

企业文化创新打造核心竞争力

张泳¹ 周海霞²

(1 山东外贸职业学院 2 青岛农业大学)

摘要:企业文化创新是企业核心竞争力发展的方向。在知识与信息时代,企业要充分发挥员工的积极性和各方面的潜能,而企业文化则是实行以人为本的管理的核心和灵魂,对整个企业管理具有导向作用,从而对企业的竞争力产生了重大影响。

关键词:文化创新 核心竞争力

从我国企业文化建设的现状及其存在的问题来看,企业文化总体的特征是创新不够。因此,在知识经济和经济全球化背景下,企业文化建设中要重视创新,通过创新提高企业文化建设的水平。创新的总体思路是:把企业文化建设与企业管理、企业制度创新和企业发展有机结合,在企业形象塑造、名牌产品创造与宣传、市场营销战略的实施上下功夫,使企业文化在企业内部管理和外部的社会化上能充分地发挥作用。具体对策有:

一、创建富有中国特色的企业文化

纵观各国企业文化,无一不具有本国特色。这是由各国不同的历史文化、社会经济的深刻原因决定的。企业文化作为一种管理原理,是具有普遍性的,可以超越国家民族的界限。但是,作为一种管理实践,却是不能超越国家民族界限的。如果把我国的历史文化背景与美、日等国作一番比较,就不难发现,它们之间有社会政治制度的差异,民族文化历史的差异,社会经济发展水平的差异等等。因此,中国企业文化建设不能照搬套用国外的企业文化,要在考虑了自身面对的民族文化背景、经济社会环境、经济目标、企业组织模式等基础上借鉴美国、日本、西欧、韩国等国家企业文化的成功经验,创立出具有中国特色的企业文化。中国的企业文化应体现以下特色:

1. 吸收中华传统文化的精华,树立人本观念。我国企业文化建设要吸取这种关于世间一切事物中人是**最宝贵的思想**,注重人的因素,树立以人为本的观念。

2. 体现社会时代特征。要反映出符合市场经济客观规律的现代意识,如市场观念、竞争观念、信息观念、效率观念等。这是建设我国企业文化首先要体现的鲜明的时代特征。

3. 培育团结协作的团队精神。现代企业理论认为,企业在团队生产的状况下,企业的发展取决于员工的积极性和企业的凝聚力,而这些都需要团队精神来实现。

4. 树立社会责任感。企业是一个社会经济组织,有义务承担社会责任,既要注重企业效益,又要注重社会效益,坚持“**义取利**”、文明经营的道德原则。

二、立足于企业的制度创新进行企业文化创新

建设崭新的企业文化必须充分体现市场经济要求。伴随着现代企业制度的建立,以及新时代的到来,我国企业将面临全新的挑战。这就要求企业必须冲破传统的管理模式**的束缚**,抛弃陈旧过时的企业管理价值观,建立适应我国市场经济要求的崭新的企业管理模式,立足于企业的制度创新进行企业文化创新,确立现代企业经营价值观,以不断适应时代的要求,提高企业的生存能力、竞争能力和发展能力。所以,塑造企业文化必须与我国正在建立的市场经济体制和现代企业制度相适应:必须与我国经济建设的大目标以及企业发展的目标相适应。因此,重新塑造的企业文化必须体现**七大意识和五大精神**。七大意识是:现代意识、市场意识、人才意识、创新意识、竞争意识、公平意识和经济文化一体化意识;五大精神是:勇于创新的进取精神、艰苦奋斗的实干精神、面向顾客的竞争精神、以人为本的团队精神和敢于承担责任的冒险精神。从而,使塑造的企业文化能够把握时代的脉搏,引导企业朝着正确的方向发展。企业文化一个最大特性就是**个性**,强调的是“我们会成功,因为我们与众不同”。这就要

求在塑造企业文化时,必须从本企业的实际情况出发,根据企业的生产特点、技术水平、管理状况和职工素质特点,提炼和概括出反映企业特色、并为广大职工所认同的企业价值观和行为规范。如果企业文化脱离企业的实际,不能为企业广大职工所认同。那么,这种“企业文化”就只能成为空中楼阁,甚至阻碍企业生产的发展。所以,企业的实际状况决定了我们在重新塑造企业文化时,不能照抄照搬别国的企业文化管理模式,而“必须从企业实际出发,因地制宜,发挥优势,创造自己的特色。”

三、与企业管理有机结合来进行企业文化创新

企业文化不是平常意义上的文化,而是一种管理文化或一种软管理方式,企业文化具有很强的应用性和实践性,因此它只有与企业管理有机结合才会有强大的生命力。如果仅仅把企业文化理解为一种文化活动,在企业文化建设中只去搞一些简单的文化活动,而与企业管理相脱离,这是毫无意义的。企业文化建设与企业管理相结合必须做到以下两点:

1. 企业文化渗透到企业经营管理的各个环节中。企业文化受多方面因素的制约,同时又受到企业管理内容与管理目标的制约,因而企业文化的目标有**多元性**。既要树立为企业服务的价值观念,又要培养职工的精神境界;既要塑造企业形象,又要培养群体竞争精神,这就要求企业文化建设必须渗透到企业管理的全过程之中

2. 重视企业文化建设目标的统一性。从一般意义而言,企业文化建设不能脱离企业发展的实际,企业文化建设是为了促进企业管理,从而进一步提高企业经济效益。因此,企业文化建设的目标要有统一性,要统一于企业发展和企业经济效益的提高。在企业文化的创新中,紧紧围绕着企业经济效益的提高来进行企业文化的创新。在中国企业文化创新中我们要克服企业文化建设与企业管理和企业**发展相脱离**的现象,努力把企业文化建设与现代企业制度的创新紧密结合在一起,通过企业文化建设推动企业管理和企业经济效益的提高,建设具有中国特色的现代企业文化。

四、站在知识经济和经济全球化的背景下进行企业文化的创新

中国目前面临着知识经济的发展,而且已经加入世界贸易组织,也面临着经济全球化的挑战。因此,中国企业文化的创新“必须面对这一趋势以及这一趋势所带来的挑战”,进行企业文化的创新。①在企业文化的功能创新上,要由管理手段层面面向企业文化力的培育方面转化,为增强企业的社会竞争力服务。②在企业文化建设的**目的上**,由过去增强企业凝聚力向增强企业创新能力方面转化,通过企业文化建设推动企业的产品创新、技术创新、知识创新、经营管理创新和市场创新。③在企业文化内涵的创新方面,由单一的**内涵向多元化的内涵转变**。在全球化的背景下,企业文化建设既要建立一种为企业全体职工认同的企业精神、企业价值观、企业伦理观和经营管理理念。同时**还要有包容性**,包容多元文化,使多元文化相互融合,共同为企业发展服务。④在企业文化的发展方向上,把内在的文化建设,如企业价值观、企业伦理观和企业精神等与企业的**外在文化建设**结合起来,把企业文化拓展到企业的产品设计、社会服务、市场营销、技术开发和环境建设的多个方面,提高企业的文化附加值,把企业内在的文化素质与外在的企业形象树立有机地结合起来,使企业走上可持

企业文化是培育企业核心竞争力的原动力

姜本东¹ 刘玉标²

(1 安阳师范学院 河南 安阳 455000 2 武汉大学政治与公共管理学院 430072)

摘要:文化力是企业生存与发展的基本要素之一,是构成企业核心竞争力的基本要素。企业文化是培育企业核心竞争力的沃土,独特的企业文化是企业核心竞争力得以发挥的潜在动力和不竭资源。培育企业文化,增强企业核心竞争力是企业实现又好又快发展的根本选择。

关键词:企业文化 核心竞争力 原动力

一、企业文化及其特征

企业文化理论的研究始于20世纪70年代末对日美企业管理模式的比较。80年代初,威廉·大内的《Z理论》、特雷斯·迪尔和艾兰·肯尼迪的《企业文化》和阿索斯和沃特曼的《寻求优势》三部专著的出版,掀起了企业文化研究的热潮。自企业文化理论产生以来,国内外不同学者对企业文化有着不同的认识和阐释。几乎每一个以企业文化为研究对象的专家学者都有自己对企业文化的独特定义。中国社会科学院工业经济研究所研究员韩岗岚认为:“企业文化有广义和狭义两种解释。广义的企业文化是指企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化;狭义的企业文化是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的总和。”^[1]通常所说的企业文化主要是其狭义方面。企业文化是指企业在实现企业目标的过程中所形成的,由企业全体成员共同认可和遵守的价值观念、道德标准、企业哲学、行为规范、经营理念、管理方式、规章制度等的总和。

由此看出,企业文化不仅彰显一个企业的精神风貌,而且也体现该企业实现又好又快发展的指导思想和经营理念。它是企业价值取向、经营理念、管理制度、行为准则、企业精神等方面的整合与提炼。企业文化作为一种精神力量,对企业的生存与发展起着越来越重要的作用。美国著名企业文化专家沙因在《企业文化与生存指南》一书中指出:大量案例证明,在企业发展的不同阶段,企业文化是推动企业前进的源动力^[2]。先进的企业文化能够为企业的发展提供持久性的竞争优势和发展后劲。

企业文化是一个企业在其生存与发展过程中有关该企业价值取向、经营理念、管理制度、行为准则、企业精神的历史积淀。它是企业自身生存与发展的无形资源,它不同于原材料、人力资源等看得见、摸得着,它以一种无形的方式影响着企业生存能力、发展效率和创新能力。它具有以下特点:一、独特性。每个企业的企业文化都是独一无二的,是这个企业在其成长过程中积淀下来的为该企业所独有的理念与信仰。正如在这个世界上没有两片完全相同的树叶一样,世界上也没有两个企业具有完全相同

的企业文化。二、不可模仿性。企业文化是基于该企业独特的发展历史产生的,因此每个企业的企业文化都有其独特的不可模仿性。它是企业的个性化表现,是该企业独有的精神特质,很难被其它企业所模仿。在企业文化的建设上,只有借鉴,从来没有照抄照搬。企业的硬件,如科技、装备、产品、原材料都可以被别的企业所赶超、模仿,而作为软件的企业文化,它具有独特的价值观念、行为准则与精神追求,很难被别的企业所模仿模拟。三、历史传承性。企业文化是企业长期的生存和发展中形成的,是具有该企业发展历史的积淀,内化为该企业多数成员所共同遵循的基本信念、价值理念和行为准则。一个企业不同时期的企业文化具有历史传承性。企业文化的基本特征表明它所培育的核心竞争力必然具有独特性,同时是其它企业难以模仿的独特生存与发展能力。在激烈的市场竞争条件下,企业文化作为企业独特的生存与发展能力,是使企业保持竞争优势与发展潜力的不竭动力。

二、企业核心竞争力及其构成

核心竞争力的概念最初由美国著名管理学者普拉哈德和哈默尔于1990年提出的。他们认为,随着世界经济的发展,竞争加剧,产品生命周期的缩短以及经济全球化,企业成功的关键不再是短暂的或偶然的产品开发或灵机一动的市场战略,而是企业核心竞争力的外在表现。因此,企业核心竞争力是企业生存与发展之根本,它主要体现在为客户创造价值的能力方面,而不是简单的与竞争对手相比的优势力。它能够使企业在产品开发、市场销售、组织管理等各项活动中做得比竞争对手更有效、更负责任、更高质量和更低风险,实现企业的良性运行和长远发展。简单地说,核心竞争力就是一个企业最基本的能使整个企业保持长期稳定的竞争优势并获得超额利润的能力,是企业获得长期竞争优势和发展后劲的根本。

关于企业核心竞争力的概念,企业界和学术界众说纷纭。有人认为技术是企业竞争力的核心,有人认为管理是企业竞争力的核心,也有人认为人才是企业核心竞争力。实际上,企业核心

续发展的道路。

企业文化是孕育企业核心竞争力的土壤,是企业核心竞争力的力量源泉,保障企业核心竞争力的形成,同时也是企业核心竞争力提升的根本。但是,企业文化是一个中性的概念,特别是企业的精神文化,企业文化既可以是一种积极向上的对提升企业核心竞争力发挥正向作用的文化,也可以是一种保守落后的对提升企业核心竞争力产生消极作用的文化,只有当企业文化顺应社会发展,体现时代精神,同时又具有鲜明的企业特点的时候,它才能促进企业竞争力的提升。否则,它不仅不能对提升企业核心竞争力发挥积极作用,反而还会削弱企业的核心竞争力,阻碍企业的发展,因此,企业文化必须与时俱进,不断创新,才能促进企业核心竞争力的不断提升。

参考文献:

- 1、常修泽,现代企业创新论——中国企业制度创新研究[M],天津人民出版社,1994。
- 2、路易斯·普特曼,兰德尔·克罗茨纳,企业的经济性质[M],上海财经大学出版社,2000.6。
- 3、芮明杰,管理创新[M],上海译文出版社,1997.11。
- 4、张维迎,企业理论与中国企业改革[M],北京大学出版社,2002。
- 5、杨浩,戴月明,企业核心专长论[M],上海财经大学出版社,2000。
- 6、Gary Hamel, Strategy Innovation and the Quest for Value. Strategic Thinking for the Next Economy[M], Published by Jossey-Bass A Wiley Company, 2001.
- 7、Michael E. Porter, Strategy and the Internet[J], HBR, March, 2001. □