

对企业理念的管理

王 箐, 曹向杰

(西昌学院, 四川 西昌 615013)

【摘要】 理念的重要性使得我们需要对企业理念进行管理。企业理念生态系统包含企业理念的来源、企业理念实践者和企业实践行为。其中,企业理念实践者是理念和行动中间的桥梁,是企业理念的管理者。

【关键词】 企业管理; 企业理念实践者

【中图分类号】F270 **【文献标识码】**B **【文章编号】**1008-6307(2004)04-0074-02

The Management of Business Concept

WANG Qing, CAO Xiang-jie

(Xichang College, Xichang 615013, Sichuan)

Abstracts: The importance of concept makes it is necessary for us to manage the concept of enterprise. Ecology system contains the source of business concept, the practitioner of business concept, and its behaviors of practice. Of those the practitioner of business concept serve as a link between concept and action, it also serve as a administrator.

Key words: concept of enterprise; practitioner of business concept

1. 问题的提出

对于今天的企业而言,不确定的环境变化和相对的人才缺乏是基本事实。适应环境和吸引人才则成为企业必须解决的基本问题。企业的现实环境日趋复杂和动态,企业的适应性行为不可能依赖既有经验和教条式的理论,更需要借助随机式的智慧,不断为企业输入新的理念。企业正是秉持其特定的理念展开对环境的适应性行为的,是否拥有适宜组织的共享理念是企业战略性的基本问题。对人才的吸引往往被炒作成高薪礼聘和高位以待,实际上真正的人才总是有理念和信念的,理念共鸣才是社会精英和企业结合的关键点。一个优秀的团队总是一个拥有共享理念的意义清晰、远景明确的人才的结合体。理念的重要性早被管理实践所证实,如前IBM总裁小托马斯·沃森所言:“我毫不怀疑地认为,任何公司想要存在下去并不断取得成功,就必须有一套可

靠的信念(注:即理念),并把这套信念作为所有政策和行动的前提。”但是,怎样对理念进行管理则是一个颇具潜力的研究领域。本文试图在“理念生态系统”的概念下探讨企业理念的来源,企业理念的实践者和实践行为。

2. 企业理念的来源

我们把创造、汇总、整合、传播商业理念的人称为商业大师。从源头上讲,商业大师是新商业运动的鼓动者,是他们让故事和传奇广为流传,并引导我们进入“新世界”。商业大师的工作成果即商业理念是企业理念的重要来源。

商业大师的工作内容包括:

首先,他们需要与公司交往,因为公司是他们商业理念的活的来源。敏锐地捕捉有意义的个别案例,诚恳地和管理者交谈,这是大师们的基本工作。

收稿日期:2004-11-12

作者简介:王箐,女,讲师。

致谢:本文写作过程中得到肖立新副教授的悉心指导,特此致谢。

其次,大师们必须写作——书籍、期刊文章、杂志专栏、书评、权威报告、网络内容,以及其他各种形式的商业著述。这是一个“内容生产”的时代,商业大师必须确保在内容喧哗中经常让别人听到自己的声音。

最后,商业大师还要四处参加研讨会,赴约在公司会议上发言。研讨会、贸易展、会议、论坛、访谈,这些都有是大师们传播理念和树立权威的重要平台。商业大师们的背景或出身主要有四种:

商科教授:商学院的教师能够针对管理问题做研究和著述而且通常兼职咨询和受邀演讲。教授们的研究成果,也许深刻,但往往过于学术化而思路狭窄,晦涩难懂。

咨询顾问:这些人为咨询公司工作,是商界的“思想领导者”,他们经常撰写文章和书籍,在各种会议和不同公司中发言。他们的观点作为专业见解一般会受到企业的重视。咨询顾问推出的理念很实用,但其工作的营销性质往往会影响研究本身。

现任管理者:他们通常是大型成功企业的CEO,就自己公司采用的管理方法著述或演讲。现任管理者提出的理念因为客观的成功而真实可信,但往往囿于经验而难以推广和重复。

商业新闻记者:商业新闻记者可以接触不同的企业,凭借其敏锐的职业素养发觉形成中的新型经营之道,并公之于众。当然,记者的报道往往并不专业,而且他们的首要任务是发掘新闻。

总之,企业理念来源于拥有不同背景和出身的商业大师的努力成果,企业必须贯通与商业大师的交往渠道,结识最有名望、最活跃的商业思想家,保证及时获取新鲜的商业理念。

3. 企业理念的实践者

商业理念对企业来讲只是一种组织边界外部的资源,而开发这种资源,找到适合组织的理念并且动员组织的力量把这些理念变成现实的正是理念的实践者。托马斯·H·达文波特等学者把企业理念的实践者定义为那些使用业务改善理念以便使得组织发生变革的个人。理念实践者是理念和行动之间的纽带,是他们真正促使了组织变革和商业革命的发生。我们可以从以下几方面来描述这一特定的人群:

理念实践者充满热情、善于劝说,他们坚信没有一无是处的理念,只有被管理得很差的理念,坚信个

人和组织是可以借助变革来适应环境的。

理念实践者不断阅读,他们并还迷信权威和追逐时尚,他们对理念资源进行过滤增减,使得这些理念能够适合企业的具体要求。

理念实践者推行正式的企业“实验”,试图用新理念打破各种界限,穿透各种壁垒,并处理各种“排斥反应”。

理念实践者并不激进,他们深知实施一种新理念的困难,他们能善用政治技巧并精确使用宣传论调。

理念实践者不受单一专业和单一部门的制约,在组织内从事跨专业跨边界行为。为此,一般需要由组织给他们一个合法的名分,如英特尔公司的研究员和通用电气的学习官。

4. 企业理念实践程序

从理论上概括,企业理念实践包含前后相继的五个步骤。

第一步,扫描并且识别企业理念。理念实践者要向多个外部的信息源请教并且和多位外部的理念家合作。问题的关键不在于特定理念是由谁提出的,也不在于理念是否伟大正确,关键在于理念是否符合企业的需要,是否能够在组织内部发挥作用。

第二步,对理念进行包装。包装理念的目的是增强其吸引力,让成员更容易接受。

第三步,倡导理念。理念实践者要成功地向组织成员推销理念。最简单有效的办法是直接获得高层的支持。新理念和成员当前工作与利益的关联是推销的重点。有时借助外部力量,比如咨询顾问的权威,也是一种好办法。

第四步,实施理念。根据GE公司的经验,在实施理念时应注意以下一些方面:理念必须很快显现出它所带来的利益,所以要追踪财务成本和财务收益;很快获胜实际上可能是失败,重大变革需要时间,详尽的实施计划;把理念的实施和业绩评估及职位提升结合起来,试验,再推广,学会放权,等等。

第五步,出售理念。成功的理念也是一种无形资产,可以越出组织边界发挥出更大的作用。

5. 总结

理念对企业适应环境和吸引人才有(下转112页)

重破坏和浪费,使生态平衡失调,从而危及人类社会的生存发展。要实现攀西地区社会经济可持续发展必须改变对食用菌及其它生物资源单一地采、捕、猎的习惯行为,保护各种生物资源赖以生存的森林植被环境,也就是保护了生物多样性和基因资源。只有这样才能发挥森林涵养水土、调节气候等主要功能。同时,攀西地区是国家“天然林保护工程”的实施区域,发展食用菌生产决不能以破坏生态环境,砍伐林木资源为代价。应该认真执行国家林业产业政策,大力开发可再生的攀西地区来源丰富的稻草、麦草、荞壳、玉米芯等代用料资源,变废为宝,转变发展模式,正确处理食用菌生产与林业生产的关系,努力实现食用菌产业的可持续发展,实现经济效益、社会效益和生态效益三兼顾。

其次,要强化菌种管理、信息技术服务和市场销售三大体系建设,为食用菌产业发展创造良好条件。要按照《种子法》及农业部《全国食用菌菌种管理暂行办法》的要求,强化菌种管理体系建设,搞好管理人员及菌种场技术人员的培训工作,依法搞好菌种生产及销售管理,杜绝假冒伪劣菌种流入市场,从源头上把好菌种质量关。进一步建立健全食用菌信息技术服务网络,坚持不懈地开展食用菌先进实用技术培训,落实产前、产中和产后各项技术服务措施,使广大菌农得到及时、准确、有效的原料、产品价格、需求动态、技术发展趋势等信息技术服务,积极帮助群众解决原料、菌种、技术、加工、销售等方面的实际困难,大力发展食用菌生产,培植攀西地区高效生态农业。

注释及参考文献:

- [1]王治农.西昌螺髻山邛海地区旅游资源开发研究[M].成都:四川民族出版社,1992.
- [2]吕作舟,蔡衍山.食用菌生产技术手册[M].北京:农业出版社,1993.
- [3]刘松青,武成荣.攀西地区野生食药真菌资源调查[J].中国食用菌,2000(1)
- [4]张光亚.中国野生食用菌资源开发利用前景广阔[J].中国食用菌,2000(6)
- [5]黄年来.我国食用菌产业的现状与未来[J].中国食用菌,1999(1)
- [6]卯晓岚.中国食用菌物种资源回顾与展望[J].中国食用菌,1999(4)
- [7]孙国琴,郭金榜.发展食用菌生产培植高效生态农业[J].内蒙古农业科技,2002(5)
- [8]孙平,吴鲜亮,崔黎清,张向军.西部生态农业建设中食用菌产业发展的优势[J].内蒙古农业科技,2003(3)
- [9]余平,宋经同.荞壳栽培食用菌及其菌糠饲养生猪的研究[J].微生物学通报,1997(2)

(上接 75 页)重大的作用。理念的确认和渗透并不只是领导者的发现和由上到下的行政宣传。我们需要对理念进行管理,其核心是要明确由企业理念的来源、企业理念的实践者和企业理念实践行为构成的

动态的企业理念生态系统,并充分重视并发挥理念实践者的作用,正是理念实践者确定了什么样的理念适合他们的组织,对理念进行修改以适应它们的需要,并且动员组织的力量把这些理念变成现实。

注释及参考文献:

- [1]《大公司之梦》.夏伯尧.当代中国出版社,1999.4 P114—P117
- [2]经济观察报,2003年11月10日