

道德营销是企业的社会责任

孙超¹ 任仲亮²

(1. 沈阳工程学院, 辽宁 沈阳 110136; 2. 营口供电公司, 辽宁 营口 115000)

摘要:道德营销是企业的责任,是由于企业的不同发展阶段、企业的社会营销观念和社会责任理念的兴起以及市场经济的必然要求所决定的。本文从四个方面对道德营销是企业的社会责任进行了阐述,论述了企业道德营销的重要性。

关键词:营销; 道德; 社会责任

美国学者阿基·B·卡罗认为:“企业社会责任是企业在一定时期对企业提出的经济、法律、道德和慈善期望。”实际上,企业社会责任是企业在创造利润、对股东负责的同时,还要承担对员工、消费者、社区、环境的责任,包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护消费者的合法权益、保护环境、支持慈善事业、捐助社会公益、保护弱势群体等等。

一、我国企业发展的第三阶段凸显企业社会责任

我国企业的发展大致经历了三次提升。

上世纪80年代到90年代初,我国企业处在第一次提升阶段,即硬件引进阶段。许多企业从国外大量引进技术,包括产品、成套设备和生产线。大批企业通过引进硬件而发展起来,例如海尔、联想、长虹等。

上世纪90年代初到21世纪初,我国企业处在第二次提升阶段,即制度提升阶段。1994年1月1日中国开始实施公司法,明确提出建立现代企业制度。与此同时,大批跨国公司进入中国建立企业,为中国企业建立现代企业制度提供了示范。

2001年我国加入WTO,我国企业发展进入第三次提升阶段,即理念提升阶段。随着改革开放的深入,一些跨国公司把企业责任理念延伸到中国,我国许多优秀企业逐步意识到,阻碍我国企业发展的主要障碍不在外部而在企业内部,在于如何确立先进的企业责任理念。包括联想、TCL等企业在寻找未来发展路径时,都不约而同的意识到未来发展战略的关键在于提升企业责任理念和承担更多的社会责任。

第三次提升就是要提升企业的责任理念和道德水准,做负责任的企业。事实上,只有经过第三次提升,才能提升企业的软竞争力,企业才可能做大、做强、做久。

二、社会营销观念的内核是道德营销

在如何处理组织、顾客和社会三者的利益关系方面,存在着五种不同的观念。

一是生产观念。认为消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理者致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。

二是产品观念。认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。产品导向型组织的管理者致力于生产优质产品,并不断改进产品,使之日臻完善。

三是推销观念。认为如果让消费者和企业自行抉择,他们不会足量购买某一组织的产品,因此,组织必须主动推销

和积极促销。推销观念被大量地用于推销那些购买者一般不会主动想到要去购买的商品。大多数公司在产品过剩时,也常常奉行推销观念。潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。

四是营销观念。认为实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传达目标市场所期望的东西。市场营销观念采用从外向内开展业务的顺序,它从市场出发,以顾客需求为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过使顾客满足来获得利润。营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。在环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性饥荒和贫困、社会服务被忽视的年代里,一个在了解、服务和满足个体消费者需要方面干得十分出色的企业,是否必定也能满足广大消费者和社会的长远利益?答案无疑是否定的。因而客观上要求有一种新的观念来修正或取代营销观念,这种新观念便是社会营销观念。

五是社会营销观念。认为组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者及社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地提供目标市场所期待的满足。社会营销观念要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题。营销者必须综合考虑公司利润、消费者需要满足和社会公共利益三者之间的关系。

所以说,社会营销观念实际上也是一种道德营销观念,或者说,社会营销观念的核心内容是道德营销,即要在营销中考虑道德问题,并合乎道德地开展营销活动。

三、社会责任理念的兴起要求企业必须道德营销

作为企业经营最重要的一项职能,市场营销活动对社会和公众的影响日益扩大和深化。但是在有益的营销活动给社会和公众带来好处的同时,营销道德问题和现象也正受到人们越来越多的关注。现代社会的营销道德问题主要体现在三个方面:与消费者有关的营销道德问题、与社会和公众利益有关的营销道德问题、与竞争者有关的营销道德问题。

1. 与消费者有关的营销道德问题

对消费者不公平的现象——侵害消费者的健康和安全。如,生产或销售含过量防腐剂和色素的食品、具有潜在危险性的玩具、劣质的化妆品等;使消费者购买商品所获得的价值远低于其付出的代价。如,由于一些食品或滋补品的真实营养成分或滋补效果很难检验,它们是否给消费者带来应得

利益便很值得怀疑。而这些内容在企业的营销广告或过程中则只字不提。

欺诈骗消费者的现象——虚假广告和欺诈性促销。例如,有的企业故意对商品进行超值定价,然后声称“特价”、“减价”或“最低价”出售,以引诱消费者上当;有的企业在广告中过分夸大和片面强调自己商品或服务的优点,使消费者做出错误的购买决策,蒙受经济损失;有的企业所谓的有奖销售根本无人得奖,或者很难得奖,或者没有人能得大奖,或者有奖售劣,等等。滥用质量标志。如,滥用“真皮”、“纯羊毛”标志,打着“省优”、“部优”、“国优”的旗号销售产品,给消费者正确判断商品的质量和档次带来困难,为劣质产品提供了鱼目混珠的条件。尤其是最近被媒体曝光的“紫砂锅”事件,连“美的”这样的上市大公司都名列其中。号称养生紫砂内胆,采用天然紫砂,保证营养不流失,健康养生……给消费者造成错觉。

操纵消费者的现象——一些企业及其营销人员利用“消费者更多地是依靠企业及其营销人员提供的信息来做购买决策”这一点,对消费者的消费活动进行操纵,如上述欺诈骗消费者的现象。另外,高压推销策略也反映了操纵消费者的现象,如一些消费者在企业直销人员的高超推销技巧下购买了原本打算购买的商品,许多人在购买后又感到后悔。

2. 与社会和公众利益有关的营销道德问题

污染环境的现象——一些产品的制造和使用过程或包装物对环境造成污染,威胁我们的生存环境。如,使用含铅汽油、以氟利昂作制冷剂、使用自然界难以降解的一次性包装物、生成工业“三废”等。

浪费社会资源的现象——企业及营销人员的过度促销造成社会资源的浪费。如:产品的加速更新换代导致一些产品的经济寿命短于其使用寿命;过度包装造成包装材料的浪费;过度促销导致过高的广告和推销费用;过度的促销改变了人们的价值观和生活态度,强化了人们的物质欲望,引起不合理的过量消费等。

增加社会成本的现象——企业在推出一些产品满足消费者个人某些需要的同时,往往会造成较大的社会成本,如果企业对此又没有承担相应的社会责任,就会增加社会的负担。如,汽车的普及加重了道路的负担,交通阻塞及车祸现象随之增多。又如,香烟在满足吸烟者需要的同时,也损害了吸烟者的健康,侵害了不吸烟者的权利。

3. 与竞争者有关的营销道德问题

随着市场竞争的加剧,有的企业为了谋求竞争优势,采取不道德的竞争手段,破坏了正常的竞争秩序,损害了竞争对手的利益。如,以合作、考察为幌子获取对手商业秘密;收买或雇佣对手的员工以获取商业情报;利用“经济间谍”搜集对手商业秘密;利用高新技术窃取对手商业秘密;对竞争对手开发的产品实行商标抢注等。再如,进行有奖销售恶战、价格恶战,在广告宣传战中贬低甚至攻击竞争对手及其产品等。

四、道德营销是我国市场经济与加入 WTO 的必然要求

道德营销的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、自然环境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,在谋取利润的同时,也要满足消费、引导消费,传递新的生活标准和新的价值准则。

企业无信不长,这个规则在今天更为凸现,在世界经济一体化的今天,诚信已成为企业的最大资源。企业诚信迫切地呼唤道德营销,道德营销同样创造着无形的产品 and 价值。

诚信缺失,大量的属于营销道德层面,有些已经上升到法律层面,有的是两者的交汇。由于某些企业从狭隘利益出发,出现了一系列违反法律及道德营销行为,诸如在市场上销售的“一日鞋”,销售使消费者致命的假酒假药,销售毁坏消费者脸部的化妆品,使农民颗粒不收的种子;采用卑劣的手段牟取暴利大宰顾客;诱惑和强迫消费者做出错误的购买决策等。

我国加入 WTO 已 10 年,企业都在学习和熟悉国际市场规则。目前,特别引人注目的是 SA8000,这是又一张参与国际合作与竞争的“门票”,是世界上第一个规范组织道德行为及社会责任的标准。它涵盖的范围包括道德、社会和环境等。SA8000 标准把对企业抽象的“道德”要求指标量化了,成为企业的道德指数。笔者认为,我国企业急需解决假、赖、骗、诈、欺五大问题。随着中国加入 WTO 后国内外经济的迅速交融,营销道德问题已作为一个关乎个人命运,企业命运,乃至地方或国家命运的大问题。

五、企业必须强化营销道德观念

营销道德观念是企业及员工对某种营销道德规范、原则和理想的正确性笃信及履行这种道德义务的强烈责任感。它是一种主观的道德评价,通过良心发挥作用。培育良好的道德信念,能够促进员工产生强烈的道德自立、自律意识,为企业营销道德的内化提供精神动力。

因此,企业经营管理应该自觉地认识客观规律,树立正确的经营思想,同时,要通过教育引导和科学调控,帮助员工树立正确的产品道德观、质量道德观、品牌道德观、包装道德观、价格道德观、销售渠道道德观、广告道德观、服务道德观、促销道德观以及公共关系行为道德观,使正确的营销道德观念逐步升华为员工的内心信念,进而形成对高尚营销道德的执着追求。这样,才能造就一支具有高尚营销道德的员工队伍,为企业通过自律来履行营销道德规范及社会责任创造必要的条件。

参考文献:

- [1] 吴成丰. 企业伦理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [2] 李培林. 论企业社会责任与企业可持续发展[J]. 现代财经, 2006, (10).
- [3] 杨屏. 企业道德——企业核心竞争力的根本[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2006, (3).
- [4] 孙超, 王洪哲, 王建成. 基于企业非道德经营的管理理念分析[J]. 沈阳工程学院学报(社会科学版), 2005, (2).

作者简介:

1. 孙超, 沈阳工程学院管理工程系教授; 研究方向: 企业战略, 商业伦理。
2. 任仲亮, 营口供电公司经济师; 研究方向: 市场营销, 物流管理。