企业管理的重要性

1 财务管理概述

　　1.1 财务管理的内涵

财务管理（Financial Management）是指基于一定的法律法规，在一定整体目标的指导下，关于企业资产的购置（投资）、资本的融通（筹资）和经营中现金流量（营运资金）以及利润分配的管理。作为企业管理的核心，财务管理对于改善企业经营，提高企业经济效益具有十分重要的作用。实践表明：财务管理水平的高低对企业的经济效益的好坏具有重要影响。

    1.2 财务管理的功能

　　财务管理作为企业管理的重要组成部分，其作用的发挥是以其功能为基础的。具体而言，财务管理具有三大基本功能：资金管理功能、成本控制功能、监督控制功能。

    1.2.1 资金管理功能

　　资金对企业发展至关重要，如果将企业比喻为人体的话，那资金就是身体中的血液。可以说资金是企业经营和发展的必不可少的条件。所有企业的生存与发展必须基于一定的资金。因此企业财务管理具备了资金管理这一最为基本的功能。财务管理人员与企业管理人员基于对市场和企业发展的分析，综合各方面的信息数据，来支配企业的资金，从而利用有限的资金投入带来最大的产出，促进企业经济效益的提升。这就是财务管理中的资金管理功能。

    1.2.2 成本控制功能

　　影响企业利润的因素有很多，例如原材料成本的变动，员工工资的变动，市场供需关系的变化等等，但是成本因素则是影响企业利润的主要因素之一。财务管理人员运用科学的方法，在保障企业正常运转的前提下，严格控制企业中不合理的支出，包括对产品成本的控制、对期间费用的控制、对研发费用的控制以及对职工薪酬、福利、保险和劳动保护的管理等。从而达到降低企业生产成本，增加企业的利润，提高企业的经济效益。因此，财务管理具有成本控制功能。

    1.2.3 管理监督功能

企业的正常运转，需要一整套完善的管理监督体系。财务管理中的管理和监督体系使得企业在生产经营过程中步步为营，确保企业始终朝着正确的方法前行。不仅如此，在完善监督的体系下，企业能有效利用各种资源，最大程度挖掘自身产能，优化企业的经营与管理，从而能够以较小的成本投入获得较大的经济效益。这就是财务管理中的管理监督功能。

2 销售管理概述

2.1 销售管理的内涵

销售管理是营销工作的一项基本而且重要的职能，不同企业对销售管理的要求和方法有一定差异，虽然我们对‘管理’的名词耳熟能详，也能道出一些先进和成熟的理论和方法.在企业创业初期或高速发展时期，销售管理的欠缺可能被暂时的繁荣和成功所掩盖，而当中国的市场开始趋向成熟，竞争环境变化，许多企业开始出现了管理瓶颈，而公司内部与外部的一些弊端也开始暴露出来，不仅中国本土企业如此，连号称规范的在华一些跨国公司，也在所难免。销售管理中常见问题

2.2 销售管理的内容

我们都知道管理的基本职能是计划、组织、协调、控制，也能从各种管理类书籍中引经据典，但落实到具体工作中却经常的顾此失彼，以偏盖全，更是经常地理不出头绪。实际上销售管理的简单化来讲只有三大职能：

2.2.1 管人。人是销售环节中最重要也是最具能动性的因素，也是一切活动的基础和保证。

1）选合适的人在合适的位置。

2）学会放权，并使其承担责任。

3）团队的力量。团结就是力量是过去革命的一句口号，但现实的意义则更加丰富。

2.2.2 管物。销售的本质是一种产品或服务从生产领域向消费领域转化的过程。销售管理的一项重要功能是既保证产品的及时充足供应，同时也要保证库存的优化和成本领先。

1） 计划在先。

2）空间转移的管理。

3）时间转移的管理。

2.2.3 管财。利润是企业追求的终极目标，良好的现金流是企业得以良性发展的保证。销售管理中主要包括货款管理和费用的管理。

货款：由于中国信用环境的缺失和机制的匮乏，原则上企业应做到先款后货或货到付款，但市场的需要或现代零售业态的变化，使信用机制的建立非常重要，通过信用审批、信用考核、信用额度和期限的设置等手段来降低风险，并与销售人员收入挂钩。

费用：费用主要包括管理费用和促销费用两类。首先使每级管理人员应有成本意识，既要开源节流，又要保证投入产出的最大化和最优化。既要事前作好费用使用的预算，又要对费用的使用过程实施监督，并定期作好效果评估分析。许多企业已经把外地的分公司从过去的销售中心重新定义为成本中心和利润中心。一位销售大区经理实际上就是当地的总经理。

3 市场管理概述

3.1 市场管理的内涵

内部市场化是指企业根据市场经济运行规律，模拟市场交易方式来组织企业内部生产经营活动，充分挖掘企业潜力，增强企业活力，在提高企业市场运作效率的同时提高企业的整体经济效益。 企业内部市场化所设计的交易成本、资源合理配置、组织结构的变革等问题充满创新和挑战。换个角度来说，市场是平等和诚信的平台。当然市场不一定要狭义地理解为钱与物，钱与劳动的简单交换。企业内部也是各种合约与交易的组合，最终目的也是为了降低交易成本。当然企业内部市场化一定要是平等交易，管理者与员工各自寻求长期利益最大化。下面就企业实施内部市场化的特点、优势、作用和意义四个方面，进行理解和分析。

3.2 内部市场化的作用

3.2.1 提高劳动生产力。

内部市场化管理将各个市场主体之间的经济往来用价格结算连接起来，通过价格结算决定收入高低。新的利益分配机制能进一步调动广大职工的劳动积极性，从而提高劳动生产率。

3.2.2 降低生产成本。

实行内部市场化管理，各市场主体能自觉地把生产经营过程中所发生的各类费用变为自己的费用，从而把单纯的行政管理变成了职工的自我管理。各个单位的工资收入等于价格结算收入减去总费用支出。单位材料费用支出多，工资就减少；材料费用支出少，工资就增加。这就激励职工注意节支降耗，努力减少费用支出，使生产成本不断降低。

3.2.3 推动人才流动。

实行内部市场化管理后，企业内部的各种资源都可以通过价格引导而合理流动，各单位按生产需要和利润最大化原则优化劳动组织。人多了自行下岗分流，人少了自然到再就业服务站招聘员工。下岗、上岗由市场需求来确定，劳动力得以自然流动。

3.2.4 促进后勤由服务型向经营型转变。

实行内部市场化管理后，企业将后勤服务单位分离出去，实行有偿服务。后勤服务单位为了增加收入，就能主动为企业各单位及职工搞好服务，有条件的单位还能积极对社会开展创收。

3.2.5 促进多种经营的多元化发展。

长期以来，国有企业的多种经营基本上是安置型的单一集体经济，主要是以加工副产品为主业，没有拳头产品，一般都处于亏损状态。实行内部市场化管理后，多种经营完全与生产分离，它们能积极主动地推行产权制度改革，促进多种经营的多元化发展和经济效益的提高。

3.2.6 加快科技成果的转化。

实行内部市场化管理后，企业将科技项目分解到主管部门及技术人员头上，把科技部门、技术人员的科研成果统一评估，按其创造的经济效益提取奖励，完不成项目的按合同规定进行扣罚，能有效调动科技人员的工作积极性。

3.2.7 促进产品营销。

在推行内部市场化管理过程中，把市场机制引入到产品销售领域，给销售人员增加压力。在保证质量的同时，改变产品结构，实行优质售后服务，从而开拓市场，保证及时回款。

3.3 内部市场化的意义

3.3.1 推行内部市场，是深化改革、加快经营机制转换的有效途径。

从内部市场的含义来看，它包括三大方面，一是市场主体，即构成市场主题的是企业下属二级市场单位和为生产、生活服务的单位，要求明确其地位，充分的下放经营自主权，真正形成自主经营的经济实体。这从客观上明确了他们在内部市场中的主题地位。二是市场体系，既相互关联又相互制约的动态有机整体。其核心是等价交换，其内容是市场构成。这明确了内部市场是现代化的管理系统。三是运行机制，是使内部市场健康运行的措施和手段。从以上三点不难看出，内部市场不论是从经营管理的深度广度，还是管理的主客体关系；不论是管理的形式和方式方法，还是运行方式、制约手段，都打破了旧的管理模式，是管理方式的一大改变，是实现现代化企业管理的有效途径。通过推行内部市场，建立起充满生机和活力的经营机制。

3.3.2 推行内部市场，是加强企业管理，提供经济效益的需要。

推行内部市场，从实质上能够促使企业不断改进和加强内部管理，达到提高经济效益的目的。未实行内部市场前，由于靠行政命令干预的多，生产经营常常表现出压力传递不均，内部梗塞，甚至拨一拨，转一转的现象。一些单位自我求生存、求发展的意识比较淡薄，内因爆发力发挥不足。同时，由于责权利统一不够，造成管理中制约不严，有丢失浪费的现象。而建立内部市场后，由于各生产、经营单位的地位变了，其承担的义务与过去不同了，真正形成了等价交换，运用经济杠杆和内部法规来调整和规范实体单位的经济往来关系，从而进一步调动了各实体和广大职工加强内部管理，堵塞漏洞，挖掘潜力，提高经济效益的积极性。

3.3.3 推行内部市场，是与社会市场大市场接轨的客观要求。

　　实行社会主义市场经济，把企业推向市场，决定了企业必须经受社会大市场的考验，主动参与市场的竞争。如果不靠加强内部管理，不靠提效，实行产品质优价廉，在市场中就失去了竞争力，就难以生存。企业要生存、要发展，有效的办法就是引入市场机制。否则，对外是市场经济，对内依然沿用过去的管理模式，那样企业迟早就会垮下来。因此，推行内部市场，是企业经济发展的必然。