

论如何构建企业营销道德

陈 鹏 李恕平

(中油东北化工销售大庆分公司 黑龙江·大庆 163000)

摘 要 本文从道德营销研究的产生、发展和道德营销的主要理论入手,分别从产品、价格、促销、分销、政府交往和公共关系六个方面阐述了在企业营销活动中存在的非道德的营销行为以及这些行为对消费者、社会和企业本身造成的危害,并分析了影响企业营销道德建设的内、外部环境因素,有针对性地制定了构建企业营销道德的方案。

关键词 营销道德 企业文化 企业营销道德构建

中图分类号 F270

文献标识 A

文章编号 :1009-0592(2007)-918-02

随着全球经济一体化进程加快,企业营销已经完成了从战术营销向战略营销的转变,战略营销竞争的核心问题是符合市场规律与营销道德。不少企业重视战略与战术,而忽视道德,实际上企业的战略战术只有符合市场规律和营销道德,更好地满足消费者的需求与利益,才能发挥其作用。企业竞争及战略选择是以特定的道德与文化为基础的,因此要加强企业营销道德与文化建设,要做到“从全局着眼,从细节入手”,既要重视借鉴西方先进的道德文化,又要弘扬传统优秀的道德文化,培育道德型企业管理层,使企业营销道德科学化、系统化、制度化。

一、企业营销道德研究的定义与发展现状

(一)营销道德的定义与意义

营销道德是指企业的营销活动应自觉接受道德规范的约束,符合社会道德标准,处理企业和所有利益相关者之间关系应遵循的准则的总和。营销道德作为保证和协调市场经济正常运行的重要力量,在市场营销活动中有着不可替代的作用。营销道德是用来判断企业营销行为正确与否、企业营销活动是否符合消费者及社会利益、能否给广大消费者带来最大幸福的行为规范。企业的市场营销活动既是企业的管理行为,也是企业的社会行为,每一种具体的市场营销行为,都渗透着营销道德。

营销道德优势能够帮助企业与相关利益者实现双赢,企业实施的营销战略只有通过使企业和利益相关者双赢才能获得持久竞争优势,而要使企业和利益相关者双赢,必须融入营销道德。道德优势帮助企业在企业信誉、社会形象、与顾客的关系、员工的士气等方面建立与竞争对手的差异,获得高度的客户信任和持久的客户忠诚、值得信赖的社会形象和敬业奉献的员工队伍,道德建设本质上是一种长期的投资,将给企业带来长期的回报,有道德优势的企业能获得较高的顾客认可,建立牢固的市场根基,从而阻止新竞争对手的进入,有助于建立企业在相关市场的优势。

(二)企业营销道德研究的产生与发展

企业营销道德研究经历了萌芽(20世纪60年代以前)—产生(20世纪60年代)—发展(20世纪70年代)—全面发展(20世纪80年代)—创新(20世纪90年代)五个主要阶段。每一阶段都代表了各个时代鲜明的特点,起到了非常重要的推进作用,其中企业营销道德研究的创新这一阶段对企业道德的研究不断创新。一是对企业道德的研究,从发达国家延伸到发展中国家,如东欧、南美及亚洲等国家。二是企业道德研究内容从原来对某地区、某国家企业伦理的研究,扩展到对不同地区、不同国家伦理的比较研究,从国内企业的伦理研究扩大到对国际市场营销道德及跨国营销道德的研究,从

中揭示各个国家文化的差异性,道德观念的区别以及各国营销道德之间的矛盾。三是在研究企业伦理的方法上,采用了跨学科的研究方法,即综合应用社会学、经济学、法学、管理学、心理学、信息沟通学等学科中的新方法,使企业道德伦理学成为综合的边缘学科。

二、营销道德评价的主要理论

判断营销决策道德性主要依据西方学者提出的道义论、功利论及相对主义论进行评判。道义论是从某行为背后的动机来判断行为的道德性。功利论是从行为引起的后果来判断行为的道德性,即某行为能否为最大多数人带来最大的利益及最大的幸福来判断行为的道德性。相对主义论是从行为的目的、手段和后果来判断某行为是否符合道德,手段是指为实现某行为的方式和方法,后果是指行为引起的结果,多用于跨国营销的道德评价。根据上述思路,从营销决策的动机、手段及后果来判断营销决策的道德性。

(一)企业和消费者之间信息是否对称对营销道德的影响

我国信息市场的发展滞后,在企业和消费者之间,企业掌握了产品、价格、成本、销售等更多的信息,而消费者只能从企业、销售人员 and 自身的经验中获取信息,在评判商品时处于信息劣势,无法进行系统的比较,使一些企业的不法、不道德营销行为有了实施的可能。

(二)行业协会的力量及监督机制对营销道德的影响

一些消费者文化素质偏低,对法律不了解或者嫌法律诉讼程序繁琐,在遇到侵害时,不会用法律来保护自己的合法权益。而消费者协会,因没有强制力,制约了其对其对消费者权益的保护和对企业非道德营销的监督。

三、影响企业营销道德的内部环境因素分析

(一)企业核心管理层道德哲学对营销道德的影响

企业核心管理层正确的经营理念是以社会与广大消费者利益为前提,将企业利益、消费者利益及社会利益结合起来,融入企业产品、定价、分销及促销决策的制定与实施中,从而保证营销决策的道德性。反之,如果核心企业管理层片面追求利润最大化而损害社会与消费者利益,营销决策必然会偏离道德的轨迹。

(二)企业文化与对营销道德的影响

企业文化制约着营销决策的动机,规范着企业营销决策的内容,其凝聚功能有利于道德性营销决策的实施。优秀的企业文化使企业形成一种凝聚力和向心力,通过企业文化所塑造的共同价值、共同意识,把全体职工凝聚在一起,对实现企业目标,提高营销道德水平起重要作用。落后的企业文化或没有融入道德理念的企业文化,无论从意识到行为都很难具有较高的营销道德水平。

(三)企业机制的对营销道德的影响

企业机制是否有利于员工建立道德营销准则,企业如果对营销中的非道德行为没有规定或对此类行为的奖惩机制不健全,都有可能助长非道德营销行为的发生。当企业员工在销售中为了提高业绩,做出不道德营销行为时,那些按业绩考核的机制会对这种结果进行奖励,也就是间接鼓励了这种行为的发生,就会导致员工不断重复这种非道德行为,并影响其它员工效仿这种行为。

四、企业营销道德的构建

根据前文的分析,市场营销活动存在的非道德问题,给社会、企业和消费者都带来了不利的影响。企业的营销道德问题也日益受到社会各界的广泛关注,提高企业的营销道德水平,已成为我国经济健康、持续、稳定发展的当务之急。制约企业营销道德决策的因素很多,这些因素对营销决策的作用不是孤立地发生的,它们相互交错、彼此渗透交杂在一起共同起作用。提高企业营销道德水平也是一项涉及到社会诸多层面的系统工程,通过企业营销中存在的非道德营销行为及其影响因素的分析,运用前人研究的成果,结合我国社会环境和企业营销实际,构建企业营销道德主要应从以下几方面着手。

(一)弘扬传统文化加强企业营销道德教育

随着市场经济的发展,我们的传统文化已经渐行渐远,而欧洲很多国家却开设了孔子学堂,以中国的孔孟之道和道家无为思想进行德育教育。我们要构建企业营销道德就应该弘扬中国五千年的传统文化,吸取国外伦理学中与之相一致的理论,以此作为企业营销道德教育的主要内容,以人为本,通过提高每一位员工的素质和道德水平达到在营销活动中自觉遵守道德准则,本着对消费者负责对社会负责的态度实施营销方案,从而达到自觉构建企业营销道德的目的。

要提高企业营销道德建设的成效,就应使营销道德教育成为企业中具有相对独立性质的工程。企业成员的自我教育与自我修养,要与营销道德教育结合起来,相互补充、互为表里,从而提高企业整体素质,培养员工敬业、爱业、乐业、勤业的精神,不仅把职业看成是一种谋生手段,而且看成是个体价值自我实现的重要生活方式,从而在行业中塑造自身的形象。

(二)完善企业机制使企业营销道德建设制度化

使营销行为制度化是加强营销道德建设的必要途径。使营销行为制度化,最重要的就是如何完善企业营销道德的内在机制问题。企业营销道德的制度化,意味着把营销道德纳入企业的服务管理范围,作为企业服务管理的一个环节或要素,与企业服务管理的各个方面,比如指挥、组织、决策、分配、纪律、控制、计划、协调、考核等等结合起来,和谐运作。只有把营销道德纳入服务管理之中,使之成为其不可缺少的环节或要素,使之成为营销活动中时时相伴的常规性部分,才能真正发挥营销道德在营销活动中的控制力和约束力。为此,企业营销道德建设必须完成营销道德管理化的目标。一是营销道德必须成为企业营销决策的重要依据,在营销决策中不仅要依据经济效益,而且要考虑社会效益。二是把企业营销道德作为营销活动的控制和约束的有效手段,作为调控企业内部员工对权力和利益的利益关系认识的重要方式。三是把企业伦理与企业的各项政策、规章制度、纪律、法规结合起来,使企业道德成为制定企业规章制度、商业纪律的重要依据。

(三)培育优秀企业文化树立道德营销观念

要将营销道德纳入企业价值观中,以道德建设培育优秀的企业文化,提高企业内部广大职工的凝聚力,促进道德性营销决策的实施。在减少非道德营销行为的问题上,企业自律是根本,企业不仅是经济组织,还是社会组织,所以企业在不断追求自我生存发展的同时,也要承担一定的社会责任。这就要求企业在进行营销活动时,要把消费者的需求、企业的利益和整个社会的长远利益结合起来考虑。通过企业文化建设使企业成员认识到不道德行为所能带来的利益只是暂时的,只有自觉遵守道德规范,树立自己在消费者和社会公众心目中的良好形象,才是企业发展的长远之计。诚信经营塑造的企业形象和品牌价值是企业最宝贵的无形资产,必将给企业带来长远的经济利益。企业树立道德营销观念,就要视消费者为上帝,坚持顾客至上。只有以消费者的利益为中心,以推动社会进步和保护环境为前提,企业才能诚实守信,不做欺骗消费者、危害社会的非道德行为。道德营销不仅是企业生存之本,更是企业营销之道。再好的营销策略违背了道德准则,就不是成功的营销。

(四)加大监管执法力度使企业营销道德监督社会化

道德是法律的前提基础,法律是道德的保证,两者相辅相成。市场经济是法制经济,完善的法律体系对规范市场营销主体行为具有重要意义,遵守法律法规仅仅是企业道德营销的底线。近年来,我国颁布了一系列法律、法规来规范和约束企业的营销活动,涉及到经济合同、商标、价格管理、广告、产品质量、不正当竞争、消费者权益等方面。但在法律上仍然存在一些空白或模糊之处,给不法企业钻漏洞、打擦边球提供了机会。政府监管部门如工商行政、物价、计量、技术监督部门必须加大执法力度,严厉处罚违法行为,才能有效减少企业在营销中的非道德行为。企业营销道德监督社会化是企业营销道德建设的必要途径,企业营销道德建设,只有与社会生活结合起来,才能健康、良好地运行,只有通过营销活动与社会、公众的接轨,才能使营销活动具有较高的透明度,从而使企业营销道德建设公开化、民主化、大众化。首先要完善企业系统内部的监督机制,使企业营销道德的自我监督机制与社会道德监督机制结合起来,使企业营销道德建设成为具备主动接受和自我吸引社会舆论监督的系统。其次要完善企业系统外部的监督机制,使以群众为主体的群众监督、以大众传媒为主体的舆论监督、以党政机关为主体的行政监督有机地结合起来,成为引导、评判和督促企业营销道德建设的健康发展的重要力量。

企业进行营销道德建设的最终目的是使企业的营销活动能够自觉的接受道德规范的约束,妥善解决企业利益同顾客利益、自然环境利益以及社会利益的关系,在谋取利润的同时,也要满足消费、引导消费,传递新的社会道德风尚,从而推动整个社会文明的进步。企业通过系统的营销道德建设,才能真正实现道德营销,才能真正满足消费、保护环境、造福社会,才能形成良性循环,实现可持续发展和永续经营。

参考文献:

- [1]江雪莲.现代商业伦理.中央编译出版社.2002年5月第一版.
- [2]徐大建.企业伦理学.上海人民出版社.2002年1月第一版.
- [3]叶敬德.市场经济与商业伦理.复旦大学出版社.2003年3月第一版.
- [4]郭朝晖,熊吉陵.现代企业营销渠道发展的博弈系统分析.商业经济与管理.2005(11).
- [5]谢旭.突破信用危机.中国对外经济贸易出版社.2003年3月第一版.
- [6]罗伯特·F·哈特利.商业伦理.中信出版社.2000年版.
- [7]西季威克.伦理学方法.中国社会科学出版社.1993年版.
- [8]北大青年学人讲坛.信任的危机.团结出版社.2003年1月第一版.