

企业专业化的管理学内涵

吴彤雕,王 晖,周 平

(中国人民大学商学院,北京 100872)

摘 要:通过分析经济学专业化与管理学专业化的异同,从管理的角度,认为企业专业化应包括以下4个方面的内涵:①产品、服务的技术水平;②产品、服务的技术独特性;③产品、服务的技术市场认同度;④企业的内部协同和外部适应,并认为专业化思想更表现为企业对比较优势的追求和延续。

关键词:专业化;管理学;内涵

中图分类号:F27

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)06-0055-02

1 经济学专业化与管理学专业化的异同

分工产生专业化。古典经济学和新古典经济学对分工的动因有不同的解释,亚当·斯密认为:专业化是内生的,即和其他的生产者相比,如果你在生产某产品的能力的效率上有绝对的优势,你就可以实现这种产品的专业化;而比较优势学说认为,分工是外生的,即如果你和其他生产者相比,在生产某种产品的资源和禀赋方面具有相对优势的话,你就可以从事这种产品的专业生产。

可见,不管是亚当·斯密还是大卫·李嘉图都默认这样的理论:专业化产生于比较优势,专业化也必然以比较优势表现出来,专业化的发展则表现为对比较优势的追求和延续。

经济学对专业化水平作如下定义:一个消费-生产者在生产一种产品时的专业化水平为用于生产此产品的的时间份额。用生产某种产品的劳动时间来表示生产该产品的生产者的专业化水平。经济学上这种专业化的内涵基于对产品这一概念的理想化,即假定质量、性能等完全相同的抽象的产品普遍地存在于企业之间。就像水稻一样,农民A的产品——水稻和农民B的产品——水稻是

完全相同的。然而在现实的管理范畴,这一假设恰恰失去了普遍性,同样的产品不仅质量相差很大,性能也千差万别。特别是专业化水平很高的生产者之间,几乎找不到经济学上的这种理想化的概念产品。

既然产品是不同质的,因此在现实生活中,具体劳动时间当然也就无法唯一界定专业化水平。即使生产者A比生产者B用更少的劳动时间份额完成相同的产品,我们也不能说生产者A比生产者B具有更高的专业化水平,如果生产者A的原材料浪费较大、成本较高,生产者A可能比生产者B具有更低的专业化水平,因此从比较优势的角度看,生产者B可能比生产者A更具优势。

经济学认为:一个企业的专业化水平是该企业中个人专业化水平的函数。显然这个函数是相当复杂的,作为一个经济学模型,它有很多常数和很多假设,每个人的专业化水平就是其中的一个变量。如果把企业专业化放到管理范畴,我们千万不能把经济学大师的定义误解为:企业的专业化水平由企业中的个人专业化水平唯一决定,比如说由10个导弹专家组合成的企业并不一定比由两个导弹专家、4个机械师、3个行政人员和—个管理人员组成的导弹制造企业具有更高的专业化水平,虽然就平均专业化水平而

言,前者永远高于后者,但是,将两个企业中10个人的专业化水平作为10个变量代入上述函数,前者的结果却低于后者:

在现实的管理中,这种现象是易于理解的,经济学对企业专业化的诠释至少说明两点:首先,企业的专业化和企业内个人的平均专业化不是严格的正向关系,前者是第一个个人专业化的复杂函数,第二,既定的个人专业化必须进行适度的均衡(即前述给定恰当的假设、给定准确的常数),即通过很好的管理,选择、利用好外部资源,可以得到一个最大值,这也是我们在下述将要提及的企业经营专业化思想的经济基础。

此外,经济学的专业化和管理学的专业化还有如下不同的侧重点:

首先,经济学上的企业专业化其考察对象是整个市场,看重市场结构是否均衡,对社会资源的利用率是否更高;而管理学上的企业专业化考察的对象是单个企业的专业化,着重企业的专业化竞争优势。比如说,在某一个市场范围内,有3家企业生产同一种产品,它们的市场份额差不多,产品的质量也相差无几,由于相互竞争,它们以相当的、经济的方式生产产品,以相对低廉的价格向市场供应产品,这种专业化的市场结构从经济学的立场看是最优的,但是从管理学的角

收稿日期:2003-11-05

作者简介:吴彤雕(1961-),男,湖北武汉人,中国人民大学商学院博士生;王晖(1969-),男,山东汶上人,北京欣正博大管理咨询公司董事长,中国人民大学商学院2001级企业管理专业博士生。

度看,它对每一个企业来说都是致命的,因为它们都体现不出竞争优势。

其次,经济学关于专业化的意义也是不一样的,由于上述原因,经济学上的专业化是用来指导社会分工和产业细分的,而管理上的专业化则是通过对单个企业专业化成长长期的研究,增强企业在各个专业化阶段的竞争优势,强调企业科技进步的逻辑,强调企业的专业化进程,通过对企业资源的识别、利用和有效的管理,以期实现企业专业化函数的最大值。

2 企业专业化的管理学内涵

从管理的角度,我们认为企业专业化应包括以下4个方面的内容:

(1)产品、服务的技术水平。技术是企业专业化的一个非常重要的因素,是企业专业化的基础。企业所提供的产品和服务包含了多少高新技术,应用了多少先进的手段,这些将直接构成企业的专业化。技术越尖端、方法越先进,企业专业化水平的基础将越牢固。

应该说明的是这样的技术既包括企业的科技进步,也包括企业的其它技能。

企业的科技是一个有机的系统,它有自己的生命力,企业的技术进步有其自身的逻辑性。我们之所以强调技术及科技进步对企业专业化的基础作用,就是因为企业核心技术的有机系统性和自身的逻辑性,它无法去借、去买,也很难去效仿,必须依靠自己的力量去开发。

企业技术水平的另一层含义是企业技术进步的激励机制,即通过机构的设定、资金的投入及相关的激励政策,以保证企业科技进步旺盛的生命力,促进企业技术的再生和发展。这些已越来越多地被企业所重视。

(2)产品、服务的技术独特性。技术对企业专业化的贡献,不在于技术的科学价值。企业不是研究所,所有的研究成果都必须以提升企业产品和服务的先进性为目的,否则它不能成为企业的优势,也就不成为企业的专业化。通过对技术的应用和创新,形成自己独特的产品和服务,从而占据独特的细分市场,拉开与竞争对手的差距,避开激烈的市场竞争,才能转化为企业的竞争力。在特定的技术基础上,产品和服务的技术独特性越明显,专业化越强。

(3)产品、服务的技术市场认同度。追求技术的尖端性、独特性必须以市场为导向。

如果一个高科技产品、一个具有独特性能的产品不被市场接受,或者是有限的接受,这不会给企业带来多大的利润,在企业专业化的函数中,这一特定变量的增加不能使函数值增加。我们认为这种包含尖端科技和独特性的产品不能形成企业的专业化,充其量只能称其为企业的技术储备。摩托罗拉公司铱星计划的失败就是一个很好的例子。只有那些得到市场认可、受市场欢迎的高科技产品,才是企业追求的专业化产品。

(4)企业的内部协同和外部适应。企业依靠独特的技术形成的优势产品并不能说明企业的成功,产品的优势转化为企业的优势还必须有企业经营的内外环境的支持。从企业的内部来看,企业必须有与优势产品相适应的高效运作的价值链系统,以及高效的研发、管理与营销系统;从企业的外部来看,企业的专业化讲求企业系统和外部环境的适应性,它包括以下几个方面:首先是企业通过灵活、柔性的机制,对市场环境中的机遇作出反应,以图发展;另一方面,是企业通过创造最强的连锁性把模仿者排除在外,化解市场压力以保持企业的持续竞争优势。

企业的内部协同差不多包括了微观企业管理的全部内容,企业在综合考虑自己所处环境的优势、劣势、机会和威胁的情况下,对内部组织的诸多因素进行整合,以实现其经营的有效性、适应性和成长性。包括以下内容:①各部门目标的统一性。在企业具体的专业化水平的基础上各部门的目标应服从整体目标,并成为整体目标的一个有机的组成部分;②各部门职能的协同性。为了实现这一点,首先应该保证企业有一个合理的结构,在此基础上进行合理的分工,并强调各部门的团结与协作,以便充分实现部门职能的流畅性和协同性;③价值链的流畅性、经济性及灵活性。形成一个合理的价值链是内部协同的重要内容,价值链应体现经济性,以最小的成本实现最大的价值,同时物流系统应适时、适地、流畅,既要有灵活性又要有一定的弹性;④企业内部保持良好的均衡机制。也就是说企业要处理好眼前利益和长远利益、局部利益和整体利益、个人利益和企业利益、小市场和大市场之间的关系问题。内部均衡机制对企业来说有时是一超越自我的能力,是一种非常具有战略意义的能力。

外部经营环境对企业的作用表现为机

遇和威胁,所以企业的外部适应性就表现为企业如何把握市场机遇,避开市场威胁,这是企业经营者经常谈及的问题,但有一种机遇往往被经营者所忽视,这就是企业对社会公共资源的识别和应用。

现在似乎很少有办公室没有计算机,但是使用计算机也有一个先后问题,先使用者就可能提高经营的效率,降低成本,并提高经营的水平,实现速度经济;而后使用者可能就因此而失去了与竞争对手平起平坐的机会,因为当自己的竞争对手由于使用计算机进行管理而实现明显的管理效果,并在此基础上进行专业化平台的升级时,他却还在为自己内部的无序管理而忙忙碌碌。

3 专业化思想对企业经营的现实意义

与经济学上的专业化相同,管理学上的专业化也以比较优势表现出来,其专业化思想更表现为企业对比较优势的追求和延续。

(1)专业化思想要求企业着力培养以科技进步为基础的核心竞争力,并让这种核心竞争力具有旺盛的生命力,时刻保持竞争优势;

(2)专业化思想要求企业在经营中强调内部协同性和外部适应性,强调企业诸多要素的优化组合,追求企业合力的最大化;

(3)专业化思想要求企业在经营过程中强调系统最优、整体最优,而不是局部最优,甚至可以说不是所有单项最优;

(4)专业化思想要求企业在经营中强调全程最优,而不是阶段性最优。

所以我们说,专业化的经营思想是那些有志将企业建成世界级健康长寿企业的经营者所不可或缺的经营思想。

参考文献:

- [1]彼得·F·德鲁克.管理任务、责任、实践[M].北京:中国社会科学出版社,1985.
- [2]宋承先.西方经济学名著提要[M].南昌:江西人民出版社,2002.89-93.
- [3]迈克尔·波特.竞争优势[M].北京:中国财政经济出版社,1998.147-166.
- [4]斯蒂芬·罗宾斯.管理学[M].北京:中国人民大学出版社,1998.111-117.
- [5]格里·约翰逊,凯万·斯科尔斯.公司战略教程[M].北京:华夏出版社,1988.

(责任编辑:高建平)