



Autorica: doc. dr. sc. Dina Tomšić

Korporativna reputacija – interdisciplinarna paradigma

.....

Školska knjiga: Zagreb. - 336. str.
ISBN: 9789530302969

Knjiga „*Korporativna reputacija – interdisciplinarna paradigma*“ autorice doc. dr. sc. Dine Tomšić obrađuje reputaciju kao fenomen iz kojeg je proizašla interdisciplinarna reputacijska paradigma, koja je jedinstveno obilježje svakog poduzeća. Knjiga je ujedno i sveučilišni udžbenik, a autorica je kroz deset poglavlja dala odgovore na ključna pitanja zašto su određena poduzeća pozitivnije percipirana od drugih bez obzira na to provode li jednake ili različite aktivnosti u odnosu na konkurenciju te kako upravljati korporativnom reputacijom u doba digitalne hiperkomunikacije. Fenomen reputacije promatran je kroz tri međusobno povezane discipline: strateške perspektive, komunikacijske perspektive te perspektive korporativnog upravljanja. Analiza obuhvaća širi poslovni kontekst realne i virtualne poslovne arene te tako otkriva nepoznatu ulogu i potencijal reputacije na poslovanje. S obzirom na rastući trend digitalizacije, pojačano korištenje društvenih mreža, kao i tehnoloških komunikacijskih platformi, knjiga osim offline reputacije posebno obrađuje online, e-reputaciju kao takvu.

Unutar prvog poglavlja, „*Zašto je reputacija tako dragocjena*“, autorica donosi definiciju reputacije, objašnjava njeno nastajanje i djelovanje, naglašava kako je reputacija odgovornost, kolektivna ili individualna prosudba, primjer je „transnativna“, odraz sposobnosti poduzeća te je dinamička pojava.

Drugo poglavlje „*Korporativna reputacija kao fenomen*“, govori kako je reputacija socijalno konstruiran fenomen koji je povezan s kontekstom koji mu pak daje značenje. Autorica također naglašava kako je za razumijevanje poduzeća potreban reputacijski diskurs, ali i nova, reputacijska paradigma, koja proizlazi iz kombinacije ekonomske i socio-konstrukcionističke paradigme. Unutar drugog poglavlja autorica također određuje fenomen, njegovo podrijetlo i multidisciplinarni razvoj, ali i posebno unutar jednog potpoglavlja reputaciju kao fenomen u poslovnom ekosustavu.

„*Pristupi definiranju, perspektive i koncepcije korporativne reputacije*“ naziv je trećeg poglavlja koje, podijeljeno u pet potpoglavlja, detaljno objašnjava svaku stavku iz svog naziva. Kroz pristupe analiziranju u definiranju korporativne reputacije autorica objašnjava kako imamo percepcijski pristup, rani integrirani pristup, evaluacijski pristup, komunikacijski pristup te relacijski pristup. Osim toga, autorica detaljno opisuje i perspektive u razumijevanju stvaranja korporativne reputacije kroz perspektivu teorije igara, stratešku perspektivu, makrokognitivnu perspektivu, mikrokognitivnu perspektivu, kulturno-sociološku perspektivu te komunikacijsku perspektivu. Ovo, treće poglavlje donosi i nekoliko definicija korporativne reputacije istaknutih stručnjaka.

U četvrtom poglavlju „*Priroda i multidimensionalnost korporativne reputacije*“ autorica objašnjava kako je priroda reputacije eklektična, fragilna i višeznačna. Također, da je reputacija inherentno neopipljiva, ali i istodobno ofenzivan i defenzivan resurs, kao i da je reputacijska priroda relativno trajna i kumulativna. Unutra poglavlja opisuju se i dimenzije korporativne reputacije, *stakeholdersko* percipiranje poduzeća na osnovi njegove mogućnosti da proizvodi kvalitetu te istaknutost poduzeća u umovima *stakeholdera*.

Kako, odnosno na koji način izgraditi i oblikovati korporativnu reputaciju autorica objašnjava unutar petog poglavlja ove knjige, „*Izgradnja i oblikovanje korporativne reputacije*“. Proces izgradnje korporativne reputacije autorica donosi kroz odnos korporativne reputacije i *imagea*, identiteta, legitimiteta te društvenog odobravanja. Objlašnja kako se reputacija poduzeća oblikuje putem osobnog iskustva, stavova i prosudbi, kao i korporativnih inicijativa i komunikacije te specijaliziranog izvještavanja utjecajnih unutarnjih posrednika o djelovanju poduzeća, poput analitičara, medija i utjecajnih udruga i organizacija povezanih društvenim mrežama. Također, u ovom poglavlju objašnjen je veoma važan integrirani model izgradnje i oblikovanja korporativne reputacije.

Šesto poglavlje donosi djelovanje korporativne reputacije, odnosno strateški diskurs djelovanja korporativne reputacije, unutra kojeg autorica objašnjava multifunkcionalnost korporativne reputacije. Nadalje objašnjen je odnos korporativne reputacije i djelotvornosti poduzeća te održive konkurentske prednosti. Autorica je veoma detaljno objasnila i na koji način se mjeri korporativna reputacija, kroz generičke mjerne modele te mjerne metode. Također objašnjen je dinamički indeks korporativne reputacije, reputacijske paradigme, kroz funkcionalnu dimenziju, socijalnu dimenziju, afektivnu dimenziju te relacijsku dimenziju.

Detalje o uspješnom upravljanju korporativnom reputacijom autorica je objasnila unutar sedmog poglavlja, počevši od reputacijskom menadžmenta, pristupima upravljanja reputacijom, kao što je integrirani pristup strateškom upravljanju reputacijom. Osim toga autorica je na vrlo jasan i precizan način objasnila analize, spoznaje i usklađivanja *stakeholderskih* očekivanja s poduzećem i njegovom reputacijom. U kojem se to dijelu *stakeholderi* trebaju angažirati, kako identificirati i koji je to točno njihov utjecaj. Sedmo poglavlje donosi objašnjenje reputacijskih strategija i politika kao dio integrirane strategije poduzeća te kako one djeluju u praksi i koji su trendovi u oblikovanju reputacije. Ovo poglavlje jedno je od najdužih, s najviše teorijskog dijela koji je obrađen jasno i precizno pa tako unutar njega autorica objašnjava i odnos korporativne reputacije i korporativnog

upravljanja, koji je sam po sebi veoma isprepleten te podrazumijeva, između ostalog, etički okvir. Uz to tu su i reputacija odbora, vrhovnog menadžmenta i glavnog izvršnog direktora koja je jako važna unutar cijele korporativne reputacije.

Osmo poglavlje nosi naziv „*Reputacijski potencijal*“, a kroz njega autorica objašnjava integrirani kontekst poduzeća i nove reputacijske funkcionalnosti, odnos korporativne reputacije i sposobnosti poduzeća te reputacijsku sposobnost poduzeća. Također, nešto što je veoma bitno, a to je međudjelovanje korporativne reputacije i dinamičkih sposobnosti u reputacijskoj paradigmi koje se sagledavaju kao strateški alat za stvaranje, oblikovanje i obnavljanje resursa zbog moguće izgradnje konkurentne prednosti.

„*Reputacija u virtualnoj areni*“ naziv je devetog poglavlja ovog sveučilišnog udžbenika, u kojemu je autorica objasnila utjecaj digitalizacije i društvenih medija na korporativnu reputaciju, što je to točno e-reputacija, na koji način djeluje, a kako se onda preljeva na korporativnu e-reputaciju. Korporativna e-reputacija relativno je novi pojam i još se određuje njeno djelovanje, autorica je dala jasna i precizna objašnjenja same e-reputacije, ali i njene prirode, kako ju izgraditi i oblikovati te koje je njeno djelovanje, kako se mjeri i upravljanje njome. Za sam kraj ovog poglavlja autorica donosi odnos korporativne reputacije i e-reputacije bez kojeg se danas više rijetko može u bilo kojem poduzeću.

Posljednje deseto poglavlje u knjizi jesu zaključna razmatranja cijelog sveučilišnog udžbenika, u kojem autorica na jasan, suvisao način sažima cijelu opširnost knjige te daje zaključne stavove.

Kroz ovu knjigu autorica je razvila originalan pristup temi korporativne reputacije, dala je nove poglede, predstavila nova saznanja i povezala ih s korporativnom reputacijom na način koji do sada nije prisutan u teoriji. Knjiga na vrlo analitičan način predstavlja relevantne znanstvene pristupe fenomenu korporativne reputacije, ali i povezuje s drugom interdisciplinarnim područjima dajući uvid u širu sliku korporativne reputacije i načina upravljanja s istom. Tema kojom se knjiga bavi aktualna je i relevantna te će ova knjiga, odnosno sveučilišni udžbenik biti veoma koristan kako studentima tako i ljudima u praksi.

Anamaria Bilić