

基于企业文化创新的核心竞争力的提升

阮喜珍

(武汉职业技术学院 湖北 武汉 430074)

摘 要 通过阐述企业文化的内涵、构成要素及作用,揭示了企业文化与企业核心竞争力的关系,企业持续发展要靠其核心竞争力,核心竞争力来自于管理和技术,而管理和技术靠的是企业文化。在此基础上分析了企业应如何通过企业文化创新来提升企业核心竞争力。

关键词 企业文化 核心竞争力 企业文化创新 提升

中图分类号 F270

文献标识码 A

中国人世以来,企业面临相当严峻的挑战,表现在经营理念、发展方向、品牌形象、员工的价值观念等企业文化上的差距。我国企业要迎接经济全球化的挑战,在激烈的国际竞争中赢得主动,就必须在加强“硬件”建设的基础上,大力加强企业文化建设,全面提升企业核心竞争力。

1 企业文化的涵义、构成及作用

企业文化是一种客观存在的文化现象。作为一种文化现象,从广义上说,是指企业在社会实践过程中所创造的物资财富和精神财富的总和。从狭义上说,是指企业在经营管理过程中所形成的独具特色的思想意识、价值观念和行为方式。企业文化通常是指的以价值观为核心的企业的内在素质及其外在表现,即狭义的企业文化。具体来说,就是在企业家的引领一下,企业全体员工在长期的创业和发展过程中培育形成,并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念及行为规范。

企业文化由以企业精神文化为内核的企业的物质文化层、企业的制度文化层、企业的精神文化层三个层次构成。企业的核心是价值观,体现在企业的规章制度、经营管理活动和员工的具体行为中。企业借助企业文化营造一个良好的组织氛围和环境,增强员工的工作积极性、主动性和凝聚力,激发员工的士气、斗志和创造力,以共同的信仰力量推动企业的生存、发展、壮大。具体来说,企业文化有以下几方面的作用:①推动促进作用。通过企业的战略规划、发展、完善本企业的企业文化,可以推动企业的长期发展,在市场竞争中获得持续的竞争优势,也可以帮助企业克服危机,

重新发展;②协调作用。企业文化能够协调企业和社会的关系,使社会和企业和谐一致。企业通过文化建设,尽可能调整自己,以便适应公众的情绪,满足顾客不断变化着的需要,跟上社会整体的变化步伐,保证企业和社会之间不会出现裂痕,即使出现了也会很快弥合;③凝聚作用。良好的企业文化可以增强企业的凝聚力。企业文化具有同化作用、规范作用和融合作用,这三种作用综合运用效果,就是企业文化的凝聚作用;④教育作用。企业文化在激励、协调企业成员,将企业文化的各种精神内涵、价值观念传递给成员时,实际上也发挥了自己的教育作用。好的、积极向上的企业文化可以提升企业成员的精神修养和道德素质,改善成员的思维方式和行为方式,从而也就起到了教育员工、培养人才的作用。

2 企业文化与企业核心竞争力

企业的竞争力也就是企业能力,表现为战略策划能力、组织管理能力、技术研发能力、生产制造能力、市场营销能力和客户服务能力等方面。其中最核心、最根本的部分,是一种能将各种竞争能力要素进行整合的能力。企业的核心能力即核心竞争力,是基于特定的市场、用户、企业历史、民族文化背景,经过一段实践经验和知识的积累建立起来,开发独特产品,发展独特技术和发明独特营销手段的能力。决定企业能力的要素有拥有的资源(产品、技术或服务),现行的流程(企业将资源转化为增值的产品或服务的方式),企业核心价值观(企业员工共同的信念、愿望)。企业能力是逐级递升的,只有当递升到流程和价值观时,企业的核心能力才被建立起来。

企业持续发展要靠其核心竞争力,核心竞争力来自于管理和技术,而管理和技术靠的是企业文化。企业文化就是管理上升为文化的更高层次的管理手段。企业文化是企业的灵魂,是造就企业核心竞争力的动力之源,它不仅能够增强企业内部的向心力和凝聚力,而且是企业应对市场竞争、创建国内一流企业的内化动力,对企业整体竞争力的提升和对外扩张都发挥着重要作用。

企业文化对企业员工的价值取向和行为方式有非常强的导向和支配作用。企业文化可以在企业中形成凝聚力、激励力、约束力、导向力、纽带力、辐射力。对于企业来说,如果有一个合适的企业文化,职工就会在潜移默化中接受共同的价值观念,由此可以形成持久的竞争力,对企业长期经营业绩起着重大的作用。

毫无疑问,企业文化成为企业的核心竞争能力是企业发展的必然趋势。企业能否持续地发展,取决于企业有无核心竞争能力 and 是否能不断提升其核心竞争力。企业文化是企业核心竞争力的主要组成部分,因此,对于企业来说,可以通过不断加强企业文化创新来达到提升核心竞争力的目的。

3 通过企业文化的创新提升核心竞争力

3.1 管理思想创新,实施人本管理

在人类社会步入知识经济时代的今天,管理理论和实践聚集在一个焦点上,人是企业发展的根本,如何实施人本管理以提高企业核心竞争力是企业面临的巨大挑战。以人为本的企业文化强调以人为中心

作者简介:阮喜珍(1965~),女,武汉职业技术学院商学院副教授,华中科技大学管理学院硕士研究生,研究方向:企业管理。

收稿日期:2005-10-15

的管理,即尊重人、理解人、关心人、依靠人、发展人和服务人。通过有效激励来充分发挥人的主动性、积极性和创造性,以最大限度挖掘人的潜能,来实现个人目标和组织目标的契合。如美国的国际商用机器公司(IBM)就认为,企业成功的最大的秘密在于“卓越的企业伦理”,一个职工只有当他被看作是高尚的人而受到尊重、受到依赖时,企业的价值才能展现光辉。通过富有感情交融气氛的管理方式激发员工的工作欲望和工作热情,不仅是企业文化建设的手段和方法问题,更是企业文化建设的指导思想。

3.2 精神风貌创新,培育员工群体行为

企业员工是企业的主体,企业员工的群体行为决定企业整体的精神风貌和企业文明的程度,因此企业员工群体行为的塑造是企业文化建设的重要组成部分。培育企业员工群体行为除了组织员工政治思想学习、企业规章制度学习、科学技术培训,开展文化、体育、读书以及各种文艺活动外,还应包括以下三方面的内容:第一,激励全体员工的智力、向心力和勇往直前的精神,为企业创新做出实际的贡献;第二,把员工个人的工作同自己的人生目标联系起来。有利于员工形成事业心和责任感,建立起对企业、对奋斗目标的信念;第三,每个员工必须认识到,企业文化是自己最宝贵的资产,是个人和企业成长必不可少的精神财富,以积极处世的人生态度去从事企业工作,以勤劳、敬业、守时、惜时的行为规范指导自己行为。

3.3 组织创新,建立学习型组织

建构企业文化,其核心就是要塑造企业的精神文化。企业精神是企业全体员工共同一致、彼此共鸣的内心态度、一致状况和思想境界,而这一切唯有通过建立学习型组织,不断的公司培训和个人学习才能达成。企业文化的建设目标是将企业塑造成学习型的组织。未来最成功的企业将是个“学习团体”,学习越来越成为企业生命的源泉。学习型组织发展的潜力主要集中在

在人的身上,而不在技术、资金、信息等优势上;只有促使所有组织成员不断学习,不断完善自我,员工队伍的整体素质才能提高,才能有效提升企业核心竞争力,实现组织的永续发展。

3.4 企业管理制度创新

企业管理制度是企业为求得最大效益,在生产管理实践活动中制定的各种带有强制性义务,并能保障一定权利的各项规定或条例,包括企业的人事制度、生产管理制度、民主管理制度等一切规章制度。企业管理制度是实现企业目标的有力措施和手段。它作为职工行为规范的模式,能使职工个人的活动得以合理进行,同时又成为维护职工共同利益的一种强制手段。因此,企业各项管理制度,是企业进行正常的生产经营管理所必需的,它是一种强有力的保证。优秀企业文化的管理制度必须是科学、完善、实用的管理方式的体现。企业制度文化是企业文化的重要组成部分,制度文化又是精神文化的基础和载体,并对企业精神文化起反作用。一定的企业机制的建立,又影响人们选择新的价值观念,成为新的精神文化的基础。

3.5 加强领导者在企业文化建设中的作用

我国企业改革的目标是建立现代企业制度,转换企业经营机制,使企业适应市场经济的要求,成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的市场竞争主体;而现代企业制度的建立及其运行的有效性程度,取决于是否有一支高素质的企业家队伍。现代企业制度的效率能否发挥的一个重要条件,是能否在企业中形成积极进取的企业文化。而领导者在企业文化建设中起着创造者、培育者、倡导者、组织者、指导者、示范者、激励者的角色。领导者要使自己具备适合社会主义市场经济要求的文化素质和正确的经营思想,然后才能在企业员工中加以倡导和推行;在倡导和推行新观念和行为方式时,领导者不能单纯凭自己作为企业领导者所拥有的法定权和强制权,

主要地要靠自身的影响力,靠自己所具备的人格力量、知识专长、经营能力、优良作风、领导艺术以及对新的企业文化的身体力行,躬身垂范,去持久地影响和带动员工,使员工看到这种新观念和行为方式能给企业带来发展,给员工个人带来更大的利益。领导者的特质、个人魅力、工作风格和经营哲学等均对企业文化建设产生重大影响。企业的高层主管往往是企业文化、企业风气的创立者。他们的价值观直接影响着企业发展方向。企业的经营决策方式和决策行为主要来自领导者,领导者是企业经营的主角。

3.6 营销文化创新

营销文化指企业在营销过程中所创造的价值观、习俗、行为准则等文化成果,这种成果被传播给其他组织或个人,并部分被物化在所生产的产品或提供的服务中,以达到“以文兴商”、“以文制胜”的效果。产品的造型文化、包装文化、广告文化所反映的艺术形式和风格事实上在潜移默化中影响了人们的消费观念乃至生活方式,为企业提升核心竞争力提供新的途径。随着新经济时代的到来,企业仅靠产品的使用价值已远远不够,还必须靠文化的亲和力和来提升产品的价值,要将企业文化寓于产品的设计、生产、包装、经营等环节中,把高知识含量的产品与知识化营销方式结合起来,增加产品的附加值。

参考文献

- 1 赵光忠.企业文化与学习型组织策划[M].北京:中国经济出版社,2003
- 2 张德.企业文化建设[M].北京:清华大学出版社,2003
- 3 朱国春.核心竞争力与企业家文化[M].北京:中国物资出版社,2003
- 4 魏杰.现代企业管理学[M].北京:中共中央党校出版社,2000
- 5 朗·西韦尔.姜法奎译.核心竞争力[M].北京:华夏出版社,2003

(责任编辑 戴 钧)

Core Competition's Exaltation Based on Innovation of Enterprise Culture

Abstract: This paper shows relation of enterprise culture and enterprise's core competition by expatiating connotation and in-scape basic and operation of enterprise culture. Continuance development of enterprise is based on core competition. Core competition of enterprise is from management and technology. Management and technology depends on enterprise culture. This paper also analyzed how enterprise exalts core competition by innovation of enterprise culture.

Key words: enterprise culture, core competition, innovation of enterprise culture, exaltation