

基于营销道德的企业公共关系模式构建

The Public Relations Mode Construction of Corporate Based on Marketing Ethics

刘晓娜 Liu Xiaona; 刘先涛 Liu Xiantao

(西南石油大学 成都 610500)

(Southwest Petroleum University, Chengdu 610500, China)

摘要: 公共关系的形象价值、诚信价值、沟通价值以及创新价值在企业经营过程中发挥着无可替代的作用。企业在营销道德的约束下综合考虑全局利益制定、实施营销和公关战略,通过道德营销传播双向对称信息能有效的构建企业公共关系。从而为企业长期稳定的发展营造宽松的内外环境。

Abstract: The image value, integrity value, communication value and innovation value of public relations play an irreplaceable role in the management procession. It is under the restraint of marketing ethics that the corporate makes and implements marketing strategies and public relations strategies. And it is an effective way to construct the public relations of corporate by two-way symmetrical information communicating in ethical marketing. So, the new mode can creates a more looser internal and external environment for the long-term stability development of a corporate.

关键词: 营销道德; 公共关系; 公众

Key words: marketing ethics; public relations; public

中图分类号: F274

文献标识码: A

文章编号: 1006-4311(2011)33-0113-02

0 引言

随着公关知识的普及,企业和公众对公共关系的作用和地位都有了一定的科学认识。企业公关实践表明良好的企业公共关系终将服务于企业销售活动和企业的可持续发展。因此,企业公共关系的构建和管理维护正在不断受到企业的重视。企业纷纷投入如火如荼的展公关实践活动中,使得公众对企业的公关行为提出了更高的要求,增加了企业构建公共关系的难度。企业大部分公共关系构建活动都可以通过道德营销职能实现,虽然两者工作重点^[1]不尽相同但在实际工作中能够科学的融合,共同发挥提升企业无形价值的协同作用。所以,以建立良好公关为目标的企业需严格遵守法律和道德要求,系统性、有效性和全面性的策划公关战略。企业在营销道德的指导下规划营销和公关战略,将营销活动内容延伸至公关领域,能够取得“一箭双雕”的效果,实现运营成本降低的同时又实现其竞争战略的目标。企业以“公众利益和社会责任”为经营理念,在营销和公关战略中严格遵守营销道德才能真诚与各类公众建立友好、互信的合作关系,才能以营销活动为载体和主要媒介建立稳定顺畅的公共关系。

1 营销道德与企业公共关系

企业公共关系是一个企业或团体为了适应环境的需要,争取社会各界的理解、信任和支持,树立企业或团体的良好信誉和形象而采取的一系列行为,是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术,一种间接的促销手段^[2]。托马斯·哈里斯将公关具体分为两种,一种是以营销为主导的公关,其作用专门支持营销计划的目标;另一种是以处理一般性的公众事务为主的企业公关,保持管理公共传播事务的原始功能,支持企业的整体目标^[3]。企业期望通过公共关系创造形象价值、诚信价值、沟通价值以及创新价值为企业发展营造和谐的生存环境。所以经营者不断重视企业公关建设和公关管理,但我国公关学科起步晚,在系统具体的实践方面效果欠佳。企业处在由财务公众、媒体公众、政府公众、公民行动公众、当地公众、一般公众、竞争者及外部公众、内部公众共同组成的复杂的内外环境中。所以,选择适当的传播媒介与各类公众进行全面双向对称的信息沟通和交流才是建立良好公共关系的有效途径。积极改变内部环境并努力适应外部环境才能树立起企业的良好形象和名誉。

营销道德通过营销活动证明其巨大价值。营销是企业与众不同的、独一无二的职能^[4]。企业营销产品和服务的设计、生产、销售等一系列过程都涉及到公众利益。营销道德则是把握企业正确的营销方向的舵手,是企业诚信经营的基础。企业以营销道德为准绳,约束自身制定各种战略和实施特定的策略,能尽量避免企业不道德营销行为。这些不道德营销行为直接且严重影响企业与公众的关系,并阻

碍企业公共关系的构建。所以企业以遵守营销道德为战略制定的原则,按照营销道德的要求实施营销计划和公关计划,真诚为公众和社会利益着想,才能最大限度的避免损害企业形象的事件发生,从而营造良好积极的社会舆论帮助企业提升其知名度和美誉度。

2 基于营销道德的公共关系模式

根据格鲁尼格(Grunig)在1984年的《公共关系管理》中提出的公共关系实践的四种模式新闻宣传、公共信息、双向不对称、双向对称模式可以判定我国绝大多数企业公关实践活动仍处于新闻代理、公共信息和双向非对称模式状态。导致我国企业频出公共关系危机,不仅损害了相关公众的切身利益同时也影响了企业和行业的发展。只有少数知名企业正处在双向对称模式的探索阶段,尝试在具体的经营活动过程中建立相互理解相互信任的公共关系。营销活动贯穿于企业整个运作过程,营销战略和策略制定和操作稍有不慎都会从很大程度上影响公众对企业的态度。企业以最易接触公众,最易传递公众所需信息的道德营销活动为主要媒介,在营销道德的规范下将企业营销职能和公关职能相结合,建立有效可行的双向对称公关模式(如图1所示)。能够最大限度的满足社会公众的利益,达到建立良好企业公共关系的深层目的。企业通过该模式安排具有专业公关知识和营销知识的人员规划实施营销战略和策略的同时进行公共关系构建和维持,使企业活动的效益达到最大。

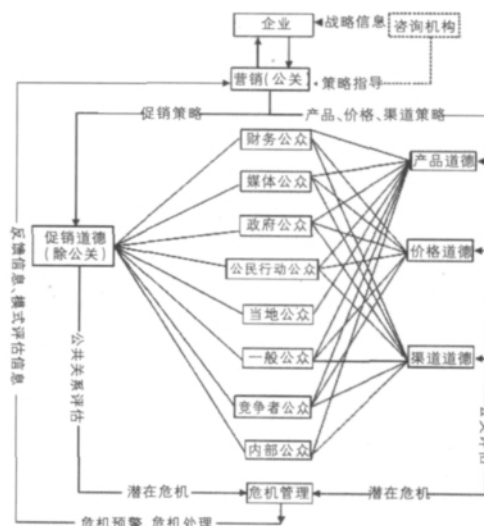


图1 基于营销道德的公共关系模式

基于营销道德的公共关系模式在传播媒介要素方面和指导思想方面异于传统公关模式。新模式中企业以营销道德为基础制定营销和公关策略,从企业战略高度结合营销和公关职能,对企业具体营销和公关活动进行系统、全面的规划,以提高活动的协同效果。企业在具体营销过程中顺利构建公共关系能降低企业人力、财力、物

基金项目:四川省哲学社会科学“十一五”规划项目(项目编号 SC10E028)。

作者简介:刘晓娜(1984-),女,河北唐山人,研究生在读,研究方向为管理科学与工程-企业管理、营销方向;刘先涛(1959-),男,四川成都人,西南石油大学经济管理学院教授,博士生导师。

实物期权方法在企业投资决策中的应用研究

Research on the Application of the Real Option Method in the Enterprise Investment Decision Making Process

李滨江 Li Binjiang

(陕西省行政学院, 西安 710068)

(Shaanxi Academy of Governance, Xi'an 710068, China)

摘要: 为了更好的对投资项目进行评估, 引入了实物期权理论, 为项目投资决策提供全新的思路。本文介绍了实物期权理论, 并根据企业投资决策的特点, 介绍了实物期权的分类和特征, 提出了实物期权应用于企业投资决策的一般步骤。

Abstract: In order to better evaluate for investment projects, the paper introduces the real option theory and provides the new ideas for projects investment decisions. The article introduces the real option theory, introduces the classification and characteristics of real options according to the characteristics of the firms' investment decisions, and proposes a general step that the real option applies in the enterprise investment decisions.

关键词: 实物期权; 投资决策; 期权定价

Key words: real option; investment decision; option valuation

中图分类号: C645

文献标识码: A

文章编号: 1006-4311(2011)33-0114-02

0 引言

企业投资决策是企业决策者根据企业自身的发展规划以及国家经济建设的相关方针和政策, 综合考虑与投资项目有关的各类信息, 采用科学分析的方法, 对投资项目进行技术经济分析和综合评价, 选择项目最优投资方案的过程。

1 实物期权理论概述

所谓实物期权, 是以期权概念定义的现实选择权, 指公司进行长期资本投资决策时拥有的、能根据决策时尚不确定的因素改变行为的权利, 是与金融期权相对的概念, 属于广义期权范畴^[1]。由于它能极大地影响甚至改变长期投资决策, 所以更适用于投资周期长、风险高、资本密集的风险投资。在资本市场上, 期权赋予投资者权利

而不是义务去以某一指定价格购买或卖出一种金融资产。类似地, 拥有实物期权的企业也有权利而不是义务去选择能增加企业价值的决策。实物期权的特点是“企业可以根据各种条件的变化情况, 在最适当的时机出现时, 作出取舍该权利的决定”。实物期权的核心思想是“在确定投资机会的价值和最优投资策略时, 投资者不应简单地使用主观的概率方法或效用函数, 理性的投资者应寻求一种建立在市场基础上的使项目价值最大化的方法”^[2]。一般地, 就投资者选择投资项目来讲, 投资者具有的实物期权来自于三个方面: 项目本身的特性、投资者具有的可变柔性经营策略和投资者所创造的合约。

2 企业投资决策中实物期权分类和特性

在企业投资决策中, 投资是部分或全部不可逆的, 投资的未来回报是不确定的。对于企业来说, 是可以自行选择投资时机。通常, 投资者选择的自由度越高, 投资选择的价值就越大。根据实物期权

作者简介: 李滨江(1957-), 男, 湖北武汉人, 陕西省行政学院经济系副教授, 研究方向为投资管理。

力的投入前提下实现各类公众和社会多方获益。新模式的实施借鉴控制论的思想, 在传统四步式工作法^[3]的基础上增加了一个环节, 其模式的实施程序表现为: 问题研究—制定计划—实施传播—效果评估—危机管理。

在新模式运用过程中, 企业需要以营销道德为行为规范, 以满足公众需求为出发点, 本着实事求是、对企业负责对公众负责的原则, 通过各种营销策略深化企业与各类公众的沟通交流, 构建双向平衡的公关模式。尽量避免企业在营销策略实施中出现的道德问题, 诚信经营赢取信誉以建立和维持企业与公众长期关系并建立公众对企业的信任和忠诚。模式具体运用如下: 第一步, 进行公关调研识别企业营销道德问题及问题的影响机理。企业借助咨询机构或部门营销和公关人员收集相关的公众信息, 分析公众需求和企业公关现状及企业社会形象。正视企业面临的市场环境和社会环境, 检查营销策略寻找影响公共关系构建的公关营销活动存在的问题。第二步, 制定企业公关营销计划。严格遵守营销道德的条件下制定企业长期战略、营销和公关策略等。营销公关部门通过分析销售活动中采集的有益信息, 或借助公关咨询机构制定与具体营销活动相关的道德营销计划, 并以道德营销为主要媒介实施企业整体公关计划。第三步, 道德营销构建企业公共关系。通过实施系统繁杂的道德营销策略针对不同公众进行有目的的公关沟通, 以取得各类公众的好感和支持, 获得更多有益的社会舆论。第四步, 道德营销公关效果评估及反馈调整。企业在营销过程中跟踪监测公众对企业实施的道德营销策略的反馈信息, 分析各类公众对企业的情感, 以及公众对企业整体形象的印象。通过公众对企业的评价观察企业公关建设的效果。并反馈效果评估结果便于企业公关营销战略和策略的调整。第五步, 进行道德营销公关危机管理^[7]。居安思危, 企业在建设公共关系的同时应对潜在营销公关危机进行科学的预测, 制定处理公共危机的应急方案, 以备不时之需。企业公共关系构建的新模式处于尝试的阶段, 为了降低公众沟通失败带来的负面影响, 企业必须考虑公关危机管理弥补公关失误。

3 基于营销道德的企业公共关系模式运用需注意的问题

企业在运用新模式过程中需注意一下问题: 首先, 企业面对的公众较多, 使公众沟通的工作变得复杂烦乱, 企业不可能做到面面俱到满意每位公众的全部需求。所以这就要求企业在开展公关活动时抓重点, 有条不紊的实施企业营销公关计划。其次, 关系的建立和维护要求企业掌握自身活动和公众反应的新动态, 所以要保证企业内外部信息及时顺畅的传递, 以便于企业控制整体公关活动和对公关危机迅速的做出反应。以减少不利因素对企业公共关系构建的影响。再次, 公关信息的传播和公众信息的收集反馈主要依靠营销活动, 所以企业员工的道德修养和职业素质直接关系公关构建的效果。企业需要培养员工的服务精神、营销道德水平、社会文化素养、全面公关意识和较强的沟通能力。以保证员工以饱满的热情、端正的态度认真对待繁杂的工作。最后, 鉴于企业的公共关系构建活动较零散, 所以提倡经营者要以系统、全面的思维制定道德营销和公关战略, 以更大的发挥两者的协同作用, 尽量避免企业人、财、物等资源的浪费。

4 结语

以营销道德为企业经营准绳, 综合企业营销和公关职能实现营销公关和企业大众公关的目标。本文在组织结构和功能上进行一定改进是对企业传统经营模式的一种挑战, 所有企业成员都要从思想和行动上做好准备。企业需将营销道德和全面公关的思想纳入企业文化, 利于员工在日常经营活动中认真落实各种营销策略涉及的具体细微的最低层工作。只有真正的从行动上不断实践企业公关模式、优化公关模式才能利用新模式为企业建立起稳定和谐的公共关系。

参考文献:

- [1] 姚一斌. 公关营销学[M]. 昆明: 云南大学出版社, 2001: 145.
- [2] 赵芷兰. 浅谈企业的公共关系促销[J]. 企业管理, 2008, 233: 64-65.
- [3] 钟育赣. 营销公关: 一种扩大视野的理解[J]. 重庆商学院学报, 2000, 5: 33-36.
- [4] 彼得·德鲁克. 管理实践, 中文译[M]. 上海: 上海译文出版社, 1999.
- [5] 付晓蓉. 公共关系学[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2004: 135.
- [6] 居延安. 公共关系学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 351.