

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Reputacja – znaczenie dla współczesnej organizacji	18
1.1. Teoretyczno-poznawcze aspekty reputacji	18
1.2. Tożsamość przedsiębiorstwa w aspekcie procesu zarządzania	30
1.3. Wizerunek i reputacja – współzależność pojęć	39
1.4. Kryteria i wyznaczniki decydujące o reputacji firmy	47
Rozdział 2. Obszary determinujące reputację przedsiębiorstw rodzinnych	54
2.1. Charakter przedsiębiorstw rodzinnych	54
2.2. Wartości jako fundament reputacji przedsiębiorstw rodzinnych	65
2.3. Kapitał relacyjny oraz wizerunek właściciela i rodziny generatorem wartości budujących reputację	71
2.4. Budowanie reputacji przedsiębiorstwa rodzinnego na podstawie koncepcji CSR	78
2.5. Problem sukcesji a reputacja przedsiębiorstwa rodzinnego	82
Rozdział 3. Koncepcja zarządzania reputacją przedsiębiorstw rodzinnych	89
3.1. Zasady zarządzania reputacją	89
3.2. Operacjonalizacja zarządzania reputacją przedsiębiorstw rodzinnych	95
3.3. Koncepcja zarządzania reputacją przedsiębiorstw rodzinnych	103
3.4. Etapy zarządzania reputacją przedsiębiorstw rodzinnych	110
3.4.1. Znaczenie wartości w zarządzaniu reputacją firmy rodzinnej	110
3.4.2. Identyfikacja obszarów determinujących reputację	111
3.4.3. Strategia budowania reputacji	120
3.4.4. Pomiar reputacji	122
Rozdział 4. Zarządzanie reputacją przedsiębiorstw rodzinnych w świetle badań empirycznych	128
4.1. Metodyka i organizacja badań	128
4.2. Prezentacja wyników badań zarządzania reputacją firm rodzinnych	136
4.2.1. Zorientowanie na interesariuszy	136
4.2.2. Znajomość czynników wpływających na reputację	145
4.2.3. Komunikacja z interesariuszami	150
4.2.4. Strategia budowania reputacji	154

4.2.5. Wartość reputacji przedsiębiorstw w ocenie respondentów	158
4.2.6. Wpływ reputacji na sytuację przedsiębiorstwa	160
4.3. Trwałość zarządzania reputacją w kontekście zmiany międzypokoleniowej w opinii badanych	162
Rozdział 5. Ocena, wnioski i rekomendacje dla zarządzania reputacją firm rodzinnych ...	169
5.1. Ocena zarządzania reputacją firm rodzinnych	169
5.2. Wnioski teoretyczne	192
5.3. Rekomendacje praktyczne wykorzystania koncepcji zarządzania reputacją firm rodzinnych	199
Zakończenie	202
Aneks nr 1. Działania eliminujące zagrożenia utraty reputacji przedsiębiorstwa	209
Bibliografia	229
Spis tabel	249
Spis rysunków	251
Spis wykresów	253