

UVOD

Prvo pitanje na koje moramo odgovoriti ukoliko zelimo da posmatramo odnos korporacijskog imidza i poslovne etike, jeste kako cemo je definisati. *“Poslovna etika proucava primenu licnih normi na aktivnosti i ciljeve komercijalnih preduzeca. To nije poseban moralni standard, vec studija o tome kako poslovni kontest postavlja svoje jedinstvene probleme pred moralnu licnost koja deluje kao predstavnik tog sistema.”*

Aristotel je definisao vrlinu kao stvar navike ili naucene sposobnosti izbora. Poslovna etika odrazava navike i izbore koje cine direktori kada su posredi njihove aktivnosti i aktivnosti ostalih clanova organizacije. Te aktivnosti i izbori jesu u skladu sa sistemom moralnih vrednosti pojedinca, ali taj sistem je cesto izlozen promeni prioriteta ili osetljivosti, kada dejstvuje u institucionalnom kontekstu ostrih ekonomskih prinuda i pritisaka i kao mogucnost za sticanje moci.

Eticnost i prezetiranje jedne korporacije javnosti, jesu usko povezani. Dobri poslovni obicaji, eticnost u postupanju i vodjenju jedne korporacije jesu osnove na kojima ce se razvijati poslovni uspeh i liderstvo. Licne vrednosti i snaga karaktera jednog direktora postali su, sto je istrazivanjima i potvrđeno, veoma vazna pitanja kojima se bavi jedna korporacija. *Naime, istrazivanje koje su sprovedi Korn / Ferry International i Visa poslovna skola Univerziteta Kolumbija (Columbia University Graduate School of Business), pokazuje da preko 1.500 rukovodilaca iz dvadeset zemalja vidi poslovnu etiku kao karakteristiku broj jedan idealnog rukovodioca u 2000.-oj godini.*

Korporativni imidz je slika korporacije u ocima javnosti, odnosno impresija javnosti u odnosu na prezentirane informacije. Kako ce te informacije biti saopstene, da li imati pozitivne ili negativne konotacije i da li ce im se verovati, zavisi iskljucivo od njihovih kreatora i prezentatora.

1. KORPORACIJSKI IMIDZ

Razganicanje pojma korporacijski imidz, od pojmova kao sto su korporacijska komunikacija, ili korporacijski identitet je jako vazno i ne treba se shvatati kao varijanta istog termina. Medjutim, imidz i identitet jedne organizacije se ne mogu razdvajati iz razloga sto su imidz i identitet izraz sustine cilja koji treba ostvariti pri realizaciji aktivnosti odnosa sa javnoscu. Svaki pojam pretpostavlja naredni, i oni cine jednu neodvojivu celinu iz perspektive posmatranja jedne organizacije. Mada je vazno znati da identitet jedne organizacije cine njena istorija, filozofija, priroda tehnologije, ljudi, njene eticke i kulturne vrednosti, strategija.....

Rec imidz vodi poreklo od engleske i francuske reci *image*, sto u prevodu znaci slika, predstava. Sa tim u vezi, mozemo zakljuciti da je korporacijski imidz predstava ili slika jedne korporacije u ocima javnosti, odnosno onih koji cine interesnu grupu tj. primaocce tih informacija. Korporacijski imidz mozemo definisati i kao nacin psihickog doživljavanja ponasanja i karaktera organizacije. Takodje, ovaj pojam mozemo shvatati i kao opazanje povezano sa kvalitetom proizvoda ili usluga koje nudi organizacija, odnosno korporacijski imidz je personalizacija ukupnog lika organizacije.

Poruku o sebi jedna organizacija moze poslati zaposlenima, potrosacima, ulagacima, dakle primaoci poruke mogu biti i u internom i u eksternom okruzenju. Efekat te poruke koje se prenosi zavisece od nacina na koji ce biti primljena. *Korporacijski imidz jeste u stvari slika koju javnost, gomilanjem primljenih poruka, stvara o radnoj organizaciji, koja veruje da komunicira samo onda kada ona to zeli, ali u stvarnom zivotu ona komunicira preko svega sto cini i izjavljuje.*

Informacije koje dolaze do primalaca o organizaciji mogu biti i namerne i nenamerne, odnosno mogu uticati i odrazavati se na imidz i pozitivno i negativno. Oblici komuniciranja koji se mogu kontrolisati (propagandne kampanje, reklame) jesu u stvari iskreirana slika o organizaciji, odnosno svesno i isplanirano promovisanje, a sve u cilju poboljsanja imidza organizacije. Tu se zeli naglasiti „prva slika“ organizacije. Nenamerne informacije, odnosno spominjanje odredjene organizacije u negativnom kontekstu od strane neke druge organizacije ili medija stvara mogucnost „ negativnog imidza“, ili reputacije. Kompanija u ovakvim neocekivanim situacijama mora naci nacina da povrati svoju reputaciju i izgradjen imidz. Kao primer prevazilazenja negativnog imidza moze se navesti slucaj Shell-a, anglo-holandske naftne kompanije. Naime, 1989.-te godine ova kompanija je bila zestoko kritikovana u stampi zbog izlivanja velike kolicine nafte u reku Marsey. Ali, spremnost da se zagadjenje odmah ocisti i ekoloski dobar imidz kompanije, ucinili su da je negativna reputacija veoma brzo prevazidjena.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

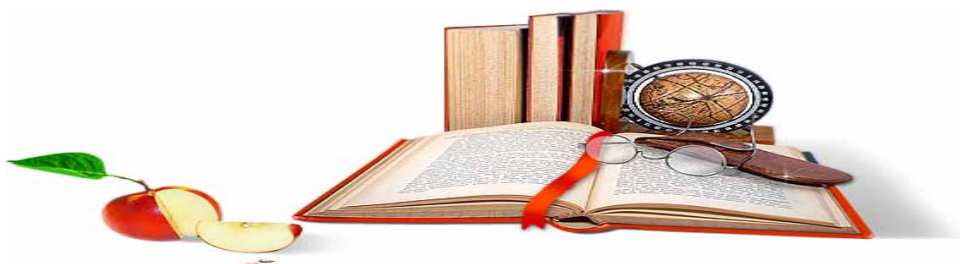
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com