

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Specifikace nástrojů pro budování pozitivní reputace chemických podniků
u veřejnosti

Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Koubíková**
Osobní číslo: **C20515**
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Téma práce: **Specifikace nástrojů pro budování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Vymezení pojmů reputace podniku, image podniku a reputation management.
2. Popis literaturou doporučovaných nástrojů vhodných pro budování pozitivní reputace podniku se zaměřením na složky identity podniku a prvky společenské odpovědnosti podniků.
3. Návrh seznamu pravděpodobně důležitých nástrojů pro budování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti.
4. Provedení primárního výzkumu s cílem zjistit skutečnou důležitost navržených nástrojů při posuzování reputace chemického podniku z hlediska veřejnosti.
5. Statistická analýza získaných dat.
6. Vyhodnocení a závěr.

Rozsah pracovní zprávy: 50
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

1. Vysekalová, J., Mikeš, J. Binar, J. (2020) *Image a firemní identita*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9
2. Tetřevová, L. a kol. (2017) *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.
3. Almeida, M., Coelho, A. (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25. doi:10.1057/s41299-018-0053-8
4. Doorley, J., Garcia, H. (2020) *Reputation Management*. New York: Routledge. ISBN 9781351235020.
5. Pritchard, M., Wilson, T. (2018) Building corporate reputation through consumer responses to green new products. *Journal of Brand Management*. 25(1), 38-52. doi:10.1057/s41262-017-0071-3
6. de Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2013) *Marketing Communications: A European Perspective*. UK: Pearson Education. ISBN 978-0-273-77324-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Jelínková, Ph.D.**
Katedra ekonomiky a managementu chemického
a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **6. května 2022**

L.S.

prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

Ing. Jan Vávra, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlašuji:

Práci s názvem „Specifikace nástrojů pro budování pozitivní reputace chemických podniků u veřejnosti“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Kateřina Koubíková v.r.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především paní Ing. Martině Jelínkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za její cenné rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Michalu Patákovi, Ph.D. za odborné rady při zpracování dat. Velké díky také patří mé rodině, která mě podporovala během celého mého studia.

Anotace

Diplomová práce se zabývá podnikovou reputací se zaměřením na identifikaci nástrojů vytváření reputace chemických podniků u veřejnosti. První část práce představuje rešerši odborné literatury, kdy je nejprve definován pojem reputace podniku a jsou vymezeny přínosy a význam pozitivní reputace pro podnik. Navazující teoretická část se zabývá budováním reputace podniku a jsou zde identifikovány a hlouběji popsány jednotlivé nástroje vytváření reputace podniku. Na základě odborné rešerše jsou navržena kritéria pravděpodobně důležitá pro posuzování podnikové reputace veřejností.

Praktická část práce prezentuje výsledky primárního kvantitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit skutečnou důležitost navržených kritérií z pohledu veřejnosti a identifikovat rozdíly ve vnímané důležitosti v závislosti na charakteristikách respondentů. Získané informace jsou analyzovány a vyhodnoceny. Na základě výsledků výzkumu bylo u navržených kritérií hodnocení reputace prokázána jejich relativní důležitost pro veřejnost a seznam byl doporučen k využití u podniků chemického průmyslu k řízení jejich reputace u veřejnosti.

Klíčová slova

podniková reputace, firemní reputace, chemický průmysl, identita podniku, CSR

Title

Specification of instruments used for building a positive reputation of chemical firms in the eyes of public

Annotation

This diploma thesis deals with the issue of corporate reputation with the focus on the identification of instruments used for corporate reputation building. The first part of the thesis presents research of academic literature and defines the term corporate reputation and specifies the importance of a good reputation for a company. The following theoretical part is dedicated to a description of tools used for positive corporate reputation building. This part concludes with a list of criteria that as per academic literature affect the public perception of a chemical company.

The practical part of the thesis presents the results of a primary quantitative research, which aimed to determine the actual importance of the literature-purposed criteria among the public. The information obtained from the research is analysed and evaluated. Based on the results, the criteria were proven to be important in the eyes of public and the list was recommended to be used by chemical firms in order to help them build and manage their reputation among public.

Keywords

corporate reputation, chemical industry, corporate identity, CSR

OBSAH

Seznam tabulek	10
Seznam obrázků	12
Přehled zkratk a značek	13
Úvod	14
1 Reputace podniku a její význam	15
1.1 Definice reputace podniku	15
1.2 Vztah reputace a image podniku	18
1.3 Význam pozitivní reputace pro podnik	19
2 Budování pozitivní reputace podniku	23
2.1 Reputation management	23
2.2 Nástroje budování pozitivní reputace podniku	26
2.2.1 Podniková identita	26
2.2.1.1 Podnikový design	28
2.2.1.2 Podniková komunikace	29
2.2.1.3 Podniková kultura	33
2.2.1.4 Produkt	36
2.2.2 Společenská odpovědnost podniků (CSR)	37
2.3 Návrh seznamu aspektů hodnocení reputace chemických podniků veřejností	40
3 Výzkum důležitosti aspektů hodnocení reputace chemických podniků veřejností	43
3.1 Projekt výzkumu	43
3.2 Zpracování výsledků výzkumu	46
3.2.1 Charakteristika respondentů	47
3.2.2 Důležitost vytipovaných aspektů hodnocení reputace chemických podniků v očích veřejnosti	49
3.2.3 Analýza rozdílů vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemický podniků v závislosti na charakteristikách respondentů	56

3.3	Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu	63
4	Závěr	69
	Seznam použité literatury	71
	Seznam příloh	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Navržené aspekty hodnocení reputace chemických podniků veřejností	40
Tabulka 2: Harmonogram výzkumu	46
Tabulka 3: Struktura respondentů podle pohlaví	47
Tabulka 4: Struktura respondentů podle věku	47
Tabulka 5: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání.....	48
Tabulka 6: Struktura respondentů podle existence vztahu k chemickému průmyslu.....	48
Tabulka 7: Struktura respondentů podle typu vztahu k chemickému průmyslu.....	48
Tabulka 8: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku z hlediska jeho současného chování a budoucích vyhlídek	50
Tabulka 9: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace v oblasti podnikového designu..	50
Tabulka 10: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace v oblasti podnikové kultury	51
Tabulka 11: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace v oblasti podnikové komunikace	51
Tabulka 12: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku v oblasti jeho environmentální odpovědnosti.....	52
Tabulka 13: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku v oblasti sociální a etické odpovědnosti	53
Tabulka 14: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku v oblasti filantropické odpovědnosti	54
Tabulka 15: Pořadí aspektů hodnocení reputace chemických podniků dle vnímané důležitosti respondenty z řad veřejnosti	55
Tabulka 16: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemických podniků podle pohlaví respondentů.....	57
Tabulka 17: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle věku respondentů.....	58
Tabulka 18: Párové srovnání statisticky významných rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle věku respondentů	58
Tabulka 19: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle vzdělání respondentů.....	59
Tabulka 20: Párové srovnání statisticky významných rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemického podniku podle vzdělání respondentů	60

Tabulka 21: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle existence vztahu respondentů k chemickému průmyslu	60
Tabulka 22: Rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace chemických podniků v závislosti na bydlišti v okolí chemického podniku	61
Tabulka 23: Rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace chemických podniků v závislosti na zaměření studia respondenta	62
Tabulka 24: Rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace chemických podniků v závislosti na zaměstnání respondenta	63
Tabulka 25: Přehled zjištěných rozdílů ve vnímané důležitosti kritérií pro hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání respondentů	64
Tabulka 26: Přehled zjištěných rozdílů ve vnímané důležitosti kritérií pro posuzování reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti v závislosti na vztahu respondentů k chemickému průmyslu	66

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Složky podnikové identity (zdroj: vlastní zpracování podle Vysekalové a kol., 2020, s. 42)	27
Obr. 2: Funkce komunikace mezi podnikovou identitou a reputací (zdroj: Balmer a kol., 2012)	30
Obr. 3: Scheinův model podnikové kultury (zdroj: Lukášová, 2010)	33
Obr. 4: Koncepce 7 S (zdroj: Vysekalová a kol., 2020)	34
Obr. 5: Pět úrovní produktu (zdroj: Kotler a Keller, 2016, s. 391).....	36
Obr. 6: Tři pilíře CSR (zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevová, 2017).....	37
Obr. 7: Ekoznačka EU (zdroj: Cenia, ©2022).....	39
Obr. 8: Značka ekologicky šetrný výrobek (zdroj: Cenia, ©2022)	39

PŘEHLED ZKRATEK A ZNAČEK

BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci

CSR – corporate social responsibility (společenská odpovědnost podniků)

CHP – chemický průmysl

PR – public relations

RM – reputation management

ŽP – životní prostředí

ÚVOD

V posledních letech se problematika podnikové reputace a jejího budování dostala do popředí zájmu podniků. Jde o zřejmý důsledek stavu současných trhů, na kterých se podnik setkává s velkým množstvím konkurentů a k udržení se na trhu musí nalézat nové způsoby, jak se odlišit od konkurence a zároveň stále zvyšovat svoji hodnotu. Jednou z cest, jak získat těžko kopírovatelnou konkurenční výhodu je budování pozitivní reputace podniku napříč různými skupinami firemních stakeholderů. Reputace podniku totiž významným způsobem ovlivňuje vnímání a chování stakeholderů, a to pozitivně, ale i negativně, a proto dnes podniky své reputaci věnují pozornost a snaží se ji budovat a řídit. Základním nástrojem v této oblasti se stává tzv. reputation management. Jedná se o komplexní systém, který lze považovat za nikdy nekončící proces v rámci něhož jsou specifikovány nástroje, kterými podnik svou reputaci rozvíjí a zlepšuje.

Primárním cílem diplomové práce je na základě literární rešerše identifikovat literaturou doporučené nástroje pro vytváření a hodnocení reputace podniku. K dosažení tohoto cíle je nezbytné nejdříve definovat reputaci podniku, vymežit její přínosy a význam pro podnik a specifikovat principy reputation managementu se zaměřením na identifikaci a hlubší popis nástrojů vytváření reputace. Na základě získaných poznatků jsou navržena kritéria pro posuzování podnikové reputace z pohledu veřejnosti. V návaznosti na to je proveden primární kvantitativní výzkum, jehož cílem je zjistit důležitost jednotlivých navrhovaných kritérií hodnocení podnikové reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti a také identifikovat rozdíly ve vnímané důležitosti v závislosti na charakteristikách respondentů.

1 REPUTACE PODNIKU A JEJÍ VÝZNAM

Reputace podniku patří na současných vysoce konkurenčních trzích mezi nejvýznamnější zdroje těžko kopírovatelné konkurenční výhody (Lošťáková, 2017). Přes to, že význam budování pozitivní reputace je zřejmý, panuje dosud ve vědeckých kruzích nejednoznačnost názorů na přesné vymezení tohoto pojmu. Složitost dané problematiky nastiňují následující kapitoly.

1.1 Definice reputace podniku

V poslední době je podniková reputace, v češtině mnohdy označovaná také jako firemní reputace nebo pověst podniku (v anglické literatuře *corporate reputation*), stále častěji zmiňována jako rozhodující faktor v získávání a udržování konkurenční výhody, která je pro podnik základní podmínkou udržení se na trhu (Pritchard a Wilson, 2018). Podle Wongové a Bohové (2010, s. 130) je reputace podniku synonymem kompetence, efektivnosti a důvěryhodnosti. Přesto její přesné a jednoznačné vymezení není jednoduché, neboť podnikovou reputaci lze charakterizovat velkým množstvím faktorů, které se mnohdy navzájem překrývají, např. spokojeností zákazníků, kvalitou produktů, transparentností podniku, environmentální odpovědností, kvalifikací zaměstnanců, mírou zabraňování nekalé soutěži, právy zaměstnanců, politikou odměňování atd. (Almeida a Coelho, 2019, s. 11-12).

Není tedy překvapivé, že definic reputace podniku a názorů na ni je velké množství. Za základní definici podnikové reputace je dnes považována definice Charlese Fombruna z roku 1996. Autor pohlíží na podnikovou reputaci jako na „*vnímání minulé činnosti podniku a jeho budoucích vyhlídek, které popisují celkovou přitažlivost podniku pro všechny jeho klíčové stakeholdery v porovnání s hlavními konkurenty podniku*“ (Fombrun, 1996, s. 72). Z pohledu stakeholderů je tedy reputace empiricky podloženým hodnocením minulého chování, které umožňuje posoudit pravděpodobné budoucí chování podniku. Posouzení budoucího chování (a také výkonnosti) podniku je podle Westermana a Forthmanna (2020) hlavní funkcí reputace v interakci stakeholderů s podniky. Stakeholdery posuzované oblasti reputace pak ve své definici naznačují Barnett a kol. (2006, s. 34): „*reputace podniku je kolektivní úsudek pozorovatelů, který je založen na posouzení finančních, sociálních a environmentálních dopadů činnosti podniku v průběhu času*“. Tento koncept chápání reputace podniku přispívá podle Piresové a Treze (2018, s. 54) k pochopení prvků, které by měly být při sledování reputace podniku brány v úvahu.

Analýzou různých definic reputace podniků se zabýval Walker (2010, s. 368-370). Autor ve své studii analyzoval 43 různých, hojně citovaných článků z oblasti reputace podniku

a zjistil, že překvapivě jen 19 z nich obsahovalo definici reputace. Pět autorů citovalo Fombrunovu definici z roku 1996 (viz výše), jinak se žádná z definic reputace podniku v článcích neopakovala. Autor našel v těchto analyzovaných definicích pět společných znaků, které vystihují podstatu reputace a zároveň poukazují na její multidimenzionalitu. První tři atributy reputace vycházejí především z Fombrunovi definice (1996, s. 72), ostatní pak reflektují názory dalších autorů:

- **reputace podniku je založena na vnímání okolí** – to naznačuje, že reputace není jen v rukou podniku. Reputace podniku sice odráží podle Šilerové (2015) celkové působení podniku na trhu a zahrnuje stakeholdery vnímanou důvěryhodnost, férovost, etiku podnikání, optimismus apod., nicméně konečné postoje stakeholderů podniku jsou ovlivňovány celou řadou dalších faktorů. Hrají zde roli nejenom vlastní zkušenosti s podnikem, ale i reklama, komentáře v médiích a také názory ostatních (Szwajca, 2018, s. 166). Jejich vlivem dochází k subjektivnímu zkreslení ve vnímání veřejnosti. S tímto názorem souhlasí také Svoboda (2009, s. 57), který tvrdí, že celkové vnímání reputace podniků se vytváří ve třech stupních – primární reputace vzniká při prvním přímém kontaktu stakeholdera s podnikem; sekundární reputace odráží názor ostatních (např. přátel, vůdců veřejného mínění, médií) a také seberepresentaci podniku a poslední, cyklická reputace, je založena na sociálních postojích vůči podniku. Při negativních postojích stakeholderů se podnik sice může snažit vnímání svým okolím pomocí vhodných nástrojů měnit a postupně zlepšovat, nicméně je zřejmé, že reputace podniku není pod ničí výhradní kontrolou a je tedy velmi náročné ji efektivně řídit. (Fombrun, 1996) Reputace tedy pravděpodobně nikdy nebude přesným obrazem podniku a nebude přesně odpovídat skutečnosti (Walker, 2010).
- **reputace podniku je založena na celkovém dojmu, který odráží vnímání všech stakeholderů** – každá ze zúčastněných stran (zákazníci, zaměstnanci, investoři atd.) má s podnikem jiný vztah, každá skupina očekává od podniku něco jiného, a tudíž ho hodnotí z jiné perspektivy (Szwajca, 2018, s. 166). Podnik tedy podle Abratta a Kleynové (2012, s. 1050) nemá v žádném okamžiku jen jednu pověst, ale má celou řadu různých pověstí v závislosti na zúčastněných stakeholderech. Každá dílčí reputace je vždy založena na celkovém dojmu odrážejícím kolektivní vnímání dané skupiny stakeholderů (Walker, 2010). Eccles a kol. (2007) dodávají, že každá taková dílčí reputace existuje pro každou ze specifických kategorií činností podniku (např. kvalita

produktu, řízení společnosti, vztahy zaměstnanců, služby zákazníkům, finanční výkonnost společnosti, nakládání s environmentálními a sociálními problémy atd.).

- **reputace podniku je srovnávacím nástrojem** – nemusí se přitom jednat jen o srovnávání s přímou konkurencí v podobě současné reputace konkurenčních subjektů, ale i o srovnání s minulými reputacemi nebo např. s reputací celého odvětví. (Walker, 2010)
- **reputace podniku může být pozitivní nebo negativní** – jedná se o zhodnocení míry, do jaké je podnik v zásadě „dobrý“ nebo „špatný“ (Lošťáková, 2017). Takové zhodnocení je v souladu s tvrzením, že reputace je nástrojem srovnávání (Walker, 2010). Jak je zmíněno výše, podnik nemá nikdy jen jednu pověst, ale každá skupina stakeholderů zaujímá vůči podniku jiný postoj. Silná pozitivní reputace u jednotlivých skupin stakeholderů vzniká na základě dobrého výsledku napříč několika kategoriemi činnosti podniku a pozitivní reputace u více skupin stakeholderů vytváří silnou pozitivní reputaci celého podniku (Eccles a kol., 2007). Naopak negativní reputace může podnik vážně poškozovat. Zejména dnes v internetem propojeném světě může každý kontakt podniku s jakoukoli zúčastněnou stranou zlepšit nebo zhoršit jeho pověst. Na jedné straně lze pomocí vhodných opatření velmi rychle a s malým úsilím vybudovat obrovské povědomí veřejnosti o podniku, na straně druhé pak jediný negativní komentář může spustit lavinu kritiky, která poškozuje dobré jméno celého podniku (Westermann a Forthmann, 2020).
- **reputace je relativně stabilní a dlouhodobě vytvářená** – ve vzorku definic reputace analyzovaném Walkerem (2010, s. 370) je reputace většinou popisována jako stabilní a trvalá, podniku ale může trvat roky, než si tuto stabilní pozitivní reputaci vybuduje (Hall, 1993). To vyplývá ze skutečnosti, že reputace je odrazem aktivit podniku, které učinil v průběhu delšího časového období, přičemž aktuální kroky a vyhlídky do budoucna jsou brány v úvahu při předpovídání dalšího vývoje (Szwajca, 2018). Pozitivní reputaci, která je vybudována na dlouhodobých pevných základech, pak lze podle Walkera (2010, s. 370) považovat za relativně stabilní, nicméně, jak již bylo naznačeno výše, v důsledku vzrůstajícího vlivu ze strany médií, internetu, sociálních sítí a virálního šíření informací ji také lze považovat za poměrně křehkou hodnotu, která může být velmi rychle ztracena (Kotler, 2003) (Burke a Martin, 2011).

Vzhledem k největší jednoznačnosti a pro potřeby této práce vhodnému konceptu vnímání problému je o reputaci podniku dále uvažováno jako o „*kolektivním úsudku pozorovatelů, který*

je založen na posouzení finančních, sociálních a environmentálních dopadů činnosti podniku v průběhu času“ (Barnett a kol., 2006, s. 34).

1.2 Vztah reputace a image podniku

S podnikovou reputací úzce souvisí image podniku. Mezi těmito pojmy vidí mnozí autoři jednoznačnou vazbu. Např. Lošťáková (2017) tvrdí, že reputace a image podniku se vzájemně ovlivňují a bez pozitivní image nelze vybudovat dobrou reputaci, a naopak. Naproti tomu Svoboda (2009, s. 56) vidí vzájemné ovlivňování jako jednostranné a to tak, že reputace se vždy vytváří prostřednictvím image, nikdy však přímo a bezprostředně. Velkou provázanost obou pojmů naznačují také např. Abratt a Kleynová (2012). Autoři chápou vnímanou reputaci organizace jako sumu více image podniku v očích různých stakeholderů, která vzniká po delší časové období. Image se pak podle autorů tvoří v každém momentu interakce stakeholderů a podniku, a je tak bezprostředním obrazem toho, jakým způsobem stakeholderi vnímají podnik. Image je tedy podle autorů prvkem, který svým působením přispívá k dlouhodobému budování reputace.

Je zřejmé, že na výše zmíněný vztah reputace a image podniku není v literatuře jednotný názor. Stejný problém nalézáme v odborné literatuře také s přesnou definicí daných pojmů. Někteří autoři chápou tyto pojmy téměř jako synonyma a jiní se je od sebe snaží odlišovat. Zastáncem jisté podobnosti mezi danými pojmy je Svoboda (2009, s. 46), který chápe image jako *„představu, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“* Reputace je pak podle autora zejména v západním světě používána jako dokonalejší synonymum pro image. Formy a prostředky vytváření reputace nejsou podle autora od nástrojů budování image vůbec odlišné. Přesto autor vnímá i určitý rozdíl mezi oběma pojmy. Domnívá se, že reputace popisuje dlouhodobě utvářenou představu o subjektu, zatímco image je širší pojem, který podléhá častějším změnám.

Jednoznačný rozdíl mezi image a reputací vidí Aula a Mantere (2008), kteří tvrdí, že i přestože jsou oba koncepty velmi úzce propojeny, nejedná se o to samé. Podle autorů sice reputace i image souvisí se vnímáním organizace stakeholdery, reputace podniku je ale dle jejich názoru více mimo kontrolu podniku než image. Podobně na danou problematiku pohlíží i Walker (2010). Ten vnímá image jako chtěný obraz podniku, který vychází z jeho vnitřku. Image je tedy dle něj způsobem, kterým podnik sám sebe prezentuje navenek, svým externím stakeholderům. Z toho autor usuzuje, že image podniku tak ve svém důsledku nemůže být negativní, jedině, že by to tak daný podnik chtěl. Naopak reputace podniku je podle autora

hlavně o tom, jakým způsobem je podnik svými interními a externími stakeholdery skutečně vnímán a co si o podniku jeho stakeholderi myslí. Reputace podniku tedy může být negativní.

Rozdíly a vzájemnými souvislostmi mezi image a reputací se zabývají také Pelsmacker a kol. (2013, s. 20-22). Ti tvrdí, že image podniku je důsledkem spojení všech zkušeností, názorů, pocitů, vědomostí a dojmů, které má každý stakeholder z daného podniku. Podle autorů se tedy jedná o subjektivní a multidimenzionální dojem z podniku. Podniková reputace je pak dle nich hodnocení, kterému se těší image organizace. Hlavní rozdíl mezi reputací a image vnímají autoři v tom, že image podniku je poměrně pomíjivá a ze své podstaty krátkodobá záležitost, kdežto reputace je hlouběji zakotvená v myslích jedinců, tudíž má dlouhodobější charakter a je i silnější.

Je zřejmé, že dlouhodobost reputace a relativní pomíjivost image jsou podle mnohých autorů největšími rozdíly mezi těmito dvěma pojmy. Zatímco image podniku může být vybudována poměrně rychle skrze např. reklamu a PR kampaně, reputace potřebuje čas, aby se vytvořila (Cowan a Guzman, 2020). Také podle Lošťákové (2017) se image více zaměřuje na současnost a lze na ni lépe působit marketingovými nástroji, kdežto reputace podniku čerpá spíše z minulosti a tradice, z čehož pak stakeholderi čerpají informace pro odhad budoucího vývoje. Souhrnně lze tedy tvrdit, že reputace je tvořena po delší časové období a po svém vytvoření je relativně stabilní. Na druhou stranu image je proměnlivá, ale podnik může dobré image dosáhnout v poměrně krátkém čase (Walker, 2010).

1.3 Význam pozitivní reputace pro podnik

Agarwal a kol. (2015) tvrdí, že reputace je významným nehmotným zdrojem podniku, podle některých autorů, např. Baruahy a Pandy (2020), jde dokonce o jeden z nejcennějších nehmotných zdrojů podniku. Tento mimořádný význam pozitivní reputace podniku podtrhuje skutečnost, že reputace je také nenapodobitelná a nezaměnitelná, a může se tudíž stát základem pro vytváření trvale udržitelné konkurenční výhody podniku (Walker, 2010, s. 377). Myšlenku reputace jako udržitelné konkurenční výhody podpořili Abratt a Kleynová (2012, s. 1049) tím, že reputaci podrobili hodnocení atributů konkurenční výhody podle Barneyho (1991, s. 105-106). Dle autora musí strategický zdroj k tomu, aby mohl být považován za konkurenční výhodu podniku, naplňovat tyto čtyři atributy:

1. musí být vzácný, v tom smyslu, že může pomoci využít příležitostí a/nebo neutralizovat ohrožení v prostředí podniku,
2. musí být odlišný od současné nebo potenciální konkurence podniku,
3. musí být „nedokonale napodobitelný“,

4. nesmí existovat strategicky ekvivalentní substituty k tomuto zdroji, které jsou vzácné, ale nejsou odlišné od konkurence nebo jsou perfektně napodobitelné.

Abratt a Kleynová (2012, s. 1049) věří, že reputace podniku dané atributy beze zbytku naplňuje. Je zdrojem, který podniku pomáhá využívat příležitostí a zmírňovat ohrožení, a i přestože každý podnik má nějakou reputaci, silná reputace podniku je výjimečná a není možné ji přesně napodobit, protože je vytvářena unikátním souborem majetku, dovedností a rozhodnutí, které podnik učinil. Silnou pozitivní reputaci lze tedy podle těchto znaků jednoznačně považovat za zdroj konkurenční výhody podniku.

K tomu, aby podnik mohl dosáhnout silné pozitivní reputace, je nutné, aby se svou pověstí zabýval a řídil ji. Vybudovat ji lze pouze prostřednictvím spolehlivých a zodpovědných činností, služeb a produktů podniku (Aula a Mantere, 2008). Pouze perfektní podnik může čerpat z řady přínosů, které s sebou dobrá podniková reputace a image přinášejí (Lošťáková, 2017). Autoři se shodují, že přínosy dobré reputace nebo image podniku do jisté míry splývají. Vzhledem k provázanosti obou pojmů můžeme tedy za hlavní přínosy pozitivní reputace a image považovat:

- **Možnost stanovení vyšších cen pro vlastní produkty** – pozitivní image a reputace pomáhají vytvářet vyšší hodnotu značky, tudíž je možné dosahovat na určitých trzích vyšších cen nabízených produktů (Lošťáková, 2017). To potvrzují také výzkumné studie, které naznačují, že zákazníci jsou ochotni platit více za produkty, které vyrábí společnosti s dobrou reputací (Ang a Wight, 2009, s. 22).
- **Podpora prodeje současných výrobků** – pozitivní image a reputace zvyšují hodnotu produktů vnímanou zákazníky, a tak dobrá reputace pozitivně ovlivňuje zájem zákazníků o výrobky a služby podniku. V případě podniku s dobrou reputací zákazník spíše věří, že za své peníze získává kvalitní produkty (a to bude platit zejména v případě, že zákazník nemá dostatek informací o produktu nebo podniku, aby mohl posoudit jejich hodnotu, a tudíž je jeho názor na produkty založen především na reputaci daného podniku) (Pelsmacker a kol., 2013). Image a reputace podniku také významně ovlivňují spokojenost a loajalitu zákazníků, a tak v konečném důsledku reputace podniku může změnit zákaznickova nákupní rozhodnutí (Pritchard a Wilson, 2018).
- **Možnost snadnějšího přístupu na trh s novými výrobky** – pozitivní image a reputace podporují výzkum a vývoj nových výrobků, jelikož vytvářejí lepší pozici pro vstup na trhy (Lošťáková, 2017).

- **Možnost získání nákladové výhody** – pozitivní image a reputace podniku mohou podniku vytvářet nákladovou výhodu nad konkurencí. Jedná se zejména o získávání výhodnějších kontraktů s dodavateli nebo také možné nižší tempo růstu platů zaměstnanců. Pozitivní image a reputace mohou také pomoci podniku dosahovat nižších marketingových nákladů (Lošťáková, 2017).
- **Možnost mít větší vliv na více skupin stakeholderů** – pozitivní image a reputace přispívají k posilování loajality a angažovanosti všech skupin stakeholderů. Příznivý obraz u veřejnosti nebo médií, pomáhá podniku lépe působit v konkrétní oblasti podnikání, a umožňuje mu lépe prosazovat své názory a postoje (Lošťáková, 2017). Dobrá reputace vysílá stakeholderům signál, že podnik má zájem budovat pevné vztahy (Pritchard a Wilson, 2018). Výsledkem je pozitivní angažovanost stakeholderů a také snazší získávání a prohlubování vztahů stakeholderů s podnikem (Fombrun, 1996) (Abratt a Kleyn, 2012).
- **Zvyšování atraktivity podniku na trhu práce** – pozitivní image a reputace příznivě ovlivňují složení pracovní síly podniku (Beheshtifar a Korouki, 2013). Společnosti s dobrou pověstí jsou na trhu práce vnímány jako atraktivnější, jelikož jsou považovány za dobrého a důvěryhodného partnera, u kterého zaměstnancům dává práce smysl (Macků, 2016). Podle výzkumů mají organizace se silnou reputací až desetkrát větší pravděpodobnost, že dokážou přitáhnout opravdové talenty a až dvacetinásobně větší pravděpodobnost, že si takové zaměstnance udrží než organizace s horší reputací (Ibrahim, 2021). Schopnost podniku přitáhnout (a udržet si) nejlepší lidi je pro podnik klíčová, neboť zaměstnanci jsou pro podnik strategickým aktivem (Lošťáková, 2017).
- **Budování pozitivní atmosféry v podniku a zvyšování úsilí zaměstnanců** – pozitivní image a reputace podporují ztotožnění se zaměstnanců s podnikem a jeho cíli, zvyšují dobrý pocit a motivují tak zaměstnance k vyšší produktivitě a kvalitnějším výkonům (Lošťáková, 2017).
- **Předcházení krizím nebo lepší zvládnutí krizí** – pozitivní image a reputace podniku umožňuje podniku čerpat v těžkých časech právě z dobrého jména, které si vybudoval v minulosti. Pozitivní reputace pomáhá podniku vyhnout se nebo zmírnit vzniklé problémy např. s vládou, lobby nebo sdružením spotřebitelů (Pelsmacker a kol., 2013, s. 22). Pokud podnik nějaká krize zasáhne, dobrá image a reputace navíc dávají podniku více času na to, aby se zotavil (Lošťáková, 2017).

Z výše popsaných skutečností je zřejmé, že pozitivní reputace vytváří hodnotu pro všechny zúčastněné strany. Přes to ale vystavuje podnik určitému riziku. Čím silnější je pověst podniku, tím silnější je riziko jejího poškození. To vyplývá ze skutečnosti, že očekávání a požadavky jsou vůči velmi pozitivně hodnocenému podniku vyšší než vůči podniku s horším hodnocením. V důsledku toho má každá chyba prvního ze zmíněných podniků mnohem větší dopad. Pokud nejsou očekávání některé ze skupin stakeholderů naplněna, důvěra v podnik klesne a reputace se zhoršuje. Naopak chyby podniku s horší reputací nebudou přijaty tak špatně nebo dokonce budou akceptovány s tím, že se to od „takového“ podniku dalo čekat (Szwajca, 2018, s. 165-166).

2 BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU

Jak je z předchozí kapitoly zřejmé, role a význam podnikové reputace na současných vysoce konkurenčních trzích neustále roste. Vzhledem k její zjevné multidimenzionalitě a nejednoznačnosti při jejím vnímání a posuzování je efektivní budování reputace velmi náročná a dlouhodobá cesta, která si v podniku vynutila vznik samostatné oblasti, tzv. reputation managementu (RM). Reputation management lze charakterizovat jako systematický proces, v rámci něhož je doporučeno využívat pro budování a řízení firemní reputace celou řadu nástrojů, jejichž specifikaci jsou mimo jiné věnovány následující kapitoly.

2.1 Reputation management

Pohledy různých autorů na možnosti řízení reputace podniků se rozcházejí. Podle Auly a Mantereho (2008) leží reputace částečně v rukou externích stakeholderů, a tedy není z velké části pod kontrolou podniku. To je podle autorů způsobeno zejména tím, že reputace vychází z komunikace uvnitř i vně podniku a očitá se tak do značné míry mimo přímou sféru jeho vlivu. Pověst podniku tak leží v rukou několika různých třetích stran. Autoři dále tvrdí, že řídit reputaci se dá jen prostřednictvím toho, že podnik činí dobro, komunikuje dobro a snaží se prohlubovat dobré vztahy se stakeholdery, tedy stará se o zaměstnance a zákazníky, a také udržuje vztahy s investory, dodavateli, médii, vládou apod.

V souladu s Aulou a Manterem i jiní autoři naznačují, že budování reputace podniku je nutné postavit na základě budování příznivého povědomí u stakeholderů, které musí být podle Szwajcové (2018) postaveno na vnímané důvěryhodnosti a spolehlivosti podniku. To je posuzováno na základě souladu prohlášení a slibů podniku s jeho skutečným jednáním. Také Pelsmacker a kol. (2013) označují důvěryhodnost a spolehlivost, ale také věrohodnost a odpovědnost za čtyři základní pilíře budování reputace podniku. Někteří autoři, jako např. Dowling a Moran (2012), považují za jádro reputace podniku především důvěru. K tomuto názoru se přiklání i Ross (2017, s. 1), který tvrdí, že pokud podnik buduje u svých stakeholderů důvěru, pak buduje i reputaci. Tato teorie je založena na jednoduchém principu: pokud máme v někoho důvěru, pak se na něj neváháme obrátit pro radu, ceníme si jeho zkušeností a věříme tomu, co říká. Tento princip je pak možné stáhnout na všechny zainteresované osoby v okolí podniku.

Od chvíle, kdy finanční experti začali zdůrazňovat význam nehmotných zdrojů podniku pro vytváření hodnoty a zisku a také jejich vzrůstající vliv na celkovou úspěšnost podniku na trhu, zesílily snahy o skutečné procesní řízení reputace (Vlastelica et al., 2018). V návaznosti

na to se vyvinula samostatná oblast, která se zabývá budováním a udržováním dobré reputace podniku, nazývaná **reputation management (RM)**.

Jednoduše podstatu reputation managementu popsal Fombrun (1996), když specifikoval tzv. Fombrunovo metodu. Ta se skládá ze tří kroků (Svoboda, 2009, s. 58):

- diagnostika stávajícího stavu,
- nastínění budoucího stavu podniku,
- řízení změny.

Na tento základní princip navázali Doorley a Garcia (2007, s. 8), kteří definovali RM jako dlouhodobou strategii pro měření, kontrolu a řízení reputace podniku jako aktiva. To, že lze reputaci skutečně řídit, podpořili autoři argumenty o ověřené možnosti řídit měřitelnou hodnotu. Autoři tvrdí, že pokud má reputace má jako nehmotný zdroj podniku hodnotu, kterou lze měřit a analyzovat, tak je možné ji i řídit. Na tomto základě vytvořili Doorley a Garcia (2020, s. 23-24) komplexní reputation management, který rozvedením Fombrunovi teorie poskytuje podnikům rámcovou konstrukci pro řízení jejich reputace. Podle autorů jde o jednu z metod, pomocí které mohou podniky řídit své problémy, ohrožení a příležitosti spojené s jejich reputací. Komplexní RM podle Doorley a Garcia (2020, s. 23-24) se skládá z šesti hlavních složek:

- **Seznam kritérií pro hodnocení reputace** – je východiskem pro měření reputace podniku. Tento seznam musí být definovaný pro každý podnik zvlášť v závislosti na tom, která kritéria hodnocení reputace jsou pro daný podnik nejdůležitější. Na základě těchto kritérií je měřena reputace v daném podniku. Kritérii můžou být např. inovativnost, kvalita řízení, společenská odpovědnost, kvalita produktů, talent zaměstnanců nebo integrita podniku (věrohodnost, spolehlivost, odpovědnost, důvěryhodnost).
- **Interní a externí audit reputace** – interní audit zjišťuje, jak zaměstnanci vidí skutečnou identitu podniku a porovnává to s předpoklady managementu podniku o tom, jaká by identita měla být. Rozdíl mezi pohledy je analyzován a je vytvořen plán na přibližování obou pohledů. Externí audit měří, jak vnější stakeholderi vnímají podnik, jaká je image podniku a součet těchto image vytváří reputaci podniku. Rozdíl mezi identitou (výsledek vnitřního auditu) a reputací (výsledek externího auditu) je analyzován a je vytvořen plán pro jejich přibližování.

- **Hlavní cíle reputace** – cíle jsou stanoveny jako např. dosažení určité úrovně reputace v rámci odvětví nebo v porovnání s konkrétní konkurencí. Podnik pak měří, monitoruje a řídí plnění stanovených cílů.
- **Vzorec odpovědnosti** – zabývá se situacemi, kdy byly naměřeny nepříznivé změny reputace v porovnání se stanovenými kritérii. Pokud podnik (nebo jedno konkrétní oddělení) zaostává v některém ze sledovaných kritérií reputace, je určeno, kdo bude zodpovědný za zlepšení kritéria.
- **Plán reputation managementu** – jedná se o výstup komplexního RM. Jde o plán strategického výkonu, chování a komunikace, tedy o plán, ve kterém se podnik snaží přiblížit vnímání reputace chtěné identitě podniku. Tento plán dále obsahuje souhrn interních a externích auditů, přehled o zamýšlených změnách reputace a s tím spojených potenciálních problémových oblastech podniku nebo jednotlivých oddělení, cíle a příležitosti podniku a také podnikové strategie. Plán RM a s tím spojené cíle, strategie a kritéria jsou nástrojem dodržování plánů podniku a jednotlivých oddělení při řízení reputace.
- **Výroční audit a vyhodnocení dle norem daných v plánu RM** – představuje zpětnou vazbu zajišťující zlepšení budoucích plánů.

Je zřejmé, že takto komplexní systém reputation managementu lze považovat za nikdy nekončící proces, v rámci něhož jsou prostřednictvím interního a externího auditu identifikovány, analyzovány a vyhodnoceny nástroje, kterými by měl podnik svoji reputaci rozvíjet a zlepšovat. Podle výše citovaných autorů Doorley a Garcia (2020, s. 23-24) jsou z hlediska RM pro řízení reputace klíčové zejména analýzy různých složek podnikové identity a image. Jiní autoři doporučují zaměřit se při řízení reputace především na vnější působení podniku, kdy např. Zavoral (2014) tvrdí, že vzhledem k tomu, že reputace podniku je postavena na jeho dlouhodobém fungování, chování, prezentaci a komunikaci, musí se podnik pro rozvoj své reputace soustředit právě tímto směrem. Z úzkého zákaznického hlediska jsou pak podle Agarwala a kol. (2015) důležité pro vytváření reputace podniku zejména dvě oblasti činnosti podniku, a to schopnost podniku produkovat hodnotné výrobky a služby a kolektivní identita, která se projevuje na základě integrity podnikových organizačních postupů. Jiní autoři vidí zdroje podnikové reputace komplexněji. Např. Pritchard a Wilson (2018) mají za to, že existuje pět dimenzí zdrojů podnikové reputace: orientace na zákazníka, kvalita výrobků a služeb, status dobrého zaměstnavatele, image spolehlivého a finančně silného podniku a společenská odpovědnost podniku. Vzhledem k tomu, že jde o poměrně komplexní, složitou a zároveň

klíčovou oblast řízení reputace podniku, jsou podrobné identifikaci konkrétních nástrojů budování pozitivní reputace podniku věnovány následující kapitoly.

2.2 Nástroje budování pozitivní reputace podniku

Jak již bylo naznačeno výše, nedílnou součástí úspěšného řízení reputace podniku je identifikace dimenzí, které ovlivňují vnímání podniku zainteresovanými stranami (Abratt a Kleyn, 2012). Protože je podniková reputace kolektivním hodnocením, které se o podniku vytváří v průběhu času, vychází podle Leivy a kol. (2016, s. 304) z identity podniku, tedy toho, jaký podnik skutečně je a jak se prezentuje. Identita podniku podle Harveyho a kol. (2017) odráží založení a historii podniku, postupně se vyvíjí a členové podniku ji vyjadřují zainteresovaným stranám v podobě hodnot, znalostí a také každodenním chováním. Protože, jak tvrdí Foreman a kol. (2012), „*podnik obecně jedná způsobem, který je v souladu s jeho pohledem na sebe sama*“, lze tvrdit, že reputace podniku je odvozena od podnikové identity.

Kromě budování a prezentace podnikové identity zařadilo mnoho autorů v průběhu let mezi klíčové faktory budování reputace také aktivity společenské odpovědnosti podniků (CSR) (Vlastelica et al., 2018). Již od devadesátých let je společenská odpovědnost podniků analyzována jako jedna z proměnných při měření společenské výkonnosti v rámci Fortune's Corporate Reputation Index. To, že společenská odpovědnost podniků a reputace jsou velmi úzce propojeny, dokumentuje podle Leivy a kol. (2016) také to, že podniky zapojené do aktivit CSR získávají výhody, které jsou běžně spojovány s dobrou reputací, např. vyšší finanční zisky, angažované zákazníky, motivované zaměstnance nebo lepší pracovní podmínky. CSR je tedy dle autorů způsobem, jak přímo získat lepší pověst a nepřímo zajistit podniku vyšší finanční výkonnost.

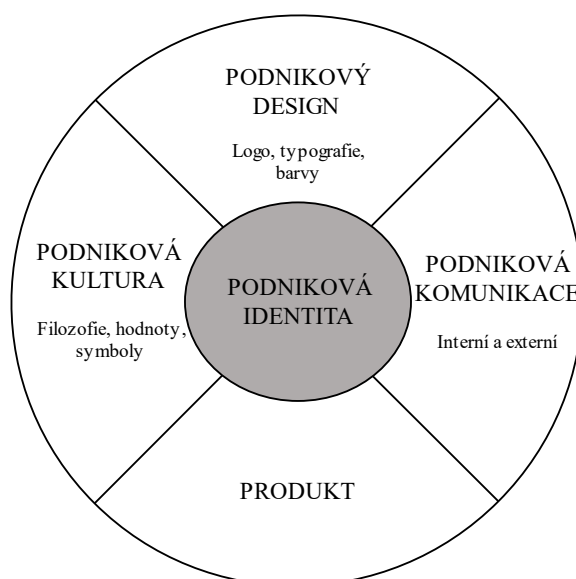
Protože složky podnikové identity a společenské odpovědnosti podniků jsou dle dostupných zdrojů hlavními nástroji budování pozitivní reputace podniků, je jim v následujících kapitolách věnována hlubší pozornost.

2.2.1 Podniková identita

Z předešlé kapitoly vyplývá, že podnik by se měl při snaze o budování své pozitivní reputace soustředit na efektivní vytváření a řízení své identity. To, že je podniková identita klíčovým nástrojem řízení podniku, tvrdí např. Balmer a Podnar (2021, s. 732), kteří identitu podniku vidí jako základ odlišnosti, soudržnosti, reprezentace, efektivity a konkurenční výhody podniku. Podle autorů je podniková identita také klíčovou dimenzí marketingu podniku, protože na ní stojí tvorba všech zásad podnikové komunikace, tudíž má přímý vliv na vytváření image podniku a také jeho reputace. Velký strategický význam podnikové identitě přisuzují

i Vysekalová a kol. (2020), podle nichž je identita součástí vývoje a růstu podniku a může mít také vliv na finanční ukazatele podniku, produktivitu a na chování zaměstnanců, a tedy se odráží v podnikové reputaci (Vysekalová a kol., 2020).

Podniková identita se podle Melewara (2003, s. 197) skládá z mnoha znaků, kterými se podnik prezentuje a podle kterých ho lidé poznávají a popisují. Autor se domnívá, že podniková identita se zaměřuje na identifikaci podniku – a zahrnuje tak verbální a vizuální prezentaci podniku, jeho pozici na trhu a konkurenční odlišení na úrovni podniku, oboru podnikání a produktu. Podniková identita je pak podle autora úzce spjata se způsobem, jakým podnik funguje a strategiemi, které přijímá. S tím souhlasí také Pelsmacker a kol. (2013). Autoři popisují podnikovou identitu komplexně jako to, jaký podnik je, co dělá a jakým způsobem tak činí. Jako komplexní obraz podniku, který je tvořen vizí, posláním, strategickým záměrem, hodnotami a podnikovou kulturou, definují podnikovou identitu Abratt a Kleynová (2012). Podobně vnímají identitu také Vysekalová a kol. (2020, s. 10), kteří říkají, že identita zahrnuje „*historii firmy, filozofii i vizi patřící k firmě i její etické hodnoty.*“ Pelsmacker a kol. (2013) zase vztahují identitu k produktům a značkám podniku, k tomu, jakým způsobem jsou produkty distribuovány, jak se podnik chová a také k tomu, jakým způsobem podnik komunikuje se stakeholdery. Pokud vezmeme v úvahu všechny výše zmíněné názory, můžeme podle Vysekalové a kol. (2020, s. 10) označit za čtyři hlavní složky podnikové identity podnikový design (*corporate design*), podnikovou komunikaci (*corporate communication*), podnikovou kulturu (*corporate culture*) a produkt (*product*). Tato struktura podnikové identity je znázorněna na obrázku č. 1.



Obr. 1: Složky podnikové identity (zdroj: vlastní zpracování podle Vysekalové a kol., 2020, s. 42)

V podniku je to, jak se podnik chová, co říká, jak jedná s lidmi, co vyrábí a prodává, součástí jednoho celku a vše, co podnik dělá má vliv na všechno ostatní. Složky identity se navzájem prolínají, ovlivňují se a jedna bez druhé nemůže existovat. Podnik se proto musí věnovat všem prvkům své identity, aby ji mohl úspěšně tvořit a řídit, a díky tomu mohl vytvářet a řídit i svou reputaci (Melewar, 2003, s. 197). V následujících kapitolách jsou jednotlivé složky podnikové identity hlouběji popsány.

2.2.1.1 Podnikový design

Podnikový design, pro který se používá také pojem „jednotný vizuální styl“ (Vysekalová a kol., 2020, s. 42), je možné chápat jako vizuální vyjádření vlastního obrazu společnosti (Svoboda, 2009, s. 31). Používá se jak k interní, tak externí komunikaci podniku a jedná se o soubor prostředků, které vizuálně odlišují podnik od jiných a umožňují tak jednoznačnou identifikaci podniku. Podnikový design se skládá z celé řady prvků a dle Vysekalové a kol. (2020, s. 42-43) a Karaosmanoglu a Melewara (2006, s. 200) ho vytváří:

- název podniku a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační značka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo, barvy a typografie,
- slogan,
- estetika společnosti (architektura budov, design interiérů, design kancelářských potřeb, vizuální podoba obchodů),
- aplikace jednotného designu na oblečení zaměstnanců,
- dárkové předměty,
- grafika obalů a další prvky dle předmětu podnikání.

Grafická podoba těchto vizuálních prostředků musí být zachycena v tzv. design manuálu podniku, který obsahuje „návod“ jak s jednotlivými prvky zacházet, jak je využívat, tak, aby finální prezentace podniku byla jednotná a odpovídala podnikové identitě. Mnohé podniky mají také vytvořený grafický manuál, ve kterém je zachyceno, jakým způsobem má podnik využívat logo, barvy, písmo a ostatní grafické prvky, které jsou vytvořené pro podnik (Vysekalová a kol., 2020, s. 43).

Všechny výše zmíněné prvky podnikového designu ve své podstatě komunikují hodnoty podniku, jeho filozofii a zdůrazňují specifické vlastnosti identity podniku (např. otevřenost podniku) směrem ke stakeholderům (Karaosmanoglu a Melewar, 2006, s. 200)

(Svoboda, 2009, s. 37). Je zřejmé, že odlišný a dobře komunikovaný podnikový design je důležitým faktorem, který umožňuje stakeholderům spojit si zkušenosti se značkou, a tak v delším časovém období vytvářet reputaci podniku (Abratt a Kleyn, 2012). Pro podporu pozitivní reputace podniku je podnikový design přínosný zejména tehdy, je-li jeho působení dlouhodobé (Svoboda, 2009, s. 32).

Přestože pozitivní reputace je podporována zejména dlouhodobostí a stabilitou využívání podnikového designu, v některých případech je nutné přistoupit k jeho změně, tzv. redesignu. Nejvýraznější změnou bývá změna podnikového loga (Vysekalová a kol., 2020, s. 58). To pro to, že logo významně přispívá k rozeznatelnosti podniku, zvyšuje hodnotu značky a navozuje u stakeholderů pocit, že značku dobře znají (Erjansola et al., 2021, s. 241). Změna loga a dalších prvků podnikového designu sice dává podniku příležitost výrazně zlepšit jeho jak interní, tak externí komunikaci, ale na druhou stranu stojí podnik mnoho úsilí, času a peněz (Vysekalová a kol., 2020, s. 58-59). Podnik je v souvislosti s redesignem podle Groberta a kol. (2016) vystaven riziku resistance až odmítnutí přijetí ze strany veřejnosti, což může mít negativní dopady i na reputaci podniku. Tyto následky se podle autorů dají zmírňovat vhodně zvolenou komunikací zdůrazňující shodu mezi logem (a celým novým designem) a podnikem. Rozdílnost mezi dlouhodobou identitou podniku a novým designem může být jednou z příčin negativních postojů stakeholderů vůči podniku.

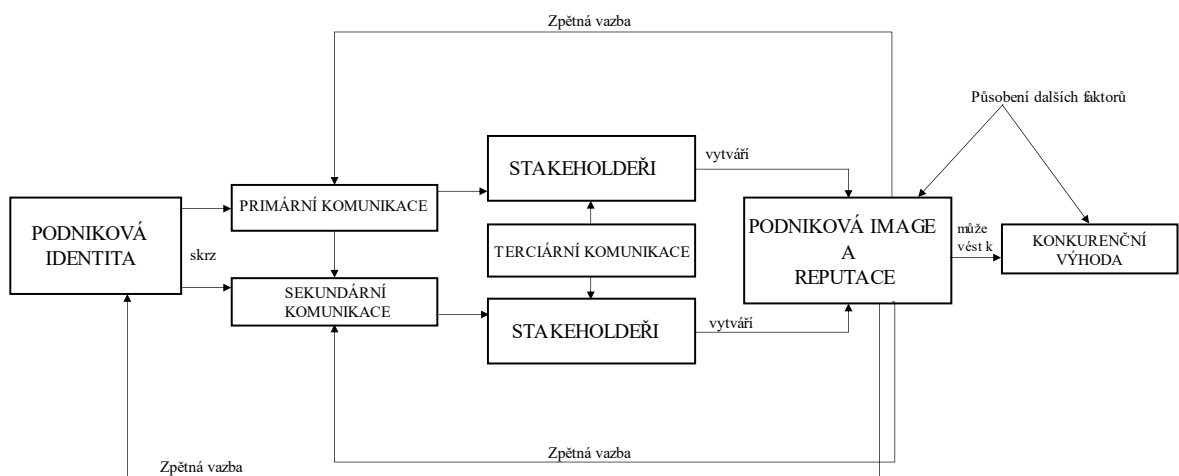
2.2.1.2 Podniková komunikace

Podniková komunikace je vnějším projevem podnikové identity a základním zdrojem podnikové kultury (Vysekalová a kol., 2020, s. 72). Vzhledem k tomu, že je hlavním nástrojem komunikace managementu podniku s jednotlivými stakeholdery (Almeida a Coelho, 2019, s. 12), stává se jedním z nejdůležitějších nástrojů budování pozitivní reputace podniku. Zamazalová (2009, s. 190) dělí komunikaci podniku na aktivní (cílenou) a pasivní. Pasivní komunikace podle autorky zahrnuje např. chování podniku na trhu nebo jeho reakce na podněty médií a veřejnosti. Aktivní komunikace je pak podniky využívána k posilování dlouhodobých vztahů se zainteresovanými stranami. Vytváření příznivých postojů vůči podniku považují za hlavní cíl podnikové komunikace také Vysekalová a kol. (2020, s. 73). Autoři zdůrazňují, že je třeba pracovat na adekvátním oslovení jednotlivých cílových skupin, neboť reagují na různé informace s odlišnou citlivostí. Je proto nutné mít k různým stakeholderům diferencovaný komunikační přístup, ale stále přitom udržovat jednotu základní filozofie podniku. (Svoboda, 2009, s. 36-37) Co nejefektivnější harmonizaci veškeré komunikace v podniku pro vytváření harmonických vztahů se stakeholdery doporučují také van Riel

a Fombrun (2007). Záměrem podniku je tedy zajistit, aby se podniková komunikace stala nedělitelnou součástí podnikové identity, protože bez skvělé komunikace a prezentace nelze udržovat pozitivní image a reputaci.

Van Riel a Fombrun (2007, s. 31) rozeznávají tři typy podnikové komunikace: marketingovou komunikaci, komunikaci organizace a komunikaci managementu. Marketingová komunikace je podle autorů využívána k podpoře prodeje. Komunikace organizace je v podstatě veškerá komunikace podniku se všemi jeho stakeholdery, přičemž někteří stakeholderi, jako např. média, pak dále komunikují s dalšími stakeholdery. Komunikace managementu podniku představuje komunikaci managementu se zaměstnanci podniku. Je zřejmé, že tato komunikace pak výrazně ovlivňuje způsob, jakým zaměstnanci komunikují s externími zainteresovanými skupinami a jak se k nim chovají. To ve svém důsledku významně ovlivňuje způsob, jakým je podnik svými stakeholdery vnímán. Proto je při budování podnikové identity a reputace klíčová také interní komunikace podniku. (Almeida a Coelho, 2019).

Jiné dělení komunikace nabízejí Balmer a kol. (2012), kteří rozlišují tři dimenze podnikové komunikace: primární, sekundární a terciární. Primární komunikace podle autorů zahrnuje to, co veřejnosti sdělují produkty, management, zaměstnanci a také celkové chování podniku. Do sekundární komunikace lze zařadit formální komunikaci podniku, tedy zejména marketingovou komunikaci, která využívá tradičních kanálů, jako je např. reklama, PR, sponzoring apod. Terciární komunikace je podle autorů komunikace, která je poskytována třetími stranami. Jedná se o komentáře médií, konkurence nebo stakeholderů. Podle Balmera a kol. (2012) vytváří tento trojstranný přístup spojovací článek mezi podnikovou identitou a reputací podniku, tak jak je zobrazeno na obrázku č. 2.



Obr. 2: Funkce komunikace mezi podnikovou identitou a reputací (zdroj: Balmer a kol., 2012)

Velmi podobně specifikuje různé formy podnikové komunikace Svoboda (2009, s. 37-39). Autor člení podnikovou komunikaci jednak podle různých typů podnikových sdělení a také podle oslovovaných stakeholderů, tedy podle cílových skupin komunikace. Autor tak rozeznává dvanáct hlavních druhů komunikace podniku, které mají konkrétní obsah a dosah:

- **podnikový design:** prostřednictvím svých prvků (např. značka, písmo, barvy atd.) proniká podnikový design do téměř každého typu podnikové komunikace. Díky jeho důležitosti je vhodné uvažovat o podnikovém designu jako o samostatném prvku podnikové identity, jak navrhuje Vysekalová a kol. (2020), a je mu tudíž věnována samostatná kapitola 2.2.1.1.
- **public relations:** jsou komunikační střešou organizace při sdělování veškerých informací. Public relations zprostředkovávají dialog podniku s veřejností nejrůznějšími komunikačními formami, často využívanými jsou press relations, které poskytují médiím informace ke zveřejnění, dále pak krizová komunikace, eventy apod. Cílem PR je vytvářet pozitivní nahlížení veřejnosti na podnik, tedy přispívat k podnikové image.
- **corporate advertising:** jedná se o reklamu v médiích a další druhy marketingové komunikace, které inzerují potřebná sdělení cílovým zákazníkům a obchodním partnerům.
- **propagace stanovisek:** firma občas cílevědomě využívá možnosti vyjadřovat se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám. Tato aktivita může být propojena s reklamou v médiích, kde firma veřejně prosazuje svá stanoviska a zájmy. Podnik se tak snaží o aktivní spolupráci při tvorbě obecné politiky nebo zákonodárství.
- **veřejná vystoupení:** představitelé firem jsou často vázáni k plnění nejrůznějších společenských povinností nebo mohou být členy různých dalších organizací a jsou také příležitostně zváni jako hosté na nejrůznější aktivity dalších subjektů. Cílem je, aby osobní účast managementu na těchto akcích přispívala ke zvýšení prestiže podniku, který reprezentují.
- **human relations:** jde o veškerou komunikaci, kterou firma uskutečňuje s cílem propagovat své hodnoty a sdělovat všeobecné informace o podniku veřejnosti. Human relations se zaměřují zejména na inzerci na trhu práce se záměrem získat pracovní sílu.

- **investor relations:** jedná se o komunikaci, která je zaměřena na cílové skupiny akcionářů podniku. Probíhá formou výročních valných hromad akcionářů, firemních výročních zpráv, obchodních zpráv a dalších různých sdělení pro akcionáře.
- **employee relations:** představuje komunikaci směrem k zaměstnancům podniku.
- **government relations:** tato oblast podnikové komunikace se většinou zaměřuje na rozhodující osoby ve vládě nebo státní správě. Převážně jde o lobbying, který se uskutečňuje různými způsoby.
- **university relations:** komunikace je zaměřena na vytváření vztahů s vysokými školami, které obvykle představují vědecko-výzkumné kapacity a vychovávají budoucí intelektuální potenciál společnosti. Řada podniků realizuje podnikovou komunikaci směrem k vysokým školám např. v podobě sponzorování kateder vysokých škol, zadávání výzkumných zakázek, napomáhání při výuce studentů apod.
- **industry relations:** jedná se o komunikaci podporující vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu.
- **minority relations:** jsou zaměřeny na významný společenský i politicko-ekonomický prostor zahrnující dialog podniku a národnostních menšin i dalších komunit.

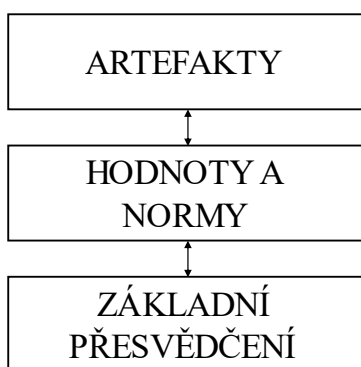
Moderní podniková komunikace neznamena pouze jednosměrný tok informací, ale musí nezbytně zahrnovat dialog. Význam dialogu s podnikovými stakeholdery pro pochopení záměrů podniku a posílení jejich pozitivního vnímání daného podniku zdůrazňují Varey a White (2000). Možnosti vzájemné otevřené komunikace mezi podnikem a jeho stakeholdery jsou v dnešní době zjednodušeny a zefektivněny čím dál běžnější dostupností internetu téměř pro každého. Klasickými internetovými komunikačními platformami již dnes přestávají být webové stránky. Dialog a interaktivita se přesouvají na sociální sítě, kde se podniky snaží zainteresované strany vtáhnout do svých obchodních aktivit (Yang a kol., 2020). Sociální sítě přinášejí podnikům řadu výhod, zejména větší dosah sdělení, možnost získávat názory a myšlenky stakeholderů v reálném čase, a navíc s relativně nízkými náklady a také možnost vést bezprostřední dialog (Floreddu a Cabiddu, 2016). Při komunikaci podniku na sociálních sítích je důležité si uvědomit, že nejde o tradiční marketingovou komunikaci, neboť se liší svým obsahem, načasováním a frekvencí (Yang a kol., 2020). Je zřejmé, že efektivní řízení internetové komunikace se stává pro úspěšnou komunikaci moderního podniku nezbytné. To i proto, že vzájemná interakce stakeholderů na internetu, zejména v rámci sociálních sítí, jim umožňuje komunikovat, diskutovat a vyjadřovat otevřeně svůj názor na podnik, což

ve svém důsledku může klíčově ovlivnit image a reputaci podniku (Floreddu a Cabiddu, 2016) (Reilly a Hynan, 2014).

2.2.1.3 Podniková kultura

Podniková kultura je klíčovou složkou podnikové identity, neboť popisuje celkovou atmosféru v podniku (Vysekalová a kol., 2020, s. 76). Je řízena vedoucími pracovníky a sdílána zaměstnanci, jejichž postoje a chování ovlivňuje (Almeida a Coelho, 2019, s. 12), a tak se zrcadlí i v podnikové reputaci.

Jeden z nejpoužívanějších a nejvíce citovaných modelů podnikové kultury publikoval Edgar Schein (2017, s. 28). Autor uvažuje o podnikové kultuře jako o strukturovaném jevu a rozdělil ji do tří rovin, viz obrázek č. 3. Tyto roviny se odlišují tím, nakolik se projevují navenek, jak jsou tyto projevy viditelné pro vnějšího pozorovatele a do jaké míry jsou ovlivnitelné managementem podniku.

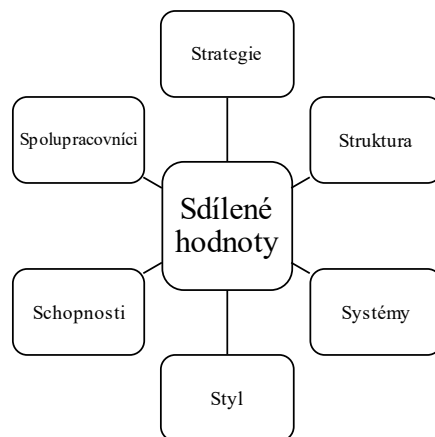


Obr. 3: Scheinův model podnikové kultury (zdroj: Lukášová, 2010)

Artefakty jsou tou nejviditelnější rovinou podnikové kultury, jedná se o vnější projevy kultury, které člověk vnímá (může je vidět nebo slyšet). Tyto projevy jsou zvenčí pozorovatelné a jsou nejsnáze ovlivnitelné managementem podniku. **Hodnoty a normy** chování představují rovinu pro vnějšího pozorovatele jen částečně zřetelnou, protože může jen zprostředkovaně usuzovat, jaké normy v podniku panují a co je v podniku považováno za důležité. Management podniku může tuto oblast ovlivňovat pouze částečně. **Základní přesvědčení** představuje nejhlubší rovinu zahrnující pro příslušníky kultury nevědomé a naprosto samozřejmé názory a myšlenky, o kterých je nevhodné diskutovat, natož je zpochybňovat. Vzhledem k povaze základního přesvědčení je tedy jeho obsah jen velmi obtížně identifikovatelný. Šipky v Scheinově modelu na obrázku č. 3 naznačují, že se jednotlivé roviny se navzájem ovlivňují. Díky tomu pak můžou vzniknout konzistentní vzorce myšlení a chování (Lukášová, 2010). Ty jsou vnějším projevem podnikové kultury a vznikají podle Vysekalové a kol. (2020, s. 76)

opakováním jistého chování. Nemusí být vědomé, ale mají při vytváření nebo přejímání podnikové kultury velký význam.

Dalším možným pohledem na podnikovou kulturu je koncepce 7 S, kde sjednocujícím prvkem jsou sdílené hodnoty, viz obrázek č. 4.



Obr. 4: Koncepce 7 S (zdroj: Vysekalová a kol., 2020)

Přístup 7 S pak umožňuje podle Vysekalové a kol. (2020, s. 77) analýzu podnikové kultury a uskutečnění dalších kroků k její stabilizaci nebo případné změně. Autoři se domnívají, že pokud některé z uvedených „S“ není v souladu s ostatními, pak nemůže být podniková kultura plně funkční.

Jiné pojetí podnikové kultury nabízí Hofstede a kol. (2010). Autoři rozdělují kulturu do čtyř vrstev. První tři jsou viditelné vnějším pozorovatelům a autoři je souhrnně označují jako praktiky. Poslední vrstva, hodnoty, je považována za jádro kultury podniky a není přímo pozorovatelná. Základní prvky podnikové kultury tedy podle Hofsteda a kol. (2010) jsou:

- symboly – nejčastěji se jedná o zkratky, slang nebo způsoby oblékání, které jsou známe jen členům organizace. Nové symboly jsou jednoduše vytvářeny a ty staré mizí, symboly jedné kultury jsou často přejímány jinými kulturami.
- hrdinové – skuteční nebo i imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování a nositelé tradice.
- rituály – patří sem různé společensky nezbytné činnosti a projevy. Jedná se o neformální aktivity, formální schůze, psaní zpráv, informační a kontrolní systémy.
- hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury podniku. Jedná se o povědomí o tom, co je dobré a špatné, hodnotné a nehodnotné nebo také nebezpečné a bezpečné. Hodnoty by měly být sdíleny všemi pracovníky, nebo alespoň těmi, kteří jsou na vedoucích pozicích.

Podniková kultura je považována za nehmotný zdroj podniku, který přidává podniku hodnotu a poskytuje mu individualitu, jedinečnost a stabilitu (Almeida a Coelho, 2019). Hlavními parametry kultury jsou podle Lukášové (2010, s. 32) obsah a síla kultury. Obsah kultury podniku představuje podle autorky to, jaká konkrétní základní přesvědčení, jaké konkrétní hodnoty a jaké normy chování jsou v podniku sdíleny a také zahrnuje jejich vyjádření navenek prostřednictvím chování a artefaktů. Sílou podnikové kultury se pak myslí to, nakolik jsou v daném podniku daná přesvědčení, hodnoty, normy a vzniklé vzorce chování sdíleny. Jsou-li sdíleny ve vysoké míře, pak je podle autorky podniková kultura silná a výrazným způsobem ovlivňuje fungování podniku. Pokud je kultura slabá, pak chování členů podniku je v podstatně větší míře ovlivněno individuálními charakteristikami, tedy osobními názory, hodnotami a normami chování.

Posuzování a hodnocení kultury v podniku je podle Brože (2017) poměrně obtížné, protože podniková kultura není ekonomickým ukazatelem. Dle autora je relativně snadné ji hodnotit subjektivně, to je ale zdlouhavé a neobjektivní. Autor se proto zaměřil na sdílené hodnoty a rozdělil podnikovou kulturu na čtyři různé typy:

- klanová – vysoká míra vnitřní svobody a malá otevřenost,
- hierarchická – nízká míra svobody a malá otevřenost,
- neformální – vysoká míra svobody a velká otevřenost,
- soutěživá – nízká míra svobody a velká otevřenost,

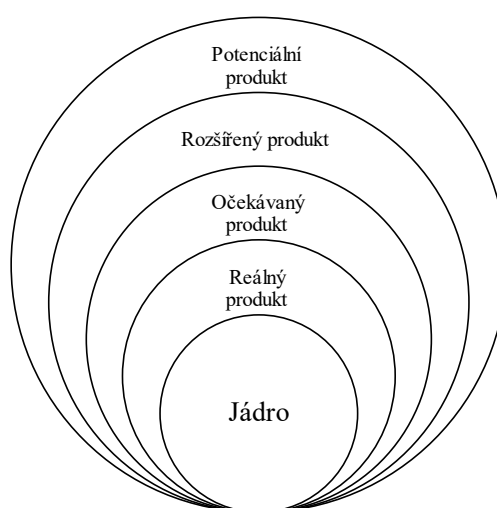
Jednotlivé typy jsou rozlišené na základě dvou parametrů: míry otevřenosti k vnějšímu prostředí a stupně vnitřní organizovanosti. Míra otevřenosti k vnějšímu prostředí charakterizuje, do jaké míry podnik reaguje na vnější podněty nebo naopak nakolik si jde vlastní cestou. Stupeň vnitřní organizovanosti ukazuje míru vnitřní svobody nebo naopak míru svázanosti podniku řadou vnitřních procesů. Podle autora najdeme v každém podniku prvky více typů kultury. Vysekalová a kol. (2020, s. 76) se domnívají, že pro výrobní podniky je typická hierarchická kultura.

Podniková kultura je podle Almeida a Coelho (2019, s. 12-13) naprosto zásadní pro tvorbu podnikové reputace, kdy podniková kultura má dopad na morálku zaměstnanců, bezpečnost, kvalitu produktů a služeb, spokojenost zákazníků, ziskovost a v neposlední řadě také na celkovou výkonnost podniku. Podle Vysekalové a kol. (2020, s. 77) je podniková kultura také velmi důležitá při výběru zaměstnanců, protože zaměstnavatelé se snaží vybírat lidi, kteří do jejich podniku zapadnou, a uchazeči zase hledají místo v takovém podniku, který odpovídá jejich názorům, postojům a hodnotám.

2.2.1.4 Produkt

Důležitým prvkem ve vytváření podnikové identity, a tedy i reputace podniku, je produkt v tom nejširším marketingovém smyslu – tedy vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových skupin. Prostřednictvím uspokojení zákazníků pak podnik docílí naplnění svých vlastních cílů (Jakubíková, 2013). Vysekalová a kol. (2020, s. 84) chápou produkty jako podstatu existence podniku, bez produktu by ostatní prvky podniku, nejen podnikové identity, nemohly být účinné. Podle Jakubíkové (2013) se v produktu odráží celý podnik, a proto je přímo esencí kultury podniku. Produkt je jednou ze složek marketingového mixu, kterou podnik přímo ovlivňuje ve snaze dosáhnout zisku a vyššího tržního podílu. Proto je definování jasně identifikovatelného, jedinečného produktu od jednoznačně určeného výrobce jedním ze základních požadavků podniku na marketing (Svoboda, 2009, s. 45).

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 390) rozlišujeme z pohledu marketingu pět úrovní produktu (viz obrázek č. 5)



Obr. 5: Pět úrovní produktu (zdroj: Kotler a Keller, 2016, s. 391)

První úroveň produktu je jeho jádro. Jádrem produktu je užitná hodnota, kterou si zákazník skutečně kupuje, je to část produktu, která je schopná uspokojit zákazníkovi potřeby. Druhá úroveň popisuje vlastní (skutečný, reálný) produkt, který kromě jádra obsahuje i další hmotné a nehmotné složky (obal, design, název, jméno výrobce nebo image). Třetí úroveň tvoří tzv. očekávaný produkt, kdy se k předchozím dvou úrovním přidává soubor vlastností a okolností, které zákazníci běžně očekávají, když si daný produkt kupují. Čtvrtou úroveň tvoří rozšířený produkt, který překonává zákazníkovo očekávání. Pátou úrovní je potenciální produkt, tedy produkt, který zahrnuje veškeré budoucí možné rozšíření nebo modifikace. Na této úrovni společnosti hledají nové cesty uspokojení potřeb zákazníků

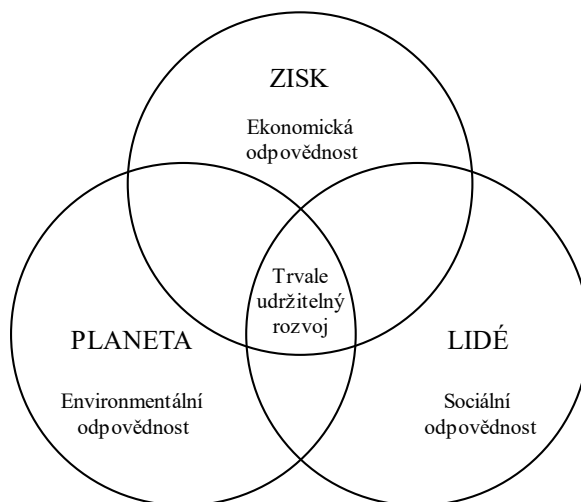
nebo rozšíření nabídky podniku (Kotler a Keller, 2016, s. 390) (Kotíková a Zlámal, 2006, s. 39-40). Přejedem k vyšším úrovním se zvyšuje užitná hodnota produktu pro zákazníka. Podnik prostřednictvím všech úrovní produktu vyjadřuje svůj postoj k zákazníkům, k řešení jejich přání a potřeb, a také své vnitřně uplatňované hodnoty, etiku a morálku (Jakubíková, 2013), což významně ovlivňuje vnímanou reputaci podniku.

Podle Vysekalové a kol. (2020, s. 84) jsou pro budování a ovlivňování podnikové identity důležité emocionální vlastnosti produktu jako je např. celkový prožitek z toho, že zákazník produkt vlastní a používá, uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu nebo vliv produktu na prestiž a sebeuspokojení. Produkt tedy rozšiřuje image a reputaci podniku o další dimenzi soudržnosti, kterou se podnik prezentuje.

2.2.2 Společenská odpovědnost podniků (CSR)

Pojem společenská odpovědnost podniků je odvozen z anglického *corporate social responsibility*, ze kterého plyne často používaná zkratka CSR. Jedná se o dobrovolný závazek organizací chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které působí. Aktivity společenské odpovědnosti podniků jsou dobrovolné a jsou charakteristické tím, že jdou nad rámec zákona. Prioritou podniků je splnit všechny zákonné požadavky, které následně rozšiřují v rámci aktivit CSR (BusinessInfo.cz, 2008). Mezi nástroje řízení reputace je tato oblast zařazována proto, že nabízí podnikům cestu, jak posílit důvěru v podnik a tím posílit i reputaci podniku (Ipsos, 2021).

Základní koncept společenské odpovědnosti podniků je postaven na třech základních pilířích udržitelného rozvoje, tzv. *triple bottom line*. Jak vyplývá z obrázku č. 6, jedná se o zisk, lidi a planetu (v angličtině také označované jako 3P – *profit, people, planet*) (Tetřevová, 2017).



Obr. 6: Tři pilíře CSR (zdroj: vlastní zpracování podle Tetřevová, 2017)

První pilíř představuje ekonomickou odpovědnost, druhý pilíř zahrnuje sociální odpovědnost a třetí pilíř zastupuje environmentální odpovědnost. Společensky odpovědný podnik se snaží naplňovat všechny tři oblasti, tak aby dosáhl trvale udržitelného rozvoje (Tetřevová, 2017).

Na základě všech známých skutečností o CSR navrhuje Tetřevová (2017) modifikované, širší pojetí jednotlivých oblastí CSR. Rozšiřuje základní teorii původních tří pilířů o dvě oblasti a doporučuje tak soubor ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické odpovědnosti. Podnik může v každé oblasti realizovat široké spektrum činností.

Ekonomická odpovědnost spočívá v zajištění užitečných produktů pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku pro shareholdery. Podle Tetřevové (2017) je ekonomická činnost podniku, která směřuje k realizaci zisku základním předpokladem realizace společensky odpovědných aktivit. Podnik, který nedosahuje dobrých ekonomických výsledků, nemůže dlouhodobě realizovat koncept CSR. Proto lze ekonomickou odpovědnost považovat za základní pilíř společenské odpovědnosti podniků. V této rovině by pak podnik měl dbát na vztahy se zákazníky, dobré vztahy s investory, transparentnost, odmítání korupce, etiku podnikání, ochranu duševního vlastnictví a samozřejmě také na bezpečnost a kvalitu výrobků (Pavlík a Bělčík, 2010).

Sociální odpovědnost se zakládá na respektování potřeb a zájmů zaměstnanců. (Tetřevová, 2017) V rámci aktivit sociální odpovědnosti by se podnik měl věnovat ochraně zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců, pečovat o jejich vzdělávání a rekvalifikaci, důležité je také zajišťovat rovnoprávnost, odmítat dětskou práci a diskriminaci, zajišťovat vyrovnanost pracovního a osobního života zaměstnanců (tzv. work-life balance), atd. (Pavlík a Bělčík, 2010). Tyto aktivity podle Almeidy a Coelho (2019, s. 19-20) zlepšují vztahy mezi zaměstnanci a podnikem, což má za důsledek zlepšení práce zaměstnanců. Kromě vyšší výkonnosti podniku může docházet i k úspoře nákladů, a to zejména z důvodu omezení ztrát, které vznikají v důsledku úrazů a pracovních neschopností, dále pak z důvodu nižší fluktuace zaměstnanců (Tetřevová, 2017). V konečném důsledku dochází ke zlepšení image a reputace celého podniku (Almeida a Coelho, 2019, s. 19-20).

Environmentální odpovědnost spočívá v přijetí odpovědnosti vůči přírodě a životnímu prostředí. Podnik se snaží zabránit vzniku negativních externalit a zároveň realizuje proaktivní environmentální opatření. Aktivity environmentální odpovědnosti mají ekonomické, sociální a politické motivy a dle mnohých výzkumů mají pozitivní bezprostřední dopad na image a reputaci podniku. Budování pozitivní reputace podniku bývá také často uváděno jako zásadní důvod pro realizaci aktivit environmentální odpovědnosti. Navíc

environmentální odpovědnost poskytuje podniku konkurenční výhodu tím, že snižuje možná rizika a škody. Dále také tyto aktivity pomáhají zlepšovat vztahy s lokální komunitou i vládou a dalšími politickými uskupeními. Mezi aktivity environmentální odpovědnosti podniku můžeme zařadit např. snižování spotřeby energií a materiálů, investice do čistých technologií, minimalizaci vzniku odpadů, podporu recyklace vzniklých odpadů, bezpečné zacházení s rizikovými látkami nebo výrobu environmentálně příznivých výrobků (Tetřevová, 2017). Výrobky, které jsou prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí, mohou získat speciální označení. Jedná se tak např. o Ekoznačku EU (viz obrázek č. 7), kterou dnes nese více než 37 000 výrobků prodávaných v Evropské unii (Your Europe, 2021) nebo o českou značku Ekologicky šetrný výrobek (viz obrázek č. 8) (Cenia, ©2022).



Obr. 7: Ekoznačka EU (zdroj: Cenia, ©2022)



Obr. 8: Značka ekologicky šetrný výrobek (zdroj: Cenia, ©2022)

Etická odpovědnost je založena na tvorbě, naplňování a propagaci širšího užití etických a morálních norem a zásad společnosti. Podnik tak činí především formou implementace etického kodexu a jeho dodržováním. Etické kodexy a příručky etického chování pomáhají podniku vyjasnit politiku podniku, etické audity zase identifikují nedostatky etických standardů a dávají podněty k jejich zlepšení. Skutečné využívání etického kodexu, provádění auditů a zveřejňování zpráv etického charakteru může pomoci podniku zlepšit reputaci, zejména tím, že podnik tak může prokázat, že jeho činnost je opravdu v souladu s etickými zásadami (Tetřevová, 2017).

Konečně, **filantropická odpovědnost** je realizována zejména prostřednictvím firemního dobrovolnictví a dárcovství. Cílem je podpořit druhé osoby a přispívat tak ke zvýšení kvality života jednotlivců i společnosti. Podniková filantropie je zdrojem přínosů pro společnost jako celek, ale má mnoho přínosů i pro podnik, včetně zlepšení jeho reputace (Tetřevová, 2017).

Nicméně k tomu, aby aktivity CSR mohly podniku pomoci k lepší reputaci, je nutné je aktivně komunikovat směrem k zainteresovaným stranám (Cowan a Guzman, 2020). Jedním z významných nástrojů sdílení informací o dopadech činnosti podniku na společnost jsou CSR reporty, které mohou být vydávány jako součást výročních zpráv, ale stále častěji jsou

publikovány prostřednictvím speciálních CSR zpráv, nebo jsou uváděny přímo na webových stránkách podniku (Tetřevová, 2017). Podle Yanga a kol. (2020) roste v posledních letech v komunikaci CSR aktivit podniku význam sociálních sítí. Podle autorů jsou takto komunikované aktivity pro stakeholdery dostupnější a mohou jimi být vnímány jako důvěryhodnější.

Právě vnímaná důvěryhodnost CSR sdělení je pro podnik klíčová. Pokud nebudou slova a činy podniku v souladu, může se stát, že CSR aktivity budou v očích stakeholderů viděny jen jako vychytralý marketingový tah (Svoboda, 2009, s. 66). Zejména v případě environmentálního pilíře CSR se dnes veřejnost velmi často setkává s předstíranou snahou podniků o „zelený“ přístup. Takové jednání se označuje jako tzv. *greenwashing* (Tetřevová, 2017). De Jong a kol. (2020, s. 64-68) tvrdí, že firmy, které se greenwashingu nedopouštějí, dosahují lepší reputace než organizace, které o svých environmentálních aktivitách lžou. Jak lži, tak polopravdy jsou podle autorů vnímány negativně a rovným dílem poškozují reputaci podniku. Autoři se tak domnívají, že podniky mohou dosáhnout konkurenční výhody jedině v případě, že jejich závazek k ochraně životního prostředí je upřímný a transparentní.

Z výzkumu společnosti Ipsos (2021) vyplývá, že podniková strategie se dnes bez CSR neobejde. Vnímání podniku jako společensky odpovědného posiluje pozitivní vztah stakeholderů k podniku. Veřejnost v ČR dle zmíněného výzkumu dnes očekává od velkých podniků aktivity zejména v oblasti ochrany životního prostředí a také v oblasti zajištění férových podmínek pro zaměstnance.

2.3 Návrh seznamu aspektů hodnocení reputace chemických podniků veřejností

Na základě literární rešerše byly identifikovány různé aspekty hodnocení reputace chemických podniků veřejností, které jsou pravděpodobně důležité z hlediska budování pozitivní reputace podniků u veřejnosti. Tato kritéria jsou rozdělena do osmi kategorií podle toho, do jaké skupiny nástrojů vytváření reputace podniku spadají. Seznam kritérií je zobrazen v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Navržené aspekty hodnocení reputace chemických podniků veřejností

Oblast	Aspekt hodnocení reputace chemického podniku
Současné chování a budoucí vyhlídka podniku	Dlouhá tradice podniku
	Významnost podniku v jeho oborech podnikání
	Jasná definice vize, poslání a dlouhodobých cílů podniku
	Kvalita produktů
	Investice do rozvoje a modernizace podnikání
	Příznivá cena produktů
	Spolupráce v oblasti výzkumu s výzkumnými centry a univerzitami

Oblast	Aspekt hodnocení reputace chemického podniku
Podnikový design	Jednotný podnikový design (produkty, oděvy zaměstnanců, logo, tištěné i elektronické materiály, budovy)
	Upravené budovy a okolí podniku
	Moderní design a přehlednost webových stránek podniku
Podniková kultura	Pozitivní ohlasy na podnik ze strany zaměstnanců
	Dobrá pověst a morální kredit vedení podniku
	Vesměs pozitivní informace o podniku v médiích
Podniková komunikace	Spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání (např. přednášky, praxe, exkurze, workshopy)
	Vedení otevřeného dialogu s obyvateli regionu o negativních a kontroverzních jevech, které se podniku týkají (účast na besedách, schůzích apod.)
	Aktuální informace o aktivitách podniku na webových stránkách podniku
	Informace na webových stránkách o aktivitách podniku omezujících spotřebu zdrojů a energií, minimalizujících odpady a emise skleníkových plynů apod.
	Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností
	Přiměřená a nezahlcující marketingová komunikace podniku (TV spoty, internetové reklamy, billboardy apod.)
	Kreativní a humorná marketingová komunikace podniku (TV spoty, internetové reklamy, billboardy apod.)
Environmentální odpovědnost	Aktivní zapojení podniku do programů ochrany životního prostředí (např. Responsible care)
	Výroba environmentálně přívětivých výrobků (označení ekoznačkou EU nebo značkou Ekologicky přívětivý výrobek)
	Recyklace, zpracování a celkové omezení vzniku odpadů
	Aktivní snižování možných příčin vzniku ekologických havárií
	Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP
	Poskytování včasných a pravdivých informací v případě vzniklé havárie, která má dopad na ŽP
	Vyžadování ekologického chování od dodavatelů
Sociální odpovědnost	Atraktivní platové podmínky pro zaměstnance
	Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance
	Přísná pravidla z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
	Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání
	Nabídka řady výhod a benefitů
Etická odpovědnost	Etický kodex a pravidelná kontrola jeho dodržování
	Aktivní boj proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti.
Filantropická odpovědnost	Podpora dobročinných akcí a nadací
	Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách v rámci dobrovolnictví
	Sponzoring sportovních a kulturních událostí v regionu

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Význam a skutečná důležitost jednotlivých navržených aspektů hodnocení reputace chemických podniků veřejností budou ověřeny následujícím primárním výzkumem, jehož průběh a výsledky jsou prezentovány dále.

3 VÝZKUM DŮLEŽITOSTI ASPEKTŮ HODNOCENÍ REPUTACE CHEMICKÝCH PODNIKŮ VEŘEJNOSTÍ

Na základě literární rešerše byla vytipována kritéria pravděpodobně důležitá pro hodnocení a vytváření pozitivní reputace podniků chemického průmyslu v očích veřejnosti. V návaznosti na to byl proveden primární kvantitativní výzkum pro zjištění skutečné důležitosti jednotlivých navržených aspektů hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti. Výzkum byl realizován na základě zpracovaného projektu výzkumu. Informace, které byly výzkumem získány, jsou dále zpracovány a vyhodnoceny.

3.1 Projekt výzkumu

Pro účely primárního výzkumu byl sestaven projekt výzkumu. V rámci něj byly stanoveny hlavní a dílčí cíle výzkumu, byla vymezena metodologie výzkumu a bylo rozhodnuto o způsobu realizace šetření. Dále bylo určeno organizační a technické zabezpečení výzkumu a byl vypracován jeho harmonogram.

Hlavní cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit důležitost jednotlivých navržených aspektů hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti a identifikovat rozdíly ve vnímané důležitosti daných kritérií v závislosti na charakteristikách respondentů.

Dílčí cíle výzkumu

1. Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité různé skutečnosti charakterizující současné chování a budoucí perspektivy chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů.
2. Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty z oblasti designu chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů.
3. Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty z oblasti kultury chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů.
4. Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité prvky komunikace chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů.
5. Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty environmentální odpovědnosti chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů.

6. Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty sociální a etické odpovědnosti chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů.
7. Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty filantropické odpovědnosti chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů.
8. Identifikovat základní charakteristiky respondentů.

Specifikace hledaných informací

1. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité různé skutečnosti charakterizující současné chování a budoucí perspektivy chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů,“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenta při posuzování reputace podniku důležitá dlouhá tradice podniku, významnost podniku v jeho oborech podnikání, jasná definice vize, poslání a dlouhodobých cílů podniku. Dále je nutné ověřit, zda je pro respondenty důležité, že podnik vyrábí kvalitní produkty, investuje do rozvoje svého podnikání, nabízí produkty za příznivou cenu a že spolupracuje v oblasti výzkumu s výzkumnými centry a univerzitami.
2. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty z oblasti designu chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů,“ je potřeba zjistit, zda je pro respondenta důležité, že podnik má jednotný design, že budovy a okolí podniku působí upraveně a že webové stránky podniku mají moderní design a jsou přehledné.
3. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty z oblasti kultury chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů,“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenta důležité, že zaměstnanci hovoří o podniku v dobrém slova smyslu, že média vidí podnik v dobrém světle a že vedení podniku má dobrou pověst a morální kredit.
4. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité prvky komunikace chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů,“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenty důležitá komunikace podniku v oblasti vzdělávání, marketingová komunikace a vedení otevřeného dialogu s obyvateli regionu. Dále je potřeba analyzovat důležitost toho, že podnik je aktivní na sociálních sítích a nebrání se na nich diskusi s veřejností a také že na webových

stránkách podniku jsou dostupné aktuální informace o jeho aktivitách včetně informací o aktivitách v rámci CSR.

5. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty environmentální odpovědnosti chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů,“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenty důležitá angažovanost podniku do ochrany životního prostředí prostřednictvím programů ochrany životního prostředí, výroby environmentálně příznivých produktů a také prostřednictvím recyklace a celkového snižování objemu vyprodukovaného odpadu. Dále je nutné zjistit míru důležitosti toho, že podnik poskytuje informace stakeholderům o dopadu své činnosti na životní prostředí, že včasné a pravdivě informuje o případné vzniklé havárii s dopadem na životní prostředí a že podnik vyžaduje ekologické chování i od svých dodavatelů.
6. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty sociální a etické odpovědnosti chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů,“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenty důležité, že podnik zajišťuje pro zaměstnance příznivé pracovní podmínky, nabízí atraktivní platové podmínky, benefity, kariérní růst a možnosti dalšího vzdělávání. Dále je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenty důležité, že v podniku platí přísná pravidla z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, že existuje etický kodex a je pravidelně kontrolováno jeho dodržování, a že podnik aktivně bojuje proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti.
7. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou důležité vybrané aspekty filantropické odpovědnosti chemického podniku pro hodnocení reputace tohoto podniku z pohledu respondentů,“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenty důležité to, že podnik sponzoruje kulturní a sportovní akce, podporuje dobročinné akce a nadace a také to, že vybízí zaměstnance k účasti ve veřejně prospěšných aktivitách v rámci dobrovolnictví.
8. Pro splnění dílčího cíle „Identifikovat základní charakteristiky respondentů“ je nezbytné identifikovat pohlaví respondenta, jeho věk, nejvyšší dosažené vzdělání, kraj a velikost obce, ve které žije. Dále je vhodné zjistit, jestli má respondent nějaký vztah k chemickému průmyslu.

Metodologie výzkumu a realizace šetření

K naplnění stanovených cílů bude realizován primární kvantitativní výzkum formou elektronického online dotazování na základě dotazníku vytvořeného v systému Lime Survey veřejně přístupnému na portálu Univerzity Pardubice. Respondenty budou obyvatelé České republiky starší 15ti let, kteří budou osloveni diplomantkou a také tazateli z řad studentů Univerzity Pardubice prostřednictvím e-mailu, skrze sociální sítě a také osobně. Cílem je oslovit cca 300 respondentů z řad české veřejnosti. Získaná data budou následně zpracována s využitím statistického software IBM SPSS Statistics.

Organizačně-technické zabezpečení výzkumu

Dotazník bude vytvořen diplomantkou Bc. Kateřinou Koubíkovou ve spolupráci s vedoucí práce Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. Na realizaci šetření budou s diplomantkou spolupracovat vybraní studenti předmětu Základy marketingu. Zpracování a prezentace výsledků výzkumu bude provedena Bc. Kateřinou Koubíkovou za odborného vedení vedoucí práce Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

Harmonogram výzkumu

Jednotlivé části výzkumu byly naplánovány a budou realizovány podle následujícího harmonogramu, který je uveden v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Harmonogram výzkumu

Činnost	Termín plnění
Příprava výzkumu	říjen 2021–únor 2022
Realizace výzkumu	březen–duben 2022
Zpracování a analýza výsledků výzkumu	duben–květen 2022
Prezentace výsledků z výzkumu	červen 2022

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na základě zpracovaného projektu výzkumu byl realizován primární výzkum. Data byla následně zpracována a vyhodnocena, výsledky výzkumu jsou uvedeny v následujících kapitolách.

3.2 Zpracování výsledků výzkumu

Zpracovaný projekt výzkumu se stal podkladem pro realizaci primárního výzkumu s cílem zjistit důležitost jednotlivých navržených aspektů hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti. O vyplnění sestaveného online dotazníku (viz Příloha A) bylo diplomantkou i vybranými studenty požádáno 300 respondentů. Nakonec bylo získáno 243 kompletně vyplněných dotazníků, což činí návratnost 81 %. Data byla statisticky zpracována,

vyhodnocena a analyzována. Pro statistické zpracování byl využit statistický software IBM SPSS Statistics (verze 24).

3.2.1 Charakteristika respondentů

U respondentů byly v rámci výzkumu sledovány následující základní charakteristiky – věk, pohlaví respondenta a jeho nejvyšší dosažené vzdělání. Vzhledem k tomu, že bylo možné předpokládat pravděpodobnou souvislost mezi názory respondentů a jejich vztahem k chemickému průmyslu, byla přidána tato proměnná k základním identifikačním údajům respondentů.

Četnostní zastoupení respondentů podle pohlaví je znázorněno v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Muž	115	47 %
Žena	128	53 %
Celkem	243	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Struktura respondentů podle pohlaví je relativně vyrovnaná. Výzkumu se zúčastnilo o 6 % více žen než mužů, což může souviset s vyšší ochotou žen odpovídat a účastnit se dotazování. Další proměnou sledovanou v rámci výzkumu byl věk respondentů, četnostní zastoupení této proměnné ve výzkumném vzorku je patrné z tabulky č. 4.

Tabulka 4: Struktura respondentů podle věku

Věk respondenta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
15-24 let	112	46 %
25-44 let	53	22 %
45 let a více	78	32 %
Celkem	243	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Pro potřeby analýzy výsledků dle věku respondentů se ukázalo jako optimální setřídít respondenty do tří skupin, byla tak vytvořena skupina 15–24 let, skupina 25–44 let a skupina nad 45 let. Z tabulky č. 4 je patrné, že nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé ve věku 15-24 let, kteří tvoří téměř polovinu dotazovaných. To bylo ovlivněno zapojením studentů do výzkumu. Přes to se do jisté míry podařilo zajistit názor respondentů napříč generacemi.

V tabulce č. 5 je znázorněna struktura respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání.

Tabulka 5: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Základní	23	9 %
Vyučen/střední bez maturity	28	12 %
Střední s maturitou	104	43 %
Vysokoškolské	88	36 %
Celkem	243	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 5 vyplývá, že zastoupení respondentů z hlediska jejich dosaženého vzdělání je nevyrovnané. Více jak tři čtvrtiny respondentů mají spíše vyšší vzdělání (maturitu, vysokoškolský diplom), pouze 20 % dotazovaných má vzdělání nižší.

Další proměnnou zjišťovanou v rámci výzkumu byl vztah respondenta k chemickému průmyslu. Počet respondentů, kteří v rámci výzkumu připustili svůj vztah k chemickému průmyslu lze vyčíst z tabulky č. 6.

Tabulka 6: Struktura respondentů podle existence vztahu k chemickému průmyslu

Vztah respondenta k CHP	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	100	41 %
Ne	143	59 %
Celkem	243	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že výzkum byl organizován na Fakultě chemicko-technologické Univerzity Pardubice, není příliš překvapivé, že poměrně velká část respondentů nějaký svůj vztah k chemickému průmyslu připouští. Přesto ale téměř 60 % respondentů nemá žádný vztah k chemickému průmyslu.

Pro možnost další podrobnější analýzy výsledků výzkumu bylo zajímavé zjistit, jaký konkrétní vztah respondenti k chemickému průmyslu mají. Výsledky jsou znázorněny v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Struktura respondentů podle typu vztahu k chemickému průmyslu

Typ vztahu respondenta k chemickému průmyslu	Absolutní četnosti		Relativní četnosti		Celkem	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bydliště v blízkosti chemického podniku	39	204	16 %	84 %	243	100 %
Studium v oblasti chemie	61	182	25 %	75 %	243	100 %
Zaměstnání v chemickém průmyslu	22	221	9 %	91 %	243	100 %

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 7 vyplývá, že nejvíce respondentů připouští vztah k chemii skrze jejich studium, které je nebo bylo chemického zaměření. Jedná se o čtvrtinu dotazovaných. Důvodem

pro to může být, podobně jako v případě struktury respondentů v tabulce č. 6, fakt, že se výzkum konal na Fakultě chemicko-technologické Univerzity Pardubice, a proto není překvapivé, že mezi dotazovanými jsou současní nebo bývalí studenti chemie. O 9 % méně respondentů pak považuje polohu svého bydliště jako blízkou chemickému podniku, a pouze 9 % dotazovaných v chemickém podniku pracuje nebo v minulosti pracovalo.

3.2.2 Důležitost vytipovaných aspektů hodnocení reputace chemických podniků v očích veřejnosti

V rámci výzkumu bylo snahou zjistit důležitost navrhovaných aspektů hodnocení a vytváření reputace chemického podniku z pohledu veřejnosti. Vnímaná důležitost byla nejprve analyzována z pohledu jednotlivých skupin nástrojů vytváření reputace (současné chování a budoucí vyhlídky podniku, podnikový design, podniková kultura, podniková komunikace, environmentální odpovědnost, sociální odpovědnost a etická odpovědnost, filantropická odpovědnost) a následně i souhrnně. Pro hodnocení důležitosti byla využita škála 1 – 4, kde 1 = vůbec není důležité, 2 = spíše není důležité, 3 = spíše je důležité, 4 = je velmi důležité. Pro porovnání rozdílů ve vnímané důležitosti jednotlivých kritérií byl využit Friedmanův test pro závislé výběry. V případě prokázání existence rozdílů ($\text{sig} < 0,05$), byly uskutečněny *post hoc* testy na 95% hladině spolehlivosti s využitím Bonferroniho korekce pro více srovnání, které blíže popisují jednotlivé rozdíly ve vnímané důležitosti u jednotlivých kritérií hodnocení reputace.

Při srovnání atributů jak v rámci jednotlivých skupin nástrojů vytváření reputace, tak v celkovém srovnání, vyšla signifikance Friedmanova testu menší než 0,05. Můžeme tedy říct, že respondenti nepovažují všechna sledovaná kritéria za stejně důležitá, alespoň jedna dvojice ve sledované skupině se liší. Výsledky analýzy jsou uvedeny v následujících tabulkách. Na základě provedených *post hoc* testů jsou aspekty hodnocení reputace srovnány od nejdůležitějších po nejméně důležité v závislosti na průměrném pořadí a statisticky prokázané nejdůležitější a nejméně důležité aspekty hodnocení reputace jsou v tabulkách zvýrazněny. Výsledky srovnání vnímané důležitosti první skupiny nástrojů vytváření reputace podniku, tedy současného chování a budoucích vyhlídek podniku, jsou zobrazeny v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku z hlediska jeho současného chování a budoucích vyhlídek

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle respondentů*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Kvalita produktů	3	6	17	75	4	5,35
Příznivá cena produktů	6	25	39	30	3	4,35
Významnost podniku v jeho oborech podnikání	2	13	48	37	3	4,18
Jasná definice vize, poslání a dlouhodobých cílů podniku	4	18	44	35	3	3,95
Spolupráce v oblasti výzkumu s výzkumnými centry a univerzitami	5	21	45	28	3	3,62
Investice do rozvoje a modernizace podnikání	3	10	46	42	3	3,59
<i>Dlouhá tradice podniku</i>	<i>12</i>	<i>30</i>	<i>39</i>	<i>20</i>	<i>3</i>	<i>2,97</i>

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 8 vyplývá, že z hlediska hodnocení reputace chemického podniku v oblasti jeho současného chování a budoucích vyhlídek je pro respondenty nejdůležitější nabídka kvalitních produktů. Naopak za nejméně významný aspekt hodnocení reputace chemického podniku považují respondenti v této oblasti dlouhou tradici podniku.

Výsledky srovnání vnímané důležitosti sledovaných nástrojů hodnocení reputace podniku z hlediska podnikového designu jsou znázorněny v tabulce č. 9.

Tabulka 9: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace v oblasti podnikového designu

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle respondentů*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Moderní design a přehlednost webových stránek podniku	7	11	47	36	3	2,33
Upravené budovy a okolí podniku	3	18	55	24	3	2,16
<i>Jednotný podnikový design</i>	<i>17</i>	<i>41</i>	<i>33</i>	<i>10</i>	<i>2</i>	<i>1,51</i>

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na základě tabulky č. 9 je zřejmé, že za nejdůležitější kritéria hodnocení reputace chemického podniku v oblasti podnikového designu na 95% hladině spolehlivosti považují respondenti moderní design a přehlednost webových stránek podniku a také upravenost budov a okolí podniku. Jako nejméně důležitý aspekt hodnocení reputace podniku pak respondenti

označují použití jednotného podnikového vizuálního stylu produktů, oděvů, loga, tištěných a elektronických propagačních materiálů apod.

V tabulce č. 10 je srovnána vnímaná důležitost jednotlivých kritérií hodnocení reputace podniku z hlediska podnikové kultury.

Tabulka 10: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace v oblasti podnikové kultury

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle respondentů*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Dobrá pověst a morální kredit vedení podniku	2	6	40	53	4	2,17
Pozitivní ohlasy na podnik ze strany zaměstnanců	3	5	46	47	3	2,08
<i>Vesměs pozitivní informace o podniku v médiích</i>	4	12	54	30	3	1,75

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jak tabulka č. 10 ukazuje, v této oblasti je pro respondenty na 95% hladině spolehlivosti nejdůležitější dobrá pověst vedení podniku a to, že sami zaměstnanci o podniku hovoří dobře. Méně důležitým kritériem hodnocení reputace podniku v rámci aspektů podnikové kultury je pak pro respondenty dobrý mediální obraz společnosti.

V tabulce č. 11 jsou k dispozici údaje o vnímané důležitosti jednotlivých kritérií hodnocení a vytváření reputace z oblasti podnikové komunikace.

Tabulka 11: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace v oblasti podnikové komunikace

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle respondentů*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Vedení otevřeného dialogu s obyvateli regionu o negativních a kontroverzních jevech, které se podniku týkají (účast na besedách, schůzích)	5	17	44	34	3	4,47
Aktuální informace o aktivitách podniku na webových stránkách podniku	7	13	51	30	3	4,44
Informace na webových stránkách o aktivitách podniku omezujících spotřebu zdrojů a energií, minimalizujících odpady a emise skleníkových plynů apod.	7	20	45	28	3	4,19
Spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání (např. přednášky, praxe, exkurze, workshopy)	6	22	47	25	3	4,08

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle respondentů*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Přiměřená a nezahlcující marketingová komunikace podniku (TV spoty, internetové reklamy, billboardy apod.)	8	20	49	22	3	3,98
Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností	11	25	47	18	3	3,71
<i>Kreativní a humorná marketingová komunikace podniku (TV spoty, internetové reklamy, billboardy apod.)</i>	12	35	44	9	3	3,12

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na základě provedených *post hoc* testů bylo prokázáno, že žádný ze sledovaných aspektů hodnocení reputace v oblasti podnikové komunikace nepovažují respondenti za statisticky významně důležitější než ostatní. Nicméně, jak z tabulky č. 11 vyplývá, na 95% hladině spolehlivosti považují dotázaní za nejméně důležitý aspekt hodnocení reputace podniku v této oblasti kreativnost a humornost marketingové komunikace.

V tabulce č. 12 jsou znázorněny rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace v oblasti environmentální odpovědnosti.

Tabulka 12: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku v oblasti jeho environmentální odpovědnosti

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle respondentů*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Poskytování včasných a pravdivých informací v případě vzniklé havárie, která má dopad na ŽP	2	3	19	76	4	4,91
Aktivní snižování možných příčin vzniku ekologických havárií	2	3	25	71	4	4,79
Recyklace, zpracování a celkové omezení vzniku odpadů	3	4	28	65	4	4,55
Aktivní zapojení podniku do programů ochrany životního prostředí (např. Responsible care)	3	11	43	44	3	3,71
<i>Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na životní prostředí.</i>	3	17	38	42	3	3,50
<i>Výroba environmentálně přívětivých výrobků (označení ekoznačkou EU nebo značkou Ekologicky přívětivý výrobek)</i>	4	11	48	38	3	3,48

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle respondentů*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
<i>Vyžadování ekologického chování od dodavatelů podniku</i>	6	18	44	32	3	3,07

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tabulka č. 12 dokumentuje, že k nejdůležitějším kritériím hodnocení reputace v oblasti environmentální odpovědnosti na 95% hladině významnosti patří pravdivé a včasné informování o případných ekologických haváriích a předcházení jim a též snaha podniku o recyklaci a celkové omezení vzniku odpadů. Naopak za nejméně důležité aspekty z této oblasti považují respondenti informování veřejnosti o dopadu činnosti podniku na životní prostředí, výrobu environmentálně přívětivých výrobků a také tlak na ekologické chování dodavatelů.

Srovnání vnímané důležitosti jednotlivých kritérií hodnocení reputace chemických podniků z oblastí jejich sociální a etické odpovědnosti je znázorněno v tabulce č. 13. K souhrnné analýze aspektů reputace podniku z oblastí sociální a etické odpovědnosti bylo přistoupeno vzhledem k malému počtu sledovaných aspektů u etické odpovědnosti a také kvůli relativní blízkosti těchto dvou oblastí společenské odpovědnosti podniků.

Tabulka 13: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku v oblasti sociální a etické odpovědnosti

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost pro respondenty*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance	1	7	27	65	4	4,64
Přísná pravidla z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	2	6	28	65	4	4,58
Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání	2	10	37	52	4	4,17
Atraktivní platové podmínky pro zaměstnance	4	7	38	51	4	4,03
<i>Aktivní boj proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti</i>	3	17	36	44	3	3,61
<i>Nabídka řady výhod a benefitů</i>	4	13	44	39	3	3,52
<i>Etický kodex a pravidelná kontrola jeho dodržování</i>	3	15	48	35	3	3,45

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na základě tabulky č. 13 lze tvrdit, že pro respondenty jsou při hodnocení reputace podniku v oblasti sociální a etické odpovědnosti velmi důležité zejména příznivé pracovní podmínky, přísná pravidla bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a nabídka kariérního růstu a dalšího vzdělávání pro zaměstnance. Nejméně důležité jsou pak pro respondenty oba sledované aspekty hodnocení reputace podniku z oblasti etické odpovědnosti a také nabídka výhod a benefitů zaměstnancům. Navíc při srovnání vnímané důležitosti obou zvažovaných kritérií v oblasti etické odpovědnosti nebyl mezi nimi nalezen statisticky významný rozdíl.

Poslední zkoumanou skupinou nástrojů hodnocení reputace podniku byla jeho filantropická odpovědnost. Srovnání vnímané důležitosti jednotlivých aspektů hodnocení reputace v této oblasti je vidět v tabulce č. 14.

Tabulka 14: Vnímaná důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku v oblasti filantropické odpovědnosti

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost pro respondenty*					
	Relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Podpora dobročinných akcí a nadací	10	29	45	17	3	2,14
<i>Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách (dobrovolnictví)</i>	15	35	36	14	3	1,93
<i>Sponzoring sportovních a kulturních událostí v regionu</i>	14	37	35	14	2	1,93

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 14 je patrné, že nejdůležitějším kritériem v oblasti filantropické odpovědnosti podniku je se statistickou významností podpora dobročinných akcí a nadací ze strany podniku. Méně důležitými aspekty hodnocení reputace v této oblasti pak pro respondenty jsou sponzoring sportovních a kulturních akcí a také podpora zaměstnanců v účasti na veřejně prospěšných aktivitách v rámci dobrovolnictví.

Srovnání vnímané důležitosti jednotlivých aspektů hodnocení reputace napříč všemi sledovanými oblastmi je zobrazené v tabulce č. 15. K podrobnějšímu porovnání důležitosti byly využity *post hoc* testy a na 95% hladině významnosti byla nalezena skupina pro veřejnost nejdůležitějších kritérií a také skupina nejméně důležitých aspektů hodnocení reputace, tyto dvě skupiny jsou v tabulce č. 15 zvýrazněny.

Tabulka 15: Pořadí aspektů hodnocení reputace chemických podniků dle vnímané důležitosti respondenty z řad veřejnosti

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Medián*	Průměrné pořadí
Poskytování včasných a pravdivých informací v případě vzniklé havárie, která má dopad na ŽP	4	26,77
Aktivní snižování možných příčin vzniku ekologických havárií	4	26,19
Kvalita produktů	4	26,13
Recyklace, zpracování a celkové omezení vzniku odpadů	4	25,14
Přísná pravidla z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	4	24,97
Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance	4	24,81
Dobrá pověst a morální kredit vedení podniku	4	23,16
Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání	4	22,55
Pozitivní ohlasy na podnik ze strany zaměstnanců	3	22,12
Atraktivní platové podmínky pro zaměstnance	4	21,93
Aktivní zapojení podniku do programů ochrany životního prostředí (Responsible care)	3	21,18
Investice do rozvoje a modernizace podnikání	3	20,87
Aktivní boj proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti	3	20,16
Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	3	20,10
Výroba environmentálně přívětivých výrobků (označení ekoznačkou EU nebo značkou Ekologicky přívětivý výrobek)	3	19,99
Významnost podniku ve jeho oborech podnikání	3	19,94
Nabídka řady výhod a benefitů zaměstnancům podniku	3	19,66
Etický kodex a pravidelná kontrola jeho dodržování	3	19,40
Moderní design a přehlednost webových stránek podniku	3	19,29
Vesměs pozitivní informace o podniku v médiích	3	18,69
Jasná definice vize, poslání a dlouhodobých cílů podniku	3	18,60
Vedení otevřeného dialogu s obyvateli regionu o negativních a kontroverzních jevech, které se podniku týkají (účast na besedách, schůzích apod.)	3	18,43
Aktuální informace o aktivitách podniku na webových stránkách podniku	3	17,98
Vyžadování ekologického chování od dodavatelů podniku	3	17,95
Spolupráce v oblasti výzkumu s výzkumnými centry a univerzitami	3	17,11
Informace na webových stránkách o aktivitách podniku omezujících spotřebu zdrojů a energií, minimalizujících odpady a emise skleníkových plynů apod.	3	16,85
Upravené budovy a okolí podniku	3	16,80
Příznivá cena produktů	3	16,66
Spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání (např. přednášky, praxe, exkurze, workshopy)	3	16,42
Přiměřená a nezahlcující marketingová komunikace podniku	3	15,73

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Medián	Průměrné pořadí
Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností	3	14,36
Dlouhá tradice podniku	3	13,79
Podpora dobročinných akcí a nadací	3	13,63
Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách (dobrovolnictví)	3	11,94
Sponzoring sportovních a kulturních událostí v regionu	2	11,93
Kreativní a humorná marketingová komunikace podniku	3	11,56
Jednotný podnikový design (produkty, oděvy zaměstnanců, logo, tištěné i elektronické materiály, budovy)	2	10,22

(*Použitá škála: 1 – není vůbec důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 15 vyplývá, že pro respondenty nejdůležitějšími kritérii napříč všemi sledovanými aspekty hodnocení reputace chemických podniků je získávání pravdivých a včasných informací o ekologických haváriích, aktivní předcházení jejich vzniku a kvalita nabízených produktů.

Na druhou stranu, nejméně důležitými kritérii hodnocení reputace podniku jsou v očích veřejnosti aspekty z oblasti filantropické odpovědnosti podniku – konkrétně podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách v rámci dobrovolnictví a sponzoring sportovních a kulturních akcí v regionu, dále pak jednotný vizuální styl podniku a také kreativnost a humornost marketingové komunikace podniku.

3.2.3 Analýza rozdílů vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemický podniků v závislosti na charakteristikách respondentů

Dalším cílem výzkumu bylo identifikovat rozdíly ve vnímané důležitosti jednotlivých aspektů hodnocení reputace chemického podniku v závislosti na rozdílných charakteristikách respondentů. Data byla analyzována pro různé skupiny respondentů dle jejich rozdílného věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a také dle jejich vztahu k chemickému průmyslu. K porovnání rozdílného vnímání důležitosti mezi jednotlivými skupinami byl využit Kruskal-Wallisův test a *post hoc* testy na hladině významnosti 0,05 s využitím Bonferroniho korekce pro více srovnání. U každé ze sledovaných charakteristik respondentů byl nalezen statisticky významný rozdíl ve vnímané důležitosti alespoň u jednoho ze sledovaných aspektů hodnocení reputace chemického podniku. Z důvodu velkého množství testovaných kritérií bylo rozhodnuto, že budou v práci uváděny pouze výsledky, které zachycují statisticky významný rozdíl.

Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace v závislosti na pohlaví jsou zobrazeny v tabulce č. 16.

Tabulka 16: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemických podniků podle pohlaví respondentů

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle pohlaví* (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Muž	Žena	χ^2	sig.
Příznivá cena produktů	112,06	130,93	4,87	0,027
Upravené budovy a okolí podniku	112,65	130,40	4,75	0,029
Pozitivní ohlasy na podnik ze strany zaměstnanců	113,06	130,04	4,43	0,035
Dobrá pověst a morální kredit vedení podniku	112,10	130,89	5,46	0,019
Vesměs pozitivní informace o podniku v médiích	112,00	130,99	5,45	0,02
Informace na webových stránkách o aktivitách podniku omezujících spotřebu zdrojů a energií, minimalizujících odpady a emise skleníkových plynů apod.	106,41	136,00	12,21	<0,001
Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností	113,26	129,86	3,86	0,049
Aktivní zapojení podniku do programů ochrany životního prostředí (např. Responsible care)	105,45	136,87	14,49	<0,001
Výroba environmentálně přívětivých výrobků	106,84	135,62	12,15	<0,001
Recyklace, zpracování a celkové omezení vzniku odpadů	108,40	134,22	11,71	0,001
Aktivní snižování možných příčin vzniku ekologických havárií	111,59	131,36	7,68	0,006
Poskytnutí informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	113,20	129,90	3,95	0,047
Přísná pravidla z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci	112,53	130,50	5,62	0,018
Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání	113,40	129,73	4,04	0,044
Etický kodex a pravidelná kontrola jeho dodržování	112,93	130,15	4,30	0,038
Aktivní boj proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti.	110,37	132,45	6,90	0,009
Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách	112,78	130,29	4,15	0,042

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 16 vyplývá, že u všech aspektů hodnocení reputace, kde byl zjištěn statisticky významný rozdíl ve vnímání jejich důležitosti podle pohlaví respondentů, jsou ženy těmi, které vnímají tato kritéria jako důležitější než muži.

V tabulce č. 17 jsou prezentovány aspekty hodnocení reputace chemických podniků, u nichž byla Kruskal-Wallisovým na 95% hladině významnosti prokázána existence rozdílů ve vnímané důležitosti v závislosti na věku respondentů. V navazující tabulce č. 18 zachycuje

výsledky provedených *post hoc* testů párového srovnání v závislosti na věku respondentů. Signifikance, které označují existenci statisticky významného rozdílu ve vnímané důležitosti daného kritéria hodnocení reputace mezi konkrétními dvěma testovanými skupinami, jsou v tabulce č. 18 zvýrazněny.

Tabulka 17: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle věku respondentů

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle věku (průměrné pořadí)			Kruskal-Wallisův test	
	15-24 let	25-44 let	45 let a více	χ^2	sig.
Dlouhá tradice podniku	103,87	119,71	149,59	21,53	<0,001
Moderní design a přehlednost webových stránek podniku	136,76	127,03	97,39	17,39	<0,001
Spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání	118,43	108,70	136,17	6,17	0,046
Aktuální informace o aktivitách podniku na webových stránkách podniku	131,25	125,58	105,60	7,62	0,022
Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností	126,55	134,20	107,18	6,32	0,042
Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance	135,58	111,46	109,65	11,04	0,004
Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání	133,92	116,79	108,43	7,93	0,019
Nabídka řady výhod a benefitů	133,74	112,42	111,65	6,78	0,034

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tabulka 18: Párové srovnání statisticky významných rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle věku respondentů

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	<i>Post hoc</i> testy		
	15-24 let vs 25-44 let	15-24 let vs 45+ let	25-44 let vs 45+ let
Dlouhá tradice podniku	0,468	<0,001	0,036
Moderní design a přehlednost webových stránek podniku	1,000	<0,001	0,031
Spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání	1,000	0,199	0,055
Aktuální informace o aktivitách podniku na webových stránkách podniku	1,000	0,021	0,203
Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností	1,000	0,137	0,063
Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance	0,043	0,009	1,000
Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání	0,313	0,019	1,000
Nabídka řady výhod a benefitů	0,148	0,064	1,000

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jak vyplývá z tabulek č. 17 a č. 18, respondenti ve věkové skupině 15-24 let vnímají jako důležitější než starší respondenti příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance, a vnímají jako více důležité než skupina respondentů starší 45ti let nabídku kariérního růstu a dostupnost aktuálních informací na webových stránkách podniku. Věková skupina respondentů do 45 let vnímá jako důležitější než starší respondenti přehlednost a moderní design webových stránek podniku. Věková skupina nad 45 let vnímá jako důležitější než mladší respondenti dlouhou tradici podniku. Z tabulky č. 18 je zřejmé, že ačkoli u některých sledovaných aspektů hodnocení reputace Kruskal-Wallisův test naznačoval existenci statisticky významných rozdílů ve vnímání respondentů podle věku, tyto rozdíly nebyly při *post hoc* testech párového srovnání na 95% hranici spolehlivosti potvrzeny.

V tabulce č. 19. jsou zobrazeny ty aspekty hodnocení reputace chemických podniků, u nichž byla Kruskal-Wallisovým testem prokázána existence statisticky významných rozdílů ve vnímané důležitosti v závislosti na dosaženém vzdělání respondentů. V navazující tabulce č. 20 jsou zachyceny výsledky provedených *post hoc* testů párového srovnání v závislosti na dosaženém vzdělání respondentů. Signifikance, které označují existenci statisticky významného rozdílu u daného kritéria v jeho vnímané důležitosti pro dvě konkrétní testované skupiny, jsou v tabulce č. 20 zvýrazněny.

Tabulka 19: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle vzdělání respondentů

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle nejvyššího dosaženého vzdělání* (průměrné pořadí)				Kruskal-Wallisův test	
	Základní	Vyučen/ SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	χ^2	sig.
Dlouhá tradice podniku	119,59	161,36	116,50	116,60	10,98	0,012
Kvalita produktů	110,87	108,93	115,52	136,72	11,07	0,011
Příznivá cena produktů	149,70	145,16	113,90	116,96	9,40	0,024
Přiměřená a nezahlcující marketingová komunikace podniku	152,63	127,11	110,76	125,65	8,62	0,035
Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	136,76	100,29	112,88	135,84	10,23	0,017
Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách	159,59	144,84	115,12	113,03	13,21	0,004

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tabulka 20: Párové srovnání statisticky významných rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemického podniku podle vzdělání respondentů

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Post hoc testy*					
	A-B	A-C	A-D	B-C	B-D	C-D
Dlouhá tradice podniku	0,159	1,000	1,000	0,010	0,012	1,000
Kvalita produktů	1,000	1,000	0,223	1,000	0,094	0,034
Příznivá cena produktů	1,000	0,118	0,215	0,165	0,306	1,000
Přiměřená a nezahlcující marketingová komunikace podniku	0,984	0,032	0,463	1,000	1,000	0,688
Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	0,285	0,677	1,000	1,000	0,073	0,092
Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách	1,000	0,023	0,018	0,221	0,170	1,000

(*A – základní, B – vyučen/ŠŠ bez maturity, C – ŠŠ s maturitou, D – VŠ) Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tabulky č. 19 a č. 20 dokumentují, že pro skupinu respondentů se základním vzděláním je důležitější než pro respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou přiměřená a nezahlcující marketingová komunikace podniku a je pro ně důležitější než pro skupiny respondentů s vyšším vzděláním (středoškolské s maturitou, vysokoškolský diplom) také to, že podnik podporuje zaměstnance v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách v rámci dobrovolnictví. Pro skupinu s dokončeným středním vzděláním s výučním listem či bez maturity je důležitější než pro skupiny respondentů s vyšším vzděláním dlouhá tradice podniku. Skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním vnímá kvalitu produktů jako důležitější aspekt hodnocení reputace chemického podniku než skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. U dvou sledovaných aspektů hodnocení reputace se přes signifikantní výsledek Kruskal-Wallisova testu nepodařilo při *post hoc* testech párového srovnání na 95% hladině spolehlivosti prokázat existenci takového rozdílu mezi konkrétními skupinami.

V tabulce č. 21 jsou zobrazeny rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace v závislosti na tom, zda existuje vztah respondenta k chemickému průmyslu.

Tabulka 21: Rozdíly ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace podle existence vztahu respondentů k chemickému průmyslu

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle vztahu k chemickému průmyslu (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Existuje	Neexistuje	χ^2	sig.
Významnost podniku ve jeho oborech podnikání	135,78	112,36	7,83	0,005
Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	109,45	130,77	6,26	0,012

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku	Důležitost podle vztahu k chemickému průmyslu (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Existuje	Neexistuje	χ^2	sig.
Atraktivní platové podmínky pro zaměstnance	133,13	114,21	5,25	0,022
Podpora dobročinných akcí a nadací	109,94	130,44	5,70	0,017
Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách	108,25	131,61	7,18	0,007

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 21 vyplývá, že respondenti s existujícím vztahem k chemickému průmyslu vnímají to, že je podnik významným partnerem ve svých oborech podnikání jako statisticky významně důležitější než lidé, kteří vztah k chemickému průmyslu nemají. Dále také považují na 95% hladině významnosti důležitější nabídku atraktivních platových podmínek pro zaměstnance než lidé bez vztahu k tomuto odvětví. Lidé bez vztahu k chemickému průmyslu naopak považují za významně důležitější fakt, že podnik poskytuje stakeholderům informace o svém dopadu na ŽP, že podporuje dobročinné akce a nadace a také to, že podnik podporuje své zaměstnance v účasti v dobrovolnictví než lidé, kteří vztah k chemickému průmyslu mají.

Dále byla analyzována míra závislosti důležitosti jednotlivých kritérií hodnocení reputace chemických podniků na druhu vztahu respondenta k chemickému průmyslu. Rozdíly ve vnímané důležitosti mezi těmi, kteří bydlí a nebydlí v okolí chemického podniku jsou zobrazeny v tabulce č. 22.

Tabulka 22: Rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace chemických podniků v závislosti na bydlišti v okolí chemického podniku

Kritérium hodnocení reputace podniku	Důležitost podle místa bydliště* (průměrné pořadí)		Kruskal – Wallisův test	
	Nebydlí v okolí	Bydlí v okolí	χ^2	sig.
Významnost podniku ve jeho oborech podnikání	117,37	146,21	6,61	0,010
Spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání	118,10	142,40	4,51	0,034
Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	125,68	102,77	4,02	0,045

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 22 je patrné, že respondenti, kteří bydlí v okolí chemického podniku považují na 95% hladině významnosti za důležitější, že podnik je významným partnerem ve svých oborech podnikání a také, že spolupracuje se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání než ti, jejichž bydliště není blízko chemického podniku. Ti naopak považují

za statisticky významně důležitější to, že podnik poskytuje veřejnosti informace o dopadu své činnosti na životní prostředí než ti, co v okolí takového podniku bydlí.

Rozdíly ve vnímané důležitosti sledovaných aspektů v závislosti na tom, jestli dotazovaný studuje či v minulosti studoval chemický obor anebo takový obor nestuduje či nestudoval, jsou zobrazeny v tabulce č. 23.

Tabulka 23: Rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace chemických podniků v závislosti na zaměření studia respondenta

Kritérium hodnocení reputace podniku	Důležitost podle zaměření studia* (průměrné pořadí)		Kruskal–Wallisův test	
	Student chemie	Jiný obor studia	χ^2	sig.
Dlouhá tradice podniku	98,12	130,00	10,36	0,001
Moderní design a přehlednost webových stránek podniku	136,91	117,00	4,31	0,038
Pozitivní ohlasy na podnik ze strany zaměstnanců	144,57	114,43	10,52	0,001
Poskytnutí včasných a pravdivých informací o případné vzniklé havárii, která má dopad na ŽP	135,42	117,50	5,38	0,020
Atraktivní platové podmínky pro zaměstnance	140,78	115,71	7,16	0,007
Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance	137,45	116,82	5,58	0,018
Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání	138,77	116,38	5,73	0,017
Sponzoring sportovních a kulturních událostí v regionu	102,52	128,53	6,94	0,008
Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách	98,70	129,81	9,88	0,002

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 23 vyplývá, že respondenti, kteří jsou studenty chemických oborů nebo takový obor v minulosti vystudovali, považují na 95% hladině významnosti za důležitější než respondenti s nechemickým vzděláním přehlednost a moderní design webových stránek podniku, včasné a pravdivé informování o vzniklé ekologické havárii a také to, že zaměstnanci hovoří o podniku v dobrém slova smyslu. Z oblasti sociální odpovědnosti jsou pro respondenty s chemickým vzděláním statisticky významně důležitější než pro ostatní atraktivní platové podmínky, příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance i možnost kariérního růstu a dalšího vzdělávání. Respondenti s nechemickým vzděláním vnímají jako důležitější aspekty hodnocení reputace než respondenti s chemickým vzděláním dlouhou tradici podniku, sponzoring kulturních

a sportovních akcí a také to, že podnik podporuje zaměstnance v účasti v aktivitách v rámci dobrovolnictví.

Rozdíly ve vnímané důležitosti podle toho, zda dotazovaný je či v minulosti byl zaměstnancem v chemickém průmyslu je zobrazeno v tabulce č. 24.

Tabulka 24: Rozdíly ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace chemických podniků v závislosti na zaměstnání respondenta

Kritérium hodnocení reputace chemických podniků	Důležitost podle zaměstnání* (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Zaměstnanec jinde	Zaměstnanec v chemickém průmyslu	χ^2	sig.
Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností	124,96	92,23	4,96	0,026
Výroba environmentálně přívětivých výrobků	125,27	89,16	6,32	0,012
Poskytování informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	124,73	94,57	4,26	0,039
Vyžadování ekologického chování od dodavatelů	124,96	92,25	4,94	0,026
Aktivní boj proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti.	124,73	94,59	4,25	0,039

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 24 vyplývá, že všechna kritéria hodnocení reputace, u nichž byl zjištěn statisticky významný rozdíl ve vnímání jejich důležitosti podle současného či minulého zaměstnaneckého poměru respondenta považují za důležitější respondenti, kteří v chemickém podniku nikdy nepracovali.

3.3 Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu

V první části výzkumu byla zjišťována vnímaná důležitost různých aspektů hodnocení reputace chemických podniků v očích veřejnosti, vtipovaných na základě literární rešerše provedené v rámci teoretické části diplomové práce. Analýzou bylo zjištěno, že nejdůležitějšími kritérii hodnocení reputace chemických podniků jsou pro veřejnost získávání pravdivých a včasných informací o ekologických haváriích, aktivní předcházení jejich vzniku a kvalita nabízených produktů. Výzkum prokázal, že všechna navržená kritéria jsou pro hodnocení reputace podniku z pohledu veřejnosti důležitá. Je tedy zřejmé, všechny sledované aspekty reputace by měl každý chemický podnik posuzovat a rozvíjet, aby mohl úspěšně budovat a řídit svou reputaci u veřejnosti. Pokud by firma chtěla využívat pro např. měření reputace zúžený počet kritérií, pak by mohla z analýz vyřadit nejméně důležité

aspekty hodnocení reputace podniku (viz tabulka č. 15 v kapitole 3.2.2). Jedná se zejména o jednotný podnikový design, kreativitu a humornost marketingové komunikace, sponzoring kulturní a sportovních akcí a také podporu zaměstnanců v dobrovolnictví.

Druhá část analýzy se zabývala identifikací rozdílů ve vnímané důležitosti navrhovaných aspektů hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti v závislosti na charakteristikách respondentů. Přehled první části zjištěných rozdílů je vidět v tabulce č. 25, kde jsou popsány rozdíly ve vnímání jednotlivých kritérií v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání.

Tabulka 25: Přehled zjištěných rozdílů ve vnímané důležitosti kritérií pro hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání respondentů

Oblast	Aspekt hodnocení reputace	Zjištěný rozdíl ve vnímání	Charakteristika respondenta
Současné chování a budoucí vyhlídky	Dlouhá tradice podniku	Důležitější pro skupinu 45 let a starší než pro mladší	Věk
		Důležitější pro skupinu s dokončeným středním vzděláním s výučním listem/bez maturity než pro skupiny se VŠ nebo SŠ vzděláním s maturitou	Vzdělání
	Kvalitní produkty	Důležitější pro skupinu s VŠ vzděláním než pro skupinu se SŠ vzděláním s maturitou	Vzdělání
	Príznivá cena produktů	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
Podnikový design	Upravené budovy a okolí podniku	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
	Moderní design a přehlednost webových stránek podniku	Pro lidi do 45 let důležitější než pro starší	Věk
Podniková kultura	Pozitivní ohlasy na podnik ze strany zaměstnanců	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
	Dobrá pověst a morální kredit vedení podniku		
	Vesměs pozitivní informace o podniku v médiích		
Podniková komunikace	Aktuální informace o aktivitách podniku na webových stránkách podniku	Pro lidi do 25 let důležitější než pro lidi starší 45 let	Věk
	Informace na webových stránkách o aktivitách podniku omezujících spotřebu zdrojů a energií, minimalizujících odpady a emise skleníkových plynů	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
	Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností		
	Přiměřená a nezahlcující marketingová komunikace podniku	Důležitější pro lidi se základním vzděláním než pro lidi se SŠ vzděláním s maturitou	Vzdělání

Oblast	Aspekt hodnocení reputace	Zjištěný rozdíl ve vnímání	Charakteristika respondenta
Environmentální odpovědnost	Aktivní zapojení podniku do programů ochrany životního prostředí (např. Responsible care)	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
	Výroba environmentálně přívětivých výrobků		
	Recyklace, zpracování a celkové omezení vzniku odpadů		
	Aktivní snižování možných příčin vzniku ekologických havárií		
	Poskytnutí informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP		
Sociální odpovědnost	Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance	Pro lidi ve věku do 25 let důležitější než pro starší	Věk
	Přísná pravidla z hlediska BOZP	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
	Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání		
Etická odpovědnost	Etický kodex a pravidelná kontrola jeho dodržování	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
	Aktivní boj proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti.		
Filantropická odpovědnost	Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách (dobrovolnictví)	Pro ženy důležitější než pro muže	Pohlaví
		Pro lidi se základním vzděláním důležitější než pro lidi s VŠ nebo SŠ vzděláním s maturitou	Vzdělání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 25 vyplývá, že nejvíce statisticky významných rozdílů bylo prokázáno z hlediska pohlaví respondentů, kdy se ukázalo, že ženy vnímají velké množství kritérií hodnocení reputace chemických podniků jako důležitější. Vzhledem k tomu, že výzkum prokázal, že všechna vytipovaná kritéria hodnocení reputace chemických podniků jsou pro respondenty důležitá, je zřejmé, že ženy jsou v této oblasti vnímání ještě citlivější než muži. Pokud tedy podnik svou produkcí či svým zaměstnaneckým profilem orientován na ženy, měl by výše specifikovaným aspektům reputace věnovat mimořádnou pozornost.

Druhou charakteristikou respondentů, z hlediska které se názory dotázaných nejčastěji rozcházejí, je jejich věk. Zde vyšly statisticky významné rozdíly u pěti atributů. Zajímavým zjištěním v dané oblasti je to, že pro respondenty ve věku do 45 let je významně důležitější pro hodnocení reputace chemického podniku moderní design a přehlednost webu než pro starší a dostupnost aktuálních informací na webu podniku je pro věkovou skupinu 15-24 let významně důležitější než pro respondenty ve věku nad 45 let. Důvodem pro rozdíl ve vnímané důležitosti může být to, že mladší lidé jsou více navyklí hledat informace na internetu, více na ně působí moderní, líbivý design, ale je velmi obtížné najít jednoznačný důvod, protože s přibývajícím

věkem ovlivňuje člověka stále více faktorů. Dále není překvapivé, že výzkum prokázal vyšší důležitost dlouhé tradice podniku pro respondenty starší 45 let než pro všechny mladší ročníky. Starší generace bezpochyby vždy oceňuje to, že co může sledovat na trhu dlouhodobě a v čem má tradičně jistotu. To mladší generace nemá z hlediska svého věku šanci ocenit.

Jak vyplývá z tabulky č. 25, v rámci srovnání důležitosti kritérií pro posuzování firemní reputace podle vzdělání respondentů byly nalezeny statisticky významné rozdíly u čtyř atributů. I když u většiny zde prokázaných rozdílů nelze jednoznačně specifikovat důvod, proč jsou aspekty z hlediska vzdělávání respondentů různě důležité, stojí za povšimnutí, že lidé s nižším vzděláním (základní vzdělání, vyučení) preferují při hodnocení reputace podniku jeho tradici více než lidé s vyšším vzděláním. Komunikace a prezentace dlouhodobé tradice podniku může být tedy pro chemické podniky významným faktorem podpory jejich reputace, a to především u lidí s nižším vzděláním, zejména ze starší generace (nad 45 let).

Přehled nalezených statisticky významných rozdílů ve vnímané důležitosti navržených aspektů hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti v závislosti na vztahu respondenta k chemickému průmyslu je uveden v tabulce č. 26.

Tabulka 26: Přehled zjištěných rozdílů ve vnímané důležitosti kritérií pro posuzování reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti v závislosti na vztahu respondentů k chemickému průmyslu

Oblast	Aspekt hodnocení reputace	Zjištěný rozdíl ve vnímání
Současné chování a budoucí vyhlídka	Dlouhá tradice podniku	Pro lidi s nechemickým vzděláním důležitější
	Významnost podniku ve jeho oborech podnikání	Pro lidi se vztahem k CHP důležitější Pro lidi žijící v okolí chemického podniku důležitější
Podnikový design	Moderní design a přehlednost webových stránek podniku	Pro lidi s chemickým vzděláním důležitější
Podniková kultura	Pozitivní ohlasy na podnik ze strany zaměstnanců	Pro lidi s chemickým vzděláním důležitější
Podniková komunikace	Spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání	Pro lidi žijící v okolí chemického podniku důležitější
	Aktivita na sociálních sítích – podnik se nebrání diskusi s veřejností	Pro lidi nepracující v CHP důležitější
Environmentální odpovědnost	Poskytnutí informací veřejnosti o dopadu činnosti podniku na ŽP	Pro lidi bez vztahu k CHP důležitější
		Pro lidi nežijící v okolí chemického podniku důležitější
	Vyžadování ekologického chování od svých dodavatelů	Pro lidi nepracující v CHP důležitější

Oblast	Aspekt hodnocení reputace	Zjištěný rozdíl ve vnímání
Environmentální odpovědnost	Poskytnutí včasných a pravdivých informací o případné vzniklé havárii, která má dopad na ŽP	Pro lidi s chemickým vzděláním důležitější
Sociální odpovědnost	Atraktivní platové podmínky pro zaměstnance	Pro lidi se vztahem k CHP důležitější
	Příznivé pracovní podmínky pro zaměstnance	Pro lidi s chemickým vzděláním důležitější
	Nabídka kariérního růstu a možnosti dalšího vzdělávání	
Etická odpovědnost	Aktivní boj proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti.	Pro nepracující v chemickém průmyslu důležitější
Filantropická odpovědnost	Podpora dobročinných akcí a nadací	Pro lidi bez vztahu k CHP důležitější
	Podpora zaměstnanců v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách (dobrovolnictví)	
	Sponzoring sportovních a kulturních událostí v regionu	Pro lidi s nechemickým vzděláním důležitější

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jak vyplývá z tabulky č. 26, po srovnání vnímané důležitosti kritérií pro posuzování reputace chemického podniku podle existence vztahu respondentů k chemickému průmyslu, byly nalezeny statisticky významné rozdíly u pěti kritérií. Pro lidi se vztahem k chemickému průmyslu (CHP) jsou z hlediska reputace důležitější atraktivní platové podmínky než pro lidi bez vztahu, což je přirozené. Stejně tak významnost podniku v jeho oborech podnikání je statisticky významně důležitější pro lidi se vztahem k chemickému průmyslu, a to zejména pro lidi, kteří žijí v okolí chemického podniku. Důvodem pro to může být skutečnost, že významný podnik bude pravděpodobně dlouhodobě ekonomicky úspěšný, a to je základním předpokladem pro realizaci aktivit podniku v různých oblastech společenské odpovědnosti, které mohou mít pozitivní dopad na okolí podniku, jeho zaměstnance ale i celkové vnímání chemického průmyslu ve společnosti.

Naopak to, že podnik poskytuje informace o svém dopadu na životní prostředí je při posuzování reputace chemického podniku důležitější pro lidi bez vztahu k CHP, především ty, kteří nežijí v okolí chemického podniku a také ty, kteří nepracují v CHP. Je to pravděpodobně způsobené tím, že lidé, kteří vztah k CHP mají, mají také lepší přístup k takovým informacím nebo jsou si vědomi, jaký dopad má činnost chemického podniku na životní prostředí a není tedy pro ně získávání informací tohoto typu od podniku tak důležité.

Aktivita z oblasti filantropické odpovědnosti jsou pro lidi bez vztahu k CHP pro hodnocení reputace chemického podniku důležitější než pro lidi s existujícím vztahem k chemickému průmyslu. Důvodem může být to, že takové aktivity zviditelňují podnik zejména

v oblastech, které přímo nesouvisí s chemickým průmyslem, a tedy pro lidi, kteří nemají vztah k CHP jsou takové aktivity jedna z mála možností, kde se mohou s chemickým podnikem osobně setkat a vytvořit si svůj názor.

Při srovnání vnímané důležitosti kritérií pro posuzování podnikové reputace podle toho, zda respondent studoval nebo studuje chemický obor, byly nalezeny rozdíly u devíti kritérií. Kritéria z oblasti sociální odpovědnosti vnímají lidé s chemickým vzděláním jako důležitější než lidé s nechemickým vzděláním. Důvodem může být fakt, že lidé, kteří chemii studují (či v minulosti studovali), pravděpodobně chtějí v chemickém průmyslu také pracovat (anebo už pracují), a proto pro ně příznivé pracovní podmínky, atraktivní plat nebo kariérní růst jsou více důležitými faktory. Stejně tak je pro ně při posuzování reputace podniku důležitější, že sami zaměstnanci pozitivně hodnotí chemický podnik, ve kterém pracují a také to, že webové stránky mají moderní design a jsou přehledné, což znovu pravděpodobně souvisí s tím, že se lidé s chemickým vzděláním zajímají o podniky CHP z hlediska pracovních příležitostí.

V rámci srovnání vnímané důležitosti kritérií pro hodnocení reputace chemických podniků z hlediska toho, zda respondent žije nebo nežije v okolí chemického podniku, byly nalezeny rozdíly u tří kritérií. Kromě již výše diskutovaných aspektů byl statisticky významný rozdíl zjištěn ve vnímané důležitosti spolupráce podniku se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání, kde se jedná o různé exkurze, přednášky nebo praxe. Tento aspekt je důležitější z hlediska posuzování reputace podniku pro lidi, kteří bydlí v okolí chemického podniku pravděpodobně zejména proto, že lidé v okolí podniku preferují otevřenost podniku vůči okolí a líbí se jim zájem podniku o vzdělávání veřejnosti a dětí, které v blízkosti podniku žijí nebo studují.

Při posledním srovnání vnímané důležitosti kritérií pro posuzování podnikové reputace podle toho, zda je (nebo v minulosti byl) respondent zaměstnancem chemického podniku, byly nalezeny statisticky významné rozdíly u čtyř atributů. Z hlediska podniků je zajímavým zjištěním, že pro lidi nepracující v chemickém podniku je v rámci hodnocení reputace podniku důležitější než pro lidi v CHP zaměstnané to, jaká je aktivita podniku na sociálních sítích a jeho ochota k diskusi na těchto platformách a také do jaké míry podnik poskytuje informace veřejnosti o dopadu jeho činnosti na ŽP. Ačkoli se zdá, že pracující v CHP příliš nepotřebují sociální sítě ke komunikaci s podnikem, pro ostatní by se tento komunikační kanál mohl stát pro podnik významným nástrojem zlepšování či upevňování své reputace u široké veřejnosti a zajímavou možností pro prezentování informací z oblasti environmentální odpovědnosti podniku.

4 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě literární rešerše identifikovat literaturou doporučené nástroje pro vytváření a hodnocení reputace podniku a následně zjistit v rámci primárního výzkumu jejich skutečnou důležitost pro veřejnost při hodnocení reputace chemických podniků.

V rámci literární rešerše byly analyzovány různé definice reputace podniků, z nichž byla pro účely této práce preferována definice podle Barnetta a kol. (2006, s. 34), kteří chápou reputaci jako „*kolektivní úsudek pozorovatelů, který je založen na posouzení finančních, sociálních a environmentálních dopadů činnosti podniku v průběhu času*“. Tato definice byla zvolena pro to, že oproti ostatním nejlépe přispívá k pochopení prvků, které by měly být při sledování reputace podniku zvažovány. Na základě literární rešerše lze konstatovat, že efektivně budovaná reputace podniku se stává nehmotnou těžko kopírovatelnou konkurenční výhodou a je základním předpokladem dlouhodobého se udržení na trhu. S pozitivní reputací podniku je obvykle spojováno dosažení vyšších finančních zisků, vyšší motivovanosti zákazníků ke koupi, lepší atmosféry v podniku, vyšší atraktivitu podniku a odvětví na trhu práce apod.

Podniky k řízení a vytváření své reputace využívají nástroje z oblasti reputation managementu. V rámci odborné rešerše byly identifikovány dvě velké skupiny nástrojů hodnocení a vytváření reputace v podniku – podniková identita a společenská odpovědnost podniků (CSR). U podnikové identity dochází k vytváření a řízení reputace pomocí prvků identity (design, kultura, komunikace a produkt) a u CSR pak pomocí různých nástrojů, které zařazujeme do jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti – ekonomické, environmentální, sociální, etické a filantropické odpovědnosti.

Tyto prvky a nástroje jsou v rámci literární rešerše hlouběji popsány a na základě této rešerše byl navrhnut seznam pravděpodobně důležitých kritérií pro hodnocení reputace chemických podniků z pohledu veřejnosti.

V návaznosti na literární rešerši byl proveden primární kvantitativní výzkum u vybraných zástupců české veřejnosti, jehož cílem bylo zjistit skutečnou vnímanou důležitost jednotlivých navrhovaných kritérií pro posuzování reputace podniku a identifikovat rozdíly ve vnímané důležitosti v závislosti na odlišných charakteristikách respondentů. Výzkumu se účastnilo 243 respondentů.

Výzkumem bylo zjištěno, že veřejnost mezi nejdůležitější kritéria hodnocení reputace chemických podniků zařazuje kvalitu nabízených produktů, aktivní předcházení vzniku

ekologických havárií a včasné a pravdivé informování o vzniklé havárii. Rozdíly ve vnímané důležitosti sledovaných aspektů reputace byly dále analyzovány v závislosti na následujících proměnných: pohlaví, věk, vzdělání respondenta a jeho vztah k chemickému průmyslu. Nejvíce statisticky významných rozdílů ve vnímané důležitosti kritérií hodnocení reputace bylo prokázáno v závislosti na pohlaví respondenta, zaměření jeho studia a na jeho věku.

Výzkum potvrdil, že všechna navrhovaná kritéria jsou z hlediska respondentů důležitá a chemické podniky by je tedy měly zohledňovat a využívat při tvorbě a řízení své reputace u veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRATT, Russell a Nicola KLEYN, 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing* [online]. **46**(78), 1048-1063 [cit. 2021-10-30]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/03090561211230197

AGARWAL, James, Oleksiy OSIYEVSKYY a Percy FELDMAN, 2015. Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and Organizational Outcomes. *Journal of Business Ethics* [online]. **130**(2), 485-506 [cit. 2021-10-22]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-014-2232-6

ALMEIDA, Maria a Arnaldo COELHO, 2019. The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review* [online]. **22**(1), 10-25 [cit. 2021-11-19]. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/s41299-018-0053-8

ANG, Siah a Ana-Maria WIGHT, 2009. Building Intangible Resources: The Stickiness of Reputation. *Corporate Reputation Review* [online]. **12**(1), 21-32 [cit. 2022-02-03]. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/crr.2009.3

AULA, Pekka a Saku MANTERE, 2008. *Strategic Reputation Management: towards a company of good*. 1. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-8058-6426-7.

BALMER, John M.T., Laura ILLIA a John M.T. BALMER, 2012. Corporate communication and corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal* [online]. **17**(4), 415-433 [cit. 2022-03-13]. ISSN 1356-3289. Dostupné z: doi:10.1108/13563281211274121

BALMER, John M.T. a Klement PODNAR, 2021. Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research* [online]. **134**, 729-737 [cit. 2021-11-28]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.016

BARNETT, Michael, John JERMIER a Barbara LAFFERTY, 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* [online]. **9**(1), 26-38 [cit. 2021-10-18]. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.crr.1550012

- BARNEY, Jay, 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* [online]. **17**(1), 99-120 [cit. 2021-11-08]. ISSN 0149-2063. Dostupné z: doi:10.1177/014920639101700108
- BARUAH, Loopamudra a Nagari Mohan PANDA, 2020. Measuring corporate reputation: a comprehensive model with enhanced objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* [online]. **12**(2), 139-161 [cit. 2021-11-28]. ISSN 1757-4323. Dostupné z: doi:10.1108/APJBA-10-2019-0215
- BEHESHTIFAR, M a A KOROUKI, 2013. Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* [online]. **3**(7) [cit. 2021-11-07]. ISSN 2222-6990. Dostupné z: doi:10.6007/IJARBS/v3- i7/6
- BROŽ, David, 2017. Jaká firemní kultura je nejlepší?. In: *HR News* [online]. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/rizeni-id-2698710/jaka-firemni-kultura-je-nejlepsi-id-3189551>
- BURKE, Ronald a Graeme MARTIN, 2011. *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. 1st edition. Routledge. ISBN 9780566092053.
- BUSINESSINFO.CZ, 2008. Společenská odpovědnost firem. In: *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>
- CENIA, ©2022. O ekoznačkách. In: *Cenia* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/o-ekoznackach>
- COWAN, Kirsten a Francisco GUZMAN, 2020. How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research* [online]. **117**, 683-693 [cit. 2021-10-18]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.017
- DE JONG, Menno, Gabriel HULUBA a Ardion BELDAD, 2020. Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication* [online]. **34**(1), 38-76 [cit. 2022-02-13]. ISSN 1050-6519. Dostupné z: doi:10.1177/1050651919874105

- DOORLEY, John a Helio GARCIA, 2007. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. New York, NY: Routledge. ISBN 978-0-415-97470-7.
- DOORLEY, John a Helio GARCIA, 2020. *Reputation Management* [online]. New York, NY: Routledge [cit. 2021-11-28]. ISBN 9781351235020. Dostupné z: doi:10.4324/9781351235020
- DOWLING, Grahame a Peter MORAN, 2012. Corporate Reputations: Built in or Bolted on?. *California Management Review* [online]. **54**(2), 25-42 [cit. 2021-10-19]. ISSN 0008-1256. Dostupné z: doi:10.1525/cm.2012.54.2.25
- ECCLES, Robert, Scott NEWQUIST a Roland SCHATZ, 2007. Reputation and its risks. *Harvard Business Review* [online]. **85**(2), 104-114 [cit. 2021-11-07]. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>
- ERJANSOLA, Ari-Matti et al., 2021. From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management* [online]. **28**(3), 241-253 [cit. 2022-03-14]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi:10.1057/s41262-020-00223-5
- FLOREDDU, Paola Barbara a Francesca CABIDDU, 2016. Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing* [online]. **30**(5), 490-503 [cit. 2022-03-19]. ISSN 0887-6045. Dostupné z: doi:10.1108/JSM-01-2015-0036
- FOMBRUN, Charles, 1996. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- FOREMAN, Peter, David WHETTEN a Alison MACKEY, 2012. An Identity-Based View of Reputation, Image, and Legitimacy: Clarifications and Distinctions Among Related Constructs. *Oxford Handbooks Online* [online]. Oxford: Oxford University Press, 179-200 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: doi:10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0009
- GROBERT, Julien, Caroline CUNY a Marianela FORNERINO, 2016. Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management* [online]. **25**(3), 239-246 [cit. 2022-03-14]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi:10.1108/JPBM-06-2015-0895
- HALL, Richard, 1993. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal* [online]. **14**(8), 607-618 [cit. 2021-10-31]. ISSN 01432095. Dostupné z: doi:10.1002/smj.4250140804

- HARVEY, William S, Timothy MORRIS a Milena MÜLLER SANTOS, 2017. Reputation and identity conflict in management consulting. *Human Relations* [online]. **70**(1), 92-118 [cit. 2021-11-26]. ISSN 0018-7267. Dostupné z: doi:10.1177/0018726716641747
- HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Michael MINKOV, 2010. *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-177015-6.
- IBRAHIM, Medinah Hayatudeen, 2021. Corporate Reputation as a Key Driver of Employee Retention. In: *Ligs University* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://www.ligsuniversity.com/en/blogpost/corporate-reputation-as-a-key-driver-of-employee-retention>
- IPSOS, 2021. Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde. In: *Ipsos* [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy* [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2022-02-13]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-8707-7.
- KARAOSMANOGLU, Elif a T MELEWAR, 2006. Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management* [online]. **14**(1-2), 196-206 [cit. 2021-11-14]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.bm.2550060
- KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL, 2006. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-1489-9.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 0471268674.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2016. *Marketing Management*. 15. Harlow, UK: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09271-3.
- LEIVA, Ricardo, Ignacio FERRERO a Reyes CALDERÓN, 2016. Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review* [online]. **19**(4), 299-315 [cit. 2021-11-26]. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/s41299-016-0008-x
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

- LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.
- MACKŮ, Tomáš, 2016. CSR a reputace jdou ruku v ruce - potvrzuje Ipsos CSR Research. In: *Ipsos* [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/csr-reputace-jdou-ruku-v-ruce-potvrzuje-ipsos-csr-research>
- MELEWAR, T.C., 2003. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications* [online]. **9**(4), 195-220 [cit. 2022-03-29]. ISSN 1352-7266. Dostupné z: doi:10.1080/1352726032000119161
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2013. *Marketing communications: A European Perspective*. Fifth edition. Harlow, UK: Pearson Education. ISBN 978-0-273-77324-5.
- PIRES, Vanessa a Guilherme TREZ, 2018. Corporate reputation. *Revista de Gestão* [online]. **25**(1), 47-64 [cit. 2022-03-12]. ISSN 2177-8736. Dostupné z: doi:10.1108/REG-11-2017-005
- PRITCHARD, Mark a Theresa WILSON, 2018. Building corporate reputation through consumer responses to green new products. *Journal of Brand Management* [online]. **25**(1), 38-52 [cit. 2021-10-19]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi:10.1057/s41262-017-0071-3
- REILLY, Anne H. a Katherine A. HYNAN, 2014. Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons* [online]. **57**(6), 747-758 [cit. 2022-03-19]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2014.07.008
- ROSS, Trent, 2017. *Reputation, Resiliency and Results: Using Trust to Unlock Tough Markets*. Ipsos Knowledge Center.
- SCHEIN, Edgar H., 2017. *Organizational Culture and Leadership*. 5th edition. Wiley. ISBN 978-1119212041.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- SZWAJCA, Danuta, 2018. Dilemmas of Reputation Risk Management: Theoretical Study. *Corporate Reputation Review* [online]. **21**(4), 165-178 [cit. 2021-11-19]. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/s41299-018-0052-9

- ŠILEROVÁ, Lenka, 2015. Máte pod kontrolou vaši reputaci?. In: *IPSOS* [online]. [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/mate-pod-kontrolou-vasi-reputaci>
- TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
- VAN RIEL, Cees B. M. a Charles J. FOMBRUN, 2007. *Essentials of Corporate Communication*. Routledge. ISBN 978-0-203-39093-1.
- VAREY, Richard J. a Jon WHITE, 2000. The corporate communication system of managing. *Corporate Communications: An International Journal* [online]. **5**(1), 5-12 [cit. 2022-03-20]. ISSN 1356-3289. Dostupné z: doi:10.1108/13563280010317523
- VLASTELICA, Tamara et al., 2018. How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation: Evidence from an Emerging Market. *Journal of East European Management Studies* [online]. **23**(1), 10-29 [cit. 2021-11-19]. ISSN 0949-6181. Dostupné z: doi:10.5771/0949-6181-2018-1-10
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
- WALKER, Kent, 2010. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review* [online]. **12**(4), 357-387 [cit. 2021-10-22]. ISSN 1363-3589. Dostupné z: doi:10.1057/crr.2009.26
- WESTERMANN, Arne a Jörg FORTHMANN, 2020. Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal* [online]. **26**(1), 2-22 [cit. 2021-11-24]. ISSN 1356-3289. Dostupné z: doi:10.1108/CCIJ-01-2020-0028
- WONG, Sze-Sze a Wai BOH, 2010. Leveraging the Ties of Others to Build a Reputation for Trustworthiness Among Peers. *Academy of Management Journal* [online]. **53**(1), 129-148 [cit. 2021-11-24]. ISSN 0001-4273. Dostupné z: doi:10.5465/amj.2010.48037265
- YANG, Jing, Kelly BASILE a Olivia LETOURNEAU, 2020. The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal*

of Marketing Communications [online]. **26**(1), 65-87 [cit. 2022-03-20]. ISSN 1352-7266. Dostupné z: doi:10.1080/13527266.2018.1500932

YOUR EUROPE, 2021. Ekoznačka EU. In: *Your Evrope* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ecolabel/index_cs.htm

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAVORAL, Petr, 2014. Žijeme v době ekonomiky reputace. In: *CIO Business World* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.cio.cz/clanky/zijeme-v-dobe-ekonomiky-reputace/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník pro výzkum důležitosti různých aspektů hodnocení reputace chemických podniků veřejností.....	79
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Příloha A: Dotazník pro výzkum důležitosti různých aspektů hodnocení reputace chemických podniků veřejností

Výzkum je prováděn Katedrou ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice. Nakládání s údaji v tomto dotazníku je v souladu s platnými zákony ČR na ochranu osobních údajů. Vaše individuální odpovědi nebudou poskytnuty třetím osobám ani zveřejněny, jelikož jsou považovány za důvěrné a budou tedy zpracovány jako anonymní statistická data. Předem děkujeme za spolupráci a poskytnutí cenných informací. Vyplňování dotazníku trvá cca 5–10 minut. Pokud není požadováno jinak, označte vámi zvolenou odpověď.

Vysvětlení: Za chemický podnik je považován podnik, který působí v chemickém průmyslu a vyrábí základní anorganické sloučeniny (např. amoniak, kyselina sírová), plasty, hnojiva, výbušniny, pigmenty, drogistické výrobky jako jsou mýdla a detergenty, kosmetiku, parfémy, anebo se zabývá zpracováním ropy.

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Odpovědi			
1	Do jaké míry jsou nebo nejsou pro Vás důležité následující skutečnosti charakterizující současné chování i budoucí perspektivy podniku pro to, abyste měl(a) z chemického podniku dobrý pocit, a případně se zajímal(a) o jeho výrobky či zaměstnání v něm? Použijte prosím škálu kde: 1 = není vůbec důležité 2 = spíše není důležité 3 = spíše je důležité 4 = je velmi důležité	Chemický podnik má dlouhou tradici.	1	2	3	4
		Chemický podnik patří mezi významné podniky ve svých oborech podnikání.	1	2	3	4
		Chemický podnik jasně definuje svoji vizi, poslání a dlouhodobé cíle.	1	2	3	4
		Chemický podnik vyrábí kvalitní produkty.	1	2	3	4
		Chemický podnik investuje do rozvoje a modernizace svého podnikání.	1	2	3	4
		Produkty chemického podniku jsou nabízeny za příznivou cenu.	1	2	3	4
		Chemický podnik spolupracuje v oblasti výzkumu s výzkumnými centry a univerzitami.	1	2	3	4

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Odpovědi			
2	Do jaké míry jsou nebo nejsou pro Vás důležité následující skutečnosti charakterizující design a kulturu podniku, abyste měl(a) z chemického podniku dobrý pocit, a případně se zajímal(a) o jeho výrobky či zaměstnání v něm? Použijte prosím škálu kde: 1 = není vůbec důležité 2 = spíše není důležité 3 = spíše je důležité 4 = je velmi důležité	Chemický podnik využívá jednotný podnikový design (jednotný design produktů, oděvů zaměstnanců, loga, tištěných a elektronických materiálů, budov atd.).	1	2	3	4
		Budovy i okolí chemického podniku působí upraveně.	1	2	3	4
		Webové stránky podniku působí moderně a přehledně.	1	2	3	4
		Zaměstnanci chemického podniku o podniku hovoří dobře.	1	2	3	4
		Vedení podniku má dobrou pověst a morální kredit.	1	2	3	4
		Informace o chemickém podniku v médiích jsou vesměs pozitivní.	1	2	3	4

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Odpovědi			
3	<p>Do jaké míry jsou nebo nejsou pro Vás důležité následující skutečnosti charakterizující komunikaci podniku, abyste měl(a) z chemického podniku dobrý pocit, a případně se zajímal(a) o jeho výrobky či zaměstnání v něm?</p> <p>Použijte prosím škálu kde: 1 = není vůbec důležité 2 = spíše není důležité 3 = spíše je důležité 4 = je velmi důležité</p>	Chemický podnik věnuje pozornost spolupráci se školami a univerzitami v oblasti vzdělávání (např. přednášky, praxe, exkurze, workshopy).	1	2	3	4
		Chemický podnik vede otevřený dialog s obyvateli regionu o negativních nebo kontroverzních jevech, které se podniku týkají (účastní se schůzí, besed apod.).	1	2	3	4
		Na webových stránkách chemického podniku lze získat aktuální informace o všech důležitých aktivitách podniku.	1	2	3	4
		Na webových stránkách chemického podniku lze získat informace o aktivitách podniku omezujících spotřebu zdrojů a energií, minimalizujících odpady a emise skleníkových plynů apod.	1	2	3	4
		Chemický podnik je aktivní na sociálních sítích a nebrání se zde otevřené diskusi s veřejností.	1	2	3	4
		Marketingová komunikace chemického podniku (TV spoty, internetové reklamy, billboardy apod.) je přiměřená a nezahlučuje zákazníka.	1	2	3	4
		Marketingová komunikace chemického podniku (TV spoty, internetové reklamy, billboardy apod.) je kreativní a humorná.	1	2	3	4

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Odpovědi			
4	<p>Do jaké míry jsou nebo nejsou pro Vás důležité následující skutečnosti charakterizující angažovanost podniku v oblasti ochrany životního prostředí, abyste měl(a) z chemického podniku dobrý pocit, a případně se zajímal(a) o jeho výrobky či zaměstnání v něm?</p> <p>Použijte prosím škálu kde: 1 = není vůbec důležité 2 = spíše není důležité 3 = spíše je důležité 4 = je velmi důležité</p>	Chemický podnik se aktivně zapojuje do programů ochrany životního prostředí (např. Responsible care)	1	2	3	4
		Chemický podnik vyrábí environmentálně příznivé produkty (např. produkty označené ekoznačkou EU nebo značkou Ekologicky příznivý výrobek).	1	2	3	4
		Chemický podnik recykluje, zpracovává a omezuje vznik odpadů.	1	2	3	4
		Chemický podnik aktivně snižuje možné příčiny vzniku ekologických havárií.	1	2	3	4
		Chemický podnik poskytuje informace veřejnosti o svém dopadu na životní prostředí.	1	2	3	4
		Chemický podnik včas a pravdivě informuje o vzniklé havárii, která má dopad na životní prostředí.	1	2	3	4
		Chemický podnik dbá na ekologické chování i u svých obchodních partnerů.	1	2	3	4

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Odpovědi			
5	Do jaké míry jsou pro Vás důležitá následující tvrzení z oblasti společensky odpovědného chování, abyste měl(a) z chemického podniku dobrý pocit, a případně se zajímal(a) o jeho výrobky či zaměstnání v něm? Použijte prosím škálu kde: 1 = není vůbec důležité 2 = spíše není důležité 3 = spíše je důležité 4 = je velmi důležité	Chemický podnik nabízí atraktivní platové podmínky.	1	2	3	4
		Chemický podnik zajišťuje pro zaměstnance příznivé pracovní podmínky.	1	2	3	4
		V chemickém podniku platí přísná pravidla z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.	1	2	3	4
		Chemický podnik nabízí svým zaměstnancům kariérní růst a možnosti dalšího vzdělávání.	1	2	3	4
		Chemický podnik nabízí svým zaměstnancům řadu výhod a benefitů.	1	2	3	4
		Chemický podnik má etický kodex a jeho dodržování pravidelně kontroluje.	1	2	3	4
		Chemický podnik podporuje dobročinné akce nebo nadace.	1	2	3	4
		Chemický podnik aktivně bojuje proti diskriminaci a obtěžování na pracovišti.	1	2	3	4
		Chemický podnik sponzoruje sportovní a kulturní události ve svém regionu.	1	2	3	4
		Chemický podnik povzbuzuje zaměstnance v účasti ve veřejně prospěšných aktivitách.	1	2	3	4

Identifikační údaje respondenta

Č. ot.	Otázka	Možnosti	Kód odpovědi
6	Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	1
		Žena	2
7	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	1
		Vyučen/střední bez maturity	2
		Střední s maturitou	3
		Vysokoškolské	4
8	Kolik je vám let?	15-24 let	1
		25-34 let	2
		35-44 let	3
		45-54 let	4
		55-64 let	5
		65 let a více	6
9	Jaká je velikost obce, ve které žijete?	Do 2000 obyvatel	1
		2001-10 000 obyvatel	2
		10 001-100 000 obyvatel	3
		100 001 obyvatel a více	4
10	V jakém kraji žijete?	Hlavní město Praha	1
		Středočeský kraj	2
		Jihočeský kraj	3
		Plzeňský kraj	4
		Karlovarský kraj	5
		Ústecký kraj	6
		Liberecký kraj	7
		Královehradecký kraj	8
		Pardubický kraj	9
		Olomoucký kraj	10
		Moravskoslezský kraj	11
		Zlínský kraj	12
		Jihomoravský kraj	13
		Kraj Vysočina	14

Č.ot	Otázka	Možnosti	Kód odpovědi
11	Jaký máte vztah k chemickému průmyslu? Označte, prosím, všechny možnosti, které vyjadřují Váš vztah k chemickému průmyslu, nebo popište.	Žádný	1
		Jsem nebo v minulosti jsem byl(a) zaměstnancem chemického podniku.	2
		Jsem studentem chemického oboru nebo jsem takový obor vystudoval(a).	3
		Bydlím v blízkém okolí chemického podniku.	4
		Jiný (prosím popište)	5