

# 核心竞争力观念对当代企业管理理念的影响

尹春铭<sup>1</sup>,马 睿<sup>2</sup>

(1.中国五洲工程设计集团有限公司,北京 100000;2.中国人民大学商学院,北京 100872)

**摘要:**在市场经济日益发展的今天,企业竞争优势主要是通过创新来提高自身竞争力,而对于如何增强核心竞争力则成了当今社会所关注的话题。本文以我国近些年来关于商业运作和品牌建设方面进行研究。文章首先对理论概念做一个解释说明;然后阐述了商业文化与现代企业管理之间关系以及影响着当代中国企业家们管理理念的因素;最后从经济、法律、政治等方面对这些问题提出一些对策,希望能够为提高我国企业核心竞争力提供一点启示性作用。

**关键词:**核心竞争力;企业管理;管理策略

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2022.19.139

企业核心竞争力是指一个公司或组织的所有制结构、管理模式和经营领域。它不仅涉及技术,而且在市场竞争中发挥着不可替代的作用。随着世界经济一体化进程不断推进以及我国加入WTO后,市场经济体制逐渐完善并且与国际接轨了很多新思想也随之出现并逐步发展起来了许多新兴产业如电子商务等企业为核心竞争力提供良好环境和条件但同时又存在一些问题需要解决才能使其更好地适应社会生产力和市场竞争。企业是社会发展的重要载体,其核心竞争力体现了一个国家和民族文化水平、经济实力与综合国力。在现代市场经济中,竞争优势不仅仅体现在有形资产方面。更多的是无形价值和知识信息等战略资源的有效结合以及对社会文化生活方式及行为上所产生影响;而竞争能力则是指企业通过自身独特经营理念来实现可持续发展的一种内在素质体现形式。

## 1 企业核心竞争力理论概述

企业核心竞争力是一种综合的概念,它包括了市场竞争、文化营销和财务管理等多种因素,并且与其他要素有着密切联系。在经济全球化发展趋势下我国许多大型跨国公司开始将自身的资源配置权掌握在自己手中。但由于缺乏有效地获取资源并整合利用这些有限优势而造成企业无法正常运转从而导致企业面临着被兼并或者破产倒闭这样一个问题。在市场中,消费者购买商品时不仅仅考虑产品的实用性,而且更要关注企业提供的服务。因此只有当人们看到某一个人所消费得与他曾经使用该品牌和其他商家所用之成了一样才会产生对这个人、这家商店甚至整个社会有用的需求。所以说任何家企业都必须满足顾客价值这一点才能真正实现其核心竞争力目标。核心竞争力是企业长期发展过程中形成的,并为顾客所认可和超越,它可以给一个企业带来超额利润。市场竞争优势论这种理论认为:任何一家公司都存在着一种优于竞争对手的能力。而这一个能力就是能够让自己处于不败之地,具有持续获利力与核心竞争性强等一系列优点;同时还应该注意的是在这个信息时代中最重要的竞争力

是比对手更少,并且能为顾客提供更加满意满足其需求所需要付出努力和成本。顾客价值理论,在市场中,消费者购买商品时不仅仅考虑产品的实用性,而且更要关注企业提供的服务。因此只有当人们看到某一个人所消费得与他曾经使用该品牌和其他商家所用之成了一样才会产生对这个人、这家商店,甚至整个社会有用的需求。

## 2 当代企业管理理念的发展及其特征

随着经济全球化和科学技术的迅速发展,企业所面临的是国际市场竞争环境瞬息万变,因此现代管理理念也应运而生。而我国传统观念中认为物质资本是最重要、最为核心的概念。在新时期市场经济条件下许多企业都开始重视自身管理能力与创新意识并进行着改革转型来适应社会发展需求;同时由于知识经济时代到来使人们获取信息越来越快,这使得企业之间以及外部环境的竞争压力增大,因此现代经营理念也应运而生了。企业管理理念的发展及其特征主要包括观念创新。随着社会经济环境和市场竞争日益激烈,在现代企业中,只有改变传统落后、陈旧的经营方式与模式才能适应时代要求。所以要想提高竞争力就必须打破思维定式并将其作为指导思想来进行变革;同时还需要从战略高度对自身内部资源条件加以整合以达到最佳配置效果从而建立起适合自己发展阶段的管理机制及制度体系。随着市场经济的不断发展,人们对企业管理理念也提出了新要求。一方面,从市场竞争激烈程度看。在现代经济社会中竞争是比较残酷和重要的话题之一;另一方面来说就是产品同质化严重、价格战愈加严峻等问题日益凸显出来因此当代企业要想获得长久稳定地生存与发展就必须树立起自己的核心竞争力优势并形成自身独特鲜明的品牌形象,而这些因素对塑造本企业特有无形资产具有很大影响。在经济全球化和信息化的大背景下,企业要想立于不败之地,就必须有核心竞争力。而现代社会竞争归根到底是技术创新与管理模式方面的较量。

## 3 当代企业管理理念的现状分析

企业管理理念是指一个组织为了实现一定的战略目标,而选择某种高级管理人员和其他人员构成的一种思维模式。在知识经济时代背景下,随着市场竞争激烈程度不断加剧、社会分工明确性增强等因素影响着我国大部分中小型民营企业没有形成一套行之有效且符合自身发展要求并且能与国际接轨并具有竞争力优势地位核心竞争力管理体系是当前形势所需面临的难题之一。

### 3.1 战略目标模糊化

目前许多中小企业的管理者对自己定位不清晰,核心竞争力是企业长期经营过程中逐步形成的,它不是某一个单一因素造成的,而是与其他多种要素相互结合、共同组成。因此每个公司都有自己独具特色和优势之处。但是很多公司把目光盯住了这些最重要或者最有潜力但又很难开发出来并被消费者认可和接受的话题上,而忽视自身资源状况以及市场情况等一些不可预测条件对企业核心竞争力形成不利影响,从而导致其在发展过程中迷失方向,不能很好地发挥出本集团的竞争能力。我国企业在发展过程中,大多数战略目标是模糊的,没有清晰明确的规划。例如:有些公司认为市场竞争就是技术、质量和营销等问题。因此他们只看重眼前利益而忽视了长远效益;有一些公司则将短期行为视为取得优势地位为获取利润最大化服务;还有些虽然制定了相应发展策略却缺乏整体性与系统性等现象存在于我国许多企业中,这就导致其战略目标模糊不清晰,从而使整个生产经营活动不能顺利地进行下去。

### 3.2 盲目追求市场占有率和销量而忽视产品质量

企业的竞争力是建立在市场需求和自身产品优势基础之上,而不是仅仅局限于当前。很多时候,由于缺乏对核心资源内涵、核心技术以及其开发能力等方面知识的了解。因此他们会盲目地追求短期效益。然而这种做法并没有考虑到它所带来的潜在价值及利益是否能够实现最大化这一因素;还有一些企业则是片面地利用了自己已有成功经营好多年来积累下丰富经验而不是长远发展战略,从而导致在市场竞争中处于劣势地位甚至被淘汰出局,企业的营销方式单一化是指企业在市场开拓方面投入较少,而销售渠道和促销手段也比较简单,甚至没有。这就造成了资源浪费严重。有相当一部分公司都只注重广告宣传、价格策略等传统手段来吸引消费者眼球并达到一定销量效果后才进行产品推广与宣传的目的;同时还有一些企业只是一味地盲目追求经济效益最大化从而忽视企业自身管理水平及市场运作能力而采取单一营销方式,结果导致产品销售不畅通、服务质量差。在市场经济条件下,企业的发展要以市场为导向,但是,很多公司为了追求销量和利润往往会盲目扩大生产规模。例如:有些企业认为销售收入很大就能占据一定份额。因此他们只重视销售额、产量的多少来制定经营目标与决策措施等问题而忽视了产品质量是否合格以及售后服务是否完善等

等因素;还有些单位则是片面地夸大宣传力度或者直接忽略对市场占有率及销售量的大小要求。

### 3.3 缺乏创新意识与创造力

企业的核心竞争力是一个综合概念,它包括知识、技术和商誉等无形资产。而我国大多数中小企业缺乏创新精神。在市场竞争中不能够独树一帜。例如:许多中小型民营企业家只看到了眼前利益却忽略自身价值创造与可持续发展能力;他们没有想到社会利益但是也不能真正地考虑到环境对品牌产生的影响以及消费者需求变化所带来的机遇,这样会给企业管理造成困难甚至是混乱不堪等局面,不利于公司核心竞争力提升。创新是企业发展的重要因素,而我国大多数中小企业在市场竞争中缺乏自主创造性,导致产品与技术不能够适应时代变化。现在有许多高科技公司和科研机构被国外大公司所垄断。这些公司大都没有自己独特的知识产权保护意识以及核心竞争力开发能力差、管理水平落后等问题;同时也缺少相关人才来支撑创新研发活动并提供相应指导帮助企业进行有效生产经营决策,因此我国中小企业很难在国际市场中占据有利地位并且发展壮大自身实力。企业的发展,需要不断地进行创新,而要想做到这一点,就必须有足够强来驱动。然而在我国许多中小企业中存在着对市场信息掌握不准确、不透彻以及企业自身没有充分认识到技术优势与产品优势等问题都普遍出现并严重制约了其发展。例如:很多企业家对于核心竞争力模糊不清甚至误解;有些企业管理者认为自己的能力有限且缺乏开拓创新精神等等这些现象都是由于缺少必要资金支持。

## 4 核心竞争力观念对当代企业管理理念的影响

### 4.1 集中配置战略资源

企业核心竞争力的构成要素中,资源是最重要、最具价值和创造力最有可能实现的因素。而在现代社会竞争激烈时,企业要想生存下来并获得持续发展就需要有足够数量与质量并且能够为市场提供所需产品及服务。所以说:如果一个公司只拥有稀缺性资源优势来维持自身经营活动的话也很难成为其他行业竞争力强有力的竞争对手,因此核心能力决定了一种或多种要素、两种技术和三种载体以及几种元素之间有机结合起来。企业的发展离不开资源,而核心竞争力则是一种无形资产。所以,在竞争日益激烈且无处可钻和的市场中时就需要有集中配置战略资源、合理利用人力资源等一系列能力。因此如何使有限地自然资源与其他社会经济因素有效结合起来成了现代企业生存和发展所面临着一个重要问题:一方面要将有限的人力物力财力投入到核心竞争力建设当中去;另一方面还要通过各种途径提高自身技术水平,实现对人才培养的多元化。企业核心竞争力的集中配置,是以战略资源为基础,将组织中各种要素进行合理有效组合,从而形成具有竞争优势和综合能力特征的动态过程。在这一过程中将能够产生明显竞争优势。所以说:如果公司拥有了充

分、高效地利用自身内部或外部资源所具备并能使其获得持续发展机会时就应该把它视为核心竞争力而不是一般意义上的个别竞争者或者是个人品质资源进行集中配置,从而形成具有竞争实力和综合能力特征的动态过程。

#### 4.2 市场导向与政府干预相结合

市场经济条件下要求以人为本思想指导经营管理者进行战略性调整和改革创新;同时也需要借助法律法规等手段,对经营者的行为进行规范和约束,从而达到提高经济效益的目的。市场在经济发展中起着决定性的作用,它不仅是企业发展的重要因素,而且也影响到社会各方面利益分配。所以说要想使产品得到畅销和销售渠道畅通就必须对其生产环节进行有效监管。而政府主要通过宏观调控来实现这一目标:一方面可以调节市场经济运行秩序;另一方面又能保证我国社会主义经济体制中各项经济政策具有稳定性、连续性与一致性等特点,因此企业在发展过程中就应重视市场的作用和发挥它的积极性。要制定相关法律法规,我国目前关于核心竞争力保护方面还没有出台一部专门性文件。所以我国政府可以通过立法的形式将保护知识产权、维护产权与打击恶性竞争等行为纳入法制轨道,应加强对知识产权侵权问题重视程度,对于侵犯专利权、商标权或著作权的行为,必须依法追究其刑事责任或者民事赔偿诉讼维权;最后要制定相关法律法规来规范市场秩序。

#### 4.3 以企业文化为核心竞争力理念的战略

企业文化是一种管理理念,核心竞争力的建设离不开战略,两者相互促进。从根本上来说就是要树立正确观念。企业在发展过程中应以“顾客第一”为目标。所以我们必须重视对品牌、产品和服务质量的提升来提高客户忠诚度;同时也应该将竞争意识作为重要内容进行宣传教育工作,还需要把员工利益与公司整体效益结合起来共同进步,从而使职工积极性得到充分调动并激发其潜能,进而促进整个团队凝聚力增强以及竞争力得以加强。企业文化是以价值观为核心,以管理方式、经营理念等来体现的,它包含了企业精神和物质。在现代经济社会中竞争已经不再只是单纯地依靠产品质量与价格之间简单比拼而是更多的是在于其背后所蕴含出来内在力量——创造力,而这也正是品牌战略最主要是作用之一,品牌可以帮助公司获得更高知名度、更好销售业绩以及更大市场份额等优势;企业文化建设需要从根本上解决员工利益问题。企业文化是以价值观为基础,并在全体成员的共同行为中形成一种精神力量。它包含有物质、制度和意识形态。核心竞争力战略就是把价值观作为指导思想来建设发展起来的经营理念体系,也称为竞争优势战略或品牌思维模式(迈克尔波特)理论:“一个企业要想获得长久稳定地可持续发展下去就必须将其价值观念转化成强大有力持久的文化内涵。”

#### 4.4 建立科学合理的管理制度和考核体系

企业在发展过程中,需要建立一套科学有效的管理制度和考核体系,这样才能保证经营目标能够顺利地实现。因此要想使产品质量得到保障、销售价格更有优惠等优势就应该制定合理而完善的规章制度。例如:为了确保生产成本降低到最少并且利润最大化这一目的可以对其实行一定程度上奖励措施;同时还应考虑到职工在工作过程中所表现出的积极性和创造性,这样能保证员工们能够全身心地投入企业活动当中并为自己所在经营目标奋斗。在企业的管理制度中明确规定了管理层和员工各自享有权利,也对其职责范围进行了界定,并根据实际情况制定相应的奖惩措施。例如:绩效工资制、业绩评定制以及年度奖金计划等一系列考核办法都应该纳入企业日常经营活动之中来;同时还要建立一套科学合理有效地激励机制和约束机制。例如:在薪酬管理方面(如股权分配制度)要坚持公平公开公正原则,使员工能够感受到自身与公司利益是密切相关的。企业的核心竞争力是在一定经营基础上形成了独特的竞争优势,并使其能够给客户带来超额价值和利益,从而为整个市场提供更多附加值。因此建立科学合理有效地管理制度就显得尤为重要。完善绩效考评体系以业绩为主导原则,对员工进行全面综合考核评价就是为了更好地反映企业核心竞争力在市场上所占比重情况以及对未来发展趋势作出预测与规划等功能发挥作用了。

#### 5 结束语

核心竞争力的建设是企业生存和发展壮大、实现可持续经营目标的根本途径。在竞争日益激烈化,品牌市场趋向成熟,技术创新不断涌现以及互联网经济快速崛起等新形势下如何加强企业自身核心能力建设显得尤为重要。只有通过提高产品质量来树立良好形象,才能提升自己实力,从而获得消费者青睐,进而增加盈利收入使其有足够竞争力可以继续生存和发展壮大,实现可持续经营与进步就成为我们的最终选择目标了。

#### 参考文献

- [1]孙翠贤.信息技术对人力资源管理模式的影响[J].中国集体经济,2018,0(1):126-127.
- [2]叶陈云,叶陈毅,张凤元.基于价值创新驱动的企业社会责任及核心竞争力联动效应与提升路径研究[J].当代经济管理,2018,40(6):29-36.
- [3]李娟.分析企业文化在对企业管理中的战略定位[J].现代商业,2018,0(4):163-164.

作者简介:尹春铭(1990,11-),女,汉族,北京,中国五洲工程设计集团有限公司,项目管理。

马睿(1989,11-),男,汉族,北京,北京文华学信教育投资有限公司,企业管理。