

<<工商企业经营管理>>

图书基本信息

书名：<<工商企业经营管理>>

13位ISBN编号：9787801185358

10位ISBN编号：7801185358

出版时间：1997-12

出版时间：经济管理

作者：彭好荣 编

页数：442

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<工商企业经营管理>>

内容概要

《工商企业经营管理（修订版）》自1994年出版以来，受到广大读者的认同与支持，已发行十余万册。

借此次修订再版的机会谨向读者朋友致以衷心的感谢。

此次再版修订的基本原则是，在尽量保持原作的结构、内容的基础上，力争较充分地反映深化改革开放过程中出现的新问题和新经验以及国内外学术研究的新成果，让即使读过原作的读者在阅读再版本时也能够产生一种新鲜感，得到新收获。

再版本的修订得到了许多同志的热心支持。

孙天法、艾大力、玄祖全、杨庆斌、贺福利、赵国军等同志参加了大纲的讨论，提出了许多宝贵意见。李英林教授、高闯教授以及博士研究生李雪欣都直接参与了部分内容的修订，在此一并致谢。

<<工商企业经营管理>>

书籍目录

第一章 现代企业制度第一节 企业及其使命第二节 产权制度与企业类型第三节 转换企业经营机制第四节 我国现代企业制度的建立第二章 工商企业经营管理概论第一节 经营及其职能第二节 经营思想与经营哲学第三节 经营目标与经营计划第四节 创新经营第三章 经营环境分析第一节 经营环境第二节 宏观环境分析第三节 微观环境分析第四节 经营机会与风险分析第四章 市场信息与市场预测第一节 市场信息第二节 市场调查第三节 市场预测第五章 企业经营战略及其选择第一节 经营战略第二节 经营战略结构_第三节 一般性竞争战略第四节 战略选择第六章 经营决策原理第一节 经营决策的内容与类型第二节 科学决策的基本要素第三节 科学决策的程序第四节 科学决策的基本方法第七章 产品策略与商品购存策略第一节 现代经营者的产品观念第二节 产品生命周期与产品策略第三节 产品开发策略第四节 产品包装与品牌策略第五节 商品采购与库存策略第八章 市场营销策略第一节 市场营销功能第二节 市场细分化策略第三节 市场营销组合策略第四节 价格策略第五节 促销策略第六节 销售渠道策略第九章 企业发展与投资决策第一节 企业发展的方式第二节 筹资决策第三节 投资决策第四节 投资决策的经济评价与风险分析第十章 跨国经营策略第一节 企业经营的国际化趋势第二节 跨国经营战略选择第三节 跨国公司的经营方式第四节 跨国公司的组织与控制第十一章 经营活动诊断与分析第一节 市场营销素质分析第二节 市场营销环境分析第三节 市场营销要素诊断第四节 经营活动效益分析与评价第十二章 企业形象策略第一节 企业形象的内容与功能第二节 导入CIS的时机与战略选择第三节 CIS的策划与实施第四节 CIS与企业文化编后记

章节摘录

企业的特点是权威性和等级制，人们的活动受统一计划或指挥权威的支配。在存在企业的条件下，“企业家”只需在企业外部与其他生产要素所有者签订少量合约，就可把从事协作生产的一切必要资源置于自己的控制之下，并根据己愿组织生产。这样，少量合约代替了系列合约；同时，较长期合约取代了较短期合约；签约与履约费用也可大量节省。

而且长期合约较之于短期合约更能避免或减少交易中的不确定性因素，从而减少交易风险。

总之，企业出现的制度原因在于企业可以以低于市场的交易费用完成同样的交易活动。

如果企业作为一种经济组织方式永远因节约交易费用而优于市场组织方式，那么，在利润最大化的动机下，企业就会无限扩大，最终完全取代市场，使整个经济变成一个大企业，如同中国的传统计划经济体制一样。

然而，事实上，企业与市场总是并存并相互依赖的。

这是因为，企业运行本身也是有成本耗费的。

企业组织其活动，例如，对劳动的考核、奖励与监督成本，就是一种交易费用。

当企业规模变得过大，以致需要追加的企业的组织成本费用超过了从规模扩大取得的好处时，继续扩大企业规模就变得不经济了。

概言之，当企业规模扩大造成的内部管理和监督费用（简称为管理费用，也是一种“交易费用”）的边际增加，正好与节约下来的市场交易费用的边际减少相等时，企业规模便停止扩大，这时企业规模与市场规模就处在“均衡状态”上。

<<工商企业经营管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>