

TOP 用“心”管理书系

MANAGEMENT GURUS

What Makes Them and How to Become One

世界一流的管理思想

管理宗师

(英) 安德泽杰·胡克金斯基 著

Andrzej Huczynski

王宏方 译

用“心”管理书系

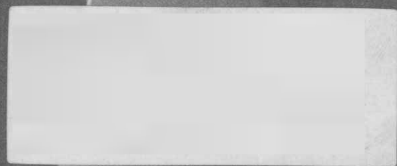
世界一流的管理思想

管理宗师

(英) 安德泽杰·胡克金斯基 著

Andrzej Huczynski

王宏方 译



东北财经大学出版社

North China University of Finance & Economics Press

© 东北财经大学出版社 2003

图书在版编目(CIP)数据

管理宗师：世界一流的管理思想 / (英)胡克金斯基(Huczynski, A.)著;王宏方译. — 大连：东北财经大学出版社, 2003.8
(用“心”管理书系)

书名原文: Management Gurus: What Makes Them and How to Become One

ISBN 7-81044-336-4

I. 管… II. ①胡… ②王… III. 企业管理-经验-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 017212 号

辽宁省版权局著作权合同登记号:图字 06-1998-41 号

Andrzej Huczynski: Management Gurus: What Makes Them and How to Become One
Copyright © 1996 by Thomson Learning

Simplified Chinese translation copyright © 2003 by Dongbei University of
Finance & Economics Press

All rights reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行，
未经出版者书面许可，任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有，侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [chbooks @ dufe.edu.cn](mailto:chbooks@dufe.edu.cn)

朝阳新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 140mm × 203mm 字数: 288 千字 印张: 12 3/8 插页: 4
2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 方红星

责任校对: 高 鹏

版式设计: 王 莉

定价: 25.00 元

出版者的话

21 世纪是一个由人力资源、智力资本主宰的时代,是一个信息高速传播的时代,是一个管理精英云集的时代,是一个金融工具创新、管理方法创新、道德观念创新、沟通途径创新的时代。中国成功加入世界贸易组织,诸多国际性公司落户中国,无数企业正在为建立现代企业制度而求索。基于此,我社从多家全球知名的出版公司引进了 36 种经典的财经管理著作并译成中文,奉献给广大的中国读者。

经理人书架(含 12 种)不是用来装点书房的摆设,而是非常实用的案头参考。拥有它,您将《生财有道》,拥有一个“给予”的从商生涯;更好地管理企业的《智力资本》,提升企业价值;加强《业绩管理》,提高组织绩效;用最具操作性的结构性分析工具开展《新人力资源管理》;提高《项目管理》水平,降低项目风险;进行《供应链再造》,改善交易关联关系,扩大企业盈利;掌握《会计精要》,《超越数字》,利用财务报表进行《经营透视》;改进《产品创新战略》,根据客户需求激发创意,不断推出新产品、新服务;完善《企业成长战略》,利用战略思维方式获取竞争优势;实施有效的《跨文化管理》,进行成功的全球扩展。

激情创业丛书(含 6 种)为有志独立开创企业的人们描绘美好的《小企业创业蓝图》;开发您《通向成功的创造力》;帮您建立组织的愿景,让您和整个组织成竹在胸,《成功在望》;奏响成功十步曲,实现《竞争战略进阶》,引领您走上成功的《创业之路》,真正《抓住企业的未来》。读过这几本书,您就会发现:企业家并非天生,独立创业人人可为!

e 时代丛书(含 5 种)描绘了《数字经济蓝图》,助您在电子商

务时代创造财富;《数字化成长》重塑就业方式、休闲观、人际沟通方式,引领网络世代的生活主张;《梦想社会》告诉您如何为产品和服务赋予情感价值,从而打动顾客的心灵,而不仅仅是说服他们的头脑;利用信息技术改造企业,实现《范式的转变》;揭示《信息悖论》的奥秘,助您实现企业 IT 投资的价值。

商战宝典丛书(含 3 种)立足于营销实战。《营销秘诀》是销售高手的真实体验,全部案例均来自他们的推销实践;《营销戒律》则剖析了 172 条流传已久的营销法则,指出其局限,对于营销人员具有深刻的指导意义;《商战法则》则是对全球各国礼仪与习俗的介绍和剖析,使读者在与世界各地的人们打交道时做到心中有数,应付自如。

用“心”管理书系(含 6 种)的目标在于传播先进的管理理念,武装管理者的头脑。《协作制胜》打造成功团队;《管理宝典》荟萃开创管理新纪元的 36 部经典著作之精华;《管理宗师》传达世界一流的管理思想;《愿景领导》规划企业战略;《核心能力战略》整合企业竞争优势;《企业万能》集合名家关于企业能力的真知灼见。

点股成金丛书(含 4 种)介绍简单而有效的《炒股绝招》,让您精明地选购股票;为您进行《技术分析精解》,令您轻松驾驭股市行情;总结《交易规则 II》,给您股市成功的 50 贴妙方;通过 8 位叱咤风云的《市场大师》的传奇经历,揭示期货交易成功的奥秘。

以上就是我们呈献给您的以企业管理为主,兼顾个人投资;以企业发展为主,兼顾个人发展的财经知识大餐。希望能够借此为白手起家的创业者实现经营之梦助一臂之力;为已经积累了相当管理经验的人们开辟新的管理思路;为金融投资者提供有效的交易策略……

东北财经大学出版社

致 谢

在此谨向在本书成书过程中给予大力协助和提供有益建议的所有人士表示衷心的感谢和敬意。我要特别感谢我的朋友和同事菲尔·博蒙特和大卫·布坎南,以及承担书稿录入工作的西尔维娅·克里根女士。

一首管理思想的诗

保罗·霍兰德

有了赫兹伯格、明茨伯格和阿格瑞尔，

我已无望创造一种更新的风格，

但我会有机会遇到沙因，

还有我经常感觉到的德·克莱恩。

我大声呼唤现成的(Handy 汉迪)答案，

这时就有了令我感兴趣的彼得斯的出现，

我四处寻找(上至费尔德，下至马斯洛)，

我的脸红了(Reddin 雷丁)，眉头紧锁。

我已不像过去那么年轻(Jung 荣格)，

但弗洛伊德和德鲁克的食物不合我的口味，

即使是特斯克斯和肖奔豪瑟，

他们也不能(Kant 坎特)不承认大脑的神秘力量。

我查看了TA(交易分析)，深有感触(Berned 伯恩)，

我的办法还有改进的空间(Vroom 弗鲁姆)——所以我学了，

没有法约尔的帮助我会陷入困境(Block 布洛克)，

我从未受阻，很容易就找到了完整的(Board 博德)感觉。

学习也许帮助了我(也许是我在撒谎),
但是我发现:“亲爱的(Honey 霍妮),诺布就在外面”,
我的调查取得了成就(至少是部分的成就),
问我我会说全是塔南鲍姆和施密特的功劳。

抱歉我的描述不够完善,
也许我漏掉了重要的人。

(霍兰德,1989)

目录

出版者的话

致谢

一首管理思想的诗

1	导 言	1
2	流行的管理思想	13
3	主题回顾	66
4	历史情境	133
5	管理者的需要	196
6	管理思想的促销	246
7	管理大师思想的公开演示	277
8	管理热点的继承性	307

1 | 导 言

为什么某些管理思想会获得广泛赞誉并为其作者带来名望与财富,而其他一些管理思想则没有这般殊荣?商业院校以及公司的讲习班在传授着那些流行的管理思想,其他人也写文章评论着那些作者,他们作品的一部分被挑选出来编成合集。这样在世人面前频频曝光的不仅是那些健在的作者,有的人即使在死后,仍然盛誉不减。就是说,这些管理大师生前享受荣誉,死后英名不朽。

管理大师们也因他们的工作获得源源不断的财富,版税和音像制品、手册及相应培训材料的销售都是他们财富的来源。更为可观的是,出席研讨会、讲座的收入也不菲。1987年,传闻汤姆·彼得斯(Tom Peters)一次演讲可挣到25 000美元,而罗萨贝斯·摩斯·坎特(Rosabeth Moss Kanter)的咨询费是每小时17 000美元。是巧合,还是他们的思想有什么共同之处?笔者认为,一种管理思想要获得名气、财富和长盛不衰,必须满足以下五个先决条件:

第一,合乎时宜,即必须面向时代的需要。

第二,必须争取到潜在读者群的注意,不是要抬高作者自己。商业教育组织、管理咨询以及培训组织和出版公司在扩大该思想的影响力方面起着重要的作用。

第三,其内容应以能满足读者个人需要及激发管理者兴趣的方式陈述。

第四,应该具有某些必要的因素,使该思想被潜在的应用者看成是与满足自己的需要息息相关。

第五,语言陈述的方式要恰当。因为大多数管理者都是通过商业讲座了解它的,且该思想的音像制品也将从作者的原始陈述中开发出来。

用过滤器来做类比,可以帮助我们解释:为什么在众多管理思想中仅有极少部分能够盛行。如图 1.1 所示,所有的管理思想从过滤器顶端投入,它们向下流动,经过层层过滤网。这些过滤网的

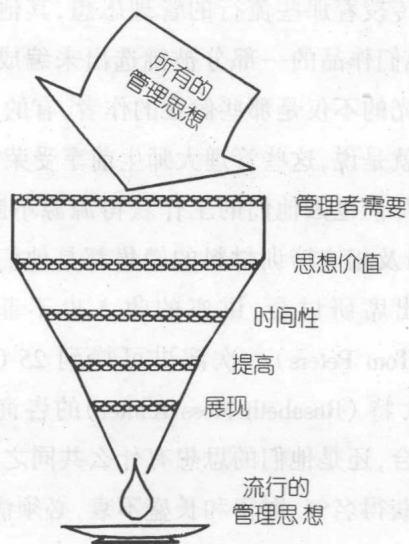


图 1.1 流行管理思想的提炼

名字分别是:管理者的需要、思想价值、时间性、提高和展现。因为大多数管理思想是满足不了这些条件的,因而它们就被拦住而过滤掉了,出现在过滤器最下端的就剩下极少数普遍受欢迎的管理思想。这就可以解释为什么在近百年内只有六个真正流行的管理思想流派了。

80年代,人们对管理和大师们发生了兴趣。这时,有少数人获得了大师地位。他们的书的销量少则上千册,多则达百万册,版税之丰厚可想而知。他们的日记和稿评向世人们展现着他们的思想,传统的沟通手段如音像磁带也不例外地加入到这个行列中来。他们频频曝光,出席讲座,参与公司研习计划,这些都使他们获得巨额收益,甚至赶上了那些当红的影视歌星们的收入。为什么某一管理思想能变得如此迷人并为其作者带来这么大好处呢?这正是本书将要回答的问题。

一些思想,例如,赫兹伯格(Herzberg)等人1959年提出的思想,尽管多年来一直有人在不断地进行研究以证明其不足之处,并试图动摇它的地位,但都没能影响它的声誉。事实上,更新的方法、更科学的思想的产生及应用,并不会降低像亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow, 1943)、道格拉斯·麦格雷戈(Douglas McGregor, 1960)以及瑞尼西斯·李克特(Rensis Likert, 1961)等人的原有思想的受欢迎程度。他们的思想仍对管理产生着深远的影响。

多年前,约翰·德瑞登(John Dryden)说过,“名人的错误将成为后人的传统”。从那时起,就有人讲到,一种思想的真伪是一回事,对它的接受和传播却是另外一回事。一种思想的重要意义与它的受欢迎程度之间没有明显的关系,重要的是怎么说而不是说什么。一种思想得以流传不是因为它是正确的,而是因为它是有趣的。

因为术语代表着隐含的问题,所以需要最先着手解决。管理

思想的正确含义,正如 1973 年雷恩在这个问题上所做的历史性解释那样,它包括有理论、研究发现、框架、命题、信念、观点、观察和建议。这是一堆杂乱无章的东西,因此,本书采用了一套标准的标签。管理思想一词指的是所有抽象的思想单元以及它们的体系。克莱默(Kramer)把管理思想定义为管理者们应该做什么的一个相当稳定的知识总体。他这样写道:

“这来自于归纳和演绎推理。它是一个应用于相对广泛的情境的系统化组织起来的知识。作为一个由假设、接受性原则和程序化原则组织起来的系统,它能帮助管理者们分析和解释特定商业情境背后的内在原因,并预测其行为选择的结果。”

(克莱默,1975)

因为在一些思想之间,或者思想体系之间存在着充分的相似性,所以我们使用了管理思想流派一词。最后,由于存在这样的情况,某思想或思想体系促生了远远超出该思想表面含义所能引发的行为,或其真实目的不仅停留在思想上,而是要以某种方式改变个人、群体或组织的行为,因而我们还用了思想技术一词来说明这种情况。

那么,20 世纪最受欢迎的管理思想是什么呢?通过对该领域内的学术组织和实践者们的广泛调查,对专业杂志及权威性专业教科书上选择的阅读文章的内容的分析,我们能够得出结论。1974 年,马西森(Matheson)报告了他对美国管理学会的 2 123 名会员所做的调查,该调查让他们确认出具有广泛影响的管理思想和研究。70 年代后期,波拉德(Pollard)总结了被学生们认为是管理领域典型代表的 42 位学者。1983 年皮尤(Pugh)、希克森(Hickson)和希宁斯(Hinings),1984 年皮尤等也都总结了这些被挑选出来的管理学者以及他们的原始著作的贡献。这些人得以入选的原因是

因为：

“他们全都努力得到或提取关于组织如何发生作用、如何被有效地管理的信息和理论。他们的作品在试图去发现适用于一切组织的普遍原则方面具有理论意义。”

(皮尤等人,1983)

另外一个确认流行管理思想的资料来源是迈纳(Miner,1980、1982)的研究。在他的著作中,管理思想被认为是：

“由组织研究领域内有声望的学者们提名后确认的。提名某理论的学者人数超过35人,该理论就属考虑范围内。所有取得大多数学者认同的理论就属于被我们讨论的范畴。”

(迈纳,1982)

最后,查阅一下最近出版的教科书,根据80年代出版的各种教科书来确认哪些管理思想最受人欢迎,是基于以下几方面因素：市场接受性(售出的册数)、争议性(所述观点与传统的管理思想对立的程度)、独特性(可为管理者提供大量有趣的议题)、作者声望(声名显赫,以前曾提出过高质量的想法和见解)。以上述因素作参考,符合条件的每一种管理思想都被认为是受欢迎的。这样一共确定了129名,其中鲜有新作者。最后确认的名单之所以如此长,是因为除了少数处于核心地位的学者外,到底谁是真正有影响的人物,并未达成共识。表1—1列出了在这个名单上位居前列的几名作者。

这129名管理作者可分为几大流派,表1—2以时间顺序列出了这几大流派。在五大流派后又加上了第六个,即大师流派。这些大师都是在80年代显露头脚的,尽管他们还未来得及在各种管理教科书中出现,但在金融和商业出版物中,他们早已受到了广泛关注。

表 1—1

最受欢迎的管理作者

名 次	姓 名
1	亨利·法约尔
	道格拉斯·麦格雷戈
3	彼得·德鲁克
	弗雷德里克·赫兹伯格
	汤姆·彼得斯
6	弗雷德里克·温斯洛·泰勒
	瑞尼西斯·李克特
	克瑞斯·阿格瑞斯

表 1—2

六大管理思想流派及其主要作者

思想流派	主要作者
官位主义	布劳、斯科特、布朗、克罗泽、雅克、米歇尔、塞尔兹尼克、汤普森、韦伯
科学管理	泰勒、甘特、吉尔伯兹
行政管理	巴纳德、法约尔、福利特、穆尼、斯隆
人际关系	梅奥、布朗、罗斯里斯伯格、迪克森
新人际关系	阿格瑞斯、本尼斯、布莱克和莫顿、赫兹伯格、李克特、麦格雷戈、马斯洛、沙因
大师理论	德鲁克、彼得斯、波特、坎特、艾科卡、布兰查德

组成大师流派的包括一些非常著名的人物,如李·艾科卡(Lee Iacocca)、哈罗德·格尼(Harold Geneen)、约翰·哈维-琼斯(John Harvey-Jones)和约翰·斯卡利(John Scully)等大公司总裁;汤姆·彼得斯和菲力普·克劳兹贝(Philip Crosby)等管理咨询专家;还有迈克尔·波特(Michael Porter)、罗萨贝兹·摩斯·坎特、亨利·明茨伯格(Henry Mintzberg)和肯尼斯·布兰查德(Kenneth Blanchard)等当代学者。

他们如此不同凡响,他们因自己的理论而声名鹊起,因此用大师一词概括他们是再合适不过了。本书的重点不是探讨这些管理思想的效度或准确性,而是寻找它们吸引管理人员和学生的原因。

纵观管理思想的历史,我们可以看出:不少组织的管理实践都是建立在传统的研究方法和理论基础上的,而这种传统的研究方法和理论又大多可追溯到20世纪初泰勒的思想上去。如果我们把它们也看成是理论的话,那么它们最显著的特征是严重的实用主义。这不仅反映在他们只关心自己的理论是否被应用了,而且正如许多严厉的批评家所指出的那样,还反映在它们有意地拒绝回答像组织的性质这样基础性的问题。

考察管理思想不仅牵涉到该理论内容的应用水平,还要考虑管理咨询和培训这个巨大的赢利市场的问题。这就要求这些“标准的思想”本身具有合理性和发展性,也就为管理思想的本质及其发展模式提出了两个限制。

首先,该思想及其相关技术必须被那些为之付钱的组织所接受。组织内部生活的某些关键方面,如政治性质,就不能被涉及到。对于自相矛盾的问题一般也只能以半治疗和半心理学的手段来处理。

其次,如果它受到欢迎,那么该说什么、该写什么。这是由管

理思想与为之付钱的组织的关系所决定的。这就产生了一种管理思想该如何包装以及该怎样以培训的方式由咨询专家售出的问题。本书所讨论的那些普遍受欢迎的管理思想可能以理念或伪科学的形式被提出来的(一般是)两三天培训项目。因此,实用主义思想,如麦格雷戈的“X理论和Y理论”、马斯洛的“需求层次论”、赫兹伯格的“激励因素和保健因素”和彼得斯与沃特曼的“7S”理论等都被包括在内,它们全都可以用标识语的形式总结到一张课程表内或幻灯片上。

管理流派的批评者认为过去的管理思想的一个重要功能是为组织现存的权力体系提供了合法继承的理由,而这是管理者自己不好提出来的。因此,当代管理思想需要的是让更多的人,而不只是那些身居高位的管理者读懂。它们必须能够既为中下层管理者们所理解,也能为被管理者所理解。从表面上看,尽管各个管理思想体系有很大差异,但它们都代表了人们对存在了几百年的资本主义社会的组织管理本质的共同认识。虽然,在某些特殊问题上还未取得一致,但已经有了广泛接受的模式和一整套组织结构和技术设想。这表明:对管理是什么或组织中的管理应该是什么样子的的问题,已有了某种一致的理解。

有这样高度的共识并不奇怪。这种共识的基础是市场的需要。我们所讨论的思想全都来自欧美,而资本主义组织形式特指这样一些目标:如利润最大化和生产过程中的角色与权力的关系等。为使这种基本体系不被打破,我们需要对其追寻的目标及可接受的工作组织形式进行限制。如若这样做,不妨先把那些可能会引起麻烦的问题搁起来放在一边,只去提一提它的外部决定因素,如雇佣合同及其法律条款,这就是所有著名的管理文献都较少涉及组织的政治性质问题的原因。