# 2025年企业研究的论文好写吗 企业财务管理研究论文(精选15篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2025-02-12

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。企...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**企业研究的论文好写吗篇一**

：财务管理作为现代企业管理的重中之重，其预算管理、成本管理以及核算控制管理等模块的有效运行，离不开完善的内部控制制度的支撑和保障。因此，本文首先阐述了企业内部控制制度对财务管理的重要性，然后剖析了企业内部财务控制制度所存在的不足，最后就如何加强企业内部财务控制制度的实施提出了几点建议和对策。

1.企业内部控制能够提高财产物资的安全性和完整性企业内部财务控制的关键点在于财产物资的安全性管理，其中包括资金管理、凭证管理以及企业资产管理等等。企业财务内部控制工作的开展，需要明确规定各业务办理的操作流程和程序，特别是对企业资产的处理，要明确岗位职责，建立内部制约和牵引机制，从而降低企业财产物资的损毁和盗用，由此可见，企业实施内部控制是确保财务管理有效性、财产物资安全性和完整性的重要手段。

2.企业内部控制能够确保会计资料和信息的真实性和可靠性内部控制制度是全过程控制的重要组成部分，而会计信息的可靠性和真实性又是企业内部控制的重要模块。首先，企业内部控制严格规范、拟定了会计资料的控制措施，例如，会计资料的审核制度，既要一一进行审核，又要对审核结果进行复核、汇总；其次，企业内部控制能够有效遏制弄虚作假行为，提高会计资料的真实性。

3.企业内部控制制度能够提高企业的经济效益和市场竞争力内部控制制度是强化企业市场竞争力、提高企业经济效益的有效措施，内部财务控制制度的构建不仅能够合理的进行资金调度，增强资金效用的发挥，还能够加强企业的自我规范和约束能力，从而为促进企业长期、稳定、可持续性的发展创造良好条件。

1.财务管理与控制理论欠缺，内部控制意识淡薄首先，财务管理部门是企业运转的核心部门，因此，很多学者在对企业的财务控制进行研究的过程中，更多的侧重于大型企业，而内部财务控制的相关理论也多是借鉴先进国家，所以，总体看来，既符合我国企业经营特点和内部财务控制要求，又融合发达国家内部控制先进经验的、具有中国特色的内部控制理论体系尚不健全。其次，企业管理层对内部控制和管理工作的重视程度低下，特别是财务管理和控制方面，片面认为实施内部财务控制仅仅隶属于财务部门的职责范围，各部门的配合度较低，由此致使企业内部财务控制制度的发展滞后缓慢。

2.内部财务监管机制不到位，内部审核功能弱化企业在实施内部财务控制的过程中，需要有完善的内部监管机制来进行监督，而我国企业进行内部监督的主要手段是成立内部审计系统。我国企业在内部审计制度上存在的问题可以汇总为：第一，内部审计制度的普及度较低，部分企业没有独立的审计部门；第二，拥有内部审计系统的`企业对审计工作的重视程度不够，且内部审计流程和操作缺少规范性，形式主义严重；第三，内部审计工作的职能难以得到有效发挥，从业人员道德缺失现象严重。

3.内部财务控制考核体系不健全，效率偏低对企业财务管理工作进行内部控制，需要建立完善的考评机制，考评内容包括财务手续的齐全性、资金管理的有效性、财务违规的正确处理情况、财务风险规避能力以及内部审计的全面性等等，目前很多企业在进行内部财务控制时还难以准确考评效果，且效率低下。

1.加强内部财务控制理念，健全内部财务控制制度第一，企业内部控制既包括对人、财、物的协调控制，又包括对权、责、利的准确划分，总之，企业内部财务控制涉及的环节、部门较多，因此，需要企业管理层能够正确认识内部控制的重要性，并在转变管理理念的基础上，下达指令，并动员企业全体员工予以配合。第二，要健全企业内部财务控制制度，规范业务操作流程、建立内部控制评价标准、完善考核体系，重视内部审计监督职能的发挥等。

2.加强企业财务内部审计管理，优化内部控制整体环境第一，建立独立的内部审计监管机构，但是需要注意内部审计监管机构，要独立于管理层，不受管理层权能限制，因此，可以由董事会成员组成。第二，要及时调整监管手段和方法，监管人员要严格遵循内部财务控制的规范和标准，对审计程序、审计方法和审计范围进行全方位监督和管理。

3.重视企业资金的流程管理，健全内部控制考核体系第一，资金是企业财务管理的血液，因此，企业需要加强资金使用的规范化以及审批流程的具体化，重视资金管理的安全性和可靠性。就固定资产管理而言，其处置的批准人要与执行人相分离；就资金预算管理而言，预算的编制和审批要不相容。此外，还要建立成本费用定额标准，从而全面提高资金的使用效率。第二，加强对企业内部财务控制的考核和评价，构建科学、合理的内部控制考评体系，从而为准确衡量企业财务管理的有效性奠定基础。

4.加强企业内部财务控制的信息化建设企业应该积极构建财务信息系统，从而加强企业自身同外部行业的紧密联系，另外，财务信息系统的构建能够有效的贯彻内部财务控制策略，从而及时反馈、解决内部控制中存在的问题。

[1]史秀丽.会计电算化对会计工作方法影响的探讨[j].经济技术协作信息，20xx，（10）：46.

**企业研究的论文好写吗篇二**

跨国公司的国际市场营销是其利润的重要源泉。在发展前期，跨国公司的营销活动往往已实现国际化。随着世界经济一体化，大型跨国公司逐步实施全球战略。与之相适应，其国际市场营销活动也逐渐趋于成熟，呈现出新的微观运作机制。

一、国际市场营销的特殊性。

国际市场营销是国内市场营销的一种延伸和集合。市场的国际化将营销的诸多方面整合起来。国际市场营销中面对的是各国的不同环境，在不同的环境中需应用不同的营销技巧。国际市场营销战略的形成是一个不断演变进化的过程。占有统治地位的战略方式、国际标准以及主要的决策在国际经营整个过程中不断变化。对于跨国公司而言，如何面对纷繁复杂的海外市场的当地具体情况及时转换营销战略和技巧；如何获得有关当地市场的知识和经验；如何最大限度的利用跨国经营中所产生的潜在协同效应。这些问题在建立全球营销网络体系的不同阶段是不同的。

二、全球营销中跨国公司的障碍。

一旦超出国界，商品营销和拓展总会遇到很多障碍，有时还会相当明显。不同国家有不同政治、经济、文化、语言、法律法规等环境。由于这些差异的存在，不同类型产品与服务的通用性也各不相同。袖珍计算器、信用卡设备和润滑油几乎不需按国别进行产品调整，但香皂、音响设备和糖果却需要较多的调整。在商品全球化过程中，有两大障碍使得商品的全球化进程困难重重，其中尤以食品和饮料最具代表性。

1、产品的可认知性。

人们想了解他购买的食品有哪些原料又是如何加工而成的，他们对产品外观、口味尤其对食品构造的可认知性提出要求。而人们在购买耐用消费品、个人护理用品和家庭用品时则不会有类似要求。可认知性的限制导致一种食品或饮料在人们不熟悉产品配料的国家无法畅销。这就意味着食品施用的工艺工序大大受到限制。对产品可认知性的要求还意味着，产品不太传统化的国家较之产品较传统化的国家更易于接受新产品。例如，德国、法国和意大利人咖啡饮用量多，并且喜欢现煮，于是速溶咖啡不太受欢迎；而在英国、爱尔兰等这些不太爱喝咖啡的国家，速溶咖啡就较受欢迎。

2、产品的时代特征。

一种产品的`使用习惯越久远，就越难进行国际化营销。相反，产品的使用习惯越现代，就越有可能打人多个国家的市场。顺应人们新近出现的消费模式的产品，如：酸奶、汉堡包、热狗、软饮料和淡啤等，更具全球化的潜力。除了食品以外，手工铁铲、服装等也表现得比较明显。尽管手工铁铲式样在瑞典、英国及荷兰不尽相同，但这些国家的花园工人现在都在用同样的机动铲；虽然男式服装一直都在不停地朝前发展，但正式男装从来都是按照人们形成已久的习惯来制作的。不需专门的裁缝也能从服饰打扮来区分德国人、法国人和英国人。然而，近年来随着休闲服饰的出现，人们开始穿着同样的牛仔服、t恤衫和运动鞋。这种国际化产品常常是因为某些新消费群体的需要而产生，随着厂家不断推出成本低廉、购买方便，款式变化的产品，新的消费群体在壮大，反之也加速了适应这些消费模式的新产品的国际化进程。

三、跨国公司全球营销策略。

跨国公司在实施全球战略过程中，通常较多地运用三种营销策略：

1、分步国际化的营销策略。

这是一种逐步到位的国际化营销策略，常常得到营销人员青睐。营销人员刚刚来到陌生的国外市场，他们只知道自己能生产什么产品，但对这些产品在国外市场的前景没有把握，甚至可能一无所知。随后，营销人员自己动手或请专家进行调查研究，从而比较确切地了解公司现有产品是否可以满足当地的需要。最后，营销人员将国外市场信息反馈给产品开发人员，以开发出能在国外市场赢得一席之地的产品。在这个过程中，公司国际化营销战略逐步得以实现。

2、一步到位的国际营销策略。

这是最受欢迎也是最有前景的营销策略。国际营销策略基于一步到位的营销思想，营销人员自始至终以一种整台的全球观点开拓国际市场，同时它又对营销人员的责任心提出很高的要求。在这种策略下，营销人员努力发掘国外市场上与本公司生产能力相吻合的最新需求，对顾客的类型和行为模式也非常敏感。此外，营销人员还尽职尽责地做好市场细分。

3、“碰运气”的营销战略。

就目前跨国公司的实际运作情况而言，“碰运气”的战略使用得最频繁。与“碰运气”战略相比，分步国际化营销和一步到位的国际营销战略的风险都要小得多。但采用这两种策略经常会坐失良机而无法将产品成功打入国际市场。值得注意的是，当跨国公司为全球市场开发产品时，起初往往都不是针对全球市场而是针对本国市场开发的，并且很多年里也一直只在国内销售。市场开拓者绝不盲目地将这些国内畅销产品推向国外市场。在此之前，他们做大量的调研与测试，并将产品加以调整。如贝利（bailey）公司生产的爱尔兰风味奶油、可口可乐以及麦当劳等绝大多数国际化品牌莫不如此。正是通过“碰运气”的战略促进了这些公司的品牌名称和产品的国际化。理论上似乎未见其妙的“碰运气”战略，实际上已被证明是最成功的国际营销策略；而理论上倍受赞誉的一步到位的国际营销战略实际上是最难实施的。

以英国来的食品消费情况为例。其在食品贸易上一直存在巨额赤字。估计在过去20年里，新型食品的消费额为45亿美元，这些新型食品的85％或是来自进口或是根据国外已有的产品生产。其中，一些是通过分步国际化战略和一步到位国际化战略打入英国市场。但大部分则是依靠“碰运气”的战略。诚然，在他们进入英国市场之前就已进行了大量调研和测试。但更为重要的是这些产品确立了在国内市场的相对地位，并且以“走一步看一步”的方式进人英国市场。

“碰运气”战略是将国内畅销产品销往国外市场，实现全球化营销的一条坎坷之路。这一看似不经意的战略已经形成了一批世界知名的进出口业务。又如，所有葡萄酒的出口业务与大部分啤酒和白兰地的出口业务就依靠该战略。世界最大的奶酪出口国荷兰，每年出口奶酪将近34万吨，而这些出口奶酪的口味几乎全部都当地化了。德国也建立了庞大的食品与饮料出口业务，向英国出口的新奇、高价、优质的食品，价值高达20亿美元，出口量在间增长了6倍。

事实上，跨国公司一旦选择某一营销战略，就将会用它来统驭产品市场开发的整个过程，所以市场开拓者们往往要对以上三种战略进行全面的考察与评价。

**企业研究的论文好写吗篇三**

财务管理是组织企业财务活动，处理财务关系的一项经济管理工作(百度百科)，是企业的基础和核心管理之一。

在相当长的时期内，国内企业的财务管理一直延续着传统的核算型管理模式，具有记录与反映的特点:通过对企业原始经济业务发生的基础性记录方式，向经营者及外部信息使用者提供相关信息资料，往往以事后的核算与监督为常见。由于管理体制和水平制约等因素的影响，企业的财务管理参差不齐，整体水平相对较低。

随着市场之手在资源配置中的调控日臻娴熟，随着经济社会的持续健康发展，以往停留在简单记账和核算层面所反映的财务信息已经无法满足管理者的要求，财务管理如何满足企业不断增长的对财务信息和决策支持的需要，是每个会计从业人员不得不思考的问题。

以上种种，导致了从核算型财务管理向决策型财务管理转型的困难，阻碍了决策型财务管理的发展与应用。

与传统的财务管理不同，决策型财务管理是在传统财务管理的基础上，通过对会计信息的处理、加工、分析、总结等过程来综合反映企业经营情况，发现在经营过程中潜在的问题，从而为经营者提供科学决策的依据。它是企业管理发展和信息化发展下的必然结果。决策型财务管理在企业加强有效内部控制、防范经营风险、提高应变能力的过程中，将发挥重要的作用。

(一)决策型财冬管理转变的必要性。

会计的本质是以货币为主要的计量单位，通过一系列的专门方法来反映与监督企业经济活动的管理工作。因此，核算是会计的基础职能，通过核算，提供满足质量要求，即可比性、真实可靠性、相关性、及时性和有用性的会计信息。但核算不是会计的最终目的，因为单纯的核算不会为企业创造新的价值，简单的核算也没有完全展现出会计的管理职能。

而企业，在政府‘使市场在资源配置中起决定性作用”的决心下，在经济社会发展带来的经营压力下，对具有通用商业语言功能的会计，必然寄予期望，期望运用准确、专业的会计信息，评价经营业绩、使经营决策更加科学合理，期望它作为企业打造快速灵活的反应能力的支撑，帮助管理者应对复杂的、瞬息万变的商业环境。核算型财务管理完成过去经济活动的核算，而决策型财务管理完成经济活动的控制与预测、决策，为管理者的经营决策提供更好的信息资料来源，因此决策型财务管理是适应新经济形式下的环境变化与发展的必然选择，也是会计为企业真正创造价值、推动企业经营管理迈上新台阶的有效途径。

(二)决策型财冬管理转变的可行性。

企业管理注定随经济和社会的发展而发展。一方面，企业生产经营管理中的各个方面都需要做到科学化、精细化，以适应经济和社会发展的\'步伐。另一方面，经济和社会的发展，又为企业的经营管理提供了适宜的环境和手段。社会诚信体系建设的推进，龙其是自3014年10月1日起施行的《企业信息公示暂行条例》及《工商行政管理行政处罚信息公示暂行规定;》《企业公示信息抽查暂行办法分》,《企业经营异常名录管理暂行办法分等工商管理配套政策》，构建了市场主体信用信息公示体系，辅以完善的信用约束机制，打造社会共治格局，促进了企业正向发展的需求。企业内部控制规范的实施要求，从内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督等环节对建立健全企业的内部控制进行了全面规范，为会计核算提供真实有效的信息奠定了良好基础。

企业会计准则的持续梳理与完善，特别是3014年新发布及修订的会计准则，使会计准则体系保持与国际财务报告准则(ifrs)的持续趋同，保持与香港财务报告准则(hiifrs)的持续等效，将自准则实施以来陆续发布的解释、年报通知、复函、司便函等散落的内容吸纳整合并予以完善，解决了实务中新出现的问题，适应企业变化了的实务需要。

信息技术的发展和互联网、云计算等手段的运用，把财务人员从日常核算的工作中解放出来，进一步提高了核算管理的准确性和效率，为决策型财务管理提供了实施的工具和平台。综上所述，由传统的核算型财务管理向决策型财务管理的转变完全具备着可行性。

企业决策型财务管理的构建，是一种管理思想，更是一个强调沟通、强调发展的过程。

(一)提升财冬人员的意识和综合素质。

在决策型财务管理构建中，实施者，也就是企业财务人员是最重要的因素。对其管理意识和综合素质的培养和持续提升，可以说是关键。要让企业财务人员清醒地认识至」，企业内部外部环境的变化，需要其提高财务管理意识，采取措施谋求解决的方法，应对机遇与挑战。决策型财务管理，是其发挥专业能力，为企业创造价值，同时也是真正体现财务人员价值的的途径。要有主动转型的意愿，作为财务管理人员，不了解发展趋势，不能和企业，和社会一同进步，最终会被取代、被淘汰。当然，决策型财务管理的构建不会一帆风顺，也不可能一毗而就，这其中，要有不畏困难的坚持，才能有所收获。

决策型财务管理的构建，也有赖于企业财务人员综合素质的提升。提高财务人员的综合素质，包含两方面的含义:一是专业素养的培养。专业判断的哈当吐有赖于专业经验的积累，积累的重要途径是善于学习。会计准则的更新、经营活动的理解、法规制度的熟悉、全局视角的培养、流程能力的塑造、经济趋势的把握、逻辑思维的锻炼……无不需要用心和关注，无不需要保持学习的心态...是职业道德的教育，它既是一种行为要求，也是应承担的责任和义务，是素质的重要方面，也是财务人在企业安身立命的凭借。

(二)夯实东础工作，提供有效信息。

决策型财务管理的基础是准确、有效的财务信息，而有效信息的提供，基础工作是关键。财务核算工作具有重复性，重复的工作标准化，标准的工作流程化，对核算业务统一化和标准化运作，是基础工作质量保证的需要。所谓统一化和标准化是指按照相关法律法规制度的要求，对业务事项从填制凭证、审核凭证到登记账薄，最后完成报表的编制和评价分析的活动中，通过制定统一的操作标准、工作流程，减少因决策判断上的失误以及其他人为因素带来的会计处理差错与损失。

实现核算统一化和标准化流程的主要途径之一是标准操作手册的建立。标准操作手册是对常见核算业务的会计处理，从原始凭证填制、规范化审核、记账到报表数据的分析管理，全过程体系化规范，是会计人员完成日常核算工作的参考文件，是结合企业实际业务，对国家相关法律法规和企业规章制度的具体诊释。它让日常核算工作有据可依，所依之据统一、规范，保障了工作的准确和效率。同时，标准操作手册虽固化，但不能僵化当要求和流程变化时，需要持续改进和完善，真正起到规范作用一a之，基础工作是决策型财务管理的基础，只有在其扎实有效的基础上，才能保证所提供的财务信息的质量符合管理的需要，财务管理才能真正参与企业的经营，才有决策管理的意义。

(三)强化财冬管理的科学性和有效性。

财务管理的科学性和有效性是决策型财务管理构建的需要，其实现首先体现在职能设计上，要遵循职权清晰，不相容职务相分离的原则。分离原则也就是要求会计业务的经办人员与审批人员的职务、职责相互分离、相互制约。职能的科学设计既要避免交叉，又要防止缺失，它是有效防范和化解各种舞弊风险的重要手段，是企业内部控制制度落到实处的有效保证，也是保障财务数据真实完整的必要条件。同时，建立轮岗制度，每个岗位有a,b角，避免因个人原因导致业务不能正常办理的情况出现，同时可以防范舞弊风险。建立适合有效的组织和职能结构，才能支撑财务管理和企业快速发展的需求。

其次，科学有效的流程设计，包括确定各项业务活动的工作流程、各个流程之间的时间逻辑顺序、各节点的衔接、职责划分，最终形成一个完整的闭环，对完整信息链进行切实可行的流程管理，是实现则务管理科学性和有效性的重要手段。

最后，对制度执行情况的检查，也就是必要的监督机制是财务管理科学性、有效性的保障。制度建设是实施财务管理的手段和保证，在制度建设中，制度的制定并不难，难的是对制度始终如一的贯彻执行。而执行和落实的关键就是检查和考核，否则制度就只是没有任何管理作用的，写在纸上、挂在墙上的文字而已。没有检查的制度是不会被关注的，对制度执行情况的检查也需要体系化、常态化，并与绩效和奖惩挂钩。

(四)有效运用信息化手段。

会计工作的本质是收集信息、整理加工信息、报送信息的过程，工作繁琐，工作量较大。随着计算机技术的快速发展和应用，通过计算机实现数据信息的储存、整理、加工、传递与分析，流程的事情信息化，大大减轻了会计人员的工作强度，提高了工作准确性和效率。信息化手段的优势在于，一方面，随着工作量的增大，人工操作在数据计算中难免出错，而计算机不会，它的准确性不会随工作量增大的压力而下降。另一方面，被计算机解放了的人力，可以更关注创造性的工作，如风险的控制、流程的优化、决策的参与。

企业信息化手段的运用，实现了各环节信息无障碍交流与衔接，实现了数据的共享。财务不再需要自己生成数据，可以直接对销售、采购、仓储等环节的相关数据进行编辑和使用，保障了数据的唯一、一贯性，消除了信息孤岛。而且，单纯靠人来实施的管理监督不能满足财务管理刚性的要求。财务管理的思路和要求如果贯穿于信息系统中，就能借助于信息化不折不扣地、没有遗漏地传达、实现和监控，比口头的宣讲、书面的制度都更具刚性。借助于信息系统，财务管理触角也可以延伸到经营管理的各个方面，将事后监督转变为过程监控、事前沟通。

近年来，互联网的不断发展，使集团化财务共享得以实现，专业化的、统一的、集中的会计处理，使财务人员得以从繁杂的日常核算中解脱，致力于决策型财务管理的实施。新的技术，诸如云计算十既念的提出和运用，将大大简化用户终端的功能，转移诸多复杂的计算与处理过程到终端背后的‘云”上去完成。实现随需随用的同时，计算能力和存储空间都将呈几何级数扩大，可以为企业提供高效、安全、可扩展的网络技术支持，这都为决策型财务管理实施提供了有效的工具。因此，借力信息化手段并有效运用，是构建决策型财务管理的重要方面。

(五)提高会计信息使用质量。

信息是财务核算的产品，会计是一种信息系统，它向信息使用者提供着准确、及时、有效、全面的会计信息。提高会计信息的使用质量，是运用会计信息为企业未来决策服务、构建决策型财务管理的重要方面。提高会计信息对经营分析的价值、对管理决策的价值，就是提高会计信息使用质量的意义所在。

提高会计信息的使用质量，要关注会计信息的时效性:时效性越强的信息对决策的参考意义越大;要关注会计信息的相关性:相关性是相对的，通用的会计信息需要结合使用目的，进行有针对性的再加工;要关注会计信息涵盖的范围:范围越宽，内容越丰富，越有价值。

四、结束语。

决策型财务管理，以核算型财务管理为基础，完成核算型财务管理的升华，更加注重对企业内部信息使用者的支持，两者相辅相成，实现企业财务信息提供与运用的统一，把数据从‘存”向‘用”转变，共同达成财务管理的完整使命。但是，企业的决策型财务管理不是一朝一夕就能完成的简单工作，基本的方法和思路不难，难的是实践中的实施和坚持。决策型财务管理既是企业发展的需要，也是财务价值的体现，其构建研究需要企业财务人的思考和实践，也将由此拓展财务人的职业生涯空间。也就是说，财务人员综合素质和能力的提升，是决策型财务管理得以实现的关键，而决策型财务管理的实施，也是促进企业财务管理建设、提高财务人员综合素质和能力的最有效方法，值得我们为之不懈努力。

**企业研究的论文好写吗篇四**

近一段时间以来，不断有报纸、电视节目、网络等各种新闻媒体报道有关“民工荒”的问题，出现“民工荒”现象主要是：就业难与招工难矛盾并存的现象，而且波及面正在不断扩大，这里“民工荒”中的民工主要是指农民工，是指一般的普通工人，就目前来看主要是一些劳动密集型的制造企业受到“民工荒”问题的困扰。这种现象固然与民工工资水平低、工作环境差、企业拖欠民工工资以及国家加大扶持“三农”力度的宏观政策等因素有很大的关系，但笔者认为这里面有其更深层次的原因，这些企业尽管是以市场为导向参与市场竞争，但却仍以其自身为中心作为企业与其员工之间内部营销的导向。目前虽然大多只是劳动密集型的制造企业受到“民工荒”的困扰比较严重，但其它非劳动密集型企业和服务型企业，包括民营企业在内应当从中引起高度关注，这些企业如果没有由此引起对选择正确的企业与员工之间内部营销导向的足够重视，将可能会受到另一场更为严重、更为深刻的和另一种性质的“民工荒”的困扰，它将不再仅仅是农民工的短缺问题，将可能从低层次的普通人力资源的短缺上升到较高层次的人力资源的短缺，这种短缺虽不是真正意义上的短缺，但对企业个体来说却很可能是一种致命的打击；另外，自中国加入wto以来，在很多领域已经逐步放开，很快就会有更多的具有观念优势的中小型外资企业到中国来投资、发展，将使得这一问题变得更加复杂化和激烈化。如此一来，企业在激烈的市场竞争中越来越面临生存危机，当生存都成了问题，发展就更无从谈起了。因此，做好以员工为中心的内部营销，是现今企业寻求发展的一种必然选择和基础。

1．企业与企业的员工。

企业是一个创造财富的经济实体，是利用各种有效资源来实现自身目标的主体。毫无疑问，有企业必然要有员工，没有员工的企业是不存在的，也没有存在的意义，因为只有“人”这一要素才是创造剩余价值的唯一源泉，企业的价值是由员工创造的。企业总是以能够及时提供顾客满意的产品（或服务）给顾客，作为企业参与市场竞争并从中获得利益的利器，但必须清楚的是，企业在向市场提供产品（或服务）参与竞争的过程中，从市场信息的获取到产品（或服务）概念的形成、产品（或服务）的开发、设计、生产、销售、售后服务等一系列经营活动过程，自始至终都必然有企业员工的参与，因此，如果没有满意的员工，也就不会有满意的顾客，这在以服务性质为主的行业更是如此，而如果企业没有满意的顾客，自然也就失去了市场从而失去竞争获胜的机会。就像营销学者罗森布拉斯和彼得在《顾客是第二位的》一文中所阐述的那样：企业要想真正使顾客满意，必须使企业的员工位于第一位，而不是企业的顾客。

作为企业的员工，首先它是以“自由人”存在的，作为资源它是具有创造性的关键资源——一种活的资源，它可以自由流动，可以被企业利用，也可以不被企业利用，其次它才是依附于企业的员工，作为企业一个重要的组成部分而存在。员工依附于企业的目的是通过自身在企业中付出的努力，来获得员工所需要欲望的满足，同时，员工本身又具有社会性和复杂性，它的需求是一种动态的、变化的，具有多样化和个性化的性质。

在财富的创造过程中，企业是主导性的和组织性的，是利用和消耗资源的主体，企业要实现自己的目标就必须利用员工这一种活的资源，正因为人力资源是活的和有思想的资源，所以企业要利用它就必须首先考虑怎样使它获得满意，而员工是依附性的，通过依附于企业来实现自身需求的满足。因此，企业只有选择以内部顾客——员工为中心作为内部营销导向，把员工的个人需求和组织以市场为导向参与市场竞争的需求统一起来，经营好企业与员工之间的内部关系，才能使员工和企业都能达到满意，取得双赢的结果，只有这样，企业才能得到可持续发展，最终实现战略目标。

2．影响企业与员工关系的几个方面。

2．1经济利益。

在这里，经济利益主要是讨论员工的工资问题。员工在企业的经营过程中付出努力后，最直接的、感受最强烈的回报体现就是所得到的工资，工资是满足员工物质文化、精神文化等多种需求的经济基础，也是最容易、最直观的可以进行相互比较的，因此工资是关系到员工对企业能否满意的一个非常关键的影响因素。首先企业应当付给员工足够和合理的工资，员工才有可能对企业感到满意，这样的工资当然肯定不能是最低的，但也不一定需要是最高的，高工资并不必定能使员工感到满意，因为给付的工资其中还包含有公平性的内容。

公平性有企业外部公平性和企业内部公平性两个方面。外部公平性考虑的不仅是要在同行业、地区中作比较，还包括其它不同行业的参考以及国家宏观政策的影响，同时由于人力资源流动通道畅通性的不断发展提高，以及信息技术的日益发展，也应该考虑社会生活水平的高低因素，这些在有关“民工荒”的一些调查资料可以看出，劳动与社会保障部的调查显示，工资待遇长期低水平徘徊，除去劳动力自身再生产的成本后所剩无几，有的甚至还不够，其次是物价上涨而名义工资却不变或涨幅不够，实际上生活水平却在下降，加上外出打工的机会成本，理性考虑后造成了“民工荒”也就不足为奇了；另外，珠海市统计局的调查也显示，近年来服务业特别是新兴休闲娱乐业迅猛发展，无论从工作环境、劳动强度和工资待遇等各方面衡量，更多年轻女性都愿意到新兴行业工作。内部公平性考虑的主要有工作岗位和绩效两个方面的因素，没有岗位的对比与考核评价就无所谓公平，也很难做到相对公平，因此对于工作岗位很重要的一环就是应该对岗位做出工作分析，这样工作评价才有依据的基础，才能比较出不同岗位的相对价值，使在不同价值岗位工作的员工能得到不同的待遇，这样公平才有基础；有了工作评价，绩效的考评也才有真正的意义，才能使做出不同绩效的同一价值岗位的员工得到不同的待遇，这样内部公平性才能实现。

在这里，发展主要是讨论员工的发展问题。员工在努力工作的过程中，总是希望能得到的待遇越来越好，因为这样可以使更多的或新产生的需求得到满足。员工的这种愿望可以通过两个方面来实现：一方面是随着企业的发展和经营效益的提高，企业内部总体待遇提高了，员工的待遇也就随之提高；另一方面是除了努力工作外，自身能力能够得到发展提高，自身的就业和工作能力提高了，从而能在企业内部找到更大的发展空间或者到其它企业获得更好的发展，这样员工的待遇同样也可以得到提高。从这两个方面来看，员工更重视的是后者，因为通过自身能力的发展提高来使待遇得到提高，更具有自主性和保障性。通过学习是员工使自身的能力不断发展提高的一条重要途径，因此，员工在企业中是否能得到适当的学习机会和学习时间，也就成了影响员工满意度的另一个重要因素。

员工需要一个不断发展的企业，企业同样也需要有能力且不断发展提高的员工，这是使双方都能受益的一种局面。但目前有很多企业在关于员工的发展方面考虑得很少，主要是担心一旦开发培训员工使其能力得到提高后，员工很可能就会辞职“另谋高就”，造成企业开发人才成本上升的结果，从而也使人力资源管理的综合成本上升，是不值得的，所以也就不主张为员工提供更多的学习机会和时间，而是以同样的想法去获取别培养出来的人才。其实这种担心是没有必要和无用的，恰恰相反，这样最终不但不能获取人才还会给企业带来更大的、无形的损失，因为这样的企业对人才并不具有吸引力，即使能从外部获取人才，在企业同样也得不到学习和提高，结果人才会再次选择离开，使人力资源的管理成本同样上升，不仅如此，由此还会影响到企业内部员工的积极性，同时内部员工也由于没有学习机会和时间，能力上得不到提高使内心产生压力从而产生对企业的不满意，也可能做出辞职的选择。出现这种结果对企业和员工来说其实都是一种损失。

企业需要发展，员工也需要发展，企业应当更多的考虑为员工提供更多的学习机会和时间，应当充分重视对人力资源的开发和利用的管理，更多的考虑提高对人力资源的使用效率，使员工在自身能力提高的同时，也同样更好地为企业创造财富，使企业发展的同时，员工也得到其所期望的发展，这样员工为企业服务的同时感到满意，企业的核心竞争力才能形成，从而提高企业的市场竞争力。

2．3社会方面。

在这里，社会方面主要是讨论社会价值观与个体价值观的问题，每一个员工的价值观都包含有社会性的和个性的两个相互影响的部分。社会价值观是由社会上个体价值观的普遍性抽象构成的，社会价值观是个体价值观的一部分，但社会价值观导向反过来也是影响员工个体价值观的一个很重要的因素，从而影响员工社会化需求的内容及其变化。社会价值观具有地区性和民族性的特点，不同地区、不同民族具有不同的内容，企业应当根据不同地区和民族特点给予足够的重视。个体价值观包含有社会价值观，但又有独立于社会价值观的部分，个体价值观影响员工个性化的需求内容及其变化，这也是企业应当对员工个体价值观引起重视的更为具体的内容。因此，企业应当结合社会价值观与员工的个体价值观的不同内容，以求满足员工多样化、个性化的需求来促使员工的满意。

价值观是文化的一种反映，不同的文化反映出不同的价值观。目前，社会存在文化的多元性是一种必然，也是一种趋势和要求，文化本身并没有正确与错误之分，都有其优势与不足，只有尊重多种文化并存，才能使具有不同文化背景的员工都能感到满意。因此，企业应当充分整合和利用不同文化的优势，形成具有优势竞争力的企业文化，借助这种良好的企业文化反过来影响员工的个体价值观，从而为企业创造一种团结、融洽、上进和具有共性的工作环境和氛围，树立良好的企业形象，这是企业形成核心竞争力又一个非常关键的因素，也是最终为企业总体战略目标的实现做出重要的支持。

3．沟通。

沟通是涉及到人与人之间的关系营销的多种工具中一个非常重要的工具，因此，有必要在这里单独提出来做些简要的说明。沟通是指可理解的信息或思想在两个或两个以上的人群中传递或交换的过程，在这个过程中，人们通过书面语言、口头语言和行为语言等方式，进行交流信息、获取信息、解释信息、共享信息的活动（廖泉文，，pp216）。沟通具有解释性、说服性与引导性的功能，有效的沟通是使沟通双方之间在进行沟通磨合之后，相互之间产生理解与信任，愿意为共同的目的或目标而共同承担责任并为之做出努力。

在企业与其员工双方之间，因为信息不对称的存在，沟通就显得更为重要，如果沟通不畅，一方面即使企业做出员工所期望的，或者能满足员工新的期望的工作，也不一定就能使员工感到满意，因为员工不理解或不知道企业所做的工作到底是为什么，另一方面即使企业有意为使员工获得满意做出更多的工作，但所做的也不一定能是员工所期望的，因为企业并不一定确切知道，或者并没有把握好员工所期望获得的满足是什么。为了解决这一问题，唯一的办法就是借助沟通这一重要的工具。

为了解决沟通不通畅的需要，这不仅是员工的需要，也是企业做好内部营销的需要，因此，企业应当建立良好的沟通渠道。沟通具有双向性，企业要建立双向的沟能渠道，即要有上行的沟通渠道，也要有下行的沟通渠道，这是有效沟通的前提，也才能解决因信息不对称所带来的一系列问题，才能统一并共享双方的信息，使企业与员工都能更透彻的互相了解，沟通的目的才能达到。

结语。

本文通过现今所发生的“民工荒”现象，笔者认为企业要在激烈的市场竞争中取胜并获取利益，首先必须选择正确的内部营销导向，也就是以内部顾客——员工为中心，关注员工对企业的满意度，然后企业才能依靠满意员工的努力工作，实现企业以市场为导向参与市场竞争的需要，及时提供给市场以顾客满意的产品，使顾客满意从而占领市场并从中获利，以实现企业的目标。进一步通过对企业与其员工之间在员工工资、发展问题和价值观等三个方面中相互之间关系的讨论，说明企业要在企业与员工之间，寻求并建立良好的、互动的关系，从而利用这种具有创造性的活资源，形成企业的核心竞争力，使企业具备可持续发展的动力，企业就必须选择以员工为中心作为企业内部营销的导向，并借助重要的营销工具——沟通来实现。

**企业研究的论文好写吗篇五**

基于体制改革背景下，我国基础产业与我国经济发展存在密切联系。

与此同时，财务风险是阻碍企业发展的关键因素。

本文笔者将以企业财务风险特征为出发点，分析导致企业财务风险的原因，探究企业财务风险防范措施，以供相关人士参考。

财务风险存在于企业财务管理每一环节，因此，在开展财务管理工作时，需以财务风险成因、类型与基本特征为指导，采取具有针对性的应对措施，达到防范企业财务风险的目的，推动企业不断发展。

财务风险，属于经济风险范畴，其不仅包括风险特性，而且蕴含经济因素，针对企业财务风险的基本特征，可用四个词语概括，即客观性、全面性、激励性和不确定性。

(1)客观性：指财务风险不以人的意识发生转移，客观存在于企业中。

(2)全面性：指企业经济活动全过程均有涉及财务风险，财务管理各环节与多种财务关系是其主要体现。

(3)激励性：指基于财务风险条件下，企业采取切实可行的措施，对财务风险进行防范和控制，促使财务管理效率得到提高，达到提高企业经济效益的目的。

(4)不确定性：指虽然通过财务措施可估计和控制财务风险，但基于多方面因素影响下，致使人们对财务风险的认知与控制能力存在局限性，导致财务风险程度和大小具有不确定性。

财务风险是束缚企业发展的重要因素，使得企业经济效益与社会效益下降。

然而，导致企业存在财务风险的因素多种多样，主要包括以下几方面的原因：

1.财务管理观念不强。

一般而言，企业规模较大，致使混合管理企业财务成为普遍现象，导致会计人员财务管理工作量大大增加。

与此同时，由于财务管理观念不强，致使财务管理出现混乱现象，使得财务管理工作效率难以提高，阻碍企业长足发展。

2.未构建健全的财务分析管理制度。

基于经营成本压力下，企业缺乏健全的财务分析管理制度，未以会计规范为指导，科学设置会计机构。

同时，部分会计人员虽然具备初步的专业知识与技能，但其理财方式落后，管理观念不强，基于企业会计机构作用下，分工缺乏细化、层次较模糊等问题频频出现，导致企业出现财务风险。

3.融资渠道单一化。

融资渠道单一化是制约企业发展的关键性因素，除企业内部融资外，商业银行贷款、发行债券和股票是企业主要的融资途径，具有单一化特点。

针对银行贷款融资方式而言，银行在考虑到企业财务管理现状、风险高等因素下，放缓贷款发放速度。

针对发行企业债券融资方式而言，受企业债券信用度低等条件影响，导致投资者对企业投资信心不高，大大增加了债券融资困难，加之企业存在金融风险因素，获得政府部门的批准较难。

针对发放股票融资方式而言，目前，虽然诸多企业已成为上市公司，但通过股票达到融资需求难度较大。

4.财务分析效率低。

一般而言，企业经营规模较大，管理存在单一化问题，短期投资是企业所追求的目标。

与此同时，由于企业财务分析效率低下，市场论证缺乏科学性，难以达到预期管理效果，致使企业财务负担增加。

基于我国计划经济转变为特色市场经济的过程中，财务风险在企业中避免不了。

因此，为防范财务风险，减少财务风险对企业的影响，企业应采取可行措施，达到控制财务风险的目的，推动企业发展。

1.构建健全的法律制度。

构建健全的法律制度，主要针对国家而言。

经营规模大、财务风险抵抗能力低等是企业的基本特点，加之企业存在资金经营水平低等问题，致使市场融资存在较大风险。

在此背景下，国家应通过完善法律制度的方式，规范企业经营行为的同时，给予企业适当的优惠政策，借鉴国外成功经验，指导我国构建健全的法律制度。

例如，美国的《电力企业法》以及日本的《电力企业基本法》等。

2.融资途径多样化。

资金缺乏是束缚企业长足发展的关键因素，然而，合理负债是推动企业发展的有效手段。

鉴于此，实现企业融资途径多样化显得尤为重要。

基于宏观条件下，以国家政策与法规为指导，结合企业实际发展状况，采用多样化方式，达到融资目的。

在此，笔者介绍两种融资方式：第一，租赁融资模式：租赁融资，指基于融资为最终目的的基础上，企业实施的信用手段，采用租金方式，实施分期返回所融资金的融资模式。

针对租赁融资模式，其未明确规定企业的信用要求，满足项目现金流量即可。

在此前提下，企业通过租赁融资，缓解企业资金紧张状况，进而引进先进机械、设备，减少企业现金大量流出，保证企业经营周转正常运行。

同时，在一定程度上，租赁融资模式可达到避税的效果。

第二，直接融资模式：目前，针对诸多地区，企业融资模块已初步建立，对于业绩优秀但资金紧张的企业而言，该模块扮演着理想融资的媒介角色，达到缓解企业资金偿还压力的目的。

与此同时，针对融资金额偏大的情况，采用增加股东所有权的方式，通过社会筹集资金，为企业发展提供有效动力，优化企业权益框架，改革传统管理模式，为企业长足发展奠定基础。

3.构建一支综合素质高、专业能力强的财会队伍。

财会工作人员与企业财务分析效率存在直接联系，是企业有效防范财务风险的保障，是推动企业可持续发展的内在动力。

因此，构建一支综合质素高、专业能力强的财会队伍在企业防范财务风险过程中显得尤为重要。

基于此，企业通过定期或不定期的专业知识培训与教育讲座，指导财会工作人员深化学习财会相关知识，提升财会人员工作能力，迫使其秉承着严谨、认真、负责的工作态度，以饱满的热情投入到工作中去，保证财务风险防范工作有序开展，为构建一支综合素质高、专业能力强的财会队伍创造有利条件。

同时，完善奖惩制度，明确奖惩评定标准，例如，针对工作效率高、认真负责的工作人员给予及时的物质或精神奖励，针对工作效率低、不认真负责，且存在侥幸心理的工作人员，给予相对应的惩罚。

与此同时，引导财会工作人员感到危机感，激发财会人员工作积极性与主动性，迫使其主动学习，从而提升自我，使其更好地开展财务风险防范工作，提高财务风险防范效果，推动企业发展。

4.强化投资风险防范意识。

基于企业发展特点条件下，企业以自身财务风险为指导，达到投资科学化效果。

具体而言，投资前，研究并论证投资可行性，在优化投资防范的前提下，及时总结、评价投资项目，科学管理工程项目，达到强化投资风险防范意识的目的。

总而言之，财务风险是企业发展过程中不可避免的问题，是影响企业发展的关键因素。

因此，为提高企业财务风险防范能力，保证财务风险防范效果，企业应在借鉴、吸收国内外先进技术与经验的基础上，结合企业发展状况，丰富融资渠道，提升财务人员综合素质与专业能力，减少财务风险对企业发展的影响，达到防范财务风险的目的，为企业实现可持续发展战略奠定基础。

[2]郭付兰.电力企业财务管理中的风险因素与防范措施[j].财经界(学术版),2025,18:136+149.

[3]孟宪红.浅议电力企业财务风险分析及防范[j].现代经济信息,2025,01:251.

[4]段冬梅.探析电力企业财务风险分析及防范[j].现代经济信息,2025,03:252.

[5]冀秀珍.解析电力企业财务风险的防范与控制措施[j].品牌,2025,09:52.

[6]李茜.探析电力企业财务风险及防范策略[j].时代金融,2025,36:103.

**企业研究的论文好写吗篇六**

1．企业与企业的员工。

企业是一个创造财富的经济实体，是利用各种有效资源来实现自身目标的主体。毫无疑问，有企业必然要有员工，没有员工的企业是不存在的，也没有存在的意义，因为只有“人”这一要素才是创造剩余价值的唯一源泉，企业的价值是由员工创造的。企业总是以能够及时提供顾客满意的产品（或服务）给顾客，作为企业参与市场竞争并从中获得利益的利器，但必须清楚的是，企业在向市场提供产品（或服务）参与竞争的过程中，从市场信息的获取到产品（或服务）概念的形成、产品（或服务）的开发、设计、生产、销售、售后服务等一系列经营活动过程，自始至终都必然有企业员工的参与，因此，如果没有满意的员工，也就不会有满意的顾客，这在以服务性质为主的行业更是如此，而如果企业没有满意的顾客，自然也就失去了市场从而失去竞争获胜的机会。就像营销学者罗森布拉斯和彼得在《顾客是第二位的》一文中所阐述的那样：企业要想真正使顾客满意，必须使企业的员工位于第一位，而不是企业的顾客。

作为企业的员工，首先它是以“自由人”存在的，作为资源它是具有创造性的关键资源——一种活的资源，它可以自由流动，可以被企业利用，也可以不被企业利用，其次它才是依附于企业的员工，作为企业一个重要的组成部分而存在。员工依附于企业的目的是通过自身在企业中付出的努力，来获得员工所需要欲望的满足，同时，员工本身又具有社会性和复杂性，它的需求是一种动态的、变化的，具有多样化和个性化的性质。

在财富的创造过程中，企业是主导性的和组织性的，是利用和消耗资源的主体，企业要实现自己的目标就必须利用员工这一种活的资源，正因为人力资源是活的和有思想的资源，所以企业要利用它就必须首先考虑怎样使它获得满意，而员工是依附性的，通过依附于企业来实现自身需求的满足。因此，企业只有选择以内部顾客——员工为中心作为内部营销导向，把员工的个人需求和组织以市场为导向参与市场竞争的需求统一起来，经营好企业与员工之间的内部关系，才能使员工和企业都能达到满意，取得双赢的结果，只有这样，企业才能得到可持续发展，最终实现战略目标。

2．影响企业与员工关系的几个方面。

2．1经济利益。

在这里，经济利益主要是讨论员工的工资问题。员工在企业的经营过程中付出努力后，最直接的、感受最强烈的回报体现就是所得到的工资，工资是满足员工物质文化、精神文化等多种需求的经济基础，也是最容易、最直观的可以进行相互比较的，因此工资是关系到员工对企业能否满意的一个非常关键的影响因素。首先企业应当付给员工足够和合理的工资，员工才有可能对企业感到满意，这样的工资当然肯定不能是最低的，但也不一定需要是最高的，高工资并不必定能使员工感到满意，因为给付的工资其中还包含有公平性的内容。

公平性有企业外部公平性和企业内部公平性两个方面。外部公平性考虑的不仅是要在同行业、地区中作比较，还包括其它不同行业的参考以及国家宏观政策的影响，同时由于人力资源流动通道畅通性的不断发展提高，以及信息技术的日益发展，也应该考虑社会生活水平的高低因素，这些在有关“民工荒”的一些调查资料可以看出，劳动与社会保障部的调查显示，工资待遇长期低水平徘徊，除去劳动力自身再生产的成本后所剩无几，有的甚至还不够，其次是物价上涨而名义工资却不变或涨幅不够，实际上生活水平却在下降，加上外出打工的机会成本，理性考虑后造成了“民工荒”也就不足为奇了；另外，珠海市统计局的调查也显示，近年来服务业特别是新兴休闲娱乐业迅猛发展，无论从工作环境、劳动强度和工资待遇等各方面衡量，更多年轻女性都愿意到新兴行业工作。内部公平性考虑的主要有工作岗位和绩效两个方面的因素，没有岗位的对比与考核评价就无所谓公平，也很难做到相对公平，因此对于工作岗位很重要的一环就是应该对岗位做出工作分析，这样工作评价才有依据的基础，才能比较出不同岗位的相对价值，使在不同价值岗位工作的员工能得到不同的待遇，这样公平才有基础；有了工作评价，绩效的考评也才有真正的意义，才能使做出不同绩效的同一价值岗位的员工得到不同的待遇，这样内部公平性才能实现。

在这里，发展主要是讨论员工的发展问题。员工在努力工作的过程中，总是希望能得到的待遇越来越好，因为这样可以使更多的或新产生的需求得到满足。员工的这种愿望可以通过两个方面来实现：一方面是随着企业的发展和经营效益的提高，企业内部总体待遇提高了，员工的待遇也就随之提高；另一方面是除了努力工作外，自身能力能够得到发展提高，自身的就业和工作能力提高了，从而能在企业内部找到更大的发展空间或者到其它企业获得更好的发展，这样员工的待遇同样也可以得到提高。从这两个方面来看，员工更重视的是后者，因为通过自身能力的发展提高来使待遇得到提高，更具有自主性和保障性。通过学习是员工使自身的能力不断发展提高的一条重要途径，因此，员工在企业中是否能得到适当的学习机会和学习时间，也就成了影响员工满意度的另一个重要因素。

员工需要一个不断发展的企业，企业同样也需要有能力且不断发展提高的员工，这是使双方都能受益的一种局面。但目前有很多企业在关于员工的发展方面考虑得很少，主要是担心一旦开发培训员工使其能力得到提高后，员工很可能就会辞职“另谋高就”，造成企业开发人才成本上升的结果，从而也使人力资源管理的综合成本上升，是不值得的，所以也就不主张为员工提供更多的学习机会和时间，而是以同样的想法去获取别培养出来的人才。其实这种担心是没有必要和无用的，恰恰相反，这样最终不但不能获取人才还会给企业带来更大的、无形的损失，因为这样的企业对人才并不具有吸引力，即使能从外部获取人才，在企业同样也得不到学习和提高，结果人才会再次选择离开，使人力资源的管理成本同样上升，不仅如此，由此还会影响到企业内部员工的积极性，同时内部员工也由于没有学习机会和时间，能力上得不到提高使内心产生压力从而产生对企业的不满意，也可能做出辞职的选择。出现这种结果对企业和员工来说其实都是一种损失。

企业需要发展，员工也需要发展，企业应当更多的考虑为员工提供更多的学习机会和时间，应当充分重视对人力资源的开发和利用的管理，更多的考虑提高对人力资源的使用效率，使员工在自身能力提高的同时，也同样更好地为企业创造财富，使企业发展的.同时，员工也得到其所期望的发展，这样员工为企业服务的同时感到满意，企业的核心竞争力才能形成，从而提高企业的市场竞争力。

2．3社会方面。

在这里，社会方面主要是讨论社会价值观与个体价值观的问题，每一个员工的价值观都包含有社会性的和个性的两个相互影响的部分。社会价值观是由社会上个体价值观的普遍性抽象构成的，社会价值观是个体价值观的一部分，但社会价值观导向反过来也是影响员工个体价值观的一个很重要的因素，从而影响员工社会化需求的内容及其变化。社会价值观具有地区性和民族性的特点，不同地区、不同民族具有不同的内容，企业应当根据不同地区和民族特点给予足够的重视。个体价值观包含有社会价值观，但又有独立于社会价值观的部分，个体价值观影响员工个性化的需求内容及其变化，这也是企业应当对员工个体价值观引起重视的更为具体的内容。因此，企业应当结合社会价值观与员工的个体价值观的不同内容，以求满足员工多样化、个性化的需求来促使员工的满意。

价值观是文化的一种反映，不同的文化反映出不同的价值观。目前，社会存在文化的多元性是一种必然，也是一种趋势和要求，文化本身并没有正确与错误之分，都有其优势与不足，只有尊重多种文化并存，才能使具有不同文化背景的员工都能感到满意。因此，企业应当充分整合和利用不同文化的优势，形成具有优势竞争力的企业文化，借助这种良好的企业文化反过来影响员工的个体价值观，从而为企业创造一种团结、融洽、上进和具有共性的工作环境和氛围，树立良好的企业形象，这是企业形成核心竞争力又一个非常关键的因素，也是最终为企业总体战略目标的实现做出重要的支持。

3．沟通。

沟通是涉及到人与人之间的关系营销的多种工具中一个非常重要的工具，因此，有必要在这里单独提出来做些简要的说明。沟通是指可理解的信息或思想在两个或两个以上的人群中传递或交换的过程，在这个过程中，人们通过书面语言、口头语言和行为语言等方式，进行交流信息、获取信息、解释信息、共享信息的活动（廖泉文，，pp216）。沟通具有解释性、说服性与引导性的功能，有效的沟通是使沟通双方之间在进行沟通磨合之后，相互之间产生理解与信任，愿意为共同的目的或目标而共同承担责任并为之做出努力。

在企业与其员工双方之间，因为信息不对称的存在，沟通就显得更为重要，如果沟通不畅，一方面即使企业做出员工所期望的，或者能满足员工新的期望的工作，也不一定就能使员工感到满意，因为员工不理解或不知道企业所做的工作到底是为什么，另一方面即使企业有意为使员工获得满意做出更多的工作，但所做的也不一定能是员工所期望的，因为企业并不一定确切知道，或者并没有把握好员工所期望获得的满足是什么。为了解决这一问题，唯一的办法就是借助沟通这一重要的工具。

为了解决沟通不通畅的需要，这不仅是员工的需要，也是企业做好内部营销的需要，因此，企业应当建立良好的沟通渠道。沟通具有双向性，企业要建立双向的沟能渠道，即要有上行的沟通渠道，也要有下行的沟通渠道，这是有效沟通的前提，也才能解决因信息不对称所带来的一系列问题，才能统一并共享双方的信息，使企业与员工都能更透彻的互相了解，沟通的目的才能达到。

结语。

本文通过现今所发生的“民工荒”现象，笔者认为企业要在激烈的市场竞争中取胜并获取利益，首先必须选择正确的内部营销导向，也就是以内部顾客——员工为中心，关注员工对企业的满意度，然后企业才能依靠满意员工的努力工作，实现企业以市场为导向参与市场竞争的需要，及时提供给市场以顾客满意的产品，使顾客满意从而占领市场并从中获利，以实现企业的目标。进一步通过对企业与其员工之间在员工工资、发展问题和价值观等三个方面中相互之间关系的讨论，说明企业要在企业与员工之间，寻求并建立良好的、互动的关系，从而利用这种具有创造性的活资源，形成企业的核心竞争力，使企业具备可持续发展的动力，企业就必须选择以员工为中心作为企业内部营销的导向，并借助重要的营销工具——沟通来实现。

**企业研究的论文好写吗篇七**

随着我国企业逐步融入全球经济舞台，参与到国际合作与竞争之中，我国企业便面临着国内与国际市场的双重压力。而正是这复杂多变的经营环境，使得企业风险无处不在。然而从目前我国的内部控制与风险管理上来看仍不容乐观。因此，从风险管理角度对内部控制制度进行分析与探讨，并建立切实可行的内不控制制度则尤为重要。以下笔者即结合个人多年从事财务工作的实践经验，对企业内部控制与风险管理进行研究，提出几点个人建议，以供参考。

内部控制环境作为一个企业的基本基调，其在一定程度上直接影响着企业员工的控制意识。也正因如此，可以说内部控制环境势与内部控制活动、风险管理方式有着至关重要的影响。然而纵观目前我国企业的内部控制环境不难看出，许多企业的内部控制环境过于紊乱，以至于整个公司在治理结构上权责不分明，内部控制组织形同虚设，管理理念与约束、监督、激励机制更是尚未形成系统化、规范化，其不具备可行性，仅仅只是提留在书面上，而这也严重的抑制了内部控制制度的有效落，给企业的生产经营带来了巨大的风险。

2.企业在风险评估管理上发展水平缓慢。

风险评估作为企业内部控制的重要组成部分，其主要职能就是为企业即将要实现的目标进行相关的风险分析，实现对其的风险管理。也正因如此，做好风险评估工作则尤为重要。然而纵观目前我国企业在风险评估工作上的成效，我们可以看到，我国企业普遍缺乏风险评估意识，且评估管理水平落后，即便是在金融、证券等风险管理小有成效的企业中，其风险评估、风险管理水平仍然较低，并缺乏全面的风险管理理念，以至于当前风险管理工作仍局限在少数业务职能部门的具体活动之中，而不能将风险管理融入到企业的整个生产经营管理系统之中，也就无法对企业的经营决策与战略发展提供有力支持。

3.企业缺乏顺畅的信息沟通。

信息沟通是整个企业内部控制体系框架与内在要素的重要连接体，其是企业内部控制有效实施的重要保障。这不仅仅因为信息沟通对企业内部控制能否彻底贯彻、执行有着重要的影响，其还对企业的整个经营、战略目标规划有着重要的影响。然而纵观目前我国企业在信息沟通上的实际情况，我们可以绝大多数企业在信息沟通上普遍存在问题，信息沟通俨然已沦为信息传递工具，以至于许多企业因信息沟通问题而在内部控制上存在较大缺陷。如：许多与企业的有关信息被管理层控制，下级习惯于服从上级，普通员工对企业信息知之甚少，一切以管理层的要求为准，进而导致了企业员工不能充分改选其职责；企业内部各部门间缺乏必要的交流，对彼此间的协调不够重视，部门间信息沟通缺失。

企业在内部控制的建设过程中，要不断的测试，不断的评价，才能够实现内部控制制度的不断完善，进而最大限度的防范企业风险，应对企业的内外部环境变化。也正因如此，内部控制评价作为企业内部控制的重要组成部分，其早已受到了社会各界的高度关注。然而，纵观现今我国企业的内部控制评价，我们可以看出，对其的研究仍集中在内部控制鉴证方面，而忽视了内部审计评价。以至于企业在面对时下复杂、多变的组织结构以及激烈的市场竞争环境，企业管理者无法从内部控制评价中提取有效的风险信息，进而无法对企业的经营管理做出效的调节、沟通与约束。与此同时，通过分析，我们也可以知道建立健全的内部控制制度、提供真实的财务报告其本身就不是审计人员的责任，而应该是管理当局的责任，也正因如此单单凭借企业自身进行内部控制评价是远远不够的，更需要管理当局对审计人员的评价给予支持与合理化建议。

通过大量实际数据分析，我们可以从以下几个方面入手，为内部控制建立一个良好的控制环境。第一，提高企业管理人员的内部控制意识。因为只有加强企业管理人员的内部控制意识，才能够使内部控制制度落实到企业管理的各项工作之中，使每一项业务，每一个环节都能够按照规章制度办理，从而通过法律法规的从旁引导，建立健全的内部控制制度与风险管理体系，提高企业的经济管理水平；第二，塑造一个良好的企业文化氛围。企业文化作为企业的核心价值观，其不仅是一种无形力量，还能够在一定程度上直接影响企业员工的思维与行为方式。因此，利用企业文化这一软环境，并在此基础上建立内部控制，势必能够克服内部控制的局限性，并成为高效执行内部控制制度的先决条件。尤其是通过实际案例分析，我们可以看到，基于企业文化建立的内部控制制度，其能够使企业与员工在共同的价值观下，达到最大程度的统一，进而在增强内部控制执行力度，并有效预防企业的经营管理风险；第三，完善公司法人治理结构，建立一个相互制约的控制环境。要想进一步做好公司法人治理结构的完善，首先就应该建立一个独立的董事会，并确立其在内部控制中的核心地位。因为，独立的董事会与公司内部董事相比，其与公司的利益关系相对较小。所以，在一定程度上能够有效抑制内部董事与管理层的舞弊行为。并且董事会在行使权力时，也承担了相应的责任，减少代理成本与风险的同时，也规范了企业内部控制与风险管理。

2.进一步加强企业的信息沟通。

建立良好的信息沟通机制，可以使企业高层及时掌握企业员工的劳动状况，提供正确、及时、全面的信息内容。同时，还能够提高企业各部门和企业员工之间的沟通交流。而这正是企业内部控制有效实施的重要基础。因此，为了进一步做好企业的内部控制与风险管理，就必须要进一步加强企业的信息沟通。面信息化内部控制体系内，企业与客户、供应商和银行等，实现信息的实时沟通，各种信息置于统一的信息平台之上，财务数据将直接来源于业务数据，通过网络与供应商、客户和银行核对，供相关人员查询，可以及时发现差错、避免舞弊的产生，形成一个内部控制的网络，从而更好地防范风险。

加强对内部控制的监督与风险管理的考核工作，不仅能够对内部控制与风险管理机制所存在的问题进行及时的改进，还能够使其得到更有效的执行。所以，设置专门机构，并制定科学的坚固与考核制度则尤为重要。同时，企业的各个部门也应该定期对内部控制的实施情况进行自检，以确保内部控制可行性的同时，得以切实的贯彻与落实。而对违反企业内部控制流程的各项行为，企业应该给予严厉的处罚，以此为内部控制提供一个强有力的软约束力。

4.可适当采取内部审计外包服务。

内部审计外包服务是将企业的内部审计业务直接外包给有能力的内部控制中介机构。而因为这种中介机构与企业自身并没有太多的利益关系，也相对更为专业。所以，更有利于企业内部控制的设计、评价与监督工作，有利于企业风险的防范。尤其是无论在内部控制的建立上，还是在内部控制的健全上，其都是个系统工程，都要耗费大量的财力、人力。而外包给专业机构，不仅能够为企业节约大量的财力、人力，还能够节约大量的时间，所以采取内部审计外包服务具有十分重要的优势。但由于内部控制自身性质的原因，使其在执行中与企业经营管理活动密不可分。所以，在外包服务上，应该根据企业的实际需求情况，适当采取内部审计外包服务，对企业自身的内部控制与风险管理进行辅助完善。

三、结束语。

综上所述，本文笔者对企业内部控制与风险管理进行粗浅的探讨，也使我们更加清楚的认识到，企业作为一个复杂的系统，其外部环境与内部环境的复杂性共同决定了企业系统的复杂性，也正因如此，要想做好企业内部控制与风险管理工作则成为企业所有部门共同面临的一个综合性课题。尤其是时下全球化经济发展进程正在不断的加剧，企业风险更是无处不在。因此，在企业内部控制系统研究中，我们应该从风险管理的角度对企业内部控制进行分析，并运用先进的内部控制与风险管理手段，健全企业内部控制系统，进而不断提高企业自身的风险管理能力，为企业的长久稳定发展做出有意义的贡献。

**企业研究的论文好写吗篇八**

[论文摘要]当今时代，是一个竞争的时代，能力的时代，经济全球化和信息化、经济和科技的迅速发展加剧了市场竞争，任何一个社会主体都不可能回避这一现实，市场主体纷纷研究提高竞争力的策略，整合资源，提升综合竞争力。企业强大竞争力的根本取决于有没有高质量的服务，有没有忠诚的顾客，竞争的胜利者将是那些理解顾客价值，创造顾客价值，提高顾客满意度和忠诚度的企业。

一、顾客忠诚对于企业的作用。

传统的大众粗放型的营销策略已难以奏效，现代营销的工作重点开始从获得新顾客转向保留老顾客，从注重交易价值转向挖掘顾客终生价值，从顾客满意度到顾客保留，最终实现顾客忠诚。

一般来说，忠诚的顾客具有如下特征：不购买或极少购买其他公司的产品和服务；重复购买本公司的产品和服务；推荐他人购买本公司产品和服务。

企业拥有忠诚的顾客，重复购买公司的产品和服务，这样使得企业与顾客之间保持特定的关系，企业便于了解阶段内顾客需求的数量及长期内顾客需求的波动规律，有利于制定长期计划，减少企业因计划生产进行的市场调查的环节，对于产品的种类、规格、数量都有详细的数字依据，合理安排生产，避免了盲目生产而产生的不利影响。企业拥有忠诚的顾客，将本公司的产品推荐给他人，无形中形成了公司正面宣传的免费资源，不仅为企业带来新的顾客，更重要的是有利于树立企业的形象，一个企业在群众中具有良好的口碑，那将会给企业带来丰厚的利润。

顾客满意是一个种概念，属于消费后的一种特定的情感定位。客户根据其使用的情况，评定某种特定产品或服务的价值，是一种消费前产生的期望，与消费后的实际感受相比之后的评价，这种评价将影响客户在此购买的意愿和行动。如果评价高，客户可能愿意再次上门；如果评价低，客户可能不愿意再次上门；如果评价普通，则随时可能转换购买的对象。因此，许多企业不得不不断地追求高度满意，因为那些只获得一般满意的顾客一般不打算更换供应商，高度满意和愉快则创造了一种对品牌情绪上的共鸣，而不仅仅是一种理性偏好，正是这种共鸣，创造了顾客对品牌的高度忠诚。

二、服务营销对顾客忠诚的影响。

随着科学技术的迅猛发展，市场中的竞争产品越来越趋于同质化，而顾客在购买产品时往往是将所获价值与交易成本相比较，当顾客购买产品或服务后所获得的价值越大时，顾客就会越满意，就会重复购买和推荐给他人购买，并表现出对企业产品或服务的忠诚[5]，而服务营销恰恰能够增强顾客购买产品或服务所带来的价值，使企业的产品或服务脱颖而出，提高顾客忠诚度，具体可以表现为以下几点：

（一）弥补产品的不足与缺陷。

无论是实物产品还是服务产品，都可能存在一定缺陷或不足。当然，产品缺陷或不足可能是先天存在的，也可能是偶然出现的，还可能是来自客户的“恶作剧”。然而这些缺陷或不足却可能是很致命的，“魔鬼”的一面一旦表现出来，恐怕就不是解决客户投诉（退货、退款或赔礼道歉）那么简单了，有时还会上升为一场危机。即使有着成熟管理与运营模式的跨国企业，也会遭遇此类问题，如前几年在武汉、长春等地的“麦当劳毒油事件”，以及肯德基遭遇“苏丹红事件”都证明了这一点。不仅是服务业，在制造业也屡见不鲜，“可口可乐二恶英事件”、“三鹿毒奶粉事件”，这一幕幕触目惊心。危机来临就要看企业的服务与公关能力了。弥补也好补救也罢，让企业尽快走出危机才是“硬道理”。

（二）无限的差异化操作空间。

面对激烈的市场竞争，很多企业都在感叹：营销，拿什么把你差异化？的确，对于制造业来说，产品、技术、工艺、概念、包装等方面的差异化的操作空间越来越小；对与服务业，在经营项目、经营产品等方面，竞争对手也很容易跟进。差异化的本质就是创新，企业缺乏创新能力就必然缺乏活力。其实，对于差异化营销，企业有两张牌可打：一是“服务牌”；二是“品牌牌”。服务因环境、时间、地点、人等多种因素而异，因此这是对差异化营销极为有利的一面。以服务定位差异化为先导，准确定位对接市场，围绕这个定位大打差异化服务营销牌。

（三）有效增加产品附加值。

菲利普．科特勒等营销学者认为，产品整体概念包括五个方面含义：核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品。其中前三者为产品的实体部分，是产品本身、品质、式样以及使用效果等。延伸产品、潜在产品是顾客购买产品所获得的全部附加服务和利益。因此，在产品实体的基础上，从产品的延伸利益部分和潜在利益部分入手，不断增加产品附加价值，使顾客价值持续增加，是顾客忠诚度提高的有效措施。然而通过服务营销使产品价值增值的操作空间最大，更具有现实性和可操作性，例如中国移动与中国联通，除了基本通话服务外，还有短信、彩信、彩铃、上网、游戏等增值服务，以更为丰富多彩的服务来吸引客户。也就是说，在这两家企业之间不但在基本服务上竞争，更在增值服务上竞争。

服务营销观念早在上世纪80年代就引起人们的重视，虽然现在许多企业强调通过服务营销理念达到运营的目的，但大部分的企业只是片面的理解或歪曲服务营销的真正内涵，我们将其称之为“伪服务营销”。

（一）表面功夫式服务。

在一些企业中，尤其在餐饮业中，服务员完全按照工作手册接待顾客，客人来了以后，服务员用千篇一律的腔调打招呼：“欢迎光临，请这边走。”因为工作手册是这样规定的，所以服务员才这样说，而他本人并没有真正“欢迎”之意，这种机械的态度、脱口而出的客套话就是“表面工夫式服务”。

因为这仅仅是遵循工作手册的“表面功夫”，所以一旦出现了意外事态，服务员就不会解决了。

客人说“请给我杯水”的时候，服务员会机械的回答：“请稍等。”但是，服务员在这样机械回答的瞬间却已经彻底忘了客人要水的事情，等了又等，却还是没来，客人于是又说：“麻烦你，请给我杯水。”服务员还是念经式的回答：“请稍等。”但是在回答的同时她又忘了。

由于服务员只是像鹦鹉学舌一样说“请稍等”，却没有真正的心意，所以客人再三要水却连一杯水也等不来。

这虽然是一个极端的例子，但类似“表面功夫式服务”、“形式化服务”还是很多的。

（二）牺牲式服务。

牺牲式服务是企业为了让顾客满意而提供的免费服务，即顾客受益而企业遭损的服务。

企业意识到服务提升产品价值的作用，于是为客户开出了免费服务的诱人馅饼，追求以服务数量制胜。这种观念主导下的典型行为，就是家电企业在卖场所承诺的一系列免费服务项目。可实际上，服务是人的服务，服务是发生费用的，服务是有成本的。如果企业一味迎合消费者的需求，在产品价格不变甚至降低的情况下，还要勒紧裤腰带增加服务，乞求消费者买下自己的产品，那无疑是饮鸩止渴。汽车行业不断有新车型做死，价格战是一个表层原因，深层原因就是免费的增值服务太多，成本太高。

（三）非理智服务。

非理智服务是企业为了达到一定的销售目的而采取的服务措施，如在一部分企业中，在上级制定的销售任务压力下，以拿下订单为企业的.第一目标，要求员工的态度热情，服务要规范，要对待上帝一样去对待潜在客户，促使客户取得信任，签订合同。在这种观念主导下的典型行为，是各大厂家节假日终端促销竞争，不拿下订单决不罢休。这种毫无理智的抢单行为，往往与对顾客的后续服务的冷漠形成反差，所谓“只重视最后一米的销售，不重视销售以后的一公里服务。”虽然企业可以出现短期的高收益，但这种让顾客反感的态度转变，最终会是企业失去顾客。

针对以上企业在服务营销中的不足，以下几点为通过服务营销提高顾客忠诚度的对策，希望能够对在探索新方法提高顾客忠诚度的企业给予一点启示。

（一）将服务的理念深入到企业文化中。

“以顾客为导向”绝对不只是一句口号，而应变成一种意识，根植在每个员工心中。“以顾客为导向”就是要求公司和公司的每一个人，切实站在顾客的立场，想顾客之所想，念顾客之所念，急顾客之所急，摸准顾客的心理，发掘顾客的需求，所有的生产、研发、销售、服务都是围绕着“顾客”这个核心。不仅要把顾客当作“上帝”，而且还要把顾客当作“家人”。在公司上下形成一种处处为顾客着想的氛围。

服务表现为人的行为，人的行为是由他的动机和意识控制的，失去顾客的原因往往来自公司内部，如员工傲慢的态度，顾客提出的问题得不到及时解决，咨询无人理睬等。要从根本上解决这些服务态度，关键是要改变员工的服务意识。服务不是技术问题，而是人文的、深层次的问题。心里面没有服务，眼中就不会发现服务需求，行动就不会到位。

（二）将服务部门当作利润中心。

让服务创造价值，让服务带来利润，企业必须重新认识服务的价值，提高服务部门的级别和重要性，把服务部门当作利润中心，而不是为销售产品的辅助部门。

许多企业认为服务部门是增加成本的部门，并不能为企业带来利润，可事实并非如此，在汽车业，很早就有学者观察到这种现象，既卖车只能获得10%的利润，而卖保养的利润是20%，卖配件的利润高达70%。同样，在it业，80%以上的利润是从运营服务中获得，服务部门除了要做售后服务以外，要预见到客户今后需要多大性能的容量，帮助他们进行必要的it架构规划，另外，整合客户现有的it资源，使it系统发挥更高的可用性，提升适应力，满足企业快速发展的业务需求，这样不仅从满足客户需求发展到创造客户需求，从被动到主动，更重要的是企业可以从现状看到未来，为产品升级，企业发展奠定基础。中国惠普在运营服务中一直做的非常好，每年在中国市场上服务业务的收入大概是几十亿元人民币，这对许多国内企业来说也许是“天方夜谭”。

（三）建立良好的服务制度。

服务是一种隐性的软性工作，因人而异，服务的提供总会出于心情。身体状况等这样那样的原因影响服务质量，也会由于每个服务人员的个人素质、经验、训练程度的差异造成服务水平差异，因此，有些人认为，服务无法用一个统一的标准来衡量，或认为制度化服务缺乏人情味，不能适应顾客的需要，这种观点是错误的。事实上，许多服务工作是常规工作，管理人员是很容易确定服务的具体质量标准和行为准则，而消除服务水平差异也只有通过建立规范化的服务标准，良好的服务制度。

在这里，建立服务制度与提供个性化服务并不冲突。服务制度是在公司所面临的所有服务分类基础上而建立，它是站在相当的高度，全面考虑的对策，而个性化服务针对个人、某消费者，因消费者需求差异而改变。

（四）服务创新。

产品需要创新，服务也需要创新。随着社会经济的发展和人们消费水平的不断提高，顾客对商品质量和服务的需求越来越高，它们除了要求厂商不断提高产品质量和产品技术含量外，还要厂商不断创新服务水平，不断推出新、特、奇的服务举措来满足他们对服务的求新求异的需求。在这种情况下，商家如果死抱一两次售后服务举措“从一开始”那显然是不明智的。

商家要想自己的商品永葆美丽，要想自己的公司在竞争中永远立于不败之地，除了要不停的提高商品质量外，还必须树立“服务创新”意识，不断更新和完善自己的服务。

总之，服务是永远没有止境的，只有不断创新，不断改进，才能真正达到顾客忠诚。

参考文献。

[2]贾昌荣，服务营销之路[j]，中国中小企业，，（11）20。

**企业研究的论文好写吗篇九**

员之间交流与合作,共同探讨提高营销能力。三是要加强企业其它部门与营销部门的合作,形成联动机制,促进企业营销良性循环。四是要积累营销经验,积极向同行学习,创新营销手段,开拓新的营销市场。五是要加强市场经济情报的收集、分析,搞好竞争情报决策,从而能对企业的发展方向做出科学的预测,为企业营销工作提供有力的信息支持。

5.2.增强企业产品竞争力。客户是营销战略制定和实施的原点,是企业生存和发展的命脉,是极其重要的战略资源。要想拥有一定的市场份额,必须以客户需求为中心,.增强企业产品竞争力,提高企业经济效益。一方面要提供优质产品,树立企业品牌。市场经济条件下,品牌就是竞争力。加强营销创新战略,积极开展营销对象创新、营销方式创新、营销手段创新、营销技术创新、营销内容创新以及营销效果创新等,通过营销战略创新,创立企业的产品营销品牌。另一方面进一步扩大市场规模。有的市场份额的最佳战略是以攻为守,就是要不断开拓新的市场,要为产品寻找新的用户或促使现有的用户增加使用量,重视网络销售,实现更大的业绩。

5.3重视营销手段创新。在网络经济与电子商务迅猛发展的今天,企业必须高度重视营销手段创新,加强以互联网为基础营造网络经营环境,促进网络营销。企业在实施网络营销时,首先应注重网络经营环境,也就是企业内部和外部开展网络经营活动相关的环境,包括顾客、网络服务商、供应商、中间商等。其次企业应注重网站建设、网上信息发布与更新,网上促销、与消费者互动等。企业通过网络营销有利于提高信息传播的效率,增强企业信息传播的效果,降低企业信息传播的成本,提高企业效益。

5.4健全与创新营销管理机制。我国绝大多数中小企业没有重视营销战略管理体系建设,机制文秘站－您的专属秘书，中国最强免费！体制不完善,对企业营销战略的研究的少,缺乏一套中长期营销战略筹划。企业营销活动的开展,往往是凭借企业领导的个人智慧和经验决策,带有很大的主观随意性和盲目性。要想对企业营销做出的全局性、长远性的谋划与对策,就必须坚持可持续发展战略,重视营销战略创新,建立和完善营销体系,努力做好价格多级调控体系、质量双向控制体系、资金风险控制体系、市场交易调控体系、地销平衡保证体系、全员绩效考核体系建设,有效缩小供需双方的质检差异、供求矛盾,进一步推进企业营销管理机制建设。

总之,营销战略关系到企业兴衰成败的关键性战略,决定着企业生存与发展。在竞争日益残酷的市场环境下,企业要想生存和发展,就必须认真分析自身的优势及弱点,扬长避短,善于抓住挑战和机遇,把握现阶段我国中小企业的市场营销发展趋势,结合企业的实际发展情况,加强中小企业市场营销创新战略体系的构建,创新营销策略,获得低成本优势,走差异化的发展路线,坚持自己的主营业务,不断地开创新的市场,扩大市场规模,谋求可持续发展。

参考文献:。

[1]刘晓娟,郑继兴,齐秀辉.中小企业实施营销创新对策研究[j].管理观察,2025(11).

[2]刘丹.黑龙江省中小型企业的营销创新战略探究[j].中国城市经济,2025(27).

[4]马鲁峰.中小企业营销策略创新探悉[j].现代商业,2025(02)。

**企业研究的论文好写吗篇十**

项目经理责任制是以项目经理为项目财务管理的主体的管理责任制度，它不仅确立了项目经理在项目财务管理中的权力与地位，还对项目经理提出了更高的素质和能力方面的要求。此外，建筑企业还应厘清各部门的权责，使得财务管理的各项工作责任到人，为项目财务管理工作的顺利展开提供重要的保障。矩阵式项目管理组织，是提高财务管理水平的重要形式。矩阵式项目管理是以矩阵部署，通过建立项目各个管理点，权、责、利结合起来，以便于各管理点的及时安排与调整。同时，还应建立责任追究机制，对出现问题的应追究到个人，从而有效地提高企业财务管理的水平。

（二）强化对存货、应收账款的管理。

要制定合理的库存量，尽可能地压缩库存物资，以保证生产的均衡；可采取小批量的`集中进货的办法，尽可能地获取更多的折扣，以降低生产成本。而对于应收账款的管理，要实施较为完善的收款管理办法，实现责任到人；在工程施工期间以及工程峻工后，应定期核对应收账款，对于被动的应收账款，要及时采取措施进行挽救并追究相关负责人的责任，给予应有的处罚。

（三）全面推行预算管理，实现网络财务信息化。

预算是行动的计划。全面加强预算管理是建筑企业财务管理的重要方面。应坚持量入为出的基本原则，并依据企业总目标制定年度各分目标，严格控制各项费用的支出。同时还应控制资本性的支出，财务部门一般情况下不得安排预算以外的资金支出，但是特殊情况必须开支时一定要进行严格的审批程序。而且对建筑企业的预算管理应通过事前预算、事中控制以及事后考核的动态管理和流程控制。实施会计委派制是防止财务人员规避责任的重要方法。通过将预算与绩效、奖罚等挂钩，可有效地审计和监督规章制度的落实情况。此外，要对财务管理进行网络信息化处理。网络财务是依托因特网技术，以实现企业的会计核算和财务管理。网络财务有信息的实时性、集成性、高度共享性以及财务与业务协同作业的特点。实行网络财务，有利于拓展财务的管理空间和提高财务的管理水平。随着信息网络技术的快速发展，应用统一的计算机财务软件实行财务信息与业务流程的一体化已成为大势之趋。

（一）实行建筑企业的全面成本管理。

首先，实行全员的成本管理。全员成本管理即建筑企业内部各单位各部门的广大职工参与的成本管理。其次，实行全过程的成本管理，包括事前管理、事中管理以及事后管理。事前管理是全过程成本管理的基础，事中管理是关键，而事后管理是在整个使用期内对包括使用、维修、保养等的全部支出的管理。再次，实行全方位成本管理，指包括市场、科技以及人力资源在内的全面成本管理。在市场竞争的大环境下，要充分利用科技的进步，重视对人力资源的投入、价值分析、会计核算，从而最大限度地节约成本支出，以在激烈的市场竞争中得以生存和发展。此外，要将全环节的成本管理贯穿于生产经营过程的始终，主要包括成本的预测、控制、核算、分析与考核等。

（二）建立成本责任体系，形成成本管理网络。

要实行成本管理的责任制度，设立成本管理中心，将成本分级归口管理。建筑企业需要企业经理对其进行直接领导，负责整个企业成本管理的计划、组织、控制、监督以及考核，对企业的生产效益负完全责任。成本分级归口管理主要包括在成本管理中，要正确地处理公司总部与下属各生产单位的关系，实现成本管理内容的有机结合，要正确地处理财务部门与其他业务部门的关系。通过成本分级归口管理，形成一个贯穿于企业上下、连接企业左右的成本控制系统。

（三）强化对成本的控制力度，建立成本管理的信息反馈体系。

成本控制的首要工作就是成本核算。成本核算要进行分阶段核算，建立奖惩机制。通过分阶段的成本分析、考核，对保质保量完成成目标的人员给予足够的奖励，对给企业造成损失的人员应给予一定的惩罚，使得上下各级各部门各职工充分认识到成本预算的重要作用，化作内动力，从而更好地投身于成本管理的各项工作中去。

在社会快速发展、科技不断进步的新形势之下，企业的成本管理水平在很大程度上取决于对成本的信息反馈水平。在施工的项目中，各个项目都会包含有一定的成本信息，为此，各部门、各环节和各工序都需要建立有效的信息管理反馈系统，并及时制定或修改各部门、各环节与各工序的成本目标。

（四）加强对施工现场的管理，节约工费支出。

施工现场的成本管理是整个成本管理工作中的重要环节。首先要实行现场管理责任制，在施工作业面上做到划区到队、划区到人，并及时督促作业队将材料存放有序，将场地清洁干净，以避免再次用工。其次，要提高劳动生产率、精减管理机构，以减少现场的管理费用。再次，还要进行安全生产，加强安全管理。增强安全防患意识，保证工程建设施工人员的人身安全，以避免安全事故，减少不必要的损失。

参考文献：

[1]肖纯银。加强施工企业财务答理的措施[j]。财会通讯，20xx（7—8）。

[2]孙静芳。我国建筑企业财务管理存在的问题及对策[j]。中国税务网，20xx。

[3]任喜红。浅析建筑施工企业成本管理[j]。内江科技，20xx年01期。

[4]谢明辉。建筑企业成本管理问题和对策分析[j]。科技传播，20xx年24期。

[5]沈福元。对建筑施工企业战略成本管理的思考[j]。财会研究，20xx（10）。

**企业研究的论文好写吗篇十一**

1.企业高层经营管理者的经营思想落后。一些企业领导人市场经济意识较差，市场营销或不被他们认识和接受，或被他们错误地将营销等同于推销或销售。此外，还有一些企业领导人习惯于接受行政管理的旧体制，对进入21世纪的企业营销如何运作感到不知所措。

2.一些企业的市场营销人员素质低。不少企业特别是小企业的市场营销人员属于“半路出家”，没有经过专业培训。也没有系统地读过市场营销方面的专业书籍，对市场经济理沦知识掌握不够。

3.市场营销目标低、眼光浅。有些企业开展市场营销所涉及的范围狭小，同开展市场营销之前的销售范围相比较，并没有多大的变化，对打破市场分割，开拓新的市场，缺少勇气和谋略，甚至一筹莫展;有些企业缺乏产品创新精神和扩大经营范围的开拓精神，满足于扩大企业现有产品的生产和销售，或将企业的产品限制在特定的行业中，不向相关的领域进行渗透和开拓，更没有生产一批、开发一批、研制一批的战略眼光。

4.营销战略缺乏科学性。许多企业也认识到营销战略的重要，但缺乏科学的策划和决策。个别企业领导在重大经营战略、生产项目上，不做深入细致的市场调查，也不做科学的市场预测和可行性分析，只凭某种经验、感觉和判断，甚至只凭自己的爱好，头脑一热，便匆忙做出决定，结果造成战略上重大失误，使企业陷入困境。

中小企业不像大企业那样，有比较定型的管理模式。中小企业面临的不确定因素多，其弹性的组织结构及较强的市场反应力等决定了其实施营销战略是一项创造性与风险性并存的工作，因此，必须从本企业实际出发形成独特的营销战略，才能真正发挥战略的作用。建议可以选择以下的营销战略:。

1)市场补缺者战略。

中小企业可以根据市场特点和自身情况，可以选择既不向市场领导者挑战，也不追随其后，而是选择不大可能引起大企业兴趣的市场“空白点”作为自己的目标市场。中小企业往往选择短期利润丰厚的细分市场，与大企业争夺资源，结果是目标市场定位雷同，形成同水平恶性竞争。中小企业应该争取成为一个小的细分市场的“主宰”。

2)无品牌战略。

品牌策略的成功会给企业带来特别的收益，但是，创品牌一般要求专业的品牌设计，需要产品力的支撑，需要大量的广告、公关投入，更需要系统的品牌管理。这是中小企业无法做到的事情，因此中小企业可以采用无品牌战略。做代工生产比做品牌更适宜于中小企业。

代工生产，是专门为拥有强势品牌的企业从事代加工。这种方式的优点主要在于，一是可以规避大量市场风险;二是起步较容易，进入障碍小，投入小，见效快;三是有利于学习强大企业先进的管理方法和制造技术。该方法的不足是生产的稳定性差，命运自主权小，利润薄，发展后劲不足。中小企业可以选择先做代工，然后边做代工，边做品牌，最后再以做品牌为主的渐进式发展之路。

3)专精战略。

中小企业可以进入为大企业所忽视的细分市场，通过专业化经营来获取最大收益。中小企业要发挥其小的特点，专注某一、两个方面，形成核心竞争力，做成强的企业。

4)依附战略。

中小企业仅凭自身拥有的资本、人才、技术很难提供有竞争力的最终产品。因此，可以积极寻求合作伙伴，挂靠大企业，主动当配角，生产配套零部件。中小企业的产品就成为大企业产品中不可分割的一部分，大企业的市场也就成了中小企业的市场，不但可以解决产品销路问题，而且可以使中小企业在产品质量、生产管理和企业形象等方面得到有效地提升，增强抵御市场风险的能力。

此外，还有一些中小企业可以通过为大型企业的出口产品生产相关的配套产品方式达到出口的目的，这样就成功地开拓了国际市场。

5)国际化经营战略。

随着我国加入世贸组织，以及国外对各种各样的特殊的专业化产品的要求正在增加，国际化已是中小企业经营必不可少的业务内容。与大企业相比，在提供专业化产品方面，小企业有自己的优势。中小企业应着眼于国际市场，在全球范围内开展生产、销售活动，建立国际营销网络，开拓海外市场。

中小企业进入国际市场可以有多种形式，从商品出口的方式来看，可分为两种，一是通过利用中间商间接出口到海外市场，另一种是企业直接将商品投放到海外市场。

6)差异化战略。

差异化营销战略是以满足被忽视的市场需求为突破口，追求产品质量、服务、技术等方面独特的市场定位，建立在细分市场基础上取得比较竞争优势的战略。差异化营销战略所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”，即在产品功能、质量、服务、营销等方面，企业为顾客所提供的是竞争对手不可完全替代的产品或服务。

中小企业通过实施差异化战略，可以逐步培养在某一方面的比较竞争优势，并利用这一优势，扩大生产规模，提升市场份额，在竞争中不断积累企业的实力与经验，成长为在市场上具有较大影响力的大企业。

“虚拟经营”，指企业在组织上突破有形的界限，只保留其核心的功能，比如生产、营销、设计、财务等功能，而努力将其他功能虚拟化，即企业内没有完整执行这些功能的组织，而要借助企业外部提供。

对于中小企业来说，和大企业的差距之一是企业资源的相对缺乏，所以小企业应把有限的资源用在刀刃上。中小企业的营销网络十分有限，可以通过虚拟经营，把产品销售方面的事宜交给一些在营销渠道方面很有优势的企业去进行。可以虚拟工厂，企业集中资源，专攻附加值最高的产品的设计和营销，其实际的生产活动则委托人工成本较低的企业代工生产。

8）联盟战略。

战略联盟是当各成员达成共同利益目标时，快速组合成为一个整体参与市场竞争;当共同目标不存在时，并不会带来太大的损失。组建战略联盟可避免单个企业在市场竞争中孤军作战，并降低各种经营风险。

由于中小企业规模小，与大企业相比很难获得规模经济和范围经济，独立的专业化在竞争激烈和不稳定的环境中难以获得持久的竞争优势。小企业联合起来形成企业联盟，每一个公司专门负责整个联盟价值链的某一部分，而联盟作为一个整体保持了响应市场变化的灵活性。联盟可以是竞争企业的联合，也可以是上下游企业之间的联合，如中小生产企业与经销商一道，为了共同提高其收益而联合向消费者开展营销活动。

总之，我国中小企业的\'发展很快，但平均寿命较短。这是因为中小企业缺乏系统的公司整体战略和市场营销战略，企业发展缺乏全局性、长远性的系统战略指导思想，不重视市场营销战略的制定，重战术而轻战略。

中小企业应该制定和实施以公司战略为指导核心的市场营销战略。营销战略的主要构成包括市场细分战略，目标市场选择与定位战略，营销组合战略，以及营销费用预算管理。

对于综合实力有限、抗风险能力差的中小企业来说，市场营销战略的选择事关生死。现代企业经营是竞争环境下的经营，竞争的态势和格局，制约着中小企业营销战略选择和实施的有效性。中小企业战略模型的选择要在结合自身优势、竞争环境和竞争格局的条件下，选择符合自身的市场营销战略，以提高自身的竞争力，迅速成长为大企业。

参考文献：

[1]陈健平.我国中小企业营销战略中存在的问题与对策研究[j].科技信息(科学教研),2025,(16).

[2]刘克宇.论中小企业的营销战略[j].希望月报(上半月),2025,(01).

[3]徐俊.中小企业营销的优劣势分析及其营销战略的选择[j].生产力研究,2025,(08).

[4]范明明.市场竞争新环境下的中小企业营销战略[j].商场现代化,2025,(28).

[7]杨德锋.中小企业的营销战略[j].工业技术经济,2025,(01).

[8]宋宝华.中小企业营销战略探析[j].山西财政税务专科学校学报,2025,(06).

[9]姜仁良.我国中小企业市场营销战略选择[j].北方经济,2025,(03).

论文摘要：中小企业经过商战的风风雨雨成长起来，已经成为国民经济的重要组成部分。面对市场竞争的新形势，中小企业必须采取相应的营销战略。本文分析了我国中小企业营销战略存在的问题，提出了中小企业的营销战略建议。

**企业研究的论文好写吗篇十二**

摘要：企业文化是企业发展过程中必不可少的一部分，良好的企业文化不仅可以提高员工的道德水准和文化素养，对内形成强大的向心力、凝聚力和约束力，形成企业长远发展不可缺少的道德规范和精神力量，还有助于营造良好的企业环境，对企业发展产生积极的作用，促进企业资源的科学合理配置，进而提升企业综合实力和核心竞争力。所以，构建高效健康的企业文化模式具有重要的现实意义。

引言企业文化是企业取得良好生存发展的根本动力，是推动企业健康可持续发展的重要源泉，尤其是在激烈的市场竞争环境中，企业文化可以给企业带来长远发展的价值追求与精神动力，不仅能够促使企业员工形成明确的积极向上的人生目标，还能够满足满足企业领导者的发展要求，促使企业全局价值的实现。每个成功的企业都有符合自身特色和发展需求、并具有深刻内涵的企业文化体系，这对推动企业朝着高效、健康的方向发展具有重要的积极作用。因此，我们必须要重视企业文化的建设及其基本模式的研究与分析。

企业文化模式是指具有一定程式化或格式化，并且相对固定的企业文化构成方式及其特征。经过整合之后的企业文化特质可以形成某种文化构型，当这种文化构型在企业文化共同体的相互作用和互动中经过反复多次的推敲和验证之后便具有一定的普适性、稳定性，如此，便形成了某种企业文化模式。企业文化模式的构建主要包括企业精神、企业经营哲学、团体意识、企业风气、企业目标、价值观念、企业风俗、企业道德。当前，企业文化模式基本类型可以分为以下四种：

（1）活力型：这是一种较为创新的文化模式，此种文化模式的企业内部具有充满创造力和活力的工作环境，员工勇于争先创优、敢于承担风险，企业鼓励员工具有一定的自主权和积极主动性。

（2）协同型：这是一种比较人性化的企业文化模式，这种企业比较重视团队士气，强调组织凝聚力，以友好协作为主体,鼓励团队合作、参与和协商,重视关心客户和员工,以创造一种非常友好和谐的工作环境。

（3）市场型：多适应于随时参与竞争的企业公司,企业内部成员比较关心成功和声誉,重视对可度量目标的实现和具有竞争性的活动,也就是说，企业内部具有一个竞争压力十足的工作环境。

（4）层级型：较多适用于大型集团化企业，企业运行的有效性和稳定性是企业关注的一个长期目标，这种文化模式的企业具有比较正式的、具有层次性的工作环境，每一个阶层的员工工作行为都必须要有章可循。

儒家思想是中国传统文化的重要组成部分，是中华民族在数千年的历史中创造的震惊世界的灿烂文化,儒家思想所蕴含的行为准则、价值取向、思维方式、文化内涵等,具有强烈的民族性、历史性,至今仍然制约着人民的道德准则，影响着我们的生活。所以说,儒家传统文化为现代企业文化建设提供了现实的渊源和历史的借鉴。儒家文化更适合打造具有中国气派、中国特色、中国风格的企业文化范式,儒家伦理能较好地调节社会关系、人际关系,其重视人的价值,可调动人的积极性,对现代经济的发展起到西方理性文化所不具备的作用。在这种思想上建立起来的企业文化模式主要通过价值观念和行为准则来约束企业管理,将员工的价值选择提升到现代企业发展需求之中,通过对儒家思想的创新和改造,实现现代与传统的结合。

发展阶段的小型企业适于选择富于变化的企业文化模式。在企业的初创时期,因为不具备一定的竞争优势，所以这个阶段的企业文化要避免亏损,应该依靠生存,设计“求生存,求发展”的企业文化,这样才能激发员工的工作热情,使其以发展的眼光去看待企业,进而为企业发展做出贡献。在企业成长时期,建立制度管理机制是其发展的首要任务,所以企业要设计“制度建设”型的企业文化,并确保整个制度文化的建设都具有稳妥的特点,在稳中求发展。在企业成熟期，文化模式建立就要考虑多元化了。企业应该根据公司多元化、集团化、国际化发展的要求,树立深层次的文化国际品牌,进一步巩固和提高企业文化的影响力、渗透力,完善公司企业文化体系,促使企业文化的内层、外层、核心高度统一。

企业之间的并购必然会带来不同企业文化之间的撞击，合理地促进不同企业文化之间的相互兼容、接纳、共生与交互是企业文化融合、促使企业健康发展的重点内容。所以，企业文化融合模式主要是针对并购式的大型企业而言的。在多元融合性企业文化模式中，企业各方首先要以客观的眼光来审视对方文化，分析并购公司的企业文化特点,努力缓解文化冲突，找到双方文化的契合点,然后要本着兼容并蓄、接纳吸收、共存共赢、交流互补的合理规则进行文化融合。这是因为企业文化的\'融合远远要比企业资产重组更为困难。

企业在初期开创阶段，和大企业或者成熟企业相比，不管是在发展速度还是在规模等方面都不具备绝对的竞争优势，知名度和影响力都不够，在业内没有足够的实力与同行竞争，如果企业文化太激进，不但有可能赢不到利润，反而还有可能亏损。而且，开创初期的企业更多考虑的事情是如何能够获得短期、暂时的利润，根本没有足够的时间来规划太长远的事情。为了取得长远发展，企业必须稳步前进，逐渐积聚发展资金。所以，在这个阶段，企业未来获得基本的生存与发展，一定要围绕企业目标建立与现阶段相适应的保守型文化模式。

经过初期的准备发展，企业开始进入发展阶段，也就是成长期，此阶段企业的各方面优势开始逐渐显露，知名度持续上升，企业开始盈利，并且利润呈上升趋势。而发展是企业在此阶段最重要的目标，所以为了实现企业目标，并迎合现阶段企业特点就顺势形成了稳健型文化模式。因为发展期是企业成长过程中最关键的阶段，只有稳健型的文化模式才能支撑其成功迈进下一个阶段，否则会因为失去很多有利机会而不能够发展壮大，有的甚至会夭折。所以，此阶段的企业领导一定要全面考虑、慎重选择发展策略与企业文化，确保整个企业的文化制度建设都能够有助于企业的稳定发展。

成熟阶段的企业整个操作流程都在规范化，盈利水平持续上升，基本上可以达到一个最高点，从整体看已成规模并具备足够的发展实力。此时的企业所有活动都富有一定的竞争性，企业文化从内到外都强调竞争，开始在行业中跃跃欲试，不仅重视跟竞争者的市场竞争，经常采取多种措施与行业领导者企业群体进行较量，还在企业内部通过各种方式激励自己的员工竞争以提高效率，将竞争机制全面引进企业文化模式当中。因为这阶段是企业发展的黄金期，在此阶段企业虽然非常关心未来的发展状况，但是他们希望自己能够晋级行业领导者队伍，更加重视自身综合实力的全面提升。

经历过成熟期的全面发展，企业不管在综合实力还是规模上都是屈指可数的，但是，随着企业发展后劲的不足，成本消耗会在此阶段不断增加，如果不能采取有效控制措施，最终会导致企业利润不断下滑，被迫进入收缩期。企业领导者为了延缓企业衰落，适应更加激烈的竞争，必须要不断调整发展策略。此阶段，因为未来发展的不确定性，企业的预期意识不断增强，企业的经营目标开始转变为谋求再生，如果经营不善，准备随时转产，于是，在这种形势下就形成了适应企业发展特点的风险型文化模式，这种文化模式非常适合此阶段的发展实况，具有绝对的忧患意识和超前意识。

结语：

企业文化是企业发展过程中不可或缺的软实力要素，它可以凝聚企业发展力量，塑造企业良好形象，促进企业更好更快地发展。但是文化模式具有多样性，在不同的发展阶段，企业要慎重、全面选择适应企业发展阶段特色的文化模式，这样才能促进企业更好更快地发展，有助于企业做大做强。

参考文献：

[2]蔡丽.企业文化模式浅析[j].致富时代·下半月.2025(3)。

[4]殷怀玲.浅谈构建和谐企业文化模式的思路[j].管理学家.2025(2)。

**企业研究的论文好写吗篇十三**

随着市场经济不断发展，社会环境和市场环境日益复杂，为满足现代市场的发展需求，电力企业应积极创新企业管理模式，使企业能适应新形势的发展。但目前中国电力企业管理创新工作现状并不是非常理想，主要分析了当前电力企业管理创新工作中存在的主要问题，并提出了促进电力企业管理创新的几点建议。

管理是任何一个企业发展的基础和保障，科学、有效的管理可促进企业健康、持续、稳定发展。新形势下，电力企业面临的内部环境、外部环境都发生了很大变化，为维持生存和发展，电力企业必须进行创新[1]。创新主要是重新组合企业自身的生产条件及新的市场要素，使其出现新的变化，管理创新是企业创新的重点内容，主要是根据市场经济客观发展规律及企业自身生产特点，精心组织、计划、指挥、协调、控制电力企业的各项生产经营活动，最大限度应用企业的人力、物力、财力等资源，使电力企业经济效益达到最大化，进而促进电力企业可持续发展。

1.1电力企业管理模式比较滞后陈旧。

因为电力企业一直以来都是一种垄断性经营模式，面对的竞争压力相对比较小，因此很多电力企业在管理过程中仅仅强调安全生产，对于外部的信息搜集、了解较少，呈现的是条块分割管理模式[2]。随着市场经济体制不断发展，电力行业市场竞争机制慢慢建立，各电力企业面临的市场竞争压力越来越大，传统管理模式显然无法满足现代电力企业的发展。现代电力企业必须树立成本意识、主动服务意识及竞争意识，注重管理信息化建设，全面提高企业管理水平。

1.2信息化建设管理水平较低。

随着信息技术不断创新和发展，电力企业信息化建设也越来越受到企业关注和重视。信息是电力企业非常宝贵的战略性资源，很多电力企业已开始意识到信息的重要性，开始加强信息一体化建设，高效整合企业内外部各项信息资源。然而由于企业没有制定完善的信息化管理制度，对信息化建设的资金投入不足，也没有针对信息化建设制定系统规划，导致企业各系统之间联系不强，无法协同开展各项生产经营业务，无法实现信息共享，常常会有系统不相容、信息孤岛、信息重建等相关问题。其次，企业信息编码缺乏规范性、信息系统的技术标准缺乏规范性，也在很大程度上影响企业信息化建设[3]。电力企业具有自身独特的生产经营特点，因此不能直接照搬其它企业的信息化建设经验，电力企业应根据自身的生产特点、发展特点建立适应企业发展的信息管理系统。

只有转变、创新思想观念，才可以促成一系列创新行为，创新、转变电力企业管理思想观念对于建立企业创新体系具有极其重要的现实意义[4]。为此，电力企业管理者应树立服务型管理观念，明确企业大体的发展方向后，应向企业组织机构及企业员工不断提供相应资源，并加强企业员工培训，提高企业员工的综合素质，帮助员工制定个人职业生涯规划，使员工能充分发挥自己才能。电力企业具有基础性、公益性等特点，电力企业的服务水平对于企业品牌形象建设具有直接影响，因此现代电力企业应树立“服务第一，客户至上”的服务理念，在服务上体现商品价值，为广大用户提供优质服务，从而促进企业可持续发展，使企业服务更好地适应于市场发展，更好地满足客户需求。同时，电力企业应树立知识型管理理念，这种管理理念充分体现了“人本管理”的理念，更加先进、科学。电力企业应根据本企业特点进行管理创新，具体而言应将企业管理方面的新知识及新经验等价转变成企业的生产力，建立学习型企业管理模式。首先，应培养团队型管理思想，根据每一个工种及企业岗位的要求和自身特点编制成各种团队组织，灵活应用多种管理方法。这样可明确划分企业的组织结构，使各团队可很好地协调、配合，更好地应对市场变化，适应市场发展。其次，企业应树立无形资产管理理念，包括管理技术、商标、企业形象、技术专利及版权等，充分利用企业的无形资产，实现无形资产增值，增强电力企业智力优势，促进电力企业创新和发展。

2.2.1进一步完善法人治理结构。

现代企业制度的主要根本是法人治理结构，根据电力体制改革要求，中国应建立一个有序、开放、统一的适应市场经济发展客观规律的电力市场。基于实体管理模式，电力企业一定要明确自己在市场上的主体资格，进一步夯实企业法人治理结构，使企业成为一种股份制企业，实现投资主体的多元化，建立明确的产权关系，建立监事会———董事会———股东会三级一体的领导体系，形成相互制约、各尽其责的管理局面。

2.2.2完善人力资源开发管理制度。

人力资源是现代企业非常重要的资源，因此建立科学、合理的人力资源开发和管理制度显得尤其重要。人才管理的主要内容是引进人才、使用人才、培养人才，现代电力企业应转变以往“以数量为主”的人力资源管理理念，应建立“提高员工素质为核心”的人力资源管理理念，制定科学、合理的激励机制，不断增强企业员工综合素质，提高员工劳动生产率，建立良好企业形象。在人才招聘过程中，一定要根据本企业实际发展需求及岗位要求选拔真正适合企业发展的优秀人才。企业在用人方面应实施“竞争上岗制”“聘用制”或“末位淘汰制”，合理应用人才，将人才内在潜力充分挖掘出来。其次，企业应制定科学的分配制度，将企业利益和企业的产业经营业绩直接挂钩，并有机结合“按生产要素分配”和“按劳分配”制度，确保优秀人才的薪酬待遇高于普通员工。

2.2.3建立完善的财务管理制度。

合理、完善的财务管理制度可有效控制企业成本，提高企业经济效益。现代电力企业应建立一个专门的财务管理中心部门，并建立一个系统的财务管理信息系统，实时动态地掌握电力企业的一切财务活动，充分发挥财务管理的核算职能、监督职能，合理调整企业资金结构，有效提高企业资金使用率，尽可能减少企业财务风险。值得一提的是，电力企业还需建立配套财务审计制度，加强内部控制管理，确保电力企业内部财务管理的透明化、真实化。

现代电力企业面临的市场竞争压力越来越大，电力企业应充分利用自身的相对优势，紧紧围绕业主实际需求进行多元化经营管理，使组织结构偏向决策分散化，也就是指结合电力企业实际发展情况适当调整企业组织结构，可以是局部调整，也可以是整体调整。电力企业在参与市场的过程中，应有机结合当地经济发展战略，这样可充分利用当地管理政策，也可获得更多的项目支持，吸收更多投资资金，进一步扩大经营规模，为当地用户提供电力产品的一条龙服务[5]。同时，现代电力企业应建立有机结合内外部市场的组织管理结构，电力企业内部各职能部门及岗位之间并非简单的行政被执行业务关系，更应是相互协调、相互配合的关系[6]。而且电力企业应建立资本市场，把电力资源视为一种资本进行投资运营，这样通过资本市场可进一步升级电力产业，扩大电力产业经营规模，促进电力企业可持续发展。其次，传统电力企业是一种直线职能型的垂直组织结构，这种组织结构管理流程较多，整体比较复杂，现代电力企业应尽可能简化企业组织结构，使其变成平行流程网络结构，这种组织结构层次较少，可加快信息流通、传递速度，确保电力企业高效、有序、稳定运行。

现代电力企业为适应市场经济发展需求及促进电力产业可持续发展，必须加强企业的管理创新工作，积极转变企业管理理念，建立起完善的企业管理制度，更进一步优化企业自身的管理模式及管理环境，并在实践过程中不断探索新的管理方法，从而有效提升电力企业市场竞争力，使得企业能更为有效应对市场变化。

［5］高逸峰.推进电力企业管理创新的思考［j］.黑龙江科技信息，20xx(8)：61.

文档为doc格式。

**企业研究的论文好写吗篇十四**

摘要：随着国家新一轮房地产调控政策的实施，市场环境发生了重大的变化，在这种环境下房地产企业只有不断的研究和提高自身的管理水平，改革和完善经营体系和赢利模式，最大限度的优化营销系统，挖掘潜在的利润，才能获得企业生存和发展的空间。

文章指出，房地产开发企业建立以企业、中介商和消费者三者利益为主体的三维营销体系，是在目前环境下完善开发商市场体系的一个有效方式。

我国房地产行业经过30多年的发展，形成了符合科特勒市场营销理论、具有中国特色的房地产营销体系，这一体系包括市场环境分析、研究和选择目标市场、确立营销战略、制定营销方案和管理营销活动等五个基本部分。

各部分基本任务如下：

市场营销环境分析。

目的在于房地产企业发现、分析、评估市场机会，一般包括宏观环境分析、行业特点分析、竞争对手分析、企业内部分析和客户需求分析等部分。

研究和选择目标市场。

企业经过分析和评估，选定符合企业目标和资源的营销机会后，还要对这一市场特性和市场结构做进一步分析，以缩小选择范围，对准备为之服务的目标市场准确定位，并同时确定进入市场的时机、地点与方式。

确立营销战略。

在选定了目标市场，进行了准确的市场定位后，营销工作还要确立企业营销战略，主要工作有确定竞争战略、楼盘产品和建筑设计定位、市场开发战略、确定物业管理方案等。

制定营销策略。

房地产企业针对市场的需要，对可控制的各种营销因素如楼盘、价格、促销手段等进行优化组合和综合利用，使之协调配合，以取得最好的经济效益和社会效益。

具体的营销策略可包括楼盘产品策略、价格策略、促销策略、服务策略、关系营销、网络营销、整合营销手段等。

营销管理活动的组织执行与控制。

市场营销的管理活动包括三个方面：一是制定市场营销计划，包括企业的营销目标以及达到这些目标的途径或手段、营销活动程序、营销预算等过程。

二是市场营销实施过程：包括制定详细的行动方案、建立合理有效的组织结构、设计相应的决策和报酬机制、开发并合理调配人力资源等过程。

三是市场营销控制系统：通过控制系统可以及时发现问题，分析原因，反馈信息，加以纠正。

在房地产市场营销实践中营销体系逐渐完善，形成了地产战略、市场调研、项目定位、营销组织、价格战略、营销推广等业务环节。

目前我国房地产开发商大都采用这种既体现营销理论又保证业务环节流转顺畅的实践型营销体系。

但是这一体系的设计是以开发项目为单元，缺乏企业整体运营的管理理念;侧重房地产产品功能利益而忽视了其他盈利方式;重视单一的直接消费群而忽略了不同类型顾客的不同利益点。

在卖方市场阶段，这些问题的存在并不影响销售实现，不影响房地产企业的迅猛发展。

然而当市场发生变化后，体系中的缺陷就会立刻显现，成为企业持续发展的短板。

因此建构一个以开发商、房产中介商和消费者三者利益为主体的三维营销体系，是目前环境下完善房地产市场营销体系的一个有效方式。

麦肯锡咨询公司的研究表明，企业、企业所提供的产品与服务以及顾客三者之间除了存在功能利益以外，还存在流程利益及关系利益;而且大多数顾客既关注功能利益，也关注流程利益和关系利益，但对这三种利益的价值取向分布却又并不完全相同，功能利益、流程利益和关系利益构成了三维市场营销的三个支点。

功能利益是指企业所提供的产品与服务中能为顾客带来什么样的享受或取代部分劳动并蕴含在产品中的一些东西。

流程利益是指各种使买卖双方的交易变得更为简单、快捷、便利、经济的交易流程和交易措施，以增加顾客的自由度，减轻了顾客在交易过程中的各种麻烦或不便利因素。

关系利益是指对那些愿意透露自身情况、显示他们购买行为的顾客给予回报，它加强了企业与顾客之间的关系，使他们成为一个紧密的利益共同体。

在现行的房地产营销中，虽然关注流程利益和关系利益的营销模式时有出现，但对三种利益关系进行创造性组合，并针对不同顾客群体采取个性化的三维组合式市场营销模式却并未引起产业界的广泛重视。

房地产三维市场营销体系的建立，目的是最大程度的满足不同客户的不同需求。

体系的建立首先要打破平均化的客户关系，有效地细分客户群体，向不同类型的群体提供相应的三维营销服务。

根据房地产行业特征和营销实践，可以将房地产营销的客户分为潜在消费者、房产中介商、已签约购买业主三个群体。

在不同的开发项目中，三个客户群的作用不同，所采用的三维营销组合方式也不同。

三维营销体系是以企业整体运营管理为前提的营销活动，而不是以某个开发项目为主体，其优势在于充分优化整合企业整体营销资源，降低项目营销成本。

在三维营销体系中，业务流程除了现行的五项基本任务外，制定营销战略时，还必须分析项目细分客户群体各类型的重要程度，对不同客户类型的市场采用不同的三维营销组合策略。

对于潜在消费者市场，对应的需要以产品功能利益为主要诉求点;对中介商群体，则主要以流程利益为营销手段;对已签约购买了房产的业主，则应强调关系利益。

对房地产功能利益的阐述已经相当丰富，在此不再累述。

下面对房地产的流程利益和关系利益加以分析。

在房地产行业中，除了开发商之外，还有其他处于不同产业链位置的企业，比如顾问公司、营销代理中介商、衍生服务行业等，他们也在以各自不同的角度去时刻关注着与自身相关的营销手段和对象。

而目前绝大部分开发商都采用了以直接销售为主的营销模式。

最常见的是在现场售楼处“坐销”的形式。

这种销售模式的优点在于场所固定，顾客有目的地去询问和购买，并且专业度、权威度、可信度、服务的全方位程度都很高。

但随着市场环境的变化，产品同质化现象越来越严重，消费需求多样化趋势更为显著，“坐销”的形式在营销环节中愈加显得被动。

因此多层次销售渠道建设的目的便从降低销售成本转为以客户为中心，体现客户需求为主要目的。

在制定针对客户群体的营销策略时，要充分体现出交易流程上可以提供的附加利益。

比如为各销售代理商建立销售网络平台，网络中不但可以准确提供各项目的整体规划、不同销售单元的动画效果等资料，还可以通过门户动态的反映各项目的销控状况，并进行交易操作;设立各个代理点直通各个项目的交通楼巴，方便散落在不同代理点的购房人现场看房的需要;针对性的提供广告和公共关系等促销支持。

例如华纳豪园项目主要对象是高端客户群，项目销售面积大、单价高，给销售带来了很大难度。

但开发商充分利用了代理商的客户资源，通过开发商自身在项目附近的高尔夫球场及其会馆的资源，采用“体验式”的营销手段，让客户提前体验和品味到在高档生活区居住的感受，把购房者的思维提前引入到未来的生活中，让他们充满对此种生活方式的憧憬和认可，成功地完成销售目标。

房地产营销的一大特点是口碑效应显著。

老顾客所具有的营销价值非常可观，他们有固定的朋友圈子，有基于亲戚关系的网络资源。

面对这一客户群，关系利益成为主要的联系纽带。

为了追求利益，他们希望发挥其所掌握渠道资源的效益，以获得个人收益，因此有动机作为个人营销代理，对于开发商来说，老顾客是可充分利用的口碑渠道资源。

但目前许多开发商更多的把这一群体看成权宜之计，并没有设计相应的营销战略。

从长远来看，企业应该把个人渠道完整的纳入其营销体系中，把现实、潜在与将来的关系顾客固化在目标群中。

在策划关系利益时，可以从以下三方面入手：一是应制定出切实可行的营销策略，吸引个人加盟，纳入渠道网络布局;如通过vip会员制等形式，建立起基于利益上的对公司的忠诚度。

二是通过对首批入伙的业主装修提供指导和支持凸显示范效应，鼓励业主邀请亲朋好友上门参观并提供交通饮食等方面的便利，达到行为引领和心理暗示作用。

三是公司通过个人的利益依附于开发商整体利益的实现和提高来控制个人的营销行为。

相对应于个人的服务流程要便捷和灵活，公司应对个人进行有效地扶持，特别在营销分成兑现上应尤其重视。

现有的房地产营销体系，对应了相应的营销组织结构，其基本构架如图1所示。

这种体系采用的组织构架大多是项目制或事业部制。

显然三维营销体系的业务内涵更加丰富，组织结构也更加复杂，营销组织的基本构架以大部制结合项目制为主，如图2所示。

各环节的基本工作职责为：

营销决策层：主要职责是规划企业营销总战略、制定营销计划、督促和指导各部门完成各自的工作任务、营销人员管理、营销制度的制定与执行等。

项目投资管理部：负责营销环境分析、市场调查、项目目标市场研究、产品开发、消费者分析。

营销部：负责项目营销策划、市场推广策划、三维价值分析、营销组织、销售管理与控制、客户服务。

其中又分解为直接销售分部：负责潜在消费者的营销活动，以产品功能利益为价值切入点;渠道服务部：负责针对与企业合作的各种中介商的营销活动，在合作协议的框架下，以流程利益为主要营销手段;个人客户部：负责个人销售网络的建设与管理、与物业管理公司的沟通与联系。

营销保障部：负责营销网络的.建设与维护、信息管理、楼巴调度与管理。

资源管理部：负责成品维护与管理、合同管理、协调三维渠道供货控制与管理。

具体的人员设置就要看各企业的具体工作目标确定，当然体系化的营销工作的运作，尚需要人力资源部门、财务部门甚至法律法规部门的协助和管理。

房地产三维营销体系的运行状况，可以用图3所示的模拟图表示。

综合上述，房地产三维营销体系的建构，不仅在营销理论上必要，而且实践中切实可行。

参考文献：

**企业研究的论文好写吗篇十五**

小微型企业是我国企业的重要组成单位，对我国社会的发展具有深远影响。首先其可以有效解决我国劳动力剩余问题，解决了人口的生活问题，为人们生活和生存作保障，其次，小微型企业的存在和发展，可以降低社会的贫富差距，提高人们生活质量。由此可见小微型企业对我国可持续发展的重要作用。为了促进小微型企业的长远发展，要完善当下小微型企业财务发展弊端，提高小微型企业总体实力，来促进社会的发展。

随着经济和科学技术的不断发展，极大的促进了我国小微型企业的发展，提高了小微型企业的竞争力，保证了小微型企业的经济收入。但是，站在整体角度，对当下我国小微型企业进行研究和分析，发现目前我国小微型企业财务管理弊端主要体现在以下几个方面。其一，财务管理体系较为涣散，财务制度不完善。其主要体现在，财务管理人员在财务不同管理关节没有建立清晰的主观管理意识，包括在财务资金支出环节、现金支出环节等等。进而对财务管理无法全面进行，无法进行管控作业，缺失管理的科学性和合理性。其二，当前财务管理制度不完善，只是相关工作人员没有管理工作依据，对管理工作不重视，管理较为随意，缺失规范性，进而带来企业的财务资金流通没有被及时记录，财务报表信息的丢失，企业主体无法依据企业当下财务运作情况，建立发展目标，进而阻碍了企业发展和。其三，对财务工作人员管理制度的缺失。导致财务工作人对自我工作要求较低，工作时积极性较低，无法全面发挥业务能力，没有对财务工作人员进行及时监督，进而带来财务发展弊端。其四，小微型企业的自身管理观念和经营形式的弊端，产业布局较为简单，缺乏对财务管理知识的了解，延续传统管理模式，对财务工作人员关注度较少等等，带来企业财务管理弊端。

(一)构建合理化和制度化财务管理制度。

小微型企业的.财务管理弊端，主要是其财务管理制度的缺失，面对这一问题，首要工作就是建立完善和合理化的管理制度，来促进企业自身的发展。其一，小微型企业可以建立实际业务管理制度，增加对信息环节、数据记录方法和模式、财务信息报表关注度，在这些关节建立管理制度，保证财务工作人员在实际作业中有章程可以遵循。其二，增加对财务监督体系的制度化，保证财务监督作业有效进行，利用审计部门和其它部门，整合起来对财务体系进行监督管理，增加财务管理的合理性和科学性，实现管理的最大目标。

(二)创新管理理念，改变管理和经营模式。

要想保证财务管理工作有效进行，要依据当先社会发展形势，改变传统管理和经济理念，创新管理模式，保证财务管理工作有效进行。首先，企业的管理人员和经营人员要改变自身的经营管理理念，在此基础上，对工作人员进行宣传教育，让其树立新型工作理念，保证工作效率和质量，知道财务工作重要性，知道自身的职责。其二，随者小微型企业的不断发展，企业的产业种类和经营模式不断不断变化和发展，具有多样性特点。企业的经营模式和产业类型对小微型企业财务管理工作具有联系性。因此，要想促进小微型企业管理工作良好进行，首先要从经营模式和产业模式着手，增加财务管理灵活性和经营灵活性，依据经营进程和产业发展不同环节，进行单一财务管理，保证财务管理科学性，其次，增加财务运作效率，保证财务发展水平良好，保证企业的财务收入和支出。对企业的财务支出、收入、投资等等财务活动进行风险评估，增加对不同财务运作活动的关注度，保证管理效果最大化。

(三)提高财务工作人员工作能力和效率。

小微型企业财务工作人员是其财务部门主要工作者，要想保证财务管理工作全面进行，要加以关注财务工作人员工作能力、业务水平。为了保证财务管理工作有效进行，降低财务风险，要对财务工作人员进行业务培训和专业知识的培训，建立合理化培训周期，提高财务工作人员业务能力，保证财务工作效率和质量。其次，也可以在财务部门对不同岗位进行划分，把业务人员和技术人员进行划分，建立合理化奖惩制度，提高财务工作人员工作待遇，来提高关注人员工作积极性，建立淘汰制度，对财务工作人员进行考核，保证其工作能力。最后，也可以建立合理化评判体系，对工作人员工作能力进行评判，发现其不足，对其财务业薄弱环节进行针对培训，提高财务工作人员业务水平，实现财务体现健康高效运作目标。

为了促进小微型企业长远发展，完善其财务管理弊端，首先要以建立实际业务管理制度，增加对信息环节、数据记录方法和模式、财务信息报表关注度。改变传统管理和经济理念，创新管理模式，保证财务管理工作有效进行。对财务工作人员进行业务培训和专业知识的培训，建立合理化培训周期，提高财务工作人员业务能力，保证财务工作效率和质量。建立合理化奖惩制度，提高财务工作人员工作待遇，来促进小微型企业长远发展。

文档为doc格式。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找