

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta chemicko-technologická

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2024

Bc. Martin Gorčík

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická

Informační potřeby vybraných skupin externích stakeholderů pro posouzení  
reputace chemického podniku

Diplomová práce

2024

Bc. Martin Gorčík

Univerzita Pardubice  
Fakulta chemicko-technologická  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Gorčík**  
Osobní číslo: **C22315**  
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**  
Téma práce: **Informační potřeby vybraných skupin externích stakeholderů pro posouzení reputace chemického podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

## Zásady pro vypracování

1. Vymezení pojmu reputace podniku a rámcová specifikace nástrojů jejího budování.
2. Specifikace stakeholderů podniku a popis komunikačních nástrojů podniku vhodných pro jejich ovlivňování.
3. Provedení primárního kvantitativního výzkumu s cílem zjistit informační potřeby vybraných skupin externích stakeholderů pro posouzení reputace chemického podniku.
4. Analýza získaných dat.
5. Vyhodnocení a závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

1. Příkrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
2. Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
3. Manocha, S. (2023). The Role of Business Communication for Business Success: A Comprehensive Review. *Research Journal of English Language and Literature*, 11(2), 1-5.
4. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. (2016). Stakeholder Identification and Classification: A Sustainability Marketing Perspective. *Management Research Review*, 39(1), 35-61.
5. Vysekalová, J., Mikeš, J., Binar, J. (2020). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.
6. Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.

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

Datum zadání diplomové práce: **29. února 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. Petr Němec, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jan Vávra, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. února 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem **Informační potřeby vybraných skupin externích stakeholderů pro posouzení reputace chemického podniku** jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 10.05.2024

Bc. Martin Gorčík v.r.

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych zde poděkoval své vedoucí diplomové práce paní Ing. Martině Jelínkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za pomoc, cenné rady, připomínky a čas, který věnovala mé práci. Dále bych rád poděkoval panu Ing. Michalovi Patákovi, Ph.D. za konzultace a věnovaný čas ohledně zpracování dat ve statistickém programu IBM SPSS Statistics 24. Poděkování patří i kamarádce Anetě Zejmonové za korekturu diplomové práce.

V neposlední řadě patří veliké poděkování mé rodině, přátelům a přítelkyni Klárce za trpělivost a podporu, kterou jsem dostával nejen při psaní závěrečné práce, ale hlavně během celého studia na vysoké škole.

## **ANOTACE**

Tato diplomová práce se zabývá analýzou informačních potřeb vybraných skupin externích stakeholderů. V teoretické části je definován pojem reputace podniku a jsou specifikovány nástroje pro tvorbu pozitivní reputace firmy. Dále se rešerše zaměřuje na definování pojmu stakeholderi, jejich klasifikování a popis vybraných skupin externích stakeholderů. Pozornost je také věnována komunikaci jakožto základnímu prostředku budování pozitivní reputace podniku.

Praktická část diplomové práce je orientována na popis realizace a prezentaci výsledků výzkumu, který byl zaměřen na zjištění různých typů informací důležitých pro hodnocení reputace chemických podniků a také na určení informační zdrojů preferovaných respondenty z pohledu vybraných skupin externích stakeholderů, tedy v roli široké veřejnosti, potenciálních zaměstnanců, spotřebitelů a okolní society.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Firemní reputace, stakeholder, externí stakeholder, komunikace, nástroje a kanály komunikace

## **TITLE**

Information Needs of Selected Groups of External Stakeholders for Assessing the Reputation of a Chemical Company

## **ANNOTATION**

This diploma thesis deals with the analysis of information needs of selected groups of external stakeholders. In the theoretical part the concept of corporate reputation is defined and tools for creating a positive corporate reputation are specified. Furthermore, the research focuses on defining the concept of stakeholders, classifying them and describing selected groups of external stakeholders. Attention is also paid to communication as a basic means of building a positive corporate reputation.

The practical part of the thesis is focused on the description of the implementation and presentation of the research results, which was aimed at identifying different types of information relevant for the evaluation of the reputation of chemical enterprises and also at identifying the information sources preferred by the respondents from the perspective of selected groups of external stakeholders, i.e. in the role of the general public, potential employees, consumers and the surrounding society.

## **KEYWORDS**

Corporate reputation, stakeholder, external stakeholder, communication, communication tools and channels



# OBSAH

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>11</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>12</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....</b>	<b>14</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>15</b>
<b>1 REPUTACE PODNIKU.....</b>	<b>16</b>
1.1    DEFINICE REPUTACE PODNIKU .....	16
1.2    NÁSTROJE PRO TVORBU POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU.....	21
1.3    CSR JAKO PROSTŘEDEK VYTVÁŘENÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU .....	25
<b>2 REPUTACE PODNIKU A TEORIE STAKEHOLDERŮ.....</b>	<b>29</b>
2.1    OBECNÁ DEFINICE POJMU STAKEHOLDER.....	29
2.2    KLASIFIKACE STAKEHOLDERŮ PODNIKU .....	31
2.3    SPECIFIKACE VYBRANÝCH SKUPIN EXTERNÍCH STAKEHOLDERŮ PODNIKU .....	34
<b>3 KOMUNIKACE JAKO ZÁKLADNÍ PROSTŘEDEK BUDOVÁNÍ POZITIVNÍ REPUTACE PODNIKU .....</b>	<b>36</b>
3.1    PODNIKOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ TYPY .....	36
3.2    KOMUNIKACE PODNIKU SE ZÁKAZNÍKY A ŠIROKOU VEŘEJNOSTÍ.....	39
3.3    KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A ZDROJE INFORMACÍ DŮLEŽITÉ PRO KOMUNIKACI PODNIKU S EXTERNÍMI STAKEHOLDERY .....	44
<b>4 VÝZKUM INFORMAČNÍCH POTŘEB VYBRANÝCH SKUPIN EXTERNÍCH STAKEHOLDERŮ PRO POSOUZENÍ REPUTACE CHEMICKÝCH PODNIKŮ.....</b>	<b>47</b>
4.1    PROJEKT VÝZKUMU.....	47
4.2    ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	50
4.2.1 <i>Charakteristika respondentů .....</i>	<i>50</i>
4.2.2 <i>Důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku z pohledu vybraných skupin externích stakeholderů a preferované informační zdroje .....</i>	<i>53</i>
4.2.3 <i>Analýza rozdílů vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemického podniku z pohledu široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů.....</i>	<i>63</i>

4.2.4	<i>Analýza rozdílů preferencí informačních zdrojů z pohledu široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů .....</i>	<i>67</i>
4.3	SHRNUTÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	74
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>93</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

<b>Obrázek 1:</b> Nástroje pro tvorbu pozitivní reputace.....	22
<b>Obrázek 2:</b> Zdroje reputace .....	24
<b>Obrázek 3:</b> Modifikované pojetí CSR.....	27
<b>Graf 1:</b> Preference informačních zdrojů z pohledu široké veřejnosti.....	56
<b>Graf 2:</b> Preference informačních zdrojů z pohledu potenciálních zaměstnanců .....	58
<b>Graf 3:</b> Preference informačních zdrojů z pohledu spotřebitele .....	60
<b>Graf 4:</b> Preference informačních zdrojů z pohledu okolní společnosti.....	62

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1:</b> Výběr definic reputace .....	17
<b>Tabulka 2:</b> Porovnání interních a externích stakeholderů.....	33
<b>Tabulka 3:</b> Deset nejpopulárnějších sociálních sítí světa.....	46
<b>Tabulka 4:</b> Harmonogram výzkumu.....	50
<b>Tabulka 5:</b> Struktura respondentů podle pohlaví.....	51
<b>Tabulka 6:</b> Struktura respondentů podle věku.....	51
<b>Tabulka 7:</b> Struktura respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání .....	51
<b>Tabulka 8:</b> Struktura respondentů podle jejich vztahu k chemickému průmyslu.....	52
<b>Tabulka 9:</b> Struktura české populace dle pohlaví a věku vs skutečná struktura respondentů.....	53
<b>Tabulka 10:</b> Používané váhy pro přiblížení struktury vzorku respondentů ke kvótnímu výběru .....	53
<b>Tabulka 11:</b> Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu široké veřejnosti.....	55
<b>Tabulka 12:</b> Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu potenciálních zaměstnanců.....	57
<b>Tabulka 13:</b> Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu spotřebitelů.....	59
<b>Tabulka 14:</b> Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu okolní společnosti .....	61
<b>Tabulka 15:</b> Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na pohlaví respondentů .....	63
<b>Tabulka 16:</b> Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na věku respondentů .....	65

<b>Tabulka 17:</b> Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na odborných znalostech respondenta v oblasti chemie .....	66
<b>Tabulka 18:</b> Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na zaměstnání v podniku s chemickou výrobou.....	67
<b>Tabulka 19:</b> Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na pohlaví respondentů .....	68
<b>Tabulka 20:</b> Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na odborných znalostech respondentů v oblasti chemie .....	69
<b>Tabulka 21:</b> Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na zaměstnání respondenta v podniku s chemickou výrobou .....	70
<b>Tabulka 22:</b> Barevné označení znaménkového schématu.....	71
<b>Tabulka 23:</b> Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na věku respondentů.....	71
<b>Tabulka 24:</b> Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů .....	73
<b>Tabulka 25:</b> Přehled nejdůležitějších aspektů hodnocení reputace a nejdůležitějších informačních zdrojů pro různé typy stakeholderů .....	74
<b>Tabulka 26:</b> Souhrnný přehled zjištěných rozdílů ve vnímání aspektů hodnocení reputace podniku z hlediska široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů..	76
<b>Tabulka 27:</b> Souhrnný přehled zjištěných rozdílů v preferencích informačních zdrojů z pohledu široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů.....	77

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

CSR – Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost podniků)

ČSÚ – Český statistický úřad

CHP – chemický průmysl

mld – miliarda

PCHV – podnik s chemickou výrobou

sig. – signifikance

## ÚVOD

21. století vévodí změna, rychlost, vzájemné propojení, technologie, mediální bubliny, virtuální světy a mnoho dalšího. Získání a udržení si pozornosti, zájmu a přízně různých skupin stakeholderů je pro firmy čím dál tím těžší úkol, neboť lidé mají obrovské množství informací, které lze získat „na pár kliknutí“, ale najít ty správné nebo klíčové informace, může být už náročnější (Stejskalová a kol., 2008). Efektivní komunikace proto hraje klíčovou roli v podnikatelském světě.

Chemické podniky, které operují v prostředí náchylném k výzvám týkajícím se životního prostředí a bezpečnosti, jsou zvláště citlivé na vnímání jejich činnosti ze strany externích stakeholderů. Právě pro tyto podniky je extrémně důležité, aby sledovaly celkovou informovanost svých klíčových stakeholderů a snažily se hledat cesty, jak vzájemnou komunikaci, a tím i reputaci vlastního podniku, co nejlépe rozvíjet. Zatím se ale bohužel zdá, že chemické podniky ve znalosti informačních potřeb svých stakeholderů spíše tápou. Proto se tato práce zaměřuje na tuto problematiku a cílí na identifikaci a analýzu informačních potřeb vybraných skupin externích stakeholderů v souvislosti s posouzením reputace chemických podniků.

Primárním záměrem diplomové práce je provést rešerši odborné literatury. Nejprve je třeba specifikovat pojem reputace podniku a identifikovat nástroje vhodné pro její efektivní vytváření. Vzhledem k tomu, že reputace podniku je specifická pro jednotlivé skupiny stakeholderů, je následně důležité popsat a klasifikovat tyto skupiny stakeholderů podniku. Dosažení požadavků stakeholderů z hlediska různých aspektů reputace podniku je důležité vhodným způsobem komunikovat, proto je závěrečná část rešeršní části práce zaměřená na problematiku podnikové komunikace.

Na základě literární rešerše je proveden primární kvantitativní výzkum, jehož cílem je zjistit, jaké typy informací a jaké jejich zdroje preferují respondenti v roli široké veřejnosti, spotřebitelů, potenciálních zákazníků i okolní society pro hodnocení reputace chemických podniků a také identifikovat rozdíly ve vnímané důležitosti v závislosti na charakteristikách respondentů.

# 1 Reputace podniku

Reputace podniku je na současných trzích velmi významným fenoménem, neboť ovlivňuje firemní úspěšnost, která se promítá do hodnoty firmy (Gatzert, 2015). Její vliv na různé stakeholdery, mezi které patří zákazníci, zaměstnanci, investoři, novináři, široká veřejnost, dodavatelé, okolní societa a mnoho dalších, je nepopiratelný. Pozitivní reputace podniku je předpokladem pro vznik kladného postoje stakeholderů, který se projevuje jejich vyšší ochotou vytvářet vztah a komunikovat s hodnoceným subjektem (Bigus a kol., 2022). V případě negativní reputace lze předpokládat dopad opačný. Studium problematiky reputace komplikuje skutečnost, že zatím neexistuje její jednotná, obecně uznávaná definice. Zároveň se liší i názory odborníků, jak přesně pozitivní reputaci budovat. Problematice definice a nástrojům jejího budování jsou věnovány následující kapitoly.

## 1.1 Definice reputace podniku

První definice a zmínky o reputaci podniku se objevovaly již v 90. letech 20. století, kdy Weigelt a Camerer (1988) navrhli, aby se na reputaci podniku nahlíželo jako na pochopení získaných znalostí zahrnujících zvláštní charakteristiky firmy a hodnocení stakeholderů. Následně pak Weigelt a Camerer (1988) specifikovali tři druhy reputace:

- reputaci související s podnikáním – tento druh reputace zahrnuje faktory jako spolehlivost, finanční stabilita, transparentnost a schopnost řídit a zvládat rizika. Týká se vnímání podniku z obecného hlediska jeho podnikání a fungování na trhu;
- reputaci spojenou s produktem – tento druh reputace zahrnuje faktory jako kvalita produktů, inovace, zákaznická spokojenost, výkonnost produktu a schopnost splnit potřeby zákazníků. Zaměřuje se na to, jak stakeholdeři vnímají konkrétní produkty či služby podniku a může být klíčovým faktorem pro získání a udržení zákazníků na trhu;
- reputaci spojenou s organizační kulturou – tento druh reputace zahrnuje faktory jako pracovní prostředí, firemní hodnoty, etické standardy a zaměstnanecké vztahy. Týká se vnímání podniku z hlediska jeho interní kultury, hodnot a postojů.

Přestože Weigelt a Camerer byli prvními, kteří se zmiňovali o reputaci, za zakladatele systematické definice reputace firmy (v anglické literatuře corporate reputation), je považován až Charles Fombrun, který se v roce 1996 jako první pokusil zobecnit tehdejší názory vědců, systematizoval je a prokázal význam reputace firmy v podmínkách moderního podnikání. Fombrun (1996) uvádí, že koncepčně lze firemní reputaci definovat jako kolektivní vnímání



minulých akcí firmy a očekávání jejího budoucího jednání s ohledem na její efektivitu ve vztahu k hlavním konkurentům. Následně rozvinul definici, která dodnes patří k nejcitovanějším: „*Firemní reputace představuje 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). Na Fombrunovy myšlenky následně navázali např. Gray a Balmer (1998) či Gotsi a Wilson (2001), kteří tvrdí, že firemní reputace se obvykle vyvíjí v průběhu času v důsledku konzistentního výkonu podniku, jenž je posilován efektivní komunikací.

Trochu odlišný a více analytický pohled na reputaci podniku přináší Barnett a kol. (2006), kteří definují reputaci podniku jako „*kolektivní úsudek pozorovatelů o korporaci založený na hodnocení finančních, sociálních a environmentálních dopadů připisovaných korporaci v průběhu času.*“ Tato definice předpokládá, že obavy o reputaci motivují podniky k tomu, aby spíše činily kroky, které jim poskytnou dlouhodobé výhody, než aby upřednostňovaly akce, které uspokojí jejich krátkodobé zájmy (Huang a Kang, 2018). To, že je reputace úzce vázána na firemní činnosti, potvrzuje i Vysloužilová (2016): „*Reputace odráží celkové působení firmy na trhu. Zahrnuje důvěru, optimismus, férovost, etiku podnikání a týká se všech stakeholderů.*“ Reputace tedy představuje pozitivní či negativní vnímání podniku zainteresovanými stranami a do jisté míry je tedy nezávislá na vůli podniku, jak uvádí L'Etang (2009): „*At' už jste jednotlivec, nebo nadnárodní společnost, vaše reputace není něco, co vlastníte, ale je vám přisuzována druhými.*“ S tím souhlasí i Šilerová (2015), která tvrdí, že „*reputace společnosti je mnohem více než značka, nelze si ji koupit slevami či výdaji na reklamu. Reputace je to, co vám ostatní věří.*“

Definic reputace podniku lze nalézt v odborné literatuře nespočet. Následující tabulka č. 1 nabízí výčet těch nejznámějších tak, jak se vyvíjely v průběhu času.

**Tabulka 1:** Výběr definic reputace

<b>Autor/Autoři</b>	<b>Rok</b>	<b>Definice firemní reputace</b>
Weigelt a Camerer	1998	Reputace je soubor atributů připisovaných podniku odvozený z jeho dřívější činnosti.
Fombrun a Shanley	1990	Reputace je výsledek konkurenčního boje, v němž firmy signalizují své klíčové charakteristiky stakeholderům, aby maximalizovaly své společenské postavení.

<b>Autor/Autoři</b>	<b>Rok</b>	<b>Definice firemní reputace</b>
Fombrun	1996	Reputace je vnímání minulých činů a vyhlídek podniku do budoucna, které popisují celkovou přitažlivost firmy pro všechny její klíčové stakeholdery ve srovnání s jinými předními konkurenty.
Post a Griffin	1997	Reputace je syntézou názorů, vnímání a postojů zainteresovaných stran organizace.
Deephouse	2000	Reputace je hodnocení firmy ze strany jejích stakeholderů, zohledňuje se jejich vliv na firmu, úcta k ní a znalost o ní.
Gotsi a Wilson	2001	Firemní reputace je celkové hodnocení firmy ze strany stakeholderů v průběhu času.
Whetten a Mackey	2002	Reputace je zvláštní druh zpětné vazby, kterou organizace dostává od svých stakeholderů a která se týká důvěryhodnosti tvrzení organizace o identitě.
Rindova	2005	Reputace znamená, jak stakeholderi vnímají schopnosti organizace vytvářet hodnotu ve srovnání s konkurencí.
Rhee a Haunschild	2006	Reputace je subjektivní hodnocení vnímané kvality výrobce spotřebitelem.
Carter	2006	Reputace je soubor klíčových charakteristik, které podniku přisuzují různí stakeholderi.
Barnett a kol.	2006	Reputace je kolektivní úsudek pozorovatele o korporaci založený na posouzení finančních, sociálních a environmentálních dopadů připisovaných korporaci v průběhu času.
Helm	2007	Reputace je individuální vnímání obecného odhadu, ve kterém je firma držena, ať už dobrá nebo špatná.

<b>Autor/Autoři</b>	<b>Rok</b>	<b>Definice firemní reputace</b>
Gainess-Ross	2008	Reputace znamená, jak pozitivně nebo negativně je firma nebo podobná instituce vnímána jejími stakeholdery.
Devers a kol.	2009	Reputace firmy je hodnocení specifické pro firmu, které používají stakeholderi jako signál kvality a pravděpodobného chování, když nejsou k dispozici specifičtější informace nebo jsou příliš nákladné.
Walker	2010	Reputace je relativně stabilní, specifické a celkové vnímání minulých činností a budoucích vyhlídek společnosti ve srovnání s určitým standardem.
Kennedy a kol.	2012	Reputace firmy odráží společensky uznávané standardy toho, co se pro daný typ organizace počítá jako kvalita.
Fombrun	2012	Firemní reputace je kolektivní hodnocení atraktivity firmy určitou skupinou stakeholderů ve vztahu k referenční skupině podniků, se kterou firma bojuje o zdroje.
Van der Merwe a Puth	2014	Firemní reputace je kolektivní hodnocení stakeholderů týkající se důvěryhodnosti a charakteru firmy, které ovlivňuje jejich rozhodnutí důvěřovat jí a podporovat ji.
Dowling	2016	Reputace firmy je obdiv a respekt, který člověk v určitém okamžiku vůči firmě zastává.

Zdroj: vlastní zpracování podle Nardella (2022), Cowana a Guzmána (2020) a Dowlinga (2016)

Sjednocení názoru na definici reputace komplikuje fakt, že teoretici a praktici v různých ekonomických oblastech chápou podstatu reputace odlišně (Fombrun, 2001). To zdokumentovali Fombrun (2001) a Shkromyda a kol. (2022), kteří zjistili, že reputace je vnímána následovně:

- v oblasti marketingu je reputace chápána jako součást hodnoty značky;
- v oblasti managementu a účetnictví je reputace vnímána jako klíčová konkurenční výhoda firmy na trhu a jako součást goodwillu;
- v oblasti teorie chování je reputace vnímána jako prohlášení o budoucím jednání a chování podniku, které ospravedlňuje a podporuje očekávání stakeholderů;
- v oblasti teorie organizace je reputace chápána jako projev firemní identity.

Výše popsaná pojetí reputace chápána v různých oblastech různými úhly pohledu, odpovídají tomu, že firemní reputace je hodnotově založená kompozice, která zahrnuje různé firemní funkce, včetně atributů obchodu, dodržování předpisů a společenské odpovědnosti (Jackson, 2004). Je tedy důležité posoudit způsoby, jakými interaguje s mnoha oblastmi organizace (Cravens a Oliver, 2006). Příkladem může být to, že pokud se úroveň firemní reputace po určitých finančních obtížích podniku zhorší, pak to znamená, že reputace je bezprostředně spojena s finanční výkonností podniku (Gatzert, 2015).

Reputace firmy úzce souvisí s pojmem „firemní image“, přičemž se lze v literatuře často setkat s tím, že jsou pojmy firemní reputace a firemní image využívány jako synonyma. I přesto ale existují autoři, kteří vnímají tyto pojmy odlišně. (Jelínková a Lošťáková, 2016) Příkladem může být Svoboda (2006), který uvádí, že image je široký pojem podléhající častějším změnám, zatímco reputace představuje dobré jméno firmy budované dlouhodobě, a které je pro vytváření vztahů mezi organizacemi a ostatními stakeholdery v dnešní době důležitější. Podobně o rozdílech těchto dvou pojmů uvažují i Bankins a Waterhouse (2019), kteří tvrdí, že firemní reputace vzniká v průběhu času jako výsledek konzistentní výkonnosti, zatímco image lze vytvořit mnohem rychleji prostřednictvím dobře navržených komunikačních kanálů.

Je zřejmé, že pozitivní reputace může přinést řadu výhod, které se promítají do dlouhodobého strategického přínosu organizace. To samé platí z opačného hlediska pro reputaci negativní. Zde je ale důležité mít na paměti, že jakmile je reputace ve vnímání stakeholderů vytvořena, může být velmi obtížné ji změnit (to platí zejména o reputaci negativní) (Cravens a Oliver, 2006).

Podniky s dobrou, pozitivně vnímanou, reputací, se mohou těšit z široké škály výhod. Mezi ně může například patřit to, že se zvyšuje schopnost podniku přilákat a udržet si cenné zaměstnance, dodavatelé nepožadují platby předem, jsou dosahovány nižší smluvní náklady, zejména se snižují platby za právní služby, administrativní výdaje či náklady spojené s vyjednáváním, není vyžadována rozsáhlá regulační kontrola (tj. monitoring a inspekce) a zákazníci mají tendenci přisunovat produktům a službám podniku vyšší úroveň kvality. (Cravens a Oliver, 2006). Smith (2000) a Němec (1999) vidí jako hlavní přínosy pozitivní

reputace podporu prodeje současných výrobků, možnost dosažení vyšších cen výrobků akceptovaných zákazníky, usnadnění uvádění nových výrobků na trh, možnost získání nákladových výhod, posílení vztahů s investory a podporu investic, budování pozitivní atmosféry ve firmě a zvyšování výkonnosti zaměstnanců, zvýšení atraktivity podniku na trhu práce, posílení vlivu podniku na ostatní stakeholdery a veřejnost a prevence krizí nebo lepší krizový management.

Podle Ananda a Shachara (2004) byly výhody pozitivní firemní reputace a image prokázány zejména u zákazníků, kteří se rozhodují v nejistotě nebo u nového zboží, kdy zákazníci nezvažují jen kvalitu produktu, ale rozhodují se také podle reputace firmy.

Lze tedy konstatovat, že budování a udržování pozitivní reputace podniku je klíčovým faktorem pro jeho dlouhodobý úspěch. Je proto důležité, aby vedení i zaměstnanci soustavně pracovali na jejím posilování a udržování ve všech oblastech jeho činnosti, neboť pouze tak může podnik upevnit své postavení na trhu. Vytvořit si dobrou reputaci není snadné a je důležité myslet na to, že její budování bude pokaždé cílit na jinou skupinu stakeholderů. Specifické atributy budou důležité pro zákazníky či dodavatele, jiné pro zaměstnance či například pro okolní societu. (Tejeras, 2022)

## **1.2 Nástroje pro tvorbu pozitivní reputace podniku**

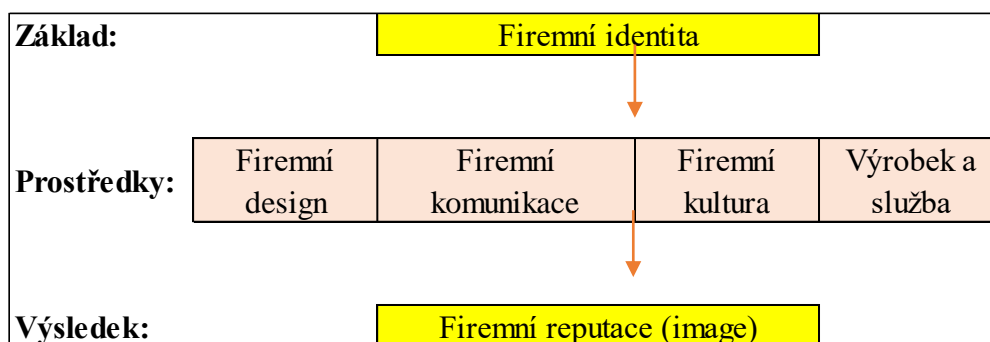
Existuje mnoho faktorů, které přispívají k celkové reputaci dané firmy. Tejeras (2022) ve svém výzkumu identifikoval sedm faktorů, které nejvíce ovlivňují tvorbu reputace podniku. Tyto faktory podle autora hrají klíčovou roli při utváření vnímání podniku veřejností, zákazníky a dalšími stakeholdery. Mezi ně patří:

- kvalita produktů nebo služeb nabízených podnikem;
- úroveň spokojenosti zákazníků s produkty nebo službami nabízenými podnikem;
- etika a obchodní praktiky podniku;
- způsob, jakým podnik komunikuje se svými stakeholdery;
- podnikové iniciativy společenské odpovědnosti;
- finanční stabilita a výkonnost podniku.

Jiní autoři spojují vytváření reputace s tzv. firemní identitou, která úzce souvisí jak s firemní reputací, tak i image podniku (Urde a Greyser, 2016, Esenyel, 2020). Firemní identita je často spojována pouze s vizuálními prvky, jako jsou barvy, logo a znak (Urde a Greyser, 2016, Esenyel, 2020). Skutečná podstata firemní identity je ale mnohem širší. Ve své nejobecnější definici představuje souhrn pocitů a myšlenek, které zaměstnanci organizace pociťují ke své instituci (Dutton a Dukerich, 1991). V kontextu budování reputace, firemní

identita poskytuje základní orientaci a soudržnost ve veřejném vnímání, což beze sporu napomáhá vytvářet a upevňovat pozitivní pověst a důvěryhodnost firmy. Podle Harveyho a kol. (2017) odráží firemní identita historii podniku, přičemž se spolu s ním postupně vyvíjí a podnik ji následně představuje stakeholderům v podobě hodnot, znalostí a samotným chováním. Tak identita odráží filozofii podniku a bezprostředně ovlivňuje vnímání firmy, neboť vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací (Svoboda, 2006). Proto by měla být úspěšná tvorba firemní identity považována za jednu z nejdůležitějších činností podniku. (Hatch a Schultz, 1997; Bromley, 2000; Bankins a Waterhouse, 2019)

Z definice firemní identity je zřejmé, že pro poznání nástrojů, kterými lze podnikovou reputaci ovlivňovat a vytvářet, je podstatné analyzovat vnitřní strukturu identity podniku. Podle Hatch a Schultz (1997) se firemní identita skládá z prvků, jako je komunikace s okolím podniku, přístup managementu a chování zaměstnanců. S tímto tvrzením souhlasí Vysekalová a kol. (2020), kteří navazují na tuto myšlenku a uvádí, že firemní identitu tvoří firemní design (corporate design), firemní komunikace (corporate communication), firemní kultura (corporate culture) a výrobek či služba. Spolupůsobením těchto prvků firemní identity je vytvářen určitý obrázek o firmě v myslích stakeholderů, který je označován jako firemní image. Ten se pak v dlouhodobém horizontu odráží v reputaci podniku (Svoboda, 2006; Vysekalová a kol., 2020), viz obrázek 1.



**Obrázek 1:** Nástroje pro tvorbu pozitivní reputace (vlastní zpracování podle Vysekalové a kol., 2020 a Svobody, 2006)

Jak je uvedeno výše, jedním z nástrojů tvorby identity podniku, který se odráží v jeho reputaci je **firemní design**. Firemní design představuje zvláštnosti příslušného podniku nebo instituce a snaží se upoutat pozornost i usnadnit orientaci cílové skupiny stakeholderů. Úspěch firemního designu pak spočívá v jeho rozpoznatelné podobě na co největším počtu komunikačních kanálů. (Bingel, 2022) Vysekalová a kol. (2020) uvádějí, že mezi prvky firemního designu patří: název firmy, logo, písmo a barvy, grafika, oděvy zaměstnanců, vzhled

obalů a předměty v podobě dárků. Podle autorů je firemní design jednotný vizuální styl podniku, který by měl být podpořen grafickým manuálem.

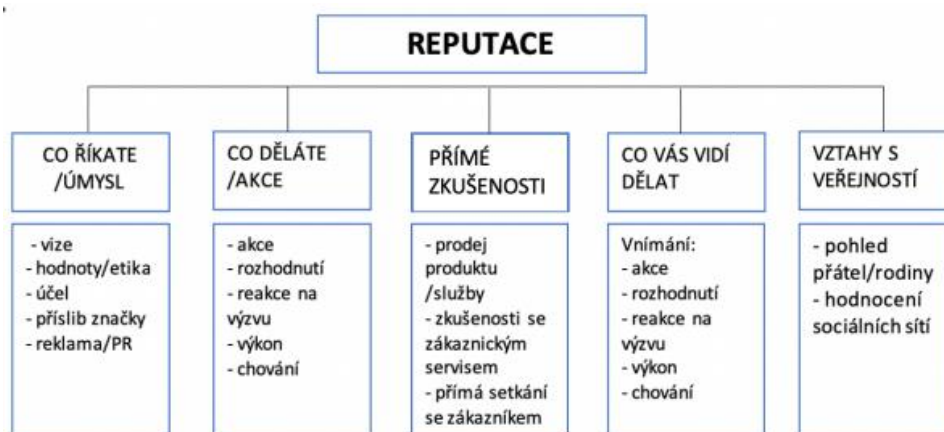
Dalším prostředkem firemní identity, který napomáhá k dosažení dobré reputace podniku, je **firemní komunikace**. Ta zahrnuje všechna komunikační sdělení jak navenek, tak i uvnitř podniku (E-learning TUL, 2022). Rozhodování o firemní komunikaci je velmi složitou záležitostí, neboť jejím cílem je podpořit žádoucí postoje různých cílových skupin stakeholderů vůči podniku, což vyžaduje její pečlivé cílení (Svoboda, 2006). Budování firemní komunikace je tedy dle Svobody (2006) dlouhodobou záležitostí a mělo by být součástí strategického plánu podniku. Správně sestavená a zacílená firemní komunikace je pak klíčovým prvkem pro zvyšování známosti a důvěryhodnosti podniku (E-learning TUL, 2022), a tedy jeho celkové reputace. Vzhledem k důležitosti tohoto nástroje pro vytváření pozitivní reputace podniku, je firemní komunikaci věnována samostatná kapitola č. 3.

I **firemní kultura** je zásadním atributem firemní identity, který hraje klíčovou roli při formování reputace podniku. Firemní kultura zahrnuje širokou škálu prvků, které jsou pro firmu relevantní, jako jsou normy, hodnoty, znalosti a zvyky (Gorton a kol., 2022) a představuje nevyčleněný kód komunikace mezi členy organizace (Cremer, 1993). Lze tedy říci, že firemní kultura je reprezentována souborem právě takových norem a hodnot, které jsou v celé organizaci široce sdíleny a silně zastávány (O'Reilly a Chatman, 1996). Dodržování a uznávání daných specifických hodnot je pak zárukou toho, že zákazníkům je poskytována maximální péče. Zde je důležité podotknout, že dynamika firemní kultury a samotné firemní identity nevychází pouze ze stanovených pravidel a nařízení, ale spíše ze sdíleného chápání a respektu k hodnotám, jež jsou většinově přijímány v dané pracovní komunitě. (Guiso a kol, 2015) Podobně vnímají firemní kulturu i Vysekalová a kol. (2020), kteří tvrdí, že firemní kultura je charakter dané firmy a vyjadřuje atmosféru, ovzduší a vnitřní život a chování zaměstnanců uvnitř podniku. Mezi základní prvky firemní kultury pak Vysekalová a kol. (2020) řadí symboly, hrdiny, rituály a hodnoty. Lukášová (2010) tvrdí, že k prvkům firemní kultury patří také historiky, mýty, zvyky, ceremoniály a firemní architektura a vybavení.

Zásadní podíl na celkovém vnímání podniku, tedy na jeho reputaci a image, mají **výrobky a služby**. Ty lze souhrnně označit za produkty podniku. Produkty jsou výsledky základní činnosti podniku a slouží k uspokojení potřeb zákazníků (Hassenzahl, 2018). Podle Kotlera (2000) je produkt základem podnikání a podnik by měl svůj produkt odlišit od ostatních, aby byl co nejvíce originální, a tím se stal konkurenceschopným, neboť produkt je podstatou existence firmy. Produkt by měl být kvalitní, výkonný, cenově dostupný, designovaný a známý (Vysekalová a kol., 2020). Podstatou produktů mohou být výhradně

výrobky či služby, ale v ideálním případě představují kombinaci obojího, což reprezentuje systém produkt-slужba (PSS, v anglické literatuře Product-Service-System) (Beuren a kol., 2013). Systém produkt-slужba je moderním trendem a znamená schopnost výrobců poskytovat jejich specifická řešení pro zákazníky nebo konkrétní odvětví a bývá často označován jako servitizace (Bustinza a kol., 2019).

Výše popsany náhled na prostředky budování reputace podniku vychází z analýzy vnitřních systémů podniku přetvářejících identitu firmy ve vnější obrázek podniku v myslích stakeholderů. Jiní autoři se pokoušejí identifikovat nástroje budování reputace podniku jako zdroje bezprostředního odrazu činností firmy specificky pro konkrétní oblasti vlivu na stakeholdery – viz obrázek č. 2.



**Obrázek 2:** Zdroje reputace (vlastní zpracování podle Griffina, 2014)

Ze srovnání obou přístupů jasně vyplývá, že zásadní vliv na vnímanou reputaci podniků má chování firmy na trhu odrážející firemní kulturu a ve své podstatě i firemní design. Klíčová je samozřejmě rovněž kvalita a úroveň nabízených produktů a v neposlední řadě efektivní firemní komunikace. Všechny aktivity firmy směřující ke zvyšování její pozitivní reputace pak musejí být prováděny v kontextu společenské odpovědnosti. (Aranguren Gómez a Maldonado García, 2023) Zapojení společenské odpovědnosti do firemních aktivit může být prostředkem, kterým mohou firmy dodržovat přijatá společenská pravidla a vykazovat vhodné obchodní chování (Miller a kol., 2020). Zveřejňování informací o společenské odpovědnosti podniků (v anglickém znění Corporate Social Responsibility, dále zkratka CSR, mohou různí stakeholderi považovat za signál toho, že podnik vyvíjí zvláštní úsilí v různých oblastech, což může následně ovlivnit vnímání podniku stakeholdery, a tím pozitivně ovlivnit jeho reputaci (Aranguren Gómez a Maldonado García, 2023) a výkonnost (Miller a kol., 2020).



### 1.3 CSR jako prostředek vytváření pozitivní reputace podniku

Jak již bylo výše zmíněno, jednou z možností, jak může podnik budovat pozitivní reputaci, je zapojení se do aktivit společenské odpovědnosti (CSR) a jejich následné *zveřejňování*. Představa o tom, co je společensky odpovědné chování podniků se postupem času vyvíjí (Kunz, 2012). Carrol (1999) definoval, že *společenská odpovědnost zahrnuje ekonomická, právní, etická a diskreční očekávání, která společnost v daném okamžiku od organizací očekává*. O rok později Jones (1980) definoval společenskou odpovědnost jako: *představu, že podniky mají závazky vůči jiným skupinám stakeholderů v podniku, než jsou akcionáři, a to nad rámec povinností stanovených zákonem a odborovou smlouvou*. Sarkar a Searcy (2016) později upravili a přizpůsobili požadavky na CSR aktuálním trendům, a definovali ji tak, že v rámci CSR: *musí firmy především převzít svou základní ekonomickou odpovědnost a dobrovolně jít nad rámec zákonných minim, aby byly ve všech svých činnostech etické a aby zohledňovaly dopad svých činností na stakeholdery a zároveň přispívaly ke globální udržitelnosti*. I přes značný zájem autorů definovat CSR, zatím nebyl nalezen konsensus. Tato skutečnost může být způsobena tím, že CSR je založena na dobrovolnosti firem, a nemá striktně dané hranice. (Kunz, 2012). Základy této myšlenky nalezneme již v roce 1972, kdy Manne a Walich uvedli, že hlavním aspektem společenské odpovědnosti je chování firem, které musí být dobrovolné (Manne a Walich, 1972).

Význam CSR v posledních letech stoupá, neboť v této oblasti roste zájem spotřebitelů. Podle Atalian Group (2023) se moderní spotřebitelé stávají kritičtější vůči způsobu, jakým firmy řídí své kroky. Proto se firmy, které se aktivně angažují ve věcech CSR, mohou vyznačovat vyšší mírou důvěryhodnosti a oddanosti ze strany svých zákazníků a potažmo pak i spotřebitelů. (Atalian Group, 2023) Podle Bögela (2019) se důvěra spotřebitelů zvyšuje po prezentaci stakeholdery pozitivně vnímaných informací ze strany firmy, a to i v případě, že podnik měl dříve reputaci negativní. Tento nárůst důvěry je ale pouze dočasný v případech, kdy jsou spotřebitelé konfrontováni s dalšími negativními informacemi o dané firmě, jejich důvěra v CSR aktivity firmy rychle klesá (Bögel, 2019). Proto je důležité dávat pozor na to, co firma prezentuje, a co firma ve skutečnosti vykonává. Takové klamavé chování firmy je často označováno jako „greenwashing“. Jde o komunikační strategii, kdy podnik nebo organizace prezentuje své produkty, služby nebo obecně svou činnost jako ekologicky šetrné, i když ve skutečnosti nejsou. Tato strategie může být prováděna prostřednictvím reklamních kampaní, propagace nebo jiných komunikačních prostředků s cílem vytvořit dojem, že daná společnost má pozitivní dopad na životní prostředí, ačkoliv tomu tak není. Jedná se tedy o neetické jednání

firmy se svými stakeholdery (Szabo a Webster, 2021) a tedy o aktivitu, která významným způsobem poškozuje reputaci firmy.

Důležitost a bezprostřední vliv CSR aktivit na firemní identitu, která je podle některých autorů základním nástrojem pro budování reputace podniku (viz výše), dokládají Abdullaha a Azize (2013), kteří tvrdí, že iniciace a efektivní řízení programů CSR utváří firemní identitu podniku a strategicky zajišťuje dosažení obchodního aktiva, jímž se v dlouhodobém horizontu podniková reputace stává. Také Miller a kol. (2020) ve své práci zmiňují, že firmy, které jsou zapojené do CSR aktivit, umožňují stakeholderům utvořit si celkový pohled na firmu a posoudit tak reputaci podniku z hlediska jejích činností v rámci CSR. Toto je pro podnik důležité, protože implementace programů CSR pomáhá budovat pozitivní reputaci a image značky podniku (Famiyeh a kol., 2016), s čímž souhlasí i Kwarteng a kol. (2016) a (Ali a kol., 2019). Ve výzkumu Millera a Edena (2018), kdy testovali 7 317 bank v letech 1992 až 2007, zjistili, že průměrná banka s aktivy ve výši 1 miliardy dolarů zaznamenala nárůst zisku po získání pozitivní reputace v oblasti CSR, zatímco poškození reputace v této oblasti vedlo takřka k jeho dvojnásobnému snížení. (Kašparová, 2012; Ipos, 2021).

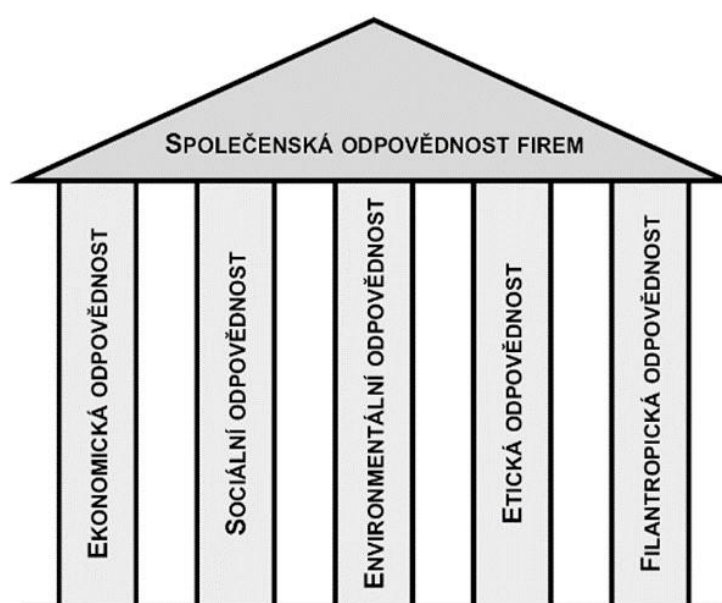
Na CSR lze nahlížet ze dvou perspektiv. První zahrnuje přínos pro společnost, i když nemusí přímo prospívat finanční situaci podniku, a druhá se stará o potřeby různých stakeholderů (Ruoxu a Yan, 2018). To vyplývá i z faktu, že základní pojetí oblastí CSR stojí na třech pilířích označovaných jako 3P – profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta) (Tetřevová a kol., 2017). Tyto pilíře jsou často překládány jako ekonomická, sociální a enviromentální oblast CSR.

V **ekonomické** oblasti se od firmy očekávají transparentní a důvěryhodné vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery (BusinessInfo.cz, 2008). To zahrnuje ochotu poskytovat stakeholderům informace o firmě, bez ohledu na to, zda jsou pozitivní nebo negativní. (Kunze, 2012)

V **sociální** oblasti se CSR zaměřuje na odpovědný přístup k zaměstnancům. V podniku by měly být vytvářeny podmínky k tomu, aby zaměstnanci mohli sladit svůj pracovní a osobní život, aby se stále zlepšovali, rozšiřovali svoji kvalifikaci, zvyšovali se jejich vzdělání a měli možnost kariérního postupu. Firmy by se měly starat i o rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců, a pomoc jim najít nové uplatnění (outplacement). Dále sem patří také respektování principu rovných pracovních příležitostí, boj proti mobbingu, boj proti sexuálnímu harašení a obtěžování, rotace práce, obohacování práce, ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců atd. (BusinessInfo.cz, 2008; Kunz, 2012; Tetřevová a kol., 2017)

V **environmentální** oblasti by si měl podnik všimnout vlivu své činnosti na životní prostředí. Do tohoto pilíře patří omezování negativních dopadů na životní prostředí, zavedení environmentálního managementu (ISO 14001, EMAS a další), zefektivňování odpadového hospodářství, maximalizace úspor energií a ostatních zdrojů, podpora recyklace atd. (BussinesInfo.cz, 2008; Kunz, 2012; Tetřevová a kol., 2017) Mnoho aktivit firem v této oblasti vzniklo jako reakce na vládní opatření a regulace.

Výše uvedené základní pojetí CSR bylo dále rozpracováno a modifikováno Tetřevovou (2017), která k ekonomické, sociální a environmentální oblasti CSR doplnila ještě dvě další oblasti, a to odpovědnost **etickou** a **filantropickou**. Modifikované pojetí CSR podle Tetřevové je znázorněno na obrázku 3.



**Obrázek 3:** Modifikované pojetí CSR (Tetřevová, 2017)

**Etická odpovědnost** podle Tetřevové spočívá v naplňování a propagaci širšího uplatnění etických norem. Do etické odpovědnosti spadá instalace etického kodexu podniku, vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání a také ostatní aktivity etické odpovědnosti firem, jako je etický reporting, realizace etického auditu, hlášení neetického jednání atd. (Tetřevová a kol., 2017)

**Filantropická odpovědnost** je založená na dárcovství a dobrovolnictví. Firemní dobrovolnictví představuje úsilí, kde podnik podporuje a podněcuje své zaměstnance k zapojení se do činnosti neziskových organizací. Firemní dárcovství je pak bezplatné přenechání hodnot a služeb firmy vnějším subjektům. Dary mohou nabývat podoby finančních

příspěvků, věcných darů, poskytnutí služeb či zapůjčení majetku podniku. (Tetřevová a kol., 2017)

Jak vyplývá z předchozích kapitol, pro budování své pozitivní reputace může podnik využít celou řadu prostředků, které se vzájemně prolínají a ovlivňují. Pro úspěch organizace je ale nezbytné, aby veškeré aktivity používané k posilování pozitivní reputace firmy byly zaměřeny specificky na jednotlivé skupiny stakeholderů. To vyplývá ze skutečnosti, že každá skupina stakeholderů má od společnosti odlišná očekávání, priority a hodnotí reputaci podniku z různých perspektiv. Je tedy klíčové přizpůsobit strategie komunikace a aktivity podniku tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a hodnotám každé jednotlivé skupiny stakeholderů (Kunz, 2012).

## 2 Reputace podniku a teorie stakeholderů

Každý podnikatelský subjekt, který chce být dlouhodobě úspěšný na trhu, by se měl systematicky zabývat analýzou svých klíčových stakeholderů (Kunz, 2012), neboť úspěšná strategie řízení podniku závisí na silném a produktivním zapojení stakeholderů v různých fázích činností podniku. Vnímání stakeholderů odrážející se v reputaci podniku je klíčovým faktorem v procesu budování a udržování konkurenceschopnosti firmy. Bylo prokázáno, že reputace podniku je specifická pro různé skupiny stakeholderů (Miles, 2015). Proto je nezbytné, aby podnik identifikoval a pochopil své stakeholdery a jejich očekávání. Zmapování těchto stakeholderů umožňuje podniku navrhnout strategie, které budou účinně formovat a posilovat reputaci. To zahrnuje diferenciaci v komunikaci a jednání s jednotlivými stakeholdery (Barney a Holak, 2023).

### 2.1 Obecná definice pojmu stakeholder

Termín stakeholder, v českém překladu zainteresovaná strana, označuje subjekty, které jsou spojeny s danou firmou či její činností a mají v ní zájem, podíl či k ní mají určitý vztah a mohou být tedy vykonavateli či příjemci dané činnosti firmy (Pirozzi, 2019). Ačkoliv je možné stakeholdery obecně popsat, je velmi náročné shodnout se na jednotné definici, která by dokázala správně popsat termín „stakeholder“. Ani v odborné literatuře zatím nelze nalézt jednoznačný konsenzus. Dokladem toho je, že v roce 2012 bylo zmapováno 593 různých interpretací a 885 definic tohoto pojmu (Miles, 2015).

Jednu z méně známých a netradičních definic publikovali De a Le Métayer (2016), kteří prosazují myšlenku, že za stakeholdery lze považovat pouze subjekty firmou evidované či evidenci zajišťující a ovlivňující. Podle autorů patří mezi takto pojímané stakeholdery fyzické a právnické osoby, kterých se týká zpracování údajů potřebných pro firmu a subjekty, které se na zpracování údajů podílejí či na něj mají vliv. S touto definicí se ale většina autorů neshoduje. Nejčastěji citovanou definicí, která nejlépe odpovídá pojetí stakeholderů v této práci, je definice Freemana z roku 1984, který tvrdí, že stakeholder v organizaci je jakákoliv skupina nebo jednotlivec, který může ovlivnit nebo je ovlivněn dosažením cílů organizace. Tuto definici následně rozvinuli Barney a Holak (2023), kteří definují stakeholdera jako osobu, skupinu nebo organizaci se zájmem o ovlivňování rozhodování o činnostech podniku, organizace nebo projektu. Stakeholdeři mohou být členy organizace, ale také v ní nemusí mít žádnou oficiální funkci a mohou mít přímý i nepřímý vliv na činnost nebo projekty organizace (Barney a Holak, 2023). Barney a Holak (2023) dále uvádí, že je firma často ze zákona zavázána k respektování stakeholderů, neboť její rozhodnutí mohou tyto subjekty ovlivnit nejenom pozitivně ale

i negativně, a je pravděpodobné, že stakeholderi následně vyjádří své obavy vztahující se k činnostem firmy.

Se samotným pojmem stakeholder úzce souvisí pojem teorie stakeholderů a koncept stakeholderů, přičemž teorie stakeholderů a koncept stakeholderů bývají často využívány jako synonyma, ač někteří autoři s tímto tvrzením nesouhlasí. Koncept stakeholderů v podstatě splývá s vymezením pojmu „stakeholder“ a týká se identifikace různých skupin a jednotlivců, kteří mají zájem na akcích, rozhodnutích či zásadách organizace nebo jsou jimi ovlivněni. Mezi tyto stakeholdery mohou patřit akcionáři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, komunity, vlády a další organizace (Miles, 2015). Oproti tomu teorie stakeholderů (v angličtině známo pod pojmem stakeholder theory) je rámec řízení, který zdůrazňuje důležitost zvažování a vyvažování zájmů všech stakeholderů v rozhodovacím procesu organizace. Tato teorie tvrdí, že organizace mají odpovědnost za vytváření hodnoty nejen pro své akcionáře, ale také pro všechny své stakeholdery, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, komunit a životního prostředí (Nnadi a Mutyaba, 2023; Barney a Holak, 2023).

I přes snahy odlišit jednotlivé pojmy Miles (2015) tvrdí, že teorie stakeholderů a koncept stakeholderů jsou v odborné literatuře často nejednoznačné nebo zmatečné, ale mnohdy v podstatě i sporné koncepty. Důvodem je jejich komplexita a variabilita interpretací. Stakeholderi totiž mohou být různí lidé, skupiny nebo entity, které mají zájem na výsledcích nebo činnostech organizace. Tito stakeholderi proto mohou mít rozdílné priority, cíle a očekávání, což činí jejich identifikaci a správu velmi obtížnou. Navíc vliv a moc jednotlivých stakeholderů se může v čase měnit, což potvrzuje spornost jednotlivých pojmů. (Miles, 2015) Tato Milesova (2015) perspektiva tedy naznačuje, že diskuse o teorii stakeholderů není jednotná a přináší do popředí rozpory a názorové konflikty ohledně toho, jakým způsobem by měly být tyto teorie chápány a aplikovány v praxi.

Přesto, že je teorie stakeholderů podrobována kritice, stala se klíčovým hlediskem při studiu obchodní etiky a sloužila jako platforma pro další studium a rozvoj ve výzkumu a publikovaných pracích mnoha vědců (Nnadi a Mutyaba, 2023). Teorie stakeholderů nachází uplatnění také v různých oblastech managementu, včetně projektového řízení, společenské odpovědnosti firem a strategického řízení. (Keup, 2022; McAbee, 2022). Tato teorie má tři odlišné, ale vzájemně se podporující aspekty: popisný, instrumentální a normativní. **Popisný** neboli deskriptivní aspekt teorie popisuje, jak se firmy skutečně chovají s ohledem na stakeholdery, zatímco **instrumentální** aspekt popisuje, jak mohou firmy využít řízení stakeholderů ke zlepšení své výkonnosti. **Normativní** aspekt teorie poté předepisuje, jak by se firmy měly chovat ve vztahu k stakeholderům. (McAbee, 2022)

Teorie stakeholderů poskytuje základní koncept pro pochopení role stakeholderů ve firmě a v jejím okolí, přičemž praktickou aplikaci této teorie v řízení podniku poté představuje stakeholder management. Jde o proces, kterým se firma identifikuje a komunikuje se svými stakeholdery a snaží se o jejich zapojení do činností podniku v rámci tzv. MSP (Managing Successful Programmes), který zahrnuje následujících 6 kroků (Sedlmajer, 2019):

- 1) identifikace stakeholderů;
- 2) vytvoření a analýza profilu stakeholderů;
- 3) definice strategie zapojení stakeholderů;
- 4) plán zapojení stakeholderů;
- 5) zapojení stakeholderů;
- 6) měření efektivnosti zapojení stakeholderů.

Tyto zmiňované kroky by měly zajistit, že potřeby stakeholderů, jejich očekávání a zájmy jsou správně identifikovány, analyzovány a řešeny při naplňování firemních cílů. To napomáhá budovat pozitivní vztahy, získávat podporu a minimalizovat možné konflikty, což přispívá k celkovému úspěchu podnikových iniciativ a k jeho lepší reputaci.

## 2.2 Klasifikace stakeholderů podniku

Základním východiskem a prvním krokem stakeholder managementu je identifikace stakeholderů. Obvykle lze předpokládat existenci široké škály stakeholderů podtrhující komplexnost vztahů organizací s okolním prostředím. K identifikaci a následné klasifikaci stakeholderů firem existují různé přístupy.

Velmi komplexní klasifikaci stakeholderů podle jejich různé úrovně důležitosti pro management a samotný podnik rozpracoval Mainardes (2012) na základě myšlenek Mitchela a kol. (1997). Autoři jako tři kritéria pro klasifikaci stakeholderů vymezili moc (schopnost stakeholdera ovlivnit projekty a rozhodnutí podniku), legitimitu (míra žádoucnosti či oprávněnosti vlivu stakeholdera) a naléhavost (úroveň naléhavosti na pozornost firmy). V souladu s tímto přístupem jsou stakeholderi klasifikováni podle držení jednoho, dvou nebo všech tří uvedených atributů. Čím více atributů stakeholder má, tím vyšší prioritu mu manažeři připisují (Kumar a kol., 2022).

Pokud lze přiřadit ke stakeholderům pouze **jediný atribut**, považují se za **latentní strany**. Ty lze rozdělit ještě na spící (mají moc vnutit organizaci své názory, ale nemají dostatečné možnosti legitimacy nebo naléhavosti), diskreční (mají legitimitu, ale postrádají moc a naléhavost) a náročné (mají naléhavé požadavky, ale postrádají pravomoc a legitimitu) (Mitchela a kol., 1997).

Stakeholderi charakterizovaní **dvěma atributy**, jsou označováni jako **očekávaní stakeholderi**. Ti mohou být dominantní (jsou silní a legitimní a obvykle mají názory, které jsou pro manažery důležité), závislí (mají naléhavé nároky a legitimní názory, ale často spoléhají na ostatní stakeholdery) nebo nebezpeční (mají moc a naléhavost, ale postrádají legitimitu a jsou v pozici, kdy mohou mít negativní dopad na organizaci) (Mitchela a kol., 1997):

Stakeholderi, kteří mají všechny tři **atributy**, se nazývají **definitivní stakeholderi**. (Mitchela a kol., 1997) Manažeri proto musí tuto skupinu zapojit do činností firmy a udržovat s nimi pevné vztahy (Yadav, 2023).

Mnohem jednodušeji k identifikaci a následné klasifikaci stakeholderů navrhují přistupovat Todda a kol. (2017). Ti hodnotí stakeholdery na základě jejich angažovanosti v dané organizaci, která v této souvislosti vyjadřuje míru účasti stakeholderů na podnikových činnostech (Todd a kol., 2017). V rámci této myšlenky rozdělují Todd a kol. (2017) stakeholdery dle jejich vztahu k organizaci na **primární** a **sekundární** (Todd a kol., 2017):

- primární stakeholderi jsou považováni za zásadní pro trvalý úspěch organizace;
- sekundární stakeholderi jsou pro organizaci také důležití a jsou klíčovými složkami, ale jejich účast nemá přímý dopad na přežití organizace.

Rozdělení stakeholderů na **primární** a **sekundární** využívá také Kunz (2012), který prosazuje názor, že:

- primární stakeholderi mají významný vliv na chod podniku. Do primárních stakeholderů můžeme zařadit například vlastníky a investory, zaměstnance, zákazníky a dodavatele;
- sekundární stakeholdery lze charakterizovat jako zájmové skupiny. Patří tam například vláda, nátlakové skupiny, občanská sdružení, široká veřejnost atd.

Obdobným způsobem nahlíží na klasifikaci stakeholderů i Carrola (1991), který specifikoval tzv. úzké a širší zmapování stakeholderů. Do **úzkého zmapování** zařadil stakeholdery bezprostředně ovlivňující organizaci jako například zaměstnance, místní komunity, akcionáře, věřitele, investory, vládu, zákazníky, majitele a manažery. Do **širšího zmapování** následně podle autora patří stakeholderi, kteří organizaci ovlivňují méně jako například dodavatelé, distributoři, odbory, různé vládní orgány, potencionální zaměstnanci a zákazníci, široká veřejnost, konkurenti, školy, budoucí generace atd.



S návrhem na specifické dělení stakeholderů přišli i Barney a Holak (2023), kteří rozdělují stakeholdery na **interní** a **externí**:

- interní stakeholderi jsou osoby v organizaci, jejichž význam vyplývá z přímého zaměstnání, vlastnictví nebo investic. Interní stakeholderi organizace nebo projektu mohou zahrnovat zaměstnance, projektové manažery, představenstva, dárce a investory;
- externí stakeholderi jsou osoby mimo organizaci, které jsou nepřímo ovlivněny jejími rozhodnutími a výsledky. Mezi externí strany řadíme zákazníky, dodavatele, vládní agentury, odbory a komunity.

Rozdíly mezi skupinami interních a externích stakeholderů shrnuje tabulka č. 2.

**Tabulka 2:** Porovnání interních a externích stakeholderů

Parametry srovnání	Interní stakeholderi	Externí stakeholderi
Definice	Jednotliví členové nebo skupiny uvnitř jakéhokoliv podniku nebo organizace	Osoba nebo skupina, která není členem firmy, ale organizace (firma) ji může nepřímo ovlivnit
Dopad	Přímý	Nepřímý
Kdo to je	Jednotlivci pracující pro organizaci	Jednotlivci nebo skupiny ovlivněné organizací
Odpovědnost	Přímá nebo primární	Nepřímá nebo druhotná
Příklady stakeholderů	Zaměstnanci, majitelé, investoři, management, představenstvo, ...	Zákazníci, vláda, veřejnost, věřitelé, dodavatelé, maloobchodníci, ...
Typ informací	Vnitřní záležitosti firmy	Veřejně dostupné informace

Zdroj: vlastní zpracování podle Yadav (2023)

Z tabulky č. 2 je patrné, že klasifikace interních a externích stakeholderů vychází z toho, jakým způsobem daná skupina lidí ovlivňuje podnik, a zdali se jedná o osoby pracující v organizaci nebo o osoby či organizace, které ji ovlivňují. Ačkoliv se může zdát, že externí stakeholderi mají méně přímý vliv na provoz organizace než stakeholderi interní, jejich hodnocení a spokojenost hrají klíčovou roli při budování pozitivní reputace podniku a jeho

dlouhodobé udržitelnosti. Proto je nezbytné porozumět jejich potřebám a očekáváním. Zároveň je důležité si uvědomit, že jejich vnímání firmy je přímo spojeno s její reputací (Yadav, 2023). Vzhledem k šíři dané problematiky je ve vztahu k reputaci podniku v rámci této diplomové práce věnována hlubší pozornost pouze některým skupinám externích stakeholderů.

### 2.3 Specifikace vybraných skupin externích stakeholderů podniku

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, externí stakeholderi jsou osoby, jejichž zájmy vyplývají z jejich nepřímého zapojení do činnosti podniku. Nejsou tedy součástí podniku, ale ovlivňují nebo jsou ovlivňovány jeho aktivitami a jejich vnímání utváří reputaci podniku. (Gerassimidou a kol., 2022)

Výčtem skupin externích stakeholderů se zabývají např. Barney a Holak (2023), Kunz (2012) nebo Todd a kol. (2017), ale nejkomplexnější specifikaci uvádí Yadav (2023), který k externím stakeholderům řadí mnoho zájmových skupin podniku, jako jsou například zákazníci, vláda, okolní societa, věřitelé, dodavatelé, maloobchodníci, široká veřejnost, distributoři, odbory, vládní instituce, průmyslové obchodní skupiny, profesní sdružení, nevládní organizace a další zájmové skupiny, potencionální zaměstnanci, konkurenti, školy, analytici, média, výzkumná centra a jiné. Je zřejmé, že budování pozitivní reputace firmy je důležité vůči všem těmito identifikovaným skupinám, neboť všichni tito stakeholderi mohou pozitivně či negativně ovlivňovat činnosti podniku (Yadav, 2023). Vzhledem k finančním i časovým možnostem bohužel nelze v rámci této diplomové práce věnovat hlubší pozornost všem skupinám externích stakeholderů. Byly proto vybrány pouze ty skupiny, jejichž vliv na činnost podniku je možné považovat za nejvýznamnější a zároveň jsou klíčovými nositeli vnímání rozhodujícího o celkové reputaci podniku na trhu. Jde o zákazníky, širokou veřejnost, okolní societu a potencionální zaměstnance.

**Zákazníci** patří mezi nejdůležitější stakeholdery podniku, neboť ovlivňují jeho bezprostřední fungování i jeho šance na růst prostřednictvím investic do dalšího rozvoje a zdokonalování se. Zákazníci také bývají nejpočetnější zájmovou skupinou, zejména pak pokud se jedná o spotřební zboží nebo služby pro konečné uživatele. Zákazníci mají významný vliv na reputaci podniku, neboť ji mohou značně ovlivnit svými recenzemi, doporučeními a chováním (Stejskalová a kol., 2008). Zákazníci mohou být spotřebitelé, ale i firemní zákazníci. **Spotřebitel** je osoba nebo skupina osob, která nakupuje a používá produkt nebo službu pro osobní potřebu, nikoli pro výrobu nebo další prodej. **Firemní zákazník** je firma nebo organizace, která nakupuje produkty nebo služby od jiných firem pro své obchodní potřeby (Kotler, 2000).

Pojmem **široká veřejnost** označuje velkou skupinu osob, které jsou běžně dostupné obecné znalosti a informační zdroje. Mezi širokou veřejnost můžeme zařadit jednotlivce, skupiny nebo komunity. Jedná se o skupinu, o jejíž přízeň se uchází politické strany, producenti a distributoři spotřebního zboží, a mnoho dalších (Linhart, 2017). Tato skupina stakeholderů je z hlediska budování reputace klíčová, protože má potenciál silně ovlivnit vnímání a pověst organizace v širším společenském kontextu. Jejich postoj, názory a hodnocení mohou mít zásadní dopad na to, jak je firma vnímána a jaký obraz si o ní vytvářejí ostatní skupiny externích stakeholderů. Pro tvorbu pozitivní reputace podniku u veřejnosti je důležité klást důraz na rozvíjení vzájemných vztahů – jde o aktivní snahu porozumět potřebám a obavám široké veřejnosti a její případné zapojení se do řešení problémů nebo pomoci k inovacím a zlepšením ve firmě. To vyžaduje rozvinout proces komunikace s širokou veřejností, neboť veřejnost chce být informována o aktivitách společnosti (ekonomických, environmentálních, filantropických, sociálních...) prostřednictvím vhodného komunikačního kanálu a zároveň jde o získávání zpětné vazby, která by pak měla vést firmu ke zlepšení a prokázání schopnosti reagovat. (Alvarez a Sachs, 2023).

Za určitou podskupinu široké veřejnosti lze považovat tzv. **okolní societu**. Tento pojem se obvykle používá k popisu skupiny lidí, kteří žijí v blízkosti určitého místa. Daný typ externích stakeholderů je z hlediska podniku velmi důležitý, protože jeho činnost životy těchto lidí bezprostředně ovlivňuje, a tudíž i tito lidé mohou mít na provoz podniku významný vliv (Alvarez a Sachs, 2023). V mnoha případech může být vztah mezi podnikem a okolní societou napjatý, protože mohou často existovat obavy ohledně bezpečnosti, zdraví, zápachu, hluku nebo vlivu na životní prostředí. To může velmi negativně ovlivňovat celkovou reputaci podniku. (Evropská komise, 2019)

**Potenciální zaměstnanci** jsou lidé, kteří by se chtěli ucházet o zaměstnání v dané firmě, tak že jsou specifickou součástí „široké veřejnosti“ či „okolní society“. O tuto skupinu lidí se stará ve firmách HR oddělení (personální oddělení). Pro firmu je v tomto případě klíčové znát cílovou skupinu svých zaměstnanců a při hledání se na ni adaptovat. I tady je velmi důležitá komunikace a chování firmy, neboť reputace firmy může potenciální zaměstnance, jak přitahovat, tak odrazovat. Stejně jako u široké veřejnosti a ostatních skupin, tak i zde je důležité najít správné komunikační kanály pro různé typy generací (Kehoe a kol., 2023).

### **3 Komunikace jako základní prostředek budování pozitivní reputace podniku**

Reputaci buduje firma různými skutky, ale klíčovou roli ve vzájemném vztahu se stakeholdery hraje komunikace. Ta představuje základní spojovací prvek mezi podnikem a jeho stakeholdery, proto je nezbytné, aby byla přesně cílená na jednotlivé skupiny stakeholderů a obsahovala informace, které jsou pro obě strany relevantní a efektivní. (Vysekalová a kol., 2020)

Vhledem k důležitosti komunikace firmy se stakeholdery při budování její pozitivní reputace, je této problematice věnována následující kapitola. Jsou hlouběji popsány různé typy podnikové komunikace, zejména pak komunikace podniků se zákazníky a veřejností, závěr kapitoly je věnován specifikaci komunikačních kanálů podniku.

#### **3.1 Podniková komunikace a její typy**

Správná a vhodná podniková komunikace se stakeholdery je základem všech obchodních činností a interakcí, včetně týmové spolupráce, služeb zákazníkům, marketingu, vyjednávání, rozhodování nebo informování stakeholderů. Komunikace může vybudovat, nebo zničit existenci firmy, protože komunikace funguje jako spojovací článek mezi firmou a stakeholdery (Bell a Muir, 2014). Komunikace ale není jen o interakci mezi firmou a stakeholdery, je také o budování důvěry, porozumění a vytváření dlouhodobých vztahů. Obecně ji lze dělit na komunikaci interní a externí, přičemž řada autorů toto rozdělení dále rozšířila a modifikovala (Yadav, 2023).

**Interní komunikace** neboli vnitřní komunikace se týká výměny informací a myšlenek v rámci organizace, mezi jejími zaměstnanci, odděleními, manažery, představenstvem, dárce a investory. Efektivní interní komunikace má zásadní význam pro úspěch každé firmy, protože pomáhá sladit zájmy stakeholderů k budování společných cílů, podporuje spolupráci a týmovou práci, vytváří kulturu otevřenosti a důvěry a může zvyšovat spokojenost a produktivitu zaměstnanců. Efektivní interní komunikace může mít mnoho podob, včetně formálních kanálů (schůze, firemní oznámení, e-maily atd.), i neformálních kanálů (osobní rozhovory, chaty, společenské akce apod.). Interní komunikace, která svým zaměstnancům poskytuje včasné a relevantní informace, jim umožňuje lépe porozumět svým rolím, povinnostem a očekáváním, což v konečném důsledku přispívá k jejich schopnosti efektivně se rozhodovat a plnit své úkoly. Celkově lze říci, že efektivní interní firemní komunikace je zásadní pro vytvoření pozitivního a produktivního pracovního prostředí i zvýšení spokojenosti a angažovanosti

zaměstnanců, přičemž mohou tyto aspekty vést k budování pozitivní reputace podniku a to, jak přímo ve vnímání interních stakeholderů, jichž se tento typ komunikace bezprostředně dotýká, tak i nepřímo v hodnocení podniku ostatními skupinami stakeholderů, ve kterém se chování zaměstnanců podniku odráží. (Men, 2021; Kumar a kol., 2022; Manocha, 2023). Svoboda (2006) označuje tento typ podnikové komunikace pojmem **employee relations**, tedy komunikaci směrem k zaměstnancům organizace. Svoboda tvrdí, že tato komunikace je často realizována přes vnitřní informační systém a obvyklými praktikami jsou zde firemní časopisy, bulletiny, dopisy či emaily zaměstnancům atd. (Svoboda 2006).

Interní komunikaci pak lze dělit podle různých úrovní řízení, na kterých se odehrává. Pokud komunikace představuje výměnu informací, myšlenek a zpráv mezi jednotlivci a skupinami na stejné hierarchické úrovni firmy nebo ve stejné funkční oblasti, jedná se podle Manochy (2023) o tzv. **komunikaci laterální**. Tento typ komunikace znamenající předávání informací mezi jednotlivými odděleními nebo mezi osobami se stejným nebo srovnatelným postavením v rámci korporace označují Kumar a kol. (2022) za **komunikaci horizontální**. Jde o komunikaci, která je pro firmu klíčová, protože usnadňuje spolupráci, týmovou práci a sdílení znalostí mezi odděleními nebo týmy. Umožňuje jednotlivcům nebo skupinám sdílet informace, nápady a pohledy, což může vést k inovativním řešením a lepšímu rozhodování. Tento typ komunikace může podpořit kulturu otevřené komunikace, kdy se všichni zaměstnanci cítí oprávněni přispívat k úspěchu organizace. (D'Urso, 2018; Manocha, 2023).

Pokud informace v rámci firmy proudí napříč různými hierarchickými stupni řízení, jde podle Kumara a kol. (2022) o komunikaci směrem dolů nebo o komunikaci na vyšší úrovni. Při **interní komunikaci směrem dolů** informace směřuje od vrcholového managementu k zaměstnancům a pracovníkům na nejnižší úrovni. Manažeři a ředitelé využívají tuto komunikaci, aby svým podřízeným sdělili cíle firmy, postupy, zásady, směrnice, vyhlášky a další. Tento styl komunikace může mít podobu ústní nebo písemnou. **Interní komunikace na vyšší úrovni** je pak opakem komunikace směrem dolů. Informace jdou od pracovníků a zaměstnanců nejnižší úrovně až po vrcholové vedení. Tento typ komunikace umožňuje předat informace přímo z pracoviště až k managementu, který pak může v případě nesrovnalostí zakročit a případně také odhalit příčinu nějaké chyby (Kumar a kol., 2022).

Druhým základním typem podnikové komunikace je **komunikace externí**. Externí komunikace se týká výměny informací, zpráv a myšlenek mezi firmou a externími stakeholdery. Efektivní externí komunikace je pro firmy zásadní a podle literatury je považována dokonce za nejdůležitější typ komunikace pro zajištění hladkého chodu firmy (Kumar a kol., 2022). Tato myšlenka je ovlivněna faktem, že externí komunikace pomáhá

budovat a udržovat vztahy se stakeholdery, kde firma může propagovat značku a zároveň tím posilovat svoji reputaci. Externí komunikace může mít mnoho podob (reklama, aktivity PR, iniciativy v oblasti CSR, kontakty přes sociální média, e-maily, telefonní hovory, osobní setkání atd.). Dá se tak říct, že je kritickou složkou úspěchu organizace a vyžaduje pečlivé plánování, provádění a vyhodnocování, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků. Naopak špatná komunikace může vést k nedorozuměním, ztrátě důvěry, poškození reputace a ztrátě obchodních příležitostí. Firmy by i v tomto případě měly zavést jasné komunikační protokoly a pokyny, aby zajistily, že externí komunikace bude efektivní, transparentní a v souladu s celkovými cíli a hodnotami firmy. Firmy by také měly pravidelně sledovat a vyhodnocovat dopad svých strategií externí komunikace, aby zajistily oblasti, které je třeba zlepšit. (Fu, 2022; Kumar a kol., 2022; Manocha, 2023)

Specifické oblasti externí komunikace podniku lze rozlišit podle různého zaměření na určitou cílovou skupinu stakeholderů. Podle Svobody (2006) jsou součástí externí firemní komunikace mimo jiné:

- **media relations** – soubor postupů a metod, které prostřednictvím spolupráce s novináři umožňují dosahovat publicity, což vede ke zlepšení reputace určité firmy;
- **government relations** – komunikace s vládou, státní správou apod.;
- **university relations** – komunikace založená na spolupráci s vysokými školami;
- **industry relations** – komunikace s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu;
- **minority relations** – komunikace s národnostními menšinami či jinými komunitami.

K nejpodstatnějším typů externí podnikové komunikace vůči klíčovým stakeholderům ale beze sporu patří **marketingová komunikace** zaměřující se na komunikaci se zákazníky a **Public relations** (dále PR) orientující se obecně na širokou veřejnost. Vzhledem k důležitosti těchto typů podnikové komunikace při budování pozitivní reputace podniku jim je věnována speciální pozornost v rámci kapitoly 3.2.

Lze shrnout, že efektivní komunikace je zásadní pro úspěch každé firmy, protože pomáhá budovat pozitivní reputaci, zvyšuje angažovanost a spokojenost zaměstnanců, zlepšuje výkonnost firmy a pomáhá externím stakeholderům udělat si bližší obrázek o firmě (Johnson, 2019). Manocha (2023) identifikuje několik klíčových důvodů, proč je podniková komunikace důležitá. Mezi tyto důvody patří (Manocha, 2023):

- **nastavení směru a cílů** – efektivní komunikace pomáhá sladit cíle a záměry organizace a jejich zaměstnanců na všech úrovních řízení;

- **zlepšování vztahů** – dobrá komunikace podporuje pozitivní vztahy mezi zaměstnanci, odděleními a externími stakeholdery. To může vést k lepší týmové práci, větší spokojenosti s prací, větší důvěře, loajalitě, zlepšení vztahů se zákazníky, a tím i k budování pozitivní reputace;
- **usnadnění rozhodování** – efektivní komunikace poskytuje potřebné informace, data a poznatky, které manažerům, ale i externím stakeholderům včetně zákazníků umožňují přijímat správná rozhodnutí;
- **větší inovace a kreativita** – efektivní komunikace může podpořit inovace a kreativitu tím, že podněcuje zaměstnance a další stakeholdery ke sdílení nápadů a spolupráci na nových projektech;
- **zvládání konfliktů** – efektivní komunikace pomáhá zvládat konflikty a nedorozumění ve firmě i mimo ni. Pokud manažeři znají problémy, mohou je včas řešit a mohou tím snížit negativní dopady na výkonnost firmy a minimalizovat ztrátu důvěry dalších stakeholderů;
- **zvýšení spokojenosti zákazníků** – efektivní komunikace vede ke spokojenosti zákazníků, kteří si tak budují důvěru a firma si tím v jejich očích může budovat pozitivní reputaci. Tento bod je pravděpodobně nejdůležitější, protože bez zákazníků firma nemůže existovat.

Schopnost efektivně komunikovat uvnitř i vně organizace je pro úspěch každé firmy zásadní, neboť pomáhá firmám dosahovat jejich cílů a záměrů. Ačkoli je klíčové komunikovat a udržovat vztahy se všemi skupinami stakeholderů, k nejpočetnějším a také nejdůležitějším cílovým skupinám beze sporu patří zákazníci a široká veřejnost, z níž se na spotřebitelských trzích rovněž etablovali zákazníci. Tyto stakeholderi si zaslouží mimořádnou pozornost i z hlediska jejich zásadního podílu na celkovém vnímání reputace podniku.

### 3.2 Komunikace podniku se zákazníky a širokou veřejností

K nejpodstatnějším oblastem komunikace firmy patří cílení informací na zákazníky a na širokou veřejnost. Nástroje zaměřené na zákazníky obvykle spadají do tzv. marketingové komunikace podniku a nástroje a prostředky ovlivňující širokou veřejnost jsou označovány jako Public Relations. Vzájemné vymezení těchto dvou oblastí podnikové komunikace není jednoduché, neboť mnohdy využívají podobné prostředky a pohledy různých autorů se různě prolínají a liší.

Podle Kotlera a Kellera (2016) je **marketingová komunikace** *“prostředek, kterým se firma pokouší informovat, přesvědčit a připomínat zákazníkům, přímo či nepřímo, jejich*

*produkty a značky, které prodávají*". Jak z definice vyplývá, zahrnuje marketingová komunikace jak osobní, tak i neosobní formy komunikace (Vašítková, 2008). **Osobní marketingová komunikace** se zaměřuje na přímou interakci mezi zástupcem firmy a zákazníky – jak současnými, tak i potenciálními. Osobní marketingová komunikace umožňuje individuální přístup a personalizované poradenství, což může vést k vyššímu stupni důvěry a loajality zákazníka k značce. V případě osobní komunikace se ale musí dbát na výběr těch správných osob, které budou firmu reprezentovat, neboť osobní komunikace může být riskantní, a je zapotřebí zvažovat vhodný způsob interakce. V rámci osobní komunikace mohou být zpětnou vazbou pro firmu například gesta či neverbální projevy příjemce. (Vymětal, 2008; Vašítková, 2008; Karlíček a kol. 2023) Osobní forma marketingové komunikace zahrnuje **osobní prodej**, což je nejstarší prvek komunikačního mixu, a i přesto v marketingové strategii firem zaujímá významné místo. Hlavní výhoda osobního prodeje spočívá v přímém kontaktu se zákazníky, jejich okamžité zpětné vazbě a individuální komunikaci (Vašítková, 2008; Peterson, 2020). Součástí osobního prodeje je i **komunikace na prodejním nebo nákupním místě**, kde se jedná o marketingovou komunikaci, která probíhá v situacích, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu produktu již v prodejním místě a prodejce prezentováním produktů může ovlivnit jejich koupi. Tato situace úzce souvisí s podporou prodeje, která zahrnuje různé prostředky umístěné jak v obchodě, tak mimo něj. Celkový dojem a image obchodu pak výrazně ovlivňují rozhodnutí zákazníka (Vašítková, 2008);

Oproti tomu **neosobní marketingová komunikace** se zaměřuje na širokou cílovou skupinu, a není přizpůsobena individuálním potřebám konkrétních zákazníků. Neosobní komunikace je proto často využívána k budování povědomí o samotné firmě a její značce, propagaci produktů nebo služeb. Hlavní výhodou neosobní komunikace je její schopnost oslovit velkého množství lidí najednou. Oproti komunikaci osobní ale nedokáže poskytnout stejnou míru individualizace. Neosobní komunikace je šířená různými médii, v nichž hraje v současné době hlavní roli internet (Vašítková, 2008; Horňák, 2010).

Mezi nástroje neosobní marketingové komunikace patří:

- **reklama** – jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Hlavním cílem reklam je vytvoření povědomí o produktech či značce, generovat zájem a podporovat zákazníky v jejich nákupních rozhodováních. Efektivní reklama by měla dokázat vyvolat emoce a přimět tak zákazníka k jednání. (Horňák, 2010; Otamendi a Sutil Martín, 2020) Používání originálních, kreativních a odlišných reklamních strategií od konkurence může rozvíjet vyšší povědomí o značce, a zvyšovat tak její hodnotu (Buil a kol., 2013). Klasická reklama se zaměřuje na



masové publikum a snaží se dosáhnout co největšího dosahu, přičemž využívá jednosměrnou komunikaci prostřednictvím médií, jako jsou televize, rádio, tištěné reklamy atd., (Horňák, 2010; Otamendi a Sutil Martín, 2020). Svoboda (2006) označuje reklamu anglickým slovním spojením **corporate advertisting**, přičemž může být tento pojem vysvětlen jako placená reklama;

- **podpora prodeje** – jedná se o marketingový nástroj, jehož cílem je stimulovat nákupní zájem, zvýšit prodejnost produktů, motivovat prodejní sílu a posílit vztahy se stakeholdery. Mezi běžné metody podpory prodeje patří slevy, akce, soutěže či věrnostní programy. Úkolem těchto aktivit je přilákání pozornosti zákazníků, zvýšení jejich motivace k nákupu, vytvoření pocitu naléhavosti nebo zajištění jejich loajality. Tato forma marketingové komunikace je často využívána jako doplněk k ostatním nástrojům, jako je reklama nebo osobní prodej (Buil a kol. 2013);
- **přímý marketing** – jedná se o nástroj marketingové komunikace, prostřednictvím kterého lze oslovit zákazníky příměji a personalizovaněji než prostřednictvím klasické reklamy. Přímý marketing na rozdíl od klasické reklamy umožňuje okamžitou reakci zákazníka. Ke komunikaci se využívají různé komunikační nástroje jako například e-maily, televize, poštovní zásilky, SMS zprávy nebo sociální média. Hlavním cílem přímého marketingu je oslovení zákazníků s relevantními nabídkami, informacemi nebo propagačními akcemi, které odpovídají jejich požadavkům a preferencím. Přímý marketing je tedy zaměřen na individuální zákazníky nebo specifické segmenty trhu a je zaměřen na konkrétní akce, jako jsou nákupy, registrace nebo další interakce. Díky digitálním komunikačním technologiím a internetu je tato forma marketingové komunikace značně rozvíjena a lze sem řadit i v poslední době velmi prosazovaný internetový marketing (Přikrylová a kol., 2019);
- **buzzmarketing** – cílem buzzmarketingu je vyvolat rozruch, diskuzi či šuškanu o určitém tématu. Tato forma marketingu je nekonvenční a považuje se za jednu z neúčinnějších forem propagace. Rozruch může být vyvolán téměř čímkoliv, co překvapí nebo zaujme lidi. Buzzmarketingová kampaň by měla přitahovat pozornost médií i zákazníků (Handini a Dunan, 2021). Jedním z druhů buzzmarketingové kampaně je **guerillová komunikace**, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Primárním cílem této komunikace je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy se k tomuto typu komunikace

obracejí v případě, že nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň (Přikrylová a kol., 2019).

Na pomezí osobní a neosobní komunikace lze najít například **word-of-mouth**, přičemž tento typ komunikace (v češtině známý pod pojmem „šeptanda“ nebo ústní doporučení) je forma komunikace, která zahrnuje samovolnou, podnikem neřízenou výměnu informací o produktu či firmě mezi cílovými stakeholdery (zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy). Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů, a pokud jsou šířené informace pozitivní, jde také o nejdůvěryhodnější formu propagace (Přikrylová a kol., 2019). Problémem je, že je tato forma komunikace do značné míry mimo kontrolu dotčené firmy. To v současné době dovoluje řešit internet, kde se rozvíjí speciální obor tzv. **virální marketing**. Jde o strategii propagace, která využívá existující sítě lidí a sociálních médií k šíření zpráv o produktu nebo značce. Hlavním cílem podniku v rámci virálního marketingu je vytvořit obsah, který je natolik zajímavý, užitečný či zábavný, že si ho lidé budou sami rádi sdílet s ostatními (Karlíček a kol., 2023).

Jako určitou formu spotřebitelského word-of-mouth na internetu lze chápat i **online spotřebitelské recenze**. Jedná se o spotřebitelem, případně jiným stakeholderem, vytvořené a zveřejněné informace o daném produktu či službě. Na rozdíl od reklamy od prodejců, kteří se zaměřují na atributy daného produktu, spotřebitelé ve svých recenzích uvádí pro ostatní spotřebitele relevantnější informace odrážející obvykle jejich vlastní zkušenosti. Tyto recenze jsou důležité hlavně pro nerozhodnuté spotřebitele, kteří váhají nad koupí produktu. (Chen a Xie, 2008)

Za určitou formu marketingové komunikace, která ale v pojetí mnohých autorů představuje samostatnou specifickou oblast podnikové komunikace, lze označit **Public Relations (PR)**. PR Přikrylová a kol. (2019) definují jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti (tzv. veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích stakeholderů. Jedná se velmi komplexní oblast integrující poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další. V rámci PR, kdy firma působí jak na zákazníky, tak i na širokou veřejnost, lze využít například následující komunikační nástroje:

- **tiskové zprávy a tiskové konference** – tiskové zprávy a mediální vystoupení mohou být účinným způsobem, jak sdělit důležité informace širšímu publiku. Nejčastěji jsou uváděny informace o personálních změnách ve firmě, jejích finančních výsledcích,

nových produktech, postojích představitelů firmy k aktuálním událostem a reakcích na negativní zprávy (Burešová, 2022);

- **propagace stanovisek** – jde o situace, kdy podnik využívá danou příležitost k vyjádření se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám (Přikrylová a kol., 2019);
- **veřejná vystoupení** – jedná se o reprezentaci podniku. Podnik se čas od času musí prezentovat veřejně a vystoupení, které bude mít pozitivní dopad, může znamenat zvýšení prestiže organizace (Přikrylová a kol., 2019);
- **event marketing** neboli zážitkový marketing – event marketing zahrnuje plánování a organizaci událostí, které jsou součástí firemní komunikace a mají za cíl vytvářet nezapomenutelné zážitky pro účastníky. Event marketing vychází z poznatku, že lidé si nejvíce pamatují takové okamžiky, které sami skutečně prožili. Proto se v tomto typu komunikace využívají emocionální prožitky stakeholderů (Karlíček a kol., 2023);
- **sponzoring** – jedná se o podporu převážně neziskových akcí, osob nebo organizací formou jak finančních prostředků, tak i nefinanční podpory (Přikrylová a kol., 2019);
- **výstavy a veletrhy** – jedná se o specifickou formou marketingové komunikace, neboť je kombinací osobní i neosobní formy komunikace. Výstavy a veletrhy jsou klíčovými událostmi v oblasti obchodu a průmyslu, které slouží k prezentaci produktů, služeb a inovací širokému okruhu stakeholderů, přičemž jejich hlavním úkolem je propagace a prodej produktů. Významný vliv mají i na inovace a tvorbu znalostí (Bathelt, 2017).

Koordinované a vyvážené využívání celého souboru nástrojů marketingové komunikace a prostředků PR by mělo vést k efektivnější a přesvědčivější komunikaci podniku se stakeholdery, díky které bude posilována hodnota a upevňována pozitivní reputace podniku. Tohoto cíle nemůže být v žádném případě docíleno pouze ojedinělým a náhodným používáním jednotlivých komunikačních nástrojů. Komunikační kampaň podniku by měla vždy vycházet z důkladné analýzy cílového publika, kdy musí být pečlivě identifikovány relevantní a žádoucí informace pro dané stakeholdery, které je nutné následně dále předávat prostřednictvím balíčku koordinovaných a vzájemně se doplňujících komunikačních nástrojů podniku. (Krizanova a kol., 2019)

### 3.3 Komunikační kanály a zdroje informací důležité pro komunikaci podniku s externími stakeholdery

Pro předávání firemních sdělení a vzájemnou komunikaci se stakeholdery mohou firmy využít celou řadu komunikačních kanálů, které lze vnímat jako prostředky, pomocí kterých firmy mohou komunikovat se svými stakeholdery (Burešová, 2022). Existuje celá řada různých kanálů, z nichž každý má své výhody i nevýhody. Proto je vždy nutné pečlivě zvolit nejvhodnější kanál v závislosti na cílové skupině a komunikačním účelu. Podle odborné literatury patří při komunikaci podniku s externími stakeholdery mezi nejčastěji používané následující komunikační kanály a zdroje informací (Burešová, 2022):

- **e-mail** – e-mail je jedním z nejběžnějších prostředků komunikace v podnikovém prostředí. Poskytuje možnost rychlého a mnohdy i formálního předání informací a dokumentů (Bratt a Saarijärvi, 2021);
- **televize, rozhlas** – jedná se o tradiční komunikační média, která mají široký dosah a mohou efektivně oslovit masové publikum prostřednictvím audiovizuálního obsahu (Přikrylová a kol., 2019);
- **tisk, časopisy** – jsou tradičními médii, která nabízejí tištěný formát a přímý kontakt se čtenáři (Burešová, 2022);
- **obchodní rejstřík firem** – jde o zdroj informací o podnicích, jehož prostřednictvím lze získat klíčové údaje o firmách, jako jsou kontaktní údaje, právní forma nebo sídlo. Pro podnikání a marketingové účely je rejstřík firem významným nástrojem pro identifikaci potenciálních obchodních partnerů a konkurentů (Bratt a Saarijärvi, 2021);
- **výroční zpráva firmy** – poskytuje přehled o výkonnosti a strategických směrech podniku. Výroční zpráva může sloužit k budování důvěry veřejnosti a zlepšení pověsti firmy prostřednictvím prezentace svých aktivit a dosažených výsledků (Přikrylová a kol., 2019);
- **zaměstnanci podniku (současní i bývalí)** – zaměstnanci mohou být cenným komunikačním médiem při sdílení zkušeností a hodnocení firemní kultury, pracovního prostředí a profesionálního rozvoje. Spokojený zaměstnanec může přispět k budování povědomí o značce a k posílení důvěryhodnosti firmy v očích veřejnosti (Karlíček a kol., 2023);
- **obal produktu** – jde o klíčové komunikační médium, které zprostředkovává první dojem z výrobku a jeho značky. Skrze design, barvy a informace na obalu může

- produkt komunikovat své vlastnosti, hodnoty a přímo oslovovat cílovou skupinu zákazníků (Přikrylová a kol., 2019);
- **webové stránky** – webové stránky firem jsou často hlavním zdrojem informací pro externí stakeholdery. Zde mohou stakeholdeři nalézt důležité dokumenty, oznámení, články a další relevantní informace (Přikrylová a kol., 2019);
  - **pravidelné zpravodaje nebo bulletinové e-maily** – tyto periodické aktualizace poskytují stakeholderům pravidelné informace o činnostech organizace, novinkách, událostech apod. (Burešová, 2022);
  - **diskusní fóra a online komunitní platformy** – vytvoření diskusních fór nebo online komunitních platforem umožňuje externím stakeholderům sdílet názory, otázky a nápady a zapojovat se do dialogu s firmou a dalšími stakeholdery. Tato diskusní fóra slouží jako výborná zpětná vazba od stakeholderů směrem k firmě. Pracovníci firmy (v tomto případě marketéři) mohou pak díky tomu vylepšovat své výrobky a služby (Přikrylová a kol., 2019; Burešová, 2022) a také aktivně podporovat pozitivní reputaci podniku;
  - mezi významné informační zdroje patří **online vyhledávače** (Seznam, Google, Bing...),. Vyhledávače jsou nejčastějším nástrojem pro vyhledávání na internetu, které během mikrosekundy agregují a třídí miliony až miliardy dat. Jádrem každého vyhledávače je algoritmus, který dokáže vyhledat ty nejrelevantnější stránky dle klíčových slov, která jsou zadána uživatelem do vyhledávače (Burešová, 2022). Firmy pak mohou aktivně podporovat své dobré umístění ve vyhledávacích prostřednictvím SEO „search engine optimization” neboli „optimalizace pro vyhledávače” (Bhandari a Bansal, 2018);
  - **sociální sítě** – sociální sítě lze popsat jako podmnožinu médií, která využívají internetového spojení. Burešová (2022) cituje Scotta (2006), který uvádí, že sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média totiž stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať už formou komentářů, editováním originálního textu nebo obsahu. Celosvětově používá sociální média kolem 3,4 mld uživatelů, přičemž typů sociálních médií je mnoho. Síť se stávají nosným médiem při komunikaci firem, je tedy důležité zjistit, které jsou pro cílové publikum nejdůležitější. Výzkumu celosvětové oblíbenosti různých sociálních sítí se věnoval Rosulek (2020), který v roce 2020 identifikoval deset nejpopulárnějších sociálních sítí světa (viz tabulka č. 3).

Překvapivě mezi top deseti nejpůlnárnějšími sociálními sítěmi světa chybí síť X (bývalý Twitter), který je celosvětově až na 15. místě (Burešová, 2022; Karlíček a kol., 2023).

**Tabulka 3:** Deset nejpůlnárnějších sociálních sítí světa

Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů/měsíc
1	Facebook	2 603 000 000
2	WhatsApp	2 000 000 000
3	YouTube	1 990 000 000
4	Messenger	1 300 000 000
5	WeChat	1 203 000 000
6	Instagram	1 082 000 000
7	TikTok	800 000 000
8	QQ	694 000 000
9	Weibo	550 000 000
10	Qzone	517 000 000

Zdroj: Rosulek, 2020

Závěrem této kapitoly by se dalo říct, že komunikace se stakeholdery je klíčovým prvkem úspěšného řízení firmy a budování její reputace. Je ale důležité si uvědomit, že každý stakeholder je jedinečný a má odlišné preference vůči komunikačním kanálům a typům informací, které preferuje. Proto se předávané informace uzpůsobují, a média často kombinují pro dosažení maximálního efektu. Podle Stejskalové a kol. (2008) by například potenciální zaměstnanci požadovali informace o výdělcích, zaměstnaneckých výhodách, nebo například možnosti kariéry a seberealizace. Orgány veřejné správy by dle Stejskalové zajímaly informace o dodržování zákonů, politice zaměstnanosti, konkurenceschopnosti regionu, resp. ČR. Místní komunita by naopak chtěla být informována o vlivu provozu firmy na její okolí (životní prostředí, zaměstnanost, nebezpečí apod.). Zkrátka každý stakeholder má jiné preference z hlediska typů informací i typů komunikačních kanálů, a je důležité tyto preference respektovat při budování a udržování dobré reputace podniku. Vzhledem k důležitosti dané problematiky zejména u firem uplatňujících svou produkci ve společensky citlivých odvětvích, kam chemický průmysl bezesporu patří (Tetřevová a kol., 2017), bude této problematice věnován primární výzkum v praktické části této diplomové práce.

## 4 Výzkum informačních potřeb vybraných skupin externích stakeholderů pro posouzení reputace chemických podniků

Na základě literární rešerše a primárního kvalitativního předvýzkumu, který probíhal s využitím 8 individuálních řízených rozhovorů na základě zpracovaného scénáře dotazování, byly vytipované aspekty, které jsou důležité pro posouzení reputace chemického podniku z hlediska široké veřejnosti, potenciálních zaměstnanců, spotřebitelů a okolní society. Zároveň byly vytipované i nejžádanější informační zdroje, kde by externí stakeholdeři pravděpodobně hledali či by si přáli najít potřebné informace. V návaznosti na kvalitativní předvýzkum byl proveden primární kvantitativní výzkum s využitím metody elektronického dotazování. Na základě provedeného šetření bylo možné zjistit důležitost jednotlivých navržených aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu různých vybraných skupin externích stakeholderů, a zároveň identifikovat nejžádanější zdroje informací umožňujících stakeholderům posoudit reputaci chemického podniku. Informace, které byly výzkumem získány, jsou dále zpracovány a vyhodnoceny.

### 4.1 Projekt výzkumu

Pro účely primárního kvantitativního 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 cíl:

Zjistit, jaké typy informací a jaké jejich zdroje preferují vybrané skupiny stakeholderů pro hodnocení reputace chemických podniků.

#### Dílčí cíle:

1. Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *široké veřejnosti*
2. Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *potenciálních zaměstnanců*
3. Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *spotřebitelů*

4. Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *okolní society*
5. Identifikovat základní charakteristiky respondentů

### **Specifikace hledaných informací**

1. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *široké veřejnosti*“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenta z hlediska široké veřejnosti při posuzování reputace chemického podniku důležitá např. velikost firmy, výsledek hospodaření podniku, úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky, pověst a morální kredit vedení podniku, aktivity zaměstnanců podniku, ochota komunikovat, aktivity zaměstnanců podniku, četnost havárií, dodržování norem a další. Dále je také nutné zjistit, jaké informační zdroje by respondent pro vyhledávání výše zmíněných informací pravděpodobně využil.
2. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *potenciálních zaměstnanců*“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenta v roli potenciálního zaměstnance při posuzování reputace chemického podniku důležitá tradice a celková pověst podniku, vize podniku, postavení firmy na trhu, procesy výroby, používaná technologie, dostupnost firmy, postoj k ekologii, zdravotní rizika, možnost kariérního růstu, výše platu/mzdy a benefity pro zaměstnance. Dále je také nutné zjistit, jaké informační zdroje by respondent pro získání daných informací preferoval.
3. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *spotřebitelů*“ je potřeba zjistit, do jaké míry je pro respondenta v roli spotřebitele při posuzování reputace chemického podniku důležitá např. tradice a celková pověst podniku, výsledek hospodaření podniku, celkový vztah firmy k životnímu prostředí, způsob výroby produktů a jejich dopad na životní prostředí, způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků či drogistického zboží) a další. Dále je také nutné zjistit, jaké informační zdroje by respondent pro získání daných informací preferoval.
4. Pro splnění dílčího cíle „Zjistit preferované typy informací a jejich zdroje pro hodnocení reputace chemického podniku z hlediska *okolní society*“ je potřeba zjistit, do jaké míry jsou pro respondenta v roli člena okolní society při posuzování reputace chemického podniku důležitá např. zdravotní rizika při běžném provozu (úroveň



exhalací, prašnost), způsob likvidace odpadů, přesné informace o výrobě a vyráběných produktech, stav hlučnosti, situace z hlediska zápachu, vzhled krajiny v okolí podniku, řešení dopravní situace v souvislosti s provozem podniku, přínosnost podniku pro okolí a další. Dále je také nutné zjistit, jaké informační zdroje by respondent pro získání daných informací preferoval.

5. Pro splnění dílčího cíle „Identifikovat základní charakteristiky respondentů“ je nezbytné zjistit pohlaví respondenta, jeho věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Dále je vhodné zjistit, jestli má respondent nějaký vztah k chemickému průmyslu, či jestli respondent bydlí v okolí chemické firmy.

### **Metodika výzkumu:**

Primární kvalitativní výzkum bude proveden formou elektronického dotazování s využitím dotazníku vytvořeného na základě literární rešerše a provedeného předvýzkumu. Předvýzkum proběhne formou řízených polostrukturovaných individuálních rozhovorů s 8 respondenty vybranými záměrným úsudkovým výběrem tak, aby byly specifikovány všechny informační potřeby a informační zdroje pro sestavení finálního dotazníku. Respondenty základního kvantitativního výzkumu budou čeští občané starší 18 let, kteří budou ochotni se výzkumu zúčastnit a budou zahrnovat různá pohlaví a různé věkové generace. Předpokládaný počet respondentů je 300 až 400, což umožní preciznější statistické zpracování výsledků. Výsledky budou zpracovány s využitím softwaru IBM SPSS Statistics 24 a Excel.

### **Organizačně-technické zabezpečení výzkumu**

Dotazník bude vytvořen diplomantem Bc. Martinem Gorčíkem ve spolupráci s vedoucí práce Ing. Martinou Jelínkovou, Ph.D. Na realizaci šetření budou s diplomantem spolupracovat studenti předmětu Základy marketingu. Zpracování a prezentace výsledků výzkumu bude provedeno Bc. Martinem Gorčíkem 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. 4.

**Tabulka 4:** Harmonogram výzkumu

Činnost	Termín plnění
Příprava výzkumu	říjen 2023 – únor 2024
Realizace výzkumu	březen 2024 – duben 2024
Zpracování a analýza výsledků výzkumu	duben 2024 – květen 2024
Prezentace výsledků z výzkumu	červen 2024

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě zpracovaného projektu výzkumu bylo realizováno elektronické dotazníkové šetření. Data z dotazníkového šetření byla zpracována a následně vyhodnocena. Výsledky výzkumu jsou uvedeny v následujících kapitolách.

## 4.2 Zpracování výsledků výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké typy informací a jaké jejich zdroje preferují vybrané skupiny stakeholderů pro hodnocení reputace chemických podniků. Respondenti byli požádáni o vyplnění sestaveného online dotazníku (viz Příloha A) diplomantem, ale také studenty v rámci výuky Základy marketingu. Celkem bylo získáno 351 kompletně vyplněných dotazníků. Ačkoli bylo snahou získat co nejširší paletu odpovědí od respondentů různého pohlaví i věkových skupin, nepodařilo se vzhledem k zapojení studentů při sběru dat dodržet strukturu kvótního výběru a výběr lze spíše charakterizovat jako nahodilý. Při statistickém zpracování bylo potřeba nerovnoměrný výběr respondentů kompenzovat váhami tak, aby byla simulována struktura české populace vyplývající z dat věkového složení obyvatel podle pohlaví vyplývající z údajů Českého statistického úřadu ke dni 31. 12. 2022 s vázanými kvótami dle pohlaví a věku (ČSÚ, 2023). Při statistickém zpracování byla data přepočítána váhami a získané relativní četnosti jsou uváděny jako vážené. Data byla statisticky zpracována s využitím softwaru IBM SPSS Statistics 24 a upravena do výsledných tabulek v softwaru Excel.

### 4.2.1 Charakteristika respondentů

V rámci výzkumu byly respondenti žádáni, aby uvedli své pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Strukturu respondentů dle těchto charakteristik dokumentují tabulky č. 5, 6 a 7.

**Tabulka 5:** Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnosti	Relativní četnosti [%]
Muž	149	42,5
Žena	202	57,5
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 6:** Struktura respondentů podle věku

Věk respondenta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti [%]
18-29 let	140	39,9
30-42 let	53	15,1
43-59 let	80	22,8
60 a více let	78	22,2
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 7:** Struktura respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta	Absolutní četnosti	Relativní četnosti [%]
Základní	15	4
Středoškolské (včetně vyučení) bez maturity	56	16
Středoškolské s maturitou	180	51
Vysokoškolské	100	29
<b>Celkem</b>	<b>351</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Ze statistického zpracování je zřejmé, že dotazníkové šetření vyplnilo o 15 % více žen než mužů, což mohlo být způsobeno větší ochotou žen na výzkumu spolupracovat. Nejpočetnější skupinou respondentů byli účastníci ve věku 18–29 let. Příčinou je pravděpodobně skutečnost, že dotazování bylo primárně cíleno na studenty Univerzity Pardubice, kteří teprve až po osobním vyplnění dotazníku prováděli výzkum dále. Lze ale konstatovat, že i přes velký počet odpovědí respondentů ve věku 18 – 29 let, se podařilo výzkum zrealizovat napříč všemi generacemi. Oslovení respondenti nejčastěji uváděli jako své nejvyšší

dosažené vzdělání středoškolského s maturitou, což odpovídá většinovému zastoupení respondentů z řad studentů Univerzity.

Vzhledem k zaměření výzkumu na podniky chemického průmyslu se dalo očekávat, že se názory respondentů mohou lišit podle toho, zda mají či předpokládají, že mohou mít osobní zkušenost s chemickými podniky či zda mají alespoň určité povědomí o chemii v rámci svého vzdělání. Proto bylo v rámci výzkumu zjišťováno, zda respondenti bydlí v blízkosti chemického podniku, jestli mají odborné vzdělání v oblasti chemie a jestli respondenti pracují či uvažují o práci v podniku s chemickou výrobou. Výsledky shrnuje tabulka 8.

**Tabulka 8:** Struktura respondentů podle jejich vztahu k chemickému průmyslu

Typ vztahu respondenta k chemickému průmyslu	Absolutní četnosti odpovědí		Relativní četnosti odpovědí [%]		Celkem	
	Ano	Ne	Ano	Ne	Absolutní četnosti	Relativní četnosti [%]
Bydliště v blízkosti chemického podniku (cca 10 km a blíže)	102	249	29	71	<b>351</b>	<b>100</b>
Odborné vzdělání v oblasti chemie	74	277	21	79	<b>351</b>	<b>100</b>
Práce či úvaha o zaměstnání v podniku s chemickou výrobou	111	240	32	68	<b>351</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 ukazuje, že zhruba třičtvrtě respondentů nemá nic společného s chemickým průmyslem, avšak u zbylé čtvrtiny nějaký vztah k chemickému průmyslu existuje.

### Způsob přepočtu dat pro přiblížení se kvótnímu zastoupení respondentů

Jak již bylo uvedeno výše, pro zvýšení validity šetření bylo vhodné při statistickém zpracování přiblížit nerovnoměrné rozdělení respondentů dle věku a pohlaví ve zkoumaném vzorku ke kvótnímu výběru. Nerovnoměrnost struktury vzorku respondentů ve srovnání se strukturou české populace dle věku a pohlaví podle Českého statistického úřadu ke dni 31.12.2023 (ČSÚ, 2023) je patrná z tabulky č. 9. V kulatých závorkách jsou zaznamenané

skutečné relativní četnosti respondentů podle věku a pohlaví, bez závorek jsou pak údaje vypovídající o celkové populaci dle ČSÚ.

**Tabulka 9:** Struktura české populace dle pohlaví a věku vs skutečná struktura respondentů

Věk	Muži [%]	Ženy [%]	Celkem [%]
18-29 let	8 (16)	7 (24)	<b>15 (40)</b>
30-42 let	11 (9)	11 (6)	<b>22 (15)</b>
43-59 let	16 (9)	15 (14)	<b>31 (23)</b>
60 a více let	14 (9)	18 (13)	<b>32 (22)</b>
<b>Celkem</b>	<b>49 (42)</b>	<b>51 (58)</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (2023) (vlastní zpracování)

Z tabulky č. 9 je zřejmé, že pro vyrovnání struktury respondentů bylo nutné váhu odpovědí některých respondentů (zejména mladších žen) snížit, a naopak význam některých odpovědí podpořit (především starších mužů). Proto byly pro zpřesnění výsledků dále využity váhy, viz tabulka č. 10, které eliminovaly nerovnoměrnosti ve zkoumaném vzorku respondentů.

**Tabulka 10:** Používané váhy pro přiblížení struktury vzorku respondentů ke kvótnímu výběru

Věk	Muži	Ženy
18-29 let	0,47	0,30
30-42 let	1,27	1,71
43-59 let	1,79	1,10
60 a více let	1,58	1,35

Zdroj: vlastní zpracování

Váhy z tabulky č. 10 byly využity při následném statistickém zpracování. Údaje upravené o tyto váhy jsou proto v následujících tabulkách označeny jako „vážené“.

#### 4.2.2 Důležitost aspektů hodnocení reputace chemického podniku z pohledu vybraných skupin externích stakeholderů a preferované informační zdroje

V rámci dotazníkového šetření bylo cílem zjistit, do jaké míry jsou nebo nejsou vytypované aspekty pro respondenty důležité, aby mohli posoudit reputaci chemického podniku, a také jaké informační zdroje dotazovaní preferují pro nalezení potřebných údajů.

Dotazník se skládal ze čtyř hlavních částí, kde se respondenti měli vždy vcítit do role vybraného externího stakeholdera (široká veřejnost, potenciální zaměstnanec, spotřebitel a okolní societa) a odpovědět na položené otázky. Pro hodnocení důležitosti jednotlivých posuzovaných aspektů reputace byla využita čtyřstupňová škála 1 až 4, kde **1 = vůbec není důležité**, **2 = spíše není důležité**, **3 = spíše je důležité** a **4 = je velmi důležité**. Preferované informační zdroje pak respondenti vybírali z definovaných variant odpovědí bez omezení jejich počtu. Pro statistické zpracování bylo využito kódování, kde 1 symbolizovala skutečnost, kdy respondent zaklikl variantu (tzn. využil by daný zdroj informací) a 0 představovala negativní reakci respondenta (varianta nebyla zakliknuta, tudíž daný informační zdroj by nebyl využit).

Statistické zpracování dat bylo vždy realizováno zvláště pro jednotlivé dílčí cíle výzkumu, tedy vždy samostatně z pohledu respondentů v roli určité skupiny stakeholderů. V každém případě bylo nejprve zjišťováno, zda u aspektů hodnocení reputace chemického podniku z pohledu dané skupiny stakeholderů existují statisticky významné rozdíly ve vnímání jejich důležitosti. K ověření byl využit Friedmanův test pro závislé výběry. Statisticky významný rozdíl hodnocení důležitosti zkoumaných aspektů byl prokázán, pokud signifikance (dále jen sig.) byla menší než 0,05. V případě prokázání statisticky významného rozdílu v hodnocení byly dále využity post-hoc testy na 95% hladině spolehlivosti, které umožnily detailnější analýzu rozdílů ve vnímání důležitosti u jednotlivých aspektů hodnocení reputace.

Při ověření rozdílů ve vnímané důležitosti jednotlivých navržených aspektů hodnocení reputace chemického podniku byla ve všech případech, tedy při zkoumání pohledu každé skupiny stakeholderů, signifikance Friedmanova testu menší než 0,001. Lze tedy říct, že respondenti v roli jakéhokoli stakeholdera nevnímají všechny aspekty jako stejně důležité a že existuje rozdíl ve vnímání důležitosti alespoň u jedné dvojice. Po provedení post-hoc testů byly aspekty z pohledu každé skupiny stakeholderů zvláště srovnány od nejdůležitějších po nejméně důležité dle jejich váženého průměrného pořadí. Statisticky nejdůležitější aspekty jsou v tabulkách zvýrazněné žlutou barvou, naopak nejméně důležité aspekty jsou označené barvou světle modrou.

Výsledky vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu respondentů v roli **široké veřejnosti** jsou uvedeny v tabulce č. 11.

**Tabulka 11:** Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu široké veřejnosti

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu veřejnosti	Vážené relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Vážené průměrné pořadí
	4	3	2	1		
Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky	76,6	19,2	4,3	0,0	4	9,01
Míra produkce a způsob likvidace nebezpečného odpadu	68,8	24,9	4,9	1,3	4	8,85
Dodržování norem (certifikace)	66,5	25,3	7,3	0,8	4	8,60
Vztah firmy k životnímu prostředí	62,7	29,1	5,7	2,5	4	8,32
Četnost havárií	55,9	33,6	8,0	2,4	4	8,27
Informační otevřenost podniku – ochota komunikovat	61,7	26,7	9,4	2,3	4	7,81
Pověst a morální kredit vedení podniku	52,2	32,5	10,7	4,7	4	7,41
Přístup firmy k pracovníkům	47,1	42,1	8,0	2,9	3	7,32
Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků, drogistického zboží)	48,6	35,2	12,5	3,6	3	7,32
Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)	30,2	34,5	22,9	12,4	3	5,76
Podpora charitativních či dobrovolných akcí	15,2	36,0	29,8	19,0	3	4,23
Velikost firmy	15,6	25,1	35,4	23,9	2	4,23
Aktivity zaměstnanců podniku	15,5	25,0	35,7	23,8	2	3,88

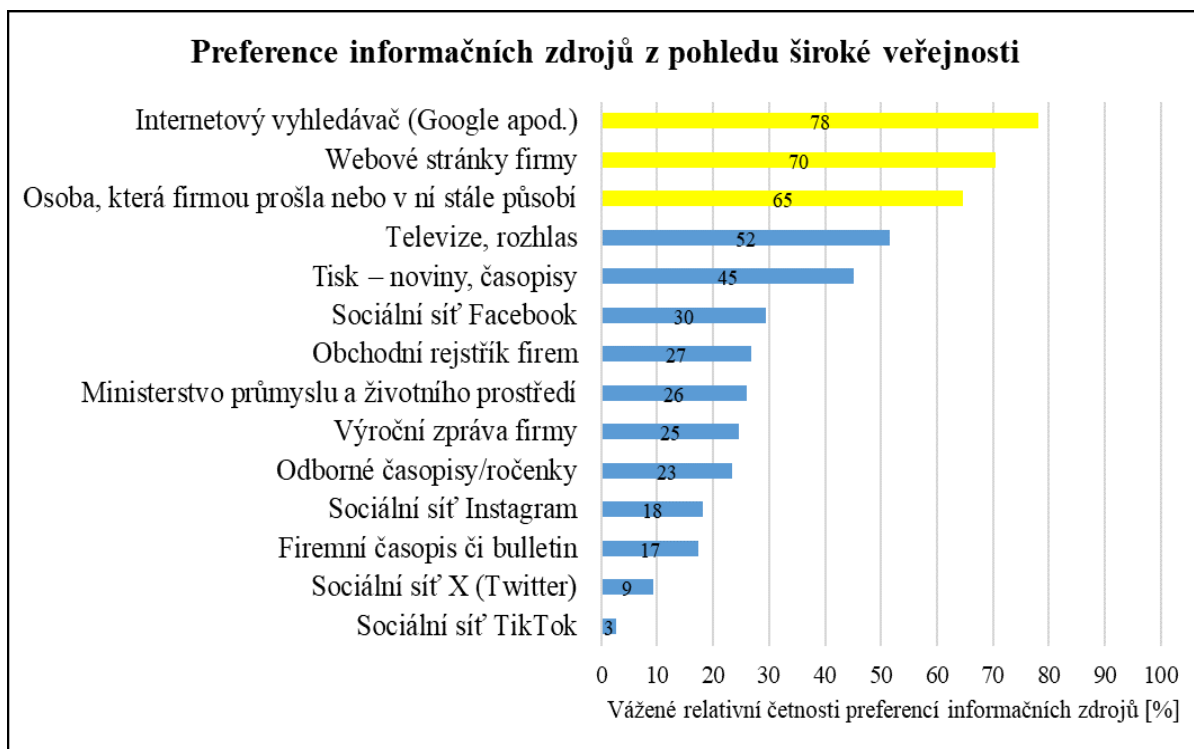
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 11 vyplývá, že z pohledu respondentů v roli široké veřejnosti je pro posouzení reputace chemického podniku nejdůležitější úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky, míra produkce a způsob likvidace nebezpečného odpadu, dodržování norem (certifikace), vztah firmy k životnímu prostředí a četnost havárií. Těchto pět aspektů bylo díky post-hoc testům vyhodnoceno jako pro respondenty nejdůležitější. Naopak podpora

charitativních či dobrovolných akcí, velikost firmy a aktivity zaměstnanců podniku jsou z hlediska respondentů nejméně důležité.

V následujícím grafu č. 1 je znázorněna míra preferencí informačních zdrojů respondentů v roli široké veřejnosti, kde zamýšlejí hledat informace pro posouzení reputace chemického podniku.

**Graf 1:** Preference informačních zdrojů z pohledu široké veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 1 lze vyčíst, že nejpreferovanějšími informačními zdroji pro vyhledávání informací o reputaci chemických podniků ze strany široké veřejnosti jsou internetové vyhledávače (Google apod.), webové stránky firmy a osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí. Naopak za nejméně používané zdroje byly označeny sociální síť TikTok, sociální síť X (bývalý Twitter), firemní časopisy či bulletiny a sociální síť Instagram. Celkově lze říct, že sociální sítě by nebyly respondenty pro vyhledávání informací o chemických podnicích příliš využívány, vyjma sociální sítě Facebook.

Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu respondentů v roli **potenciálních zaměstnanců** jsou uvedeny v tabulce č. 12.



**Tabulka 12:** Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu potenciálních zaměstnanců

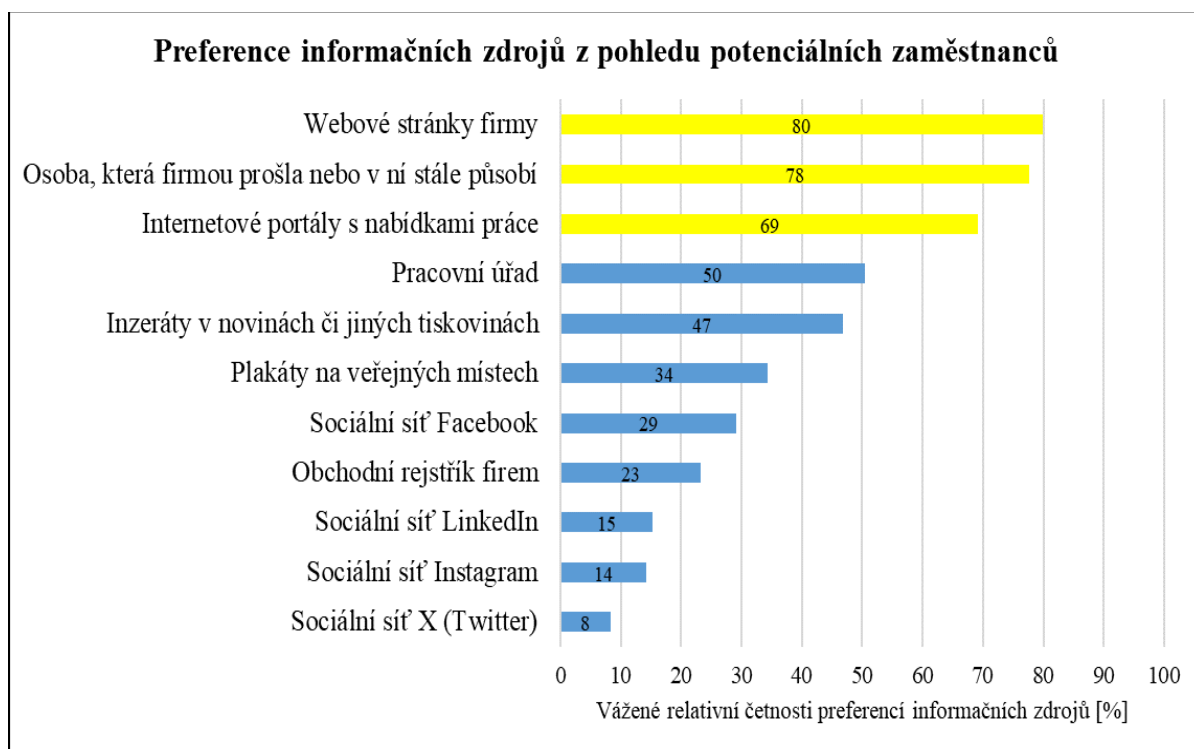
Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu potenciálních zaměstnanců	Vážené relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Vážené průměrné pořadí
	4	3	2	1		
Zdravotní rizika	82,2	16,6	0,4	0,8	4	7,58
Výše mzdy/platu	79,4	18,0	1,7	0,8	4	7,37
Benefity pro zaměstnance	66,2	25,1	7,5	1,2	4	6,47
Možnost kariérního růstu	58,8	27,5	10,8	2,9	4	6,04
Výsledky hospodaření firmy (zisk či ztráta)	50,9	39,4	8,4	1,3	4	5,77
Tradice a celková pověst podniku	52,8	35,5	9,3	2,4	4	5,74
Dostupnost firmy	46,7	63,2	8,3	1,8	3	5,73
Vize podniku – představa o budoucnosti	43,3	43,9	11,6	1,2	3	5,41
Postavení firmy na trhu	45,7	39,2	10,0	5,1	3	5,38
Postoj firmy k ekologii	44,5	37,9	13,9	3,7	3	5,29
Procesy výroby, používaná technologie	46,8	32,0	16,6	4,6	3	5,22

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 12 vyplývá, že respondenti v roli potenciálních zaměstnanců vnímají jako nejvíce důležitá pro reputaci chemického podniku zdravotní rizika a výši mzdy/platu. Méně důležité jsou pak benefity pro zaměstnance a možnost kariérního růstu. Naopak za nejméně důležité aspekty reputace chemického podniku respondenti v roli potenciálních zaměstnanců považují postoj firmy k ekologii a procesy výroby včetně používané technologie.

Výsledky preferencí informačních zdrojů pro získávání potřebných dat o chemickém podniku z hlediska respondentů v roli potenciálních zaměstnanců jsou znázorněné v grafu č. 2.

**Graf 2:** Preference informačních zdrojů z pohledu potenciálních zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 2 vyplývá, že nejdůležitější zdroje informací pro potenciální zaměstnance jsou webové stránky firmy, osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí a internetové portály s nabídkami práce. Naopak nejméně preferované informační zdroje jsou sociální sítě, konkrétně sociální síť LinkedIn, Instagram a síť X (dříve Twitter).

Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu respondentů v roli **spotřebitelů** jsou uvedeny v tabulce č. 13.

**Tabulka 13:** Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu spotřebitelů

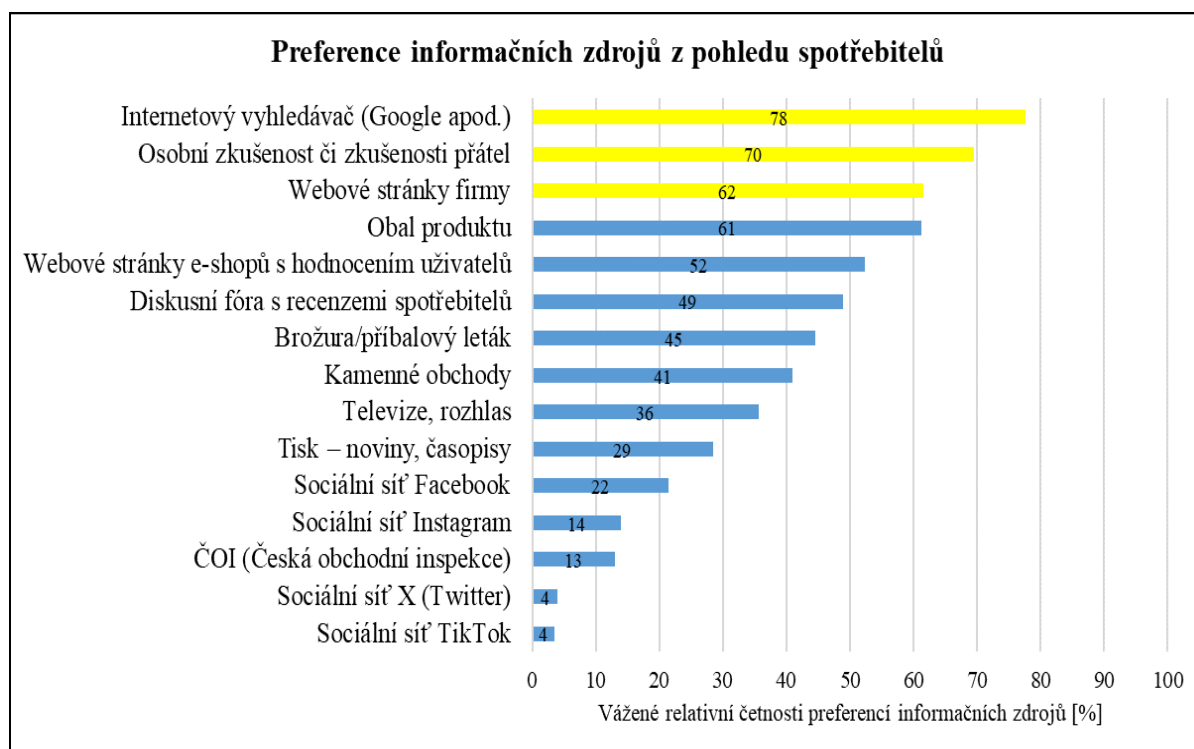
Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu spotřebitelů	Vážené relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				Medián	Vážené průměrné pořadí
	4	3	2	1		
Celková kvalita produktů a služeb podniku – úroveň spokojenosti zákazníků	77,5	18,9	3,0	0,6	4	6,76
Zájem firmy o složení produktů a jejich dopad na zdraví spotřebitelů	70,6	23,0	4,3	2,1	4	6,55
Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků, drogistického zboží)	50,0	31,5	12,5	6,0	4	5,45
Způsob výroby produktů a jejich dopad na životní prostředí	44,9	37,6	14,3	3,2	3	5,44
Celkový vztah firmy k životnímu prostředí	46,3	31,9	17,6	4,2	3	5,36
Dosažené certifikace či ocenění podniku či jeho výrobků	37,5	42,0	16,3	4,2	3	5,05
Tradice a celková pověst podniku	23,5	39,8	26,4	10,3	3	4,15
Problémy podniku a způsoby jejich řešení	18,3	31,2	31,2	19,4	2	3,51
Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)	11,3	22,2	37,4	29,2	2	2,73

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 13 lze vyčíst, že nejdůležitějšími aspekty hodnocení reputace chemického podniku jsou pro respondenty v roli spotřebitele celková kvalita produktů a služeb podniku (úroveň spokojenosti zákazníků) a zájem firmy o složení produktů a jejich dopad na zdraví spotřebitele. Tyto dva aspekty vyšly pomocí post-hoc testů jako statisticky nejvýznamnější. Naopak nejméně důležitým aspektem byl v tomto případě výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty).

Výsledky míry preferencí informačních zdrojů pro získání informací o chemickém podniku z hlediska respondentů v roli spotřebitele jsou znázorněné v grafu č. 3.

**Graf 3:** Preference informačních zdrojů z pohledu spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 ukazuje, že preference informačních zdrojů respondentů v roli spotřebitelů se oproti pohledu ostatních stakeholderů příliš neliší. Nejvíce preferované informační zdroje zůstávají stejné jako v předešlých případech, jsou to internetové vyhledávače (Google apod.), osobní zkušenosti či zkušenosti přátel a webové stránky firmy. Do důležitých informačních zdrojů ale v tomto případě patří navíc i obal produktu nebo webové stránky e-shopů s hodnocením uživatelů. Dané informační zdroje byly za důležité označeny více než polovinou respondentů. Naopak nejméně preferované zdroje jsou opět některé sociální sítě nebo například ČOI (Česká obchodní inspekce).

Poslední skupinou zkoumaných externích stakeholderů byla okolní societa. Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu respondentů v roli **okolní society** jsou uvedeny v tabulce č. 14.

**Tabulka 14:** Výsledky hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu okolní společnosti

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu okolní společnosti	Vážené relativní četnosti úrovně důležitosti [%]				Medián	Vážené průměrné pořadí
	4	3	2	1		
Zdravotní rizika při běžném provozu (např. úroveň exhalací, prašnost...)	88,5	9,1	2,0	0,4	4	9,02
Situace z hlediska zápachu	88,0	9,5	2,1	0,4	4	8,98
Míra znečištění vodních zdrojů v okolí podniku	86,6	10,7	2,2	0,4	4	8,89
Bezpečnostní rizika – nebezpečí havárie, výbuchu...	85,5	12,0	2,0	0,4	4	8,83
Stav hlučnosti	80,6	16,8	2,2	0,4	4	8,50
Způsob likvidace odpadů	74,7	19,7	5,2	0,4	4	8,16
Způsob varování obyvatelstva	75,2	19,7	3,8	1,4	4	8,09
Zájem podniku o životní prostředí	73,7	21,6	3,9	0,8	4	7,95
Informační otevřenost podniku – podnik nic neskrývá a je ochoten komunikovat	65,5	24,3	8,4	1,8	4	7,27
Vzhled a stav krajiny v okolí podniku	62,3	27,9	6,5	3,4	4	7,12
Řešení dopravní situace v souvislosti s provozem podniku	51,2	37,1	8,1	3,6	4	6,44
Přesné informace o výrobě a vyráběných produktech	45,2	29,5	17,6	7,7	3	5,71
Přínosnost podniku pro okolní obce	38,3	37,9	19,3	4,4	3	5,55
Vzhled a upravenost areálu podniku včetně exteriéru budov	27,1	42,9	21,5	8,4	3	4,49

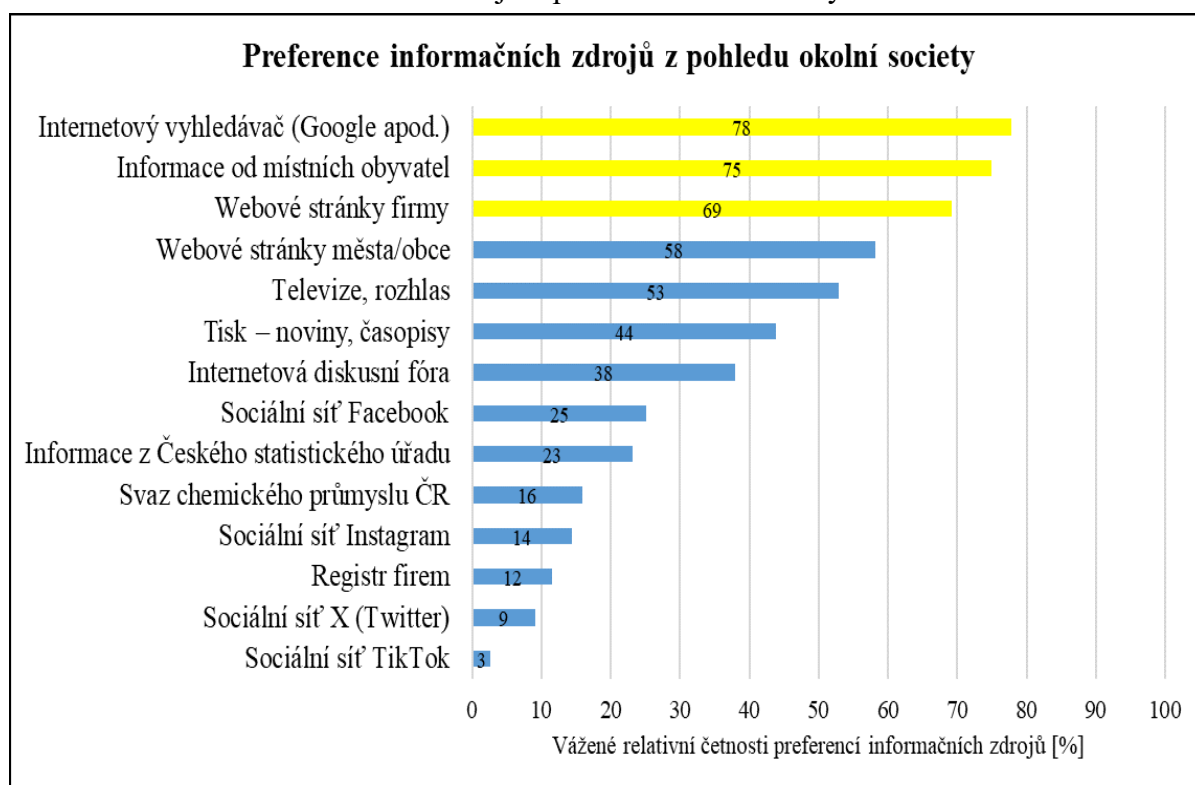
Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 14 vyplývá, že velmi důležitých aspektů z hlediska respondentů v roli okolní společnosti bylo identifikováno více než v předešlých případech. To je pravděpodobně způsobené tím, že pro respondenta v situaci člověka žijícího v okolí chemického podniku (tedy v roli okolní společnosti), se zdají být velmi důležité i ty aspekty, kterých by si jindy nevšiml. Za nejdůležitější kritéria respondenti v roli okolní společnosti označili zdravotní rizika při běžném

provozu (např. úroveň exhalací, prašnost...), situaci z hlediska zápachu, míru znečištění vodních zdrojů v okolí podniku, bezpečnostní rizika – nebezpečí havárie, výbuchu... a stav hlučnosti. Za méně důležitý aspekt pak respondenti považují způsob likvidace odpadů či způsob varování obyvatelstva. Naopak za nejméně důležitý aspekt je zde brán vzhled a upravenost areálu podniku včetně exteriéru budov.

Výsledky míry preferencí různých informačních zdrojů pro získání informací o reputaci chemického podniku z hlediska respondentů v roli okolní society jsou znázorněné v grafu č. 4.

**Graf 4:** Preference informačních zdrojů z pohledu okolní society



Zdroj: vlastní zpracování

Také graf č. 4 naznačuje, že preference informačních zdrojů z hlediska respondentů v roli okolní society se nijak zásadně neliší od předchozích výsledků zkoumání. Za nejperforovanější zdroje byly opět označeny internetové vyhledávače, informace od místních obyvatel a webové stránky firmy. Více jak polovina respondentů by využila i webové stránky obce či města a televizi s rozhlasem. Naopak za nejméně preferované informační zdroje zde byly označeny opět některé sociální sítě a registr firem.

### 4.2.3 Analýza rozdílů vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace chemického podniku z pohledu široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů

Navazující analýza výsledků výzkumu umožnila provést srovnání vnímané důležitosti různých dotazníkem specifikovaných aspektů využitelných pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na zjištěných charakteristikách respondentů, tedy na pohlaví, věku, nejvyšším dosaženém vzdělání a dále pak dle toho, zda je respondent spojen s chemickým průmyslem, a to díky svému vzdělání, současnému nebo zamýšlenému zaměstnání či místem bydliště. Vzhledem k rozsahu výzkumu byla analýza rozdílů ve vnímání respondentů provedena pouze v rámci první části šetření, tedy hodnocení důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku z pohledu respondentů v roli široké veřejnosti

K analýze rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů v závislosti na charakteristikách respondentů byl využit Kruskal-Wallisův test. V případě, že signifikance Kruskal-Wallisova testu vykazovala hodnotu menší než 0,05, byl v hodnocení důležitosti mezi různými skupinami respondentů prokázán statisticky významný rozdíl. Kvůli zpřehlednění údajů, jsou případy s prokázanými statisticky významnými rozdíly zvýrazněny v následujících tabulkách vždy žlutou barvou. Tučně je pak vyznačena hodnota průměrného pořadí u té skupiny respondentů, která vnímala daný aspekt jako důležitější než ostatní komparované skupiny respondentů.

Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace podniku chemického průmyslu v závislosti na pohlaví respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 15.

**Tabulka 15:** Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na pohlaví respondentů

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu veřejnosti	Důležitost podle pohlaví (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Muž	Žena	$\chi^2$	sig.
Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků, drogistického zboží)	148,6	<b>196,2</b>	23,55	<0,001
Podpora charitativních či dobrovolných akcí	154,7	<b>191,7</b>	12,53	<0,001
Vztah firmy k životnímu prostředí	160,1	<b>187,8</b>	8,80	0,003
Dodržování norem (certifikace)	161,5	<b>186,7</b>	7,71	0,005

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu veřejnosti	Důležitost podle pohlaví (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Muž	Žena	$\chi^2$	sig.
Přístup firmy k pracovníkům	161,7	<b>186,5</b>	6,11	0,013
Informační otevřenost podniku – ochota komunikovat	164,7	<b>184,4</b>	4,20	0,040
Míra produkce a způsob likvidace nebezpečného odpadu	165,9	183,4	3,80	0,051
Velikost firmy	186,3	168,4	2,94	0,087
Četnost havárií	166,7	182,9	2,84	0,092
Pověst a morální kredit vedení podniku	166,5	183,0	2,83	0,093
Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)	166,7	182,9	2,41	0,120
Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky	169,6	180,7	2,09	0,148
Aktivity zaměstnanců podniku	169,8	180,6	1,05	0,306

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 15 lze vidět, že u 6 aspektů ze 13 byl prokázán statisticky významný rozdíl mezi pohlavími ve vnímání jejich důležitosti pro posouzení reputace chemického podniku. Jde o způsob testování výrobku (zejména kosmetických výrobků, drogistického zboží), podporu charitativních či dobrovolných akcí, vztah firmy k životnímu prostředí, dodržování norem (certifikace), přístup firmy k pracovníkům a informační otevřenost podniku (ochotu komunikovat). Ve všech případech byla zaznamenána větší důležitost těchto aspektů pro ženy.

Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace podniku chemického průmyslu v závislosti na věku respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 16.



**Tabulka 16:** Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na věku respondentů

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu veřejnosti	Důležitost podle věku (průměrné pořadí)				Kruskal-Wallisův test	
	18-29 let	30-42 let	43-59 let	60+ let	$\chi^2$	sig.
Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky	<b>188,5</b>	185,7	170,4	152,7	14,11	0,003
Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)	180,1	167,5	149,5	<b>201,6</b>	12,10	0,007
Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků, drogistického zboží)	189,5	<b>191,7</b>	167,2	150,1	1,05	0,008
Vztah firmy k životnímu prostředí	177,9	<b>202,0</b>	179,2	151,6	11,20	0,011
Informační otevřenost podniku – ochota komunikovat	<b>185,9</b>	173,2	184,5	151,5	8,44	0,038
Četnost havárií	164,0	178,6	196,3	175,0	6,79	0,079
Pověst a morální kredit vedení podniku	187,1	183,6	170,9	156,2	6,35	0,096
Dodržování norem (certifikace)	176,4	188,0	183,4	159,5	4,66	0,198
Velikost firmy	165,3	194,9	177,8	180,6	3,94	0,268
Míra produkce a způsob likvidace nebezpečného odpadu	171,7	169,2	188,7	175,3	2,62	0,455
Přístup firmy k pracovníkům	173,9	186,6	181,4	167,1	1,74	0,628
Aktivity zaměstnanců podniku	178,7	170,4	172,1	179,0	0,48	0,923
Podpora charitativních či dobrovolných akcí	173,7	174,8	181,9	174,9	0,40	0,940

Zdroj: vlastní zpracování

Jak dokumentuje tabulka č. 16 vyšel statistický významný rozdíl ve vnímání důležitosti u 5 aspektů ze sledovaných 13. Úroveň kvality produktů, služeb, míra péče o zákazníky a informační otevřenost podniku (ochota komunikovat) jsou nejdůležitějšími pro respondenty ve věku 18 – 29 let. Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty) je nejdůležitější pro skupinu 60 let a více. Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků,

drogistického zboží) a vztah firmy k životnímu prostředí je nejdůležitější pro skupinu respondentů ve věku 30 – 42 let.

Různé skupiny respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání nevnímají důležitost sledovaných aspektů hodnocení reputace chemického podniku se statisticky významnou odlišností. Hodnoty signifikance Kruskal-Wallisova testu vyšly vždy větší než 0,05. Podrobnější analýza je tedy bezpředmětná.

Testování různých skupin respondentů s využitím Kruskal-Wallisova testu podle jejich vztahu k chemickému průmyslu prokázalo statisticky významné rozdíly pouze v závislosti na odborných znalostech respondentů v oblasti chemie a podle jejich zaměstnání v chemickém průmyslu. Ve vztahu k místu bydliště respondentů nebyly statisticky významné rozdíly zjištěny, a tudíž nejsou uváděny. Výsledky testů u aspektů se statisticky významnými rozdíly ve vnímání u různých skupin respondentů dle jejich znalosti chemie a zaměstnání v chemickém průmyslu jsou znázorněny v tabulkách č. 17 a 18. Hodnoty testů bez statisticky významných rozdílů nejsou prezentovány.

**Tabulka 17:** Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na odborných znalostech respondenta v oblasti chemie

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu veřejnosti	Důležitost podle odborných znalostí v oblasti chemie (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Ano	Ne	$\chi^2$	sig.
Četnost havárií	152,4	<b>182,3</b>	6,58	0,010
Podpora charitativních či dobrovolných akcí	153,1	<b>182,1</b>	5,26	0,022
Velikost firmy	156,0	<b>181,3</b>	3,99	0,046

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky č. 17, statisticky významný rozdíl ve vnímání důležitosti byl dle vzdělání respondentů v oblasti chemie prokázán pouze u tří aspektů (ze sledovaných 13)- Všechny tři aspekty, tedy četnost havárií, podpora charitativních či dobrovolných akcí a velikost firmy jsou vnímány jako důležitější u respondentů, kteří nemají odborné znalosti v oblasti chemie.

**Tabulka 18:** Výsledky analýzy rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů pro posouzení reputace chemického podniku v závislosti na zaměstnání v podniku s chemickou výrobou.

Aspekt hodnocení reputace chemického podniku z pohledu veřejnosti	Důležitost podle zaměstnání v PCHV (průměrné pořadí)		Kruskal-Wallisův test	
	Ano	Ne	$\chi^2$	sig.
Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky	<b>188,8</b>	170,1	5,22	0,022
Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)	<b>191,8</b>	168,7	4,29	0,038

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18 ukazuje, že z hlediska zaměstnání v podniku s chemickou výrobou se statisticky významně lišily názory respondentů na jejich důležitost pouze u dvou aspektů, a to u úrovně kvality produktů, služeb a míry péče o zákazníky a výsledku hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty). V obou případech byly tyto aspekty důležitější pro respondenty, kteří jsou zaměstnanci nebo uvažují o zaměstnání v chemickém podniku.

#### 4.2.4 Analýza rozdílů preferencí informačních zdrojů z pohledu široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů

V návaznosti na předchozí analýzy byla provedena též identifikace rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na různých charakteristikách respondentů, tedy dle věku, pohlaví, vzdělání a vztahu respondentů k chemii a chemickému průmyslu. K testování rozdílů byl používán  $\chi^2$ -test. Pokud signifikance  $\chi^2$ -testu vyšla menší než 0,05, byl tímto testem prokázán statisticky významný rozdíl ve vnímání preferencí informačních zdrojů v závislosti na zvolené charakteristice. Výsledky jsou následně uspořádány tak, že jsou nejprve prezentovány zjištěné statisticky významné rozdíly v preferencích respondentů u těch charakteristik, kde bylo porovnáváno vnímání vždy pouze mezi dvěma skupinami respondentů – tedy v případě pohlaví, odborných znalostí v chemii a zaměstnání v podniku s chemickou výrobou. Žluté zvýraznění označuje ty informační zdroje, u nichž byl dle  $\chi^2$ -testu zjištěn statisticky významný rozdíl v preferencích mezi různými skupinami respondentů vytvořených na základě uvedené charakteristiky. Tučně je pak zvýrazněno procento respondentů hlásící se k využívání daného informačního zdroje u té skupiny respondentů, která preferuje daný zdroj statisticky významně více.

V tabulce č. 19 jsou uvedeny výsledky analýzy rozdílů preferencí různých informačních zdrojů podle pohlaví respondentů

**Tabulka 19:** Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na pohlaví respondentů

Informační zdroje	Preference podle pohlaví [%]		$\chi^2$ -test	
	Muž	Žena	$\chi^2$	sig.
Sociální síť Instagram	21,5	<b>31,7</b>	4,00	0,046
Sociální síť X (Twitter)	13,4	9,4	1,02	0,312
Internetový vyhledávač (Google apod.)	80,5	85,1	1,00	0,318
Sociální síť Facebook	26,8	31,7	0,74	0,388
Výroční zpráva firmy	20,8	25,2	0,71	0,398
Firemní časopis či bulletin	13,4	17,3	0,72	0,398
Sociální síť TikTok	4,7	7,4	0,67	0,413
Webové stránky firmy	75,8	79,7	0,54	0,463
Odborné časopisy/ročenky	23,5	20,8	0,22	0,636
Obchodní rejstřík firem	30,9	28,2	0,18	0,674
Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí	63,1	65,8	0,18	0,674
Ministerstvo průmyslu a životního prostředí	26,2	28,2	0,09	0,762
Televize, rozhlas	42,3	41,6	<0,001	0,983
Tisk – noviny, časopisy	37,6	38,1	<0,001	1,000

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 19 lze vypočítat, že rozdíl v preferencích informačních zdrojů byl statisticky prokázán pouze u sociální sítě Instagram, která je významnější pro ženy (pro získání informací o chemickém podniku by ji užilo 32 % respondentek). Muži by tuto sociální síť volili o 10 % méně často. U zbylých informačních zdrojů nebyla prokázána statistická významnost rozdílů mezi skupinami respondentů z hlediska pohlaví.

V tabulce č. 20 jsou uvedeny výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na odborných znalostech respondentů v oblasti chemie.

**Tabulka 20:** Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na odborných znalostech respondentů oblasti chemie

Informační zdroje	Preference podle odborných znalostí v chemii [%]		$\chi^2$ -test	
	Ano	Ne	$\chi^2$	sig.
Sociální síť Instagram	<b>48,6</b>	21,7	20,07	<0,001
Internetový vyhledávač (Google apod.)	<b>97,3</b>	79,4	12,10	0,001
Webové stránky firmy	<b>93,2</b>	74,0	11,52	0,001
Sociální síť TikTok	<b>14,9</b>	4,0	10,02	0,002
Sociální síť X (Twitter)	<b>20,3</b>	8,7	6,83	0,009
Televize, rozhlas	29,7	<b>45,1</b>	5,07	0,024
Sociální síť Facebook	<b>40,5</b>	26,7	4,71	0,030
Tisk – noviny, časopisy	28,4	40,4	3,11	0,078
Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí	70,3	63,2	0,99	0,319
Odborné časopisy/ročenky	25,7	20,9	0,51	0,474
Výroční zpráva firmy	20,3	24,2	0,31	0,580
Firemní časopis či bulletin	13,5	16,2	0,16	0,693
Ministerstvo průmyslu a životního prostředí	25,7	27,8	0,05	0,828
Obchodní rejstřík firem	29,7	29,2	<0,001	1,000

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 20 je vidět, že u 7 informačních zdrojů byl potvrzen statisticky významný rozdíl ve vnímání jejich preferencí podle toho, zda má nebo nemá respondent odborné znalosti v oblasti chemie. Sociální síť Instagram, internetový vyhledávač (Google apod.), webové stránky firmy, sociální síť TikTok, sociální síť X (Twitter) a sociální síť Facebook jsou podle analýzy preferovanější respondenty, kteří mají odborné znalosti v oblasti chemie. Pouze informační zdroj „televize, rozhlas“ pak vyšel jako oblíbenější u respondentů, kteří odborné znalosti v oblasti chemie nemají.

Tabulka č. 21 představuje výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na zaměstnání respondenta v podniku s chemickou výrobou.

**Tabulka 21:** Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na zaměstnání respondenta v podniku s chemickou výrobou

Informační zdroje	Preference podle zaměstnání v PCHV [%]		$\chi^2$ -test	
	Ano	Ne	$\chi^2$	sig.
Sociální síť Instagram	<b>47,7</b>	17,9	32,51	<0,001
Webové stránky firmy	<b>88,3</b>	73,3	9,06	0,003
Tisk – noviny, časopisy	27,0	<b>42,9</b>	7,48	0,006
Sociální síť TikTok	<b>11,7</b>	3,8	6,89	0,009
Televize, rozhlas	31,5	<b>46,7</b>	6,53	0,011
Internetový vyhledávač (Google apod.)	<b>91,0</b>	79,6	6,27	0,012
Firemní časopis či bulletin	11,7	17,5	1,51	0,219
Sociální síť Facebook	34,2	27,5	1,34	0,246
Sociální síť X (Twitter)	14,4	9,6	1,34	0,247
Ministerstvo průmyslu a životního prostředí	25,2	28,3	0,23	0,632
Výroční zpráva firmy	21,6	24,2	0,15	0,698
Odborné časopisy/ročenky	21,3	23,4	0,10	0,750
Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí	64,0	65,0	0,01	0,945
Obchodní rejstřík firem	29,7	29,2	<0,001	1,000

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky č. 21 je možné konstatovat, že existuje 6 statisticky významných rozdílů ve vnímání preferencí informačních zdrojů podle toho, jestli respondent pracuje či uvažuje o práci v podniku s chemickou výrobou. Sociální síť Instagram, webové stránky firmy, sociální síť TikTok a internetový vyhledávač (Google apod.) jsou oblíbenější u respondentů, kteří pracují či uvažují o zaměstnání v podniku s chemickou výrobou. Informační zdroje jako jsou televize, rozhlas a tisk (noviny, časopisy) pak více preferují respondenti, kteří nepracují a ani neuvažují o zaměstnání v podniku s chemickou výrobou.

V případě těch charakteristik respondentů, u nichž bylo nutné mezi sebou srovnávat více skupin respondentů, tedy u věku a nejvyššího dosaženého vzdělání, byl pro lepší orientaci ve výsledcích použit skript znaménkového schématu (post-hoc testů), který ukazuje velikost rozdílu mezi očekávanou a empirickou četností. Jak je naznačeno výše, toto schéma bylo využíváno pouze v případech, kdy signifikance  $\chi^2$ -testu byla menší než 0,05, a zároveň bylo

možné vypočíst adjustovaná rezidua, tedy pokud výsledná tabulka obsahovala více než dva řádky a dva sloupce. Schéma pak obsahuje tři symboly:

- – (minus) znamená, že empirické četnosti jsou nižší než očekávané;
- + (plus) symbolizuje, že empirické četnosti jsou vyšší než očekávané;
- Znaménko „o“ pak znamená, že naměřené četnosti se neliší od očekávaných.

Počet znamének ve schématu pak dokumentuje statistickou významnost neboli sílu trendu, a to jak pozitivního (znaménka plus) tak negativního (znaménka minus). Jedno znaménko představuje slabý trend, a tedy 95% významnost, dvě znaménka jsou středně silný trend s 99% významností a tři znaménka znamenají silný trend a 99,9% významnost. Ve výsledkových tabulkách jsou síly trendů označeny barevnou škálou, kterou dokumentuje tabulka č. 22.

**Tabulka 22:** Barevné označení znaménkového schématu

Barevné označení znaménkového schématu	
+++	---
++	--
+	-

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce č. 23 jsou uvedeny výsledky analýzy rozdílů v preferencích různých informačních zdrojů v závislosti na věku respondenta.

**Tabulka 23:** Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na věku respondentů

Informační zdroje	Preference podle věku [%]				$\chi^2$ -test	
	18-29 let	30-42 let	43-59 let	60+ let	$\chi^2$	sig.
<b>Webové stránky firmy</b>	<b>95,0</b>	<b>84,9</b>	<b>78,8</b>	<b>42,3</b>	<b>83,15</b>	<b>&lt;0,001</b>
<b>Internetový vyhledávač (Google apod.)</b>	<b>94,3</b>	<b>84,9</b>	<b>95,0</b>	<b>50,0</b>	<b>81,86</b>	<b>&lt;0,001</b>
<b>Televize, rozhlas</b>	<b>20,0</b>	<b>34,0</b>	<b>46,3</b>	<b>82,1</b>	<b>81,24</b>	<b>&lt;0,001</b>
<b>Tisk – noviny, časopisy</b>	<b>20,7</b>	<b>22,6</b>	<b>38,8</b>	<b>78,2</b>	<b>76,68</b>	<b>&lt;0,001</b>

Informační zdroje	Preference podle věku [%]				χ <sup>2</sup> -test	
	18-29 let	30-42 let	43-59 let	60+ let	χ <sup>2</sup>	sig.
Sociální síť Instagram	48,6	34,0	10,0	2,6	69,13	<0,001
Sociální síť TikTok	14,3	3,8	0,0	0,0	26,45	<0,001
Sociální síť Facebook	30,0	39,6	40,0	11,5	18,92	<0,001
Odborné časopisy/ročenky	18,6	18,9	17,5	34,6	9,46	0,024
Sociální síť X (Twitter)	15,0	17,0	7,5	3,8	9,22	0,027
Firemní časopis či bulletin	10,7	17,0	15,0	24,4	7,16	0,067
Obchodní rejstřík firem	35,7	32,1	25,0	20,5	6,59	0,086
Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí	62,9	67,9	56,3	74,4	6,13	0,105
Výroční zpráva firmy	18,6	24,5	28,8	25,6	3,36	0,340
Ministerstvo průmyslu a životního prostředí	30,0	24,5	28,8	23,1	1,50	0,682

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 23 lze vyčíst, že u 9 informačních zdrojů vyšel statisticky významný rozdíl v jejich preferencích mezi různými skupinami respondentů podle jejich věku. U webových stránek, internetových vyhledavačů a sociálních sítí Instagram a TikTok je silný trend v preferenci tohoto zdroje u lidí ve věku 18-29 let, naopak skupina respondentů ve věku 60 a více let by tyto typy informačních zdrojů nevolila. Na druhou stranu klasické informační zdroje, jako jsou rozhlas, televize a tisk silně preferují lidé starší 60 let a významně je odmítají mladé generace respondentů ve věku 18 – 29 let. U respondentů ve věku 43 až 59 let jsou oproti starším respondentům oblíbenější internetové vyhledavače a sociální síť Facebook. Ta je u generace 60+ velmi málo preferována. Dotazovaní ve věku 43 až 59 let využívají oproti mladé generaci také velmi málo sociální sítě Instagram a TikTok. Statisticky významná je také středně silná preference odborných časopisů a mírně nižší využívání sociální sítě X (Twitter) u nejstarších respondentů oproti respondentům mladším.

V tabulce č. 24 jsou uvedeny výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.



**Tabulka 24:** Výsledky analýzy rozdílů v preferencích informačních zdrojů v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů

Informační zdroje	Preference podle vzdělání [%]				$\chi^2$ -test	
	ZŠ	Vyučen/SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	$\chi^2$	sig.
<b>Webové stránky firmy</b>	<b>80</b>	<b>55,4</b>	<b>78,9</b>	<b>89,0</b>	<b>23,95</b>	<b>&lt;0,001</b>
<b>Výroční zpráva firmy</b>	<b>6,7</b>	<b>14,3</b>	<b>20,0</b>	<b>37,0</b>	<b>16,44</b>	<b>0,001</b>
<b>Internetový vyhledávač (Google apod.)</b>	<b>73,3</b>	<b>69,6</b>	<b>86,1</b>	<b>87,0</b>	<b>10,53</b>	<b>0,015</b>
<b>Televize, rozhlas</b>	<b>46,7</b>	<b>60,7</b>	<b>36,7</b>	<b>40,0</b>	<b>10,46</b>	<b>0,015</b>
<b>Sociální síť X (Twitter)</b>	<b>0,0</b>	<b>7,1</b>	<b>8,9</b>	<b>19,0</b>	<b>9,97</b>	<b>0,019</b>
<b>Sociální síť Instagram</b>	<b>40,0</b>	<b>12,5</b>	<b>32,2</b>	<b>25,0</b>	<b>9,85</b>	<b>0,020</b>
Sociální síť TikTok	20,0	5,4	7,2	3,0	6,99	0,072
Obchodní rejstřík firem	26,7	17,9	33,9	28,0	5,50	0,139
Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí	53,3	60,7	62,2	73,0	4,74	0,192
Tisk – noviny, časopisy	40,0	50,0	35,0	36,0	4,31	0,230
Ministerstvo průmyslu a životního prostředí	20,0	19,6	28,3	31,0	2,84	0,417
Sociální síť Facebook	20,0	23,2	31,1	32,0	2,23	0,526
Firemní časopis či bulletin	13,3	19,6	14,4	16,0	0,94	0,815
Odborné časopisy/ročenky	26,7	23,2	20,6	23,0	0,52	0,915

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 24 dokumentuje 6 statisticky významných rozdílů v preferencích informačních zdrojů mezi respondenty s různým nejvyšším vzděláním. Lidé s vysokoškolským vzděláním výrazně víc preferují jako informační zdroj výroční zprávy a spíše více i webové stránky a sociální síť X (Twitter), než respondenti s nižším vzděláním. Dotazovaní s výučním listem a SŠ bez maturity nevyužívají tolik, jako respondenti s jiným vzděláním internetové vyhledávače, sociální síť Instagram a výrazně méně, než ostatní preferují jako informační zdroj také webové stránky firem. Respondenti se SŠ s maturitou poněkud méně, než ostatní využívají televizi a rozhlas, naopak mírně více vyhledávají informace na Instagramu.

Analýza rozdílů preferencí informačních zdrojů u různých skupin respondentů podle místa bydliště respondenta (zda bydlí či nebydlí v okolí chemického podniku) neprokázala žádné statisticky významné rozdíly, proto není dále prezentována.

### 4.3 Shrnutí a interpretace výsledků výzkumu

Základním cílem provedeného výzkumu bylo zjistit, jaké typy informací a jaké jejich zdroje preferují vybrané skupiny stakeholderů pro hodnocení reputace chemických podniků.

Výzkum byl proveden elektronickým dotazováním celkem 351 respondentů v roli široké veřejnosti, potenciálních zaměstnanců, spotřebitelů a okolní society. Výsledky výzkumu identifikující zjištěné nejdůležitější aspekty hodnocení reputace chemického podniku a preference informačních zdrojů z hlediska jednotlivých skupin stakeholderů jsou uvedeny v tabulce č. 25.

**Tabulka 25:** Přehled nejdůležitějších aspektů hodnocení reputace a nejdůležitějších informačních zdrojů pro různé typy stakeholderů

Typ stakeholdera	Nejdůležitější aspekt hodnocení reputace	Nejpreferovanější informační zdroje
Široká veřejnost	Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky	Televize, rozhlas
	Míra produkce a způsob likvidace nebezpečného odpadu	Webové stránky města/obce
	Dodržování norem (certifikace)	Webové stránky firmy
	Vztah firmy k životnímu prostředí	Informace od místních obyvatel
	Četnost havárií	Internetový vyhledávač (Google apod.)
Potenciální zaměstnanci	Zdravotní rizika	Pracovní úřad
		Internetové portály s nabídkami práce
	Výše mzdy/platu	Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí
		Webové stránky firmy

Typ stakeholdera	Nejdůležitější aspekt hodnocení reputace	Nejpreferovanější informační zdroje
Spotřebitelé	Celková kvalita produktů a služeb podniku – úroveň spokojenost zákazníků	Webové stránky e-shopů s hodnocením uživatelů
		Obal produktu
	Zájem firmy o složení produktů a jejich dopad na zdraví spotřebitelů	Webové stránky firmy
		Osobní zkušenost či zkušenosti přátel
Okolní societa	Zdravotní rizika při běžném provozu (např. úroveň exhalací, prašnost...)	Webové stránky města/obce
	Situace z hlediska zápachu	Webové stránky firmy
	Míra znečištění vodních zdrojů v okolí podniku	Informace od místních obyvatel
	Bezpečnostní rizika – nebezpečí havárie, výbuchu...	Internetový vyhledávač (Google apod.)
	Stav hlučnosti	Televize, rozhlas

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla provedena analýza rozdílů ve vnímané důležitosti aspektů hodnocení reputace **z pohledu široké veřejnosti** v závislosti na různých charakteristikách respondentů. K analýze rozdílů byl využit Kruskal-Wallisův test. Tabulka č. 26 ukazuje, které aspekty hodnocení reputace jsou u různých skupin respondentů podle jejich zjištěných charakteristik důležitější než pro jiné.

**Tabulka 26:** Souhrnný přehled zjištěných rozdílů ve vnímání aspektů hodnocení reputace podniku z hlediska široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů

Srovnávané skupiny respondentů	Aspekty hodnocení reputace
Důležitější pro <b>ženy</b> než pro muže	Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků, drogistického zboží)
	Vztah firmy k životnímu prostředí
	Informační otevřenost podniku – ochota komunikovat
	Podpora charitativních či dobrovolných akcí
	Dodržování norem (certifikace)
	Přístup firmy k pracovníkům
Důležitější pro skupinu <b>18-29 let</b> než pro skupinu 60 a více let	Informační otevřenost podniku – ochota komunikovat
	Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky
Důležitější pro skupinu <b>30-42 let</b> než pro skupinu 60 a více let	Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků, drogistického zboží)
	Vztah firmy k životnímu prostředí
Důležitější pro skupinu <b>60 a více let</b> než pro skupinu 43-59 let	Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)
Důležitější pro respondenty, kteří <b>nemají</b> odborné vzdělání v chemii než pro ty, co ho mají	Podpora charitativních či dobrovolných akcí
	Četnost havárií
	Velikost firmy
Důležitější pro zaměstnance či potenciální zaměstnance chemického podniku než pro ty, co o zaměstnání v chemii neuvažují	Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky
	Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 26 poskytuje přehled rozdílů v hodnocení důležitosti parametrů pro posouzení reputace podniku pro různé skupiny veřejnosti podle pohlaví, věku a dalších charakteristik. Může být tedy vhodným nástrojem pro manažery chemických podniků při rozhodování

o koncepci komunikace se specifickými cílovými skupinami veřejnosti tak, aby je dokázali co nejlépe oslovit a efektivně splnili jejich informační potřeby.

Výsledky výzkumu umožnily také provést analýzu preferencí informačních zdrojů **z pohledu široké veřejnosti** v závislosti na různých charakteristikách respondentů. K analýze rozdílů byl využitý  $\chi^2$ -test. V tabulce č. 27 jsou shrnuty zjištěné statisticky významné rozdíly v preferencích v závislosti na různých charakteristikách respondentů.

**Tabulka 27:** Souhrnný přehled zjištěných rozdílů v preferencích informačních zdrojů z pohledu široké veřejnosti v závislosti na různých charakteristikách respondentů

Srovnávané skupiny respondentů	Preferované informační zdroje
Preferovanější respondenty <b>18-29 let</b> než těmi ve věku 60 a více	Webové stránky firmy
	Internetový vyhledávač (Google apod.)
	Sociální síť Instagram
	Sociální síť TikTok
Preferovanější respondenty <b>43-59 let</b> než respondenty 60 a více letými	Sociální síť Facebook
Preferovanější respondenty <b>60 a více let</b> než respondenty ve věku 18-29 let a 30-42 let	Televize, rozhlas
Preferovanější respondenty <b>60 a více let</b> oproti ostatním věkovým skupinám respondentů	Odborné časopisy/ročenky
<b>Méně oblíbená</b> respondenty <b>60 a více let</b> oproti ostatním věkovým skupinám respondentů	Sociální síť X (Twitter)
Preferovanější respondenty se <b>středoškolským vzděláním bez maturity</b> než respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou	Televize, rozhlas
Preferovanější respondenty se <b>středoškolským vzděláním s maturitou</b> než respondenty se středoškolským vzděláním bez maturity	Sociální síť Instagram
Preferovanější respondenty s <b>vysokoškolským vzděláním</b> než respondenty se střední školou bez maturity	Webové stránky firmy

Srovnávané skupiny respondentů	Preferované informační zdroje
Preferovanější respondenty <b>vysokoškolským</b> vzděláním oproti ostatním skupinám respondentů, kde jsou výsledky dle očekávání v populaci	Sociální síť X (Twitter)
	Výroční zpráva firmy
<b>Méně oblíbené</b> respondenty se <b>středoškolským vzděláním bez maturity</b> oproti ostatním skupinám respondentů	Internetový vyhledávač (Google apod.)
Preferovanější respondenty, kteří <b>mají odborné chemické vzdělání</b> než těmi, co ho nemají	Webové stránky firmy
	Internetový vyhledávač (Google apod.)
	Sociální síť Instagram
	Sociální síť TikTok
	Sociální síť Facebook
	Sociální síť X (Twitter)
Preferovanější respondenty, kteří <b>nemají odborné chemické vzdělání</b> než těmi, co ho mají	Televize, rozhlas
Preferovanější respondenty, kteří <b>jsou</b> zaměstnaní nebo uvažují o zaměstnání v podniku s chemickou výrobou než ostatními	Webové stránky firmy
	Internetový vyhledávač (Google apod.)
	Sociální síť Instagram
	Sociální síť TikTok
Preferovanější respondenty, kteří <b>nejsou</b> zaměstnaní nebo neuvažují o zaměstnání v podniku s chemickou výrobou než ostatními	Televize, rozhlas
	Tisk – noviny, časopisy
Preferovanější <b>ženami</b> než muži	Sociální síť Instagram

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 27 ukazuje rozdíly ve vnímání preferencí informačních zdrojů u různých skupin široké veřejnosti. Nejvíce statisticky významných rozdílů bylo zaznamenáno u věkové skupiny 18-29 let a u odborníků v oblasti chemie. Webové stránky firmy, internetové vyhledávače, Instagram a TikTok byly označeny jako preferovanější zejména u mladší generace, zatímco televize, rozhlas a tisk u starší. V oblasti chemie byly sociální sítě preferované mezi odborníky. Zaměstnanci v chemickém průmyslu preferovali spíše podnikové zdroje informací, zatímco ti mimo chemický průmysl dávali přednost tradičním médiím. Rozdíly podle pohlaví se týkaly převážně preference Instagramu u žen oproti mužům.

## ZÁVĚR

Základním cílem práce bylo zjistit, jaké typy informací a jaké jejich zdroje preferují vybrané skupiny externích stakeholderů pro hodnocení reputace chemických podniků.

První část literární rešerše definuje reputaci podniku, popisuje nástroje pro tvorbu pozitivní reputace podniku a zmiňuje také oblast CSR, která je v poslední době velice důležitý prostředek pro vytváření pozitivní reputace podniku. Na základě literární rešerše lze konstatovat, že reputace podniku je klíčovým aspektem pro úspěch a dlouhodobou udržitelnost firmy na trhu. Reputace podniku je vytvářena dlouhodobě a je často spojována s výkonností a chováním v průběhu času. Její pozitivní vnímání může podniku přinést mnoho výhod, jako je zvýšená důvěra zákazníků, dosažení vyšších finančních zisků, posílení postavení na trhu apod. Základem firemní reputace je firemní identita, která zahrnuje firemní design, firemní komunikaci, firemní kulturu a výrobek a službu. Všechny tyto prvky společně formují firemní reputaci. Celkově lze říci, že úspěšné budování a udržování pozitivní reputace podniku vyžaduje systematický přístup a koordinaci všech aspektů firemní identity a činností podniku.

Druhá část literární rešerše je věnována problematice stakeholderů. Lze konstatovat, že identifikace stakeholderů je klíčovým prvkem pro úspěšné řízení podniku v dnešním dynamickém a komplexním prostředí, protože poznání a pochopení potřeb, očekávání a zájmů různých skupin stakeholderů vede k budování dlouhodobých vztahů a udržení konkurenčního postavení na trhu. To má pak přímý vliv na vnímanou reputaci chemického podniku.

Třetí a poslední část teoretické části diplomové práce se zabývá komunikačními nástroji a kanály využívanými podniky k oslovování všech cílových skupin veřejnosti. Komunikace podniku hraje klíčovou roli v budování pozitivní reputace, neboť funguje jako spojovací prvek mezi firmou a jejími stakeholdery. Při tom je nezbytné, aby firma předávala takové informace a využívala vždy takové typy komunikačních kanálů, které odpovídají preferencím a potřebám specifických skupin stakeholderů. Podle odborné literatury jsou nejčastějšími podnikovými komunikačními kanály televize, rozhlas, tisk a časopisy, výroční zprávy, obaly produktů, webové stránky, internetové vyhledávače a další. Tyto kanály mají vliv na vnímání podniku veřejností a mají tedy zásadní dopad na jeho reputaci. Efektivní využití odpovídajících komunikačních nástrojů a kanálů je tedy klíčové pro budování a udržení pozitivní reputace chemického podniku.

V návaznosti na literární rešerši byl proveden primární kvantitativní výzkum, který byl realizován na území České republiky a účastnit se ho mohli lidé, kteří byli starší 18 let. Cílem výzkumu bylo zjistit vnímanou důležitost jednotlivých navrhovaných aspektů pro posouzení reputace chemického podniku a identifikovat nejpreferovanější informační zdroje z pohledu



různých skupin stakeholderů. Dílčím cílem pak bylo také identifikovat rozdíly v závislosti na odlišných charakteristikách respondentů. Výzkumu se účastnilo 351 respondentů, kteří odpovídali z hlediska široké veřejnosti, potenciálních zaměstnanců, spotřebitelů a okolní society.

Výzkumem bylo zjištěno, že nejdůležitějšími aspekty hodnocení reputace chemického podniku jsou pro širokou veřejnost úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky, míra produkce a způsob likvidace nebezpečného odpadu, dodržování norem, vztah firmy k životnímu prostředí a četnost havárií. Pro potenciální zaměstnance to byly zdravotní rizika a výše platu/mzdy. U spotřebitelů byly nejdůležitější aspekty celková kvalita produktů a služeb podniku – úroveň spokojenosti zákazníků a zájem firmy o složení produktů a jejich dopad na zdraví spotřebitelů. U poslední zkoumané skupiny – okolní society, byly nejdůležitějšími aspekty zdravotní rizika při běžném provozu, situace z hlediska zápachu, míra znečištění vodních zdrojů v okolí podniku, bezpečnostní rizika a stav hlučnosti. Souhrnně lze říct, že všichni stakeholderi pokládají za důležité, aby chemický podnik snažil se budovat svou pozitivní reputaci poskytoval informace o svých aktivitách, které by mohli mít vliv na zdraví respondentů.

Rozdíly ve vnímání důležitosti různých aspektů reputace z hlediska široké veřejnosti byly nejčastěji statisticky prokázány v závislosti na pohlaví, věku a odborných znalostech respondentů v oblasti chemie. Rozdíly v preferencích informačních zdrojů pak byly statisticky významné v závislosti na věku, vzdělání a odborných znalostech respondenta v oblasti chemie.

Výzkumem byly získány podklady, které by měly podnikům působícím v chemickém průmyslu pomoci efektivněji komunikovat s vybranými skupinami stakeholderů při snaze o budování jejich pozitivní reputace. Výsledky výzkumu zřetelně naznačují, jaké konkrétní typy informací a které komunikační kanály jsou pro veřejnost, potenciální zaměstnance, spotřebitele a okolní society nejdůležitější a které nejsou z hlediska hodnocení reputace chemických podniků těmito skupinami stakeholderů příliš žádány. Analýza výsledků výzkumů taktéž umožnila získat přehled o preferencích požadovaných informací a informačních zdrojů mezi různými skupinami veřejnosti podle pohlaví, věku a dalších charakteristik, což se může stát užitečným nástrojem pro manažery chemických podniků při rozhodování o koncepci podnikové komunikace se specifickými cílovými skupinami veřejnosti. Komparační analýza získaných dat byla s ohledem na časové možnosti podrobněji provedena pouze z hlediska názorů respondentů v roli široké veřejnosti. Do budoucna se tedy nabízí možnost podrobnějšího zpracování dat z hlediska potenciálních zaměstnanců, spotřebitelů i okolní society.

## POUŽITÁ LITERATURA

- 1 ABDULLAH, Z., a ABDUL AZIZ, Y. (2013). Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects on Corporate Reputation, Culture, and Legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361. DOI:10.1108/SRJ-05-2011-0110
- 2 ALI, H. Y., DANISH, R. Q., a ASRAR-UL-HAQ, M. (2020). How Corporate Social Responsibility Boosts Firm Financial Performance: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177. DOI:10.1002/csr.1781
- 3 ALVAREZ, S. A., a SACHS, S. (2023). Where do Stakeholders Come from? *Academy of Management Review*, 48(2), 187-202. DOI:10.5465/amr.2019.0077
- 4 ANAND, B. N., a SHACHAR, R. (2004). Brands as Beacons: A New Source of Loyalty to Multiproduct Firms. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 135-150. DOI:10.1509/jmkr.41.2.135.28670
- 5 ARANGUREN GÓMEZ, N., a MALDONADO GARCÍA, S. (2023). Building Corporate Reputation Through Corporate Social Responsibility Disclosures. The Case of Colombian Companies. *Corporate Reputation Review*, 26(4), 279-303. DOI:10.1057/s41299-022-00155-7
- 6 BANKINS, S., a WATERHOUSE, J. (2019). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(3), 218-229. DOI:10.1080/01900692.2018.1423572
- 7 BARNETT, M. L., JERMIER, J. M., a LAFFERTY, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38. DOI:10.1057/palgrave.crr.1550012
- 8 BARNEY, N. a HOLAK B. (2023). What is a Stakeholder? In: *TechTarget*. [online]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/stakeholder>. [cit. 2024-02-22].
- 9 BATHELT, H. (2017). Trade Fairs and Innovation. In *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*, 509-522. Edward Elgar Publishing. DOI:10.4337/9781782548522.00042

- 10 BELL, R., a MUIR, C. (2014). A Review of Business Communication under the Leadership Function. *Business Studies Journal*, 6, 99-121. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2489688>
- 11 BEUREN, F. H., FERREIRA, M. G. G., a MIGUEL, P. A. C. (2013). Product-service Systems: a Literature Review on Integrated Products and Services. *Journal of cleaner production*, 47, 222-231. DOI: 10.1016/j.jclepro.2012.12.028
- 12 BHANDARI, R. S., a BANSAL, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36. DOI: 10.1177/2278682117754
- 13 BIGUS, J., HUA, K. P. M., a RAITHEL, S. (2022). Definitions and Measures of Corporate Reputation in Accounting and Management: Commonalities, Differences, and Future Research. *Accounting and Business Research*, 1-33. DOI:10.1080/00014788.2022.2149458
- 14 BINGEL, O. E. (2022). *Corporate Design: the Latest from Germany*. Berlin: Niggli ISBN 978-3-7212-1023-1.
- 15 BÖGEL, P. M. (2019). Company Reputation and its Influence on Consumer Trust in Response to Ongoing CSR Communication. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 115-136. DOI:10.1080/13527266.2016.1166146
- 16 BUIL, I., DE CHERNATONY, L., a MARTÍNEZ, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. Dostupné z: [doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030)
- 17 BUREŠOVÁ, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- 18 BUSINESSINFO.CZ. (2008). Společenská odpovědnost firem. In: *BusinessInfo.cz*. [online]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednostfirem-pruvodce/>. [cit. 2023-11-09].
- 19 BUSTINZA S. Ó. F., GOMES, E., VENDRELL-HERRERO, F., a BAINES, T. S. (2017). Product–service Innovation and Performance: the Role of Collaborative Partnerships and R&D Intensity. *R&D Management*. 49(1), 33-45. DOI:10.1111/radm.12269

- 20 CARROLL, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- 21 CARROLL, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & society*, 38(3), 268-295. DOI:10.1177/000765039903800303
- 22 CARTER, S. M. (2006). The Interaction of Top Management Group, Stakeholder, and Situational Factors on Certain Corporate Reputation Management Activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145-1176. Dostupné z: doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00632.x
- 23 COWAN, K., a GUZMAN, F. (2020). How CSR Reputation, Sustainability Signals, and Country-of-origin Sustainability Reputation Contribute to Corporate Brand Performance: An Exploratory Study. *Journal of business research*, 117, 683-693. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.11.017
- 24 CRAVENS, K. S., a OLIVER, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302. DOI:10.1016/j.bushor.2005.10.006
- 25 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2023). Vybrané demografické údaje [tabulka]. In: *Český statistický úřad*. [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-12122023#01>. [cit. 2024-01-08]
- 26 D'URSO, S. C. (2018). Towards the Final Frontier: Using Strategic Communication Activities to Engage the Latent Public as a Key Stakeholder in a Corporate Mission. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 288-307. DOI:10.1080/1553118X.2018.1464008
- 27 DE, S. J., a LE MÉTAYER, D. (2016). Stakeholders. In *Privacy Risk Analysis*, 35-39. Cham: Springer International Publishing. DOI:10.1007/978-3-031-02349-1\_5
- 28 DEEPHOUSE, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112. DOI:10.1177/0149206300026006
- 29 DEVERS, C. E., DEWETT, T., MISHINA, Y., a BELSITO, C. A. (2009). A General Theory of Organizational Stigma. *Organization Science*, 20(1), 154-171. DOI:10.1287/orsc.1080.0367

- 30 DOWLING, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*, 13(3), 207-223. Dostupné z: doi:10.1111/emre.12081
- 31 DUTTON, J. E., a DUKERICH, J. M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of management journal*, 34(3), 517-554. DOI:10.5465/256405
- 32 ESENYEL, V. (2020). Key Elements of Corporate Reputation. *Journal of Ekonomi*. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1069204>. [cit. 2024-02-15]
- 33 EVROPSKÁ KOMISE. (2019). Generální ředitelství pro vnitřní trh, průmysl, podnikání a malé a střední podniky. Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků. Dostupné z: <https://data.europa.eu/doi/10.2873/4104>. [cit. 2024-01-22]
- 34 FAMIYEH, S., KWARTENG, A., a DADZIE, S. A. (2016). Corporate Social Responsibility and Reputation: Some Empirical Perspectives. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 258-274. DOI:10.1108/JGR-04-2016-0009
- 35 FOMBRUN, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 36 FOMBRUN, C. J. (2001). Corporate Reputation—its Measurement and Management. *Thesis*, 4, 23-26.
- 37 FOMBRUN, C. J. (2012). Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005
- 38 FOMBRUN, C. J., a SHANLEY, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. DOI:10.5465/256324
- 39 FORET, M. (2011). *Marketingová komunikace: legislativa, systémy, metody, praxe*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 40 FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stokholder Approach*. Pitman. ISBN 978-1139192675.
- 41 FU, J. S. (2022). Understanding the Internal and External Communicative Drivers of Organizational Innovativeness. *Communication Research*, 49(5), 675-702. DOI:10.1177/0093650220981299

- 42 GAINES-ROSS, L. (2008). *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-17150-9.
- 43 GATZERT, N. (2015). The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature. *European Management Journal*, 33(6), 485-499. DOI:10.1016/j.emj.2015.10.001
- 44 GERASSIMIDOU, S., LOVAT, E., EBNER, N., YOU, W., GIAKOUMIS, T., MARTIN, O. V., a IACOVIDOU, E. (2022). Unpacking the Complexity of the UK Plastic Packaging Yalue Chain: A Stakeholder Perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 657-673. DOI:10.1016/j.spc.2021.11.005
- 45 GORTON, G. B., GRENNAN, J., a ZENTEFIS, A. K. (2022). Corporate Culture. *Annual Review of Financial Economics*, 14, 535-561. DOI:10.1146/annurev-financial-092321-124541
- 46 GOTSI, M., a WILSON, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. DOI:10.1108/13563280110381189
- 47 GRAY, E. R., a BALMER, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. DOI:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- 48 GRIFFIN, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management*. Kogan Page Publishers. ISBN 978-0749469931.
- 49 GUIISO, L., SAPIENZA, P., a ZINGALES, L. (2015). The Value of Corporate Culture. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 60-76. DOI:10.1016/j.jfineco.2014.05.010
- 50 HANDINI, V. A., a DUNAN, A. (2021). Buzzer as the Driving Force for Buzz Marketing on Twitter in the 2019 Indonesian Presidential Election. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(2), 479-491. DOI: 10.46729/ijstm.v2i2.172
- 51 HARVEY, W. S., MORRIS, T., a MÜLLER, S. M. (2017). Reputation and Identity Conflict in Management Consulting. *Human Relations*, 70(1), 92-118. DOI:10.1177/00187267166417

- 52 HELM, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation review*, 10, 22-37. DOI:10.1057/palgrave.crr.1550036
- 53 HORŇÁK, P. (2010). *Reklama*. Zlín: VeRBum. ISBN: 978-80-904273-3-4.
- 54 HUANG, X., a KANG, F. (2018). Company Reputation and Auditor Choice: Evidence from Fortune 1000 Companies. *Accounting Research Journal*, 31(2), 232-248. DOI:10.1108/ARJ-06-2015-0079
- 55 CHEN, Y., a XIE, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. Dostupné z: doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810
- 56 JACKSON, K. T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. USA: Oxford University Press. ISBN 978-0195161380.
- 57 JELÍNKOVÁ, M., a LOŠŤÁKOVÁ, H. (2016). The Importance of Building Positive Reputation of Chemical Industry Companies for Development of Relationships Within Supply Chains. In *9th International Scientific Conference Business and Management*, 12-13. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.3846/bm.2016.19>. [cit. 2023-12-12]
- 58 JOHNSON, S. (2019). Types of Business Communications. In: *CHRON*. [online]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/types-business-communications-697.html>. [cit. 2024-02-22].
- 59 JONES, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67. DOI:10.2307/41164877
- 60 KARLÍČEK, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing as. ISBN 978-80-271-5013-7.
- 61 KAŠPAROVÁ, K. (2012). *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Masarykova univerzita nakladatelství. ISBN 978-80-210-5985-6.
- 62 KEHOE, R. R., COLLINGS, D. G., a CASCIO, W. F. (2023). Simply the Best? Star Performers and High-Potential Employees: Critical Reflections and a Path Forward for Research and Practice. *Personnel Psychology*, 76(2), 585-615. DOI:10.1111/peps.12558

- 63 KENNEDY, M. T., CHOK, J. I., a LIU, J. (2012). What Does it Mean to be Green? *The Emergence of New Criteria for Assessing Corporate Reputation*. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0004
- 64 KEUP, M. (2022). What Is Stakeholder Theory? In: *ProjectManager*. [online]. Dostupné z: <https://www.projectmanager.com/blog/what-is-stakeholder-theory>. [cit. 2024-02-22].
- 65 KOTLER, P. a KELLER, K., L. (2016). *Marketing Management*. 15 Global Edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
- 66 KOTLER, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- 67 KUMAR, V., RAHMAN, Z., a KAZMI, A. A. (2016). Stakeholder Identification and Classification: a Sustainability Marketing Perspective. *Management Research Review*, 39(1), 35-61. DOI:10.1108/MRR-09-2013-0224
- 68 KUNZ, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing as. ISBN 978-80-247-3983-0.
- 69 L'ETANG, J., (2009). *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.
- 70 LINHART, J. (2017). Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Ve%C5%99ejnost>. [cit. 2024-02-22].
- 71 LOŠŤÁKOVÁ, H. (2013). *Marketingový management*. Pardubice: Tiskařské středisko Univerzity Pardubice. ISBN 978-80-7395-638-7.
- 72 LUKÁŠOVÁ, R. (2010). *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada Publishing as. ISBN 798-80-247-2951-0.
- 73 MANOCHA, S. (2023). The Role of Business Communication for Business Success: a Comprehensive Review. *Research Journal of English Language and Literature*, 11(2), 1-5. DOI:10.33329/rjelal.11.2.169
- 74 MCABEE, J. (2022). Understanding Stakeholder Theory. In: *Wrike*. [online]. Dostupné z: <https://www.wrike.com/blog/understanding-stakeholder-theory/>. [cit. 2024-02-22].



- 75 MEN, L. R. (2021). Evolving Research and Practices in Internal Communication. *Current Trends and Issues in Internal Communication: Theory and Practice*, 1-18. DOI:10.1007/978-3-030-78213-9\_1
- 76 MILES, S. (2015). Stakeholder Theory Classification: A Theoretical and Empirical Evaluation of Definitions. *Journal of Business Ethics*, 142, 437-459. DOI:10.1007/s10551-015-2741-y
- 77 MILES, S. (2017). Stakeholder Theory Classification, Definitions and Essential Contestability. *In Stakeholder Management*, 1, 21-47. Emerald Publishing Limited. DOI:10.1108/S2514-175920170000002
- 78 MILLER, S. R., EDEN, L., a LI, D. (2020). CSR Reputation and Firm Performance: A Dynamic Approach. *Journal of Business Ethics*, 163, 619-636. DOI:10.1007/s10551-018-4057-1
- 79 MITCHELL, R. K., AGLE, B. R., a WOOD, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and what Really Counts. *Academy of Management review*, 22(4), 853-886. DOI:10.5465/amr.1997.9711022105
- 80 NARDELLA, G., BRAMMER, S., a SURDU, I. (2023). The Social Regulation of Corporate Social Irresponsibility: Reviewing the Contribution of Corporate Reputation. *International Journal of Management Reviews*, 25(1), 200-229. DOI:10.1111/ijmr.12311
- 81 NĚMEC, P. (1999). *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2.
- 82 NNADI, M., a MUTYABA, P. E. (2023). The Moderating Effect of Corporate Sustainability Attributes of Products on the Financial Performance of Firms. DOI:10.1016/B978-0-44-313776-1.00104-5
- 83 O'REILLY, C. A., a CHATMAN, J. A. (1996). Culture as Social Control: Corporations, Cults, and Commitment. *Research in Organizational Behavior: An annual series of Analytical Essays and Critical Reviews*, 18, 157–200.
- 84 OTAMENDI, F. J., a SUTIL MARTÍN, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088. DOI:10.3389/fpsyg.2020.02088

- 85 PETERSON, R. A. (2020). Self-efficacy and Personal Selling: Review and Examination with an Emphasis on Sales Performance. *Journal of Personal Selling a Sales Management*, 40(1), 57-71. DOI:10.1080/22041451.2019.1648028
- 86 PIROZZI, M. (2019). Stakeholders, who are they. *PM World Journal*, 8(9), 1-10. Dostupné z: <https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2019/10/pmwj86-Oct2019-Pirozzi-stakeholders-who-are-they.pdf>
- 87 POST, J. E., a GRIFFIN, J. J. (1997). Part vii: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: Corporate Reputation and External Affairs Management. *Corporate Reputation Review*, 1, 165-171. DOI:10.1057/palgrave.crr.1540038
- 88 PŘIKRYLOVÁ, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing as. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 89 RHEE, M., a HAUNSCHILD, P. R. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the US Automobile Industry. *Organization Science*, 17(1), 101-117. DOI:10.1287/orsc.1050.0175
- 90 RINDOVA, V. P., a kol. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049. DOI:10.5465/amj.2005.19573108
- 91 ROSULEK, M. (2020). Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020? In: *Sítě v hrsti*. [online]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>. [cit. 2024-02-22].
- 92 SAARIJÄRVI, M., a BRATT, E. L. (2021). When Face-to-face Interviews are not Possible: Tips and Tricks for Video, Telephone, Online Chat, and Email Interviews in Qualitative Research. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 20(4), 392–396. DOI:10.1093/eurjcn/zvab038
- 93 SCOTT, K. (2006). Blogging and Social Media. In: *Blogs and Social Media Conference; CLIP*.
- 94 SEDLMAJER, M. (2019). Stakeholder Management. In: *Projectman*. [online]. Dostupné z: <https://www.projectman.cz/blog/stakeholder-management>. [cit. 2024-02-22].

- 95 SHKROMYDA, V., GNATIUK, T., a SHKROMYDA, N. (2022). Evaluation of Indexes of Dynamism of Corporate Reputation in Conditions of Behavioral Economy. *Corporate Reputation Review*, 25(2), 81-93. DOI:10.1057/s41299-021-00113-9
- 96 SMITH, P. (2000). *Moderní marketing*. Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- 97 STEJSKALOVÁ, D., HORÁKOVÁ, I., a ŠKAPOVÁ, H. (2008). *Strategie firemní komunikace*. Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.
- 98 SVOBODA, V. (2006). *Public relations: moderně a účinně*. Grada Publishing as. ISBN 80-247-0564-8.
- 99 SZABO, S., a WEBSTER, J. (2021). Perceived Greenwashing: the Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739. Dostupné z: doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0
- 100 ŠILEROVÁ, L. (2015). Máte pod kontrolou vaši reputaci? In: *Ipos*. [online]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/mate-pod-kontrolou-vasi-reputaci>. [cit. 2023-12-10].
- 101 TEJERAS, D. What is Corporate Reputation Management and Why Does it Matter? (2022) In: *LinkedIn*. [online]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-corporate-reputation-management-why-does-matter-david-tejeras>. [cit. 2023-11-09].
- 102 TETŘEVOVÁ, L., VÁVRA, J., BEDNAŘÍKOVÁ, M., MUNZAROVÁ, S. a KOŠŤÁLOVÁ, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing as. ISBN 978-80-271-9686-9.
- 103 TODD, L., LEASK, A., a ENSOR, J. (2017). Understanding Primary Stakeholders' Multiple Roles in Hallmark Event Tourism Management. *Tourism Management*, 59, 494-509. DOI:10.1016/j.tourman.2016.09.010
- 104 TUL. (2022). Firemní identita a image. In: *TUL Liberec*. [online]. Dostupné z: [https://elearning.tul.cz/pluginfile.php/778026/mod\\_resource/content/1/2%20Firemn%C3%AD%20identita%20a%20image%20-%20textl.pdf](https://elearning.tul.cz/pluginfile.php/778026/mod_resource/content/1/2%20Firemn%C3%AD%20identita%20a%20image%20-%20textl.pdf). [cit. 2023-11-05].
- 105 URDE, M., a GREYSER, S. A. (2016). The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix—The Case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23, 89-117. DOI: 10.1057/bm.2015.49

- 106 VAN DER MERWE, A. W., a PUTH, G. (2014). Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation. *Corporate Reputation review*, 17, 138-156. DOI:10.1057/crr.2014.4
- 107 VAŠTÍKOVÁ, M. (2008). *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing as. ISBN: 978-80-247-2721-9.
- 108 VYMĚTAL, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing as. ISBN: 978-80-247-2614-4.
- 109 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. a BINAR J., (2020). *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing as. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 110 VYSLOUŽILOVÁ, K., (2016). Zaměstnanci jsou důležití pro vaši reputaci. In: *Marketing Sales Media*. [online]. [cit. 2023-01-06].
- 111 WALKER, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387. DOI:10.1057/crr.2009.26
- 112 WEIGELT, K., a CAMERER, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454. DOI:10.1002/smj.4250090505
- 113 WHETTEN, D. A., a MACKEY, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business a Society*, 41(4), 393-414. DOI:10.1177/000765030223877
- 114 YADAV, C. (2023). Interní vs externí stakeholdeři: Rozdíl a srovnání. In: *Askanydifference*. [online]. Dostupné z: <https://askanydifference.com/cs/difference-between-internal-stakeholders-and-external-stakeholders/#what-is-external-stakeholders> [cit. 2024-02-22].

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A:</b> Dotazník pro výzkum informačních potřeb vybraných skupin stakeholderů chemického podniku.....	94
---	----

## **Příloha A:** Dotazník pro výzkum informačních potřeb vybraných skupin stakeholderů chemického podniku

Prosíme o vyplnění dotazníku občany ČR starší 18 let. Výzkum je prováděn Katedrou ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice v rámci výzkumných projektů mapujících informační potřeby stakeholderů chemických podniků. 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 15 minut. Pokud není požadováno jinak, klikněte na vámi zvolenou variantu odpovědi.

**1. Výzkum zájmu o různé typy informací a jejich zdroje pro posouzení reputace chemického podniku ze strany veřejnosti**

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi				
1.	Pokud byste měl/a posoudit	Velikost firmy	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	(rozhodnout), zda je chemická firma	Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	(firma vyrábějící chemikálie, ale i	Úroveň kvality produktů, služeb a míra péče o zákazníky	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	drogistické zboží apod.) „dobrá“ či	Pověst a morální kredit vedení podniku	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	„špatná“, a tudíž byste mohl/a o ní	Aktivity zaměstnanců podniku	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	pozitivně či negativně hovořit,	Informační otevřenost podniku – ochota komunikovat	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	nakolik by byly či nebyly pro vás	Přístup firmy k zaměstnancům	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	důležité následující	Vztah firmy k životnímu prostředí	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	informace?	Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků/drogistického zboží)	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Míra produkce a způsob likvidace nebezpečného odpadu	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Četnost havárií	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Dodržování norem (certifikace)	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Podpora charitativních či dobrovolnických akcí	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
	Jaké další informace by byly pro Vás při hodnocení chemického podniku důležité?	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>				

2.	Jaké informačních zdroje byste pro získání <b>informací o chemickém podniku</b> pravděpodobně využil/a?  <i>Označte, prosím, všechny zdroje, které byste pravděpodobně využil/a.</i>	Internetový vyhledávač (Google apod.)	
		Webové stránky firmy	
		Sociální síť Twitter	
		Sociální síť Instagram	
		Sociální síť Facebook	
		Sociální síť TikTok	
		Televize, rozhlas	
		Tisk – noviny, časopisy	
		Ministerstvo průmyslu a životního prostředí	
		Obchodní rejstřík firem	
		Výroční zpráva firmy	
		Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí	
		Odborné časopisy/ročenky	
		Firemní časopis či bulletin	
Jaké další informační zdroje byste při hledání informací o chemickém podniku využil/a?	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>		



**2. Výzkum zájmu o různé typy informací a jejich zdroje při posouzení reputace chemického podniku ze strany potenciálních zaměstnanců**

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi				
3.	Pokud byste přemýšlel/a o <b>zaměstnání v chemické firmě</b> , nakolik by byly či nebyly pro vás důležité následující informace??	Tradice a celková pověst podniku	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Vize podniku – představa o budoucnosti	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Postavení firmy na trhu	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Výsledky hospodaření firmy (zisk či ztráta)	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Procesy výroby, používaná technologie	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Dostupnost firmy	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Postoj firmy k ekologii	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Zdravotní rizika	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Možnost kariérního růstu	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Výše mzdy/platu	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Benefity pro zaměstnance	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Jaké další informace by byly pro Vás při zájmu o zaměstnání v chemického podniku důležité?	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>			

4.	<p>Jaké informačních zdroje byste při zájmu o zaměstnání v chemickém podniku pravděpodobně využil/a?</p> <p><i>Označte, prosím, všechny zdroje, které byste pravděpodobně využil/a.</i></p>	<p>Webové stránky firmy</p>	
		<p>Internetové portály s nabídkami práce</p>	
		<p>Sociální síť Twitter</p>	
		<p>Sociální síť Instagram</p>	
		<p>Sociální síť Facebook</p>	
		<p>Sociální síť LinkedIn</p>	
		<p>Obchodní rejstřík firem</p>	
		<p>Pracovní úřad</p>	
		<p>Osoba, která firmou prošla nebo v ní stále působí</p>	
		<p>Inzeráty v novinách či jiných tiskovinách</p>	
<p>Plakáty na veřejných místech</p>			
<p>Jaké další informační zdroje byste při zájmu o zaměstnání v chemickém podniku využil/a?</p>	<p><i>Prosím, napište svou odpověď.</i></p>		

**3. Výzkum zájmu o různé typy informací a jejich zdroje při posouzení reputace chemického podniku ze strany spotřebitelů**

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi				
5.	<b>Jako pro spotřebitele chemických produktů</b> (čisticí prostředky, prací prášky apod.) nakolik jsou nebo nejsou pro Vás důležité následující informace o jejich výrobcí?	Tradice a celková pověst podniku	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Výsledek hospodaření podniku (úroveň zisku či ztráty)	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Celková kvalita produktů a služeb podniku – úroveň spokojenost zákazníků	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Dosažené certifikace či ocenění podniku či jeho výrobků	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Celkový vztah firmy k životnímu prostředí	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Problémy podniku a způsoby jejich řešení	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Způsob výroby produktů a jejich dopad na životní prostředí	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Zájem firmy o složení produktů a jejich dopad na zdraví spotřebitelů	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Způsob testování výrobků (zejména kosmetických výrobků/drogistického zboží)	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Jaké další informace o výrobcí chemických produktů jsou pro Vás jako pro spotřebitele důležité?	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>			

6.	<p>Jaké informačních zdroje byste jako spotřebitel chemických produktů využil/a pro získání informací o jejich výrobci?</p> <p><i>Označte, prosím, všechny zdroje, které byste pravděpodobně využil/a.</i></p>	Internetový vyhledávač (Google apod.)	
		Webové stránky firmy	
		Sociální síť Twitter	
		Sociální síť Instagram	
		Sociální síť Facebook	
		Sociální síť TikTok	
		Diskusní fóra s recenzemi spotřebitelů	
		Webové stránky e-shopů s hodnocením uživatelů	
		Televize, rozhlas	
		Tisk – noviny, časopisy	
		Kamenné obchody	
		Obal produktu	
		Brožura/příbalový leták	
		ČOI (Česká obchodní inspekce)	
		Osobní zkušenost či zkušenosti přátel	
Jaké další informační zdroje byste jako spotřebitel chemických produktů při zájmu o jejich výrobce využil/a?	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>		
Žádné, o výrobce chemických produktů se jako spotřebitel nezajímám.			

4. Výzkum zájmu o různé typy informací a jejich zdroje při posouzení reputace chemické firmy ze strany okolní society

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi				
7.	<b>Pokud bydlíte či pokud byste uvažoval/a o bydlení v blízkosti chemického podniku, do jaké míry jsou nebo nejsou pro vás důležité následující informace?</b>	Přesné informace o výrobě a vyráběných produktech	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Zájem podniku o životní prostředí	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Zdravotní rizika při běžném provozu (např. úroveň exhalací, prašnost...)	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Bezpečnostní rizika – nebezpečí havárie, výbuchu...	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Způsob likvidace odpadů	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Míra znečištění vodních zdrojů v okolí podniku	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Stav hlučnosti	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Situace z hlediska zápachu	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Vzhled a stav krajiny v okolí podniku	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Vzhled a upravenost areálu podniku včetně exteriéru budov	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Řešení dopravní situace v souvislosti s provozem podniku	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Způsob varování obyvatelstva	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
		Informační otevřenost podniku – podnik nic neskrývá a je ochoten komunikovat	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
Přínosnost podniku pro okolní obce	Je velmi důležité	Spíše je důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité		
Jaké další informace o chemickém podniku jsou pro Vás jako pro obyvatele v jeho okolí důležité?	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>					

8.	Jaké informačních zdroje byste jako obyvatel/ka obce v okolí chemického podniku využil/a pro získání potřebných informací?  <i>Označte, prosím, všechny zdroje, které byste pravděpodobně využil/a.</i>	Internetový vyhledávač (Google apod.)	
		Webové stránky firmy	
		Sociální síť Twitter	
		Sociální síť Instagram	
		Sociální síť Facebook	
		Sociální síť TikTok	
		Internetová diskusní fóra	
		Televize, rozhlas	
		Tisk – noviny, časopisy	
		Svaz chemického průmyslu ČR	
		Informace od místních obyvatel	
		Webové stránky města/obce	
		Registr firem	
		Informace z Českého statistického úřadu (úroveň respiračních či jiných onemocnění v blízkosti podniku)	
Jaké další informační zdroje byste jako obyvatel/ka obce v okolí chemického podniku využil/a?	<i>Prosím, napište svou odpověď.</i>		

## 5. Charakteristika respondenta

Č. ot.	Otázka	Varianty odpovědi			
		Muž	Žena	Nechci uvést	
9.	Označte, prosím, své pohlaví				
10.	Uveďte, prosím, své dosažené nejvyšší vzdělání	Základní	Středoškolské (včetně vyučení) bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
11.	Uveďte, prosím, do jaké věkové skupiny patříte	18 – 29 let	30 – 42 let	43 – 59 let	60 a více let
12.	Máte odborné vzdělání v oblasti chemie	Ano		Ne	
13.	Bydlíte v okolí chemického podniku (cca 10 km a blíže)	Ano		Ne	
14.	Pracujete či uvažoval/a byste o zaměstnání v podniku s chemickou výrobou	Ano		Ne	

Velmi děkujeme za vyplnění dotazníku.

### Odkaz na dotazník:

<https://forms.office.com/e/c5y6UC2LkX>