

21世纪高职高专规划教材

财经管理系列

现代企业

XIANDAI QIYE JINGYING GUANLI

经营管理

苗长川 杨爱花 主编



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北方交通大学出版社

<http://press.njtu.edu.cn>

F270

M720

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

现代企业经营管理

	苗长川	杨爱花	主 编
张永良	郭庆祥	陈可安	副主编
霍晓象	郝跃飞	李 岩	

清华大学出版社
北方交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书从现代企业管理实践的需要出发,按高职高专教学的需要,全面系统地阐述了现代企业管理的基本理论、基本技能和方法。全书分12章,分别为企业经营管理概论、企业经营环境分析、企业经营战略、企业文化与管理创新、市场调查与预测、企业经营决策、企业经营计划、企业技术管理、物力资源管理、企业跨国经营、企业经济活动分析、环境污染控制。

本书内容新颖,简明实用,思路创新,较充分地反映了现代企业管理领域的新进展。本书可作为高职高专院校和成人高校财经类、管理类、经济类、信息类专业的教学用书,亦可作为广大财经、管理类工作者的参考书。

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业经营管理 / 苗长川, 杨爱花主编. —北京: 清华大学出版社; 北方交通大学出版社, 2004.1

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系)

ISBN 7-81082-262-4

I. 现… II. ①苗… ②杨… III. 企业管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第115862号

责任编辑: 孙秀翠 特邀编辑: 刘 云

出版者: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北方交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686045, 62237564

印刷者: 北京瑞达方舟印务有限公司

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×960 1/16 印张: 16.75 字数: 372千字

版 次: 2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

印 数: 1~5000册 定价: 23.00元

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要,在教育部的指导下,我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选,对所列选教材进行审定。

目前,“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种,范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;适应“实践的要求和岗位的需要”,不依照“学科”体系,即贴近岗位群,淡化学科;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为度;尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来,推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时,希望将教学实践中的意见与建议,及时反馈给我们,以便对已出版的教材不断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北方交通大学出版社联合出版。适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

前

言

随着我国社会主义市场经济的进一步完善和各项改革的深化,随着我国加入世贸组织与国际市场接轨的发展,随着促进经济全球化和知识经济的产生,人们已日益认识到管理工作的重要性,向管理要效益、靠科技促发展已成为人们的共识。要实现中华民族的伟大振兴,必须用现代先进的管理理论和方法造就优秀的企业家和管理精英,造就具有中国特色的现代化管理理论体系。

现代企业管理是一门多学科结合的边缘性、综合性学科。该学科既有较强的理论性,又有较强的实践性,是高职高专财经管理类专业的一门专业主课。本书作为高职高专教育的教材,编写中力求针对高职高专的教育特点,在加强基本理论阐述的基础上,突出务实,努力做到内容新颖、科学规范、结构严谨、理论联系实际、简明实用、通俗易懂、表达准确、文字简练、重点突出。在全面反映当代企业管理最新内容的基础上,不求理论的系统性,注重理论的实用性和技能的应用性、适用性。本书具有以下4个特点。

1. 教材不苛求理论的系统性、完整性,而是关注那些对未来企业管理具有开拓性、指导性的思想观念和方法的阐述。亦即关注的是理论的新颖性和适用性,便于培养读者在管理上的创新思维能力。

2. 突出管理技能和方法方面的论述,并在各章后面配套编写有案例分析资料和思考讨论题,利于培养读者的实践操作能力。

3. 为了避免不同课程在内容上的重复,凡在其他有关课程中已做了介绍的内容,如企业组织、人力资源管理、市场营销管理、财务管理等一些本属企业管理理论中较为重要的内容,因其在管理学原理、市场营销和财务管理等教材中已作了详细介绍,故本教材不再单独设章论述,以达到精炼内容之目的。

4. 教材较多地介绍当前企业经营管理前沿的一些新理论、新发展和新动向。如入世后我国企业经营环境分析、企业经营战略、企业文化与管理创新、跨国经营、环境污染控制等方面的新理论和新方法,保证了教材的先进性,利于开阅读者视野,提高其对新形势下进行企业管理的适应能力。

本书由苗长川与杨爱花主编。编写分工如下：郭庆祥、郝跃飞编写第1、2章，苗长川编写第3、4章，杨爱花编写第5章，郭庆祥、霍晓象编写第6、7章，陈可安编写第8、11章，苗长川、张永良编写第9章，张永良编写第10章，苗长川、李岩编写第12章。全书由苗长川总撰定稿。

本书在编写过程中参阅了国内同行编著的有关论著（见书后参考文献），在此致以诚挚的谢意。

由于时间仓促，水平有限，书中不足和错漏之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

2004.1

目 录

第1章 企业经营管理概论	(1)
1.1 企业经营管理及其职能	(1)
1.1.1 经营的概念	(1)
1.1.2 经营与管理	(2)
1.1.3 经营管理的职能	(3)
1.2 企业经营思想与经营哲学	(5)
1.2.1 经营思想	(5)
1.2.2 经营哲学	(7)
1.3 企业经营目标与计划	(8)
1.3.1 经营目标的内容	(8)
1.3.2 目标体系	(9)
1.3.3 制定经营目标的作用与原则	(9)
1.3.4 经营计划	(10)
1.4 企业创新经营	(11)
1.4.1 创新经营的特征、内容与原则	(11)
1.4.2 创新经营的机制	(13)
1.4.3 创新经营的前提条件	(13)
1.4.4 创新经营的方式	(15)
思考题	(16)
第2章 企业经营环境分析	(17)
2.1 企业经营环境概述	(17)
2.1.1 企业环境及其特点	(17)
2.1.2 经营机会与经营风险	(18)
2.2 企业宏观环境分析	(19)
2.2.1 政治法律环境	(19)
2.2.2 经济环境	(20)
2.2.3 自然地理环境	(21)

2.2.4 技术环境	(22)
2.2.5 社会文化环境	(24)
2.3 企业微观环境分析	(24)
2.3.1 企业分析	(24)
2.3.2 需求分析	(25)
2.3.3 供给分析	(26)
2.3.4 竞争分析	(28)
2.4 入世后我国企业经营环境的分析	(31)
2.4.1 入世使国内企业的经营环境发生了很大改变	(31)
2.4.2 我国企业入世后应灵活采取各种新的经营战略	(32)
思考题	(33)
案例1	(34)
案例2	(36)

第3章 企业经营战略

3.1 企业经营战略概述	(38)
3.1.1 企业经营战略的兴起	(38)
3.1.2 企业经营战略的作用	(39)
3.1.3 企业经营战略的构成内容	(40)
3.1.4 企业经营战略导向	(41)
3.1.5 企业经营战略的类型与体系	(42)
3.2 战略环境分析与战略管理	(45)
3.2.1 企业战略环境分析	(45)
3.2.2 战略环境评价报告	(45)
3.2.3 企业经营战略管理	(46)
3.3 经营战略的实施与控制	(51)
3.3.1 企业战略的实施	(51)
3.3.2 企业战略控制	(51)
3.4 企业跨国经营战略	(52)
3.4.1 企业跨国经营的发展阶段	(52)
3.4.2 企业跨国经营的类型	(53)
3.4.3 企业跨国经营的发展战略	(54)
思考题	(55)
案例	(55)

第4章 企业文化与管理创新	(57)
4.1 企业文化概述	(57)
4.1.1 企业文化理论的兴起	(57)
4.1.2 企业文化的含义及其特点	(59)
4.1.3 企业文化的构成要素	(61)
4.1.4 企业的功能	(62)
4.2 企业文化的塑造	(65)
4.2.1 企业文化建设	(65)
4.2.2 企业的重塑	(70)
4.3 企业形象	(71)
4.3.1 企业的概念	(71)
4.3.2 企业的构成要素	(71)
4.3.3 企业的塑造	(72)
4.3.4 企业形象战略	(73)
4.4 管理创新及其发展	(75)
4.4.1 管理创新概述	(75)
4.4.2 管理创新模式	(75)
4.4.3 资本运营是管理创新的主题	(76)
4.4.4 企业家阶层的培育	(76)
思考题	(77)
案例	(77)
第5章 市场调查与预测	(79)
5.1 市场信息	(79)
5.1.1 市场信息的特点及分类	(79)
5.1.2 市场信息在管理中的作用	(81)
5.1.3 建立企业营销信息系统	(82)
5.1.4 市场信息的收集、处理与使用	(83)
5.2 市场调查	(85)
5.2.1 市场调查的概念及作用	(85)
5.2.2 市场调查的内容	(85)
5.2.3 市场调查的步骤	(86)
5.2.4 市场营销调研方法	(89)
5.3 市场预测	(91)
5.3.1 市场预测的概念及意义	(91)

5.3.2	市场预测的种类	(92)
5.3.3	常见的几种市场预测	(92)
5.3.4	市场预测的步骤	(93)
5.3.5	市场预测的方法	(94)
思考题		(102)
案例		(102)
第6章	企业经营决策	(104)
6.1	经营决策及分类	(104)
6.1.1	决策的含义	(104)
6.1.2	经营决策的分类	(105)
6.1.3	决策的理论	(107)
6.2	经营决策的原则和程序	(108)
6.2.1	决策的原则	(108)
6.2.2	决策的程序	(110)
6.3	经营决策方法	(111)
6.3.1	确定型决策方法	(111)
6.3.2	风险型决策	(116)
6.3.3	不确定型决策方法	(119)
思考题		(121)
案例		(121)
第7章	企业经营计划	(123)
7.1	计划的地位和指导思想	(123)
7.1.1	计划工作的地位和任务	(123)
7.1.2	计划工作的指导思想	(125)
7.2	企业计划的编制	(126)
7.2.1	编制计划的准备工作	(126)
7.2.2	计划的编制	(128)
7.3	企业计划的控制	(133)
7.3.1	控制的任務	(133)
7.3.2	控制的步骤	(133)
7.4	计划编制的方法和技术	(134)
7.4.1	平衡法	(134)
7.4.2	滚动计划法	(135)

7.4.3 PDCA 循环法	(136)
7.4.4 网络计划法	(137)
思考题	(139)
案例	(140)
第8章 企业技术管理	(141)
8.1 企业技术管理概述	(141)
8.1.1 企业技术管理的概念与意义	(141)
8.1.2 企业技术管理的内容和任务	(142)
8.2 技术创新	(143)
8.2.1 技术创新的概念	(143)
8.2.2 技术创新的对象	(144)
8.2.3 技术创新的特点	(144)
8.2.4 技术创新的技法	(145)
8.3 技术引进	(148)
8.3.1 技术引进的作用	(148)
8.3.2 技术引进的原则	(149)
8.3.3 技术引进的方式	(150)
8.4 技术改造	(151)
8.4.1 技术改造的作用	(151)
8.4.2 技术改造的内容	(151)
8.4.3 技术改造的组织管理工作	(152)
8.5 技术档案管理	(153)
8.5.1 技术档案的概念和作用	(153)
8.5.2 技术档案工作	(154)
思考题	(155)
案例	(156)
第9章 物力资源管理	(161)
9.1 物资定额及采购管理	(161)
9.1.1 物资消耗定额	(161)
9.1.2 物资储备定额	(163)
9.1.3 物资合理采购	(164)
9.2 物资储存管理	(167)
9.3 设备管理	(171)

9.3.1 设备的选择与评价	(171)
9.3.2 设备的使用与保养	(173)
9.3.3 设备的检查与修理	(173)
9.3.4 设备的改造与更新	(174)
思考题	(175)
案例	(175)
第10章 企业跨国经营	(177)
10.1 企业跨国经营概述	(177)
10.1.1 跨国经营的概念	(177)
10.1.2 跨国经营的特征	(177)
10.1.3 跨国经营的发展阶段	(178)
10.1.4 跨国经营的理论	(179)
10.2 企业跨国经营形式	(182)
10.2.1 产品出口贸易	(182)
10.2.2 非股权经营	(184)
10.2.3 股权经营	(185)
10.3 企业跨国经营管理	(190)
10.3.1 企业跨国经营的战略选择	(190)
10.3.2 跨国企业的组织与控制	(192)
10.3.3 跨国企业的财务管理	(197)
10.3.4 跨国经营的运行规范	(200)
思考题	(201)
案例	(201)
第11章 企业经济活动分析	(203)
11.1 企业经济活动分析概述	(203)
11.1.1 企业经济活动分析的概念	(203)
11.1.2 企业经济活动分析的作用	(203)
11.1.3 企业经济活动分析的特点和原则	(204)
11.1.4 企业经济活动分析的任务	(206)
11.1.5 企业经济活动分析的步骤和方法	(207)
11.2 企业经营战略的风险分析和企业形象分析	(209)
11.2.1 企业经营战略的风险分析	(209)
11.2.2 企业形象分析	(211)

11.3 企业筹资、投资、资产分析	(213)
11.3.1 企业筹资效益分析	(213)
11.3.2 企业投资效益分析	(216)
11.3.3 资产管理分析	(218)
11.4 企业经济活动效益分析	(224)
11.4.1 企业经济效益分析概述	(224)
11.4.2 企业经济效益分析的指标体系	(227)
11.4.3 企业经济效益分析的方法	(231)
11.4.4 提高企业经济效益的途径	(237)
思考题	(239)
案例	(240)
第12章 环境污染控制	(241)
12.1 环境污染的产生及其危害	(241)
12.1.1 环境污染的产生及其特征	(241)
12.1.2 污染的危害	(242)
12.1.3 污染与外部不经济问题	(244)
12.2 环境污染的预防与治理	(246)
12.2.1 污染的预防与预控	(246)
12.2.2 污染的治理	(247)
12.2.3 污染防治方案经济评价方法	(250)
思考题	(251)
实习作业	(251)
参考文献	(252)

第1章

企业经营管理概论

随着我国社会主义市场经济的快速发展,市场机制和现代企业制度将在我国进一步发展完善。企业作为市场经济的基本组成单位,作为市场竞争的基本主体,要想在激烈的市场竞争中创造和保持某种优势,不断地发展壮大,就必须树立正确的经营管理理念。本章主要讨论企业经营管理及其职能、经营思想、经营哲学、经营目标和创新经营等问题。

【关键词】 经营管理 经营管理职能 经营思想 经营哲学 经营目标 创新经营

1.1 企业经营管理及其职能

1.1.1 经营的概念

经营是商品经济所特有的范畴。马克思的再生产理论告诉我们,在商品经济条件下,社会生产过程是生产过程与流通过程的统一,商品生产者不仅要通过生产过程把商品生产出来,实现商品的使用价值和价值,而且还要进入市场,通过流通过程把商品销售出去,使商品从生产领域经流通领域进入消费领域。这样,生产过程中物化劳动的消耗才能得到补偿,再生产过程才能继续进行。因此,商品生产者既要从事直接生产活动的活动,用最经济有效的方法把商品生产出来,又要从事流通过程的活动,以最有利的条件把商品销售出去,从而获得更多的利润,增加积累,扩大生产规模。为了取得商品销售的最有利条件,商品生产者在事前就要了解市场的各种信息,如消费者的构成、消费者需要什么产品、什么样的价格容易为消费者接受等。除此之外,生产企业还要了解同行业中有哪些竞争者也在向市场提供同类商品,他们的竞争能力如何。在销售过程中,生产企业还要做好广告宣传,提供优质的服务,以赢得顾客。为了最经济有效地把商品生产出来,商品生产企业还要根据市场条件、销售对象、价格等因素,选择材料、设备、工具和生产方法等。所有这些对市场的选择,对产品的选择,对材料和设备的选择,以及对消费者、市场行情的研究,对竞争者的研究等,都属于经营活动。因此,我们可以把经营定义为:商品生产者以市场为对象,以商品生产和商品交换为手段,为了实现企业的目标,使企业的生产技术经济活动与企业的外部环境达成动态均衡的一系列有组织的活动。

目前,我国的社会主义市场经济体制还在不断完善,社会主义企业仍然是商品的生产者和经营者,每一个以赢利为目的的独立的商品生产企业,都要从事大量的企业经营活动。与生产联系密切且参与商品流通的商业企业、交通运输企业等,也都要从事各种经营活动。同时,为社会提供商业性服务的企业活动,也属于经营活动。

1.1.2 经营与管理

(1) 经营与管理既有一致性,又有所区别

从它们的产生过程来看,管理是劳动社会化的产物,而经营则是商品经济的产物;从它们的应用范围来看,管理适用于一切组织,而经营则只适用于企业;从它们要达到的目的来看,管理旨在提高作业效率,而经营则以提高经济效益为目标。

对工商企业来说,经营是管理职能的延伸与发展,二者是不可分割的整体。在商品经济尚未高度发达的卖方市场条件下,企业管理是以生产为中心的,其主要职能是对企业内部的活动进行计划、组织、指挥、控制与协调,经营的功能极易为人们所忽视。当商品经济高度发展、市场由卖方市场转变为买方市场后,企业的管理就会从以生产为中心转变为以交换和流通为中心,经营的功能日益重要而为人们所重视。此时,企业管理的职能自然会延伸到研究市场的需要、开发适销对路的新产品、制定有效的市场战略等方面,从而使企业管理合乎逻辑地发展为企业经营管理。

(2) 对于企业,经营与管理的含义基本上是一致的

对企业来说,经营管理又有狭义与广义之分。

狭义的经营管理,是指对企业经营活动的管理。工业企业的全部活动,按其性质可分为生产活动与经营活动。生产活动的主要内容是充分利用企业内部的资源和条件,提高生产效率,以最经济的办法按预定计划把产品制造出来。经营活动主要是了解企业的外部环境和竞争形式,根据外部环境的变化趋势制定企业的经营目标、战略计划、投资决策,保证企业在满足社会需要的前提下,取得良好的经济效益。以生产活动为对象的管理称为生产管理,以经营活动为对象的管理称为经营管理。

广义的经营管理,是指对企业全部生产经营活动的管理。作为一种理论抽象,我们把企业的活动分为生产活动与经营活动。但是,从系统观念来分析,企业系统的正常运转,既要受到外部环境的制约,也会受到内部条件的制约。企业系统的功能,就是要在内外条件的约束下,把外界的输入经过中间转换,输出市场需要的产品、劳务,获得企业所期望的利润。这里的中间转换过程主要是指生产活动及其管理活动。这一过程如果受阻,就会破坏系统的良性循环。生产活动是经营活动的物质技术基础,也是它的重要组成部分。所以,广义的经营管理也包括对生产过程的管理。

综上所述,广义的经营管理与狭义的经营管理的区别,主要表现为内容和范围有所不同。广义的经营管理包括生产管理在内的全部企业管理,狭义的经营管理则是剔除了生产管理并与生产相对应的一个范畴。

1.1.3 经营管理的职能

企业经营管理的职能主要包括5个方面的内容：战略职能、决策职能、开发职能、财务职能和公共关系职能。

(1) 战略职能

战略职能是企业经营管理的首要职能。这是因为企业所面对的经营环境是一个非常复杂的环境，影响这个环境的因素很多，变化很快，而且竞争十分激烈。在这样一个环境里，企业要想长期稳定地生存并发展，就必须高屋建瓴，高瞻远瞩，善于审时度势，随机应变，也就是需要实行战略经营。所谓战略经营，实际上是在没有得到最准确的答案之前就采取行动。这一行动按照一个系统的模式进行循环：了解经营环境——对环境信息（机会与风险）做出评价——制订对策——制订行动方案和规划——实施结果反馈。每经过一次循环，对环境的认识都要更接近实际，从而使对策更具适应性，最终使企业能在变化不定的环境中拓展自己独特的道路。

战略经营的具体体现是经营者要树立战略观念和制定经营战略。经营战略包括战略目标、战略重点、战略方针与策略、战略规划。所以，经营管理的战略职能包括5项内容：

- ① 经营环境分析；
- ② 制定战略目标；
- ③ 选择战略重点；
- ④ 制定战略方针；
- ⑤ 制定战略实施规划。

(2) 决策职能

经营管理的中心内容是决策，甚至可以说经营管理一定程度上就是经营决策。决策中最重要的莫过于经营战略的策略。上述经营管理战略职能的每一项内容，无不属于决策范畴。

决策的主体不仅仅只是企业的最高领导层，而应包括整个企业的所有管理者和全体员工。因为企业的经营战略须经由所有管理者和职工长期不懈地努力，不断革新，才能最终实现。可以说，企业经营管理的优劣与成败，很大程度上取决于决策职能。若决策正确，企业的优势将能够得到充分的发挥，企业将做到扬长避短，从而不断壮大；若决策失误，企业的经营可能会出现问題，甚至将陷于长期的困境之中。

决策职能主要是通过环境预测、制定决策方案并进行方案优选、方案实施等过程来完成的。

(3) 开发职能

有效的经营必须善于有效地开发和利用各种资源，企业战略职能的发挥在很大程度上取决于开发职能的作用。

如果把资源开发仅限于人、财、物，这是极其狭隘的。作为经营管理的开发职能，其重点在于产品的开发、市场的开发、技术的开发，以及能力的开发。优秀企业的制胜法宝就是

一流的人才、一流的技术、一流的产品和一流的市场竞争力。一个企业要在市场竞争中超越对手，取决于人才、技术、产品、资金4方面的综合力量。只有技压群雄，才能开拓并占有市场。因此，人才或能力开发、技术开发、产品开发、市场开发，四位一体构成了经营管理开发职能的主体。

（4）财务职能

企业的经营过程自始至终都伴随着财务过程。所谓财务过程，就是资金的筹措、运用与增值的过程。财务职能集中表现为资金筹措职能、资金运用职能、增值价值分配职能，以及经营分配职能。资金筹措是企业经营活动的起点；资金运用涉及资金的重点分配与预算；增值价值的分配，关系到国家、企业、职工三者关系的正确处理；经营分配则是企业经营活动的终点。可以说，企业的经营管理职能始于财务职能，终于财务职能。企业经营的战略职能、决策职能、开发职能等，都必须以财务职能为基础，并通过财务职能做出最终的评价。财务职能是一种制约性的职能。

（5）公共关系职能

企业是社会经济系统的一个子系统，是进行经济活动的基本单位。企业要维持其生存与发展，必须按照环境适应论的观念，同它赖以生存的社会经济系统的诸环节保持协调一致，这种同外部环境保持协调的职能，称为公共关系职能或社会关系职能。从大系统观点来看，企业行为受许多因素的影响，这些因素包括政治、经济、文化、科学、技术、自然等方面。从企业系统出发，企业这个投入—产出系统，同投资者、供需厂商、从业人员、顾客、同行业企业、行政机关、社会公众之间存在着密切的关系。这些关系有的可能以共同的利益为基础，有的可能以不同的需求为基础，有的可能以利益的矛盾对立为基础。公共关系职能正是要求以企业为中心，有意识地进行积极的协调和必要的妥协，使各种利益集团根据各自的立场，对企业的生存和发展给予承认或协作。由此可见，公共关系职能是企业生存和发展的必要条件。

公共关系的内容包括：

① 企业与投资者的关系——投资者谋求投资的价值增值和利润分配的合理化，债权人谋求贷款回收和利息收支的可靠性；

② 与供需厂商的关系——交易双方要有稳定的伙伴关系和等价交易；

③ 与竞争者的关系——谋求公正合理的竞争；

④ 与顾客的关系——以物美价廉的商品和服务满足用户的需求；

⑤ 与职工的关系——职工有权参与企业的民主管理，有权要求改善劳动条件和实行合理分配；

⑥ 与社会公众的关系——企业要有社会责任感，要保护环境，增加就业机会，增加社会购买力，为社会文化的发展和社会进步做出贡献；

⑦ 与社会各团体的关系——企业要特别重视同新闻、科研、学术等团体建立密切的关系，以取得它们的支持与合作；