个世纪八十年代中期开始颁布了一系列的法律法规来规范企业的营销行为,比较突出的有《环境保护法》、《广告法》、《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》、《商标法》、《产品质量法》等等。这些法律法规为约束企业的非道德营销行为提供了法律依据,在一定程度上抑制了非道德营销行为的发生。但是,我国法律还不够完善,还要进一步健全和完善,对各种非道德营销行为要有明确的法律规范、限制和惩处措施,做到有法可依;其次是司法,我国存在的一个突出问题是“有法不依、违法不究、执法不严”的现象非常普遍,造成对非道德营销行为打击不力,甚至许多造假行为是当地政府支持下进行,成了当地政府发展经济的手段。只有当社会成员普遍感受到任何不道德的行为都必然导致相应的法律后果的时候,道德规范才会成为一种风尚,才会推动社会进步。因此要加强司法执法力度,严格依法治市,做到拥有良法,依法而治,加大对非道德行为的打击力度。

[参考文献]

- [1] 吴健安等. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [2] 单风儒. 营销心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.

[责任编辑:莫名]

On the Status Quo of Sales Morality and the Countermeasures

XU Xing – quan

(Department of Finance and Trading, Fuling Occupation and Technology College, Chongqing 408000, China)

Abstract: Sales morality is the summation of regularities adjusting the relationships between the enterprises and their interest – related parties. Its essence is to solve the problem of how an enterprise should undertake its social responsibility, properly harmonize the relationships between the interests of the enterprises, of the customers and of the society. It stresses the double standard of profit and morality, prevents any sales actions harmful to the society and public interests, and directs social moral custom so as to accelerate the progress of the whole society. The writer of this paper points out that the status quo of sales morality is not satisfying. Therefore, he suggest that we should establish social sales conception, carry out the education of sales morality, reinforce the self – discipline of trade and the supervision of public voice, and strengthen legal construction.

Key words: sales morality; connotation; status quo; analysis; countermeasures