

## 企业营销的社会责任问题探讨

文/赵胤淳 李燕 李岱芳

### 一、企业营销的社会责任的定义

社会责任是一个很难把握的概念，人们对社会福利有不同的看法，更重要的是许多问题对与错之间的界限十分模糊。著名的管理大师哈罗德·孔茨认为：企业的社会责任就是认真地考虑公司的一举一动对社会的影响。而营销大师菲利普·科特勒把企业营销的社会责任问题定义为：组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望、利益，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争这个更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

企业的社会责任和企业营销的社会责任两者是不同的概念，二者既相互联系又相互区别。企业的社会责任是企业整体对社会应负的责任，而企业营销中的社会责任既是企业对外社会责任的一部分，又包含营销部门对企业作为一个整体所应负的责任。所以笔者认为，企业营销中的社会责任应定义为：营销人员一定要使自己所做的决策和所采取的措施，不仅有利于组织的福利和利益，还要有利于社会的福利和利益。

### 二、企业营销的社会责任主要类型

#### (一) 对顾客应承担的社会责任

##### 1、对顾客诚信

保护顾客的权利和利益则是诚信基础上对顾客负责的最基本体现。企业要为广大消费者提供花色品种多样、优质的产品与服务，以满足其不同的需求。为此，要求企业要树立起以顾客为导向的经营哲学，并根据市场需求的变化，不断调整自己的市场营销策略。为了保护社会及广大消费者的利益，西方国家的消费者自发地掀起了保护消费者权益的运动。我国则是在全国各级消费者协会的领导下，有组织地开展保护消费者权益的运动。

##### 2、善待不盈利客户

企业营销者对待暂时不盈利的客户，不能一刀切，而是关注与其合作的潜在价值。主要关注顾客的四个指标：最近交易、交易频率、交易金额和人口统计。与交易金额小但交易频率高的客户合作，可以降低交易风险和交易成本；那些认可外购价值，拥有进取精神并乐意分担风险的客户，可以带动供应商的产品同步进步；有市场影响力的客户，可以提升供应商的美誉度。总之，对待一个客户，要进行综合方面的评价，而不应总从利润出发，善待客户。

#### (二) 企业营销对公众应承担的社会责任

##### 1、绿色营销

科学家们让我们意识到了人类生存环境息息相关的一系列棘手而又紧迫的问题，如全球气候变暖、变酸、地球臭氧层遭到破坏、温室气体数量增加、耕地沙漠化、对重要自然资源的过快掠夺、雨林的消失以及物种灭绝等，营销应该在改善环境方面发挥积极的作用。

(1) 通过绿色营销满足消费者的绿色消费，提高消费者的生活质量。所谓绿色消费，指消费者要求企业生产和销售对环境冲击最小的绿色产品，以减少伤害环境的消费。绿色营销是满足消费者绿色消费，保证消费者身心健康，提高消费者生活质量的根本途径，亦是企业营销的主要社会责任。

(2) 通过绿色营销实施社会可持续发展战略。可持续发展战略的实施，要求企业将营销活动同自然环境、社会环境的发展相联系，使企业营销活动有利于环境的良性循环发展，使企业从微观方面保证可持续发展战略的实施。

##### 2、维护公众利益

作为社会的一分子，企业营销少不了进行社会责任的决策。保护社会利益及社会发展是企业营销义不容辞的社会责任。企业营销从事经营活动，一方面为社会带来日益丰富的物质财富，另一方面，企业营销为国家及各级政府提供一定的税收。此外，企业营销还应当对社会公益事业进行支持和捐赠，帮助教育、娱乐、社会贫困地区的发展，这是近年来企业营销社会责任的延伸。

另一方面，企业营销履行社会责任会面临诸多困难。诸如由于社会存在各种不同的团体，各个团体具有不同的利益。例如企业营销在环保及保护野生动植物、生存环境需要支出大量费用，从而使产品成本及价格提高，并将成本的提高转嫁到消费者身上，而消费者则要求低价高质产品。因此，企业营销需要权衡各种利益，作出最佳的社会责任决策。

#### (三) 企业营销对企业整体应负的社会责任

营销部门在整个企业中的特殊地位决定了营销部门是整个企业在外界的形象代表，而对企

业，营销部门人员却是信息反馈员，能带回市场、竞争者、经销商、供应商的信息。所以，营销部门作为企业和顾客的桥梁，应该承担以下一些社会责任：如向企业提供真实的市场信息，以便管理层对市场反馈做出战略性决策或战术性决策，防止营销人员行为与企业管理脱节。

#### (四) 营销内部的社会责任

##### 1、营销经理对销售人员的社会责任

在企业中，只有销售人员深入市场基层进行市场开拓、市场调研、业务处理等，他们是不折不扣的一线人员，堪称企业的散兵游勇。然而，大部分销售人员得不到总部的重视，甚至得不到销售经理的重视。他们往往没有保障，没有保险，底薪很低，完全靠业绩获收入，压力大而缺乏激励机制。因此，营销经理应该注重：

(1) 对销售人员进行培训。许多公司的销售人员刚雇佣便被派到实地工作。公司向他们提供样品、订货单、区域情况介绍。然而这类业务员的工作大都做得不够理想，所以销售经理有责任对销售人员进行培训。

(2) 对销售人员的业绩进行合理的评价。销售经理对销售人员的考评是对计划的有效性 & 执行质量进行评价。使管理更富有效率，以便企业销售目标的完成，考评也是给予销售人员报酬和晋升的依据。

##### 2、销售人员对销售经理的责任。

由于销售人员长期在外面跑业务，工作要求的弹性比较大，工作进程完全靠自己来把握，所以，销售人员要从公司的利益出发，来规范自己的行为。

销售人员需把握的一个重要的方面就是销售预算，销售人员的预算在满足自己需要的基础上，尽量降低销售费用，尤其是不必要的费用。另一个方面是要替公司保守商业秘密，这也是诚信的一个最基本要求。

#### 三、企业营销履行社会责任的原则

##### (一) 保护消费者利益的原则

企业按照法律的要求保护消费者及其利益，不能欺骗消费者，为消费者提供真实、有效的产品信息，对待每一顾客都一视同仁，并使他们享受应有的权利。

##### (二) 保护环境原则

近年来，绿色营销、绿色消费、绿色产品成为一种趋势，环境营销导向是一些企业对于目前社会和自然环境的迅速变化做出的反应。也是为了形成自己独特的竞争优势。

##### (三) 承担份内责任原则

一个机构在自己特殊目的和特殊使命以外的影响，尤其是不利的影响，无论对机构内部的影响，还是对社会环境或物质环境的影响，都是愈少愈好，愈少愈能成为一个受欢迎的公民、好邻居和贡献者。不是必不可少的影响应保持在最低限度，最好予以消除。倘若企业营销已经造成的影响，无论是有意还是无意造成的，营销人员无疑要对他们的组织所造成的社会影响负责，这是营销的份内责任。

##### (四) 化问题为机会原则

社会问题是社会的机能失调引起的。社会问题是一些弊病，但对于企业来说，也是一种机遇和挑战。因为，企业的职能就在于通过把一项社会问题转化为企业的一种机会来满足一项社会需要。如在第一次世界大战前，美国劳工处于极不稳定的年代，工人生活困苦但离职率很高。技术工人每小时工资可能低至15美分。福特公司正是在这种社会问题的背景中，于1913年末宣布保证付给其每一个职工5美元一天的工资，这是当时标准的2到3倍。在实行新工资以后，离职率几乎趋于零。因离职率低所节约下来的金额是如此之大，以致在以后几年中，虽然所有的材料成本都急剧上升，福特公司还是能以较低的价格销售T型汽车并获得更多利润，从而占据了市场统治地位。

##### (六) 力所能及原则

营销人员必须仔细考虑他所在的企业承受能力，以决定承担社会责任的限度。尤其重要的是，营销人员必须知道企业为了弥补风险和承担起未来的责任而需要的最低限度利润率。如果忽略经济上的实力，承担了无力支持的社会责任，企业很快就会陷入困境。营销人员仔细考虑，哪些部分适合自己营销机构的能力，哪些部分可以用具体的目标和成绩来予以规定。否则，如果勉强承担了，只会对社会和本企业造成损害，而不会取得成就，因而也就不是真正负责任。

#### 四、企业营销更好地履行社会责任的途径

##### (一) 树立正确的企业价值观和社会市场营销观念

企业价值观是企业职工拥有共同性的价值观念。它是在企业经营哲学指导下构成企业文化的基础核心，它决定企业的经营目标、企业的管理风格及企业的行为规范。因而它是决定营销决策是否符合道德规范的关键。例如，当企业价值观是“实现利润最大化”时，企业营销决策往往会忽略，甚至无视消费者及社会的利益。反之，如果企业价值观是“为用户提供最优质的产品和服务”时，企业营销策略就会以消费者利益为立足点。

##### (二) 提高公众对企业营销承担社会责任的认识



以前，当公众还没有认识到企业履行社会责任的重要性时，企业的营销部门大都是为了利润使劲地卖产品，似乎产品是消费者唯一需要的东西，生产出来就卖得掉，后来，随着一些社会问题日益突出，人们开始关注企业的道德性问题，在这种情况下，只有得到公众心里认可的企业才会具备一定的市场竞争力。于是，企业开始迎合消费者的这种需求，承担起社会责任，以提升企业的公众形象。由此可见，企业营销的社会责任的承担与消费者的这种意识是紧密相连的，提高公众对企业营销承担社会责任意识，就会有更多的企业作出这一举动。

### （三）企业加强对营销人员的培训

对员工的培训是20世纪90年代以来人力资源的新发展，销售人员的销售技能不是天生就有的而是后天形成的，通过培训，提升营销人员的自信心和能力，同时，还要使营销人员认同企业的价值观。众所周知，企业的营销人员一般在市场一线作战，在某种程度上与企业整体运作存在脱节的可能性，其行动具有很大的自主性，如果营销人员不具有社会营销的观念，就会在营销活动中做出有违社会责任的活动，所以，对企业的营销人员进行有关社会性责任观念的培训也是企业培训的重要内容。

### （四）加强营销人员上岗的资格认证、劳动鉴定

目前，中国的经济处于高速发展时期，对营销人才的需求也与年俱增，但是中国高校营销人才培养从90年代中期以后才开始，在人才市场上，对营销人员需求的缺口还很大，于是，很多人纷纷转行从事销售活动，所以企业和营销人才出现了良莠不齐的状况。所以，对营销人员凭证上岗势在必行，目前，国家劳动和社会保障部已经实行了推销员和营销师的资格认证，以整体上提高营销人员的素质，规范营销人员的行为。

总之，企业营销的社会责任与企业的长期持续发展是相辅相成的，企业营销作为企业的一个职能，必须在营销活动中自觉履行社会责任，这不仅对社会有利，对于企业自身的可持续发展也是有利的（作者单位：湖南工程职业技术学院）

#### 相关链接

- 关于当前我国循环经济发展面临的若干问题的讨论
- 企业营销的社会责任问题探讨
- 浅谈企业核心竞争力
- 社会经济系统特性分析
- 多层次资本市场体系建设
- 利用包装实现产品的最大经济效益
- 乡村旅游经济存在问题及对策研究
- 现代公司治理如何适应网络经济的发展
- 对邯郸市“提升四省交界区域经济中心地位”的认识与思考

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心