

企业社会责任评价的三重主体观

马英华

(广西财经学院 南宁 530003)

【摘要】 本文在对企业社会责任和多元化评价主体进行论证的基础上,通过阐述企业对社会责任的认识情况,提出了企业社会责任评价的三重主体观。

【关键词】 企业社会责任 评价主体 三重主体观

一、企业社会责任与评价主体多元化

1. 企业社会责任的内容。企业社会责任的概念产生于20世纪20年代,但企业社会责任有着深厚的历史渊源。在西方,企业社会责任可以追溯到数百年前的宗教教义。一些教派明文规定教徒做生意不要在物质上、身体上和精神上损害邻人,建议教徒避免超强度和超时间使用劳动力,严禁教徒涉足武器、酒精、赌博等生意。我国古人提出了“君子爱财,取之有道”等观点,这是企业社会责任理念的萌芽。随着全球经济一体化进程的推进,企业社会责任演变成全球范围内一个共同关注的话题,它是企业全球化进程中无法回避的使命。作为一种国际普遍认同的理念,企业社会责任要求企业在创造利润、为股东利益负责的同时,还要承担对政府、消费者、员工、社区和环境的责任。

企业作为社会经济的细胞,是适应社会的需要而产生的,也必将随着社会的进步而发展。从企业与社会的关系看,企业不能离开社会而孤立存在,社会的发展也要依赖于企业的发展,两者相互作用、相互影响。同时,企业作为社会的一种组织,尽管其利益具有一定程度的独立性,但社会利益却具有公益性,企业作为社会的一个层次,其利益必定会受社会利益的约束(侯胜田,2007)。因此,企业承担社会责任是社会对企业的必然要求。企业应履行哪些社会责任呢?全国政协常委、国务院参事任玉岭指出,企业应从八个方面履行社会责任,即承担明礼诚信确保产品货真价实的责任、承担科学发展与交纳税款的责任、承担可持续发展与节约资源的责任、承担保护环境和维护自然和谐的责任、承担公共产品与文化建设的责任、承担扶贫济困和发展慈善事业的责任、承担保护职工健康和确保职工待遇的责任、承担发展科技和创自主知识产权的责任。概括地讲,企业在经营的过程中,除了要考虑投资者的利益和企业本身的利益,还应维护与企业行为有密切关系的其他相关者的利益。

2. 企业社会责任评价主体的多元化。从对企业社会责任的阐述中可知,企业的社会责任是企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担对员工、社会和环境的社会责任,包括遵守商业道德、保证生产安全、保护劳动者的合法权益、节

约资源等。利益相关者作为评价主体,对企业履行社会责任的情况有权利从各自的角度进行评价。

评价主体是实施评价行为的发动者,是指与评价对象的利益密切相关的机构或个体。评价主体随着社会经济的发展处于不断演进中,其演进过程大致分为三个阶段,即一元评价主体时期、二元评价主体时期和多元评价主体时期。在一元评价主体时期,企业的出资人只有企业的所有者,企业是出资人的企业,评价主体就是出资人,评价的目的也只是满足自己生产管理的需要(陈共荣,2005)。在二元评价主体时期,企业的资金提供者除了投资者还有债权人,这种基于投资者与债权人利益的财务评价几乎是企业绩效评价的全部内容(孙永凤、李垣,2004)。20世纪80年代后期,企业理论中出现了利益相关者的概念,该理论认为公司不单纯是为资本所有者谋利益,而是要为包括股东、债权人、企业内部经营者、雇员、顾客、供应商等在内的利益相关者谋利益。在多元评价主体时期,企业经营业绩的评价主体应是企业的利益相关者,包括出资人、企业内部的管理者和职工、债权人、政府及广大的社会公众等。多元评价主体观全面考虑了企业各利益相关主体追求的目标,关注各利益相关主体的利益,有利于增强企业的社会责任感,充分调动各方面因素促进企业的发展。可见,对企业社会责任的评价是基于多元主体观。

二、企业承担社会责任的调查分析

为了明确企业社会责任评价主体,有必要了解企业对承担社会责任的认识。2006年中国企业家调查系统(CESS)组织实施了“中国企业家经营者问卷跟踪调查”。调查内容主要包括经营者对于企业社会责任的认识和了解、对于企业社会责任履行情况的感知和评价、对于影响企业履行社会责任的相关因素的看法等。本次调查涉及的行业主要有制造业、采掘业、电力和煤气及水的生产和供应业、批发和零售业、房地产业、建筑业、交通运输仓储和邮政业、信息传输和计算机服务及软件业、农林牧渔业以及租赁和商务服务业等。以下是本次调查的相关情况。

1. 对企业社会责任的认识和了解。在履行社会责任同企业发展之间的关系上,认为“非常重要”或“比较重要”的企业

经营者占 83.2%，这表明企业经营者已经认识到履行社会责任有利于企业自身的持续发展。对于企业履行社会责任对企业持续发展的重要性，大中型企业、上市公司、盈利企业、处于成长阶段企业的经营者认同程度相对较高，这在一定程度上反映了经济实力较强的企业更加认同企业社会责任。另外，学历比较高的企业经营者对此认同程度也较高。对经营者对企业社会责任相关知识的熟悉程度的调查结果是：大型企业的经营者高于中型企业，中型企业高于小型企业；民营企业低于其他类型企业。学历较高的经营者对企业社会责任相关知识的熟悉程度相对较高。

2. 对本企业和同行业企业履行社会责任情况的评价。大多数企业经营者认为，本企业履行社会责任的情况较好，但对同行中多数企业履行社会责任的表现评价一般。企业经营者中认为其他企业社会责任履行得“较好”或“很好”的占 15.1%，社会责任履行得“一般”的占 46.6%，社会责任履行得“不太好”或“基本没有履行”的占 38.3%；认为目前具有社会责任感的企业“比较多”或“很多”的占 14.7%，认为“一般”的占 44.1%，认为“比较少”或“很少”的占 41.2%。另外据调查结果显示，企业对社会和外部利益相关者（客户、竞争对手、供应商、采购商等）的责任履行状况最差，对员工的责任履行状况其次，对股东权益的损害程度相对比较轻。

3. 对企业履行社会责任主要动因的看法。调查结果显示，企业履行社会责任的动因依次是：提升企业品牌形象、为社会发展作贡献、获得政府认同、建立持续竞争优势、树立企业家个人形象、实现企业家个人价值、更好地创造利润、降低法律风险、更好地为消费者创造价值、应对来自社会舆论的压力等。

4. 企业不履行社会责任的主要表现。调查结果显示，经营者认为企业不履行社会责任最突出的表现是污染环境和不讲诚信。具体表现依次是：污染环境、制造和销售假冒伪劣产品、偷税和漏税、开展不正当竞争、发布虚假广告欺骗消费者、拖欠货款、拖欠或压低员工工资、不顾员工的安全和健康、商业贿赂等。

5. 企业缺乏社会责任感的原因分析。对社会责任认识不够、对企业履行社会责任的理论和方法缺乏了解、企业经营困难、企业经营者素质不高、缺乏良好的社会诚信环境以及社会相关部门责任履行不到位等，被企业经营者认为是导致企业未能很好地履行社会责任的主要原因。

以上调查具有一定的代表性，基本反映出我国目前企业对社会责任的认识情况。从上面的调查可以看出，大多数企业及经营者对履行社会责任还是认同的，责任意识也在不断增强。然而，从中也反映出一些问题，主要表现为企业在实际履行社会责任方面做得还不够，在认识上还有偏差。如一些企业还认为承担社会责任是大企业的事情；企业对自身和所有者的利益考虑得较多，对其他利益相关者尤其是外部利益相关者（客户、竞争对手、供应商、采购商等）的利益考虑得较少；认为履行社会责任的首要工作是提供就业机会、参与公益活动、捐助慈善事业，对环境保护、诚信的重视程度不够；社会相关

部门没有履行自己的责任等。企业对履行社会责任的认识会影响评价主体的确定。

三、企业社会责任评价的三重主体观

企业作为推动社会经济发展的最直接力量，其能否承担社会责任对企业的可持续发展和建设社会主义和谐社会具有十分重要的意义。对于企业是否履行了社会责任、履行程度如何，只有通过对其进行评价才能清楚了解，而要评价企业的社会责任履行情况，就必须确定评价主体。通过前文的阐述，在此提出企业社会责任评价的三重主体观。

1. 利益相关者——企业社会责任评价的直接需求主体。根据利益相关者理论，企业是社会的企业，有为各利益相关者履行社会责任的义务。各利益相关者作为评价主体，有从不同的方面评价企业社会责任履行情况的需求。企业投资者出于资本保值增值的目的，主要关注企业活动为其带来的盈利；债权人为了保证债权的安全性及可收回性，主要关注企业的偿债能力；政府作为公共管理者，主要关注企业经营的合法性及对社会的贡献、对环境的影响；企业职工关心自己的经济利益、人身安全等是否有保障；顾客关心能否得到高质量的商品和满意的服务；公众、社区主要关注企业活动是否给他们带来利益，是否影响他们的生活和环境等。这些评价主体为了自身的需要，从不同的角度对企业进行评价，他们是企业社会责任评价的直接需求主体。

2. 政府——企业社会责任评价的管理主体。虽然利益相关者是企业业绩评价的直接需求主体，但并不是每一个主体都能够对企业进行直接的评价。从企业社会责任履行的现状来看，企业履行社会责任的情况不是很好。履行社会责任也不是企业法定的和大多数企业自觉、自愿的行为，企业对社会责任的认识还存在偏差，存在一些急功近利的思想，对社会责任的履行重视不够等，这些问题影响了各评价主体对企业进行直接评价。另外，由于一些条件的限制，各评价主体无法自行组织评价，而且评价结果不具有权威性。基于此，有必要推举一个评价主体作为管理主体，对企业履行社会责任的情况进行管理。政府——企业的利益相关者和社会管理者，理所应当成为企业社会责任评价的管理主体。这是因为政府作为社会管理者承担着调整社会成员之间的相互关系、维护社会持续稳定发展的责任。政府介入企业社会责任活动，可以对那些不自觉承担社会责任的企业、损害社会公共利益的企业实行一定程度的管制，规范企业行为，使它们符合社会的相关要求，承担其应承担的社会责任。当企业发生不公正行为时，作为弱势群体的职工、消费者、公众只能求助于政府，期待政府采取相应的措施来维护社会公平与正义，政府的权威对不履行社会责任的企业也具有威慑力。

政府作为企业社会责任的管理主体，首先就是制定相关法律法规并监督实施。通过对企业社会责任相关法律法规的制定和实施，使企业在政府的管制下展开活动，促进企业承担社会责任。其次，政府可以组织行业协会和中介机构研究和制定企业社会责任履行情况的评价标准和评价指标，科学、规范的评价指标和评价标准能够正确地对企业履行社会责任的情

农林企业竞争力会计初探

姜 崧

(哈尔滨学院 哈尔滨 150086)

【摘要】 在农林企业产业化的初期,从会计专业的角度对农林企业特有的核心竞争力进行考量具有十分积极的意义。本文从会计基本理论和企业竞争力相关理论出发,提出适用于农林企业的竞争力会计理论研究框架,并力求创新。

【关键词】 农林企业 竞争力 竞争力会计

一、农林企业竞争力会计

1. 农林企业的核心竞争力。随着农林产业企业化进程的不断加快和农林企业经营环境的日趋复杂,农林企业的核心竞争力成为企业经营成功的关键因素。企业竞争力是企业市场竞争中表现出来的具有持续性的优势,这种优势最终会为企业带来超额利润,使企业在激烈的竞争中求得生存和发展。企业核心竞争力具有价值性、特质性和可持续性三个特征。其中,价值性是指企业核心竞争力可以为企业创造价值和利益,也可以为企业的目标顾客带来价值和利益。特质性是指企业核心竞争力具有不可模仿的特性,不同的企业拥有不同的核心竞争力。可持续性是指企业核心竞争力具有衍生效应,既可以使企业在现有的领域中保持持续的竞争优势,也可以

况进行评价。政府还应该对企业社会责任进行广泛的宣传,通过宣传使社会责任意识深入人心。

推动企业和公众增强社会责任意识的方式主要有:第一,教育。可开办短期培训班,对企业职工和公众进行企业社会责任知识培训。在国民教育中进行商业道德观培训及专业课程教育,使公众形成较强的企业社会责任意识。第二,宣传倡导。政府应以座谈会、研讨会、媒体宣传等方式,培养公民的社会责任意识,形成企业在社会责任方面的外部环境压力。第三,对企业社会责任研究的组织与支持。在政府的组织下,展开对企业社会责任的理论研究与对策探讨,逐步形成企业社会责任理论体系与实施方案,体现出我国企业社会责任活动的特色。调查结果显示,对于促进企业更好地履行社会责任的主要措施,超过半数的企业经营者选择建立健全相关法规制度和提高企业经营者对企业社会责任的认知。其他措施依次有:促进社会各界更好地履行社会责任、加大对违法违规企业的处罚力度、政府主导推行相关的企业社会责任标准、加大舆论宣传和舆论监督的力度等。可见,政府对企业履行社会责任的管理和推动是企业履行社会责任的保证,能够得到企业的认可。

3. 评价机构——企业社会责任评价的直接评价主体。利益相关者和政府作为企业业绩评价的需求主体和管理主体,

围绕核心能力进行拓展,通过创新获取持续竞争优势。

笔者认为,农林企业的竞争力除了和其他行业企业一样表现在战略决策、生产制造、市场营销、内部组织协调管理、创新等方面,还具有独特的一面,即农林资源的稀缺性、可再生性、绿色性以及政策扶持优势,这四方面才是农林企业特有的核心竞争力。结合我国实际,农林资源同其他资源一样具有稀缺性,但不同于其他资源如矿产资源之处在于农林资源不仅可以再生,而且农林资源的开发通常不会对环境造成负面影响,相反有利于环境的改善,因此农林资源具有绿色属性。此外,农林产业一直得到国家政策的大力支持。这些都有利于农林企业的发展,是农林企业独有的核心竞争力。

2. 农林企业的竞争力会计。我国有很多具有较强竞争力

并不是企业社会责任的直接评价主体,企业社会责任评价应该由专门的评价机构来进行。这是因为经济的发展使社会分工越来越细,业绩评价越来越需要专门的知识技能。没有受过专门训练的评价主体无法胜任评价工作,而要客观、科学地评价企业业绩,只能聘请专家,这又需要花费很高的成本。为了节省成本,实现整个社会资源配置的最优化,企业业绩评价主体将会愈来愈多地委托社会专门的评价机构评价。这些专门机构高度专业化,可以根据不同业绩评价主体的要求,客观、公正地评价企业的业绩。随着经济的发展,评价机构的专门化和社会化将是企业业绩评价的趋势。

主要参考文献

1. 侯胜田.绿海战略——获得持久竞争优势.北京:清华大学出版社,2007
2. 陈共荣,曾峻.企业绩效评价主体的演进及其对绩效评价的影响.会计研究,2005;4
3. 潘立勇,张东丽.国有企业经营绩效评价主体分析.经济论坛,2005;7
4. 孙永凤,李垣.企业绩效评价的理论综述及存在的问题分析.预测,2004;2
5. 张建涛.企业社会责任活动中政府角色.广州日报,2007-02-12