

中小企业履行社会责任势在必行

任小霞¹, 刘明举²

(1. 天津地下铁道集团有限公司, 天津 300051; 2. 天津城投置地投资发展有限公司, 天津 300384)

摘要:企业社会责任是新的管理理念。本文基于企业社会责任的内涵,首先对中小企业履行社会责任困境的成因进行了深入分析,然后探讨了中小企业承担社会责任方面的优势,最后论证了中小企业主动承担社会责任有利于企业的持续发展。

关键词:企业社会责任;中小企业;管理理念;战略联盟

中图分类号:F270.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2011)06-0062-04

企业社会责任是随着近年我国的发展、对外开放、大批跨国公司的进入而带来的一个崭新理念,其基本的核心内容是道德(联合国人权宣言以及相关公约所确认的人类普世道德准则)、劳工标准(由国际劳工组织确定的八项核心劳工公约)、职业安全健康(由国际劳工组织、各国政府和行业组织所公认的准则)、环境影响(由联合国和各国政府所制定的环境保护标准)、社区关系(培养潜在消费者和减少社会与法律风险)^[1]。所以,企业社会责任可以定义为企业在为股东谋求利润的同时,必须遵守的基本道德、劳动和环境标准,遵守在生产领域的国际公约和当地法律法规,并确保公司的整个价值链的经营行为都符合这些基本准则。企业社会责任既是一个成功企业增强竞争力,长期可持续发展的重要因素,也是企业与社会“双赢”之路,但是目前我国的一些中小企业履行社会责任步履维艰,缺乏足够的动力和信心。如何帮助他们走出困境,是我国学者、企业家应该认真思考研究的问题。

1 中小企业履行社会责任困境的成因分析

1.1 消费投资环境给企业履行社会责任的压力不足

企业社会责任的产生是一个历史进程。只有当社会发展到一定阶段,企业社会责任才会形成,即企业社会责任的产生必须依赖于指向企业的足够社会压力,而这种压力需要某些社会条件才能够出现。

首先,企业的规模是一个条件。因为只有规模大的企业才容易引起社会公众的注目,它的产品和广告

广为人知。而且社会之中人们经常把规模与支配力联系起来,支配力大的企业接受的社会监督也较为全面和细致^[2]。对于社会公众的压力,大企业不能转移和回避,只能承受。倘若企业规模较小,消费者即使抵制购买企业的产品,小企业很容易采用转换行业或重新注册企业的方法来克服抵制购买的影响,小企业的行业退出成本较大企业低许多。因此,社会公众的压力对规模小的企业影响较小。

其次,企业的组织形式是社会公众向企业施加压力的另一个条件,企业的组织形式与一定的生产力水平有关,有什么样的生产力就有什么样的组织形式。随着公司的高速扩张,有限责任公司和股份有限公司成为了最普遍的公司形式。股份制企业意味着企业不再是某个人的企业,而逐渐的成为社会公众的企业。只有成为公众的投资对象,才能使公众在资本市场上用投资来影响企业的行为。

再次,完善的资本市场是又一个条件。股价的高低升降能准确、及时地反映公司经营状况以及经营者的表现状况及其变化。倘若企业的经营状况不能很好地在资本市场上反映出来,例如企业做出了一项损害消费者利益的决策,但这项决策所带来的后果却未能在资本市场上及时地反映出来。即使社会公众可以通过股票的流动来影响企业,但过于延迟的信息传递将使投资者对于企业经营状况评价错误,并由此导致企业更加错误的行为。

由此可见,股东以外的其他社会成员以消费者和

收稿日期:2011-03-30

作者简介:任小霞(1980—),女,山西长治人,天津地下铁道集团有限公司,经济师,MPA,主要从事企业法务和经济管理工作;刘明举(1982年—),男,吉林省吉林市人,天津城投置地投资发展有限公司,经济师,企业法律顾问,管理学硕士,主要从事土地一级开发、融资、企业经济管理工作。

投资者这两种身份出现在企业面前,形成两个与企业命运生死攸关的巨大压力集团,在商品市场和资本市场这两条企业的生命线上与企业博弈。在成熟的社会之中,公共利益通过社会运动最终升华为社会的共同价值观,而这种价值观将成为对企业施加的一种压力。如果企业在自身经营过程中背离这种价值观,要么企业的产品失去消费者,要么企业在资本市场丧失融资活力。总之,企业利益的实现以社会公众利益的实现为前提,企业如果不顾及社会公众利益,就会首先失去参与市场竞争的资格。

目前我国的大多数消费者还是单纯根据产品的功能、质量等自然效用来衡量产品的优劣,关心产品的社会效用(比如产品是在如何对待劳工、环境等社会共同利益的条件下生产出来的)的价值观还未普遍形成。企业在没有公众社会责任要求的环境下,则很难产生主动履行社会责任的动力。况且现在我国绝大多数还是中小企业,中小企业由于规模小,影响力、控制力和渗透力小于大企业,感受到的社会公众压力也远不及大企业。再有我国的资本市场远不够完善,投机者多于投资者,在企业融资过程中社会公众对于企业的投资也稍显盲目。加之我国资本市场的有效性、灵敏性也不高,所以社会公众并不能真正用投资来影响企业的行为。

总之,在我国社会公众和外部环境并没有给予企业足够的压力,社会公众也很难以消费者和投资者两种身份影响企业的利益形成条件从而修正企业的行为,我国的企业,特别是中小企业并没有太大的压力去履行社会责任。

1.2 企业的管理理念使企业履行社会责任动力不够

目前的管理思想大多是基于从顾客需求入手来组织生产的理念。然而认真思考时,就会发现通常消费者只能确定自己的需求,当这种需求存在潜在缺陷时,最终受损害的还是消费者的利益。而自身的价值观会使企业在面临这样的情况时遭遇到两难的境地,不生产则违反企业的生产经营理念,同时也不能满足消费者的需求,企业就会亏损毫无利润而言;而按照顾客有缺陷的需求进行生产,又损害了消费者的潜在利益,忽视了社会责任。尽管满足了消费者的短期需求,一旦消费者意识到这种隐形缺陷,转而就会不信任厂商,给企业带来更大的损失。企业目前所贯彻的经营理念,使企业很难跳出这种怪圈,追求利润的企业不可能忽视消费者的需求,理性的企业当然会按照顾客的需求去组织生产^[3]。中小型企业自身由于管理理念的片面性,造成了企业还未把履行社会责任提

上意识高度。

考虑消费者的需求关系企业做什么,而履行社会责任则关系企业做与不做。逻辑上,应该是先考虑做不做,然后再考虑做什么。然而目前企业所遵循的管理理念会导致企业本末倒置,陷入逻辑上的困境。社会责任理应摆在消费者需求之前,成为企业首要思考的问题。社会责任及利益相关者理念的渗透将会使企业摆脱这种困境,然而一种思想和文化的传播需要相当长的时间^[4]。

1.3 经济制度的变迁使企业实施社会责任成本大增

作为我国中小企业主力军的民营企业,在社会经济生活中扮演着越来越重要的角色。但是民营企业的寿命平均只有 2.9 年,能够生存 3 年以上的不足 10%。民营企业的存活期较短,一方面是由于某些企业经营管理不善,另一方面则是我国经济制度的不确定性和制度的执行不到位导致企业行为的短期性。对于短视的企业,履行社会责任不再是一种理念和资源,而是一种负担和成本^[5]。

我国正处在改革开放阶段,社会大众对于未来制度的变迁方向并不完全确定,企业家的行为自然会产生非正常的反应。随着市场经济体制越来越清晰,企业家的行为也会越来越具有长期性。企业只有在可以持续经营的前提下,才会考虑到发展问题,才会注重社会上的利益相关者,从而履行企业的社会责任。

2 中小企业履行社会责任的优势

目前中小企业经营环境复杂,企业规模普遍偏小、融资困难、产品质量差、创新机制不健全、管理落后、企业效益差,履行社会责任所付出的成本使它们的获利相对减少。再加上我国外部环境的不成熟,造成中小企业履行社会责任动力和信心不足。但是应该看到,中小企业本身具有的一些优势却可以更好的引进社会责任理念,实施社会责任管理。

2.1 中小企业市场反应灵敏

中小企业较大企业具有强烈的忧患意识、生存危机意识和相对灵敏的市场反应。中小企业的决策、运作、组织结构的调整相对快捷,在面对外部环境变化时,能迅速有效地做出反应。倘若中小企业有实施社会责任管理的意愿,企业的指挥系统使管理者能够即刻了解到内部的效率环节状况,从而对企业有限的人力、物力和财力资源进行合理的调配和运用。将社会责任理念引入到企业管理之中,可以相对轻松地调整组织结构,为社会责任管理的实施奠定组织基础。

2.2 中小企业具有战略联盟意识

竞争的激烈和买方市场的形成,迫使中小企业必

须采取新的理念与大企业进行竞争,从而赢得顾客。当今,国外许多弱小企业由于种种原因既希望保持自己的独立性,又试图减少同一流公司间的竞争差距,所采取的策略往往是建立联盟取代各自为政,互为对手。它们依靠相互之间的合作来提高自己的实力,开发新的价值、新的战略资源,以有效地参与市场竞争。战略联盟可以产生在公司之间,也可以产生在竞争者、政府和大学之间。我国的中小企业在实践中也越来越倾向于与其它组织组成战略联盟,逐步学会了与联盟者和谐发展。战略联盟策略让中小企业懂得了联盟者之间不仅是竞争,还有合作,在合作中谋求“双赢”,从而提升自己。

2.3 中小企业与当地社区关系和谐

中小企业往往产生于当地的社区,在当地社会有很深的根基。他们对于当地人们生活的理解,对于当地文化的思考,远远优于大企业。企业社会责任体系中很重要的一项内容,就是要处理好与当地社区的关系,企业的经营决策要对当地社区负责。中小企业与当地社区的这种天然的联系使他们在处理与当地社区关系时,变得更具有责任心。正是这种淳朴的关系,促使中小企业可以和当地社区共同发展,从客观上可以促进企业履行社会责任^[6]。

2.4 中小企业转变员工思想较容易

忠诚、协作的团队精神对我们每一个企业的综合竞争力产生着重要影响,员工对企业的忠诚度不仅来自于良好的福利和丰厚的报酬,同时也来自于企业内部平等和谐的人际关系,以及迎接挑战而产生的成就感。中小企业组织结构简单,所以人际关系比较和谐,容易产生同一感,转变员工的思想观念也相对容易。社会责任管理对于企业的冲击,其实就是一种理念的冲击^[7]。哪个企业可以率先转变观念,哪个企业就可以顺利引入社会责任管理。

总之,中小企业在承担社会责任方面相对于大企业有其自身的优势,中小企业只有利用这些优势,才能够更好地引进社会责任理念,主动承担社会责任。中小企业在引进社会责任理念后,才有可能在企业内部进行社会责任管理。

3 中小企业主动履行社会责任有利于企业的发展

3.1 勇于承担社会责任的企业,有利于与国际接轨

SA8000 标准是 1997 年 10 月制定的全球第一个社会责任认证标准,它关注的不是产品和环境,而是企业内部劳工的权利,它规定了企业必须承担的对社会和利益相关者的责任^[8]。在欧美发达国家中,

SA8000 标准已经成为社会公认的企业行为准则。跨国公司纷纷以 SA8000 为蓝本制定自己的企业社会责任守则,并要求发展中国家的供货商严格遵守,否则便撤销订单。我国加入世贸组织后,那些劳动密集型的出口加工企业要走向世界,低成本的劳动力不仅不会成为优势,反而会成为突破贸易壁垒的障碍和包袱。在这场国际大融合的潮流中,谁先冲出道德良心与社会责任的阴影与误区,以人为本,善待员工,关心员工,履行社会责任,谁就能抢得先机,赢得主动,从而真正靠产品实力走向世界。

3.2 勇于承担社会责任的企业,将拥有良好的社会形象

企业通过履行社会责任,将保护和促进社会发展作为一项经营战略,有利于拉近自己与消费者的距离,获得公众的认同。此外,企业主动履行社会责任,实际上是对政府管理社会公共事务的支持,能够争取到他们对本企业经营的支持,这种支持都可以转化为企业发展的资源,帮助企业树立起良好的社会形象和品牌形象。

3.3 勇于承担社会责任的企业,可以更好的体现自己的文化取向

勇于履行社会责任的企业,既可以赢得声誉和组织认同,也可以更好地体现自己的文化取向和价值观念,为企业发展营造更佳的社会氛围,使内部职工更具有社会责任感,而企业的内聚力则需要责任心的支撑。履行社会责任的企业,会树立正确的经营观和竞争观,遵纪守法、诚信守约、以义取利等经营理念,可以更好的体现企业的文化取向,激发员工的认同感,形成良好的企业文化。

履行社会责任的企业,将把员工的社会保障、福利设施、员工的岗前培训、技能培养、继续教育等方面融入到企业的日常经营和管理当中,为员工提供优质的工作环境。这样员工才能真心实意与企业同舟共济,焕发积极向上的工作激情,把一流的产品和服务提供给顾客,从而赢得信誉,达到员工与企业双赢的局面。

3.4 勇于承担社会责任的企业,将获得更广阔的商机

履行社会责任的企业,对于社会和利益相关者本着负责的态度组织生产和提供服务,与社会形成良好的互动关系,社会也自然不会亏待这样的企业。企业在消费者观念转变之前就做好准备,自然可以抢占先机,得到消费者的认同,迅速占领市场。同时,企业规范行为、合法经营、照章纳税,也会得到政府的支持,

这些都是企业难得的发展机遇。

中小企业履行社会责任有利于创造更广阔的生存和发展环境,虽然从短期看企业履行社会责任也许不会立即带来经济利润,但符合社会公众利益的行为会使企业因顾客的青睐而获得社会各界的支持,为企业获得长期利润准备了条件,从而促进企业可持续发展。

参考文献

[1]王之泉,陈皓然. 实施社会责任战略[J]. 中国中小企业,2008(8).
[2]黄晓鹏. 企业社会责任:理论与中国实践[M]. 北京:社会科

学文献出版社,2010.
[3]徐金会. 中小企业社会责任初探[J]. 经济师,2009(7).
[4]杨钧. 企业社会责任评价模型:基于中国中小企业的实证分析[J]. 未来与发展,2010(3).
[5]李颖. 从企业社会责任角度诠释中小企业的自主创新[J]. 中国商界,2010(9).
[6]陈青,徐奇萍. 论中国中小企业社会责任的界定与实现[J]. 企业家天地,2006(3).
[7]陈晖涛. 中小企业走向复苏的路径探索:强化企业社会责任[J]. 长春工业大学学报,2009,21(6).
[8]王中林. 对中小企业社会责任问题的思考[J]. 商场现代化,2007(34).

Imperative for SMEs to Fulfill Social Responsibility

REN Xiao-xia¹, LIU Ming-ju²

(1. Tianjin METRO Group Co., Ltd, Tianjin 300051, China;
2. Tianjin Metropolitan Real Estate Development Co., Ltd, Tianjin 300384, China)

Abstract: Corporate social responsibility is a new management philosophy. Based on the meaning of corporate social responsibility, the author firstly deeply analyzes the causes of the plight of SMEs (Small and Medium-sized Enterprises) to fulfill their social responsibility, then discusses the advantages of taking social responsibility for SMEs, and lastly demonstrates that SMEs taking social responsibility initiatively will benefit their sustainable development.
Key words: corporate social responsibility; SMEs; management philosophy; strategic alliances

(上接第 12 页)

[4]许豫宏. 当代旅游业态理论及创新问题探析[J]. 商业研究, 2009(6):45—50.
[5]刘德云. 高尔夫旅游发展模式研究[J]. 旅游学刊,2007,22(12):23—27.
[6]邹统轩. 中国乡村旅游发展模式研究——成都农家乐与北京民俗村的比较与对策分析[J]. 旅游学刊,2005,20(3):63—68.
[7]王保伦. 会展旅游发展模式之探讨[J]. 旅游学刊,2003,18(1):35—39.
[8]董观志. 深圳华侨城旅游经营模式创新研究[J]. 旅游学刊, 1999,14(3):36—78.
[9]胡浩、汪宇明. 中国旅游目的地房地产开发模式研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2004,15(4):5—9.
[10]王华,吴立瀚. 广东省温泉旅游开发模式分析[J]. 地理与地理信息科学,2005,21(2):109—112.
[11]朱竑,李鹏、戴光全. 科技与旅游结合模式探悉[J]. 广东科技,2004(4):24—26.
[12]汪清蓉. 文化产业与旅游产业整合创新模式研究——以佛山市文化与旅游产业为例[J]. 广东商学院学报,2005(1):68—72.
[13]胡江路. 工业企业主导的工业旅游开发模式[J]. 合作经济与科技,2005(11):31—32.
[14]BROWNS. Retailing change: cycles and strategy[J]. The Quarterly Review of Marketing, 1987(13):812.
[15]吴世经. 市场营销学[M]. 重庆:西南财经大学出版社,2005: 174—178.
[16]宋丁. 中国主题公园发展中的价值取向[J]. 特区经济,2003(1):41—44.
[17]李太光,张文建. 旅游产业转型升级中的业态创新[J]. 商业研究,2010(5):31—36.

A Study on Classification and Formation Mechanism of New Tourism Format

WANG Yan, LI Dong-he

(Department of Tourism Management, Anhui University, Hefei 230039, China)

Abstract: With the rapid development of economy ,the tourism industry has presented vigorous development situation. People's tourism demand is changing in constant,so that the traditional forms of the tourism cannot satisfy people's needs. New tourism format is the form that tourism market cater for people constantly changing consumer demands. This article expounds the related concepts of new tourism format, and on this basis, the new tourism formats are classified, and discusses the formation mechanism of the new tourism formats.
Key words: new tourism format; classification; formation mechanism