

<<全面责任管理指南>>

图书基本信息

书名：<<全面责任管理指南>>

13位ISBN编号：9787508383156

10位ISBN编号：750838315X

出版时间：2009-2

出版时间：中国电力出版社

作者：（美）沃多克，（美）鲍德成 著，李伟阳，肖红军 译

页数：176

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<全面责任管理指南>>

内容概要

企业全面责任管理是对现有企业管理模式的全面创新。

它的管理目标从追求利润最大化转向追求经济、社会和环境的社会价值最大化；管理对象从企业内部扩展到外部利益相关方；管理价值从经济价值延伸到环境价值和社会价值，从股东价值延伸到利益相关方价值，从企业价值延伸到社会价值；管理机制从企业内部资源的优化配置发展到促进社会资源的优化配置。

全面责任管理“41”框架 一是内在动力（Inspiration）。

全面责任管理始于内在动力。

内在动力是指企业最高管理层对基于价值观动力的企业愿景所作出的明确承诺。

愿景能够赋予企业内在的动力，因为它会揭示利益相关方广泛参与、建立企业与利益相关方的相互信任和合作关系对于价值创造的重大意义。

二是融合（Integration）。

全面责任管理强调把产生内在动力的企业愿景融入到企业战略、员工关系、运营流程以及众多管理体系之中。

每一个企业都需要明确融合的具体方式，以满足特定利益相关方和行业的需要，并且做到公开透明。

三是创新和持续改进（Innovation and improvement）。

全面责任管理坚持持续改进的反馈环，促进管理体系的不断创新和改进。

对企业战略与运营流程进行的创新和持续改进，能够提升企业的潜在绩效和不断改善结果。

四是绩效指标体系（Indicators）。

全面责任管理要求构建与运用关键绩效指标体系，采用至少能够衡量企业“三重底线”（经济、社会和环境）绩效的指标体系，以表明企业运营的透明度以及企业对行为结果的负责任程度。

本书前瞻性地提出全面责任管理（TRM）在未来必将成为一种新的管理潮流，它最终会像全面质量管理（TQM）一样成为商业竞争的新的规则。

<<全面责任管理指南>>

作者简介

Sandra Waddock, 现任美国波士顿大学卡罗尔管理学院教授、企业公民中心高级研究员。拥有美国波士顿大学MBA和DBA学位。

她先后获得美国管理学会2004年“社会问题杰出服务奖”，美国阿斯本商业研究所2005年“外部影响先锋奖”。

在《美国管理学》、《战略管理》、《企业公民》、《商业及社会》等刊物上发表有关企业责任、企业公民等论文100余篇。

<<全面责任管理指南>>

书籍目录

中文版序一 中文版序二 中文版前言 第1章 全面责任管理 (TRM) 的涵义和框架 第2章 责任管理的商业理由：新的商业规则 第3章 系统推进诚信体系建设和可持续发展 第4章 内在动力 (Inspiration) ——确定企业愿景和责任承诺的流程 第5章 融合 (Integration) 第6章 创新和持续改进 (Innovation and improvement) 第7章 绩效指标体系 (Indicators) ——衡量责任管理绩效 第8章 从现在开始：管理变革和复杂多变的“全球本地化” 参考文献

<<全面责任管理指南>>

章节摘录

第1章 全面责任管理 (TRM) 的涵义和框架 现在的管理者几乎都已经认识到了这一点, 即通过满足顾客对质量的要求来提高顾客满意度是企业成功的关键要素。

在现代企业中, 质量管理已经成为商业竞争的规则。

然而, 人们的认识并非一直以来都如此。

回想质量管理运动兴起的初期, 几乎没有哪个经理人真正理解质量对于顾客的重要性, 也不知道如何实施质量管理。

可以说, 现在的责任管理与早期的质量管理有很多类似之处。

为什么需要责任管理呢?

什么是责任管理?

谁关心责任管理?

最重要的是, 企业又应该如何实施责任管理呢?

本书试图对这些问题做出回答, 并为企业管理自身对利益相关方和自然环境的责任提供一个框架, 该框架适用于各种不同的背景。

与质量管理运动进行类比, 或许对推进责任管理会有所裨益。

所有企业都已经意识到, 产品或服务的质量不但会影响到它们与顾客之间的关系, 也会影响到顾客对其产品和服务的信任。

同样地, 企业管理自身对利益相关方责任的好坏, 也会影响到它们与利益相关方的关系和对自然环境的保护。

但是, 为什么需要关注责任管理呢?

答案非常简单。

如果员工、记者、激进分子、非政府组织、社区成员、媒体和其他观察评论员要给公司或者所属企业挑毛病, 从来就没有比现在更为简单的了。

企业一旦出了点问题, 即便是发生在偏远地区的供应商, 也只是需要轻轻点击一下鼠标, 几乎就会在瞬间传遍世界各地。

如果问及鞋类、玩具、服装或者其他类似行业的知名品牌企业, 它们最近一段时间与观察评论员的关系处理得如何, 它们会很肯定地告诉你, 务必要认真管理企业对利益相关方的责任 (即人权、劳工关系、环境保护以及诚信等问题), 否则就会面对成为社会舆论中心所带来的严重后果。

<<全面责任管理指南>>

编辑推荐

《全面责任管理指南》是全球第一本有关企业实施全面责任管理的理论专著，而且具有较强的管理实践背景，介绍了不少国际一流公司的社会责任管理经验。毫无疑问，《全面责任管理指南》将会对中国企业的社会责任管理实践有所裨益。

<<全面责任管理指南>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>