

Dina Tomšić

KORPORATIVNA REPUTACIJA

Interdisciplinarna
paradigma

školska knjiga

Sadržaj

| | |
|--|-----------|
| PREDGOVOR | 8 |
| POPIS KRATICA | 13 |
| 1. ZAŠTO JE REPUTACIJA TAKO DRAGOCJENA | 16 |
| 2. KORPORATIVNA REPUTACIJA KAO FENOMEN | 23 |
| 2.1. Određenje fenomena | 24 |
| 2.2. Podrijetlo i multidisciplinarni razvoj fenomena | 26 |
| 2.3. Reputacija kao fenomen u poslovnom ekosustavu | 32 |
| 3. PRISTUPI DEFINIRANJU, PERSPEKTIVE I KONCEPCIJE KORPORATIVNE REPUTACIJE | 36 |
| 3.1. Pristupi analiziranju i definiranju korporativne reputacije | 39 |
| 3.2. Referentni teorijski okviri za reputacijsku konceptualizaciju | 43 |
| 3.3. Perspektive u razumijevanju stvaranja korporativne reputacije | 47 |
| 3.3.1. Zajednički ontološki korijeni i poveznice među perspektivama | 55 |
| 3.3.2. Paradigmatski pomak | 56 |
| 3.4. Reputacijske konceptualizacije i klasteri značenja | 58 |
| 3.5. Definicije korporativne reputacije | 62 |
| 4. PRIRODA I MULTIDIMENZIONALNOST KORPORATIVNE REPUTACIJE | 67 |
| 4.1. Priroda korporativne reputacije | 68 |
| 4.2. Dimenzije korporativne reputacije | 72 |
| 5. IZGRADNJA I OBLIKOVANJE KORPORATIVNE REPUTACIJE | 75 |
| 5.1. Formativno-analitički reputacijski okvir | 76 |
| 5.2. Proces izgradnje korporativne reputacije | 79 |
| 5.2.1. Odnos korporativne reputacije i <i>imagea</i> | 81 |
| 5.2.2. Odnos korporativne reputacije i identiteta | 82 |
| 5.2.3. Odnos korporativne reputacije i legitimiteta | 85 |
| 5.2.4. Odnos reputacije, legitimiteta i društvenog odobravanja | 91 |
| 5.3. Proces i mehanizmi oblikovanja korporativne reputacije | 93 |
| 5.3.1. Mehanizam informacijske asimetrije | 96 |
| 5.3.2. Mehanizam razine ispunjenja <i>stakeholderskih</i> očekivanja | 97 |
| 5.3.3. Mehanizmi identifikacije, osobnih vrijednosti i percipirane povezanosti | 99 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.4. Integrirajući mehanizam <i>stakeholderskih</i> odnosa u funkciji kolektivnog stvaranja smisla | 102 |
| 5.3.5. Preteče izgradnje korporativne reputacije | 103 |
| 5.3.6. Pokretači izgradnje korporativne reputacije | 104 |
| 5.3.7. Reputacijski okvir kauzalnosti | 110 |
| 5.3.8. Međupovezanost strateškog upravljanja i korporativnog komuniciranja u oblikovanju korporativne reputacije | 112 |
| 5.4. Integrirani model izgradnje i oblikovanja korporativne reputacije | 119 |
| 6. DJELOVANJE KORPORATIVNE REPUTACIJE | 124 |
| 6.1. Strateški diskurs djelovanja korporativne reputacije | 125 |
| 6.1.1. Multifunkcionalnost korporativne reputacije | 126 |
| 6.1.2. Korporativna reputacija i djelotvornost poduzeća | 129 |
| 6.1.3. Korporativna reputacija i održiva konkurentska prednost | 133 |
| 6.2. Mjerenje korporativne reputacije | 137 |
| 6.2.1. Generički mjerni modeli | 138 |
| 6.2.2. Mjerne metode | 141 |
| 6.2.3. Prilagođeni mjerni modeli | 143 |
| 6.3. Dinamički indeks korporativne reputacije | 147 |
| 6.3.1. Reputacijska paradigma | 148 |
| 6.3.2. Redizajnirana reputacijska taksonomija | 150 |
| 6.3.3. Oblikovanje dinamičkoga reputacijskog indeksa | 154 |
| 7. UPRAVLJANJE KORPORATIVNOM REPUTACIJOM | 160 |
| 7.1. O reputacijskom menadžmentu | 161 |
| 7.2. Pristupi upravljanju reputacijom | 162 |
| 7.3. Integrirani pristup strateškog upravljanja reputacijom | 164 |
| 7.3.1. Kontekst upravljanja reputacijom | 165 |
| 7.3.2. Odgovornost za reputaciju poduzeća | 167 |
| 7.3.3. Proces učinkovitog upravljanja reputacijom | 169 |
| 7.3.3.1. Autentičnost i distinktivnost reputacije poduzeća | 170 |
| 7.3.3.2. Analiza i dijagnoza stanja reputacijskog profila | 171 |
| 7.3.3.3. Reputacijski jaz | 172 |
| 7.3.4. Reputacijski rizici | 174 |
| 7.4. Analiza, spoznavanje i usklađivanje <i>stakeholderskih</i> očekivanja | 182 |
| 7.4.1. <i>Stakeholderska</i> orijentacija poduzeća | 182 |
| 7.4.2. <i>Stakeholdersko</i> angažiranje | 184 |
| 7.4.3. Identifikacija i utjecaj <i>stakeholdera</i> | 187 |
| 7.4.4. Poslovni model i reputacija poduzeća | 192 |
| 7.5. Reputacijske strategije i politike kao dio integrirane strategije poduzeća | 195 |
| 7.5.1. Kolaborativne i konkurentske strategije kao dio integrirane strategije poduzeća | 197 |
| 7.5.2. Reputacijske strategije i politike u praksi | 198 |
| 7.5.3. Trendovi u oblikovanju reputacije | 202 |

| | |
|--|------------|
| 7.6. Odnos korporativne reputacije i korporativnog upravljanja | 206 |
| 7.6.1. Sustav i mehanizmi korporativnog upravljanja | 208 |
| 7.6.2. Odbori i kodeks korporativnog upravljanja | 210 |
| 7.6.3. Etički okvir i „ton na vrhu“ poduzeća kao reputacijski moderator | 213 |
| 7.6.4. Svrha poduzeća i promijenjena paradigma korporativnog upravljanja kao reputacijski moderator | 215 |
| 7.6.4.1. <i>Triple bottom line</i> - novi horizont korporativnog upravljanja | 216 |
| 7.6.4.2. Proces redefiniranja svrhe poduzeća i uloga odbora | 218 |
| 7.7. Korporativna reputacija kao implicitni mehanizam korporativnog upravljanja | 224 |
| 7.8. Reputacija odbora, vrhovnog menadžmenta i glavnog izvršnog direktora | 227 |
| 7.8.1. Odnos reputacije poduzeća i osobnih reputacija CEO-a i članova odbora | 228 |
| 7.8.2. Upravljanje osobnom reputacijom CEO-a | 230 |
| 8. REPUTACIJSKI POTENCIJAL | 234 |
| 8.1. Integrirani kontekst poduzeća i nove reputacijske funkcionalnosti | 235 |
| 8.2. Odnos korporativne reputacije i sposobnosti poduzeća | 241 |
| 8.2.1. Hijerarhija organizacijskih sposobnosti | 243 |
| 8.2.2. Međudjelovanje korporativne reputacije i dinamičkih sposobnosti u reputacijskoj paradigmi | 250 |
| 8.2.3. Korporativna reputacija - resurs i sposobnost | 254 |
| 8.3. Reputacijska sposobnost poduzeća | 261 |
| 9. REPUTACIJA U VIRTUALNOJ ARENI | 271 |
| 9.1. Utjecaj digitalizacije i društvenih medija na korporativnu reputaciju | 272 |
| 9.2. Određenje e-reputacije | 276 |
| 9.3. Korporativna e-reputacija | 279 |
| 9.4. Priroda korporativne e-reputacije | 280 |
| 9.5. Determinante izgradnje i oblikovanja korporativne e-reputacije | 283 |
| 9.6. Djelovanje korporativne e-reputacije | 287 |
| 9.7. Mjerenje korporativne e-reputacije | 288 |
| 9.8. Upravljanje korporativnom e-reputacijom | 291 |
| 9.9. Odnos korporativne reputacije i e-reputacije | 297 |
| 10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA | 302 |
| LITERATURA | 310 |
| KAZALO SLIKA | 328 |
| KAZALO TABLICA | 329 |
| KAZALO POJMOVA | 330 |
| BIOGRAFIJA AUTORICE | 334 |