

新形势下加强职工队伍建设的思考

■ 卞爱华

建设高素质的职工队伍,是做好各项工作的基础,是现代化企业管理的需要。在深化改革、加快发展的新形势下,职工队伍建设显得越来越重要,特别是随着高速发展时代的到来,对加强职工队伍建设提出了新的更高要求。

一、要注重提高思想素质

提高职工队伍思想素质,是提高职工队伍素质的基础。加强新形势下的职工队伍建设,必须教育和引导职工具备以下三种意识,以适应时代发展的需要。一是竞争进取意识。企业要教育职工牢固树立学习无处不在、机遇无处不在、竞争无处不在的思想,抓紧时间,把握机遇,勤奋学习,岗位成才。引导广大职工将个人追求与企业进步紧密结合起来,树立与企业发展相适应的思想观念。二是技术创新意识。随着现代科学技术突飞猛进,大量新技术、新设备投入运用,迫切需要提升职工的创新能力,用创新的思维、创新的方法来审视新情况,解决新问题,促进各项工作的开展。三是团结协作意识。团结协作意识是衡量和检查一个集体整体能力的重要标志。保持团结协作意识,就是要把奉献精神摆在首要位置,要用职工身边的人和事来激励全体职工学习先进典型敬业爱岗、无私奉献的优秀品质,培养团结协作、开拓进取的拼搏精神,形成攻坚克难、勇创一流的强大合力。

二、要努力把握关键环节

人是生产力中最活跃的因素。加强职工队伍建设,必须始终坚持以人为本,真正做到职工群众广泛参与、积极响应,才能收到良好效果。具体来讲,要努力把握以下关键环节。一是抓管理,提升执行力。坚持严格管理与人文关怀相结合。一方面,要精心打造和谐融洽的工作环境,通过加强民主管理、关心职工生活等方面的努力,在思想感情上对职工产生较强的吸引力和认同感,为严格管理提供感情基础。另一方面,要通过科学完善的规章制度来规范职工行为。建立明确的岗位标准和岗位责任制,形成规范化的管理体系,并依靠严格的考核,让职工有章可循、令行禁止、认真执行。二是抓培训,突出针对性。培训是职工提升素质、增强本领的重要途径,也是职工实现自身价值的实际需要。除了开展定期、定性培训外,还要结合实际,见“机”行事,划分专业,区别岗位,采取不同层次、不同形式的培训模式来增强培训实效。三是抓载体,增强参与度。企业要充分考虑到职工队伍年龄层次、知识结构、岗位差异等特点,摒弃单一的教育形式,坚持从职工的需求出发,积极开展寓教于乐、喜闻乐见的活动,让职工广泛参与,增强凝聚力和爱企业、干事业的热情。

三、要切实激发内在动力

努力激发广大职工自我提高、岗位成才的内在动力,是推进职工队伍建设的有效途径。一是量才而用。要通过考试测定知识水平、通过实践检验业务技能,或经群众评议看个人影响力,经特定环境条件验证是否具有坚毅品格等方式,对每个职工做认真考查分析。在此基础上,要在学习、工作等方面全面看待职工,既看其长处,又看其短处;既看其能力大小、水平高低,又看其属于何种类型的人才。在全面了解后,用其所长,避其所短,安排能够发挥其作用的合适岗位。二是用当其时。使用是最好的培养,也是最好的开发。一个人长期不用,或不被重用,即便素质较高,最终也会落后于他人。同样,一个优秀的职工,即使在工作中做出了出色的成绩,但长期不能提升到更高层次的岗位,得不到更深、更大的锻炼,其能力水平也很难得到大的提高,只能停留在原有的水平上。因此,必须在全面了解人、公正评价人的基础上,大胆果敢地选用人才,及时地把优秀职工选用到关键、重要的岗位上来,才能发挥其最大价值。三是目标激励。要通过制定大小、远、近等不同目标,激励职工不断进取。目标要切实可行,让职工感到通过努力奋斗能获得一定程度的成就与认可。目标实现后,对于那些为企业作出突出贡献的人,给予一定的荣誉,这既能使荣誉获得者经常鞭策自己,又可以为他人树立榜样。经过一段时间的努力,在同事之间,特别是上下级之间建立起相互信任的巨大精神力量,激发出每个人的积极性和主动性,使干部职工凝结成一个坚强的战斗团体,从而齐心协力为企业发展作贡献。

(作者单位:凤凰山矿业公司)

■ 黄超

随着市场经济的不断完善和企业管理的日趋成熟,人在企业发展中的决定作用已被越来越多的企业所认识。企业之间的竞争越来越表现为员工素质的竞争,造就高素质员工成为企业参与知识经济时代竞争的必然选择。员工培训作为人力资本开发的重要组成部分,对提高员工素质,塑造企业文化,加强企业凝聚力具有重要作用。

一、当前企业职工培训存在的问题

(一)对职工培训认识不足。

从国有企业领导层方面来看,许多企业管理者较多的关注企业的当前利益,对企业职工培训的重要性认识还有待加强。由于企业生产任务繁重,而对企业职工进行培训并不能产生直接经济效益,因此企业管理者往往对于企业职工的培训只是间歇性、简单的培训,并且培训过程随意性比较大,不能对企业职工进行长期、系统的知识培训和技术培训。因此培训只是附于形式,并不能达到预期的效果,也不能给企业带来实际的经济效益,从而也不能提高企业的市场综合竞争力。此外,不少国有企业管理人员仍然存在这样的思想:认为当市场上有先进技术和先进管理方法出现的时候才进行相关方面内容的学习。

为中小微企业抵押融资上“保险”

■ 杨孟著

中小微企业(大部分为民营企业)之所以很难从银行等传统渠道获得融资便利,一个重要原因在于,自身因缺乏不动产等有效抵押物,从而无法为其提供信用背书,这几乎成为人们的共识。然而,事实并非如此。即便是中小微企业有了有效抵押物,也不见得就一定能够顺畅地从银行获得融资便利。虽然迫于外界压力,银行还是“敢贷”、“能贷”,但基于银行“三性”原则和业务发展的需要,银行还是“不想贷”、“不愿贷”。

至于为何出现这般情形,原因其实并不复杂。因为在银行看来,发放贷款首要考虑的因素是资金的安全性(确保信贷资金安全完整),其次考虑的因素是资金的流动性(贷款如期顺畅回流银行系统)。虽然通过法定评估程序,完全可以做到抵押贷款零风险(贷款额低于抵押物评估值),也即能够确保资金安全无虞。但问题的关键是一旦出现借贷企业流动性困难,无力如期偿还银行贷款,银行资金将被迫无奈地“沉淀”在抵押物上,使其“资金回流”变得路途漫漫,困难重重,因为其间需要履行繁杂的规范性程序,甚至必要的法律程序。

对于银行系统来说,抵押贷款作为一种以抵押物作信用背书的贷款方式,它本身就是一个有效的信贷风险缓释工具。只不过,该工具的适用范围仅限于“安全性”风险,而对

“流动性”风险无能为力。换句话说,只要聚焦于银行系统的两大风险未全部被缓释掉,银行系统就不可能有动力和积极开展抵押贷款业务,除非迫于外界压力,且流动性相对充裕,利率(风险补偿工具)自由灵活,否则,就唯有引入“流动性”风险缓释工具,将“流动性”风险缓释干净。

实践中,“流动性”风险缓释工具并不稀缺,其中最为理想的“流动性”风险缓释工具非保险机构提供的抵押贷款保证保险莫属。抵押贷款保证保险的基本原理是,借贷企业一旦出现流动性困难,“流动性”风险全部由保险机构承担,也即保险机构负责全额垫付借贷企业所欠银行信贷资金,以确保抵押贷款如期顺畅回流银行系统。与此同时,抵押物处置变现责任遂即转移至保险机构。在国外,不少大型保险公司如AIG等,均开展了抵押贷款保证保险业务。在我国,近年也在小范围内尝试性地开展了该类业务,如2018年5月获批的阳光财险个人房屋抵押经营贷款保证保险就属于该类业务。

溯本求源,回头来看,正是银行系统的流动性风险厌恶症,才致使银行通往中小微企业的信贷管道淤塞不堪;正是有了“流动性”风险缓释工具——抵押贷款保证保险这一信贷管道“清淤工具”,才使得银行通往中小微企业的信贷管道畅通无阻。从“银行+企业”到“保险+银行+企业”,金融活水得以顺

航天企业微信公众平台运行的思考

■ 吴巍

当下,面对微信公众平台迅猛发展,如何尽快跟上时代步伐,掌握平台运行规律,在宣传工作中发挥新媒体传播的优势?航天企业如何借助微信公众平台,在新闻传递、信息传播、服务职工等方面更加便捷高效,在引导职工方面更有号召力和影响力?这是摆在企业面前的课题。

一、航天企业微信公众平台的发展定位

据统计,2018年中国互联网即时通信用户规模达到8.29亿人,占整体网民的95%。因此,微信公众平台成为每个网民都会接触的信息窗口,微信公众平台也成为推动网络新媒体社会化的重要力量。作为航天企业的微信公众平台,要明确平台的导向性、社会性、权威性和影响力。航天企业作为共和国的“长子”,要成为思想引领、官方发声的第一阵地。要明确认识微信公众平台是航天企业宣传的主流阵地,明确自己的政治站位,以中国特色社会主义思想和社会主义核心价值观为导向,牢牢把握主流价值和主流舆论方向,避免片面追求阅读量而出现向模棱的现象。尤其是当下,航天企业改革正处在攻坚期和深水期,所面临的形势与任务更为艰巨和复杂。对外肩负着讲述航天企业故事,展示航天企业风采、传播专业知识、服务普通受众的社会责任,其社会属性要求公众平台必须要紧跟热点、接地气、有亲和力和吸引力。

二、航天企业微信公众平台的发展瓶颈和挑战

(一)粉丝量偏低,覆盖率较低。目前职工关注企业微信号的情况没有实现全覆盖,远远达不到活跃的工作目标。此外,由于航天行业本身的局限性,微信公众号不销售实体产品,不提供生活服务,不提供实时资讯,因此社会普通受众并不关心不关注。

(二)单向传播居多,缺少沟通互动。在实际应用中,很多微信公众平台停留在向用户传递信息的单向传播,有些企业习惯于将上级相关政策、工作和活动信息通过平台转发,或者将企业官方网站或者报纸上的信息,一字不改地发布到微信号中,全是“新华体”信息,不是新媒体语言,缺少对受众提出

问题的回应。即使进行了互动,也是比较迟缓和呆板,造成了较差的用户体验。

(三)思维模式固化,信息效率不高。

一方面是,信息数量较少,部分微信公众平台关起门来编信息,简单地发布一些内部动态,有活动就多发,没有就不发,没有形成定时发布的常态长效机制,受众无可期待。另一方面,缺少故事性强、可读性强、思想引领性强的内容。更有甚者,密集发送广告,这对于受众来说无疑是不愉快的使用体验,最终取消关注。

三、航天企业公众微信号的发展对策和建议

习近平总书记指出,宣传思想工作创新,重点要抓好理念创新、手段创新、基层工作创新。媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术都在发生深刻变化,读者在哪里,受众在哪里,宣传报道的触角就要伸向哪里,宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。这充分说明了富有创造性的在企业宣传思想工作文化中运用微信公号已是势在必行。

(一)找准微信公众平台的定位。

一个企业的微信公众平台应该具有自身的品牌建设和发展定位,这样才能形成品牌效应辐射影响受众。微信公号不是纯粹的营销工具,一个有灵魂的平台有鲜明的特性和定位。用户只要关注就会很容易感知,其中有些是企业的潜在客户。一是给微信公号定位目标人群。每个企业都有自己的目标人群,找到了目标人群,就明确了把自己的产品、服务,优先推荐给谁,哪些人群最容易接受产品服务。使得企业宣传推广有效到达需要影响的人群。找到了目标人群之后,在进行市场细分,根据传播需要有的放矢进行,这样可以减少很多不必要的投入。二是给核心产品定位。作为航天企业,也需要推广自己的产品,产品通过客户购买来实现其核心价值。203所有智慧管网、安检门、虹膜识别等一系列明星产品。通过对产品准确把握、定位,时间戳作为203所新开发的业务,需要进行市场推广,让公众知晓了解时间戳产品,以此找到目标客户。203所编发了一期《时间、时间你去了哪里》的微信,起到了良好的宣传效果,扩大了产品的影响力,一家物流公司慕名而来,接洽

流畅淌到饥渴的中小微企业的背后,是以保险机构承担银行系统“流动性”风险为代价的。可能有人发出这样的诘问:银行系统厌恶流动性风险,保险机构难道就不厌恶流动性风险了吗?

事实上,保险机构并不是不厌恶流动性风险,而是它本身作为以专司风险管理为主要职责的“专家”,在其长期的分工与专业化适应性学习过程中,自我演化出了一整套系统全面的用于对抗此类风险的市场化工具和手段,并以商业可持续原则为前提,通过综合运用适宜的化工具和手段,获得满意的商业回报激励。因而,在提升抵押物的有效性和抵押贷款的高效率方面,保险机构取代银行机构管理“流动性”风险,较之银行机构直接管理“流动性”风险具有无可比拟的优势。

首先,保险机构风控技术装备水平高于银行机构。目前,保险机构普遍建立了基于大数据分析和先进算法的智能风控体系,并成功运用于用户画像、用户需求挖掘和风险分析之中。具体到中小微企业抵押贷款“流动性”风险管理,可以运用大数据征信、用户资源共享系统、云计算等手段,大幅提升其风险识别能力和授信效率,甚至可以摆脱对抵押物的高度依赖,做到在风险可控的前提下,对有前景、有市场、有技术,暂时出现流动性困难的中小微提供充足的增信支持。

其次,通过开展抵押物保险业务,可以

确保抵押融资的安全性。抵押物保险的实质是抵押物保值保险,也即一旦出现某一减值因素,即可通过保险机制获得相应的价值补偿,使得抵押物估值负面影响因素得以冲抵,让抵押物变得更有价值(抵押物评估值接近实际价值),让抵押融资变得更安全。如美国加州经常发生地震,该州引入住房巨灾保险后,抵押资产(住房)的价值得以保全,抵押融资效率随之大幅提升。

第三,通过开展与企业生产经营有关的保险业务,如财产险、雇主责任险、安全生产责任险、创新失败险、环责险、巨灾险和意外险等险种,可以大幅提升抵押融资的有效性。因为抵押贷款“流动性”风险并非源自抵押物本身,也非源自企业信用欠佳(抵押物让主观失信行为得不偿失),而是由企业的经营风险传导而来。开展与企业生产经营有关的有关险种,恰恰弥补了企业运行安全性和稳健性的“短板”,从而降低了企业经营风险。

第四,保险机构通过共享相关保险信息,尤其是抵押融资安全性和有效性方面的信息,相对更加偏重于短期谨慎性管理的银行机构来说,更具前瞻性、系统性和长远性,更能让抵押物撬动更多的信贷资金,更能让抵押融资变得更有效率。

(作者系民建湖南省财政与金融委员会委员、广州大学大数据治理研究中心研究员)

产品事宜,并将进行合作。

(二)要理顺运行管理机制。

一要加强组织领导,企业领导要树立新媒体传播意识,高度重视微信公众号推广工作,配齐配强微信公众号运营团队,给予足够的支持保障。二要制定相应的微信公众号运行管理办法,规范平台管理和维护制度,包括日常运行、信息发布、交流互动、反馈收集等制度,建立健全相应的微信公众号运行工作机构,形成以点带面、层层联动的工作格局。三要建立行业内微信运营团队之间的沟通联系机制,纵向上下级单位之间的联系互动、横向同级兄弟单位之间的联系互动。建立行业微信公众号矩阵,发挥规模效应,群体宣传推广微信号。航天科工集团下属单位的微信运营团队相互配合策划和编发信息,相互转发质量较高的微信信息,切实提高企业微信公众平台的覆盖面和引领力。四要建立长效培训机制,注重微信公众号运营团队的人才队伍选拔培养,采取专兼职相结合的方式,将文案写作人才、美化编辑人才、网络技术人才系统吸收进来,实现运营团队人才队伍专业化。要充分尊重微信号自身及时、开放、互动的传播规律,注重信息内容编创、职工交流互动、具体操作技巧等方面的能力,找准受众群体关注的热点话题,以受众易于接受的逻辑和表述方式,加入积极向上的正能量,真正实现价值引领、思想启动的效果。

(三)精准选择内容题材。

航天企业微信号要明确航天企业官方信息权威发布角色定位。发布的信息要具有准确性、客观性和真实性。此外在服务航天企业职工为重点的基础上,要兼顾社会公众的需求,这就要求信息选材上既要专业性强又要通俗易懂,既要贴近内部职工,又要贴近社会大众。一是紧扣企业重点工作,以科研生产工作为题材,聚焦社会关注度高的民生项目、科研成果、创新工程,把企业服务百姓、造福社会的良好形象宣传到位。以重点工作为题材,把企业在科研生产、科技创新、人才开发等方面的举措和成绩宣传到位。以特色活动为题材,聚焦企业开展的各项专项活动,策划的专题活动,把企业蓬勃向上的和谐氛围和丰富多彩的文化生活宣

传到位。二是贴近受众关心关注。贴近员工的“所思、所想”,围绕工作环境、职业规划、婚恋家庭等题材,贴近社会时事的“热点、焦点”,将社会热点融入企业相关领域,最大程度满足受众对信息的需求。如“航天科工”微信公众号抢抓时事热点——近期港独有辱国旗事件发生,航小科第一时间发布了五星红旗有14亿旗手,中国航天护旗手报到!要贴近普通受众的“求知欲、好奇心”,发挥航天企业技术专业优势,发布科普类文章。三是定期开展受众互动。围绕受众关注度高的话题,适时开展知识抢答、网络投票、意见征集、有奖征文等互动性强的活动,增加微信公众号的温度和“人情味”。203所微信公众号结合微信平台的社群属性,创新推广企业文化,先后推出了“我自豪我是计量人”、“中秋节我想对你说”等专题活动,吸引职工深度参与。

(四)提升官微编辑水平。

在全民“浅阅读”时代,微信文章的排版编辑水平,直接影响读者的阅读兴趣。如何从标题、专栏、排版、文字等方面优化组合,吸引读者并缓解读者的“视觉疲劳”显得尤为重要。一是引人入胜的标题。“好题一半文”,微信标题通常采用“话题与你有关”“话题有悬念”“话题有共鸣”等方式。如,《时间,时间会给我答案……》《人人都做营销员》等标题,很容易激发读者的点击欲。二是富有情怀的专栏。每一个微信公众号都应该打造特有的“人格魅力”,富有自己的情怀。与航天相关的“最美计量人”“优秀突击队风采”等特色专栏,吸引用户的关注。三是清新自然的文字风格。微信公众平台相对于传统媒体而言,其最大的特点就是文风轻松。基于微信平台的社群属性,少用专业术语和古板的叙述形式,编辑要用微信聊天似的通俗易懂的文风将信息传递给用户,从而产生更大的传播效果。利用鲜活的形式来表达,微信的宣传应少字、多图、多视频、多声音,形式新颖活泼、短而精,符合当今人们的生活节奏。

航天企业公众平台要充分利用自身的优势,承担起宣传的主力军重要角色,从全方位多角度多形式向公众传递信息,起到思想舆论引领的作用。

(作者单位:航天科工203所)

企业员工培训现状及对策分析

然而,当新引进的观点和技术在没有充分考虑人员目前的业务素质和技术能力是否能够接纳的情况下就立即灌输给他们,在没有完全消化新知识新技术的情况下就运用,很容易导致效率不高,这时候再研究问题、找寻解决方案,再进行学习培训,就会产生恶性循环。这样,国有企业很难在企业发展道路上开辟新天地。

(二)培训手段较为单一,培训方式创新性不足。

现阶段很多国企在进行培训的过程中,外送培训多,内部自己培训少,培训资源优势没有得到充分发挥,培训内容重理论轻实践,培训方式较为单一,仍旧以课题讲课的方式为主。这种讲授、讨论、活动的培训模式在很多方面已经不能够适应现代化企业培训的要求,缺乏必要的锻炼及实践环节,长此以往导致员工参加企业培训工作的积极性不高。

(三)培训课程设置缺乏系统性。

培训过程不连续,内容具有临时性、随意性,以常规的岗位培训和补救式教育为主,缺

少具有前瞻性的研讨型学习交流,不能为优秀职工提供更广阔的资源交流和潜能开发平台,不利于新技术、新工艺、好经验的推广和普及。另外,对员工实际能力培养主要集中在技术操作性员工,而对营销人员、管理人员培训的实用性、针对性不强。

(四)培训内容与企业发展战略决策和发展环境不相适应。

在经济全球化的大趋势下,企业的发展环境时刻在变,培训活动也应该与时俱进,根据企业的发展阶段做出科学的调整。但当前仍有一部分企业不重视培训活动,仅仅将培训作为一种形式化的工作去对待,有的企业甚至认为,毫无意义的培训活动增加了企业的额外开支,不愿意为培训活动拨付资金。而多数企业的培训活动都是临时组织的,带有突击性质,至于培训效果如何则鲜有人关注。

(五)评估体系不完善。

现阶段很多国企内部普遍存在缺乏科学及完善的员工培训效果评价体系。现在很多培训考核方式偏重于理论测试,或者填写培

训反馈表,或撰写培训后的体会等,影响了培训在实际中的评估准确度,可能会出现评估的培训效果高于或低于实际产生的培训效果,从而难以看到培训的实际效果和培训内容转化为实际工作中的成果。

二、加强国企职工培训的策略

(一)加强国有企业职工培训意识。

要使国有企业的发展适应社会现代化企业的发展水平,首先企业管理人员必须转变传统的企业管理观念,重视企业职工培训的质量和效果。从企业的发展阶段做出科学的调整。但当前仍有一部分企业不重视培训活动,仅仅将培训作为一种形式化的工作去对待,有的企业甚至认为,毫无意义的培训活动增加了企业的额外开支,不愿意为培训活动拨付资金。而多数企业的培训活动都是临时组织的,带有突击性质,至于培训效果如何则鲜有人关注。

(二)采取科学有效的培训技术和方法。

针对国有企业人员培训的状况,培训方法和技术革新将成为培训体系建设的重点。注重实际与相关技能的培养是员工培训与学校教育最大的不同之处,也是员工培训的特性所在。无论在培训内容的安排、培训过程的实施,还是在培训方式的设计方面都应该力图体现这一理念,并充分采用现代培训方法。在

培训的过程当中应穿插使用各种方法,这样可以丰富培训的内容,增强员工的培训印象,激发员工参与培训的主动性和积极性。员工培训的方法可以分为几种,分别为:游戏法、角色扮演法、沟通法,小组讨论法等。游戏法顾名思义就是在培训的过程中穿插游戏,使员工不再枯燥、单调的听讲座;角色扮演法是让员工转变角色,站在客户的角度想问题,从而可以充分理解顾客的感受,能够更加全面的想问题;沟通法和小组交流法可以更好的锻炼员工的团队精神和语言交流能力,从而为企业培养更多有用的人才、创造更多的利润。

(三)加强师资队伍建设。

由于内训师对本单位企业文化和规章制度最为了解,同样的内容,由内训师讲授远比外部请来的职业培训师或外派培训师更具生动和务实,同时内训师可结合本单位实际情况和需求来研发与设计课程,可以使企业的知识和精华得到最大化地传承和分享,也能大大降低培训成本,提高企业整体绩效,所以,要积极选取和储备内部专业知识和丰富经验的人才,加大对企业内部培训师的培养,搭建规范、系统的培训课程体系,建立内外结合、专兼互补、专业齐全、能力出色的师资队伍。(作者单位:铜陵有色铜冠房地产集团有限公司)