

医生签约服务打牢“健康中国”基石

■ 廖海金

2016年内,浙江温州市民每人每年只需支付24元,就可享受“家庭医生”服务。该市启动的责任医生签约服务工作,给广大市民带来了福音。《温州市推进责任医生签约服务的实施意见》明确,2016年,这项工作在11个县(区)落地。

前不久,国家卫计委发布《关于进一步规范社区卫生服务管理和提升服务质量的指导意见》,提出到2020年,各地要力争实现让每个家庭拥有一名合格的签约医生,每个居民有一份电子化的健康档案。温州市医生签约服务2016年就可全部落地即是落实《意见》的有力行动,值得期待。

没有全民健康,就没有全面小康,这已成为社会共识。党的十八届五中全会提出了“健康中国”的理念,家庭和社区正是“健康中国”起步的地方。在这个意义上,让社区居民感受到家庭医生签约服务的实惠和好处,把常见病、多发病消灭在社区,不仅能让“看病难、看病贵”迎刃而解,而且会让“健康中国”早日来临。

长期以来,社区医院、基层医院的冷清,家庭医生服务的缺席,加剧了医疗资源在城乡

之间、大城市和中小城镇之间的分布失衡,加剧了由来已久的“看病难、看病贵”矛盾。现今,从国家层面部署进一步规范社区卫生服务管理、提升服务质量,要求加强签约医生团队建设,推进签约医生团队与居民或家庭建立契约式服务关系,就是要改变医疗资源分布失衡的局面,满足居民多层次、多样化的医疗服务需求。试想,如果相当一部分的患者愿意接受签约家庭医生的服务,有点小病小疾的时候可以足不出户就能求医问药,不但给患者和家属提供了极大的便利,而且医院人满为患的现象也必然会得到大大的缓解。

其实,家庭医生在有些国家非常普遍。英国90%以上的居民由社区全科医生提供24小时预防、诊断和初步治疗保健服务,除急诊外,一般专科治疗均需通过全科医生转诊。美国人有病必须先看家庭医生或全科医生,大型医院接诊的原则是急诊抢救和需手术者,且患者须持有全科医生的转诊单,住院天数不超过6天、出院后康复护理分流到社区医院。推行如此严格的家庭医生、社区首诊、分级诊疗、双向转诊制度,除了方便居民就医,更重要的是推进医疗资源的合理配置和利用,即“大病去医院,小病去社区”。

然而,家庭医生服务在国内尚未成熟,很多地方还处于试点阶段,推行家庭医生服务还面临一些现实困难和问题。比方,家庭医生的配置是否会“僧多粥少”,家庭医生的能力水平是否能适应家庭患者的需求等。这些都或多或少制约着家庭医生的进一步推广。推行社区医生签约服务之所以会遇冷,根本原因就在于“信任危机”。一项最新的调查显示,仍有六成居民对社区医院医术和医疗条件感到“不放心”。从这个意义上说,签约家庭医生的生命力在于其医疗服务水平,如果社区居民能感受到签约家庭医生服务的实惠和好处,常见病、多发病自然在社区就能解决掉,“看病难、看病贵”的问题自然也就能迎刃而解了。

当前,对于方便患者看病而言,各方需要扩大家庭医生的影响力,提升家庭医生服务的质量,让家庭医生赢得更多欢迎和支持。这就需要家庭医生不断增强服务意识,严格按照签约协议书的规定在既定时间内落实责任。而关键一点,是要让家庭医生的技能水平基本满足患者就诊需要,避免家庭医生“好看而不中用”的情况出现,因而要加强家庭医生的业务培训、提高技术水平,还要让更多资深

医院、医生加入到家庭医生服务行列,使家庭医生更具实用性、家庭医生队伍更加稳定充实。同时,签约家庭医生还需要一揽子的配套制度,包括建立严格的家庭医生职业准入制度,赋予居民对家庭医生的选择权和评价权,建立一个公正、专业的评判机制;尤其是要制定监督签约医生执业的法规制度,建立借阅程序,搭建举报渠道,让签约家庭能够随时反映医生的违规违法行为,给签约家庭一颗“定心丸”。

值得注意的是,推进家庭医生签约不能只关注制度的功能设计,还需考虑到基层全科医生的权益,建立相应的激励机制,从待遇上、思想上、工作上关心他们,提高其积极性。令人欣慰的是,《意见》对此都有了比较明确的指向,比如规定:家庭医生签约服务费用主要由医保基金、签约居民付费和基本公共卫生服务经费等渠道解决,这种投入格局,有助于调动签约居民和家庭医生团队的积极性,将为我国家家庭医生服务体系建设提供坚实的保障。

(作者系江西省新余市渝水区食品药品监督管理局党委书记)

细节决定招聘成败

■ 田伟

很多人都知道,细节决定成败,招聘亦是如此。我们总在说,招聘部门是企业面对人才的第一个窗口,许多时候候选人是否能够加入公司,在刚开始与HR(人力资源工作人员)互动的时候就已经决定了。但是“台上一分钟,台下十年功”,HR只有做好下面这些细节,招聘工作才会事半功倍。

一、招聘信息反映公司专业水平

现在网络招聘是很多企业首选的招聘渠道,其实不管哪个网站,更多的是一个展示作用,把企业招聘的相关信息在特定的时段展示给有需要的目标人群。一个公司的人力资源管理工作做得好不好,HR团队素质高不高,你去看该公司在网上发布的招聘信息就基本上可以判断一番。

我经常在网上看一些公司的招聘信息,其中不乏国内许多知名企业,从这些招聘信息就能判断,这个公司人力资源管理的水平。为什么这么说?网站上展示的信息是求职者了解企业,了解岗位的最原始的资料,是企业的明信片。岗位职责及任职要求是否具体、详细、真实,罗列是否清楚,是否反映了本公司该岗位的特点等等,这些细节做的好不好,反映出来的是该公司分析这项基本工作完成的质量,进而说明该公司HR的专业能力与工作态度。如果作为核心管理部门专业素质都很是一般,对于公司整体的管理水平以及专业能力也可想是一般。所以,如果你是一位优秀的职场人,你会选择这样的公司吗?

曾经招聘过一位候选人,我问他为什么已经拿到行业NO.1公司的offer了,最后却选择我们公司呢?他斩钉截铁地告诉我,原因是这家公司的招聘信息中标点符号全都是错的,这样的公司让人很难放心加入。这样的例子可能有些极端,但是,招聘信息的标准化、专业化确实反映了一个公司HR的工作水准。

二、薪酬范围反映公司诚信度

许多中小企业招聘难度确实比较大,一个职位发出去,点击量很低,几天过去也收不到几个匹配的简历,HR自然着急。于是在薪酬上开始做文章。实际薪酬只有5000多的岗位薪酬范围写8000-10000,甚至更高,这样做的确有效果,但是当候选人来公司面试后才发现,网上写的新薪酬水平水分太多,总有一种被欺骗的感觉,对公司的印象评价大打折扣。在现在信息传播快捷的网络时代,雇主品牌一旦受损,招聘效果可想而知。所以,HR不要为了吸引候选人将岗位信息盲目夸大,这样对候选人是一种伤害,对公司也是一种损失,试想一下,谁愿意加入一家没有诚信的公司呢?

三、面试气氛反映公司文化

我们总是说,HR作为企业的窗口,一定要职业化。什么是职业化?你既要有专业素养还要有职业修养。我记得当初大学毕业的时候去北京的一家公司面试,面试的时候是该公司大数据部门的一位招聘经理,从我进入公司一开始她就在不断地说他们公司的各种好,各种高大上,各种优越感洋溢在这位HR的脸上,从不考虑候选人的感受,这样的公司员工让人很反感。

尊重候选人是作为HR最基本的职业素养,招聘本身就是个相互了解、双向选择的过程,HR要为候选人提供一个可以客观了解公司的机会,也为公司创造一切了解候选人的机会。一个朋友曾去一家互联网公司面试,面谈感觉很好,临走的时候HR还给了一份公司介绍的精美折页和一个印有公司LOGO的纪念品,让人感觉很好,后来这位朋友毫不犹豫地加入了这家公司。所以,细节决定招聘成败。

HR是公司对外宣传的第一窗口,只有把细节工作做好,招聘工作才会事半功倍,取得可观的效果。

从品牌管理看中国为什么鲜有百年品牌

■ 李光斗

中国有句俗话:打江山容易坐江山难。这句话应用到品牌管理上,有着异曲同工之妙。可口可乐、丰田、花旗银行,这些世界大牌为何能在商界屹立几十年甚至上百年不倒?很大原因就是它们善于管理和经营自己的品牌。

任何一个企业,如果想要让品牌成为企业经营的重要资产,科学、有效的管理方法是不可缺少的。品牌管理不是某个领导人的个人意愿,更不是某位高手的个人感觉,需要的是基于品牌建设的科学思想和一套完整的管理体系。

有目标才有可能

提到企业品牌管理的目标,我们可以先来看一个发人深省的故事,从中得到一些启发。

传说在长安城的一个磨坊里,有一匹马和一头驴子非常要好。有一天,马得知唐玄奘要去西天取经,就找到了唐玄奘,想要背着他同去西天,唐玄奘答应了。

十七年后,马凯旋而归,回来看望驴子,老朋友见面后聊起了各自的境况。当马说起自己陪唐玄奘一路上的所见所闻以及艰难险阻时,驴子非常羡慕,吃惊地说:“太神奇了,这么远的路,我想都不敢想。”马回答说:“其实我们走的距离都差不多,我向西域前进的时候,你也一步没有停止。但不同的是,我有一个遥远而清晰的目标,而你却被蒙住了眼睛,一直围着一个磨盘打转。”

都是走了同样多的路程,一个有清晰的目标从而功成名就,一个因为没有目标而永远是“原地踏步”。可见,目标其实就是指引行动的纲领,像人一样,人做什么事都要有目的,这个目的往小了说是私心,往远了说是愿

景,往大了说是目标,往虚了说是梦想……总之,人做什么事,要有一个可以参照的,有了这个参照点之后,才会知道要到达这个目的需要有什么样的策略、什么样的计划和什么样的方法,我们才会知道如何去实现这个目的。

对于企业的品牌管理来讲,也是同样的道理。任何一个好品牌的管理都会有一个明确的目标。所谓目标,其实就是企业的品牌要达到一个什么样的状态,如企业的品牌对内部员工要有一个什么样的影响,对外部消费者、经销商要有一个什么样的影响与形象等。只有这样,企业的品牌管理才会有一个明确的方向,企业才会知道当前需要做哪些事情,简单地讲就是什么时候知道自己该做什么样的事。如果品牌管理漫无目的,顺其自然发展,与上面故事中的驴子一样,那最终的结果只会在原地踏步。

现在,国内有些企业在品牌管理过程中没有一个清晰明确的目标,就像驴子一样,在品牌管理上付出不少成本,可是当盘点品牌管理的效果,与其他品牌进行比较时,结果多是大失所望,苦心经营了多年的品牌竟然是在原地踏步。

细节决定成败

在品牌的管理过程中,许多企业都只注重一些宏观、战略层面的问题,而一些细节问题常常会被忽视,最后结果是,虽然做了很多相关工作,但其效果却是微乎其微。其实,任何一个品牌的管理,都是细节组成的,缺少了细节的落实,这个品牌管理就显得很空洞。许多人对于一个品牌的了解和认识,都是通过细节得到答案的。例如,有一个企业就非常注重细节的管理,看到许多员工的衣服挂在椅子上,企业就买一批衣帽架,专门供公司员工挂放衣服,此举赢得了公司员工的一致好评,

客户来到公司时,看到的是井井有条、整洁有序的景象,就连盆栽的叶子都被擦洗得一尘不染,公司在第一感觉上就给顾客留下一个很好的印象。

品牌无小事,可以说,一个好的品牌管理,往往都会非常注重细节。在细节的管理方面,众所周知的星巴克咖啡可谓是个中翘楚。星巴克的品牌之所以能够名满全球,得到全世界消费者的认可,其中一个很大的原因就是非常注意对品牌细节的管理。

在星巴克的品牌管理理念中,其核心就是认真真真做好每件小事情,为了实践这个理念,星巴克制定了相应的规定与标准。例如,为了保证咖啡的口感,星巴克会要求把咖啡的制造时间精确到秒,多一秒少一秒都不行。蒸汽加压煮出咖啡制作时间应该是18到23秒,如果17秒或者超过23秒完成制作,咖啡就会被倒掉。再如对搅拌棒的要求同样严格,不少咖啡搅拌棒是塑料制品,在高温下会产生异味,从而影响口味和健康。为了使客人品尝到更加纯正美味的咖啡,星巴克的研究人员用了18个月的时间,对这个小小的搅拌棒进行了多次的研究和改进,最终使得这个小小的搅拌棒达到了最佳的标准。另外,在门店的咖啡豆,星巴克规定,如果7天内没有用光,就必须倒掉,这样做的目的,就是为了让细节落实到品牌管理当中。可以说,在星巴克的生产过程中,有上千件诸如此类的小事情,正如对细节管理的严格要求,才使星巴克赢得了许多消费者的信任和青睐。

从星巴克对品牌的管理中我们可以看出,一个好的品牌在塑造与管理的过程中,需要的是从细节入手,以标准为主,许多的细节是消费者或者合作者、内部员工最容易感知的东西,也是最能体现品牌管理效果的东西。细节都做到位了,人们才能真正感觉到这个品牌的存在和魅力。

与时俱进 适时而变

韩国原三星集团领导人李健熙曾说过这样一句话:除了老婆和孩子不能变,一切都可以改变。

在品牌管理过程中,随时都会出现这样或那样的新问题、新情况,这就要求企业在进行管理思维与管理方式作相应的调整,并采取适当的措施,积极应对变化、利用变化,实现企业与品牌的提升。从某种角度上讲,企业和品牌提升的本身就是变化的产物。

事实也的确如此。一个好品牌的管理只有在不断变化的环境中去寻找新的管理手段和解决问题的方式,才能真正适应品牌在管理过程中出现的各种新问题和新情况。关于这一点,我们其实可以借鉴许多世界品牌的管理之道。

世界快餐巨头麦当劳是在不断变化中调整自己的。例如,从2005年开始,围绕“便利性”,麦当劳首先在南方城市启动“24小时店”。随着人们生活习惯的改变,麦当劳“24小时店”的推出确保了许多消费者能在任何时间吃到麦当劳的美味。

与此同时,麦当劳在“24小时店”的平台上,对“天天超值套餐”的广告加大宣传,同时还增加甜品站,并尝试在一些大城市试行24小时送餐服务,从而把“便利形”的概念真正落实到“随时、随地享用麦当劳”的品牌理念中。

无论是世界级的大品牌也好,国内的小品牌也好,任何一个好品牌的管理都是建立在系统的规划之上,都需要依据企业的实际状况进行有针对性的管理,任何漫无目的的管理,都不会对品牌的建立起到有利的推动作用。

中国的企业一旦遵循品牌管理的方法,让品牌永葆青春,相信在不久的将来,你也会看到中国的百年品牌。

如何在新形势下加强企业党员思想教育

■ 吴妍

加强企业党员思想教育,始终保持党员队伍的先进性和纯洁性,可以充分发挥党员的先锋模范作用,带领广大职工,努力保证企业的正常生产经营和企业发展目标的实现,保证企业的生产活动与党和国家制定的路线相统一,同时监督企业依法经营,严格执行党和国家的政策、法令,保障职工的合法权益。

加强企业党员思想教育,可以提高广大职工的纪律意识,凝聚起职工为提升企业市场竞争力奋斗的共识。党员具备应有的纪律性,这种正能量可以传递给全体职工,让全体职工都立足于自身岗位,以良好的纪律意识推动企业生产活动的正常开展,提高工作效率,提升企业竞争力。

实际上,目前很多企业对党员工思想工作不够重视,成效不显著,主要有以下几个原因:

1.从企业性质上来说。企业与党政机关有很大的区别,在市场经济条件下,企业的一切行为都必定以效率优先。在这个前提下,加强企业党员思想教育的一个条件就是不能增加企业成本,或者说必须使加强党员思想教育的收益要大于付出的成本,为企业创造更高的利润。如何能确保这一点,直接关系到企业加强

党员思想教育的积极性。一些企业为降低管理成本,把党员培训等都取消了。

2.从企业负责人的角度来说。企业党员思想教育的作用是隐型的,而且发挥作用是一个长期的过程,不可能立竿见影。而在新形势下,企业追求更快地把投入转化为产出,以提高自身的利益。在现代企业管理中,经理人对董事会负责。而董事会或出资人对经理人的考核往往只注重他为企业创作了多少利润。这两个原因会直接导致企业负责人不愿意在党员思想教育上下功夫,而把更多的精力放在生产销售研发等实际领域。

3.从企业党员职工的角度来说。一方面企业党员的综合情况复杂,个人经历、学历、能力参差不齐。因为从事的岗位是在为企业主的利润奋斗,企业中的党员长期没有组织生活,组织观念逐渐淡漠。同时企业职工大多数比较的是收入而不是奉献,即使一些党员党性较强,也会有想发挥作用缺乏平台,想作贡献没有途径的感觉。

结合以上分析的几点原因,可以找到以下解决途径。

1.把党员教育与岗位特点结合起来。作为党员,思想上一定要保持先进性,而思想的先进性可以保障行为的先进性。也就是说,企业在加强党员思想教育的同时,可以

设置一些先进岗位,培育一批先进模范,增加党员职工的自豪感和荣誉感,以此督促强化党员的先锋模范作用。改革创新意识和市场竞争意识。参照一些企业“青年文明岗”、“三八巾帼岗”、“劳动模范岗”等先进岗位的设置,可以专为党员设置“先锋模范岗”、“优秀党员岗”等岗位,充分发挥党员的先进性和思想教育的主观能动性。在党员竞争这些荣誉称号的同时,既增加了他们的党员荣誉感,又能提高工作质量和效率,还能为其他职工做出表率,带动全体职工共同提升工作效率,从而增加企业的利益。

2.把党员教育与实现职工个人价值结合起来。实现“中国梦”,离不开“企业梦”,离不开“个人梦”。但是长期以来,不少企业职工容易形成“耕牛”思想,即不是为自己干事,认为无法实现个人价值,“抽一鞭子挪一步”。在这种情况下,加强党员的思想教育就尤为重要了。党员思想教育中很重要的一部分是帮助党员牢固树立奉献意识。通过党员的教育带动全体职工转变旧思维,让职工认识到企业发展也是实现“中国梦”的一部分。这样职工就把个人的社会责任转变为企业的责任,为企业工作就是为社会出力。当个人的价值被社会所认同,就会产生无限的干事热情和事业激情,从而变

被动工作为主动奉献。企业可以在生产淡季多组织职工参加社会公益岗位和志愿者服务,让职工在志愿服务中体会到奉献的快乐,在提升职工个人思想境界的同时,让职工的个人价值与企业的社会价值产生共鸣。

3.把党员思想教育与企业文化建设结合起来。企业文化是企业的灵魂,是区别于其他同类企业的重要体现。新形势下,我们很多企业摆脱了低端环节的生产而走向自主创新之路,产品的国际竞争力日益提升。如何让这些产品更加具有企业独特的标志和精神,就需要重视企业文化的建设。而党员的思想教育在这方面具有很多独到的地方可以供企业借鉴。中国有8000多万党员,党建工作一直是党的重点工作,也形成了一套行之有效的办法。企业可以结合实际,在党员思想教育活动中,逐步形成和培养自己的企业文化,慢慢传播至全体职工。

4.把党员思想教育与青年干部选拔结合起来。青年干部是党的事业接班人,也是企业发展的后备力量。推荐优秀团员作党的发展对象,推荐优秀青年人才作干部培养对象,是新时期党建工作的一项重要任务。企业党组织可以通过开展上党课、谈心座谈会等形式多样的组织生活,吸引优秀青年积极加入党组织。对特别优秀的青年党员,可以实行挂职行政技术

管理岗位和党务管理岗位联动培养方式,如先挂职车间党支部书记一年,再挂职车间主任一年,让他们既熟悉党务管理,又懂得生产经营管理,多角度提升他们的综合管理素质,保证企业持续发展壮大后继有人。

5.把党员思想教育与专业技术人员培养结合起来。专业技术人员是企业发展的骨干,是企业创造利润的源泉。企业的发展离不开专业技术人员的培育,如何引进、培育、留住专业技术人员是每个企业都面临的问题。留住人才不能仅仅靠薪酬。企业可以从思想教育出发,把专业技术人员吸纳入党,培育他们要把有限的生命投入到无限的事业中去的人生观,不求个人得失甘于奉献的价值观。只有以事业留人,才能留住人才。在做好党员思想教育的同时,也能促进专业技术人员以一名优秀共产党员的标准要求自己,实现自我的不断进步和完善。

思想教育是我们党的优良传统和政治优势,任何情况下,思想工作只能加强改进,不能忽视削弱。只要我们充分发挥对党员思想工作优良传统和行之有效的方法,进一步解放思想、转变观念、拓宽思路,在实践中不断探索和创新,一定能够创造出更多适合企业发展的思想政治教育的新经验、新方法,推动企业稳定、健康、持续、快速发展。

(作者单位:铜陵有色铜冠冶化分公司)