

诚信培养和企业文化建设

张 傅

(北京广播学院社科学院, 北京市 100024)

摘 要: 本文认为, 建设企业文化是在企业中培养诚信意识的重要杠杆, 诚信价值观应是企业文化的重要组成部分。诚信是理念、是道德、是制度、是形象。企业文化建设的核心是共同价值观的培育, 企业诚信的前提也是共同价值观的确立; 企业文化建设的杠杆是制度建设, 企业诚信的维护要靠制度保证; 企业文化建设的亮点是形象塑造, 企业诚信是企业形象的最大亮点。企业文化三个层面的建设都涵盖着企业诚信的培育, 建设企业文化, 培育企业诚信应成为当前我国企业的重要工作。

关键词: 企业文化; 企业形象; 企业诚信; 诚信培育

中图分类号: F270.7

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2004)09-0038-03

良好的信用体制是社会主义市场经济的基本要求和健康发展的保证, 诚信是企业基本素质和核心竞争力提高的关键要素, 是良好的信用体制的灵魂。如何建设科学的信用体制已成为当前实践的迫切需要。在讨论信用体制建设的理论中, 几乎都认为要采用“内圣外王”的方法, 而全社会诚信道德的培养是“内圣”, 是关键, 其中企业诚信又是最为重要的。本文拟从企业文化建设角度就企业诚信培养谈一点看法。

一、企业诚信道德的基本要求

诚信是人类千百年来为了维持正常生活而遵循的道德信条, 最初是私德, 是对个人的道德要求。随着生产力的发展, 由农业社会进入工业社会, 由个体生产变为机器大生产, 诚信的内容和范围也发生了变化, 最显著的变化是成为组织的道德, 组织的信条, 组织的宗旨, 也就是我们今天说的企业诚信, 市场诚

信乃至政府诚信。

个体诚信与组织诚信既有区别又有联系。个体诚信是组织诚信的基础, 但是个体诚信的范围要小于组织诚信, 对象及内容相对简单, 其动力机制是内省力, 而组织诚信则既要有个体的内省支持, 又要依靠成文和不成文的规则和潜规则约束, 如各种诚信宣言、诚信规则等; 个体诚信一般表现在其言行举止之中, 而组织诚信则不仅表现在组织群体行动中, 还凝结在其产品、机构、广告等各类物化了的产品上。可见, 个体诚信和组织诚信的基本要求是共同的, 其作用机理也是一致的, 但内涵外延有所区别, 社会主义市场经济既需要每个参与者的个体诚信, 更需要以法人身份入市的组织诚信。

组织诚信应是一个动态系统, 从对象或目标群体看可分为内部诚信体系和外部诚信体系, 内部诚信包括员工之间、上下级之间、人和物之间三方面, 外部诚信涵盖企业与企业、企业与市场、企业与社会、企

业与自然等四个方面。在上述众多关系中, 对企业最重要的诚信应体现在三个方面, 即对内诚信、对客户诚信和对社会诚信。

企业诚信的第一要义应是企业内部团结协作, 同舟共济, 肝胆相照, 荣辱与共, 对工作的精益求精, 勇于创新, 敢于负责, 遵章守纪。诚信作为企业员工的行为模式应包含三个层面, 即员工之间、上下级之间、员工和企业之间的诚信。所谓员工之间的相互诚信就是要营造一种团结、和谐、信任、负责的精神状态; 上下级间的诚信则主要体现为互相信任、互相理解和互相支持; 员工对企业的诚信则表现为对本职工作的敬业, 对所生产产品的精益求精。

企业诚信的第二要义应该是以客户为目标提出的, 以赤诚之心对待客户是其经典表述, 企业与客户之间诚信的下限是物有所值, 买卖双方交换价值时最公正的应该是等价交换, 以诚信规避风险, 完成交易, 这是企业和客户最底线的伦理关系; 企业与客户之间的诚信上限

应是物超所值,诚信既包含责任也包含奉献,如果仅仅是简单的等价交换就只有消极的约束意义,而诚信作为一种道德规范,还应具有激励意义,具有感动色彩,企业通过软服务使硬产品具有增值效益,通过技术创新使自己的产品性价比高于同类产品。物超所值还表现在当信息不对称时企业也能坚持以诚待客,诚信不仅仅在于维持交易,而是将推动交易的扩大。物超所值是企业与客户诚信关系的强劲动力。当然,信守合同,热情规范服务,也都是题中应有之义。

企业诚信的第三要义是以热忱之心对待社会,这里社会包含三个层面,即同行、属地(政府)、环境。对企业同行应视对手为朋友,学习对方的优秀经验,赞美对方的高端产品,在对手处于危难时力所能及地给予帮助,将竞争视为追求进步的过程。共赢已成为国际社会的趋势,近年来风起云涌的各类地区间、行业间联盟就是最好的说明。视属地(政府)为父母。企业总是要和所在区域内的政府及民众建立关系,要热心于属地的公益活动,在生产行为中要充分考虑到属地的利益,努力将对属地的负面影响降到最小,建立起一种真诚的亲戚关系,唇齿相依,生死与共。企业与政府之间既是隶属关系,也是合作伙伴,企业对政府的诚信应表现为按章纳税,遵章守纪。纳税是对国家的责任,以诚为核心的守法是互助互利而不是权钱交易。企业与环境之间也必须建立起一种诚信关系,环境是企业生存的依托,是企业物质资源的供给者,企业应以热爱自然,珍惜自然,保护自然的心态去对待环境,将其产生的污染降到最低,将绿色生产作为自己的终极追求。这一切固然有环保标准的硬性要求,但同时也必须是企业的自觉行为,才能持之以恒。

企业诚信突出的表现是在企业与客户和社会的交往中,但其依托是企业内部的诚信,只有企业内部

员工之间、上下级之间的充分信任,才能产生其对产品、对顾客、对同行、对社会的诚信。

综上所述,企业诚信是企业处理其内外关系的重要保证,是企业发展的坚实基础,是企业核心竞争力的关键要素,诚信品德的培养和发扬光大应是企业的不懈追求。

二、建设企业文化,打造企业诚信

企业诚信是客观需要,但不是客观必然。诚信品德和其他品德要素同样需要一个精心培养的过程。我认为,在当前形势下中国企业诚信道德培养的最好途径是企业文化建设。

1. 企业文化建设的核心是共同价值观的培育,企业诚信的前提也是共同价值观的确立。诚信的基础是共识,因为有共同的认知,共同的理想,共同的愿望,才能互相支持,携手前进,才能视产品为生命,荣辱与共。企业诚信是一份许诺、一个契约,是在对方知与不知的情形下即信息不对称时也坚守的一种品德,承担的一份责任,这一切绝不是简单的规章制度、监督检查、奖惩条例所能促成的。

企业文化作为第四代管理模式,其最先进的意义在于通过建设企业价值观来凝聚人心,从而最大限度地调动员工的创新意识和责任意识。企业文化管理从根本上说是创新管理,每个人都以创新的精神、创新的态度去工作,以适应市场经济千变万化的激烈竞争,适应市场需要个性化产品的要求。而每个人的创新又源于其责任心,正是其对企业的责任,对工作的责任,对产品的责任促使他去创新。责任是诚信的动力,责任心的培育是企业文化管理的要点,是对科学管理重物质、重产品、重指标的一个重大变革,是由物的管理向人的管理的一次飞跃。

企业价值观和企业诚信相通相连,企业价值观的培养过程就是诚信道德培育过程。将企业诚信放在企业价值观中培养,使其能在一个更为广阔的环境中接受,而不是简单地将其理解成企业为了自身的目的而不得不遵循的道德规范,而是赋予了企业诚信与责任、使命相联系的更为丰富的内容,并且与员工的全部工作行为相联系,相融合,为诚信的成长找到了更为肥沃的土壤。而企业价值观由于对诚信的汲取并被放到企业价值观的核心地位,也使企业价值观更为人性化,更为现代化,更易于员工和社会所接纳。可见共同价值观的培养过程也正是企业诚信道德的养成过程。我国知名优秀企业的共同价值观几乎都表达了责任意识和诚信愿望。如海尔“敬业报国,追求卓越”,远大集团“我们坚信敬业精神是维护企业、个人、社会共同利益的基本条件”,燕京集团“以情做人,以诚做事,以诚经商”,航空一集团“嘉以诚信,耻以欺瞒”的企业理念等。

2. 企业文化建设的杠杆是制度建设,企业诚信的维护要靠制度保证。让优秀的企业理念成为员工的共识,需要学习、宣传、教育,更需要使之与企业的一系列规章制度相结合,在规章制度中体现共同的追求,用制度来召唤、鼓励共同愿望的实现。企业文化管理的高明之处在于将制度人性化、个性化、特色化,将制度的严格精细和理念的深刻宏大有机结合,从而使冰冷的制度充满了企业文化内涵的理念,而人性化的制度最有利于员工职业道德的养成,是自律和他律的有机结合。

诚信是职业道德的重要组成部分,也是理想和制度。企业诚信要表现为员工对内对外的职业道德,表现为企业对内对外的行为宣言。企业文化的制度建设之中一个重要的方面是职业道德建设,制定并贯彻企业员工行为规范、生产经营行为规范,企业诚信应是这些行为规范

的核心,所以企业文化的制度建设过程也是企业诚信和企业规章制度有机结合的过程,有利于企业诚信的稳定化、系统化。远大集团的企业理念是“以原则为中心”,其产品的技术原则是“永远围绕人类室内环境的改善和地球保护展开技术活动,尽量满足人类追求文明生活的愿望,尽量少地增加环境负担,决不生产低技术含量、低性能、低质量的产品,决不生产高耗能、高污染的产品。”可见这已不是简单的环保技术标准,而是以社会责任所制定的生产原则、生产制度。很多企业在企业文化制度建设中都很强调制度执行中的自查自纠,如海尔的“日清日结”和阳泉煤业集团的“自我打分”。

由于企业文化制度建设特有的入本色彩和自律意义,也更符合企业诚信的内在品质,更有利于企业诚信的培育。企业文化制度建设过程就是企业诚信制度化的过程。

3. 企业文化建设的亮点是形象塑造,企业诚信是企业形象的最大亮点。企业文化建设的第三个层次是企业形象建设。企业形象是企业和社会联系的重要环节,是企业被社会接受的主要载体,是企业竞争力的外部表现形式。企业文化管理

不同于以往管理的一个显著特点,是它不仅重视企业内部的生产经营管理和内部机制建设,而且非常重视企业外部形象塑造。当然这不仅仅是包装、造势,而是对企业和外部接触的元素进行有效组合,使其达到最佳表现,通过良好的形象反映企业的精神面貌和企业产品质量。企业形象建设的方法很多,各类企业因其产品的不同,形象建设也各有侧重,但核心的东西是一致的,即形象建设都要强调统一、规范、稳定,都要蕴含热情、创新、奉献、责任、个性,而这一点也恰恰是企业诚信所要表现的东西,企业诚信是企业形象建设的最重要环节,在一定意义上甚至是企业形象的灵魂。当企业诚信和企业形象密切结合,企业诚信就会更加深入、稳定地成为企业的性格和企业的血脉。

企业形象建设首先要建设一个诚信企业的形象,在此基础上才能塑造出强大、精致、亲善、热情、高效等一系列企业形象,所以说诚信是企业形象建设题中应有之义,并且是应有的重要议题。

综上所述,企业文化建设的三个层次即企业文化建设的核心、前提和目标都与诚信道德有密切关

系,可以说企业文化建设的过程就是企业诚信的建设过程,诚信是企业文化的核心,诚信已成为新世纪现代企业精神的最高层面。企业必须以诚信面对用户、面对股东、面对员工、面对政府、面对社会。正如松下幸之助所言:“我深信不疑的一句话,就是待人真诚,因为我对待我的客户真诚,客户永远信任我;我对待我的员工真诚,员工永远忠于我;我对我上下游企业诚恳,他们都支持我。因此,我对谁不诚信,我都没有今天。”

诚信是企业安身立命的法宝,是企业文化的核心。相信广泛而深入的企业文化建设必将推动中国企业走上诚信经营之路。

参考文献:

[1]张京云.新经济时代需要诚信文化[J].市场周刊,2003,12.

[2]张傅.国有企业改革新论[M].北京:北京广播学院出版社,2003.

[作者简介]张傅(1957-),女,北京市人,北京广播学院社科学院党总支书记,副教授,主要研究方向为企业思想政治工作、企业文化等。

责任编辑:林英译

On the Nurture of Good Faith and the Cultivation of Enterprise Culture

ZHANG Fu

(Communication University of China, Beijing100024, China)

Abstract: the cultivation of enterprise culture is an important method in instilling a sense of good faith in a enterprise, and the honesty values should be an important part of enterprise culture. At the core of the cultivation of enterprise culture is the nurture of common values, and the pre-requirement of a enterprise's being honest is the establishment of common values. The building of rules and regulations plays an important role in the cultivation of enterprises culture and also in the maintenance of the sense of good faith. The main focus of attention in the process of enterprises culture cultivation is the creation of image, and the shine point of a enterprise's image is being honest. The nurture of good faith and the cultivation of enterprise culture should be the main task of Chinese enterprises.

Key words: enterprise culture; the image of enterprises; enterprises' being honest; the nurture of good faith