

21世纪经济管理类系列教材

主 编 孙陶生
副主编 曾 旗
刘铁军
李文同

管理学 原理

GUANLIXUE
YUANLI

河南人民出版社

21世纪经济管理类系列教材

管理学原理

主 编 孙陶生
副主编 曾 旗 刘铁军 李文同

河 南 人 民 出 版 社

内 容 简 介

管理学是经济管理类专业的一门基础课程,也是一门应用性很强的学科。本书结合国内外的管理实践,对管理理论和实践的新发展进行归纳、整理、讨论和延伸,尽可能将近年来管理领域的最新研究成果融合到相关问题的论述之中,使本书具有体系完整、内容全面、信息充足的特点。

本书突破了传统的编写顺序和篇章结构,根据管理者的工作思路,分13章内容,从管理环境、决策、计划到组织变革、人员配备,再到领导、激励、沟通和控制,对管理学的基本原理和方法进行了详尽的阐述,同时选编了大量源于现实的案例,把概念、原理融于实例之中,启发读者能结合管理实践对管理学的基本原理和方法进行深入的思考,提高学生运用所学理论分析解决实际问题的能力。

本书既可以作为经济管理专业大学本专科学生学习的教科书,也可作为广大管理者的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

管理学原理/孙陶生主编. - 郑州:河南人民出版社,
2005.8

(21世纪经济管理类系列教材)

ISBN 7-215-05687-2

I. 管… II. 孙… III. 管理学-高等学校-教材
IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 055646 号

河南人民出版社出版发行

地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65723341)

新华书店经销 河南黄河印务有限公司印刷

开本 710 毫米×960 毫米 1/16 印张 22

字数 397 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

定价:29.00 元

21 世纪经济管理类系列教材 编委会

编委会主任 孙陶生

策 划 韦金良

编 委 (按姓氏笔画为序)

马 勇 王延荣 王建华 王 辉

孔祥建 司林胜 刘建民 刘铁军

孙陶生 阎建峰 李文同 李晓峰

李惠杰 范应仁 杨艳萍 程云喜

董 飞 韩庆林 曾 旗 魏明侠

“21 世纪经济管理类系列教材”版权为河南人民出版社所有,盗印必究。
若有内容修正、相关图书开发及营销等事宜,请直接与河南人民出版社联系。

联 系 人 韦金良

联系电话 (0371)65132008、65721756-520

E-mail weijinliang@sina.com

发行电话 (0371)65714705(传真)、65737575

65723341、65721756-763

联 系 人 徐东升、杜建琦、李晓尧、王宏亮

账 号 工行花支三八分理处 1702029419022300890

地 址 郑州市经五路 66 号河南人民出版社

邮 编 450002

序

随着社会经济发展和高等教育改革的不断深入,我国从1994年开始了面向21世纪教学内容和课程体系改革,十多年的探索和实践,使许多专业的课程体系和教学内容发生了根本变化。以多年来课程教学内容与课程体系改革成果为基础,组织编写符合教学改革要求的高质量教材,建立符合时代要求的优秀教材体系,已成为深化教育教学改革,全面推进素质教育,提高教育教学质量,培养创新人才的一项重要保证措施。为此,河南人民出版社组织我省部分高校编写了21世纪经济管理类系列教材。

编写本系列教材的指导思想是以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,全面贯彻国家的教育方针和科教兴国战略,面向现代化,面向世界,面向未来,认真贯彻教育部关于普通高等教育教材建设与改革的意见和高等教育精品教材建设方面的精神,着力提高教育教学质量,全面推进素质教育。

本系列教材力求反映国内外经济管理类课程建设与学科发展最新成果和最高水平,体现现代教育思想,具有先进性、科学性和教育教学的适用性;积极适应我国高等教育的改革,特别是适应素质教育的需要,既传授知识又引导能力的提高;坚持以实践为基础,着力提高学生相应的素质,有利于激发学生自主学习,有利于提高学生的综合素质和创新能力。

为了使本系列教育能够更好地适应时代要求,在编写过程中,一是正确把握新世纪教学内容和课程体系的改革方向,在选择教材内容和编写体系时注意体现素质教育和创新能力与实践能力的培养,为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。二是注重内容质量的提高。教材的取材和内容的设置充分考虑不断发展的教学需要和培养创新人才的需求,积极吸收当今经济学与管理学的最新学术观点和实践经验,突出理论与实践的紧密结合。三是加强对经济管理类课程体系整体结构的

优化研究,各科教材之间做到定位准确、有机结合,形成一个内容完整的经济管理类教材体系。四是确保出版质量,从编校、装帧和印刷上精心打造,力求图文并茂,给人以一种全新的面貌。

本系列教材先期推出《管理学原理》、《市场营销学》、《现代企业管理》、《财务管理》和《统计学》5 种。整个系列教材具有理论水平相对较高、实际操作性强和注重理论与实际相结合等特点,体系合理、内容全面、通俗易懂,不仅适合经济管理类专业本专科学生使用,也适合各种社会培训、企业管理人员学习参考。

希望通过本系列教材的编写和应用,有利于进一步深化经济管理类教学内容和课程体系改革。诚邀更多的专家学者加入到这一工作行列中来,共同推进适应培养面向 21 世纪的高素质、创新型经济管理人才需要的教材体系的建设步伐。

孙陶生

2005 年 7 月

前 言

市场营销学由产生到现在,已经历了上百年的历史,在世界各国的企业得到了广泛的应用。自从20世纪80年代市场营销学引入我国以来,这门学科显示出了其强大而旺盛的生命力,受到人们的广泛重视,特别是进入20世纪90年代以后,市场营销学的知识在我国迅速传播开来,被广泛运用于我国企业的国内、国际的市场经营活动中,已经成为广大企业工作者研究企业经营方略和生财之道的重要工具,对于提高企业的经营管理水平产生了广泛而深远的影响。

更令人欣喜的是,中国已经从一个营销小国变成营销大国,现在正迈向国际营销强国。市场营销学作为一个独立的学科受到人们的广泛重视,无论是理论研究还是应用研究都显示出越来越好的前景。但是,我们也应该看到,进入21世纪以来,市场竞争日趋激烈,企业营销面临着更大挑战,表现为企业面临的营销环境日趋复杂,企业面临的竞争由国内市场转向国际市场,传播、分销与互动以及网络营销等营销方式的兴起。这就要求企业管理者具有企业家精神,具有整体经营观念和战略眼光,统筹全局,运筹帷幄,制定企业的营销战略,合理调配企业资源,善于在这瞬息万变的 market 环境中具有较强的市场应变能力,善于根据市场环境的变化主动地调整企业的经营决策,以适应变化了的市场环境,力求避免市场不利因素可能对企业造成的危害,及时捕捉能发挥企业优势的市场机会。因此,全面了解现代市场营销的理论与方法,造就一大批既具有战略视野,又具有经营管理技能的企业家和营销人员,对于企业更好地做好市场营销工作,提高企业经营管理水平仍具有十分重要的意义。

本书在编写的过程中,以当代世界经济的发展为背景,以市场分析为基础,以企业经营战略和营销战略为指导,以营销策略为主要内容,对市场营销学的理论与方法问题进行了比较系统、深入的阐述。本书有以下特点:

(1) 体系结构严谨,思路清晰。本书围绕“企业如何开展市场营销”这一主题,按照企业开展市场营销活动的过程依次展开。从消费者市场分析、组织市场分析、市场营销内外环境分析、企业经营战略和营销战略的制定,到营销策略的制定、营销策略实施以及营销过程组织与控制,进行了全面、系统的剖析。这种体系结构,便于读者循序渐进地、系统地掌握营销理论、方法及策略。

(2) 重点突出,内容新颖。由于营销环境的多元性、多变性、复杂性,企业的市场营销不再是企业单一的经营活动,而是企业经营战略的一个重要组成部分。本书除了注重一般市场营销原理的阐述,还在对市场营销内外环境进行总体分析的基础上,着重对企业经营战略、营销战略以及策略的制定等核心问题进行了深入的分析与研究,且在每一章节都尽可能体现出营销环境尤其是营销战略对企业营销运作的影响与制约,加强营销战略和策略的内在统一性。

(3) 可操作性强,具有较强的实用价值。一个企业要想成功地开展营销活动,不仅要掌握营销理论,更为重要的是,如何根据不同市场情况,将营销理论与实践紧密结合,灵活运用,制定切实可行的营销策略。本书在注重营销理论研究的同时,也注重运用国内外企业国际营销的实例或案例来印证这些理论,使这些理论分析更具有说服力。

(4) 案例选排得当,可读性强。本书选编了较多的中外企业营销案例,在内容编写和案例挑选上,突出新颖性和实用性,语言表达简明易懂。每章都配有思考题和参考文献,帮助学生理解所学知识,满足部分学生深入研讨时查阅资料的需要。

本书由王延荣主编,范应仁、贺德稳、董飞为副主编。第1章由王延荣、董飞编写,第2章由冉净斐编写,第3章和第9章由林桢编写,第4章由王趁荣、李蕾编写,第5章由李震编写,第6章由张振江编写,第7章由钱东红编写,第8章由董飞编写,第10章由刘颖民、范军环编写,第11章由王趁荣编写,第12章由李蕾编写,第13章、第14章由范应仁编写,第15章由贺德稳编写。在本书通稿过程中,华北水利水电学院经济管理体系宋荣花、王文彬两位研究生做了大量的文字校对工作,在此表示感谢。

本书在出版过程中得到了河南人民出版社的鼎力支持,责任编辑为本书的顺利出版付出了辛勤的劳动,在此一并致谢。

编 者

2005 年 7 月

目 录

第1章 管理概论	1
学习目的与要求	1
1.1 管理的基本概念	1
1.2 管理的职能	10
1.3 管理者	13
1.4 管理与管理学	20
1.5 管理的发展趋势	23
本章小结	28
思考与练习	29
第2章 管理理论的形成与发展	32
学习目的与要求	32
2.1 早期管理思想的萌芽	32
2.2 古典管理理论	38
2.3 现代管理理论	46
2.4 当代管理理论的发展	54
本章小结	60
思考与练习	61
第3章 道德与社会责任	63
学习目的与要求	63
3.1 道德与道德决策	63

3.2 影响管理者道德素质的因素	68
3.3 提高道德素质的途径	70
3.4 社会责任	72
本章小结	78
思考与练习	79
第4章 管理环境与组织文化	80
学习目的与要求	80
4.1 管理环境及其分类	80
4.2 外部环境	82
4.3 内部环境	88
4.4 环境管理	91
4.5 组织文化	92
本章小结	100
思考与练习	101
第5章 决策	102
学习目的与要求	102
5.1 决策的定义、原则与依据	102
5.2 决策理论	108
5.3 决策的程序和影响因素	110
5.4 决策方法	114
本章小结	125
思考与练习	126
第6章 计划	127
学习目的与要求	127
6.1 计划概述	127
6.2 计划的类型	131
6.3 计划的编制与评价标准	136
6.4 计划的方法	142
本章小结	158
思考与练习	159

第7章 组织与组织设计	160
学习目的与要求	160
7.1 组织概述	160
7.2 组织设计的基本内容	166
7.3 组织设计的基本原则与程序	174
7.4 组织设计的基本形式	182
本章小结	196
思考与练习	197
第8章 组织变革	198
学习目的与要求	198
8.1 组织变革的一般规律	198
8.2 组织变革的过程与程序	202
8.3 组织变革的阻力及组织冲突	204
8.4 组织变革的趋势	209
本章小结	216
思考与练习	217
第9章 人员配备	218
学习目的与要求	218
9.1 人员配备概述	218
9.2 人员配备计划	221
9.3 人员招聘	227
9.4 人员的培训	231
9.5 人员的考绩、晋升与报酬	234
本章小结	245
思考与练习	246
第10章 领导	247
学习目的与要求	247
10.1 领导概述	247
10.2 领导理论与领导方式	253

10.3 领导理论的新观点·····	270
本章小结·····	276
思考与练习·····	276
第 11 章 激励 ·····	277
学习目的与要求·····	277
11.1 激励概述·····	277
11.2 激励理论·····	280
11.3 激励的原则与方法·····	291
本章小结·····	297
思考与练习·····	299
第 12 章 沟通 ·····	300
学习目的与要求·····	300
12.1 沟通概述·····	300
12.2 人际沟通和组织沟通·····	302
12.3 有效沟通·····	307
本章小结·····	312
思考与练习·····	313
第 13 章 控制 ·····	315
学习目的与要求·····	315
13.1 控制概述·····	315
13.2 控制的原则和过程·····	320
13.3 控制的技术和方法·····	326
本章小结·····	335
思考与练习·····	336
主要参考文献 ·····	337

第 1 章 管理概论

学习目的与要求

1. 了解管理的作用、方法、发展趋势,以及管理与管理学的关系。
2. 理解管理的对象、管理学的研究方法、管理者的素质要求、技能要求和管理者的角色等。
3. 深刻理解管理与管理者的含义、管理的科学性与艺术性。
4. 掌握管理的职能和管理的二重性。

1.1 管理的基本概念

1.1.1 管理的含义

1. 管理概念的不同表述

管理作为人类社会活动和生产活动中最普遍的行为之一,随着人类社会生产活动的产生而产生,并伴随着人类社会生产的发展而发展。从古到今,大到国家,小到企业或班组,几乎任何组织开展任何有序的活动,都离不开管理。在某种意义上,人类社会物质文明的积淀,都是人类管理实践的产物。

管理,从字面上通常解释为管辖、治理的意思。随着管理实践和管理理论的发展,在不同时期,不同学者对管理的概念做出了不同的描述。

1911年,古典管理学家、科学管理的奠基人弗雷德里克·温斯洛·泰勒(Frederick W. Taylor)认为“管理就是确切地了解你希望工人干些什么,然后设法使他们用最好、最节约的方法完成它”。

1916年,古典管理学家亨利·法约尔(Henri Fayol)在他的著作《工业管理与

一般管理》中认为“管理,就是实行计划、组织、指挥、协调和控制”,他第一次提出了计划、组织、指挥、协调和控制等管理的五项职能,意义深远。

1955年,管理学家哈罗德·孔茨(Harold Koontz)在与西里尔·奥唐奈(Cyril O. Donnell)合著的《管理学》中认为:“管理就是设计并保持一种良好的环境,使人在群体里高效率地完成既定目标的过程。这个定义需要展开为:作为管理人员,需完成计划、组织、人事、领导、控制等管理职能;管理适合于任何一个组织机构;管理适合于各级组织的管理人员。”

1960年,著名管理学家赫伯特·西蒙(Herbert A. Simon)在他的著作《管理决策的新科学》中认为:“管理就是决策。”

我国学者一般则认为,管理是通过计划、组织、控制、激励和领导等环节来协调和利用组织的各种资源,以期更好地达到组织目标的过程。

2. 管理的本质含义

分析这些表达各异的定义,不难发现它们都从某个侧面揭示了管理的实质,大同小异。我们认为,管理学中所指的管理与人们日常生活中所指的管理是不同的。人们日常生活中所指的管理包括对个人事务的管理,如个人的生活计划、时间安排等,这样一些活动可以在完全与他人无关的环境下进行,如孤岛上的鲁滨孙需要对自己的活动进行计划、控制。因此,这些活动不同于管理学中所指的管理。管理学中的管理是在一定的组织中进行的,目的是为了实现组织的目标。我们可以从以下几方面来理解管理的内涵:

(1)管理是在一定的环境中进行的。任何一个组织都有一定的生存环境。对于管理者来说,环境既提供了机会,也构成了威胁。外部环境是组织的管理者所不能左右的;但又是可以认识,能够把握的。管理活动在一定的意义上讲也就是使组织适应环境的工作。全面、正确地认识环境是做好管理工作的重要前提。应当特别注意的是,环境不仅是做好管理工作的外部约束条件,同时也是评价管理者管理成效的重要依据,一切管理成效都是在一定环境的约束下取得的。

(2)管理是在一定的组织中进行的。马克思说过:“一个单独的提琴手是自己指导自己,一个乐队就需要一个乐队指挥。”因为在一个组织中,为实现组织的目标,组织成员的活动必须协调,组织的规模越大,这种协调在保证组织目标实现过程中的作用也就越大。没有协调的行动,多人的组织不过是一群乌合之众而已;没有协调,多人的结合就不可能产生 $1+1>2$ 的效果。“三个和尚没水吃”的古谚就是对这种现象最直观的描述。所以说,有组织就必须要有管理,管理必定是在一定的组织中进行的。

(3)管理是对各种具体的管理活动的抽象概括。在现实生活中,存在的只是

具体的管理工作,没有抽象的管理。管理是通过各种职能来体现的,具体的管理活动表现为管理者执行各种管理职能,如计划、决策、组织设计、人员配备、沟通、激励、控制等。离开了具体的管理职能,管理就只能是一个空洞的概念。

(4)管理的对象是组织中所有的资源。一个组织中最重要资源是人,因此人是管理最主要的对象。但是任何一个组织要生存与发展,仅仅只有人是不够的,还要有不可缺少的物质资源,充分地利用这些资源是实现组织目标的必要条件。管理就是要使组织中人尽其才、物尽其用、财尽其力。所以说,组织内的一切资源都是管理的对象。由于人是所有的资源中最活跃、最具有主观能动性的资源,人力资源管理在整个管理中具有重要的意义,正是在这种意义上,才有人说管理就是对人的管理。但对人的管理与对物的管理二者之间是分不开的。

(5)管理的目的是要实现组织的目标。管理不仅要在组织中进行,而且还要服务于组织的目标。管理的最终目的是要实现组织的目标。离开了这一点,管理就没有意义。保证组织目标的实现,就要求管理要有效率,就要求提高管理人员的管理水平和管理能力。这需要管理者深入管理实践,不断地总结管理实践中的经验与教训,努力学习管理的科学理论,不断更新管理观念。

我们根据管理的本质含义,将管理的概念定义为:在特定的环境中,通过有效的计划、组织、人事、领导和控制等环节来组织所拥有的人力、物力和财力等各项资源,以期更好地达到组织既定目标的过程。

1.1.2 管理的性质

1. 管理的二重性

管理的二重性是马克思在《资本论》中首先提出来的,体现了马克思主义关于管理问题的基本观点。马克思指出:“凡是直接生产过程具有社会结合过程的形态,而不是表现为独立生产者的孤立劳动的地方,都必然会产生监督劳动和指挥劳动。”“一方面,凡是有许多人进行协作的劳动,过程的联系和统一都必然表现在一个指挥的意志上,表现在各种与局部劳动无关而与工场全部活动有关的职能上,就像一个乐队要有一个指挥一样,这是一种生产劳动,是每一种生产方式中必须进行的劳动。”“另一方面——完全撇开商业部门不说——凡是建立在作为直接生产劳动者和生产资料所有者之间的对立上的生产方式中,都必然会产生这种监督劳动。这种对立越严重,这种监督劳动所起的作用也就越大。”与此同时,马克思还进一步分析说:“如果说资本主义的管理就其内容来说是二重的——因为它所管理的生产过程本身具有二重性,一方面是制造产品的社会劳动过程,另一方面是资本的价值增殖过程。”

由此可见,管理活动一方面表现为指挥劳动,它是同生产力直接相联系的,是由共同劳动的社会化性质决定的,是进行社会化大生产的一般要求和组织劳动协作过程的必要条件,因此具有与生产力和社会化大生产相联系的自然属性;另一方面管理表现为监督劳动,它取决于共同劳动所采取的社会结合方式的性质,同生产关系直接相联,体现着生产资料占有者的意志,是维护社会生产关系和实现社会生产目的的重要手段,因此,管理同时又具有与生产关系、社会制度相联系的社会属性。

(1)管理的自然属性。管理的自然属性表现为:管理活动的产生具有客观性和必然性,是由人们共同劳动引起的。任何社会,只要进行有组织的实践活动,人与人之间要实行分工协作,“指挥”这种管理活动就不可缺少。

人们的共同劳动与社会化大生产不仅产生了对管理的需要,而且推动了管理的发展,当今管理已经成为现代生产力构成中不可缺少的组成部分。可以说,没有现代管理,就没有现代的生产力;没有管理的现代化,就不可能有社会经济的现代化。在现代社会中,管理不仅是社会化大生产形态下生产力要素构成的黏合剂,同时在企业、事业单位和民间团体等其他非营利组织中发挥着越来越重要的作用,成为现代生产力不可缺少的构成要素。

综观当代世界经济发展迅速、生产力水平较高的国家,不难发现,它们除了拥有丰富的自然资源、先进的科学技术等条件之外,另一个最重要的原因就是这些国家的管理水平都比较高。瑞典发展研究院对 2004 年的国际竞争力进行的研究排名显示:资源并不丰富,科技也不十分发达的小国——新加坡令人惊讶地跃居了第二名,超过经济大国日本和欧洲许多老牌资本主义国家。发生这样的奇迹,最重要的原因之一是新加坡政府对经济的高超管理,推动了该国经济的迅猛发展,极大地提高了国家的国际竞争力。

强调管理的自然属性,并不是说管理活动就是生产活动。管理是从生产劳动分工中产生的,是管理活动专门化的产物。管理活动与生产活动不同,但是都表现为生产力。这是现代生产力的特点,同样是社会主义生产力的特点。

(2)管理的社会属性。管理总是在一定的生产关系下进行的,任何管理都是一定的社会制度下的管理。管理作为生产关系的实现方式之一,都要反映一定的生产关系。

在阶级社会中,管理者是有阶级性的,他们总是某一阶级的成员,是某一阶级利益的代表,他们会自觉不自觉地与维护与实现本阶级的利益服务。

在现代社会中,管理权力的基础是财产的权力。管理过程也就是权力的应用过程。政治经济学已经证明,哪一个阶级是生产资料的所有者,哪一个阶级就是社会的统治者、管理者,管理的权力也就要为这个阶级服务。