

# 一部探索营销道德理论的力作

——评甘碧群教授主编的《企业营销道德》

尹世杰

市场经济是伦理经济。通过伦理道德,规范人们的行为,调整各方面的关系,特别是物质利益关系,这不仅是市场经济健康运行的重要条件,也是社会文明和社会全面进步、促进两个文明建设协调发展的重要内容。市场自身的弱点和自发性,也容易引发人们一些非理性、非道德的行为,不加强伦理道德建设,就会使社会主义市场经济走上邪路。

企业是市场经济极重要的基本细胞。企业不仅是“经济人”,也是“社会人”,有其重要的社会责任。企业不仅要谋求自身的生存和发展,讲究经济效益,也要文明生产,文明经商,强调社会公德、职业道德,更好地为消费者服务,为社会服务,讲究社会效益。这不仅是企业兴旺发达的重要条件,也是实现生产经营和消费者的共同利益,促进市场经济合理运行的客观要求。

这就说明,在社会主义市场经济发展过程中,如何加强企业营销道德,引导、规范企业行为,塑造企业道德形象,发扬社会主义精神文明,就显得十分重要了。特别是在我国当前,正处于体制转轨时期,各种利益矛盾尖锐化,有些企业不讲经营道德,惟利是图,在营销活动中出现了大量营销欺诈、不正当竞争等非道德营销行为,破坏了市场秩序,影响了社会文明。在这种情况下,研究企业营销道德,系统宣传企业营销道德,把社会主义精神文明建设落实到企业这个基层组织,就更为必要了。

甘碧群同志主编的《企业营销道德》(湖北人民出版社出版)一书的出版,正适应了上述要求。在这本书中,作者们不仅对市场营销道德的一般理论进行了论述,而且将营销道德置于我国市场经济运行的宏伟视野以及营销实践发展过程中,就市场营销与营销道德、企业社会责任、企业营销行为的非道德营销行为,构建中国式企业营销道德模式的基本设想,填补了构建营销道德理论体系的空白。因而这本书的出版,具有重要的理论意义和实践意义。

这本书从理论与实践的结合上,不仅构造了营销道德的比较完整的理论体系,而且把营销道德具体深入到市场营销的各个环节中,深入到产品策略、定价策略、分销策略、促销策略以及营销研究中,并对道德性营销决策的内涵、影响因

素、塑造企业道德形象等问题进行了具体分析,提出治理非道德行为的具体对策。书中用大量的篇幅对企业营销道德规则及其应用作了具体的论述,可操作性强,对我国当前企业市场营销道德实践具有直接的指导意义。中共中央关于加强社会主义精神文明若干重要问题的决议指出:“加强精神文明建设……反对见利忘义、惟利是图,形成把国家和人民利益放在首位而又充分尊重个人合法利益的社会主义义利观,形成健康有序的经济生活规范”。书中很多论述,对于形成“社会主义义利观”、“形成健康有序的经济生活规范”,指导企业营销道德实际,具有重要的作用。

书中还有一些颇具新意的精辟论述。如论述企业承担的社会责任时,不仅提出保护消费者权益、保护社会利益、促进社会发展,还提出保护生态环境,强调实施绿色营销战略,生产绿色产品,这就把企业营销提到社会可持续发展的战略高度,更说明问题的重要了。在分析影响企业营销道德性决策因素时,强调领导者个人道德哲学的决定性作用以及企业文化的重要作用,这就为提高企业领导人的思想道德素质、科学文化素质、提高企业文化水平提供了重要依据。书中还提出中国式道德模式具有非单一性,即“公德”与“私德”并存,自律与他律并存的特点。所有这些论述,都是很有特色的。

江泽民同志在十五大的报告中指出:“营造良好的文化环境,是提高社会文明程度、推进改革开放和现代化建设的重要条件。要深入持久地开展群众性精神文明创建活动,大力倡导社会公德、职业道德和家庭美德”。“提倡健康文明的生活方式,不断提高群众文化生活的质量”。这本书对于倡导社会公德、职业道德,“提倡健康文明的生活方式”,“营造良好的文化环境”,对于促进社会主义市场经济的健康发展,具有重要的作用。在我国,研究市场营销一般问题的著作较多,研究营销道德的甚少。这本书属开创之作,但愿今后有更多的此类著作出现,繁荣我国市场营销道德的研究,为发扬社会主义精神文明作出更大的贡献。

(作者单位:湖南师范大学 长沙 410081)

(责任编辑: 杨宗传)