

基于模糊层次评价的企业软实力指标建构与测度

禹海慧

(湖南涉外经济学院 管理学院,长沙 410205)

摘要:软实力本质上是一种文化吸引力与影响力,企业软实力是国家软实力的基础与重要实现形式。文章拟采用模糊层次评价方法,在建构企业软实力指标体系的基础上,实现对企业软实力进行的定量评价,以期为提高企业软实力提供科学的决策依据。

关键词:模糊层次评价;软实力;指标建构与测度

中图分类号:F224 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-6487(2014)01-0043-03

0 引言

企业软实力是国家软实力的基础与重要实现形式。对于企业软实力的内涵,研究者主要从能力与表现两个方面来表述他们的结论,企业软实力包括对外占领利益相关方的心灵,对内依靠员工心智能量以达到企业目标的能力,是企业一种制度化的软权力。相对于硬实力,企业软实力表现为企业的商务模式、创新体制、经营理念、企业文化、社会责任意识、社会声望与品牌影响力等。企业软实力以软资源为基础,通过组织行为对多元利益相关者产生影响进而获得持续的认同,因此提升企业软实力是企业塑造核心竞争力的关键。已有文献对于如何提升企业软实力,更多地是一些定性的描述,而缺乏定量分析,对如何评价一个企业软实力的强弱,以及类似企业软实力的比较分析等也缺乏科学的系统考量。本文将在前人的研究基础上科学地建构企业软实力的指标体系,并对企业软实力进行定量评价,期望为提高企业软实力提供科学的决策依据。

1 企业软实力的评价方法与指标体系构建

1.1 企业软实力的评价指标

本文主要参考丁政的四维二层次模型,他将企业软实力归纳为核心思想、核心策略、强势行动、品牌形象4个一级指标^[7],再结合乔晓英、谢里等人的观点^[9],根据要素相斥、系统整合、简约明晰的原则,本文将企业软实力指标构建为4个一级指标、16个二级指标的层次体系。(如表1)企业软实力的构建首先需要企业内部利益相关者的认同,表现为理念凝聚力,包括共享核心价值观,建设以人为本的企业文化,追求卓越与持续提高的精神,与多元利益相关者合作共赢的经营思想;其次是对于企业资源、要素的

配置与整合体现与竞争对手高出一筹的差别,包括树立明确战略目标,合理的资源配置计划与调整能力,精细化、约束与激励相容的管理制度,持续改善的组织学习能力与创新能力;再次是战略规划与经营计划的决策执行能力,包括正确、有效的决策,持续保持依先一步、根据复杂的市场环境动态调整的行动能力,明确、详细、无遗漏、高效的规则与流程,快捷、无障碍的信息沟通;最后是体现为对企业外部利益相关者的影响与吸引力,包括正确的社会责任观,和谐、清晰的公共关系,高素质的员工与良好的员工精神风貌,令人赞叹的品牌声誉与企业信誉等。上述因素构成了企业软实力评价的指标体系。

表1 企业软实力的指标体系

企业软实力的指标				
一级指标	理念凝聚力	要素整合力	决策执行力	社会影响力
二级指标	价值认同	战略目标	决策有效	社会责任
	人本关怀	资源配置	行动敏捷	公共关系
	追求卓越	管理制度	规则流程	员工素质
	协作共赢	学习创新	信息畅通	品牌声誉

1.2 企业软实力的评价方法

本文拟采用层次分析法与模糊综合评价法相结合的方法来评价企业的软实力,并构建相关模型与进行实证分析。

(1)建立企业软实力的指标体系,分析各要素之间的关系及建立层次结构模型(如表1)。B={B₁,B₂,B₃,……,B_i} ,是i个一级指标。B_i={B_{i1},B_{i2},B_{i3},……,B_{ij}} ,B_{ij}是B_i的下层有j个二级指标。根据企业软实力的评价体系,各层次的指标两两比较并量化成相应的判断矩阵。如第一级指标的判断矩阵见表2。量化指标的赋值X={X₁₁,……,X_{ij},……,X_{ii}}为专家或评估人员根据评价量表主观判断决定,根据指标的重要性程度,赋值为1—9之间的整数,且X_{mm}与X_{mm}互为倒数,X_{ii}取值为1。

(2)根据判断矩阵的数据,用方根法计算某指标的相对权重W_i(z=1,2,3……i)。

基金项目:国家社会科学基金资助项目(12BGJ040);湖南涉外经济学院工商管理重点学科资助项目

作者简介:禹海慧(1973-),男,湖南双峰人,副教授,研究方向:企业经营管理与创新。

表2 指标判断矩阵

A	B ₁	B ₂	……	B _i	W _z	W _z ¹	λ _{max}
B ₁	X ₁₁	X ₁₂		X _{1i}			
B ₂	X ₂₁	X ₂₂		X _{2i}			
……							
B _i	X _{i1}	X _{i2}		X _{ii}			

$$W_z = \sqrt[i]{X_{n1} \times X_{n2} \times \dots \times X_{ni}} \quad (1)$$

再用归一法计算该指标的相对重要程度 W_z¹

$$W_z^1 = \frac{W_z}{W_1 + W_2 + \dots + W_i} \quad (2)$$

(3)判断矩阵的一致性。

先计算判断矩阵的特征值

$$\lambda_i = \frac{\sum(X_{ij} \times W_z)}{W_z} \quad (3)$$

再计算判断矩阵的最大特征根的近似值

$$\lambda_{\max} = \frac{\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_i}{i} \quad (4)$$

然后计算矩阵的一致性:

指标CI可用下式计算。

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n - 1)} \quad (5)$$

指标RI通过查表获得。

一致性比率 CR = CI/RI。如果 CR ≤ 0.1, 则矩阵是满意的。否则重新建立判断矩阵。

(4)同理,可以用同样的方法计算每个一级指标下层各第二级指标的相对重要程度与权重。

$$W_k^2 = \{W_1^2, W_2^2, \dots, W_y^2\} \quad (6)$$

(5)由企业中高层管理人员、利益相关者管理人员、外部专家学者等构成被调查对象,对被评价企业软实力的4个一级指标16个二级指标根据高、较高、一般、较低、低五个等级进行评价,评价结果构成频数统计表,根据频数统计表计算每个一级指标下各二级指标的相对得分矩阵R。

对每个一级指标进行模糊复合变换,计算每个一级指标的综合评判结果。

$$S_1 = W_k^2 \times R \quad (7)$$

再根据各一级指标的权重汇总计算总的模糊综合评判结果S_z。

(6)计算该企业软实力的最终得分Q(百分制)。用中位数(95,85,70,50,20)矩阵U表示高、较高、一般、较低、低五个等级的分数,则

$$Q = S_z \times U \quad (8)$$

2 数据来源与企业软实力测度

2.1 数据来源

被评价企业主营业务为商业零售,通过多年的内涵发展与外延式扩张,企业已经在同行业具有相当的规模与影响力,公司高层意识到增强企业软实力是今后突破发展瓶颈的重要条件,因此需要对企业当前的软实力现状作出客观评价,以期望获取软实力离目标存在差距的

指标信息。

本文采取专家意见法获取指标权重初始数据,并用层次分析法确定指标权重,在此过程中进行一致性检验;采取问卷调查的方式获取多元利益相关者对被评价企业软实力指标的评价初始数据,并用模糊综合评价方法对数据进行处理。

为了对该企业的软实力做出评价,我们设计了调查问卷,调查问题主要是根据前述的16个二级指标来展开,例如,价值认同指标设计的问题为“员工、消费者、社会公众、政府组织等是否被企业价值观吸引?”问题设计采用五级量表,分别为低、较低、一般、较高、高五个选项,被调查者根据自己对该企业软实力的了解独立作出判断与选择,最后统计每项指标包含问题的各个选项的频数。

为了更加客观、有效地评价该企业的软实力,对调查对象进行了预先的甄别,调查对象根据问题分为两类:其中要素整合力、决策执行力两方面问题的调查对象全部为本企业员工(其中高层管理者3%,中层管理者10%,基层管理者40%,普通员工47%);理念凝聚力、社会影响力两个方面的问题的调查对象除了企业员工外,还包括竞争对手管理者、消费者、社会公众、行业协会工作人员、当地大学管理专业老师、供应商等(其中该企业员工占30%、企业外部人员70%)。共发放问卷200份,回收200份,有效问卷200份。通过SPSS17.0对调查结果进行可行性分析,Cronbach's α值为0.8427,可信度较高。企业软实力各二级指标调查结果的频数统计见表3。

表3 被调查企业的软实力调查统计

一级指标	二级指标	得分				
		低	较低	一般	较高	高
理念凝聚力	价值认同	6	23	78	56	37
	人本关怀	2	29	45	81	43
	追求卓越	0	15	104	41	40
	协作共赢	0	9	118	66	7
要素整合力	战略目标	13	40	69	53	25
	资源配置	3	27	59	73	38
	管理制度	0	42	84	36	38
	学习创新	0	45	91	43	21
决策执行力	决策有效	5	34	65	67	29
	行动敏捷	0	17	43	78	62
	流程规则	0	23	79	86	12
	信息畅通	8	30	62	57	43
社会影响力	社会责任	0	37	74	59	30
	公共关系	7	48	127	15	3
	员工素质	5	20	162	6	7
	品牌声誉	0	57	123	18	2

2.2 企业软实力测度

2.2.1 确定指标权重

为了合理确定企业软实力各指标的权重,特请7位管理专家采用专家意见法进行测评,然后根据他们的测评结果利用层次分析法计算各指标的权重。最后确定的权重见表4、表5(已经通过一致性检验)。

表4 一级指标权重

指标	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄
权重	0.3872	0.3185	0.1836	0.1107

表5 二级指标权重

指标	权重	指标	权重	指标	权重	指标	权重
B ₁₁	0.3126	B ₂₁	0.1744	B ₃₁	0.2856	B ₄₁	0.2867
B ₁₂	0.2238	B ₂₂	0.3571	B ₃₂	0.3429	B ₄₂	0.2096
B ₁₃	0.2983	B ₂₃	0.2137	B ₃₃	0.3018	B ₄₃	0.2142
B ₁₄	0.1653	B ₂₄	0.2548	B ₃₄	0.0697	B ₄₄	0.2895

2.2.2 模糊层次评价

对上述调查结果运用多层次多算子二型模糊数学模型进行综合评价。每个一级指标进行模糊复合变换,计算每个一级指标的综合评判结果。用公式(7)计算,以理念凝聚力B₁为例,则有:

$$S_1 = (0.3126, 0.2238, 0.2983, 0.1653) \times \begin{pmatrix} 0.030 & 0.115 & 0.390 & 0.280 & 0.185 \\ 0.010 & 0.145 & 0.225 & 0.405 & 0.215 \\ 0.000 & 0.075 & 0.520 & 0.205 & 0.200 \\ 0.000 & 0.045 & 0.590 & 0.330 & 0.035 \end{pmatrix}$$

$$S_1 = (0.0116, 0.0982, 0.4249, 0.2939, 0.1714)$$

同理,可以计算其他一级指标的模糊评价结果,如表6所示。

表6 模糊综合评价结果

指标	指标模糊评价集				
	低	较低	一般	较高	高
B ₁	0.0116	0.0982	0.4249	0.2939	0.1714
B ₂	0.0167	0.1853	0.3712	0.2698	0.1570
B ₃	0.0099	0.1229	0.3074	0.3790	0.1808
B ₄	0.0127	0.2073	0.5903	0.1328	0.0565
综合S _z	0.0130	0.1426	0.4045	0.2840	0.1558

2.2.3 综合评价

计算该企业软实力总的评价结果S_z。结果见表6。

$$S_z = (0.3872, 0.3185, 0.1836, 0.1107) \times \begin{pmatrix} 0.0116 & 0.0982 & 0.4249 & 0.2939 & 0.1714 \\ 0.0167 & 0.1853 & 0.3712 & 0.2698 & 0.1570 \\ 0.0099 & 0.1229 & 0.3074 & 0.3790 & 0.1808 \\ 0.0127 & 0.2073 & 0.5903 & 0.1328 & 0.0565 \end{pmatrix}$$

$$S_z = (0.0130, 0.1426, 0.4045, 0.2840, 0.1558)$$

该结果表明,对于该企业的软实力评价,15.58%的人认为是高,28.40%的人认为是较高,40.45%的人认为一般,14.26%的人认为较低,1.30%的人认为低。

最后计算该企业软实力的最终得分Q。用中位数(95, 85, 70, 50, 20)矩阵U表示高、较高、一般、较低、低五个等级的分值,则根据公式(8),有:

$$Q = (0.0130, 0.1426, 0.4045, 0.2840, 0.1558) \times \begin{pmatrix} 20 \\ 50 \\ 70 \\ 85 \\ 95 \end{pmatrix} = 74.65分$$

2.2.4 结果分析

上述结果表明,该企业软实力的综合评价总体得分分为一般偏上,未达到较高水平,离优秀尚有一定差距。原因主要有以下几方面:一是要素整合力的权重达31.85%,但是有57.33%的调查者认为该企业此项能力未达到较高的水平。二是理念凝聚力的权重为38.72%,也有53.47%的调查者认为该企业此项能力未达到较高的水平。前者在管理制度、学习创新方面存在差距,后者在追求卓越、协作共赢方面有待于提高。因此,要提高该企业的软实力,需要改善现有的管理制度,在制度、规则、流程中体现以服务客户为中心、与供应商双赢的供应链策略;企业也需要改

善组织的学习环境,在服务理念、流程、服务方法方面不断创新,在服务效率提高、快速响应服务、服务质量水平方面追求卓越。此外,需要强化公司责任,加强与社会公众的沟通,促使公众理解与接受企业的价值观,进一步增强企业的社会影响力。

3 结论

(1)企业软实力是一种战略资源,是企业对其所拥有的硬资源、软资源转化为企业在现实中的现实竞争力的能力。企业软实力具有吸引、影响、辐射、渗透、传播的特征,需要企业的多元利益相关者的认可或认同,这些利益相关者除了股东、员工之外,还包括供应商、消费者、竞争者、市场的其他参与者等。对于企业软实力的评价,无论是指标建构与调查分析,都要从企业内部理念认同、外部利益相关者价值认同两方面来进行。(2)根据上述两个方面的认同,与要素相斥、系统整合、简约明晰的原则,构建了企业软实力评价的指标体系,包括4个一级指标为理念凝聚力、要素整合力、决策执行力、社会影响力。16个二级指标为理念凝聚力包含价值认同、人本关怀、追求卓越、协作共赢;要素整合力包含战略目标、资源配置、管理制度、学习创新;决策执行力包含决策有效、行动敏捷、流程规则、信息畅通;社会影响力包含社会责任、公共关系、员工素质、品牌声誉。(3)利用层次分析与模糊综合评价相结合的方法评价企业软实力的强弱,可以解决在评价过程中将定性评价定量化的问题,并且可以有效判断各级评价指标相对于上层目标的权重与重要程度,可以对较多的考虑因素、较多的评价人员的综合评价结果进行汇总,得出该企业软实力的综合评分,也可以用以对同行业多个企业的软实力进行调查统计排序,为企业的软实力提高提供决策依据。

参考文献:

[1]Javier Noya. The Symbolic Power of Nation[J]. Place Branding,2005, (33).
 [2]David B Yoffie, Mary Kwak. With Friend Like these: The Art of Managing Complementors[J]. Harvard Business Review, 2006,(23).
 [3]John Quelch. How Soft Power is Winning Hearts,Minds and Influence [N].Financial Times ,2005-10-10.
 [4]黄国群.系统观视角的企业软实力结构及提升策略研究[J].商业经济与管理,2012,243.
 [5]陈琦.中国企业创新模式的转变与转型[J].求索,2012,(235).
 [6]丁政.企业软实力结构模型的构建与解析[J].科学学与科学技术管理,2007,(29).
 [7]邓正红.软实力—中国企业破局之道[M].北京:武汉大学出版社, 2009.
 [8]谢里,罗能生.企业文化竞争力的综合测评[J].统计与决策, 2008, (266).

(责任编辑/亦 民)