

社会学市场营销观的应用

□ 孙敏霞

(厦门大学管理学院 福建·厦门 361005)

摘要 社会学市场营销观作为对市场营销观念的改进与完善,早在20世纪70年代就被提出,却一直不能被企业自觉应用于营销实践。本文重点研究了社会学市场营销观念实施过程中存在的障碍,探讨把社会学营销观落实于企业实践中的具体措施。

关键词 社会学营销观 实施障碍 实施途径

中图分类号: C91

文献标识码: A

文章编号: 1672-8149(2005)16-098-02

一、对 sociology 营销观的认识

“社会学市场营销观念”(Societal Marketing Concept),是指不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。

社会学营销观要求企业的经营决策:一是不仅要迎合消费者既有的需要和欲望,而且还要发掘潜在的需要,兼顾长远利益;二是要考虑社会的整体利益。

二、在实践中实施社会学市场营销观的障碍

为什么社会学营销观念自二十世纪70年代被提出以来至今已经30多年了,仍未被企业自觉采纳而广泛应用?为什么社会学市场营销观念不会与之前的生产观念、推销观念和市场营销观念一样一推出就能迅速地被企业采纳呢?

问题的原因不在社会学市场营销观念本身,而在于实践中社会学市场营销观念的可操作性差,执行困难:

首先,社会学营销观念从长远打算,注重企业的长期利益,要求企业的领导者有长远的眼光,当目前利益和长远利益出现冲突时,有放弃眼前利益的勇气和魄力。但是这在实践中很困难。由于未来的不确定性,人们对于风险的态度总是趋于保守。对于大多数人来说,我们都属于风险厌恶者。特别是遇到重大决策事件的时候,我们总是以谨慎为先,倾向于选择短期利益。所以,社会学市场营销观念很难被企业所接受。

其次,即使选择社会学市场营销观作为企业的指导思想,在实际执行、操作的过程中也会遇到许多困难。以水污染为例,若企业以社会学市场营销观念为指导,他会选择将水经过处理后再排入河流。这样一来,该企业的生产成本必然会升高。竞争是残酷的,对相同质量产品,消费者会选择价格便宜的。若是企业想要维持竞争力,就必须把价格定在与其他厂家同样的水平上。这样,企业的利润会下降,威胁企业的生存。所以,当整个社会还没有树立社会学营销观念的时候,单独一个企业实施社会学营销观念就会有被市场淘

汰的风险。

最后,企业外部环境因素不利于社会学市场营销观念的落实。这又可以从三个方面来分析:(1)市场的激烈竞争迫使企业必须以短期利润为目标。激烈的竞争不会给企业留下思考的时间、选择的余地。企业所能做的只有尽可能地扩大生产规模以降低成本。这时,企业不得不以实现短期的利润为目标。(2)社会对企业的评价体系迫使企业放弃社会学市场营销观。一方面,现阶段社会主要以企业公开提供的三大报表来评判企业的业绩和投资价值并以此作为是否向该企业投资的标准,而这些报表都是以年、季、月为核算期间的。企业为了保持其股票价格,吸引投资者,就必须让三大报表更“漂亮”,就可能为了完成本年度利润目标而放弃一项长期的固定资产投资计划。另一方面,社会对企业的评价指标仍停留在利润指标上,而没有考虑企业对周边环境产生的影响。社会没有对企业造成的污染所带来的损失进行核算,计入企业的成本。这样企业自然能够逃脱社会的监督。(3)社会认同度不高,激励不明显。激励理论认为:激励=效价×期望。如果企业的行为达不到他所期望的结果(效价),那么激励程度是很低的。下一次遇到类似的情况,企业就不会付出努力。并且激励的强化理论认为,激励的效果需要不断地被强化才能维持。这意味着企业的行为必须不断地得到社会的认同才能让企业坚持社会学市场营销观念。而现阶段,我国的情况是对企业的好的行为报导不够,宣传不够,从而使公众不理解企业行为。这无论是对于监督还是激励企业的行为都是不够的。

归结到一点,实践中实施社会学市场营销观存在众多障碍的根本原因是社会学市场营销观念自身的可操作性较差,不能够自发产生出促进企业为维护消费者利益,社会利益和企业自身利益相结合的力量。

三、实践中实施社会学市场营销观的途径

社会学市场营销观本身不具备规范企业行为的能力,那么推进纯市场营销观向社会学市场营销观的转变就必须依靠外界的力量。

现阶段在我国,已经提出“道德营销模式”的观点,认为

要依靠企业自身的道德力量来维护社会利益。道德作为一种社会行为准则有不可替代的作用。道德是最基本的因素,但却不是具有强制约束力的因素。道德的作用也需要有其他方面的辅助才能发挥出来。道德行为的产生需要有激励机制;需要有社会的认同和不断的强化;需要有良好的外界环境。

我的观点是:要落实社会营销观,必须以道德行为为依托,以法律为保障,充分调动和发挥各级政府、社会公众、行业、企业及消费者的积极作用,推进企业社会学市场营销观的落实。具体应该做到以下几点:

1. 以树立正确的观念为前提

要在全社会建立起社会、企业、消费者共同发展的信念,这是落实社会营销观的前提。只有全社会成员共同努力,才能为社会学营销观的落实创造良好的环境。

2. 充分发挥政府的力量

(1) 完善法律,加大监管力度。法律规范不仅为治理企业行为提供依据,而且使企业行为有了参考的底线具有示范效用。大部分的法律都起着预防性的作用。预防性法规避免了不良后果的发生,更有利于社会的稳定。我国法律目前还存在一些空白和不足之处,给不法企业钻漏洞、打擦边球提供了机会,因此当前加强和完善法律制度十分重要。

从我国实际情况来看,比完善法律更重要的是完善执法。曾有报道说美国亨联公司在北京、成都、大连等地发现大量假冒亨氏商标和外包装的食品。亨联公司几经周折花费近6万元,才在广东汕头郊区一个小作坊查到造假源头。但最后判决结果只是对制假者罚款200元就草草了事。政府监管部门如工商行政、物价、计量、技术监督部门必须加强执法力度,严肃处罚违法行为。

(2) 加强国家政策的对企业行为的引导作用。国家的宏观政策也能对企业行为起到很好的指导和调节作用。如对某些固定资产投资的项目调高税率,引导产业之间的协调发展,而对某些环保型绿色企业给予一定的优惠政策等等。

(3) 建立和健全社会信用体系。营销活动中的欺诈、弄虚作假、违约等行为,是信用缺失的社会问题在营销领域的具体体现。长期以来,市场上屡禁不止的假酒、假烟、假药、病肉等闹得人心惶惶。

建立我国的信用体系必须从以下几方面入手:(1) 建立起完善的信用管理机制,对有关的信用关系进行严格管理,以便规避风险和降低交易成本。(2) 建立社会化的信用管理支持体系。用社会化的机构来为信用当事人服务;尽可能地创造条件让一批按照市场规则运作的从事征信、评级、调查的企业成长起来;实现征信数据的开放和征信数据的开放化、市场化、商业化,在此基础上发展社会化的信用服务体系。(3) 加强信用方面的立法和执法。政府有必要设立专门的部门负责信用制度建立工作。(4) 加强全社会的信用教育、科研与培训,通过多种方式加强市场主体的信用观念和意识。

3. 充分发挥行业的力量

(1) 制订本行业的营销行为准则。法律规范具有刚性和时间滞后性,且不可能深入到每一个行业具体规范的制订。因此,行业内部制订营销准则也是十分必要的。它是法律约束机制的重要补充,是引导本行业企业承担社会责任、保护消费者权益的更高标准。

在发达国家,各种行业性准则发挥了很大作用。如美国市场营销协会制订的伦理规范规定了营销人员的社会责任、应该具备的道德品质、服务规范等,对违反者暂停或是取消会员资格并通告全体会员。日本广告联盟也制订了《广告伦理纲领》,对于违反了该准则的成员,行业组织通过内部渠道给予劝诫、批评、处罚,对害群之马给予清除,并要求行业内各企业断绝与商业往来,实行同业制裁。

相比而言,迄今为止,我国各行业尚未重视和制订完整的行业营销行为准则。仅有少数行业公布了自己的“自律宣言”。可见这方面工作尚待加强。目前,国家的投入也在加强。如近期就颁布了《工程造价咨询单位执业行为准则》、《造价工程师职业道德行为准则》等。

(2) 加强行业组织对企业营销活动的指导和帮助。相对于企业、市场、国家和非正式网络等治理机制,行业组织被列为第五种经济治理机制。它的基本功能有如服务、沟通、公证、监督、协调、制衡、研究发展等数种。

考察我国行业组织的存在现状,只有极少数作为政府管制行为的延伸或变体的“转制型”行业组织以及江浙一带因市场发育较好而自发形成的行业组织具有一定的行业管理功能,绝大多数行业组织是有名无实、形同虚设,根本没有发挥行业管理的职能和作用。

4. 充分发挥社会的力量

(1) 发挥消费者的作用。整顿和规范市场经济秩序固然要落实和加强政府部门的职责与作用,但更要的是发挥消费者自身的力量。

消费者是规范行业市场的主要力量:一方面,消费者可以利用手里的“货币选票”对企业及其产品进行选择,起到择优排劣的作用。另一方面,消费者可以组成压力集团,促进相关法律法规的制订和利用法律维权。我国消费者权益保护运动起步较晚,从目前的情况来看,它的工作还不尽人意。存在人手、经费有限,解决问题的周期长等问题。特别是在广大农村地区,它的力量还很薄弱。

(2) 发挥新闻舆论的作用。新闻舆论有着不可替代的作用。它可以传播法律法规,宣传企业的良好行为;它还能揭露违法经营行,企业对社会不利的行为。这样就起到良好的监督作用。

(3) 发挥理论界和教育界的作用。社会学市场营销观出现30多年来,在理论上有了很大的成就,但仍存在理论与实践结合不紧密,理论不能切合企业实践的问题。广大学者在这方面仍应密切与企业的联系,争取多出成果。另一方面,教育界要重视对学生的观念教育,特别是重视培养商科学生的社会学营销观念及其应用能力。

参考文献:

[1] Philip Kotler. Marketing management [M]. Shanghai People's Press, 1996.
 [2] 张曙临. 品牌权利营销研究[M]. 湖南师范大学出版社, 2002.
 [3] 林志扬. 管理学原理[M]. 厦门大学出版社, 2004.
 [4] [美] 哈罗德·孔茨, 海因茨·韦里克. 管理学[M]. 经济科学出版社, 2003.
 [5] 阎俊, 陶平. 提升企业营销道德的系统化措施[J]. 当代财经, 2003年第1期.