

21 世纪经管类精品教材

赵黎明 主编

现代企业 管理学

Science of Modern Enterprise Management (第二版)

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

现代企业管理学

第二版

赵黎明 主编



图书在版编目(CIP)数据

现代企业管理学/赵黎明主编. —天津: 天津大学出版社,
2002.9(2011.11重印)

ISBN 978-7-5618-1668-4

I. ①现… II. ①赵… III. ①企业管理 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第068044号

出版发行 天津大学出版社
出版人 杨欢
地 址 天津市卫津路92号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网 址 www.tjup.com
印 刷 天津市宝坻区第二印刷厂
经 销 全国各地新华书店
开 本 169mm×239mm
印 张 30
字 数 662千
版 次 2002年9月第1版 2011年11月第2版
印 次 2011年11月第4次
印 数 12 001—15 000
定 价 58.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立,作为市场基本经济细胞和竞争主体的企业,实现管理现代化已成为其面临的亟待解决的问题。特别是我国加入 WTO 之后,面对激烈的竞争,企业必须不断提高素质,夯实竞争基础,增加竞争力,才能立于不败之地。企业管理现代化正是实现这一目标的重要途径。《现代企业管理学》一书是基于我国加入 WTO 后的新形势,根据企业管理现代化的需要而编写的。

本书具有以下特点:

1. 坚持理论与实践相结合

本书在把新的管理理论介绍给广大读者的同时,介绍了大量的管理方法,使该书不仅可以提高读者的理论水平,而且具有很强的可操作性。

2. 坚持传统与创新相结合

我国此类书籍有其传统的框架,随着内外环境的迅速变化,这一框架已不适应现代企业管理的需要。本书在保留传统框架合理性的同时进行了大胆的创新,加入了大量新的内容,构建了现代企业管理学的新体系。

3. 坚持全面与重点相结合

为了使广大读者通过阅读本书尽可能多地了解这一领域的有关知识,保证本书结构的完整性,我们在编写本书时涉及了该领域的众多专业知识,保证了全面性。但在具体章节中注重突出重点,使广大读者在较短时间内了解这一领域的主要理论、思想与方法。

希望《现代企业管理学》一书的出版能够对提高我国企业管理现代化水平起到促进作用。

参加本书编写的均为天津大学管理学院的中青年教师,他(她)们在学术上已有一定成就,在所从事的研究领域中均有较深造诣;多年的教学实践,也积累了丰富的教学经验。书中正是他(她)们教学与研究成果的总结。

本书第一章由汤伟钢编写,第二章由王媛编写,第三章由尚天成编

写,第四章由王秀宏编写,第五章由马向阳编写,第六章由于波编写,第七章由刘立秋编写,第八章由傅红娟编写,第九章由黄飞编写。全书由赵黎明策划、统稿,并最终审定。

本书适合经济及管理类专业大学本科生、双学位学生使用,可作为管理类研究生、工商管理硕士(MBA)的参考教材,同时可为企业管理人员学习现代企业管理的理论、思想与方法提供指导。

值此本书出版之际,感谢在企业管理领域辛勤耕耘的各位专家学者,他们的学术著作给了我们重要的启示,为本书撰写提供了重要的资料。在此不一一致谢,敬希见谅。

感谢天津大学出版社为本书出版所做的卓有成效的工作。

由于本书编者知识水平有限,书中存在的不足之处,敬请广大读者指正。

赵黎明

2002年6月于天津大学

再版前言

2002年为了适应我国加入WTO之后,企业在激烈的竞争中不断提高素质,夯实竞争的基础,增加竞争力的需要,编著出版了《现代企业管理学》一书。作为一本系统介绍企业管理的教材,本书从管理学的视角,审视了企业管理问题,探讨了企业管理的理论和方法,在企业管理学内容体系上也进行了一定的创新。《现代企业管理学》教材第1版出版以来,收到了较为广泛的欢迎,先后多次印刷,被国内多家院校作为教材,取得了良好的效果。

为了更好的适应企业管理研究与实践的需要,本书进行了修订再版。在本书的修订中,作者跟踪国际和国内企业管理的理论和实践的发展,将管理学的最新理论和方法引入现代企业管理学的修改中,保持了本教材的先进性;本书对原有部分章节的结构进行了调整,使全书结构更趋合理;本书对原书内容进行了调整,使知识点更加全面,更具可读性。

《现代企业管理学(第二版)》一书是基于我国企业管理教育理论与实践的需要而编写的,该书具有以下特点:坚持理论与实践相结合,在把新的管理理论介绍给广大读者的同时,介绍了大量的管理方法,使该书不仅可以提高读者的理论水平,而且具有很强的可操作性。本书坚持传统与创新相结合,我国此类书籍有其传统的框架,随着内外环境的迅速变化,这一框架已不适应现代企业管理的需要,本书在保留传统框架合理性的同时进行了大胆的创新,加入了大量新的内容。本书坚持全面与重点相结合,为了使广大读者通过阅读本书尽可能多的了解这一领域的有关知识和保证本书结构的完整性,在编写本书时涉及了该领域的众多专业知识,保证了全面性。但在具体章节中注重了突出重点,使广大读者在较短时间内了解在这一领域的理论、思想与方法。

希望《现代企业管理学(第二版)》一书的出版能够对促进我国企业管理的高等教育和提高我国企业管理实践水平起到有益的作用。

参加本书编写的均为天津大学管理与经济学部的中青年教师,他

(她)们在学术上已有一定成就,在所从事的研究领域中均有较深造诣,多年的教学实践,也积累了丰富的教学经验。他(她)们所写的章节也是他(她)们教学与研究成果的总结。

《现代企业管理学(第二版)》第一章由汤伟钢编写,第二章由王缓编写,第三章由尚天成编写,第四章由王秀宏编写,第五章由马向阳编写,第六章由谭庆美编写,第七章由刘立秋编写,第八章由付红娟编写,第九章由黄飞编写。

全书由赵黎明创意策划、统稿,并最终审定全书。

本书适合经济及管理类专业大学本科生、双学位学生使用,可作为管理类研究生、工商管理硕士(MBA)的参考教材,同时可供企业管理人员学习现代企业管理的理论、思想与方法时使用。

值此本书再版之际,感谢在企业管理领域辛勤耕耘的各位专家学者,他们的学术著作给了我们重要的启示,为本书撰写提供了重要的资料,在此表示深深的谢意。

感谢天津大学出版社为本书再版所做的卓有成效的工作。

由于本书编者水平有限,书中一定存在不少问题,敬请广大读者不吝指正。

赵黎明

2011年6月于天津大学

目 录

第一章 企业管理总论	(1)
第一节 概述	(1)
第二节 企业管理的基本原理	(7)
第三节 企业管理的基本方法	(11)
第四节 企业管理的职能	(14)
第五节 组织变革与管理创新	(36)
第六节 管理学思想史	(40)
第二章 企业组织行为	(57)
第一节 企业个体行为	(57)
第二节 企业群体行为	(73)
第三节 企业领导行为	(86)
第四节 企业组织行为	(95)
第三章 企业战略管理	(100)
第一节 概述	(100)
第二节 企业战略分析	(103)
第三节 企业战略管理	(119)
第四节 企业战略管理者	(124)
第五节 企业战略规划	(133)
第六节 企业战略实施	(143)
第七节 企业战略控制	(145)
第四章 企业经营管理	(155)
第一节 企业人力资源管理	(155)
第二节 企业质量管理	(165)
第三节 企业生产管理	(177)
第四节 企业管理信息技术	(189)
第五章 企业市场营销	(196)
第一节 概述	(196)
第二节 市场营销调研与分析	(199)
第三节 市场预测	(202)
第四节 企业目标市场营销战略	(207)

第五节	企业产品策略	(213)
第六节	企业价格策略	(225)
第七节	企业分销策略	(233)
第八节	企业促销策略	(242)
第六章	企业财务管理	(253)
第一节	概述	(253)
第二节	投资决策	(261)
第三节	企业筹资决策	(272)
第四节	企业营运资金管理	(283)
第五节	收益管理	(290)
第六节	成本费用管理	(296)
第七节	财务预算	(304)
第七章	企业投资项目技术经济分析	(309)
第一节	资金时间价值	(309)
第二节	投资项目基本经济评价指标与评价方法	(314)
第三节	项目不确定性分析	(320)
第四节	项目比较与排序	(328)
第五节	企业设备更新与租赁决策	(334)
第六节	项目财务评价	(342)
第八章	企业国际贸易策略与实务	(364)
第一节	WTO 的基本原则	(364)
第二节	WTO 的相关协议与企业发展	(367)
第三节	加入 WTO 后中国企业反倾销对策	(378)
第四节	加入 WTO 后中国保障措施方面的对策	(384)
第五节	企业进出口交易磋商与合同签订	(390)
第六节	企业进出口合同的履行	(400)
第九章	企业相关法律制度	(412)
第一节	概述	(412)
第二节	企业法律制度	(420)
第三节	合同法律制度	(428)
第四节	竞争法律制度	(436)
第五节	工业产权法律制度	(444)
第六节	劳动法律制度	(451)
第七节	税收法律制度	(457)
第八节	对外贸易法律制度	(462)
参考文献		(470)

第一章 企业管理总论

第一节 概述

一、企业的概念和特征

1. 企业的含义

企业是指满足社会需要并以营利为目的、享有一定的经济权利并履行一定的经济义务,实行独立的会计核算的商品生产者和商品经营法人。

2. 企业的特征

- ①企业是具有相对独立地位的以营利为目的经济实体。
- ②企业采取一定的法律形式,依法享有一定的经济权利,履行一定的经济义务。
- ③企业实行独立的会计核算。

二、企业的性质

1. 企业的产生

1937年,美国经济学家罗纳德·科斯(R. H. Coase)运用交易成本理论分析了企业与市场的关系,阐述了企业存在的原因。所谓市场交易成本是指为了交换活动而耗费的成本,即为了达成协议或完成交易所需花费的经济资源。当企业家在企业内部合理地配置生产要素所产生的管理成本低于由市场配置这些要素所产生的市场交易成本时,企业就有了产生的理由,所以企业是市场的替代物。

2. 企业的边界

企业家在企业内部合理地配置生产要素所产生的管理成本会随企业规模的扩大而增加,当管理成本的增加超过市场交易成本的节约,再扩大企业规模就不经济了。所以企业的边界就是边际市场交易成本与边际企业管理成本相等时的企业规模。

三、企业的分类

根据企业家与所有者的关系将企业分为个人企业、合伙企业和公司三种形式。

1. 个人企业

个人企业也称业主制企业,是指一个人出资经营,归个人所有和控制的企业,这种企业在法律上为自然人企业,不具法人资格,也是最原始、最简单的企业形式,企业的所有人与经营人是同一人。

个人企业的长处是建立和停业的程序简便,产权自由转让,经营灵活,责任与权益明确对等。缺陷是财力有限,偿债能力和获取贷款能力较差,生产经营规模难以迅速扩张,抗风险能力差,且企业的生命很大程度上决定于企业主的意志和健康状况,故企业寿命短暂。

2. 合伙企业

合伙企业是指由两个以上的企业主共同出资、共同经营,共同所有的企业。它是在合伙人契约基础上成立的。

合伙企业的长处是合伙人共同筹资,其偿债及获取贷款能力均比个人企业高,经营规模较大,合伙人共同对企业盈亏负责;企业内责权利统一,有利于调动经营者的积极性。缺陷是无限责任使企业一旦亏损,合伙人就无力偿债,而且也难以筹集大量资本;此外,合伙协议很复杂,且必须得到一致通过。

3. 公司

公司是得到政府许可,由两人以上集资,在公司章程的基础上组成的注册登记企业。公司章程必须符合公司法,且对一切与公司有业务往来的人公开。这种企业是当代企业的主要形式。

公司与个人、合伙企业最基本的区别是:公司是法人企业,而个人和合伙企业是自然人企业,公司的财产属公司所有,其经营业务由公司自己的组织机构来执行,与股东无直接关系。“公司是法人”就是说公司在法律上被人格化,并以自己的名义从事经营活动并参与其他相关的民事活动。

按照公司承担债务清偿责任的形式不同,可将公司分为无限责任公司、有限责任公司、两合公司、股份两合公司、股份有限公司。其中,无限责任公司、有限责任公司和两合公司不发行股票,而是先确定股东,然后由股东各自以现金、劳务、本人信用、其他无形资产作为出资额,其出资额在公司章程中予以记载。

公司的优点是股东只对企业债务负有限责任,股东不退股,但可转让股权,公司资金来源广泛,并由法人治理结构统治和管理。其缺点是公司设立程序复杂,股东往往专注于赚取股票差价,所有权与经营权因分离而常发生利益冲突,委托代理问题难以很好解决。

四、股份公司

1. 股份公司的含义

股份公司是指由一定数量以上的股东所组成,总股本(注册资本)分为股份,股东以其所认购的股份金额为限对公司债务承担责任的公司。

2. 股份公司的特征

①股份公司是法人。法人是依照法律规定而成立,拥有自主经营的财产,享有权利和义务的团体。

②股份公司是社团法人。法人依据其组织基础分为社团法人和财团法人,社团法人以社员为基础,社员提供财产,再由社员选出管理人。财团法人以财产为基础,再任命管理人,然后才有社员。

③股份公司是营利性社团法人。社团法人依据是否营利,分为营利性社团法人和公益性社团法人。营利性社团法人是通过活动获得经济利益,并将所获得的经济利益分配给社员的社团法人。公益性社团法人则是以谋求社会公共利益为目的的社团法人。

④股份公司是依照公司法组织、登记、成立的营利性社团法人。

⑤股份公司是由一定人数以上的股东所组成的公司。

⑥股份公司是全部股本分为股份的公司。

五、企业的建立、发展与消亡

1. 企业的建立

企业建立的条件包括必备的资金条件、必备的物质条件(生产场地、设备厂房、工艺技术、原材料和燃料动力供应等)、必备的组织结构(领导机构、规章制度、独立核算等)、必备的生产满足社会需要的产品的能力、必备的市场条件、必备的环境条件和卫生条件等。

当企业条件具备后,就可以按照一定的登记程序建立新企业,这包括工商行政管理登记、银行账户开户登记、税务登记、产品商标注册登记。

2. 企业的发展

企业的发展过程表现为企业不断扩大再生产的过程、企业资金不断积累的过程、企业技术不断进步的过程,以及企业在市场领域不断开拓的过程和自身管理不断完善的过程。

企业的发展途径主要有企业的自身发展,企业在竞争中通过联合发展,企业借助于国家投资、银行贷款或向社会筹资而发展等途径。

3. 企业的消亡

企业发展到一定程度,就会因为种种原因而走向消亡,企业的消亡形式如下。

(1) 停产解散

停产解散指企业由于种种原因不需要或无法继续进行再生产过程时,主动宣布停止一切经济活动,注销企业法人资格的过程。

(2) 与其他企业联合

为谋求更强的竞争力,企业会与其他企业联合,这包括:联合后成为其他企业的一部分、联合后共同组建更大的新企业、容纳了其他企业之后生产经营方向

改变。

(3) 分立

分立就是企业被分解成两个或两个以上的新企业,原企业不复存在。分立的原因是专业化发展要求原企业解体,或企业规模过大,降低了市场竞争效率而被责令解体。

(4) 破产

破产是指企业作为债务人无力偿还到期债务时宣告清理,并以自己的资产抵偿债务。企业破产时必须保护其财产,以便依法清理债权、债务、妥善处理各种剩余财产、妥善安排员工。

六、企业经营中的委托代理问题

1. 委托代理问题

企业委托人(所有者)和代理人(经营者)均追求自身效用最大化,当两者的效用最大化目标不一致时,就会产生利益冲突,这就是委托代理问题。

委托代理问题产生的原因:其一,信息不对称,即委托人不拥有代理人所有的信息;其二,不确定性,即由可预见的偶发事件所带来的不确定性、无法预见的偶发事件所带来的不确定性,这些不确定性影响了委托人对代理人的判断;其三,契约不完备,即契约不可能准确描述与交易有关的所有未来可能出现的状态,以及每种状态下契约各方的权力和责任。

2. 代理成本与代理收益

代理成本是指由于存在委托代理问题,委托人不得不在契约签订的前后支付一系列费用。包括委托人识别代理人的禀赋、谈判、签约等费用,委托人的监督成本,代理人的担保成本,委托人因代理人的决策失误而蒙受的剩余损失。

代理收益包括来自制度方面的收益、来自企业实际运作方面的收益和来自所有者自身投资机会的收益。

3. 委托代理框架下的激励约束机制

通过确定一个委托代理框架下的激励约束机制将有助于解决委托代理问题。

(1) 建立内部激励机制

内部激励机制包括信号显示系统与激励机制。前者帮助委托人有效评价代理人的经营能力,后者是根据信号显示系统,让代理人拥有一定的剩余索取权,如年薪制、股票期权制、MBO(内部人股权收购)制等,使代理人参与利润的分配。

(2) 建立外部约束机制

①产品市场约束:销售收入下降的经理人,声誉也会下降。

②资本市场约束:被兼并企业的经理人的地位会一落千丈。

③经理人市场约束:资格准入、档案查询、声誉机制和竞争机制能约束代理人。

七、企业管理的性质

1. 企业管理的概念

企业管理就是企业管理者为了保证企业生产经营活动正常进行,合理配置企业内部各种资源,协调企业员工的各种人际关系,实现企业的既定目标和使员工获得高度士气和成就感,而运用一定的管理职能和手段对企业的生产、技术、经营等活动进行计划、组织、指挥、协调和控制的活动过程。

2. 企业管理的对象

企业管理的对象是企业内部的各种组织资源与各种实现组织功能目标的职能活动,虽然管理的对象包括管人和管事,但却是以人为中心的管理,因为任何事都是由人来传达和处理的。成功的管理既能实现企业经营目标,又能提高员工的士气与成就感,即同时实现协作效率与协作效用。

3. 企业管理的特征

- ①企业管理的目的性:企业管理是对企业经营的有目的活动。
- ②企业管理的组织性:企业管理保证企业内各要素合理配置。
- ③企业管理的人本性:企业管理把调动人的积极性放在首位。
- ④企业管理的创新性:企业管理是不断变革创新的动态过程。
- ⑤企业管理的艺术性:企业管理要灵活运用管理知识和技能。

4. 企业管理的属性

(1) 自然属性

企业管理的自然属性涉及有关合理组织物力资源的一些形式和方法,体现一定的生产力发展水平,受生产力的社会化程度制约。

(2) 社会属性

企业管理的社会属性涉及有关合理组织人力资源的一些形式和方法,体现一定的生产关系,受制度、文化、意识形态制约。

八、企业管理的环境

1. 企业管理环境的概念与特征

企业管理环境是企业所处的环境,该环境是相对于企业之外又与企业有密切联系的一切物质和条件。其特征如下。

(1) 客观性

首先,管理环境不随组织系统中人们的主观意志而转移,它既是组织系统赖以生存的物质条件,又能在一定程度上对组织的管理活动施加影响;其次,管理环境有着自身发展变化的规律,组织无论是利用环境还是改造环境,都必须以正确认识环境、遵循环境的规律为前提。

(2) 系统性

管理环境是由与组织相关的各种内外部事物和条件相互联系所组成的系统整体,如作为管理环境要素的自然条件、社会条件、文化条件等相互关联,形成一定的层次结构,体现出管理环境的整体性。组织的管理活动就是在这种系统性的环境背景中进行的,这种相互依存、合作共生、协作进化的关系是管理生态系统的生动表现。

(3) 动态性

管理环境的各种因素是不断变化和不断重组的,而且组织系统既要从管理环境中输入物质、能量和信息,又要向管理环境输出各种产品和服务,这种输入和输出的结果也会使管理环境发生或多或少的变化,所以,管理环境本身总是处于不断的运动和变化之中。

管理环境的动态性使组织系统内部要素与各种环境因素的平衡经常被打破,组织系统必须及时修订自己的管理方案,以适应不断变化的环境,同时也通过调整组织系统输入输出,促使管理环境更加有序化,朝着有利于组织系统生存和发展的方向运动。

2. 企业管理环境的主要类型

(1) 内部环境

组织的内部环境是存在于组织系统之内的,作为组织系统存在和发展的客观条件的总和,包括组织文化和组织经营条件两大部分。

①组织文化是处于一定经济社会文化背景下的组织,在长期的实践活动过程中逐步形成和发展起来的日趋稳定的、独特的价值观念,并以此为核心形成的行为规范、群体意识、思维模式、风俗习惯等,以及由这些因素融合而成的整体风貌。

②组织经营条件是指组织所拥有的各种资源的数量和质量情况,包括人员素质、物质条件,生产设备、经费实力、科研力量、信息等。

(2) 外部环境

组织的外部环境是存在于组织系统之外,并对组织系统的建立、存在和发展产生影响的外界客观情况和条件,包括一般环境和具体环境。

1) 一般环境

一般环境是指对组织系统产生间接影响的某些不确定因素,包括政治环境、经济环境、社会环境和自然环境。

政治环境主要指一个国家的基本政治制度、政治秩序、政治制度、政府的方针政策以及国家制定的法律法规等。经济环境是指其所在国家的经济状况和经济体系的总和,包括生产力发展水平、经济成分、经济体制等。社会环境主要包括风俗习惯、文化传统、意识形态、价值观念、宗教信仰以及人口规模、居民受教育程度和文化水平等。自然环境是组织所处的地理位置、组织存在和发展所拥有的自然条件以及自然资源等因素的总和,如地形地貌、气候特征、资源分布等。

2) 具体环境

具体环境是指对组织产生的影响力相对较大,影响方式一般为直接影响的环境。主要包括资源供应者、服务对象、竞争对手等。

资源供应者是指为组织提供各种资源要素的供给者,不仅包括设备、人力、原材料、资金,也包括信息、技术和其他各种服务。资源供给价格、服务方式等因素会直接影响到整个组织管理活动的成效。

服务对象是指组织产品的使用者或服务的接受者,如企业的客户、商店的购物者、医院的病人等都可以称为组织的服务对象。服务对象因素包括其数量、需求的强度、需求的发展趋势与变化规律等。组织要设法争取更多的服务对象的支持。

竞争对手是指与本组织在资源和服务对象上有争夺关系的其他同类组织以及新加入或潜在的将要进入该行业的组织,其影响因素包括竞争对手的数量、竞争对手的竞争能力以及竞争的强度与结构等。组织必须时刻关注竞争对手的发展状况和发展趋势,对本行业竞争环境进行认真深入的分析,并及时作出反应,制定正确的应对策略。

第二节 企业管理的基本原理

管理原理是指管理领域普遍适用的基本规律,它是对各具体领域管理活动的实质内容进行科学分析总结的结果,可用以指导管理活动。管理原则是管理原理引申出来的管理行为规范,它与管理实践相联系,具有动态特征。

一、企业管理的系统原理

1. 系统管理原理

系统管理原理是指在企业管理中,应把管理对象视为按照统一的功能、目的而组成的有机整体,应运用科学方法进行系统分析以实现系统整体优化。

2. 基本管理原则

(1) 目标性原则

该原则认为企业是一个高级系统,其目标是取得经济效益,此外还有社会效益等目标,但经济利益是企业的主要目标。

(2) 整体性原则

该原则把系统看成是由各要素组成的有机整体,通过组成整体的各要素之间的联系,去揭示系统整体的发展规律。该原则说明系统整体功能大于各个要素的功能之和。

(3) 统一指挥原则

该原则强调通过统一指挥,以合力实现组织目标。

(4) 层次性原则

该原则也称等级原则,是指必须按照系统的层次配置适当的要素和能量,确立稳定有活力的组织状态。该原则要求将组织内的职权和责任从最高层一直分配到最低层,做到责权分明,分级管理。

(5) 结构功能原则

该原则也称整分合原则、分工协作原则或部门化原则,是指在保持系统整体性的前提下明确分工,并在分工的基础上综合,以建立最优系统结构和发挥系统最优功能。

(6) 要素有用原则

该原则也称分权授权原则,是指系统内每个要素都有用,这些要素通过相互作用获得整体组合效应,管理者要根据下属的能力和与工作性质与任务,将工作分解并分权授权给各个下属,发挥每个下属的不同作用。

(7) 动态平衡原则

该原则认为管理系统是一个不断产生、发展、更新或消亡的运动过程,推动管理系统发展的根本原因,在于系统内部诸要素之间、诸要素与系统之间、系统与环境之间的相互联系和相互作用,必须充分认识系统的运动规律以求得动态平衡。

(8) 控制反馈原则

该原则也称信息反馈原则,分为目标导向原则和相对封闭原则。

目标导向原则认为管理者在对系统实施控制以前,首先要建立一个符合本系统实际的,并和更大系统的目标相一致的战略目标,使系统的运行有一个明确的方向;其次要选择和确定实现目标的途径和步骤,划分发展的阶段,确定战略重点,以保证系统目标得以顺利实现;最后因势利导,控制目标的实施过程。

相对封闭原则认为管理系统的控制网络必须是一个连续封闭的回路,首尾相连,环环相扣,使之成为一个连续回路的运转体系,以保证管理系统的目标实现。例如,在目标导向实施前,先制定目标的价值指标体系,以便实施过程中对照检查,一旦发现偏差,就要修正相应的步骤、方法和措施,若原定目标有误,就要重新论证,及时修正。

二、企业管理的人本能动原理

1. 人本能动原理

人本能动原理认为人是有理性、有感情、有主动性、有创造力的复合体,管理应以人为本,发挥每个人的积极性和创造性。

这一原理要求管理者要为员工服务,将组织内人际关系的处理放在首位,要将管理工作的重点放在激发被管理者的积极性和创造性上,使被管理者参与管理,努力为员工自我实现需要的满足创造各种机会,从而使其人性得到最完美的发展。