

图书在版编目(CIP)数据

管理学原理/周三多,陈明传等编著.—南京:
南京大学出版社,2006.2

(商学院文库)

ISBN 7-305-04507-1

I. 管... II. ①周... ②陈... III. 管理学
IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 075032 号

丛 书 名 商学院文库
书 名 管理学原理
编 著 者 周三多 陈传明 等
出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093
电 话 025-83596923 025-83592317 传真 025-83328362
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
电子邮件 nupress1@public1.ptt.js.cn
 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
印 刷 南京新洲印刷有限公司
开 本 787×960 1/16 印张 19.75 字数 370 千
版 次 2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷
印 数 1-5000
ISBN 7-305-04507-1/F·575
定 价 28.00 元

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

1984年初调入南京大学后我开始在周三多教授的指导下从事管理学的教学与研究。多年的教学实践,使得我们对管理学的几乎每一个基本理论问题都有机会进行了比较深入的思考和探索。1986~1991年,在广泛阅读、从而参考国内外大量管理研究文献和管理学教科书,特别是南京大学企业管理教研室周三多、蒋俊、刘君健等老师编写的《工业企业管理原理》的基础上,由我主笔写作了《管理原理》一书。该书1992年出版后,受到了管理理论工作者、大专院校管理专业多层次学生以及企业界的高度好评,并在一定程度上为后来出版的管理原理类教材提供了参照。

根据本书诸多“用户”(特别是以此书为相关课程参考教材的有关老师和同学、在参与管理培训时使用了此教材的企业管理工作者)的建议,同时也根据我们自己在教学中总结出的一些体会,我们最近对教材中的部分章节、特别是第二章、第四章和第六章进行了修订和补充,并邀请南京理工大学的周小虎教授撰写了第十章的主要内容。

考虑到“原理”性教材的特点,我们对目前企业管理实践中的一些热点问题未加讨论。相关研究虽然很多,但作为“原理”加以概括和介绍,我们觉得可能还不够成熟。我们将断续追踪相关研究,并根据理论的发展情况在适当时机在本书中加以补充。

本书读者仍主要定位于大专院经济管理类本科生、研究生以及所有

有志于研究管理问题的同仁。我们也希望那些力图提高自己理论素养的管理实践者能通过此书的阅读而有所收获。

愿作者能在和读者的共同努力下对中国管理理论的发展有所贡献。

陈传明

2005年8月于南京龙江

目 录

■ 第一篇 导 论 ■

第一章 企业与管理

- 第一节 企业与一般社会经济组织 4
- 第二节 企业管理的特征与内容 11
- 第三节 管理方法论基础 16

第二章 管理理论的历史演变

- 第一节 中国古代管理思想 23
- 第二节 西方工厂制度早期的管理实践 26
- 第三节 古典管理理论 29
- 第四节 行为科学的产生 40
- 第五节 现代管理流派 48
- 第六节 管理研究发展的新趋势 56

■ 第二篇 计划与决策 ■

第三章 经营条件研究

- 第一节 经营条件研究的意义 69
- 第二节 经营条件研究的内容 72
- 第三节 经营条件研究的程序和方法 77

第四章 经营决策理论

第一节	经营决策及其影响因素	94
第二节	经营决策过程	102
第三节	经营决策的评价技术	106
第四节	决策的理性限制及其应对	117

第五章 经营决策实务

第一节	产品决策	122
第二节	技术改造决策	127
第三节	销售决策	132
第四节	财务决策	140

第六章 经营计划

第一节	计划的类型与作用	147
第二节	计划的编制	150
第三节	计划的执行与调整	153

第三篇 组织与人事

第七章 组织结构设计

第一节	管理幅度与管理层次	161
第二节	组织设计的任务、依据与原则	164
第三节	部门化	170
第四节	集权与分权	175

第八章 人员配备

第一节	人员配备的任务、程序和原则	181
第二节	管理人员的选聘	184
第三节	管理人员的考评	191
第四节	管理人员的培训	196

第九章 组织力量的整合

- | | | |
|-----|------------------|-----|
| 第一节 | 正式组织与非正式组织 | 201 |
| 第二节 | 直线与参谋 | 204 |
| 第三节 | 委员会 | 210 |

■ 第四篇 领导与激励 ■

第十章 领导

- | | | |
|-----|---------------|-----|
| 第一节 | 领导与权力 | 218 |
| 第二节 | 传统的领导理论 | 223 |
| 第三节 | 权变领导理论 | 230 |
| 第四节 | 当代领导理论 | 236 |
| 第五节 | 领导艺术 | 239 |

第十一章 激励

- | | | |
|-----|--------------|-----|
| 第一节 | 激励与需要 | 245 |
| 第二节 | 过程激励理论 | 251 |
| 第三节 | 成果激励理论 | 256 |

■ 第五篇 信息与控制 ■

第十二章 管理信息

- | | | |
|-----|------------------|-----|
| 第一节 | 管理信息及其特征 | 264 |
| 第二节 | 管理信息的作用 | 268 |
| 第三节 | 管理信息的收集与加工 | 271 |
| 第四节 | 信息传递与沟通 | 276 |

第十三章 管理控制

第一节 控制的类型与要求	283
第二节 控制过程	289
第三节 控制方法	297
主要参考文献	305

第一篇 导 论

人类在抗拒、适应、征服和改造自然的实践中早已意识到了集体的力量,早已观察到这样的事实:集体活动可以实现人们分别孤立地工作无法取得的成果。因而,大多数人类活动都以某种集体形式进行。任何人类的集体活动都需要进行管理。管理者的任务就是要设计并维持一种适宜的组织环境,安排和协调不同成员的努力,使每个人都能为集体目标的有效实现提供有益的贡献。虽然不同组织的管理要受到环境、资源、活动、目标和成员等组织要素的特点的影响,但其基本任务和职能是相似的,因而存在一些共通的能够指导管理者有效工作的基本原理和方法。我们正是基于这种认识编写这本教材的。

第一篇导论包括“企业与管理”和“管理理论的历史演变”两章,其任务是为以后的分析提供预备知识。

在第一章中首先分析了组织及其要素,由要素的整合推导出管理的必要性;在此基础上,详细讨论了作为一种特殊的社会经济组织的企业,它具有哪些特征,其任务是什么,为完成这些任务应进行何种活动,以及我国经济体制改革给企业带来了哪些变化;然后,研究了企业管理的性质和特征,并从纵、横两个层面分析了企业管理的内容;最后,介绍了作为管理方法论基础的系统论的基本观点,以及这些观点对我们的启示。

任何科学的发展都是在不断总结前人思想遗产的基础上实现的。管理科学亦然。要了解现代管理理论的一般原理和方法,首先要回顾一下管理思想的形成和发展的历史。这是第二章的任务。在这一章中,分析和介绍了以下问题:

- (1) 对中国古代管理思想进行了思考;
- (2) 工厂制度早期的企业家和经济学家对管理的探索和思考;
- (3) 泰罗的科学管理为什么会在美国产生和迅速推广;
- (4) 法约尔的一般管理理论及其特点;
- (5) 韦伯对组织理论的贡献;
- (6) 梅奥如何在霍桑试验的基础上提出了人际关系理论;
- (7) 现代管理理论的主要流派及其研究方法的区别;
- (8) 探讨了管理理论的发展趋势。

企业管理学是管理科学的一个分支,它应用管理学的基本理论和方法来研究企业经营活动的展开和生产要素的组合。因此,在讨论企业管理的具体内容以前,必须首先分析需要管理的对象——企业及其活动有何特征,并给出管理过程中需要运用的基本概念和方法论知识。

第一节 企业与一般社会经济组织

一、组织及其要素

(一) 现代管理学的研究对象

从广义上来看,任何人类活动都需要统筹安排和协调治理。也就是说,管理的客体,既可以是个人单独进行的活动,也包括由若干个人组成的集体的活动。任何个人,为了使自己的活动取得比较高的效率,都会有意识或无意识地将自己在活动中所要利用的资源(时间、金钱和物质条件等)进行合理的安排和调整;任何集体,为了有效地取得每个成员的贡献,都必须对他们的努力进行协调。但是,现代管理学的研究对象是对集体活动,而非个人活动的管理。现代管理理论是在研究管理人类有组织的集体活动的规律的基础上发展起来的。

(二) 组织的概念

由若干个人组成的集合体,如果他们在某段时期内相对固定地集中在一起从事某种活动,则会形成某种社会经济组织。因此,所谓组织,是指一群人为了实现某个共同目标而结合起来

协调行动的集合体。根据目标的不同,可以将组织划分为不同的类型,如军事组织(其目的是保卫国家的安全)、经济组织(从事商品生产和经营,取得利润)、教育组织(传播科学知识,为社会培养人才)、宗教组织(宣传某种教义,争取信徒)等等。

(三) 组织的要素

上面定义的各种组织一般都包括了下列构成要素:

1. 组织成员

任何组织都是一定数量的个人的集合体。任何个人,只要接受组织的目标,遵守组织的规章,并提供组织所需的贡献,都可能成为组织的一员,参加组织的集体活动。

2. 组织目标

组织目标是不同组织成员的粘合剂。作为组织成员的个人,之所以愿意加入组织,并与其他人协同行动,是因为他们需要实现某个依靠自身的力量无法实现的目标。我们在后面的有关章节中将详细讨论组织的目标,在这只强调两点:

(1) 一般来说,每个组织的终极目标都不会轻易改变,但在各个时期的具体目标则会经常更新。

(2) 组织目标(包括终极目标和阶段目标)虽然要求被全体成员共同接受,但这并不意味着加入组织的每个成员不存在自己的个人目标,更并不意味着组织成员的个人目标与整个组织的共同目标是必然完全吻合的。事实上,在很多情况下,个人目标与组织的共同目标是不一致的,有时甚至是相互矛盾的。但是,组织成员仍然愿意接受和承认这种共同目标,因为他们知道:自己个人目标的实现往往是以集体共同目标的实现为前提的。管理者的一项非常重要的任务便是为组织选择一个能被其成员广泛接受的目标。

3. 组织活动

为了实现共同的目标,组织成员必须从事某种活动。组织活动的内容是由组织目标的性质所决定的。由于能够实现同一目标的活动形式和内容是多样的,因此组织必须对不同的目标活动进行权衡、比较和选择。

4. 组织资源

任何活动的进行都需要利用一定种类和数量的资源。组织不仅是人的集合,而且是不同资源的集合。特定的组织是人与资源的特殊结合。除了人以外,组织在目标活动中需要利用的资源包括信息、物质条件以及获取信息和物质条件的财务手段。

5. 组织的环境

作为人的集合体,组织总是存在于一定的社会中的。组织是社会的一个基本单位,它在目标活动中必然会与外部存在的其他单位发生各种经济或非经济的联

系。外部社会环境便是通过这种联系来影响组织的目标和活动的。同时,组织自己也会通过这种联系,利用自己的活动去影响和改造外部环境。由于构成外部环境的众多因素是在不断变化的,因此,组织与其环境的交互作用是一个不断连续的过程。

(四) 组织要素的整合——管理

为了使组织的各种要素相互协调,必须对它们加以整合——这是我们对管理工作下的初步定义:管理即是整合组织的各种要素。这种整合既包括各类要素内部各要素个体间关系的整合,也包括要素类别之间关系的整合。各种不同类型的要素是由不同的要素个体集合而成的,因此需要通过管理去整合不同组织成员的关系、整合各层次各目标的关系、整合目标活动中不同环节之间的关系、整合活动中利用的不同资源之间的关系以及整合各子环境的关系。要素类别之间关系的整合包括:制定有吸引力的目标以聚集组织成员;选择能够最有效地实现共同目标的活动方案;协调不同成员在目标活动中的努力;根据活动的要求和特点组织筹措物质条件;选择最有效的方式加工和利用这些物质条件;根据环境的特点和变化决定或调整组织的目标性质与活动内容等等。

二、企业及其特征

企业是一种特殊的社会经济组织。它是一个历史的概念,是商品生产和商品交换的产物。

人类为了生存,必须消费一定的物品。在商品经济的条件下,人们为满足生存需要而须消费的物品或与之有关的服务主要是在市场上通过商品交换的形式获取的。专门为市场生产和提供这类产品或服务的社会经济单位便是企业。很难想象,在现代社会,人们离开了企业的活动能继续生存下去。

(一) 企业的概念

根据上面的简单分析,可以认为,所谓企业是那些根据市场反映的社会需要来组织和安排某种商品(包括物质产品或非物质的服务)的生产和交换的社会经济单位。生产和提供的商品的性质不同,企业的类型也不同:提供农副产品的被称为农业企业;提供交通运输服务的被称为交通或运输企业;提供工业性商品或劳务的称为工业企业;等等。现代社会是工业社会,构成工业社会的微观经济基础的是大量的工业企业。对工业企业管理的研究是企业管理学的主要内容。

(二) 企业的任务

作为工业经济中的微观组织,企业的任务可以从外部和内部两个不同角度来考察。

1. 满足社会需要

从企业外部来考察,企业的任务与企业存在的社会理由有关,即与社会为什么允许企业存在有关。从上面关于企业定义中我们已经知道,企业是为生产和提供人们所需的某种商品而存在的,换句话说,社会之所以允许某个企业存在,是因为该企业提供了能够满足人们某种需要的商品。因此,从外部来看,企业的任务首先是满足社会需要。

生产并提供商品性的产品或服务,只是满足社会需要的一个方面,且以这种方式满足的往往主要是消费者个人直接的物质或精神生活的需要。但是,消费者的所有需要并非都能通过个人的消费来得到满足,比如社会安全的需要。这种需要不可能通过每个人都拥有一位保安人员来得以满足,而必须由社会来统一提供服务。我们把类似于这样的需要称为消费者的共同需要。社会设立的诸多公益设施便是为了满足这类需要。政府在提供这类服务时,当然需要资金。这些资金则需要通过企业纳税或上缴利润的形式来聚集。因此,企业向国家纳税,在一定意义上可以被认为是为了满足社会成员的共同需要。

满足社会需要还表现在企业必须通过自身规模的维持和不断扩大,保证并不断增加能够提供的工作机会,以满足社会成员的就业需要。就业是人们的一项非常重要的需要,它不仅为社会成员提供了谋生的手段,也为他们提供了释放体内必需释放的能量的机会。一个社会,如果许多成员无所事事,精力和体力不能够在劳动场所充分发挥,那么就可能在不适当的场合释放,并可能因此而引起某种社会动荡。所以,任何社会都把充分就业当作一项重要的目标来追求。作为经济组织的企业,其重要任务之一就是不断地创造和提供这种就业机会。

2. 获取利润

企业不仅是一个微观的社会组织,而且是或首先是一群人的集合体。这个集合体的存在,以及集合体的每个成员之所以愿意参加企业的活动,是因为他们希望通过这些活动来实现自己的目标或目的。从集合体的角度来看,不论是谁创办了企业,不论谁是企业的资产所有者,企业一旦问世,其最重要、最迫切的目标可能是继续生存,并力求生存得更好,使企业规模不断扩大;从集体成员的角度来看,他们参加企业活动的目的是为了取得能够保证他们生活下去、并生活得更好的经济收入。

为了实现企业存续和发展的目标,为了使企业员工取得更多的经济利益,企业必须通过生产经营活动实现一定的利润。

所谓利润是通过销售产品得到的收入在扣除了生产经营过程中的各种消耗以后的剩余。没有利润企业就无法追加投资去扩大生产规模;同样,没有利润,企业职工的收入就不能增加,工作和生活条件就难以改善,经济利益难以得到保证。

因此,从自身的角度来分析,企业的一项重要任务是要实现利润。

3. 满足社会需要与获取利润的关系

在关于企业任务的讨论中,许多人只注意了强调上述两个因素中的一个。或者认为企业的根本任务是满足社会需要,这是由企业的社会组织的属性所决定的;或者坚持企业的惟一任务就是盈利,这是由企业的商品生产者的属性所决定的。在我们看来,这两者并非相互排斥,而是互为条件、相互补充的。

首先,利润是企业满足社会需要程度的标志。

根据前面关于利润的定义,我们知道利润与销售收入和成本之间存在下述关系:

$$\begin{aligned} \text{利润} &= \text{销售收入} - \text{销售成本} \\ &= \text{销售量} \times \text{单价} - \text{销售量} \times \text{单位成本} \end{aligned}$$

由于在竞争市场上企业操纵价格的能力是有限的,企业难以通过任意提价的方式来增加利润,因此,利润主要是销售量和销售成本的函数。企业利润高,无非是由于销售数量多和(或)单位成本低。而销售数量多则意味着企业产品在市场上深受欢迎,说明通过企业产品的使用能够满足购买者的某种需要;单位成本低,则说明企业生产单位产品消耗的资源少,说明企业能够用同样多的资源生产出更多的符合社会需要的产品。

其次,利润也是企业满足,或继续满足、更好地满足社会需要的一个重要前提。前文已分析,没有利润,企业就难以追加投资,难以扩大经营规模。不能扩大再生产的规模,企业怎能提供更多的产品来更好地满足社会需要。

因此,利润与满足社会需要是相辅相成的:只有满足社会需要,企业才能取得利润;同时,只有取得利润,企业才能更好地满足社会需要。

(三) 企业的活动

企业是通过提供某种产品或劳务来完成上述任务。而为了能够提供某种产品,企业必须首先筹集生产这种产品所需要的各种资源。因此,企业为完成基本任务而必须进行的活动主要包括了三个环节:资源筹措、生产制造和产品销售。其中,第一、第三个环节的工作与外界有着广泛的联系,而第二个环节的工作主要是在企业内部进行的。人们通常将前者称为经营活动,将后者称为生产活动,将企业活动的整体通称为生产经营活动。

1. 资源的筹措

这是企业生产经营的基础工作,任何产品都是在对一定资源进行加工和利用的基础上生产出来的。企业生产经营需要投入的基本资源主要有以下几类:

(1) 人力资源,表现为一定数量的具有一定科学文化知识和劳动技能的劳动者。这是企业生产经营过程中最活跃的要素。

(2) 物力资源,表现为一定数量和质量的原材料和能源,以及反映了一定技术水平的劳动工具和生产设施。其中材料是构成产品的物质基础,劳动资料是对劳

动对象进行加工的必要前提。

(3) 财力资源,这是一种能够取得其他资源的资源,是推动企业经营过程周而复始地不断运行的润滑剂,是用货币表现的企业长期和短期的资金。

2. 资源的转换

筹措到一定数量的物质或非物质形态的资源后,企业就要组织对其转换,即组织劳动者借助劳动资料、利用一定的生产技术作用于劳动对象,使原材料改变其化学成分或物理形状,以得到符合预定要求的产品。资源的转换过程,就是产品的制造过程。这个阶段的工作是企业经营的主要内容,也是企业——特别是工业企业区别于其他社会经济组织、或这些企业之间相互区别的一个主要标志。

3. 产品销售

企业生产某种产品的目的不是为了取得该产品的使用价值,而是为了得到该产品的价值。产品价值的实现是以使用价值的实现为条件的,而产品的使用价值又是在消费者或用户对产品的具体使用过程中体现的。消费者要使用产品,首先必须在物质形态上占有该种产品,必须以支付一定的价格为代价来取得该种产品。因此,企业要实现产品的价值,必须使产品经过惊险的市场跳跃,成功地将产品转移到消费者手中。这是企业销售工作的任务。销售活动通过确定合理的产品价格,开展充分的广告宣传,选择恰当的销售渠道,提供优良的售后服务,使企业成功地在适当的时间和地点,将产品销售给适当的用户;通过销售产品得到的收入,补偿企业生产过程中的各种消耗,并为企业提供实现的利润,从而为扩大生产经营规模创造条件。

企业生产经营活动的这三个环节既相互区别,又相互依存:“资源筹措”为加工制造提供了物质前提;“资源转换”形成了可供销售的产品;而“产品销售”实现的经营收入则使得企业能够继续从外部换取内部活动所需的各种资源。

(四) 企业活动的特征

企业在从事上述活动的过程中,表现出以下几个方面的特征:

1. 商品性

企业是商品经济的产物。企业经营活动的整个过程始终具有商品经济的性质:企业制造产品或提供服务所必需的各种原材料、燃料、能源、劳动力、机器设备,甚至一些零部件、半成品等都需要支付一定数量的货币,从外部取得;利用这些资源经过加工转换生产出来的产品或服务也需要标以一定的价格,去和市场上的用户或消费者手中的货币相交换。商品经济的性质决定了企业必须根据市场能够提供的资源种类和数量以及消费需求的特点及其发展趋势来确定生产经营的具体内容和方向。

2. 经济性

经济性是从资源消耗的节省这个角度来考察企业特征。企业活动必须符合经济性,是指企业应当以尽可能少的资源消耗去取得同样多的能够满足社会需要的产品,或者以同样数量的资源消耗生产出更多的物质产品。

经济性的特点实际上是人类一切活动应当具备的一个共同特点。一切人类活动的最终目的,都是为了满足人类自身的某种需要。在特定的历史时期,人类认识自然和改造自然的能力总是有限的,因此人们能够从自然界取得的物质资源以及利用这些资源生产的物质产品的数量总是有限的;而与此相对应,人们希望通过这些资源和产品的利用来满足的需要总是无限的。解决资源的有限性与人类需要的无限性之间的矛盾,是经济学的古典课题和永恒任务。为了缓和这个矛盾,人类必须在一切社会活动(特别是经济活动)中遵循经济性的原则。企业经营也必须符合这个要求。

我们知道,满足社会需要是企业存在的理由;为了满足社会需要,企业必须不断地向社会提供合适的产品;而为了能够提供、特别是继续提供这些产品,企业必须源源不断地投入各种生产要素。“商品性”的特点已经告诉我们,企业经营过程中的这种投入与产出(“提供”)都不是无偿的:企业通过销售产品得到货币收入;利用货币收入去购买资源得到生产条件。要使企业经营过程继续进行,销售收入必须足以补偿生产过程中的各种支出;要使企业经营在更大的规模上进行,销售收入必须在补偿了各种支出后还有所剩余。只有提高资源的利用效果,使企业生产消耗尽可能低于同行业企业的一般水平,才能够满足企业简单再生产和扩大再生产的需要。

3. 联合性

现代企业是建立在社会化大生产基础上的企业。社会化大生产的主要特点是分工细致、专业化程度不断提高,因而要求各生产单位之间保持密切的协作关系。所以,现代企业从事的生产劳动实质上是一种社会性的联合劳动。这种联合性可以从企业与外部以及企业各部门之间的关系这两个不同的角度去考察。

从企业与外部的关系来看,企业所从事的活动是整个社会生产过程的一个部分或环节。社会化大生产在全社会的范围内实现劳动分工,任何产品的生产都是整个社会共同劳动的结果。专业化是社会分工发展的产物,社会分工发展的结果把社会生产分解为若干独立的专业化生产单位。在专业化生产条件下,企业的生产对象不仅可以是一种(类)产品,也可以是一类零部件,甚至可以是加工一类零部件过程中的某项专门的工艺服务。

专业化发展的必然结果要求社会的不同生产单位之间保持紧密的协作关系。这种协作关系远远超过了企业、地区、乃至国家的界限。由于每个企业既是大量工

业产品的制造者,又是大量物质资料的消费者,每个企业所需的物质资源都需要其他社会生产单位提供,同时又为另一些企业提供生产条件,因此,企业之间的社会协作关系一旦在某个环节打破,任何一家企业在生产经营过程中发生故障,都会引起连锁反应,从而影响整个社会生产过程的正常进行。

上述分析同样适用于企业内部各部门之间关系的分析。企业生产经营过程可以分解成不同的阶段和环节。每道工序上每个工人利用不同的设备和工具作用于劳动对象的生产劳动只是产品制造的一个部分,企业的任何产品都是各环节的劳动者共同劳动的成果。各环节的劳动是相互依存、互为条件的。为了保证企业生产活动的顺利进行,必须注意使活动过程的各环节之间保持密切的协作关系。

第二节 企业管理的特征与内容

当泰罗和法约尔还在他们的矿山或工场试验各种管理方法时,有一位经济学家已经从理论高度敏锐地意识到管理对于企业生产力提高的重要作用。这就是英国的阿弗里德·马歇尔。他在 1890 年出版的《经济学原理》中第一个提出了“管理也是生产力”的思想,把管理^①与土地、劳动和资本并列,认为是生产的第四要素。

近一个世纪以来,由于许多管理学家和经济学家的共同努力,人们已普遍认识了管理的重要性。到了 20 世纪 70 年代,人们甚至把管理和技术并列为经济发展的“两大支柱”,或称之为“推动现代经济发展的两个轮子”。

确实,管理(或者说有效的管理)是任何宏观和微观的社会、政治、经济组织有效地实现其目标的必要前提和可靠保证。

那么,究竟什么是管理呢?

一、管理的概念及一般特征

自泰罗和法约尔开始以他们的研究开创出管理学以来,学术界对“管理”一词的定义一直是众说纷纭。有人认为,管理就是通过别人的工作去实现自己为组织确定的计划和目标;另一些人指出,管理就是研究系统运行的规律,据此组织系统的活动,使系统不断呈现出新的状态;还有人证明,管理的本质是决策,或者说是围绕着决策的制定和组织实施而展开的一系列活动;也有人根据自己的分析,得出这样的结论:管理就是实行计划、组织、指挥、协调和控制的过程;等等。这些定义从不同角度描述了管理活动的特征,但大多具有某种程度的片面性。综合这些定义,

^① 马歇尔当时使用的是“组织”一词。