# 工商管理论文

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-06-27

*第一篇：工商管理论文浅谈企业管理中和谐人际关系的构建 摘要：企业管理环境的和谐直接关系到企业的工作效率，是企业管理成功与否的重要标志。营造和谐的人际关系有利于创造和谐的企业环境。切实加强思想政治工作，协调各方利益关系，实行厂务公开，加强党...*

**第一篇：工商管理论文**

浅谈企业管理中和谐人际关系的构建 摘要：企业管理环境的和谐直接关系到企业的工作效率，是企业管理成功与否的重要标志。营造和谐的人际关系有利于创造和谐的企业环境。切实加强思想政治工作，协调各方利益关系，实行厂务公开，加强党风廉政建设，加强内部管理的制度建设等是构建和谐人际关系的基本举措。

关键词：企业管理；和谐人际关系；构建

和谐是人类社会健康运行的润滑剂，和谐思想作为一种反映经济社会普遍运行机理的管理思想，其价值越来越受到重视，因此就企业管理而言，构建内部和谐的人际关系是当前企业可持续发展的先决条件。

一、和谐人际关系在企业管理中的重要意义

企业管理环境的和谐直接关系到企业的工作效率，是企业管理成功的重要标志。而创造和谐的企业环境应当从营造和谐的人际关系入手，解决个体与群体目标的一致性，提倡竞争中的和谐，注重制度化与人性、制度化与活力的平衡。

和谐的人际关系有利于提升企业职工思想境界。由于人际关系具有“一致性”的特点，使得人们在社会交往中，总是千方百计去寻找那些与自己的思想、感情、观点、兴趣、爱好、行为方式等相近或相一致的人，作为发展和扩大自己人际关系力量的对象。同时，人际关系群体也时刻在物色和接纳新的“知音”。因此，和谐的、进步的、高尚的人际关系，所产生的是一种鼓舞人的斗志、振奋人的精神，使之奋发向上、开拓进取的积极作用。企业一旦具有了这种人际关系，广大职工的思想境界就会不断得到提高和升华，他们就会诚实守信、忠诚企业，自觉地把自己与企业视为命运共同体，以“厂兴我荣、厂衰我耻”为己任，积极投身企业生产经营和改革发展，努力发挥主人翁作用。

2.和谐的人际关系有利于稳定职工队伍。构建和谐企业，必须维护企业、尤其是职工队伍的稳定。稳定是和谐的前提和基础，没有职工队伍的稳定，构建和谐企业就无从谈起。对于一个企业来讲，如果人与人之间没了友情、没了团结、没了合作、没了相互帮助，大家金钱至上、自私自利、不讲人格、不顾大局，那么职工队伍就会出现尔虞我诈、勾心斗角的混乱局面，就会成为一盘散沙。“行为失谐，尚可挽正。人际失谐，百事无成。”因此，稳定职工队伍，需要营造和谐进步的人际关系。

3.和谐的人际关系有利于培养企业团队精神。“一双筷子轻轻被折断，十双筷子牢牢抱成团”。和谐进步的人际关系，可以激发人们团结友爱、奋发向上、无私奉献、相互协作的精神，使人们在和睦相处的环境中安居乐业，在相互帮助中完成劳动生产任务。“家和万事兴”。企业一旦营造了这种人际关系，就能产生众人划桨的巨大合力，就能充分调动广大职工的积极性，最大限度地激发广大职工的想象力和创造力，为各项工作提供强大的动力和支持。而这正是每个企业所期待和需要的团队精神。

4.和谐的人际关系有利于企业领导的科学决策。由于人际关系是人与人之间横向、纵向或是相互交叉进行交往的，相应地，企业领导层的人际关系也是相互沟通、相互影响的，只不过比一般人范围更广，层次更高。人际关系对社会政治的、经济的、文化的诸多方面产生的作用，都会通过各种渠道和方式反馈到企业领导集团中去，为领导层的科学决策提供重要的参考依据。同时，企业领导之间的相互交往，对于提高领导者自身的决策水平也会创造经验交流的条件。

5.和谐的人际关系有利于增强企业发展活力。党的十六大报告指出：“全社会全民族的积极性、创造性，对党和国家事业的发展始终是最具有决定性的因素”。构建和谐企业，必须激发广大职工的积极性、创造性，增强企业发展活力。企业发展的活力来自两个方面，一是个体活力，二是集合活力。个体活力指的是职工的能动性、积极性和创造性的充分发挥。集合活力指的是企业的向心力、凝聚力和整合力的不断增强。不管是个体活力的增强，还是

集合活力的强化，都离不开和谐进步的人际关系。没有和谐进步的人际关系，职工的能动性、积极性和创造性就不可能得到充分发挥，企业的向心力、凝聚力和整合力就不可能得到增强。总之，和谐进步的人际关系作为一种生产力，对增强企业的发展后劲具有至关重要的作用，甚至能够产生使企业起死回生的效果。

二、企业内部和谐人际关系构建的前提和基础

构建企业的和谐人际关系，有两个根本性的问题值得我们认真思考并切实加以解决。一是职工对利益的占有与自己在企业财富创造中的贡献是不是对应的，合情合理的；二是产生了利益矛盾，企业能不能及时地加以协调和解决。这里既有职工自身素质的原因，又有企业体制机制的问题。为此，企业在构建和谐人际关系中应当做好以下五个方面的工作

切实加强思想道德建设。思想道德，作为人生修养的重要内容和崇高境界，是推动企业“三个”文明建设的精神力量，也是构建企业和谐人际关系的思想武器。因此，提高职工队伍思想道德素质，是实现人际关系和谐的基础。在思想道德问题上，要着重抓好三个教育，一是理想信念教育。共同的理想信念既是引导人们超越各种具体利益而各尽其能、各得其所、和谐相处的精神纽带，又是鼓舞人们万众一心、无私奉献、奋勇前行的精神旗帜。为此，要切实抓好中国特色社会主义共同理想信念的教育，引导广大职工弘扬集体主义、爱国主义思想，在全面建设社会主义小康社会的伟大事业中始终保持昂扬向上、开拓进取的精神状态；二是诚实守信教育。诚实守信乃为人之道，立身之本，是职业道德的灵魂。要教育广大职工诚实守信，忠诚企业，以“厂兴我荣，厂衰我耻”作为处理企业人际关系的出发点和行为准则，正确认识和处理个人利益和集体利益、局部利益和整体利益、当前利益和长远利益的关系，以崇高的责任感和奉献精神为实现企业的发展目标和根本利益而忘我工作、多作贡献；三是分配观念教育。人们对自己之于社会贡献程度的自觉估量，是实现人际关系和谐的心理基础。在科技、知识、管理、资金等非劳动要素进入社会分配系列的今天，树立正确的分配观念显得尤为重要。要教育引导广大职工消除对按劳取酬中“劳动”的狭义理解，逐步树立“按照贡

献的差异进行差异分配”的分配观念，正确对待和处理自己的付出和报酬，始终保持健康良好的心态。

2.妥善协调各种利益关系。虽然人际关系的不和谐，本质上是利益关系的不和谐，但和谐的人际关系，并不在于人们之间有没有利益矛盾，而在于如何认识和解决这些矛盾。事实上，在社会主义市场经济条件下，人们在财富的分配和占有方面不可能搞平均主义，因而利益上的差异和矛盾是不可避免的，也是正常的，只不过是不能让这些差异和矛盾任其自然地发展，而必须采取得力措施防止差异悬殊过大和利益矛盾激化。因此，妥善协调和处理人们之间的各种利益关系，是实现人际关系和谐的关键。企业要妥善协调和处理好各种利益关系，应该重点解决两个问题，一是建立利益均衡机制，在政策制定上，必须坚持以最广大职工群众的根本利益作为出发点和落脚点，充分考虑和兼顾不同层次职工群众的承受能力，坚决反对和纠正各种侵害职工群众利益的行为；二是建立利益协调机制，及时全面准确地收集和掌握职工群众的思想动态，引导职工群众以理性合法的形式表达利益要求，解决利益矛盾，确保职工群众合理合法的利益要求得到保护和满足。

3.切实强化厂务公开工作。公平公正，是构建和谐人际关系的根本保证。就企业来讲，体现公平公正，一个非常重要的方面，就是要落实职工群众对企业经营管理的知情权、参与权和监督权。一些企业劳动争议和集体上访之所以频频发生，一个很重要的原因，就是职工群众对企业的改革改制政策不了解，缺少知情权、参与权和监督权，其合法权益受到侵害，严重影响了职工队伍稳定，导致了人际关系的不和谐甚至混乱。而深化厂务公开工作，正是落实职工群众对企业经营管理知情权、参与权和监督权的一项行之有效的重要举措，这项工作做好了，必将促进和谐人际关系的建设。

4.加强企业党风廉政建设。加强党风廉政建设，对于净化企业风气，改善和调节人际关系，具有十分重要的作用。各级领导干部和广大党员务必以身作则、从严要求自己、努力成为改善人际关系的中坚力量。这里值得强调的，一是企业管理者必须摆正自己与生产者的关

系。在社会主义企业里，管理者与生产者之间并非金钱雇佣关系，而是一种彼此信任、互尊互爱、团结互助的友谊合作关系。一个企业领导者，只有做到把自己的爱心全部献给企业，真正与职工心连心、心贴心，企业才有可能创造和谐的人际环境。二是广大党员、尤其是党员领导干部要带头做好思想政治工作。思想政治工作是我们党的优良传统和政治优势，是经济工作和其他一切工作的生命线，对构建和谐人际关系具有重要的促进作用。为此，广大党员、尤其是党员领导干部必须强化群众观念，把职工群众关心的热点和难点问题作为工作重点，身体力行做好理顺情绪、化解矛盾、稳定队伍、凝聚人心的思想工作，为构建和谐人际关系切实发挥好各自的作用。

5.发挥法律制度调节作用。抓好职工法制教育，让广大职工真正懂得自己的基本权利和义务是什么，懂得自己在日常工作和生活中应承担什么责任，懂得自己在处理人际关系方面应持什么态度、应该注意掌握什么方法，懂得自己的言论和行动哪些是正义、哪些是合法等，进而知法守法，规范行为。同时，企业应该重视规章制度对规范人际关系的重要作用，切实抓好企业内部的制度建设，努力引导人际关系沿着制度化的轨道健康发展。

参考文献

[1]斯蒂芬·P.罗宾斯。组织行为学[M].北京：中国人民大学出版社，1997。

傅永刚。如何激励员工[M].大连：大连理工大学出版社，2024。

王自强，王浣尘。构建企业管理中的和谐研究[J].管理现代化，2024，（1）。徐国华，张德，赵平。管理学[M].北京：清华大学出版社，1998。

李福海。管理学新论[M].成都：四川大学出版社，2024。

**第二篇：工商管理论文**

浅谈中国的合格“职业经理人”

论文一开始我想和大家说说这样一个话题：职业经理人是职业领导者吗？如今，许多国内企业从创业期步入成长期，加强企业管理成为大家的共识。我们也越来越多地听道“职业经理人”和“职业领导者”的说法，但两者是否是一回事，它们有什么区别？以下是一些企业界人士的看法。

万科老总王石认为，职业经理人与职业领导者是有区分的。一个优秀的职业经理人不一定能成为好的职业领导者。好的职业领导者首先必须是决策者。他决定的是企业的发展方向和发展战略，他必须做出决定，并有足够的心理承受力和责任感来承担责任。而一个优秀的职业经理人首先要是好的执行者，他只有在接受了足够的锻炼，拥有了领导者必备的眼光和素质后，才有可能成为优秀的职业领导者。

中正公司的哲为认为，“领导者”是个“自然人”，他的本色可以是多彩斑斓的，那是个人魅力，很吸引人；“经理人”是个“职位”，他的本色是黑色，那就是权力，没有吸引力，但有威胁力。他同意“领导者”与“经理人”有区别，但不可以此分工。在人力资源管理中，可根据人的能力将管理人才分为四个层次：决策、管理、执行和操作。一个好的经理人一定是一个好的领导者，而一个成功的良性运作的企业，一定是一个每位员工都是一个优秀的管理者、领导者的企业。

通用电气中国公司的金林立提出：一个职业领导者，首先要有全局观，一方面不仅要意识到企业文化的建设并亲力亲为，还要意识到其它不可或缺的重要要素，如资源、市场、团体结构等，并正确决策；另一方面，在今天，全局观还表现在全球观，即立足全球市场考虑企业的发展。

综上所述：职业领导者往往是一个富有人格魅力的角色。实际上也只有领导者才能散发出其独特的个人魅力。职业经理人囿于位置与角色的关系，其个人魅力常被掩盖或自我内敛，但这也是职业经理人应该做到的。下面让我们来看看如

何才能成为一名合格的中国职业经理人。

一、学位与岗位

中国经济市场化的发展已日趋成熟，职业经理人已成为中国经济发展的中坚力量，中国MBA作为中国职业经理人队伍的后备力量，已被社会各界广泛关注。中国MBA教育由此也有了新世纪中国职业经理人“黄埔军校”之誉。回顾十年，中国MBA从无到有，发展迅速，在市场经济条件下壮大为一个企业高层管理群体。中国MBA与中国职业经理人的联系日益紧密，而两者的区别在本次论坛上也引出了专家、学者的专题讨论。南京大学副校长洪银兴在答MBA学生关于中国MBA与中国职业经理人的区别时仅用“学位”与“岗位”区分了两者，他认为MBA是学位概念，而职业经理人是一种岗位名称。从学位到岗位，其内在涵义是在不断拓展的，职业经理人的素质是MBA专业知识的宽带发展。

那么，中国职业经理人究竟是何种概念？在这一问题的回答上，金碚副所长认为职业经理人，顾名思义是指以办企业为职业的专业人员。而针对中国形式各样的企业，职业经理人也应有多种含义，而并不是一个单一模式。对此，著名经济学家茅于轼另有一番诠释。茅老描述的职业经理人是一类彬彬有礼、懂得妥协、懂得怎么与合作者谋求利益，而内心仍有强烈的意志和高度原则的管理专业人才。

二、从MBA到合格的职业经理人

与会专家、学者从不同层面对中国职业经理人提出了不同的素质要求。中国MBA作为市场经济生力军如何进一步提升自己，成为合格的职业经理人？从MBA到职业经理人，问号背后究竟包含了什么素养要求？

实践能力——江苏省副省长王珉在大会上的主题发言表达了对MBA人才的迫切需求。江苏省目前有60万家上规模的企业，而中国MBA教育远远赶不上

企业人才需求的发展速度。企业的发展需要职业经理人，需要MBA人才。那么，在MBA与职业经理人之间企业扮演了什么角色？

金鹰国际集团董事长王恒从企业角度表示，企业在MBA到职业经理人的发展过程中起到了积极的作用。企业作为一个平台，在给MBA学生提供高收入的同时，也给了他们经营、管理企业，操作实务的经验，充当了MBA从理论到实践、从学位成功走向岗位的桥梁。

北京理工大学在作MBA发展阐述时强调MBA重在实践，他们认为专业学位与职业实践应紧密联系。职业经理人是由具有现代化管理知识的MBA学生在企业的具体经营操作锻炼下逐步成熟起来的。金碚副所长在“关于MBA职业意识”发言中有句话说得好：MBA从书上所学均是曾经发生过的经济事件，而他们面对的一定是新形势下的新问题，这就突出能力的重要性与必要性。管理实践既是一种科学，又是一种艺术。这种管理的艺术既体现在企业具体营运的操作方面，又体现在人际关系的协调方面。实践不仅面对市场，同时还面对各种利益代表：董事会、股东、员工……MBA学生只有在企业实践中锻炼处理各种问题的能力，才能成为合格的职业经理人——专业理论与实践管理能力兼具的人才。但据记者与有关院校接触，发现MBA学生与企业的联系并不十分密切，从MBA教育到企业具体商业运营仍有一定程度的脱节。就此现状，大会关于MBA学生实践能力培养的讨论是十分有价值的，实践能力应是职业经理人应有的素养。

道德操守——中国的职业经理人应具备良好的道德操守。南京大学商学院副院长刘志彪在发言中指出：道德操守是职业经理人必备的素养，是职业经理人队伍发展的必要条件。郑百文事件就是一个典型例子，其中就反映了一个职业经理人的道德问题：郑百文在各地有分公司，分公司的总经理利用郑百文的销售渠道来推销自己的产品，所有收入流入自己的账本，所有的成本进入郑百文的账产，这样的郑百文怎有不垮之理？可见职业经理人之职业道德水平的提高对企业发展极为重要，良好的职业道德应是中国职业经理人的必备素质。

三、树立中国的MBA品牌

从去年全国52所高校MBA代表齐聚北大召开首届“中国MBA发展论坛”到今年63所高校在南京举行第二届“中国MBA发展论坛”，都是为了一个共同的目标——团结协作、共创未来、树立中国的MBA品牌。80年代，MBA在中国只是一个“概念”。经过十年发展，在全国64所高校已有近万名MBA毕业，还有数千名MBA正在学校攻读MBA课程。中国MBA的培养是以中国经济大环境为背景的。中国的一系列经济现象：国有企业产权改革、家电业价格竞争等都是中国经济机制、政策的特殊反映，具有中国特色。这就要求中国MBA培养具有中国特色，符合中国实际，服务经济发展。中国MBA培养应体现国际化与本土化的结合。南京大学商学院院长赵曙明在作大会主题发言时，介绍了南大的MBA教育经验：与荷兰等国联合办学，建立国际信息交流；同时又联系国内院校MBA，以培养中国企业管理人才为目标，实现本土化要求，两者的有机结合体现了中国MBA发展的特色。中国人民大学在“对中国MBA的几点思考”报告中提出了“三光”、“四化”。“三光”即中国MBA发展应从借光（借助国外MBA办学经验来发展MBA）、增光（中国MBA的壮大）到发光（树立中国MBA的国际品牌）；“四化”即正规化、国际化、本土化、集团化。著名经济学家樊纲也在发言中以中、美、瑞士的GDP为比较，阐述了中国的具体经济情况，要求中国MBA有自己的特色；中国职业经理人应有明确的职业意识。

中国企业发展需要职业经理人，中国MBA成长为职业经理人需要专业学位以外的多种素养，中国企业正期待拥有更多具有MBA学位的合格职业经理人。微电子1101

刘雪莲

05115001

2024/12/28

**第三篇：工商管理论文**

毕 业 论 文引言

第 1 页

共 15 页

上世纪80年代，日本企业飞速崛起随之与美国企业展开了一系列竞争，在汽车、钢铁、电子等行业美国受到很大挫折。美国人在研究了日本之后，认识到：美国经济增长速度低于日本的原因，不是科学技术部发达，也不是财力、物力缺乏，而是因为美国的企业管理没有日本好。美国要重振经济雄风，必须对美国传统的经济文化和传统管理方式进行深刻认真的调整，建立起真正具有美国精神的企业文化。于是，美国企业兴起了追求卓越、重塑美国的热潮。纷纷以日本企业文化为基础，结合自身文化背景、经济体制等因素来致力于本国的企业文化。

近30多年来，企业文化的作用在中国越来越得到人们的重视，企业文化建设逐渐被越来越多的企业肯定和开展，企业文化的研究被许多学者和企业摆上案头。国资委明确指出我国企业要建立起适应世界经济发展趋势和我国社会主义市场经济发展要求，遵循文化发展规律，符合企业发展战略，反映企业特色的企业文化体系。我就以河北机场管理集团为例，谈谈我对企业文化建设的一些想法。企业文化的概述

2.1企业文化内涵

企业文化是指企业在社会主义市场经济的实践中，逐步形成的为全体员工所认同、遵守、带有本企业特色的价值观念。经营准则、经营作风、企业精神、道德规范、发展目标的总和。

企业文化是企业中形成的文化观念、历史传统、共同价值观念、道德规范、行为准则等企业的意识形态，企业领导者把文化的变化人的功能应用于企业，以解决现代企业管理中的问题，就有了企业文化。企业管理理论和企业文化管理理论都追求效益。但前者为追求效益而把人当作客体，后者为追求效益把文化概念自觉应用于企业，把具有丰富创造性的人作为管理理论的中心。这种指导思想反映到企业管理中去，就有了人们称之为企业文化的种种观念。

企业文化最早出现在日本，后在美国得到了大力发展，在1981年，美国的管理

毕 业 论 文

第 2 页

共 15 页

学家威廉.大内最早提出了企业文化的概念，后经多年发展有了其最全面的定义：企业文化企业文化，或称组织文化（Corporate Culture或OrganisationalCulture），是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的其特有的文化形象。

企业文化主要指一个企业长期形成的并为全体员工认同的价值信念、行为规范以及行为方式。所谓行为方式，就是稳定的行为倾向，行为方式是价值信念和行为规范的体现，通过行为方式。企业文化只是企业的一个部分，对一些刚刚建立的新企业来说，有机器、设备、工具、技术、产品、组织和制度等，却不一定有文化。企业文化需要经过一个长的时期才能形成。文化的形成与企业的经营有关，也与社会文化背景有关，文化在经营过程中逐渐积累，也可以通过教育、引导和灌输而使之得以传播和深入人心。

2.2企业文化的基本特征

2.2.1形性与有形性的统一

企业文化的内核中包含着各种价值因素、信念因素、道德因素、心理因素等，是作为一种精神氛围存在于特定人群之中的，因此，它具有无形性，是看不见、摸不着的。然而，任何无形的事务都是寓于有形事物之中的，企业文化也不例外。无形的价值因素、信念因素、道德因素、心里因素等通过各种有形的载体，如人的行为方式、企业的各种规章制度、经营政策体现出来。人们往往是通过有形的事务去观察、分析、研究和培植企业内在文化的。无形性是指内容而言；有形性是对形式和载体而言的。因此，企业文化是内容与形式、载体的统一。无形性与有形性的统一。2.2.2观念性与实践性的统一

企业文化在形态上表现为一种观念、一种认识、一种群体意识。但是，马克思认为：”观念的东西不外是移入人的头脑并在头脑中改造过的物质的东西而已。”这说明，人的认识是客观世界在人的头脑中的反映，任何认识都以客观的具体事务为其实在的内容。客观世界是认识的对象，但它只有在实践中才可能被人所充分认识。认识来源于实践。无疑，企业文化的核心内容—价值观作为一种认识，也离不开企业的生产经营活动，它既来源于实践，同时又指导实践，为实践服务。因此，用马克思主义认识论的观点看待企业文化，它是观念性和实践性的统一。了解企业文化的这一特点，有

毕 业 论 文

第 3 页

共 15 页

利于企业文化建设更加贴近实际，具有针对性，对于克服企业文化建设中脱离实际、拔苗助长，或束之高阁、只做表面文章的倾向具有重要意义。

2.2.3 抽象性与具体性的统一

企业文化所反映的基本经营理念和管理哲学往往是概念性的，优秀的企业文化往往引导大家追求卓越，追求成效，追求创新，内涵清晰而目标“模糊”。它不像企业的生产计划、产品标准、规章制度、管理规范那样明确具体，它只给人们提供一种指导思想，一种价值判断，一种行为规则。它不会告诉人么你每个问题用什么具体方式和具体方法去处理，它只会告诉人们应该根据什么样的思想和标准去处理每个具体的问题，因此，它是一种抽象性的概念。但是，企业文化又是具体的，它是由各种具体言行都在不同的角度具体体现着企业文化；同时也感受到企业文化的导向、激励和制约作用。尽管这种作用是微妙的、暗示性的，但在多数情况下，决定着人们的行为方向，为人们提供者行为动力。2.2.4经济性与社会性的统一

如前所述，企业文化具有经济属性，是一种经济文化，它反映着企业的经济伦理、经营价值观和目标追求，以及实现目标的行为准则等。企业文化的经济属性是由企业作为一个独立的经济组织的性质决定的。在这一点上，企业文化与“军队文化”、“校园文化”、“医院文化”、“机关文化”、“社区文化”等有明显区别。同时，还必须看到，企业不仅作为独立的经济组织而存在，而作为社会的一个细胞而存在。从其功能来讲，它不仅有推动企业创造物质财富的功能，而且也具有社会功能。在中国，企业文化体现着社会主义生产关系的要求，具有为思想政治工作创造条件，培育有思想、有道德、有文化、有纪律的与员工队伍，促进社会主义精神文明建设等重要工作。因此，企业文化也具有社会属性或一定的政治属性。况且，企业从事经济活动，也不是在封闭的系统中进行的，企业员工生活在社会的各个层次，每时每刻都会受到社会大文化的感染和熏陶所以，企业文化是经济性和社会性的完美统一。2.2.5超前性与滞后性的统一

生产力是推动社会发展的根本力量，是最活跃的要素。企业是生产力的直接组织者，在经营管理活动中产生的企业文化，相对于社会文化是超前的，往往最先反应时

毕 业 论 文

第 4 页

共 15 页

代的新观念、新思想、新气息。企业文化的超前性决定了它的社会价值。但企业文化相对于科学技术的飞速发展，相对于企业设备的快速更新和组织的急剧变革等，往往显得变化缓慢，具有一定的滞后性。解决企业文化的滞后性，即随着科学技术的发展、设备的更新、组织的变革等及时推动企业文化的变革与进步，是企业文化实践中需要解决的突出问题。

2.2.6吸收性与排他性的统一

一种积极的企业文化形成以后，对于外来的优秀文化仍具有很强的吸收学习能力，能够吸收经济发展、文化进步和社会变革中的积极因素，吸收其他企业在实践中形成的好的思想和经验；同时，对于与企业文化主流相悖的其他思想意识也有相应的抵御能力。一般来讲，一种消极的企业文化往往不具备这一特点。这个特点也是区分或衡量企业文化优劣的标志之一。

2.3 企业文化建设的误区

企业文化发展中首先出现的是认识上的误区，反映出国内企业对企业文化的实质和企业文化产生作用的机制理解并不深入，这是由于在中国企业文化的建设过程中，直接引进了企业文化的管理形式，而对企业文化的内涵、实质及适用条件缺乏认真细致的研究，致使对企业文化与社会文化的关系、企业文化与企业管理的关系、企业文化的表层形式与企业文化的实质的关系的基本理解上出现了偏差。

第一，将企业文化等同于企业精神，使企业文化脱离企业管理。那种认为企业文化就是要塑造企业精神或企业的圣经，而与企业管理没有多大关系的理解是片面的。实际上，企业的经营理念和企业的价值观是贯穿在企业经营活动和企业管理的过程中的。要塑造企业文化，首先要研究自己企业在发展过程中所依据的理论，所依存的物质基础，确定共同的价值观，在此基础上确定作为企业的管理理论。

第二，将企业文化视为社会文化在企业中的应用，使之标准化、模式化，忽略了企业文化的个性化或创新性。认为企业文化就是用文化来管理企业，就是社会文化在企业管理中的应用。应该说，企业文化是社会文化在企业管理中的渗透，是企业或组织独创性地将社会文化与企业管理和企业发展相融合的产物。所以，企业文化是企业

毕 业 论 文

却是丰富的、深刻的，而且只能是个性化的，富有创新的。

第 5 页

共 15 页 的个性化表现，不是标准统一的模式。企业文化的形式可以是标准化的，但是其内涵第三，注重企业文化的表层形式，忽视了企业文化的内涵。在80年代末到90年代初中国的企业文化热潮中，有些企业热衷于搞文化活动，有些企业热衷于做形象设计。实际上企业文化活动和企业形象设计都是企业文化表层的表现方式。如果表层的形式脱离了深层的基础，这样的企业文化是没有意义的，对企业的发展也产生不了推动作用。

上述通病在很多的企业中都能找到。进入90年代后期，国内企业对企业文化的建设开始有明显的科学性，但我们还是发现在众多的国营、不成熟的民营企业中都能找到实例来验证目前中国企业文化建设的通病。具体表现为：

第一，目光短浅，没有把企业文化的建设与企业的长远发展结合起来。有些企业认为，企业文化的建设与已无关。因为企业文化与企业直接的赚不赚钱没有多大的联系。企业文化的构建只会让企业付出大量的人、财、物，在短期内并没有给企业带来比较明显的效益。

第二，对企业文化建设的形式产生片面的理解。部分企业认为，企业文化的建设就是开展一些庆典活动，组织开展文体活动（如打球、唱歌、跳舞等），相应的企业公关活动等。

第三，把企业文化视为一种控制人的工具。部分企业主观认为，企业文化的作用就是对企业老板、管理者的讴歌，对员工的精神控制和严格管理。他们认为只要制定严格的规章制度，系统的管理体制，就能把公司经营好。但都只流于形式，没有落到实处。河北机场管理集团企业文化建设现状分析

3.1 公司概况

河北机场管理集团有限公司其前身是中国民航河北省管理局，2024年12月组建，属地化改革完成后2024年1月8日正式注册成立，由河北省人民政府国有资产监督

毕 业 论 文

第 6 页

共 15 页

管理委员会直接监管。公司是河北省人民政府授权的行业性国有资产经营和航空运输服务保障大型企业，对河北省民用机场国有资产和保障运营实施统一管理，现辖石家庄机场有限公司、秦皇岛山海关机场有限公司、河北机场管理集团有限公司石家庄国际机场酒店分公司、河北航空客货销售代理有限公司、河北机场管理集团有限公司地面服务分公司、河北机场管理集团有限公司航空食品分公司。

河北机场管理集团秉承“安全第一、顾客至上、以人为本、回报社会”的经营理念，以把机场管理集团“做大、做优、做强”为目标，为河北富民强省战略提供有力支撑。

3.2 公司企业文化现状

自2024年公司改革以来，通过近年企业文化的建设，河北机场管理集团树立了不惜千方百计、不畏千难万险、不辞千辛万苦的”三千“企业精神，建立起了以“敬天爱人，家合之道”为核心的文化理念体系。“敬天爱人，家合之道”，在敬天，在爱人，在至于家合。家合之道，始于地，成于人，关乎于天，天地人和，齐心家起。它体现“天”、“地”、“人”机场行业环境，行业特征；体现了遵循客观规律，稳中求进，以地补天，保持可持续发展的顺天之道；体现了发展中强调的核心思想，对发展的主体对象：旅客、航空公司、货主的关爱，对推动机场发展主体机场人，以家族的情感纽带推动机场前进；体现了河北机场处于河北省会石家庄地域特色和地域人文特征。“敬天爱人、家合之道”是河北机场思想的基础和文化的灵魂，是河北机场的文化理念和精神归核。除文化体系外，公司还非常重视品牌的打造，2024年河北机场管理集团推出了“从家飞”服务品牌，意指让旅客感受到，从石家庄机场乘飞机就像从自己家出门一样，可以享受到一系列的贴心服务，乘客可享受24小时在线免费咨询、订票服务，机场还可以提供免费送票业务，外地旅客还可通过银行汇款方式订票，然后在机场取票登机，减少购票程序。另外，机场还提供全国220多个城市，3000余家酒店的2－7折的优惠预订，乘客在订票的同时就可以预订酒店，让乘客出行非常轻松，享受到一种“从家飞”的温馨服务。经过这个品牌的打造推广，河北机场的包机降落次数达到20万次的徘徊，旅客流量达到45万人次，并以每年20万人次的速度递增，为企业树立了良好的形象。

毕 业 论 文

第 7 页

共 15 页

在近几年的创业发展过程中，河北机场管理集团的管理水平逐步提高，结合自身发展文化，在对企业的日常管理中提出了“精细化、低成本、人性化”这三项管理原则。精细化即管理能力与管理效益的提升，管理能力与效益的提高来自于对每一个细节的有效执行，严格规范的制度与流程是有效执行的有力保障；低成本即崇尚节俭，降低成本，成本领先是河北机场在行业内立足的重要基点，是实现民航大众化，建立民航强国的基础。人性化即以客户人性内在需求为本，敏锐捕捉客户诉求和消费观念的变化，细分客户群体。通过提供差异化的服务，满足客户的多样化需求；通过不断创新满足客户便捷出行需求；通过服务品牌建设、企业文化建设满足客户的情感需求。

为使企业文化得到进一步的宣传，河北机场管理集团开展了文化交流会，企业文化宣讲比赛、企业文化征文等一系列活动，促进了企业文化的交流，并建立“家合”文化模型，进行对外宣传，为企业树立了良好的形象。

3.3 公司企业文化特点

河北机场管理集团对企业文化有一个基本的认识，那就是企业文化有先进和落后之分，只要能够符合企业的定位和发展方向，有利于提升企业的凝聚力，就是先进的企业文化。公司的企业文化是稳健型企业的一种典型文化，是追求长寿、立足长远的文化，稳健务实、实事求是。从公司企业文化的形成和发展历程看，主要有以下三方面的基本特点：

首先，它是广大员工在长期的工作和实践中共同创造和总结出来的，能被大多数的员工理解和接受。

其次，“做大、做优、做强”是公司每一位员工的共同目标，这就要求每一位员工都以此作为行动的目的，形成了独具特色的文化理念。

再次，公司以“安全第一、顾客至上、以人为本、回报社会”作为经营理念，是企业文化的最基本特征。

3.4公司建立企业文化的必要性

从外部环境看随着中国经济的发展，特别是各级政府对于整个民航基础设施投资

毕 业 论 文

第 8 页

共 15 页

力度的加大，现在国内很多地方都大力建设新机场，原有的机场也都进行改扩建，整个民航行业在近些年发展迅猛，所在的市场环境也随之出现巨大变化，民用航空领域的竞争，以往关注较多的是航空公司之间的竞争，实际上，更加开放的航空运输市场使不同机场之间的竞争同样异常激烈。机场之间通过各种手段争客源、争枢纽机场地位，行业竞争加剧趋势明显。机场对所在地区经济的促进作用日益引起人们的高度重视，机场对其辐射范围内的工业和商业企业的竞争力具有战略意义，机场的发展迎来高速发展的机遇。

从内部来看，河北机场已确定新的整体发展战略规划，机场航空市场已经进入了跨越式发展的新时期，客货吞吐量、起降架次、产值规模、人员规模与结构、组织规模、经营范围、竞争区域等都发生了重大变化，因工作强度加大、工作氛围、机制问题等，河北机场内的员工心态发生了重大变化，原来的拼搏精神需要传承并继续加强，使多年形成的机场精神成为文化自觉，提升员工的向心力和执行力。企业文化建设中存在的问题及原因

这些年来，河北机场管理集团在企业文化建设方面取得了明显的成就，形成了独具企业特色的文化。“安全第一、顾客至上、以人为本、回报社会”的企业精神指引着某人不断创造航空行业的奇迹，但纵观公司企业文化建设成效，还存在以下几方面的不足与问题：

4.1 对企业文化建设的战略地位体现不足

尽管公司管理者对企业文化建设都很重视，但企业文化建设相对于管理制度的建立，组织机构的设置等刚性管理因素而言，不能起到立竿见影的作用，相对于航线开发，营销服务，成本工程而言不能带来直接的明显的经济效益，加之公司当务之急是要解决发展的问题，将发展作为中心工作来抓，企业文化建设的战略地位就不够突出，某目前在解决发展问题的关键战略因素定位中，未将企业文化建设考虑进去，未给予足够的投入，也是由企业文化建设本身的特点、公司领导人的认识及公司目前的处境共同决定的。

4.2 过于强调集体精神而忽视个人发展

毕 业 论 文

第 9 页

共 15 页

现代管理越来越重视发挥人作为管理主体的积极性与主动性，在企业文化建设中强调集体精神，对于培育企业精神，构建企业员工共同的价值观、精神纽带，具有无可置辩的意义，但公司在继承中国传统文化优点的同时，也保留了中国传统文化的不足，那就是过于强调集体精神，忽视了人的趋利本性。企业是以经济效益为中心，突出表现就是企业利益高于一切，甚至不惜牺牲员工的个人价值需求，个人成长愿望，这是造成部分企业员工责任心差、创新能力弱、竞争意识不强的一个主要因素。

4.3 对企业文化的理解不够深刻

企业文化的含义虽然在书面上可以清楚的体现，但实际上企业文化推广部门对企业文化的理解还存在不足。这就造成了企业文化与管理成为两个独立的体系。只有宣传贯彻者对某的实际情况有着深入的调研和分析，才可以结合某的企业文化进行宣传和贯彻。企业文化是根植于企业的，是企业在长期发展过程中所形成的使命、愿景和核心价值观，包括一系列行为准则的总和，应经过科学、严谨的前期调研，进行梳理、提炼、提升，形成自己的企业文化体系。

4.4企业文化建设急于求成

企业文化是企业长期以来所形成的企业物质文化、制度文化和精神文化的提炼和升华。因此企业文化建设应该是一个长期战略规划，需要漫长的渗透过程。因此，某应明确企业文化建设的战略目标，制定分步、分阶段的战术策略，采取有效的措施稳步实施。否则，形成的所谓企业文化根本达不到企业文化应当起到的真正作用。

4.5 企业文化建设没有适当的表现形式

企业文化建设需要一定的载体和表现形式，若总是悬在空中或当作摆设是没有实际效果的。企业文化一般分为三个层面来建设，即表层的物质文化、中层的制度文化和核心层的精神文化。公司构建企业文化的建议

5.1 完善管理制度，确定企业文化建设的地位

毕 业 论 文

第 10 页

共 15 页

公司要想做好企业文化建设，必须制定切实可行的企业文化建设机制，使企业文化建设制度化，从而形成企业文化建设自下而上、自上而下的循环往复系统。

首先，明确管理职责。公司要建立企业文化的专属部门，在总经理的直接领导下全面负责开展公司文化建设整体战略研究、公司文化建设的组织协调和各项日常工作；实行企业文化中心牵头负责，各子系统、部门积极参与和紧密配合的管理机制。提升企业文化建设在工作中的地位，把企业文化建设情况作为绩效考核和评先创优的重要条件，做到年初有计划、月(季)度有考评、年终有总结，促进各子系统、部门共同做好企业文化建设的各项工作。

其次，明确管理内容。公司要把企业文化建设纳入企业发展的总体规划，作为其中的重要内容；要把企业文化中心在深入研究公司发展战略、经营管理的基础上凝练公司理念、精神等企业文化核心要素，并发布实施。企业文化中心应加强对企业文化建设的研究，适时组织召开专题研讨会，探讨加强公司企业文化建设新途径。(1)时间方面，制定长期目标和中期目标，以及分阶段实施的计划；(2)制度方面，着眼于各部门协同和全体员工的努力，规定相应岗位职责，并制定奖惩措施，以制度保证落实；(3)广度方面，专门培训与日常教育紧密结合，涵盖每位员工的一言一行，通过员工的行为展现企业风采，体现文化建设成果；(4)深度方面，研究如何将工作做细做实，做好长期坚持不懈的准备；(5)针对性方面，考虑企业经营管理者、职能部门、各子系统直至一线员工的实际情况，以不同形式广泛深入开展企业文化建设。

再次，建立激励机制。公司要把企业文化具体化和形象化，员工晋升时，要考虑他是否与企业文化相融合，让那些没有好好工作，并难以和企业文化融合的人员离开公司，让员工明白公司在鼓励什么，在反对什么。为此需制定《河北机场管理集团有限公司员工手册》，体现“人性化管理，竞争与激励并存”的人才理念。规范员工管理，从而使公司经营理念为全体员工所接受，上下一致、共同努力，形成优良的企业文化。价值观的形成是一个长期的累积过程，这不仅需要很长的时间，而且需要考虑被强化者的需求，把精神激励与物质激励结合，给予员工不断的强化。这样才能使员工接受公司文化价值观念，并以公司文化价值观念指导行为，进而形成行为模式稳定下来。

毕 业 论 文

5.2 提升文化体系，加深对企业文化的理解

第 11 页

共 15 页

首先是文化整合。未来企业文化建设应基于对传统文化有效传承的基础之上，不应当也不可能脱离传统文化的历史基础。因而有效总结历史、对传统文化进行全面梳理和科学归纳是某企业文化建设当前面临的首要任务。文化整合的任务可以具体分解为三项内容：

一是分层次对传统文化进行梳理归纳。河北机场管理集团的发展过程中，不仅形成了底蕴深厚的集团文化，而且形成了许多富有个性的下属子公司文化，例如“奔鹿”标志、“家合”文化等。分层次总结集团公司和各下属分公司的企业文化是文化整合的重要任务。

二是分类别对传统文化进行梳理归纳。重点针对某独具特色的营销文化、制度文化、目标文化、环境文化进行进一步的总结、梳理和归纳，使其更加系统、全面、规范、完善，以利于在未来更好地传承和发扬光大。

三是在全面总结的基础上进行科学扬弃。在全面总结某传统文化的基础上，根据时代的发展和形势的变化对传统文化内容进行科学扬弃，对应当有效传承的内容进行科学继承和发展深化，对不适应时代要求和未来发展形势的内容进行及时淘汰和更新。

其次是文化提升。当前需重点关注三个方面的提升: 一是从高度和深度上提升企业文化建设层次。企业要从培育核心竞争能力的高度出发加强企业文化建设，形成河北机场管理集团企业的文化力；从建立为企业生存发展提供根本性规范和指导的战略理念和价值观体系的深度出发加强企业文化建设，为未来发展提供强大的文化动力支持。从着眼于将文化有效内化为全体员工的自觉意识和行动的深度出发加强企业文化建设，将员工个人价值实现同某企业价值实现有机融合与统一起来，使企业文化建设真正取得实效。

二是从广度上提升企业文化建设层次。公司要大力借鉴国内外企业进行企业文化建设的有益经验，突出“做大、做优、做强”的企业目标，构建系统、完善、科学、规范的企业文化体系。

毕 业 论 文

第 12 页

共 15 页

三是从开放性上提升企业文化建设层次。目前河北机场管理集团企业文化总体上还显得相对“单

一、封闭、内敛”，未来要在更高的层次上和更广的范围内规划企业的发展蓝图，打造出让顾客有“从家飞”感觉的航空服务。

再次是文化创新。文化创新是在文化整合和文化提升基础上的更为重要的任务，是贯穿某发展始终的永无止境的任务。根据某的具体实际，文化创新需要着力把握四个重点: 一是着眼于未来发展的历史趋势和时代特征进行文化创新。未来发展面临着竞争日益加剧、规模扩建、服务价值提升日趋突出等问题。公司要着眼于未来发展的历史趋势和时代特征不断进行文化创新，使企业文化从根本上为企业发展提供价值主导和理念支持。

二是着眼于某内外发展环境的动态变化进行文化创新。企业发展的内外环境是一个持续的动态变化过程，企业文化建设要注意同企业的生命周期和内外环境的动态变化不断适应，特别是进行经营理念、管理理念、竞争理念等价值观的创新。

三是着眼于体制改革和战略发展的需要进行文化创新。体制改革和战略发展是某未来面临的重要任务。公司要对体制文化、治理结构、发展战略、组织结构和经营管理体制进行全面创新，建立起以服务为中心的体质文化，适于企业发展的治理机制和组织结构，企业文化从根本上同企业体制、战略有机联系，辩证统一，体制改革和战略发展必然要求相应的文化支持。

四是着眼于发展目标的实现和管理层与员工个人价值的实现进行文化创新。公司的企业文化着眼于企业发展目标的实现和管理层与员工个人价值的实现不断进行创新，特别是进行战略目标、人才理念的创新。通过持续的文化创新不断激发企业的活力，不断激发员工的活力，为某未来发展提供持续的动力。企业、管理层、员工利益的高度统一和有机协调是某健康发展的根本保障，也是某有序发展的重要目标和指导原则。企业文化应当高度体现企业发展目标，高度体现管理层和员工的个人价值。

5.3 做好企业文化的宣传，建立符合企业文化建设的载体

一是提炼、编制某员工文化手册及宣导方案。提炼、编制某员工文化手册，作为

毕 业 论 文

第 13 页

共 15 页

指导员工思想和行为的纲领性小册子，并拿出相关的宣导方案和实施细则，以确保某精神文化体系、制度文化体系及行为文化体系宣导的效果；二是在全体员工中开展企业文化推广、宣导和培训工作。为使某精神文化、行为文化及制度文化深入到每一个员工的心中，并内化为自觉行动，内化为推动某改革发展的强大动力，必须在全体员工中做好企业文化的推广、宣传引导和培训工作；三是培训企业文化宣导师。宣导师是企业文化建设中的积极分子，是文化在基层发芽的种子，是搜集各单位部门企业文化的袋子，是传递企业文化的鸽子，是塑造品牌的面子，宣导师是企业文化传递和发展的最主要的力量，企业文化建设要取得实效，培训一批过硬的企业文化骨干是关键。为此某应分期、分批举办企业文化培训班，邀请企业文化专家和有关领导讲授企业文化理论、企业发展战略，定期组织企业文化知识交流，培育出素质过硬的宣导师队伍，促进企业文化的传播。

5.4 充分利用公司内各种文化建设资源

采取各种舆论媒体宣传手段，加大公司企业文化建设宣传报道，提高员工对企业文化建设重要性的认识。积极推行“墙上有理念、橱窗有图片、报刊有版面、网站有页面”，为企业文化建设创造良好的舆论氛围；继续通过举办企业文化月、员工运动会等文化活动，寓教于乐，使公司企业文化建设深入人心，使公司“安全第一、顾客至上、以人为本、回报社会”经营理念真正成为职工共同愿景。加强指导，抓好示范，及时总结推广企业文化建设的经验。通过各系统、部门的通力协调努力，将企业文化建设渗透到每一项工作中、每一个角落、每个人的心中，形成人人、时时、处处在企业文化建设的环境中，达到潜移默化的效果。

毕 业 论 文

结 论

第 14 页

共 15 页

本论文以河北机场管理集团文化建设为研究对象，运用管理学、组织行为学、企业文化等理论，采用理论联系实际、实证分析为主的方法，对该公司企业文化建设的现状进行了分析。从企业文化产生、成长、发展、创新过程中的不同特点，并按从里及表的结构顺序，对其企业文化建设情况进行了深入浅出的分析，指出了该公司企业文化建设中存在的问题，并针对问题提出了解决对策。在解决对策中，首次提出将企业文化建设上升到公司战略地位高度，并加以理论阐述，结合实际，提出了具体的实施措施——建立企业文化建设管理制度，澄清了对企业文化战略地位的认识，深刻剖析了该公司企业文化的发展。

毕 业 论 文

参 考 文 献

第 15 页

共 15 页

〔1〕徐震宇.如何进行企业文化建设.北京：北京大学出版社，2024.10 〔2〕高永贵.文化管理学.济南：山东大学出版社，2024.07 〔3〕威廉·大内 著.常香婷 译.Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战.济南：山东师范大学出版社，2024.12 〔4〕佟 堃.企业文化杂志.黑龙江省作家协会,2024.07 〔5〕刑以群，张大亮.重塑企业精神支柱.北京：机械工业出版社，2024.01 〔6〕[美]埃德加·H·沙因.企业文化生存指南.北京：机械工业出版社，2024.05 〔7〕王吉鹏.企业文化建设.北京：中国发展出版社，2024.06 〔8〕《河北机场企业文化报》.河北机场管理集团，2024.04

**第四篇：工商管理论文.doc**

内 容 摘 要

转型时期特定的国情和社会背景，决定了我国城市社区管理必须选择“政府主导”的模式。社区管理中的政府主导，主要体现在政府必须扮演多种角色、行使多样职能，更好地培育和扶持社区的持续发展。但是，政府角色的不当和政府行为的“越位”、“缺位”和“错位”，容易导致社区管理中的“政府失灵”现象。因此要推进我国城市社区管理的稳步、健康发展，就必须解决政府在社区管理中如何进行功能定位的问题。

【关键词】政府，社区，社区管理，功能定位

目录

一、政府在社区管理中的主导作用...........1

二、政府在社区管理中存在的问题...........1

（一）政府在社区建设观念上不明确................1

（二）政府对社区的宏观管理不到位................2

（三）社区自身职责不明确..........2

三、政府在社区管理中的功能定位...........2

（一）政府应该担当建设社区的功能................2

（二）政府应该担当建设社区自治组织的功能........2在街道办事处层面构建社区组织的网络结构—社区理事会..........2培养专业性社区工作者............3

（三）政府要培育和发展非政府组织................3

参 考 文 献................4论城市社区管理中的政府功能定位

社区是指聚居在一定地域范围内的社会共同体。社区管理是指在党和政府的主导下，依靠社区力量，利用社区资源，强化社区功能，解决社区问题，促进社区健康发展的过程，是对社区工作的总体概括。社区管理靠两种力量的推动，一是社区组织与社区居民的力量，二是政府的力量。推动社区实现可持续发展，政府在社区管理中如何定位呢？

一、政府在社区管理中的主导作用

中国城市社区管理所取得的显著成效，各级政府的主导作用功不可没,首先表现为社区建设运动是由政府发起和组织的。政府还通过制定社区发展的相关政策，引导社区建设、规范社区行为，对社区建设进行宏观指导；其次，政府均有专门的机构和组织来具体负责社区管理工作，为社区提供管理和服务；第三政府为社区建设投入了大量的人力、物力和财力。政府运用国家财政资金投入社区建设，不断提高社区硬件建设水平，在政府强有力地推动下，社区改造，尤其是硬件设施建设在短期内得到推进和改善；最后，政府是社区建设的协调者和控制者。在改革开放后，政府在中国城市社区发展过程中渐渐让渡出部分权力，其改革目标是扮演规划者角色。这里说的协调者，是指政府对于中国城市社区的发展方向和目标进行引导和监管，逐渐由过去的政府机构直接管理，向总体在中国，规划协调的间接调控方式过渡。

二、政府在社区管理中存在的问题

毋庸置疑，政府在社区建设中发挥着无可替代的作用。但是，从现阶段社区管理的实际来看，政府在其角色的扮演和行政职能的行使中，也存在着许多不容忽视的现象和问题。

（一）政府在社区建设观念上不明确

当前，城市政府在社区管理观念上，依然停留在传统计划体制下的行政组织包打天下的层面上，不敢、不愿、不能将社会性管理和服务的职能下放或转移给其他社会组织，也没有鼓励、扶植、发展群众自我管理和服务组织的意识和观念。因而政府对在社区建设和发展上到底应该做些什么事，并没有完全分清楚，以致容易用行政的办法办的事，政府就抓在手上；社区内不好办的事，有些本应由政府办的，政府反而不去办，推向社区自治组织。由于政府机构不了解民情，有时又求政绩，因而即使政府为社区居民办了事，也未必能得到居民的认可。

（二）政府对社区的宏观管理不到位

长期以来，政府对社区的管理一直处于一种各自为政的状态，名义上民政部门承担着宏观管理的职责，没有在政府设立一个专门机构来协调和处理各职能部门在社区的具体矛盾，从而造成各管理部门对社区管理的作用不是形成合力，而是相互摩擦、相互制约甚至对立，不利于社区的管理、建设和发展。

（三）社区自身职责不明确

随着政府职能转变和工作重心下移，许多政府的专业管理部门都把社区作为一级基层政权看待，一些职能部门借动员社区资源为名，将自身业务尽其所能地转嫁给社区居委会承担。社区居委会忙于应付上级的各种工作任务及考核，对于社区自治、社区内事务却思考甚少。如许多社区居委会对许多新建住宅小区的社区建设缺少知情权，对小区物业管理部门联系不够，社区居民委员会对这些小区管理缺乏必要的手段，有的便放弃了对小区事务的管理。

三、政府在社区管理中的功能定位

政府在社区管理中职能的越位、缺位和错位导致作为社区建设的两大主体政府和自治组织的功能失调、角色错位。因此，笔者认为应该从以下几个方面对政府在社区管理中的功能进行定位。

（一）政府应该担当建设社区的功能

政府在社区建设中应当发挥适当的主导作用。表现为：倡导、动员、一定的经济和政策支持、监督、评价和经验的推广，用政策去促进社区建设资源的聚集和社区的持续发展。政府发挥主导推动作用直接目标是支持具体社区活动的开展，而深层目标则是促进社区资源的开放和动员，促进社区成员的参与。因此，政府在社区建设中的角色定位应是：担当建设社区的功能，积极发挥引导推进作用。

（二）政府应该担当建设社区自治组织的功能

社区自治组织是社区建设的基础，是居民参与公共事务和公共管理的平台、场所，因此建立完善的社区自治组织体系是社区建设的关键。

1．在街道办事处层面构建社区组织的网络结构—社区理事会

社区理事会在成员组成上具有广泛代表性，包括街道办事处的代表、驻街政府职能部门的代表、企事业单位代表和居民代表等，其负责人由街道办事处代表兼任。社区理事会建立后将成为社区运行的主体组织，其主要职能是规划、协调和监督。

2．培养专业性社区工作者

社区建设需要大批政治素质好、热心为群众服务的社区工作者。社会工作者的作用在于推进社区工作专业教育与实务的发展，协调社会关系，在服务社会成员、推进社会互助、缓解社会矛盾、解决社会问题，促进社会稳定和社会进步等方面起到安全阀和推进器的作用，因此作为城市政府应积极开展培养专业社区工作者的工作。

（三）政府要培育和发展非政府组织

非政府组织是促进政府职能转变的重要途径和实现政事分开的有效载体，要按照行业职能“同类项合并”的原则，界定政府部门和非政府组织的工作界面，逐步将现在由行政机构承担的一些技术性、服务性、事务性工作进行彻底的剥离，交给社会中介组织承担，而不要再层层下放到社区。

政府在对社区的建设和管理上，必须理顺各种关系，准确定位，明确职责，充分发挥指导、协调的作用，强化社区自治功能，逐步建立起强有力的社区管理体制，努力建设管理有序、服务完善、环境优美、治安良好、生活便利、人际关系和谐的新型社区，促进城市经济和社会的协调。城市社区建设所处的发展阶段及当前中国社会结构和体制转轨的宏观背景，决定了现阶段我国城市社区建设必须得到必要的支持和切实的指导，方能健康发展，这其中政府的作用是最为关键的。政府职能作用发挥得充分、合理与否，将直接关系到我国城市社区建设的进程与质量，这一点必须引起方方面面的足够重视。

参 考 文 献

[1]孟华.论中小城市社区建设中的政府职能.泰山学院学报，2024，1.104页

[2]徐永祥.社区发展论.上海：华东理工大学出版社，2024.153页

[3]窦泽秀.社区行政——社区发展的公共行政学视点.山东:山东人民出版社，2024.318页

[4]张玉枝.转型中的社区发展——政府与社会分析视角.上海:上海社会科学院出版社，2024.186页

**第五篇：工商管理论文（定稿）**

浅谈对工商管理所属四个专业的认识

经过了一个学期对工商管理专业导论课程的学习，让我对广商工商管理这一专业，有了具体的认识和了解。

首先，这个专业的范围比较广，所学课程也较多，涵盖了经济学、管理学的很多课程，因此，工商管理是一门基础宽的学科。工商管理的课程涵盖也较为丰富，把包括管理学、微观经济学、宏观经济学、管理信息系统、统计学、会计学、财务管理、市场营销、经济法经营管理、人力资源管理、企业战略管理、企业财务管理、企业生产管理等等在内的学科知识都囊入其中。

而工商管理在广商则主要延伸出四个大分支专业，包括：

1、工商管理；

2、市场营销；

3、物流管理；

4、人力资源管理。这四个专业中每一个专业都有其自己独有的特色和地位，都对学习者综合素质提出了比较高的要求。它要求我们拥有扎实的经济管理学科的基础和求真务实的管理精神。总体来说，学习工商管理对于广商学子的综合素质要求是较高的。但与此同时它也向我们展示了工商管理内涵的博大精深，告诉我们管理工作既是一门科学，又是一门艺术。

通过学习这一学期的学习，我分别得出了对工商管理、市场营销、物流管理和人力资源管理这四个专业的认识：

一、工商管理

工商管理学是研究盈利性组织经营活动规律以及企业管理的理论、方法与技术的科学。他既是一门科学，又是一门艺术。该专业培养具备管理、经济、法律及企业管理方面的知识和能力，能在企、事业单位及政府部门从事管理以及教学、科研方面工作的工商管理学科高级专门人才。

工商管理专业要求学生掌握管理学、经济学的基本原理和现代企业管理的基本理论、基本知识，掌握企业管理的定性、定量分析方法，具有较强的语言与文字表达、人际沟通以及分析和解决企业管理工作和问题的基本能力，熟悉我国企业管理的有关方针、政策和法规以及国际企业管理的惯例与规则，了解本学科的理论前沿和发展动态，掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有初步的科学研究和实际工作能力，毕业后能够胜任相应的工作。就其科学性而言，工商管理专业有它的基本原则和管理理论，是一门经过整理的系统的知识。它以反映客观规律的管理理论和方法为指导，有一套分析问题、解决问题的科学的方法论。它有其客观性，实践性，系统性和发展性。

就其艺术性而言，管理艺术是管理者分析问题、解决问题的智慧、才能和技能。是指管理活动中的创造性的管理技能、管理技巧；是指管理者的灵活策略、独特方式、恰当手段、巧妙的方法，是属于方法论范畴。它是管理者智慧、才能、经验和胆略的综合体现，是管理者运用知识、经验和智慧去做好管理工作的一种能力，能够表现管理者处理和解决问题的熟练程度和水平。而工商管理艺术在当前社会主义现代化建设，特别是现代化的大生产，管理工作千头万绪的情况下，对管理工作实现效用、管理者实现管理职责、公司实现成功成长都有其不可替代的特殊意义。随着高科技的发展和社会的进步，工商管理学开始倾向强调管理的软化，倾向重视管理的艺术。企业管理不仅需要“硬”因素，也同样需要“软”因素，正

像文学家、艺术家的作品有很高的艺术性一样，管理工作、领导工作也需要它的管理艺术、领导艺术。

总之，学习工商管理，我们要补充现有理论知识的不足，把握现代管理新的知识，满足技术进步和市场变化对工商管理专业人才的新的要求。

二、市场营销学

广东商学院的市场营销学是广东省高等学校名牌专业，具有一定的影响力。

市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。它既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。

它是市场营销原理和市场营销管理的结合，以市场营销基本理论、市场调研分析、营销战略、营销策略、营销组织与控制和营销的应用与创新为架构。它还将告诉你什么是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念，它的营销职能，它的营销策略，它的市场营销种类。

它致力于培养具备管理、经济、法律、市场营销等方面的知识和能力，能在企、事业单位及政府部门从事市场营销与管理以及教学、科研方面工作的工商管理学科高级专门人才。它要求我们掌握管理学、经济学和现代市场营销学的基本理论、基本知识，掌握市场营销的定性、定量分析方法，具有较强的语言与文字表达、人际沟通以及分析和解决营销实际问题的基本能力，熟悉国家有关市场营销的方针、政策与法规及了解国际市场营销的惯例和规则，了解本学科的理论前沿及发展动态，掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究和实际工作能力。

市场营销学是经济管理类专业中比较实用的类型，在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业、公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存。市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才，但由于培养数量一直跟不上，所以毕业生供不应求。

三、人力资源管理

人力资源管理是指根据企业发展战略的要求，有计划地对人力资源进行合理配置，通过对企业中员工的招聘、培训、使用、考核、激励、调整等一系列过程，调动员工的积极性，发挥员工的潜能，为企业创造价值，确保企业战略目标的实现。是企业的一系列人力资源政策以及相应的管理活动。这些活动主要包括企业人力资源战略的制定，员工的招募与选拔，培训与开发，绩效管理，薪酬管理，员工流动管理，员工关系管理，员工安全与健康管理等。

随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，我国许多企业越来越认识到市场竞争的激烈和增强企业竞争力的紧迫感。企业竞争的关键是人才的竞争，能否管好人、用好人是企业成败的重要因素。因此，人力资源管理已成为我们现代企业管理中非常重要的一环。

国际管理大师汤姆.彼得斯说：“公司或事业唯一真正的资源是人，管理就是充分开发人力资源，以做好工作。完善有效的人力资源的开发，就是”让合适的人在合适的位置上“。要想做到”让合适的人在合适的位置上\"，必须做好人力资源的开发和规划，这样既可以保证人力资源管理活动与公司的战略方向和目标保持一致，促使人力资源管理各个环节、各个阶段

相互协调、相互衔接，又可以为公司增加无形资产。

因此，人力资源管理者的任务不只是以获得人力资源为目标，人力资源管理者在为单位或组织获得人力资源之后，还要通过各种开发管理手段，合理使用人力资源，提高人力资源的利用率，为此就必须坚持激励原理。正因为如此，人力资源管理把开发人力资源放在首位，使用之前要进行开发，使用过程中还要不断开发，把开发人的潜能，不断提高员工的政治业务素质贯穿于整个人力资源管理过程，这是人力资源管理与传统人事管理的重大区别之一。

在人类所拥有的一切资源中，人力资源是第一宝贵的，自然成了现代管理的核心。不断提高人力资源开发与管理的水平，不仅是当前发展经济、提高市场竞争力的需要，也是一个国家、一个民族、一个地区、一个单位长期兴旺发达的重要保证，更是一个现代人充分开发自身潜能、适应社会、改造社会的重要措施。因此，人力资源管理学致力于专业培养具备管理、经济、法律及人力资源管理等方面的知识和能力，能在事业单位及政府部门从事人力资源管理以及教学、科研方面工作的工商管理学科高级专门人才。

学习人力资源管理学要求我们掌握管理学、经济学及人力资源管理的基本理论、基本知识，掌握人力资源管理的定性、定量分析方法，具有较强的语言与文字表达、人际沟通、组织协调及领导的基本能力，熟悉与人力资源管理有关的方针、政策及法规，了解本学科理论前沿与发展动态，掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定科学研究和实际工作能力。

在人才竞争趋于全球化的今天，人力资源开发与管理的工作显得格外重要，做好人的工作已经成为赢得整个世界的前提，而对人力资源管理者的能力开发，则成为一项关乎发展整个国家伯乐人才的重要工程。人力资源管理者主要负责着企业的人力资源规划，员工招聘选拔，绩效考核，薪酬福利，培训开发，劳动关系协调等工作。判断其是否合格的标准是：懂得人力资源的专业知识，能够完成人力资源的实际管理工作，还能不断开发人力资源并且创造价值。

我国的人力资源从业人员的专业知识人才十分稀缺，有巨大的市场缺口，相信学习人力资源管理也是一个不错的选择。

四、物流管理学

物流管理是指在社会在生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率和经济效益。现代物流管理是建立在系统论、信息论和控制论的基础上的。

实施物流管理的目的就是要在尽可能最低的总成本条件下实现既定的客户服务水平，即寻求服务优势和成本优势的一种动态平衡，并由此创造企业在竞争中的战略优势。根据这个目标，物流管理要解决的基本问题，简单地说，就是把合适的产品以合适的数量和合适的价格在合适的时间和合适的地点提供给客户。

物流管理的内容包括三个方面的内容：即对物流活动诸要素的管理，包括运输、储存等环节的管理；对物流系统诸要素的管理，即对其中人、财、物、设备、方法和信息等六大要素的管理；对物流活动中具体职能的管理，主要包括物流计划、质量、技术、经济等职能的管理等。

物流管理科学是近一二十年以来在国外兴起的一门新学科，它是管理科学的新的重要分

支。物流管理科学的诞生使得原来在经济活动中处于潜隐状态的物流系统显现出来，它揭示了物流活动的各个环节的内在联系，它的发展和日臻完善，是现代企业在市场竞争中制胜的法宝。因而，物流管理专业的目标就是致力于培养具有物流管理基本能力的人才，掌握物流管理的最新动态，能进行物流系统分析、设计和规划的基本能力。

物流管理人才适应在各级经济管理部门，工商企业中从事物流管理工作和与物流相关的铁路，航空，港口，仓储等管理和技术工作。同时，它要求本专业学生学习经济、会计、贸易、管理、法律、信息资源管理、计算机等方面的基本理论和专门知识，具有一定的系统开发与设计能力，掌握物流管理的基本理论、基本知识，了解物流管理发展的最新动态，具备物流管理的应用程序操作能力，具备物流信息组织、分析研究、传播与开发利用的基本能力，能进行物流系统分析、设计和规划，具有物流管理的基本能力。

随着中国社会主义市场经济体系建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展，物流产业作为国民经济中的一个新兴的产业部门，将成为本世纪重要产业和国民经济新的增长点。目前，从中央到地方以及许多市场意识敏锐的企业，已把物流作为提高市场竞争力和提升企业核心竞争力的重要手段，把现代物流理念、先进的物流技术和现代物流模式引入国家、地方经济建设和企业经营和管理之中。但是我国的物流教育仍十分滞后，造成了现代物流综合性人才、企业尤其是流通企业改造传统物流与加强物流管理、城市规划物流系统运筹、第三方物流企业的运作技术操作等现代物流人才严重匮乏，阻碍了经济的发展和经济效益的提高。

随着世界经济的高速发展和全球化趋势的日益突出，现代物流理论和技术已在发达国家得到了空前的应用和发展，并产生了巨大的经济效益和社会效益。面对我国加入WTO后所面临的机遇与挑战，引进和发展现代物流理论和技术，培养现代物流经营管理的高级人才，已成为当务之急。物流是一个新生职业，目前就业行情看好，各大城市人才奇缺，市场缺口很大，所以物流专业很有发展前途。

学习物流行业一定要记得把英语学好，因为随着物流的国际化和供应链的更加完善，英语将成了一个非常重要的力量。而物流类的大公司基本都是外企，所以选择物流就得学好英语。

以上就是一个学期对工商管理专业导论课程的学习后我对工商管理所属四个专业不成熟的认识。相信在以后的学习生活中，我能够更真实的感受到它们带给我的震撼，能够更加深入的认识它们，能够从它们身上取得更多知识财富。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找