

Lana Cindrić\*

**DINA TOMŠIĆ**  
**„KORPORATIVNA REPUTACIJA - INTERDISCIPLINARNA**  
**PARADIGMA“ (2023)**

Knjiga „Korporativna reputacija - interdisciplinarna paradigma“ prvijenac je autorice Dine Tomšić, objavljen u izdanju Školske knjige d.d., Zagreb i Sveučilišta VERN' kao sveučilišni udžbenik i prvo izdanje u Hrvatskoj koje obrađuje ovu temu. Nakon obrane doktorskog rada na temu uloge korporativne reputacije u izgradnji dinamičkih sposobnosti poduzeća, kojim je ponudila krosdisciplinarni pogled na fenomen, autorica nastavlja promišljanje o korporativnoj reputaciji u kontekstu realnog i virtualnog poslovnog okruženja poduzeća.

Knjiga je podijeljena na 10 poglavlja ispisanih na 335 stranica. Godina izdanja je 2023., a ISBN izdanja je 978-953-0-30296-9. Knjigu su recenzirali domaći recenzenti, redom vrsni stručnjaci iz područja menadžmenta, korporativnog upravljanja, komunikacija, održivog razvoja i zelenih i digitalnih poslovnih tranzicija.

Autorica knjigu započinje postavljanjem pitanja *Zašto je reputacija tako dragocjena*, što je ujedno i naslov prvog poglavlja u kojemu već u samom početku čitatelja navodi na promišljanje o važnosti i ulozi reputacije u poslovanju poduzeća. Ističući koloplet uloga reputacije poduzeća odgovor se traži u razumijevanju prirode korporativne reputacije i kontekstualnom situiranju koje joj pridjeljuje ulogu i značenje. Naime, reputacijski je fenomen višeznačan: reputacija može imati različito značenje za različite *stakeholdere*, ovisno o njihovom individualnom setu vrijednosti i prethodnom iskustvu. Autorica tako uočava i zaključuje kako reputacija poduzeća ima sva obilježja *transnarrativa* budući da po svojim obilježjima mijenjajućeg značenja, višestruke reputacijske reprezentacije zahtijevaju svojstveni diskurs koji će pomoći u konstruiranju reputacijske realnosti u odabranom kon-

---

\* L. Cindrić, dr. sc., viša asistentica, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet (e-mail: lcindric@efzg.hr).

tekstu. U narednim se poglavljima rasvjetljuju bitna reputacijska obilježja. Drugo poglavlje, *Korporativna reputacija kao fenomen*, bavi se samim određenjem pojma, njegovim podrijetlom i multidisciplinarnim razvojem. U trećem poglavljju pod nazivom *Pristupi definiranju, perspektive i koncepcije korporativne reputacije* nastoji se ukazati na višedimenzionalnu prirodu pojma korporativne reputacije. Navedeno poglavlje sadrži referentni teorijski okvir te prikaz procesa nastajanja korporativne reputacije. Četvrto poglavlje bavi se prirodom i multidimenzionalnošću korporativne reputacije što je ujedno i naslov poglavlja koje rasvjetljava eklektičnu i fragilnu prirodu reputacije kao takve. U ovom poglavljju autorica opisuje strukture iz različitih okruženja koje utječu na stvaranje i upravljanje korporativnom reputacijom. Autorica se odlučila za interdisciplinarni pogled pri objašnjenju procesa kako reputacija nastaje i kako se njome upravlja, što je i ključna posebnost ovog djela. Tako peto poglavlje, *Izgradnja i oblikovanje korporativne reputacije* započinje formativno-analitičkim reputacijskim okvirom, gdje se navode razlikovna obilježja reputacije i srodnih pojmova kao što su identitet i imidž, legitimitet, ali i društveno odobravanje. Nadalje, autorica je oblikovala konceptualni model koji je nazvala *Kvadrat reputacijskog kruga*, iz kojeg je razvidna arhitektura te odnosi četiriju različitih odrednica: korporativne svrhe, misije, temeljnih vrijednosti i organizacijskih sposobnosti te kulture i ponašanja; vizije, ciljeva, strategije i sustava i mehanizama korporativnog upravljanja; *stakeholderskog* angažiranja, uskladbe očekivanja, interakcija i komunikacije koji povezani s informacijskim i e-informacijskim tokom naposljetku dovode do korporativne reputacije. Šesto poglavlje naziva *Djelovanje korporativne reputacije*, usmjereno je prema strateškom diskursu i reputacijskoj potpori u konkurentnosti i djelotvornosti poduzeća. Ujedno je predstavljen i dinamički indeks korporativne reputacije koji je autorica oblikovala i validirala u vlastitom empirijskom istraživanju. Sedmo poglavlje, *Upravljanje korporativnom reputacijom* detaljno objašnjava proces reputacijskog menadžmenta, pristupe upravljanja reputacijom, reputacijske rizike, reputacijske strategije i njihov međuodnos sa strategijom poduzeća. U osmom poglavljju naglasak je na reputacijskom potencijalu gdje se pojašnjavaju nove reputacijske funkcionalnosti. Autorica analizira medijatorski odnos između korporativne reputacije i dinamičkih sposobnosti poduzeća usmjerenih, uz održivu konkurentnost, na obnavljanje resursne baze te definira reputacijsku sposobnost kao samoregulirajući mehanizam ponašanja i djelovanja poduzeća. Pojašnjava se kako su konkurentnost, održivost, agilnost i otpornost poduzeća u izravnoj povezanost s razvojem novih sposobnosti, kao i s korištenjem novih digitalnih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. U tu svrhu identificirana je reputacijska sposobnost kao nova i potentna relacijska dinamička sposobnosti poduzeća. Deveto poglavlje, *Reputacija u virtualnoj areni*, osvjetljava utjecaj digitalizacije i društvenih medija na reputaciju. Autorica objašnjava prirodu, djelovanje, mjerenje i upravljanje e-reputacijom. U posljednjem poglavljju autorica zaključuje kako je reputacija neodvojivo obilježje poduzeća koje ga prati u svim

njegovim transakcijama i interakcijama, a nastaje kao socijalno-kognitivan i afektivan ishod procesa prosudbe koji rezultira evaluacijskom reprezentacijom fokalnog poduzeća u određenom periodu iz perspektive donositelja prosudbe.

Knjiga *Korporativna reputacija - interdisciplinarna paradigma* pridonosi razvoju postojećeg znanja u smjeru prilagodbe sadašnjih teorija *online* scenarijima i utjecaju digitalnih medija na korporativnu reputaciju. Oslanjajući se na održivu presumpciju da je reputacija socijalno konstruirani fenomen kojeg sačinjavaju socijalno-kognitivna, afektivna i relacijska dimenzija, pojavnost e-reputacijske ekstenzije dodatno potvrđuje da se zapravo radi o konceptu zasnovanom na ponašanju u interakcijama i stavovima proizašlima iz izravnog i neizravnog iskustva, kao i iz izravne i lateralne komunikacije.

Ovdje iznesen dinamički pogled na reputaciju poduzeća, kao i navedene i elaborirane teze i nove spoznaje mogu se okarakterizirati kao paradigmatički pomak, koji reflektira da je postojeća reputacijska paradigma dosegla svoje limite, što nije neočekivano.

Autoričin stil pisanja i izričaj su jasni i lako razumljivi stoga će ovaj udžbenik biti dobar suputnik studentima, a istovremeno biti i sjajan temelj za daljnja znanstvena proučavanja ovog područja. Svoju će primjenu nedvojbeno pronaći i u poslovnoj i konzultantskoj praksi. Posebnost ovog sveučilišnog udžbenika, a ujedno i autoričin potpis, osim u pionirskom poduhvatu integriranog pristupa reputaciji poduzeća, predstavlja sposobnost povezivanja realne i virtualne poslovne arene u kojoj nastaje e-reputacijska ekstenzija, pri čemu je uspjela iznjedrili jasne putanje njihova nastanka, oblikovanja i upravljanja i uz to razjasniti zamršenost višeznačnog razumijevanja koje se pridaje fenomenu reputacije.