

# 评价体系构建 浅析基于关键性财务指标的营销伦理

苗月新

营销伦理缺失是困扰我国企业发展的一个较具普遍性的问题。将财务指标与营销伦理相结合,在财务指标中体现出营销伦理的基本要求,依据财务指标对现阶段企业营销伦理缺失予以揭示并加以控制,是提升营销伦理水平的重要途径之一。

(一) 财务指标在揭示营销伦理水平方面的价值判定

依据在揭示营销伦理水平方面的实际价值,可以将财务指标划分为三个类别:第一类是直接揭示营销伦理水平的指标;第二类是间接揭示营销伦理水平的指标;第三类是与营销伦理关系并不明显的指标。产品或服务投诉率、公益金占利润的比例、福利津贴占工资总额的比例、企业向社会捐赠占利润的

比例等指标属于第一类;坏账准备金率、合同违约率、员工流失率等指标属于第二类;资产负债率和存货水平等指标属于第三类。与第一、第二类指标在揭示营销伦理水平方面的作用相比,第三类指标的实际价值较难判定,因此本文将第一、第二类指标列为关键性财务指标。

在理论上,涉及产品、价格、分销、促销等营销主要方面的财务指标都直接或间接地与营销伦理具有一定关系,因此都应当属于评价企业营销伦理水平的关键性财务指标。现阶段,企业对于这些指标所应包括的营销伦理探讨得不够,以获取利润、市场份额为主要导向的财务报表更多地反映出企业是“经济人”,而不是“社会人”。在判断企业的价值时,人们也往往更倾向于关注其经济价值,而不是其所具备的社会价值。其结果是导致企业片面追求营业收入和产值,营销活动中非理性行为和不合乎德性行为更多地被营销业绩所掩盖,营销活动中的伦理缺失现象也就愈加严重。

强调关键性财务指标在营销伦理评价中的重要作用,其目的就是把企业的经济价值与社会价值统一起来,通过这些财务指标以及以此为基础的统计分析,揭示出道德的收入与不道德的收入之间的比例,这样就能够从企业产出层面,从收入总量中扣除不道德的收入,进而客观真实地反映整个行业的运行状态。

(二) 基于关键性财务指标的营销伦理评价体系构建

基于关键性财务指标的营销伦理体系构建,就是要促使企业站在对自身、职工、消费者、社会、自然界等环境要素总体有利的角度开展经营活动,同时也应当对竞争环境有一定的维系作用。笔者认为,营销伦理评价体系应包括的主要内容:产品品质的安全性、价格决策的科学性、网点设置的合理性和促销措施的正当性。与之相对应的财务指标为:企业为了取得经营业绩,在资源占用、解决劳动力就业、改善所在社会

生活和消费环境、文化传承和改造以及对社会正常生活秩序的影响等方面所表现出的情况。

基于以上分析,可以把一些关键性财务指标与一些重要的营销伦理元素进行对应性分析,以此作为营销伦理评价的主要方式。具体构建思路为:(1)与体现对他人和社会的关注程度的重要营销伦理元素——同情心、社会责任感、良心相结合,设置对应的财务指标——质量投诉比例(反向指标)、公益金比例、捐赠比例和公积金比例。(2)与体现对社会秩序关注程度的重要营销伦理元素——诚信、公平、正义、秩序相结合,设置对应的财务指标——质量投诉比例(反向指标)、坏账比率(反向指标)、合同违约率(反向指标)。(3)与体现个人价值和企业价值实现的重要营销伦理元素——幸福、快乐、完美(善)相结合,设置对应的财务指标——员工福利比率、员工流失率、新增员工比例和兼并重组率。企业可以通过这三个不同层次的对应关系,揭示本身营销伦理的状况并对其进行相应调整。政府部门和行业协会也可据此对企业的经营行为进行规范和指导。需要指出的是,伦理元素和财务指标并不限于上述内容。“同情心”是其他伦理元素形成的重要基础,而借助于关键性财务指标对主要营销伦理要素进行评价,应当根据企业经营实际以及所在行业性质作出判断。例如,作为营销渠道成员的上游生产企业,其产品质量可靠性是非常重要的指标;而同样作为营销渠道成员的零售商,其伦理缺失则可能表现为市场垄断、价格欺诈和设立进入门槛。将重要营销伦理元素与关键性财务指标之间的对应关系揭示出来,不论这种关系是正向或是反向,都有助于企业从伦理角度对财务指标进行分类,识别关键性指标,并对照重要营销伦理元素作出调整。■

(作者单位:中央财经大学)

责任编辑 卢天杰