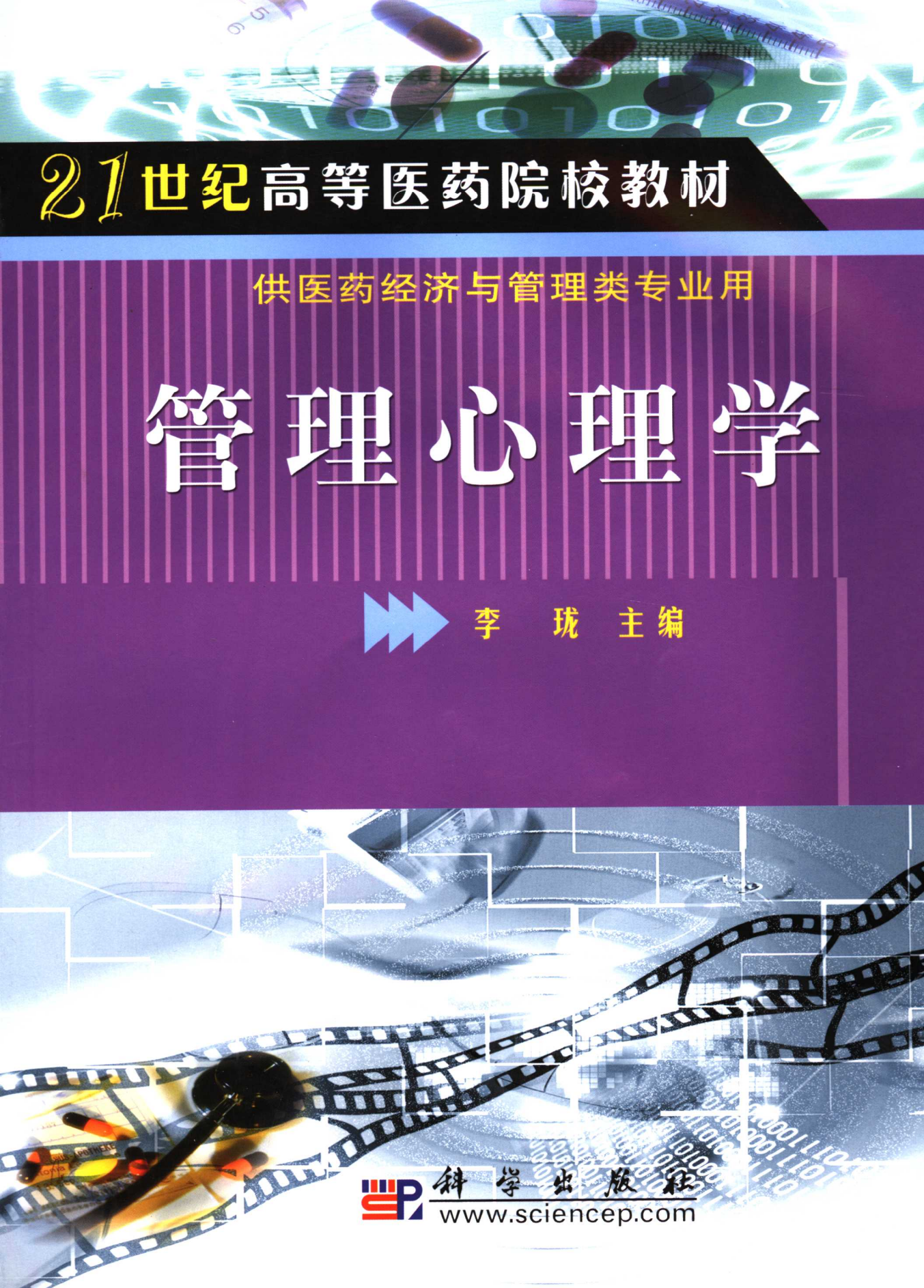




21世纪高等医药院校教材

供医药经济与管理类专业用

管理心理学



李 珑 主编



科学出版社

www.sciencep.com

21世纪高等医药院校教材
供医药经济与管理类专业用

管理心理学

李 琰 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是论述管理心理学的教材,是《21 世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)》系列教材之一。内容主要介绍了管理心理学的基础理论、管理与个体的心理过程、管理与个性心理、管理中的态度、管理中的激励与挫折等十四章内容。本书在突出“三基”的同时,突出了医药行业的特色,保持了教材的适用性、科学性、针对性、启发性和完整性。

本书适用于高等医药院校医药经济与管理类专业本专科学生使用。

图书在版编目(CIP)数据

管理心理学 / 李珑主编. —北京:科学出版社,2006.8

(21 世纪高等医药院校教材·供医药经济与管理类专业用)

ISBN 7-03-017645-6

I. 管… II. 李… III. 管理心理学—医学院校—教材 IV. C93-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 078882 号

责任编辑:郭海燕 方 霞 / 责任校对:宋玲玲

责任印制:刘士平 / 封面设计:黄 超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

西 源 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 8 月第 一 版 开本:850×1168 1/16

2006 年 8 月第一次印刷 印张:20 1/2

印数:1—4 000 字数:500 000

定价:29.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

《21 世纪高等医药院校教材（供医药经济 与管理类专业用）》编委会

主任委员 申俊龙

副主任委员 （按姓氏笔画排序）

王东红	王梅红	孙顺根	李 伟
李绍华	李 琬	邱鸿钟	佟子林
陈家应	周绿林	郑 毅	徐江雁
黄明安	景 琳	谭建三	薛云珍

委 员 （按姓氏笔画排序）

万 毅	安徽中医学院
王东红	大连医科大学
王 悦	浙江中医药大学
王梅红	北京中医药大学
申俊龙	南京中医药大学
田 侃	南京中医药大学
宁德斌	湖南中医药大学
刘克基	辽宁中医药大学
汤少梁	南京中医药大学
孙顺根	浙江中医药大学
李 伟	潍坊医学院
李绍华	安徽医科大学
李 琬	安徽中医学院
邱鸿钟	广州中医药大学
季德安	上海中医药大学
何春生	江西中医学院

佟子林	黑龙江中医药大学
余悦	江苏大学
邹延昌	山东中医药大学
陆召军	徐州医学院
张晓	东南大学
张端珣	南京中医药大学
陈佳	福建中医学院
陈家应	南京医科大学
陈瑶	贵阳中医学院
孟国祥	南京医科大学
周绿林	江苏大学
郑毅	牡丹江医学院
赵一梅	甘肃中医学院
徐江雁	河南中医学院
黄明安	湖北中医学院
蒋建华	成都中医药大学
景浩	辽宁中医药大学
景琳	成都中医药大学
谢明	辽宁中医药大学
谭建三	新乡医学院
薛云珍	山西医科大学

《管理心理学》编委会

主 编 李 琬
副 主 编 孔军辉 蒋建华 周乔木
编 委 (以姓氏笔画为序)

王高玲	南京中医药大学
王 悦	浙江中医药大学
孔军辉	北京中医药大学
田丽艳	吉林大学
刘晓晶	黑龙江中医药大学
安春平	黑龙江中医药大学
李 琬	安徽中医学院
吴海燕	黑龙江中医药大学
陈 捷	北京中医药大学
林 山	福建中医学院
周乔木	黑龙江中医药大学
赵一梅	甘肃中医学院
荆春燕	浙江中医药大学
荆 雷	山西医科大学
蒋建华	成都中医药大学
谢 姒	安徽中医学院
廖 佳	南京中医药大学
薛云珍	山西医科大学

总 序

经过同道们几年的不懈努力,在科学出版社的大力支持下,《21 世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)》陆续出版了,这对我国高等医药院校培养适应社会需求的医药经济与医药管理专业的应用型、复合型人才提供了有利的支持。

—

历史跨入 21 世纪,我国高等教育也从精英教育走向大众教育,各高等院校专业在拓展、规模在不断扩大,出现一片喜人的局面。医药院校也不例外,在努力加强人文素质课教育的同时,各中、西医院校纷纷拓展边缘学科,增设国际经济与贸易、市场营销、公共事业管理、电子商务、信息管理与信息系统、医疗保险、卫生法学、药事管理、人力资源管理等新的专业方向。有的院校从每年招生几十人已经发展到现在的每年招生几百人。但是各院校的学科资源有差异,专业设置各不相同,同样专业的课程设置也不一样,相同的课程教学计划也不相同。在医药院校边缘学科发展的初期这是正常现象,但长期发展下去,对于学科规范化建设和专业品牌建设不利,对于全国高等医药院校统一培养职业化的高级应用型人才不利。

2003 年,由南京中医药大学与有关中、西医院校协商,决定组织全国中、西医院校进行教材的编写工作。同年 8 月由南京中医药大学、南京医科大学、黑龙江中医药大学、浙江中医药大学、安徽中医学院等中、西医院校共同发起,在江苏省东海县召开了“第一届全国高等医药院校医药经济与管理系列教材协编会议”,共有 16 所中、西医院校参加。经过众多专家协商讨论,决定对于会议选定的科目进行主编竞争制,几次会议先后确定:由南京中医药大学主编《医药国际贸易》、《医药卫生法》,南京医科大学主编《卫生事业管理学》,广州中医药大学主编《现代卫生经济学》,浙江中医药大学主编《医药人力资源管理》,湖北中医学院主编《医药市场营销学》,湖南中医药大学主编《医药企业管理》,安徽中医学院主编《医药商品学》、《管理心理学》,黑龙江中医药大学主编《医药卫生信息管理学》,成都中医药大学主编《消费心理学》,江苏大学、安徽医科大学主编《医疗保险学》、《卫生事业财务管理》等教材。

2004 年 7 月在南京中医药大学召开“第二届全国高等医药院校医药经济与管理系列教材协编会议”,进行了同类学科和专业建设的讨论交流,对部分教材进行了统一校对审稿,并且议定了第二批教材编写的主编及参编单位。这对中、西医药院校的学术交流、学科建设、课程设置及规范教材具有重大意义。

二

任何教材要想在同类教材中占有一席之地,必须具备鲜明的编著特色与特性。本套系列教材,与以往的医药院校同类教材相比较,具有鲜明的专业特色,主要体现在以下方面:

第一,针对性强。高等医药院校作为培养医药经济与管理类应用型人才基地,与其他综合类大学相比,具有自身的特点,即培养具有医药卫生专业知识的经济与管理类复合型人才,知识背景和行业的针对性很强,必须既要注重经贸、管理类学生相应的中、西医药基础理论知识,也要注重社会工作岗位的职业性和操作能力。在教材的编写上,要求教材必须根据中、西医药行业的特殊性,注重理论联系行业实际和与社会需求接轨。这套教材是针对当前医药卫生管理与医药经济贸易专业教学要求编写的,具有理论联系实际、内容与时代同步、针对性强等特点。

第二,体例新。本套教材在编写的体例上有所创新。引用了最新的参考资料、网络资源信息,突出体现了案例教学的特点,且许多章节关键问题的思考题型、重点提示、章末小结等与同类教材相比较,均有所创新。

第三,内容新。本套教材的编著吸收了最新的相关资料、信息,借鉴了同行专家的最新研究成果,参考了许多专著、论文。具体内容上注重普及性与研究性的平衡。既有一定的理论研究深度,又照顾了教材的普及性。在编写方法上,也有所突破,许多教材中增加了新的典型案例,有利于学生的自学,有利于教师组织教学讨论。

第四,中、西医协作。这套教材与以往的同类医药经济与管理类教材相比较,打破了以往单纯中医药院校或者单纯西医药院校组织编写的惯例。全国二十余所中、西医院校及医院的通力协作,经过多次讨论分工,充分发挥了各院校的优势、特色和专家的特长,保证了教材的质量。在编写过程中,还聘请了相关的专家,参与讨论、编写、审稿,因此教材更具备实用性。

第五,创新性。这套教材共计 20 余本,涉及医药管理与经济贸易专业的众多领域。其中有部分属新教材,填补了相关领域的教材空白。如《医药卫生信息管理学》、《医药物流管理》、《国际医药贸易》、《医疗服务营销》等教材都是第一次编写,对于高等中、西医药院校新兴的边缘学科的建设与专业教学的完善具有积极的推进作用。

三

推出这一套规模庞大的系列教材,是我们的一次尝试。由于在编写过程中,涉及许多院校的众多教师,人员庞大,加上一些学科是新兴学科,并无前例可鉴,因此教材的一些章节可能差强人意,有些结论尚待商榷,这是本套丛书的不足之处。敬请全国的同行专家不吝指正,以利于以后更好地改进和完善。

本套教材在编写过程中,既参考了国内外众多学者的学术成果,同时也得到了江苏康缘药业股份有限公司和江苏先声药业有限公司的大力支持和资助,在此一并致谢!向为本套教材付出辛勤劳动的全体同仁表示衷心地感谢!医药管理与经济贸易类系列教材的编写必须与时代接轨、与社会主义市场经济相适应,这些需要我们不懈的努力。

编委会

2004 年 7 月 23 日

前 言

管理是由心智所驱使的惟一无处不在的人类活动。(戴维 B. 赫尔茨)自从人类社会形成以后,管理就渗透在人类的所有活动之中了。管理的对象是有着复杂的心理现象和行为的个体的人,以及由人组成的群体,个体与群体的心理现象和行为直接影响着人们劳动与工作的效率。因此,对于人的心理现象和行为规律的研究,理所当然地成了研究管理的主要课题之一,也成为提高管理效率的一条重要途径。

20 世纪 20 年代,工业心理学中的霍桑实验引起了人们对心理活动和行为的极大关注,人们清醒地意识到研究人的心理活动和行为,对于激发劳动者的积极性、提高劳动效率有着极其重要的现实意义。在此背景下,美国斯坦福大学莱维特(H. J. Leavitt)教授于 20 世纪 50 年代首次提出了“管理心理学”概念,一个新的学科从此诞生。管理心理学是在心理学与管理学交叉点上形成的一门应用性学科,是心理学的重要分支,也是管理学的组成部分。半个多世纪以来,管理心理学处于一个快速发展时期,越来越广泛地应用于企业、机关、学校、军队等各行各业的管理活动中,显现出极大的生命力。

随着市场经济的发展,我国医药行业也进入了一个快速增长期,加强对医药行业管理的研究,加强对医药行业管理对象的心理活动和行为规律的研究,无疑对规范医药行业的管理过程,提高其管理水平,发展医药行业的生产力,增强其国际竞争力有着十分积极的意义。正是基于这一原因,我们组织编写了这本适合于高等医药院校经济管理类专业,以及医药行业管理者学习、培训与提高的教材。在编写过程中,我们一方面遵照核心课程教学基本要求,力求把握本课程的基本知识、基本理论与基本技能;一方面注重理论联系实际,着力突出医药行业的特色,努力接近本学科发展的前沿动态;同时,我们还注意坚持了教材的科学性、针对性、启发性和完整性。

本教材由主编提出编写大纲,并负责统稿、定稿。在编写过程中,我们得到了各编者所在高校的大力支持。南京中医药大学申俊龙教授、黑龙江中医药大学佟子林教授、吉林大学郭乡村教授等给予了极大的关心与帮助。另外,安徽中医学院谢姒老师在教材编写的全过程中,做了大量的文秘工作,并参与部分统稿。本书参考了国内外大量专家学者的研究成果,限于体例未能尽数标明,在此一并致以诚挚的谢意!

管理心理学教材的版本已有很多,但针对医药行业特点的管理心理学尚属空白。因而本书编写过程有着较大的难度,加之作者水平有限,时间仓促,书中难免有误、挂一漏万,敬请各位同道和广大读者批评指正,以便再版时修正。

李 琰

2006 年 5 月 1 日

目 录

总序

前言

第一章 绪论	(1)
第一节 管理与管理心理学	(2)
第二节 管理心理学的研究对象与任务	(8)
第三节 管理心理学的研究原则与方法	(11)
参考文献	(16)
第二章 管理心理学的基础理论	(17)
第一节 中国古代管理心理学思想	(17)
第二节 西方管理心理学理论及其发展	(22)
第三节 当代管理心理学的本土化	(30)
第四节 管理心理学理论在我国医药企业中的应用	(33)
参考文献	(39)
第三章 管理与个体的心理过程	(40)
第一节 管理与个体的认知	(41)
第二节 管理与个体的情绪	(49)
第三节 管理与个体的意志	(55)
参考文献	(61)
第四章 管理与个性心理	(62)
第一节 个性心理	(62)
第二节 管理与个性心理倾向性	(66)
第三节 管理与个性心理特征	(69)
参考文献	(81)
第五章 管理中的态度	(82)
第一节 价值观、态度概述	(82)
第二节 态度的形成与改变理论	(87)
第三节 态度形成与改变的方法	(91)
参考文献	(99)
第六章 管理中的激励	(100)
第一节 激励理论	(100)

第二节 激励的原则与方法	(109)
第三节 医药企业中的激励问题	(115)
参考文献	(119)
第七章 管理中的挫折	(120)
第一节 挫折理论	(120)
第二节 挫折的行为方向	(126)
第三节 挫折的预防与解决途径	(131)
参考文献	(138)
第八章 管理中的群体心理	(139)
第一节 群体及其分类	(139)
第二节 非正式群体	(144)
第三节 群体的规范与压力	(147)
第四节 影响群体行为和工作绩效的主要因素	(152)
参考文献	(156)
第九章 管理中的群体人际	(157)
第一节 群体中的信息沟通	(158)
第二节 群体中的人际交往	(166)
第三节 群体冲突	(172)
参考文献	(180)
第十章 管理中的群体决策	(181)
第一节 管理与决策	(181)
第二节 决策的原则与方法	(186)
第三节 群体决策	(191)
参考文献	(199)
第十一章 管理中的团队建设	(200)
第一节 团队的概念与特征	(201)
第二节 团队建设	(205)
第三节 团队管理	(212)
参考文献	(220)
第十二章 管理中的组织心理	(221)
第一节 组织概念	(222)
第二节 组织结构与设计	(228)
第三节 组织变革与发展	(238)
第四节 医药行业的组织结构	(245)
参考文献	(252)
第十三章 管理中的领导心理	(253)
第一节 领导与领导者	(254)
第二节 领导素质与影响力	(257)

第三节 领导理论	(260)
第四节 领导的结构优化	(266)
参考文献	(271)
第十四章 管理中的公共关系	(272)
第一节 公共关系及其职能	(273)
第二节 公共关系的媒介	(278)
第三节 公共关系中的个体与组织形象	(284)
第四节 医药企业的公共关系	(290)
参考文献	(295)
附录一 焦虑量表	(296)
附录二 抑郁量表	(298)
附录三 性格测验	(300)
附录四 气质类型测验	(301)
附录五 双性气质测验	(304)
附录六 智力测验	(306)
附录七 创造才能测验	(308)
附录八 态度测验	(311)
附录九 领导倾向测验	(313)

第一章 绪论

在人类历史上还很少有什么事比管理的出现和发展更为迅猛,对人类具有更为重大和更为激烈的影响。

——彼得·德鲁克

学习目标

1. 掌握管理心理学定义,了解学习管理心理学的意义。
2. 掌握管理心理学的研究内容,熟悉管理心理学的研究对象和研究任务。
3. 熟悉管理心理学的研究原则,了解管理心理学的研究方法。

引导实例

辉瑞公司的管理与经营理念

辉瑞公司在1998年美国500家大公司中,被列为产品系列最丰富的企业之一。1998年3月,辉瑞公司的竞争对手,格兰威康公司、美国家庭用品公司,以及其他几家公司共同宣布,他们正在进行总额达数亿美元的合作。其根本原因是因为一些主要药物的专利权即将到期,而许多制药公司的老总们最担忧的就是,以后非专利代用药物将会充斥其利润丰厚的市场。

面对这一严峻局势,辉瑞公司并不担忧,因为几年来,该公司独辟蹊径,不断地开发出颇具市场前景的系列药品,甚至大大超过其竞争者通过合并以求扩展其产品系列的速度。其中最重要的成果或许就是“伟哥”(viagra)的问世。这也是多年来首例获得美国食品与药物管理局(FDA)批准的治疗男子阳痿的药物。“伟哥”一上市,辉瑞公司的市场价值在1998年里翻了一番,达到1350亿美元,已悄然逼近美国第一大制药公司默克集团,该公司1998年市值达1630亿美元。

尽管“伟哥”并非像人们传说的那样具有神功,甚至不那么尽如人意,但今后几年内,该公司在全美医疗保健领域的霸主地位仍不可动摇。人们只要看看他的一些药品就可略知一二:“活洛喜”(norvasc)是目前美国最畅销的治疗高血压的药物,该药1998年的销售额为22亿美元;抗抑郁药“左洛复”(zoloft)的销售额达18亿美元;抗生素“特洛凡”(trovan)不久前已获得FDA的批准,该药可用于14种传染病治疗,此前,从未有一种新药获准适用于这么多种病症。辉瑞公司同时宣称,他们还有60多种药物已进入早期研制阶段,将用于治疗糖尿病和焦虑症等多种病症。

辉瑞公司的发展充满了传奇的色彩,其原因就在于辉瑞公司的全部任务就是积极的发展。该公司前任总裁普拉特是美国肯尼迪政府时期的杰出人物,他在20世纪80年代经营时期大量投资于研究工作,致使公司收益大受影响。然而,当“feldene”药品的专利权到期时,治疗高血压的药“活洛喜”等新星药物开始在辉瑞公司的实验室里问世。以此为契机,富有远见卓识的新任首席执行官威廉·斯蒂尔以坚强的意志实施了重大的战略转变,他砍掉了次要业务,始终将销售额15%的资金投入开发研究工作,并加强了辉瑞公司的销售力量,美国波士顿克恩公司研究表明,辉瑞公司的营销人员已达14 500人,推销队伍超过了默克公司。

辉瑞公司的研究人员始终以全力以赴攻关开发,并以取得有实用价值的研究成果而自豪。普拉特说:“新入公司的医药理科博士必须经过两三年的强化学习和培训,才能适应我们的心态 and 经营思想。而对于难以实现这种观念转变的人,我们设法使他们回到学校去。”辉瑞公司研究总部负责人米尔恩说:“我们喜欢说的一句话是,畅销产品不是简单地寻找出来的,而是通过艰苦的努力创造出来的。”

辉瑞公司的每一个研究小组都有一张明确的“阶梯图”来衡量工作进度,这个图上详细地标出了各种药品研制的每个阶段,应有多少种可供采用的化合物才能将淘汰率控制在预定范围内,一般来说,大约七百万种接受测试的化合物中,只有一种能加工成可推向市场的有用物质。这种图表使辉瑞公司有一个确切的标准,用以解决制药行业中最棘手的问题,即随时砍掉不合格项目。在一种药品上花了几年心血后,科学家们往往会对他充满“浪漫情怀”。而“阶梯图”则有助于决策者当机立断。普罗特说:“我们可以对照图表说,大家看看吧,按计划我们现在应该干到这儿,还要接着干吗?”

辉瑞公司有自己的管理思路和经营理念。该公司在科研和营销方面很少与其他大公司争强斗胜,因而有效地保存了技术实力,或许正是这种甘当“配角”的集体精神,已然成为促进辉瑞公司迅猛发展的重要因素。

(引自:销售与市场,1999(5))

第一节 管理与管理心理学

随着医药市场竞争的日趋加剧,医药企业的管理也就显得愈加重要。尽管管理者与被管理者都在强调着管理的“规范化”、“科学化”和“人性化”,但究竟怎样面对管理活动中的人,则是管理心理学需要回答的课题。

一、管理的概念

大凡有人群的地方都离不开管理。无论是个人生活、家庭生活,还是单位工作、团体活动等,甚至是社会秩序、国家的统治、世界的维系,无不都需要有效的管理。因此,管理作为人类社会中最普遍的现象,已经是无所不在,无时不在了。已经深刻地渗透于人类生活的方方面面。

早在一个世纪前的古典管理理论代表人物泰勒(F. W. Taylor, 1856 ~ 1915)就提出管理是:“要明确做什么,并促使人们用最好的、最经济的方法做”,以求提高劳动生产效率。而身为高级管理者的法国实业家法约尔(Henri Fayol, 1841 ~ 1925)则认为管理不同于经营,只是经营的六种职能

活动之一。他认为:管理活动必须具备计划、组织、指挥、协调、控制等五项因素,并强调可以通过教育使人们学会管理,提高管理水平。现代管理学家孔茨(H. Koontz)却认为:管理是涉及和维持一种环境,使集体工作的人们能够有效地完成预定目标的过程。

根据众多学者的阐述,我们可以将管理定义为:“在社会组织中,通过计划、组织、协调、指挥、控制等功能,有效的利用人力、物力、财力和信息诸要素,并促使他们相互密切配合,发挥他们的最高效率,以达到组织预期目标的活动过程。”

这一定义将管理规范为社会组织的一种活动过程,这一过程旨在实现组织的预期目标。在管理活动过程中既需要“有效的”利用多种资源,又追求达到活动过程的最高“效率”。因而效率应成为管理的重要内涵。任何一个医药企业的管理者都十分注重投入与产出的关系,追求着资源成本的最小化与产出效率的最大化。所以,一个好的管理者就一定会充分发挥管理的多项功能,合理配置和利用多种有限的资源,进而实现企业的预期目标。

随着市场经济的迅猛发展,医药企业面临的竞争性更为突出。一方面,中国加入 WTO 以后为中国医药企业的发展带来了更新的发展机遇;另一方面,医药市场竞争国际化的出现,也为中国医药企业的发展带来了激烈的挑战。如何在未来的发展中,既能保持自身的发展特色,又能抢占世界经济医药领域的制高点,其重要基础就在于加强对医药行业的科学化、规范化的管理。

(一) 管理的职能

管理的职能是指有效的管理所具有的功能。一般认为,管理具有计划、组织、领导、控制、协调与创新等职能。

1. 计划

计划是指制定目标并确定为达成这些目标所必需的行动。具体地说,就是指决定企业经营目标和规定实现经营目标的途径和方法。医药组织中各层次的管理者都必须有计划这一活动,高层管理者安排制定总计划,各层次的管理者都应为其具体工作部门(小组)制定具体计划。

计划的内容一般有:经营目标和方针的确定,方案的制定和选择,正确的决策,人员编制的落实,市场的研究和预测等。其中,正确的决策是计划的灵魂,是计划职能的重要内容。

2. 组织

组织是指确定所要完成的任务,由谁来完成以及如何管理和协调任务的过程。具体地说就是根据经营目标和计划,对生产经营活动进行科学的分解和组合,合理配置和使用企业资源,妥善协调多方面的关系。管理者必须组织起企业中的所有成员,以使信息、资源和任务得以顺畅流通,适应企业的活动与发展。

组织可分为静态与动态两类。静态组织是指以提高管理效率为目标,研究管理机构 settings, 人员的配备、职责、权利的规定,以及规章制度的建立等;动态组织是以人际关系的和谐为目标,研究组织行为变化,组织机构的变革与发展等。其中,根据企业战略目标和经营目标而设计组织结构,调配人员、整合力量,以增强企业的应变能力,是组织职能的重要内容。

3. 领导

领导指的是激励和引导企业成员,以使其为实现企业目标而做出贡献。是通过组织系统统一全体员工和各级组织的意志,运用沟通、教育、激励等手段,以实现企业经营的目标和方针。

管理者必须了解员工及组织行为的动态特征,既要激励员工努力工作,又要注意与员工的及

时有效沟通。这样才有可能鼓舞员工的士气,激发员工的积极精神,创造出良好的企业风貌。

4. 控制

控制是指对企业的运行状况、战略计划和经营计划的实施情况进行有效的监督检查。这是根据经营目标、计划和标准,对生产经营活动所进行的监督检查。其内容主要包括制定控制标准、衡量实际结果、分析比较差异以及采取措施纠正偏差等。

控制是企业管理中不可缺少的一项重要职能,其目的就在于保证企业实际活动同预期的目标相一致,以使生产经营活动处于良性运行状态。

5. 协调

协调是在管理过程中,能自始至终地在空间与时间、员工意志与行动上保障企业的生产经营活动井然有序,避免矛盾和冲突的一项职能。

企业生产经营活动是繁杂多样的,各方面的困难、矛盾与冲突总是难免的,难以预料之事时有发生之可能。因此,协调职能贯穿于管理的全过程,是管理活动的本质性职能。

6. 创新

创新职能是指在管理过程中能够改变现状的活动。管理过程中仅仅维持原状是不够的,管理者必须不断调整企业活动的内容和目标,调整管理的目标与方法,以适应内外环境的变化,这就需要经常创新。

创新活动包括技术创新和制度创新。管理者只有具备创新的精神,善于把握各种机遇,勇于应对各种挑战,才有可能使企业立于不败之地。

(二) 管理的方法

管理者为了顺利地履行管理的职能,实现管理目标而采取的各种管理方式、措施和手段的总和称为管理方法。

1. 行政管理方法

这是最常见的一种方法。是指领导者依靠行政职位的权利,采用行政命令、指示、规章制度等手段和措施,直接指挥下属及全体员工的方法。这种方法遵循下级服从上级的组织原则,依靠组织和领导者的职位权利直接支配下属的意志,控制下属的行为,强制要求下属及全体员工严格执行统一的命令、指示和规章制度。因此,行政管理方法的特点是对被管理者施加的影响具有强制性和权威性。这种方法有利于统一政令、统一指挥、统一纪律、统一行动,进而保证企业的生产经营活动的有效进行。

2. 经济管理方法

这是指企业管理者运用经济手段和措施来领导下属及全体员工的工作,进而管理企业的方法。这种方法具有两大特点:一是经济利益的直接性。直接通过工资、奖金、津贴、红利等多种经济形式影响员工的行为,调动员工工作的积极性;二是经济利益的灵活性。管理者灵活运用各种经济手段,调整员工之间的经济关系,促使员工产生竞争心理,进而充分激发员工工作的主动性。

3. 法律方法

法律方法是指企业领导者运用经济法规来管理企业活动的方法。国家有关经济的法律、法令、条例和规定,是经济生活的准则与规范,具有国家的强制性,是保障企业生产经营活动有序进

行的必要条件。因此法律方法是企业管理过程中不可或缺的重要方法。

4. 心理学的方法

根据心理学的基本理论和原则,将心理学的技术与方法运用到管理过程中,称为心理学方法。心理学方法能够在企业管理中建立起和谐的人际关系,营造良好的企业氛围,调整出员工的最佳心理状态,激发起员工的饱满工作热情,有利于企业目标的积极实现。

二、管理心理学的概念

(一) 管理心理学的定义

管理心理学是心理学的一个重要分支,隶属于应用心理学。自20世纪50年代诞生以来,管理心理学虽尚不完全成熟,但已有了相当丰富的经验材料和诸多的理论研究成果,越来越显示出其强大的生命力。在企业、机关、学校、军队,以及医药企业等诸多领域的管理过程中,得到了越来越广泛的应用。

尽管管理心理学的理论体系、方法论基础、具体的实验研究,以及实践应用等均尚待逐步完善,关于管理心理学的定义,仍没有较为统一、权威的认识。但一般较为普遍的定义为:管理心理学是研究各种社会管理过程中人的心理活动和行为规律的科学。研究和把握这些规律,有利于分析和预测员工在工作中的行为,有利于改进提高企业活动的效率,有利于协调管理中的人际关系,有利于充分调动员工的积极性,有利于选拔、使用各类人才,有利于管理者管理水平的提高。

(二) 管理心理学的学科定位

从管理心理学的科学定义,我们可以知道这是一门研究社会管理活动过程中人的心理现象及其规律的学科。而人除了具有其自然的生物属性外,还是社会中的人,具有鲜明的社会属性。人的行为不可能超越社会关系而独立存在,个体总是隶属于一定的群体或组织的,其心理活动与行为必然要受到群体或群体中其他个体的影响。由此便不难看出,管理心理学作为研究企业组织中人的心理活动与行为的科学,其性质应是一门社会科学。

人的心理活动与行为是复杂的,既是由于诸多因素决定和影响的,也是有着较为复杂的变化过程和发展方向的。管理心理学是通过对个体复杂的心理活动进行的研究,实现提高管理人员预测、引导和控制人的行为能力的目的,进而提高管理过程的有效性和艺术性。因此,管理心理学对管理实践有着极大的应用价值和指导意义。管理心理学是在研究个体、群体心理活动与行为的一般内容的基础上,着重研究评价和分析人的行为的方法,掌握保持积极行为、改变消极行为的艺术。所以说,管理心理学注重的是其原理在管理实践中的应用,并在管理的实践中不断丰富和发展自身。这就充分显示出管理心理学还是一门实践性很强的应用性学科。在学习和研究管理心理学时,我们必须遵循理论联系实际的原则,注重理论学习研究与管理工作的紧密联系。

(三) 管理心理学与邻近学科的关系

管理心理学是关于管理过程中人的问题的科学,因而与许多研究人的因素的其他学科有着一