

正确认识和把握企业社会责任建设的几个问题

■ 聂丽华

1979年,著名学者卡罗尔提出了企业社会责任概念的综合性定义。他认为企业社会责任是指在给定的时间内社会对组织所具有的经济、法律、伦理、慈善方面期望的总和。这一概念得到了广泛认可。20世纪90年代以来,国际上形成了新一轮声势浩大的企业社会责任运动浪潮。如联合国的“全球协议”、“一般商业原则及标准”、ISO制定的企业社会责任标准、SAI的SA8000等等。在经济全球化的背景下,企业社会责任建设既是企业追求经营目标和实现经济利益的一套管理体系,又是政府、社会对企业各种行为的法规及道德约束,担负企业社会责任已经成为企业与生俱来的使命和宗旨。

企业建设并落实社会责任,能够为企业树立良好的声誉和形象,从而提升公司的品牌形象,提升企业的竞争力。内在与外在的双重需要促使企业必须开展社会责任建设,积极履行企业自身社会责任。为此,应该正确把握以下几个重要问题。

树立企业社会责任的导向意识

首先,企业要承认自己应该承担的责任,然后才能倡导责任理念。那么企业承担的责任具体有哪些呢?企业责任可分为两类,一类是社会责任。企业的社会责任主要有四项:一是为政府提供税收;二是为社会提供就业机会;三是为市场提供优良产品和服务;四是环境保护贡献力量。这四项统称为社会责任。社会责任具有强制性,是企业必须要完

成的责任,每一项责任都有明确的社会指标。还有一类是道义责任。道义责任没有强制性,如支持慈善事业,捐助社会公益等。企业必须以责任意识为导向,超越把利润作为唯一目标的传统理念,强调对人的价值的关注,强调对环境、对消费者、对社会的贡献,才能变被动为主动,变压力为动力,把企业做强、做大、做久。

处理好企业与利益相关者的关系

企业的核心价值观结构中,必须摆正企业与员工、企业与社会、企业与股东的关系,对这几方面的先后排序就表明了企业的价值判断和行为准则。一般地说,企业在发展的初期可能更多地注重眼前的、有形的事情。当发展到一定阶段后,才有更多的物质基础、精力和经验,腾出手来谋划长远,关注更多形而上的东西,思考企业的方向、目标、使命、宗旨等价值、哲学层面上的东西。从根本上说,企业家创业之初就应高起点定位,以担当企业社会责任为己任,才能正确处理当前与长远,少走弯路,减少成本,铺好未来发展的长线,为永续发展奠定下良好的基础。

企业社会责任建设决定企业生命力

企业的社会责任建设关乎企业的寿命。中外成功企业的实践表明,凡是成功企业、长寿企业,都是重视企业社会责任建设的企业。300多年中华老字号同仁堂堂训“同修仁德,济世养生”,宗旨是“修合无人见,存心有

天知”,多年来一直致力于提高中华民族的健康水平。美国强生公司已有120年的历史。罗伯特·伍德制定了强生公司四信条:第一对客户负责;第二对员工负责;第三对社会负责;第四对股东负责。强生公司宗旨:“忠实于科学,献身于健康”。一个多世纪以来,强生公司遍布全球的分(子)公司都忠实践履它的理念。

创新发展是履行企业社会责任的基石

企业是微观经济组织,是社会进步的基础,其促进社会发展的真正奥秘来源于企业的全方位的持续创新。创新贯彻了企业经营发展的各个方面,包括企业宗旨、使命、核心价值观、思维方式、企业经营哲学等精神层面、价值体系的创新;也包括制度、行为、战略、组织结构、集团管控、ERP、业务流程、生产、服务等制度、组织行为层面上的创新;还包括企业产品、设计、功能完善、增加审美附加值方面的创新。企业要保持旺盛的生命,要成为长寿企业、百年老店就要不断创新、永续创新。创新无疑是有风险的企业行为,那么敢于承担风险,勇于承担风险,乐于承担风险,并承担和分享风险所带来的结果(或成果)是企业创新的题中之义。因此,创新是企业社会责任建设的灵魂,以创新驱动发展是企业社会责任建设的重要内容。

企业社会责任建设要求企业家提升境界追求普世价值

是否重视企业的社会责任建设反映的

是企业家的境界和眼光,是决策的魄力。企业的社会责任建设赋予了企业经营行为以责任感、使命感和神圣感,使企业认识到企业的存在不仅是对企业自身价值的满足,还有其庄严的外在使命,还要对历史、对未来、对人类负责。这一趋势要求企业家不能仅仅是数字经营,天天为挣钱而忙忙碌碌,要求企业家不断超越财富,不断追求新境界,在新的起点上为世界文明增加普世价值。考察世界500强企业,可以看出,勇于承担国家、民族、人类的社会责任是其共同特征。我国部分规模企业、品牌企业以产业报国为导向,有的已自觉肩负起民族责任,肩负起推动社会和谐的责任。这些企业的共同特点是呼吁企业家应该怀有一种责任,为中华民族创造世界级的品牌,为中国传统文化的现代传承做出贡献,为中华民族的伟大复兴做出贡献。

企业社会责任建设重在承诺与践履

企业的社会责任建设是一种内生的需求,是企业与生俱来的立企宗旨,不是企业的权宜之计。既然是责任,就需要言必信、行必果,有诺必践。可以说,企业对外公开做出承诺并不困难,关键是用行动兑现承诺。所以,成功的企业家告诫世人,“立信需十年,失信于一旦”;“永远战战兢兢,永远如履薄冰”,基本的道理就是“尊敬市场,惠惠客户,利泽长流”。作为企业内在的要求,就不仅是恪守一般的诚信,更应该肩负更大的社会责任,由诚信提升到社会责任建设的境界,用企业伦理约束企业行为,正确处理和调整企业与社

会相关利益者之间的经济和伦理关系,努力成为全行业效法的道德标准和行为规范。若还是仅仅停留在一般意义上的诚信建设水准上,就失去了公众对它的期待,也失去了公众对它的尊重。

企业社会责任建设要求企业坚持可持续发展的科学态度

在终极目的、企业宗旨上,企业社会责任建设诚然是与生俱来的、天经地义的,但是,在企业决策、企业经营层面上,企业社会责任建设又是精心经营,精心谋划,有意为之的。这与企业的赢利目的并不矛盾,恰恰是内在统一的,是工具理性与价值理性的统一。中国古代哲学中讲义利并举、工商皆本、先义后利、经世致用,都是阐明义利关系,论证赢利与承担社会责任、尽社会义务的关系问题。有些合理的观点和思想可以为今天的企业社会责任建设提供价值标准和合理元素。在企业社会责任建设上的投资,其回报不是立竿见影的,这种产出具有间接性、模糊性和长期性的特点,是通过企业科学发展持续发展而实现的。这些特点往往影响人们对企业社会责任建设的正确判断。有的短视的企业家,忽视甚至漠视企业诚信和社会责任建设,如关于对环境的保护治理,对食品安全的治理,往往是消极被动的,甚至一个区域的企业家群体形成恶性循环,需要政府出面采取严厉的关停并转处罚措施,最终的结局是短视导致短命。(作者单位:赤峰富龙公用(集团)有限责任公司党委)

“思想政治工作入车间、进班组”活动的实践与思考

■ 张康

山东新陶阳公司针对企业发展重任和工作任务,组织开展了“思想政治工作入车间、进班组”活动,用思想政治工作统一思想,凝聚人心,激发干劲,全力营造团结、和谐、积极、向上的良好氛围,为公司各项工作的顺利开展奠定了良好的思想基础,为企业发展提供了思想动力和智力支持。

一、立足文化兴企,提升企业发展软实力

文化是企业的灵魂和精神支柱,公司改制之初,就把创立独特的企业文化摆在了战略位置,把思想政治工作融入企业文化之中,以此推动企业发展。公司确立了一手抓生产经营,一手抓企业文化的工作思路,把企业文化定位为发展之本,形成了“以人为本,追求卓越”的核心价值观。在实际工作中,坚持实行分类施教,对于文化层次较高的管理干部,采用政治学习、召开会议、座谈、自学等方式,带领学习《建设企业文化的重要性》、《企业文化建设实施办法》等理论性的知识,让其带头提高认识,有的放矢地开展工作。对于普通员工,则是采用寓教于乐的方式,利用小组会、收工会等时间,把企业文化灌输到企业的每一个员工头脑之中,增强了归属感和认同感。

二、加强员工思想道德教育,提升员工整体素质

针对不同类型员工存在的思想问题,公司领导和科室负责人每季度组织开展一次形势任务报告会。各车间班组利用班前班后会和政治学习日,教育引导每一名干部员工认清企业发展的形势和面临的困难,从而明确工作目标和奋斗目标,以饱满的热情和旺盛的精力投入到工作中。注重加强两方面的教育:一方面,要进行企业发展前景教育,使广大员工明确企业的发展目标和方向,让员工对企业发展有信心、有希望;另一方面,要强化敬业爱岗意识教育,实事求是地向员工讲企业面临的困难、存在的问题和不足,引导员工树立“自己的日子自己过”的思想,增强他们立足本职,干好工作的紧迫感和压力感。

三、把握员工思想动态,增强思想政治工作的针对性

1、建立员工思想解析卡。在进一步完善思想动态工作机制的同时,对员工思想动态分析实行“反映问题—解决方案—反馈意见—落实跟踪”的闭环管理机制,以健全的信息沟通和反馈制度,实现沟通

渠道的上通下达,推进问题的及时解决。党工团组织主动深入车间,走访员工,通过个别访谈、集体座谈、调查问卷、员工信箱等多种形式与员工实现有效的交流沟通,围绕企业改革和发展,抓住不同时期企业发展中的重点、难点和员工关注的热点,了解员工所思、所想,掌握员工在工作、生活和学习中的疑虑和困难,在调查研究的基础上,形成了归纳问题、提出措施、解决问题的良性循环机制。

2、实行层层分析制度。区队车间班组每周召开一次由区队车间主任、班组长参加的思想动态分析会。公司每月组织召开一次由公司管理层、支部书记、工会主席、科室负责人参加的思想动态分析会。全公司每年组织召开一次由公司车间主任以上干部、先进工作者、优秀员工参加的思想政治工作总结会、表彰会。

四、坚持思想沟通制度,超前做好思想政治工作

1、设立信访接待日。公司党委工作部负责员工日常的来信来访,听取干部员工的意见和建议,力所能及地落实解决所提出的相关问题,一时解决不了的,做好解释和答复。每月15日为公司信访接待日,由公司分管领导解答员工提出的问题。

2、定期召开员工思想座谈会。每月召开一次由公司班子成员和车间主任、科室负责人、员工代表参加的员工思想座谈会。认真听取一线员工的思想反映,征求员工对公司各项工作的意见和建议,开诚布公和员工讲政策、讲形势,和员工面对面,心交心,及时解除员工的思想疑惑。

五、发挥思想政治工作优势,积极做好结合文章

1、与情感管理结合。切实从解决员工的实际困难,调动员工工作积极性主动性入手,注重做好一人一事的思想政治工作,因势利导,循循善诱,以情感人,因人而异,对症下药,把工作做深、做细、做实。坚持贴近生产中心、贴近工作实际、贴近员工思想的原则,积极创新思想政治工作的方法方法,增强了干部员工队伍的凝聚力和向心力。

2、与开展劳动竞赛相结合。围绕全年目标任务,在车间之间、班组之间、专业之间开展“创新争优、创新创效”、征集合理化建议、小改小革等活动,推动员工创新活动的开展。在员工中开展“学先进、赶先进”劳动竞赛活动,对于生产任务完成好,安全管理好,团结协作好,遵章守纪好的员工,年底予以表彰奖励,促进了全公司各项工作的稳步开展,实现了企业和谐健康发展。(作者单位:山东肥城新陶阳公司离退休管理室)

找对方法才能做好管理

■ 陈馨贤

在微博上有一则城管和小贩互跪的消息引发了网友的热议。这事发生在大连,图片上的女子是一位七十多岁的大妈,她经常在附近卖菜,事发当天,大妈正在沿街售卖蔬菜,赶上了辖区的两位城管前来执法。城管说今天检查不让摆,老太太说求你求你,让我在这卖吧。就在城管队员动员大妈赶紧离开的时候,老人家突然朝着城管队员跪了下去。老太太的这一跪让大家吃了一惊,而更让他们想不到的是,随后一名城管队员也跪了下去。城管说我也不容易,我也是吃这碗饭的,你要是在这卖,不就影响到我的工作了吗?两个人互跪的局面,持续的时间并不长,城管小伙也是边跪着边劝说大妈,几分钟之后,在大伙的劝说下,老太太被人扶了起来,随后城管小伙也跟着站起来。

这个事件,反映出了城管执法理念的一种变化,相信也会重新塑造城管的新形象。很多人对城管的做法不认同,但是也不得不承认城管粗暴的行为背后的初衷是好。我们可以看到随着城管的介入,我们的城市环境越来越好,乱摆乱放,占道经营的现象越来越少了。但是,多数是只记住了城管的粗暴行为,却很少有人记住城管的美好初衷。

而这个案例忽然让我想到了我们工作

中的管理。我们工作中也有管理者与被管理者,也如城管与商贩一样的有着“猫”和“老鼠”一样的游戏。而不同的是,我们有一些管理者是兼职的,如医院里的科室主任,如各个部门的组长,都是在完成自己的工作的同时,去完成管理工作。当然,也有许多管理者是专职的,每天工作的重心就是管理。无论是兼职管理,还是专职管理,从管理者的选拔中来看,首先会选择有责任心、技术能力强的人去担任管理工作。而正是因为这些管理者责任心强、技术能力强,如果不注意管理方法往往会变为“心狠手辣”的管理者。

责任心是指个人对自己和他人、对家庭和集体、对社会所负责的认识、情感和信念,以及与之相应的遵守规范、承担责任和义务的自觉态度。责任心可有“四级”分类:

-1级:对自己的工作不满意,工作不够投入;对自己的工作认识不够,不知道其重要性,更无法从工作中获得满足。

0级:对自己的工作有比较充分的认识,工作比较投入,比较热情;能从工作中获得较大的满足,工作任劳任怨,能为实现团队的目标而牺牲自我的利益。

1级:能够与组织或团队共患难,在组织需要时愿意做出“自我牺牲”;热爱自己的工作,能够倾情投入;懂得自己工作对整个企业的重要性,因而尽心尽力工作;能够不拘

泥于工作本身,心怀全局;工作一丝不苟,有始有终;经常对工作中的问题进行思考,提出建议。

2级:有强烈的主人翁意识,充分认识到自己工作的重要性,对工作几乎狂热,全身心投入;在工作中获得极大的满足与成就,愿意为组织贡献自己。

我们会发现,-1级的当不了管理者,0级的会变成管理者中的“老好好”,只有1级、2级的人才能成为优秀的管理者,因为他们有强烈的责任心。同时,我们也发现,因为他们太有责任心了,或者说当他们的责任心的方向不对的时候有可能适得其反。古有赵太后护长安君,今有子罪父认错。我们不得不承认“自古慈母多败儿”。为什么慈母就容易培养出败儿呢?有的纵容,有的什么事都大包大揽而未让孩子知道人间疾苦。同样地,管理中也会出现“强将手下必弱兵”的现象。因为太强了,事事都干了,兵练得少了,自然就弱了。同时,因为太强了,事事都干涉,兵想得少了,自然也就弱了。

所以,真正的负责任的管理者应该是教人道理、授之以渔的严父,而不是呵护备至、全盘包办的慈母。

通往管理顶峰有千条大道,那一条道,都有可能成功。作为管理者的我们,无论走那一条道,都要明白,找对了方法才能把管理工作做好。

从“懒蚂蚁效应”看发展方式的转变

■ 汤铸

日本北海道大学进化生物研究小组曾对黑蚁群的活动进行观察,结果发现:大部分蚂蚁都很勤快地搬运食物,却有少数蚂蚁整日无所事事、东张西望,人们把这些蚂蚁叫作“懒蚂蚁”。有趣的是,当生物学家在这些“懒蚂蚁”身上做了标记,并且断绝蚁群的食物来源时,那些平时工作很勤快的蚂蚁却表现得一筹莫展,而“懒蚂蚁”们则挺身而出,带领众蚂蚁直奔新的食物源。原来,“懒蚂蚁”把大部分时间都花在了“侦察”和“研究”上,它们拥有让蚁群在困难时刻仍能存活的本领。这就是管理学中所谓的“懒蚂蚁效应”。对于企业而言,“懒蚂蚁效应”具有特别的启示意义。

观察环境,寻找目标。研究表明,“懒蚂蚁”并不懒。“勤劳”的蚂蚁往往把注意力全部集中在分割和搬运食物等具体工作上,对周围关注不多。而“懒蚂蚁”则没有这些负担,反而有精力去观察环境,探寻更远的地方,一旦眼前的食物用尽,它们就会引领蚁群向新的目标前进。确切地说,“懒”与“勤”是相对而言的。“懒蚂蚁”表面看起来懒,但实际上是勤于思考、勤于探索的。恰恰因为这种表面上的“懒”,才使它们有时间和精力去思考问题、探索发展方向。因此,“懒蚂蚁”实际上是更高层次的“勤蚂蚁”,是保障蚁群健康发展的中坚力量。

展同样需要“懒蚂蚁”。著名经济学家、北京大学教授郑学益类比“懒蚂蚁效应”时说:“相对而言,蚁群中的‘懒蚂蚁’更重要,在企业中注意观察市场、研发市场、把握市场的人更重要。”如果企业里所有的人都忙于日常事务,就没有人能静下心来观察市场环境和内部经营状况,就永远不能跳出狭窄的视野,看到公司未来的发展方向,并作出长远的战略规划。

“懒蚂蚁”对于羚锐制药的发展特别是科技创新和创新销售的重要性不言而喻。如果不注重产品研发和产品销售前期的调研及分析,一旦方向发生偏差,其后果往往不仅是财产上的损失,更可能是由于竞争对手抢占先机而导致市场份额减少,甚至丢掉整个市场。

研究表明,企业要想获得长远发展,就必须重视“懒蚂蚁”、培养“懒蚂蚁”。如果说,科研一线的研发人员、技术人员和市场营销一线的营销将士是“勤蚂蚁”的话,那么,那些拥有专业知识和丰富工作经验、思想与方法上超前的研发精英和销售精英,就是“懒蚂蚁”的首要人选。只有将少数研发精英和营销精英从繁琐的日常事务中解脱出来,为他们创造一个清静的思维环境,才能真正开启他们的想像空间,让他们专心致志地探索科技创新和营销创新的方向,并找到消除创新瓶颈的路径。

科学分工,探索未知。目前,大多数企业还难以形成科学分工、积极探索未知的发展

模式。究其原因,企业高效运作的组织结构是阻碍“懒蚂蚁”生存的一个重要原因。在蚂蚁的社会里,其组织结构与社会分工密不可分,而现代企业往往过于注重短期效益,却容易忽视社会分工的一些基本要素。比如,思想家、科学家等并不从事生产,也不直接创造社会财富,但他们所从事的工作却是最有价值的,且能促进整个社会的进步。

如果我们的一部分研发精英和销售精英能从繁重的科研工作或销售工作中脱离出来,成为企业科技创新、技术研发和销售创新指引方向的“懒蚂蚁”,那么,企业的科技创新与销售工作将会更加强劲。由此可见,企业中是否有“懒蚂蚁”存在,取决于自身的组织结构及管理方式,它是保障其生存的重要条件。羚锐制药亦然。只有满足这样的条件,“懒蚂蚁效应”才能在羚锐制药的科技创新、技术发展和销售创新中得以显现,蚁群中的“懒蚂蚁”才能转变成羚锐制药的“精英蚂蚁”、创新的“神经中枢”。而管理学将生物系统的“懒蚂蚁效应”引入企业管理的目的也就在于此。所以说,在企业转变发展方式的过程中,羚锐制药更应注重营造“懒蚂蚁效应”,即除了做好眼前的工作外,还要抽出一些人员去探索未知,使那些“精英蚂蚁”在宽松的环境下将其智慧和能力发挥到极致,并引领公司开创技术创新的新天地,为企业的创新发展奠定坚实的基础。(作者单位:河南省新县高级中学)