

食品制造企业社会责任绩效评价体系研究

冯艺方

陕西理工大学

DOI:10.12238/ej.v7i5.1603

[摘要] 随着经济社会的不断发展,食品制造企业发展迅速。然而,由于食品安全事故的频频曝光,食品制造企业社会责任履行问题越来越受到社会各界的广泛关注。本文通过研究食品制造企业,构建了食品制造企业社会责任绩效评价体系,运用层次分析法,确定指标权重,以期促使食品制造企业更好地履行社会责任,提高社会责任绩效。

[关键词] 食品制造企业; 企业社会责任; 指标体系; 社会责任绩效评价

中图分类号: S219.06 **文献标识码:** A

Research on social responsibility performance evaluation system of food manufacturing enterprises

Yifang Feng

Shaanxi University of Technology

[Abstract] With the continuous development of economic and social, food manufacturing enterprises develop rapidly. However, due to frequent exposure of food safety accidents, the implementation of social responsibility of food manufacturing enterprises has been more and more widely concerned by the community. In this paper, by studying the food manufacturing enterprises, the performance evaluation system of the social responsibility of the food manufacturing enterprises is constructed, and the index weight is determined by using the analytic hierarchy process (AHP), so as to promote the food manufacturing enterprises to perform the social responsibility better, improve social responsibility performance.

[Key words] Food manufacturing enterprises; Corporate social responsibility; Index system; Social responsibility performance evaluation

引言

为适应全球疫情新环境,各企业和组织均进入了营销革新新模式,因疫情而产生的区域隔离板块正日益扩大,隔离导致的信息透明度下降、供应链受阻等问题都对企业发展产生了较大影响。食品制造企业是我国经济市场的重要组成部分,对国民经济发展具有重要的推动作用。但是,近几年陆续出现的食品安全问题,如“三鹿奶粉事件”、“老坛酸菜事件”以及外卖食品卫生问题等逐渐被人们所重视。随着国民经济的发展,企业也开始意识到履行社会责任的重要性,但通过媒体频繁地曝光出食品制造企业社会责任的问题可以看出,企业对社会责任的重视度仍然不高。为此,本文旨在探讨食品制造企业的社会责任绩效评价体系并提出相关建议。

1 理论基础

1.1 利益相关者理论

利益相关者理论是伴随企业社会责任发展而产生和深化的理论,这一理论指出企业的发展依赖于各方的投资和参与,而非

单一的利益集团,企业要兼顾好众多利益相关者。企业具有社会性,这在一定的程度上对企业的存在与发展会产生一定的影响。企业既要以最大价值为目标,同时也要考虑到其它利益相关方和公众的权益。在发展中,必须妥善协调各方的利益,创造有利的内外发展条件。

1.2 企业公民理论

企业公民理论指企业的经营发展与整个社会息息相关,企业在实现经济利益的过程中,也要以多种形式回馈社会。在组成上,该理论包括两个方面:一是社会,二是伦理。企业像社会中的公民一样,被赋予权力、获得权利的同时,也要承担一定的责任。其实,在企业获取经济效益的同时,也在履行其社会义务。因此,在企业发展自己的过程中,要做一个“企业公民”,回馈于社会。

1.3 可持续发展理论

该理论考虑了现在以及未来的发展状况。可持续发展具有三大根本原则:共同、公平和持续。随着企业的不断发展,企业

表 1 A-B 判断矩阵

A	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	B ₆	B ₇	Wi
B ₁	1	2	4	2	3	5	6	0.3272
B ₂	0.5	1	3	2	2	4	4	0.2222
B ₃	0.25	0.333	1	2	0.5	2	3	0.1049
B ₄	0.5	0.5	0.5	1	2	3	3	0.1300
B ₅	0.333	0.5	2	0.5	1	2	3	0.1158
B ₆	0.2	0.25	0.5	0.333	0.5	1	2	0.0584
B ₇	0.167	0.25	0.333	0.333	0.333	0.5	1	0.0415

$\lambda_{\max}$ =7.3410, CI=0.0568, RI=1.34, CR=0.0418<0.1

表 2 指标权重层次总排序结果

项目	一级指标(B)		二级指标(C)	权重(W _{Ci})	综合权重(W)
食品制造企业社会责任绩效评价指标体系(%)	B1 股东	0.3272	投资回报	0.4000	0.1309
			企业形象	0.4000	0.1309
			长期发展	0.2000	0.0654
	B2 员工	0.2222	福利待遇	0.5914	0.1314
			工作环境	0.2352	0.0523
			身份归属	0.1005	0.0223
			企业文化	0.0729	0.0162
	B4 消费者	0.1300	产品质量	0.5578	0.0725
			产品价格	0.2004	0.0261
			售后服务	0.1341	0.0174
			企业信誉	0.1077	0.0140
	B5 供应商	0.1158	质量监管	0.5396	0.0625
			及时偿付款	0.2970	0.0344
			稳定合作	0.1634	0.0189
	B3 债权人	0.1049	信息公开	0.5279	0.0554
			还款能力	0.3325	0.0349
			企业管理能力	0.1396	0.0146
	B6 政府	0.0584	依法纳税	0.5584	0.0326
			罚款状况	0.3196	0.0187
			道德水平	0.1220	0.0071
	B7 社区	0.0415	提供就业	0.2000	0.0083
			环境保护	0.4000	0.0166
			改善经济状况	0.4000	0.0166

在追求利益的同时,也要注意保护资源、保护生态,实现可持续性发展。一个企业要想长期经营,就需要持有可持续发展观念,从而促使企业积极地履行社会义务,推动企业可持续发展。

2 构建食品制造企业社会责任绩效评价指标体系

2.1 设置原则

2.1.1 科学性原则

在客观合理的基础上,根据食品制造企业的特点,选择反映食品制造企业社会责任绩效评价的指标,运用科学的方法进行计算评价,从而得到科学有效的结果。在具体选取指标时,要以科学性的原则为依据,保证食品制造企业社会责任绩效评价的客观科学。

2.1.2 重要性原则

食品制造企业社会责任既要求反映企业的财务状况,还要求兼顾企业的利益相关者,从而使人们能够对食品制造企业社会责任绩效作出科学评价。由于食品制造企业的社会责任绩效评价有众多的影响因素,在可操作范围内无法全都计算,在选取指标时,尽可能选取较为重要的指标。

2.1.3 可操作性原则

一个有效的评价体系既要求选取的指标体系能易于理解掌握,体系在理论与实践可以合理运用。在选取食品制造企业的社会责任绩效评价指标时,选取易于得到、方便操作的评价体系指标。

2.1.4 财务指标与非财务指标相结合

企业绩效评价体系以财务指标为主要内容,能够体现企业运营情况,根据企业的利益相关者可以将非财务指标加入其中。非财务指标以非货币形式提供有关企业业绩的信息,无法用财务数据计算,采用两者结合的方式可以提供更全面的观点,更好地反映企业社会责任绩效。

2.2 确定体系指标

通过对企业利益相关者的利益诉求构成了食品制造企业社会责任评价指标体系的基本框架。且依据ISO26000和行业特点,对食品制造企业不同利益相关者承担社会责任的具体内容进行了明确。根据从股东、债权人、消费者、员工、供应商、政府及社区等方面,并参照文献,对食品制造企业社会责任的评价指标进行更深一步的确立,选择了以下几个主要指标:股东指标包括投资回报、企业形象、长期发展;员工指标包括福利待遇、工作环境、身份归属、企业文化;消费者指标包括产品质量、产品价格、售后服务、企业信誉;供应商指标包括质量监管、及时偿付款、稳定合作;债权人指标包括:信息公开、还款能力、企业管理能力;政府指标包括依法纳税、罚款状况;社会指标包括道德水平、提供就业。

2.3 确定指标权重

本文采用问卷调查法确定比较矩阵的标准值,共有8名有关方面的专业人士接受了问卷调查,并对各级指标的权重进行了统计说明。采用层次分析法对问卷调查结果进行计算,得到各指

标的权重。将食品制造企业社会责任绩效评价体系用A来代指,一级指标用B来代指,二级指标用C来代指。以A-B判断矩阵为例计算如下:

(1) 判断矩阵A-B各元素的几何平均值

$$\bar{w}_i = \sqrt[n]{a_{i1} * a_{i2} * \dots * a_{in}} \quad i=1, 2, 3, \dots, n$$

$$\bar{w}_1=2.8261 \quad \bar{w}_2=1.9195 \quad \bar{w}_3=0.9056 \quad \bar{w}_4=1.1228$$

$$\bar{w}_5=0.9999 \quad \bar{w}_6=0.5046 \quad \bar{w}_7=0.3592$$

$$\bar{W} = (\bar{w}_1, \bar{w}_2, \bar{w}_3, \bar{w}_4, \bar{w}_5, \bar{w}_6, \bar{w}_7)^T$$

$$= (2.8261, 1.9195, 0.9056, 1.1228, 0.9999, 0.5046, 0.3592)^T$$

(2) 对特征向量w规范化

$$w_i = \frac{\bar{w}_i}{\sum_{i=1}^7 \bar{w}_i}, \quad \sum_{i=1}^7 w_i = 1$$

$$w_1 = 2.8261 / (2.8261 + 1.9195 + 0.9056 + 1.1228 + 0.9999 + 0.5046 + 0.3592) = 0.3272$$

$$w_2 = 1.9195 / 5.8877 = 0.3272$$

$$w_3 = 0.9056 / 5.8877 = 0.1538$$

$$w_4 = 1.1228 / 5.8877 = 0.1907$$

$$w_5 = 0.9999 / 5.8877 = 0.1700$$

$$w_6 = 0.5046 / 5.8877 = 0.0857$$

$$w_7 = 0.3592 / 5.8877 = 0.0610$$

$$AW = (2.3396, 1.5917, 0.8199, 0.9885, 0.8520, 0.4160, 0.2977)^T$$

$$\lambda_{max} = \frac{1}{7} * \left[\frac{2.3396}{0.3272} + \frac{1.5917}{0.3272} + \frac{0.8199}{0.1538} + \frac{0.9885}{0.1907} + \frac{0.8520}{0.1700} + \frac{0.4160}{0.0857} + \frac{0.2977}{0.0610} \right]$$

$$= 7.3410$$

(4) 一致性检验

$$N=7, RI=1.36, CI=(\lambda_{max}-N)/(N-1)=0.0568,$$

CR=CI/RI=0.0418<0.1, 判断矩阵A-B符合一致性,从而得出A-B判断矩阵。

二级判断矩阵B-C依然采用方根法进行计算,计算过程省略,由此得到了各指标的权值,即将各指标的权值与上一级的权值乘以相应的权值,得到综合权重并排序,如表2所示。

3 对策建议

3.1 增强企业社会责任意识

在现代市场经济社会中,企业只追求经济利益已经不再符合企业健康发展的要求,因此,在加强社会责任意识和提高社会责任能力的同时,要将社会责任意识视为长期发展战略。首先,要树立“以人为本”的思想,在履行企业的社会责任时,必须充分保护职工的合法权利,确保其薪酬与社会福利,激发员工的积极性。其次,作为食品企业,原料是企业产品的重要组成部分,稳定的原料供应是企业产品生产的基础,所以,企业应重视与供应商产品质量监督、及时偿付款和长期稳定合作等。再次,企业应建立可持续发展理念,为环境保护做贡献,自觉承担社区责任。最后,

重视对消费者的责任, 保证产品质量, 调整产品价格, 使企业提供更加优质的服务。

3.2 建立健全企业社会责任的内部机构

在企业的外部因素中, 企业社会责任的履行离不开政府的有力监督, 公众和媒体也是对企业社会责任进行监控与管制的关键。一方面, 新闻媒体应当通过设立关于社会责任报道的专门版块对不履行社会责任的事件进行报道, 加大对企业社会责任履行情况的关注, 实时掌握企业的情况, 在新闻报道中充分发挥新闻媒体监督社会责任的作用。另一方面, 社会公众对企业不负社会责任的行为进行监督举报, 对不负社会责任的企业产品予以抵制, 从而形成良好的公众和舆论监督氛围。

3.3 完善企业社会责任的内部制度

企业的社会责任内部机制的健全是提高社会责任绩效的先决条件。首先要遵循有关的法律和法规, 并在此基础上, 建立健全与之配套的社会责任制度, 使企业制定的社会责任内部制度严格遵守法律规定, 根据食品企业自身发展的实际状况, 并借鉴其他企业社会责任履行的相关制度体系, 完善本企业社会责任相关的制度, 使其切实可行、易于操作。另外, 注意企业社会责任的落实, 使社会责任不仅仅停留在书面, 使全员参与, 从而推动企业更好的承担起社会责任。

3.4 加大社会监督力度

在企业的外部因素中, 企业社会责任的履行离不开政府的有力监督, 公众和媒体也是对企业社会责任进行监控与管制的关键。一方面, 新闻媒体应当通过设立关于社会责任报道的专门板块对不履行社会责任的事件进行报道, 加大对企业社会责任履行情况的关注, 实时掌握企业的情况, 在新闻报道中充分发挥新闻媒体监督社会责任的作用。另一方面, 社会公众对企业不负社会责任的行为进行的监督举报, 对不负社会责任的企业产品予以抵制, 从而形成良好的公众和舆论监督氛围。

3.5 政府发挥好引导和监督作用

企业要想更好的履行社会责任、提高社会责任绩效, 政府必须发挥好引导和监督作用。一方面, 一个好的发展条件是一个企业经营活动不可缺少的, 由于某些地区经济发展并不好, 这就很可能导致企业忽视社会责任, 限制其社会责任的履行能力。为此, 地方政府必须要规范企业社会责任, 为实现企业的社会责任提供一个有利的条件。另一方面, 企业的社会责任观念也不够深入, 可通过相关的法律、法规来加强对企业社会责任的规制, 提高其对社会的责任感, 增强其对社会责任的自觉性。

4 结束语

综上所述, 随着全球经济的不断发展, 绩效评价越来越成为衡量企业经营发展状况的重要方式, 对于企业的社会责任绩效评价的研究也越来越值得深入。本文针对食品制造企业对社会责任的绩效评价体系进行研究, 阐述了相关理论, 构建了食品企业社会责任绩效评价指标体系, 并提出对策建议, 旨在促进食品制造企业提高社会责任感, 更好的维护利益相关者的权益, 促进国民经济发展。

[参考文献]

[1]孙志梅, 刘淑华. 国有企业社会责任绩效评价体系构建[J]. 新会计, 2012(03):9-11.

[2]高汉祥. 企业社会责任概念解析: 从现象到本质[J]. 财会通讯, 2013(9):47-49+120.

[3]吴丽君. 企业社会责任履行绩效评价体系设计——基于乳制品企业的问卷调查报告[J]. 会计之友, 2013(2):29-32.

[4]李冬伟, 黄祺雯. 企业社会责任缺失: 概念、前因及后果[J]. 财会通讯, 2018(10):30-34.

[5]党齐民. 国外企业社会责任的发展趋向与启示[J]. 甘肃社会科学, 2019(02):229-236.

作者简介:

冯艺方(1999--), 女, 汉族, 山东淄博人, 在校研究生, 陕西理工大学, 财务管理方向。