

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Metody měření a hodnocení reputace podniků
Diplomová práce

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína Macková**
Osobní číslo: **C22320**
Studijní program: **N0413A050010 Ekonomika a management podniků chemického průmyslu**
Téma práce: **Metody měření a hodnocení reputace podniků**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Specifikace pojmu reputace podniku a vymezení jejího významu pro podnik.
2. Charakteristika v současné době využívaných a literaturou doporučovaných metod měření a hodnocení reputace podniků.
3. Provedení primárního kvalitativního výzkumu zaměřeného na zjištění názorů manažerů vybraných chemických podniků na aktuálně prováděné a doporučované způsoby sledování a hodnocení reputace podniků, posouzení jejich využitelnosti.
4. Obsahová analýza získaných informací.
5. Vyhodnocení a závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

1. Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223.
2. Khan, S., Digout, J. (2018). The Corporate Reputation Reporting Framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, 21, 22–36.
3. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak[®] System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24.
4. Jelínková, M., Vancová, A. (2020). Kritéria hodnocení reputace chemických průmyslových podniků v očích zákazníků. *Chemické listy*, 114(8), 513–568.
5. Esa, E., Mohamad, N. R., Wan Zakaria, W. Z., Ilias, N. (2022). Do Corporate Governance and Reputation are Two Sides of the Same Coins? Empirical Evidence from Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 219–228.
6. Bigus, J., Hua, K. P. M., Raithel, S. (2023). Definitions and Measures of Corporate Reputation in Accounting and Management: Commonalities, Differences, and Future Research, *Accounting and Business Research*.

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 Metody měření a hodnocení reputace podniků jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 10.05.2024

Pavλίna Macková

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé práce Ing. Martině Jelínkové, Ph.D. za její ochotu, vstřícnost, věcné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří mi věnovali čas a své znalosti, bez nichž by tato práce neměla význam. Dále bych chtěla poděkovat svému příteli za velkou podporu v rámci celého studia. V neposlední řadě děkuji i Všem, kteří mé práci věnovali svůj čas.

ANOTACE

Diplomová práce je orientována na problematiku měření a hodnocení reputace podniků se zaměřením na chemický průmysl. V teoretické části práce je nejprve prezentována rešerše odborné literatury definující pojem reputace podniku a specifikující její význam. Dále jsou přestaveny různé metody měření a hodnocení reputace podniků, a to na bázi národních i celosvětových reputačních žebříčků, měřítek osobnosti firmy a značky i dalších literaturou doporučovaných hodnotících reputačních technik.

Praktická část práce představuje výsledky primárního kvalitativního výzkumu mapujícího současný stav znalosti i praktického využití různých metod hodnocení a měření reputace ve čtyřech podnicích orientovaných svou výrobou na chemický průmysl. Zjištěné informace jsou podrobeny obsahové analýze. Závěrem jsou formulována doporučení ke zlepšení systému měření a hodnocení reputace ve zkoumaných firmách.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reputace podniku, reputační žebříčky, osobnost firmy a značky, měřítko reputace, chemický průmysl

TITLE

Methods of measuring and evaluating the reputation of businesses

ANNOTATION

This diploma thesis is oriented towards the issue of measuring and evaluating the reputation of companies with a focus on the chemical industry. In the theoretical part of the work, a search of professional literature defining the concept of company reputation and specifying its meaning is first presented. Furthermore, various methods of measuring and evaluating the reputation of businesses are reconstructed, based on national and global reputation rankings, company and brand personality measures, and other literature-recommended reputation evaluation techniques.

The practical part of the work presents the results of primary qualitative research mapping the current state of knowledge as well as the practical use of various methods of evaluation and measurement of reputation in four enterprises oriented by their production to the chemical industry. The obtained information is subjected to content analysis. In conclusion, recommendations are formulated to improve the system of measurement and evaluation of reputation in the investigated companies.

KEYWORDS

Company reputation, reputation rankings, company and brand personality, reputation measures, chemical industry

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
SEZNAM TABULEK	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD	12
1. Reputace podniku a její význam pro podnik	13
1.1 Definice reputace podniku	13
1.2 Význam reputace pro podnik	18
2. Metody měření a hodnocení reputace podniku	22
2.1 Reputační žebříčky	22
2.1.1 Žebříček Fortune WMAC	23
2.1.2 Global RepTrak™ 100	25
2.1.3 Brandz™ Top100	29
2.1.4 Merco	31
2.1.5 České reputační žebříčky	34
2.2 Měřítko osobnosti firmy a značky	38
2.3 Další metody měření a hodnocení reputace firmy	40
2.3.1 Net Promoter Score	41
2.3.2 Corporate Reputation Quotient	43
3. Výzkum metod měření a hodnocení reputace chemických podniků	44
3.1 Projekt výzkumu	44
3.2 Zpracování a analýza výsledků výzkumu ve vybraných společnostech	47
3.2.1 Společnost č. 1 – Cerea, a.s.	47
3.2.2 Společnost č. 2 – Anonymní firma	52
3.2.3 Společnost č. 3 - ORLEN Unipetrol, a.s.	58
3.2.4 Společnost č. 4 – Saint-Gobain ČR a.s.	63
3.3 Zhodnocení výsledků výzkumu, závěry a doporučení	69
ZÁVĚR	75
POUŽITÁ LITERATURA	77
PŘÍLOHY	87

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vztah podnikové reputace a podnikové image	17
Obrázek 2: Žebříček 50 All-Stars publikovaný v roce 2024 (Korn Ferry, 2024a)	25
Obrázek 3: 360 °pohled na reputaci a hodnocení reputace společností	27
Obrázek 4: Vývoj reputačního skóre v čase	27
Obrázek 5: Sto nejuznávanějších společností světa 2023 (RepTrak™, 2023c).....	28
Obrázek 6: Žebříček BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších světových značek (Kantar, 2023)	30
Obrázek 7: 100 společností s nejlepší firemní pověstí ve Španělsku (MERCO, 2023).....	33
Obrázek 8: Výsledková listina 100 OBDIVOVANÝCH firem České republiky za rok 2023 (CZECH TOP 100, 2023b)	35
Obrázek 9: Žebříček Top zaměstnavatelé 2023 (Novák, 2024).....	37
Obrázek 10: Výpočet NPS (Bunker, 2021).....	41
Obrázek 11: Průměrné NPS 23 amerických odvětví za rok 2023 (Ingels, 2024)	42
Obrázek 12: Dimenze a atributy pro zjištění RQ	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíly mezi image a reputací podniku dle Walkera	16
Tabulka 2: Srovnání podnikové image a reputace dle Lošťákové a kol.	17
Tabulka 3: Vliv pozitivní reputace na stakeholdery podniku a její důsledky pro podnik dle Tischera a Hildebrandta	20
Tabulka 4: Top 5 společností 2023 a 2024 dle Korn Ferry	25
Tabulka 5: Celkový přehled vítězů Mastercard Obchodník roku 2023 dle Pavlů	36
Tabulka 6: Časový harmonogram výzkumu	46
Tabulka 7: Shrnutí informací o vnímání, řízení a významu reputace u zkoumaných podniků	69
Tabulka 8: Souhrnný přehled metod měření a hodnocení reputace využívaných sledovanými podniky	70

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

A.S. – akciová společnost

AI – umělá inteligence

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-customer

CRQ – Corporate Reputation Quotient,

CSR – Corporate Social Responsibility,

ČR – Česká republika

ESG – Environmental, Social, and Governance

ESOMAR – European Society for Opinion and Market Research

EUR – Euro měna

ML – strojového učení

NLP – přirozený jazyk

NPS – Net Promoter Score

PR – Public relations

RQ – Reputation Quotient

S.R.O. – Společnost s ručením omezeným

USA – United States of America, Spojené státy americké

USD – Americký dolar měna

WMAC – World's Most Admired Companies, Nejobdivovanější společnosti světa

ÚVOD

V posledních dvaceti až třiceti letech se tržní prostředí, ve kterém firmy působí, změnilo k nepoznání. Na firmy jsou kladeny stále vyšší nároky. Jednou z nejvýznamnějších výzev byl vznik moderních komunikačních technologií, který zrychlil a zintenzivnil sdílení informací. To výrazně ovlivnilo postoje stakeholderů ke globálním značkám. Vzniklo komunikační prostředí usnadňující přenos pozitivních informací od firem směrem ke stakeholderům, ale také podpořilo možné negativní důsledky krizí, které tak zvýšily svůj potenciál být rizikem pro znehodnocení reputace podniku.

V závislosti na rozvoji těchto moderních komunikačních sítí pro podniky vyvstala otázka, jak reputaci sledovat a ovlivňovat ji ve prospěch firmy. V důsledku této potřeby byly vyvinuty metody pro měření a hodnocení reputace firem. Tyto metody mají význam nejen pro firmy, jichž se měření týká, ale také i pro stakeholdery, kteří se mohou výsledkem hodnocení reputace řídit. Ačkoli se měření reputace historicky týkalo spíše trhu B2C, v posledních letech zažívá velký rozvoj i u firem podnikajících na B2B trhu. Právě v rámci B2B trhu podnikají i chemické společnosti, které jsou součástí výzkumu v této diplomové práci.

Hlavním záměrem diplomové práce je analyzovat teoretické i praktické poznatky týkající se reputace podniků, jejího měření a hodnocení. Pro splnění tohoto cíle bylo nutné nejprve zpracovat literární rešerši zabývající se definicí reputace podniku, specifikací jejího významu a identifikací v současné době využívaných a literaturou doporučených metod pro její měření a hodnocení.

Následně byl realizován primární kvalitativní výzkum, jehož základním cílem bylo zmapovat a zhodnotit znalost a využívání literaturou doporučených metod pro měření a hodnocení reputace podniků v praxi. Výzkum byl proveden metodou polostrukturovaných řízených individuálních rozhovorů ve čtyřech vybraných podnicích zabývajících se chemickými výrobami různého typu. Výsledky jsou analyzovány a vyhodnoceny.

1. Reputace podniku a její význam pro podnik

Ačkoli je reputace moderní a často využívaný pojem, není ve světové literatuře sjednoceno jeho vnímání. Proto se mnozí autoři snaží o upřesnění definice reputace podniků, která by měla přispět k jejímu jednoznačnějšímu sledování, hodnocení i budování. Zároveň stále chybí striktní vymezení rozdílů mezi pojmy reputace a image podniku. Problematice definice reputace, jejímu vymezení vůči souvisejícím pojmům a popisu významu reputace jsou věnovány navazující kapitoly.

1.1 Definice reputace podniku

Se slovem „**reputace**“ se setkáváme již od poloviny 14. století, kdy se ve starofrancouzském jazyce objevily poprvé pojmy „reputation“ či „reputacion“ ve významu dobré pověsti, kreditu a úcty. Na konci 14. století byl pojem chápán více jako mínění a hodnocení někoho či něčeho. Termín reputace se historicky vyskytoval i v jazyce latinském jako „reputationem“ či „reputatio“ a znamenal zvažování nebo přemýšlení (Online etymology dictionary, 2023; Aidarovna-Kamalova a Lenarovna-Kurbangalieva, 2020). Význam tohoto slova se po uplynutí mnoha staletí rozvinul a v současné době (21. století) nabývá již konkrétnější podoby. Například Oxfordský anglický slovník (Oxford Dictionaries, 2013) uvádí, že aktuální chápání slova reputace představuje názory a přesvědčení, které jsou o určitém subjektu obecně šířeny. Také česko-anglický slovník Lingea (2023) tvrdí, že pojem „reputation“ (česky reputace) lze vysvětlit jako „pověst či známost díky jisté vlastnosti“. Knížek (2019) v Českém lidovém slovníku charakterizuje reputaci jako doposud získanou **dobrou pověst** či vážnost. Z obecného významu slova reputace je zřejmé, že v moderním pojetí lze reputaci spojovat jak s fyzickými osobami, tak s věcmi či institucemi. Od toho se také odvíjí různé způsoby její definice. Morris (1970) v americkém slovníku vztahuje reputaci přímo k lidem: „Reputace je obecná pověst, kterou má člověk u veřejnosti.“ Ve vztahu k osobám definuje reputaci i nová verze amerického slovníku (2022). V této souvislosti zde nalézáme dvě tvrzení: První starší definice je totožná a převzatá od Morise (1970) a nové tvrzení zní: “Reputace je stav či situace, kdy je někdo vysoce vážený.“ Je zde uvedena i třetí teze jež připouští, že reputace může být vázána nejen na osoby: „Reputace je rozšířené připisování vlastností a rysů určité věci či osobnosti.“ Je zřejmé, že věcí v tomto pojetí může být například značka či instituce. Za specifickou oblast zkoumání problematiky reputace pak lze považovat reputaci podniků, která je základním tématem této práce.

Problematika **podnikové reputace** se začala nejvíce rozvíjet v 80. letech 20. století a neznamenalou pouze rozvinutí významu obecného pojmu reputace. Došlo k prohloubení a posunu chápání tohoto fenoménu s tím, že podniková reputace začala být považována za atraktivitu a přitažlivost podniku oproti konkurenčním firmám (Bigus a kol., 2023). Jednu z prvních definic podnikové reputace vytvořili Delbridge a Butler (1982): „Podniková reputace je příznivé a veřejně uznávané jméno nebo postavení získané za zásluhy a úspěch“. Tato definice, ale nebyla odbornou veřejností příliš citována a uznávána. Zanedlouho představil Fombrun (1996) jednu z nejvýznamnějších definic podnikové reputace, ve které reputaci chápe jako „sumu obrazů, které různé strany sdílí o daném subjektu“. Z hlediska podniku pak jde o „reprezentaci minulých akcí a vyhlídek společnosti, která popisuje její celkovou přitažlivost pro všechny její klíčové složky ve srovnání s ostatními předními konkurenty“. Tato definice se stala a stále je jednou z nejcitovanějších. Na Fombruna navázal později Saxton (1998), který tvrdí, že podniková reputace je výsledkem vnímání klíčových charakteristik podniku jeho stakeholdery (Bigus a kol., 2023). Podobně nahlízejí na reputaci i Gotsi a Wilson (2001). Autoři hovoří o podnikové reputaci jako o součtu hodnocení mnoha stakeholderů, přičemž tyto stakeholderi zároveň vytvářejí určitá komunikační sdělení, která danou reputaci ovlivňují. Novější definice podnikové reputace poukazují i na důležitost emocí při hodnocení stakeholderů. Například Zyglidoupoulos (2005) tvrdí, že reputaci podniku lze vnímat jako „soubor znalostí a emocí, které mají různé skupiny stakeholderů týkající se hodnocení firmy a jejích aktivit“. Rindová a kol. (2007) při specifikaci reputace rovněž vyzdvihuje důležitost stakeholderů a jejich názorů a tvrdí, že pro tvorbu dobré reputace podniku jsou klíčové „názory zúčastněných stran na schopnost organizace vytvářet hodnotu vzhledem ke konkurenci“. Barnett a kol. (2006) rozšiřuje definici podnikové reputace a tvrdí, že jde o „hodnocení finančních, sociálních a environmentálních dopadů, jež jsou korporaci připisovány v průběhu času na základě kolektivních úsudků pozorovatelů podniku.“ Dle Walkera (2010) je podniková reputace tvořena „reprezentací minulých akcí a vyhlídek společnosti v porovnání s obvyklým standardem pro daný problém.“ Z definice vyplývá, že Walker na rozdíl od některých jiných autorů nepovažuje za klíčové srovnávat při hodnocení reputace podnik s konkurenty, ale připouští využití i jiného standardu. Role hodnocení stakeholderů však v této definici upozaděna není. Jednu z relativně nových definic reputace podniku uvádí Lange a kol. (2011), který tvrdí, že podniková reputace je ovlivněna úrovní obeznámenosti stakeholderů s podnikem a tím, jak stakeholderi vnímají přitažlivost organizace a co očekávají od podniku v budoucnosti. S tím souhlasí i Fombrun (2012), který rozvinul svou původní definici následujícím způsobem: „Reputace podniku je kolektivní hodnocení atraktivity společnosti určitou skupinou

stakeholderů ve vztahu k referenční skupině konkurenčních společností, s nimiž podnik soutěží o zdroje.“

Na základě rešerše odborné literatury lze konstatovat, že zatím neexistuje žádná všeobecně uznávaná definice podnikové reputace. Lze ale tvrdit, že téměř všichni autoři chápou reputaci jako výsledek kolektivního hodnocení a vnímání podniku stakeholdery.

Je zřejmé, že problematika firemní reputace je vysoce aktuální téma, o kterém musejí firmy neustále přemýšlet. Její vytváření a budování je velmi složitá záležitost, neboť zde hraje roli celá řada nejrůznějších faktorů. Reputace je ovlivňována aktivitami podniku a jeho produkty, které jsou plně pod kontrolou podniku, ale na stakeholdery působí i okolní prostředí podniku, jako například média, která lze ze strany podniku mnohdy ovlivňovat minimálně (QuestionPro, 2024). Složitost tohoto fenoménu podtrhuje i Svoboda (2009), který uvádí, že podniková reputace může být vnímána ve třech formách:

- Primární reputace: je tvořena vlastní/osobní zkušeností s podnikem, především prvním dojmem.
- Sekundární reputace: je vytvářena nepřímo/zprostředkovaně, zejména na základě sebe prezentace podniku ve veřejném prostředí.
- Cyklická reputace: je závislá na sociálních postojích stakeholderů vůči podniku.

Dle Campbella (2020a) je nutné podnikovou reputaci monitorovat a podporovat její rozvoj pomocí **řízení reputace podniku** anglicky označované jako **reputation management**. V současné době je specifickou oblastí tohoto fenoménu také řízení reputace v online prostředí. Jde o neustálý proces utváření a ovlivňování vnímání stakeholderů vyžadující neustálé sledování prostředí podniku a toho, jak stakeholdeři organizaci hodnotí. Hlavním cílem řízení reputace je aktivní řešení problémů, které by měly za následek pokles reputace podniku a zároveň vytváření pozitivních zkušeností a šíření kladných informací v souvislosti s podnikem, které mají pozitivní reputaci vytvářet a udržovat. Podrobnou specifikaci jednotlivých fází reputation managementu rozvinuli Dorley a Garcia (2015), nicméně jejich rozbor je mimo zaměření této práce, proto jim nebude věnována hlubší pozornost.

Reputace podniku je často spojována s **reputací značky**, a to jak značky podniku samotného, tak se značkami jeho produktů. Jejich vzájemný vztah a souvislost jsou neoddiskutovatelné. Griffin (2014) tvrdí, že podniky aktivně utvářejí své podnikové značky pro stakeholdery za účelem zlepšení reputace podniku a také uvádí, že: „Pozitivní reputace značky neboli uznání značky podniku je považováno za nehmotné aktivum, které významně působí na celkovou úspěšnost podniku.“ To dokládá i Zavoral (2014), který na základě svých výzkumů tvrdí, že

zákazníci si z 60 % zboží vybírají na základě reputace značky podniku a pouze 40 % rozhodnutí o koupi produktu je založeno na hodnocení konkrétního produktu zákazníkem. V této souvislosti, ale Vysloužilová (2016) upozorňuje na skutečnost, že značka, jak ji vnímá podnik, a její reputace, nemusí být totéž: „Značka je to, co říkáte a slibujete navenek, reputace je to, co vám ostatní věří.“ Podle Grifina (2014) může mít firma silnou pověst, ale slabou značku nebo naopak. Proto je nutné reputaci podnikové značky aktivně projektovat tak, aby byla legitimní a přijatelná pro všechny stakeholdery.

S problematikou budování reputace podniků velmi úzce souvisejí také termíny „image podniku“ a „dobré jméno podniku“. Přínosem pochopení vzájemných souvislostí a rozdílů mezi těmito pojmy je vytvoření jednoznačného základu pro rozvinutí strategií k podpoře budování pozitivní podnikové reputace.

O nutnosti vzájemného vymezení významů pojmů reputace a **image podniku** hovoří Brown a kol. (2006), kteří tvrdí, že ve starší literatuře byly tyto pojmy využívány autory jako synonyma, přestože každý z nich měl jiný význam. To potvrzuje i Lošťáková a kol. (2017), kteří vidí jako důvod zaměňování těchto pojmů to, že byly oba pojmy tradičně podobně definovány. Podle autorky podniková image s podnikovou reputací úzce souvisí, a proto je obtížné jednoznačně specifikovat vzájemný rozdíl. Přes to se o to mnozí autoři snaží. Například Svoboda (2009) uvádí, že podniková image je velmi složitá a rychle se měnící záležitost, jenž je velice turbulentní, oproti reputaci podniku, která je utvářena v dlouhodobém horizontu. Walker (2010) specifikuje hlavní rozdíly mezi podnikovou reputací a image podniku na základě čtyř dimenzí: typu stakeholderů, druhu vnímání, sledovaného problému a možné jednostrannosti či oboustrannosti hodnocení. Konkrétní rozdílnosti jsou znázorněny v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1: Rozdíly mezi image a reputací podniku dle Walkera

	IMAGE PODNIKU	REPUTACE PODNIKU
<i>Typ stakeholderů</i>	Externí stakeholderi	Externí i interní stakeholderi
<i>Druh vnímání</i>	Požadované vnímání	Skutečné vnímání
<i>Sledovaný problém</i>	Co chceme, aby si ostatní mysleli, že jsme?	Jak nás vidí ostatní?
<i>Hodnocení</i>	Pozitivní	Pozitivní i negativní

Zdroj: Vlastní zpracování dle Walkera (2010)

Lošťáková a kol. (2017) k těmto hlavním rozdílům jež specifikuje Walker přidávají další zásadní odlišnosti. Autoři se domnívají, že mezi pojmy je rozdíl zejména ve váze zkušeností, dlouhodobosti a flexibilitě. Pojetí Lošťákové a kol. demonstruje tabulka č. 2.

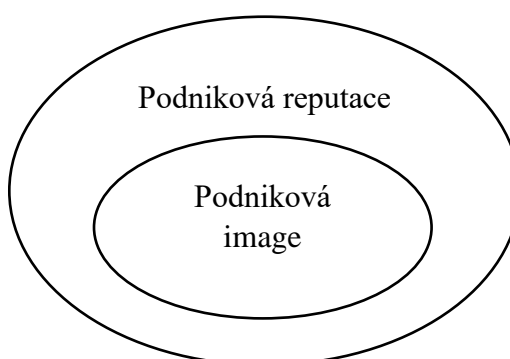
Tabulka 2: Srovnání podnikové image a reputace dle Lošťákové a kol.

	IMAGE PODNIKU	REPUTACE PODNIKU
<i>Význam zkušeností s podnikem</i>	Osobní zkušenosti nejsou nezbytné	Osobní zkušenosti jsou žádané a důležité
<i>Časový horizont</i>	Krátkodobější (spíše současná záležitost)	Dlouhodobý (čerpá z minulosti)
<i>Možnost ovlivnění</i>	Flexibilní	Rigidní

Zdroj: Vlastní zpracování dle Lošťákové a kol. (2017)

Podle Lošťákové a kol. (2017) reputaci podniku lze považovat za dlouhodoběji utvářenou záležitost, jež čerpá z minulých zkušeností stakeholderů s podnikem, zatímco image odráží spíše současné trendy, kterými se podnik ubírá, jde o krátkodobější záležitost, jíž je možné snadněji ovlivňovat. I přes to, že na image lze snadněji působit například akcemi, inovacemi, zákaznickou péčí či službami, neleze popřít, že ovlivňování image podniku a reputace je vzájemné (Lošťáková a kol., 2017). Okamžitá image podniku se zajisté z dlouhodobého hlediska odráží v reputaci podniku.

Jak znázorňuje obrázek č. 1 mnozí autoři považují image za zdroj a neoddělitelnou součást reputace podniku (Doorley a Garcia, 2015).



Obrázek 1: Vztah podnikové reputace a podnikové image

Zdroj: Vlastní zpracování dle Doorleyho a kol., 2015

V souvislosti s pojmem reputace podniků se v literatuře často setkáváme též s termínem **dobré jméno podniku**, anglicky označované jako goodwill. Trojan (2006) ve svých publikacích využívá anglického termínu goodwill a tvrdí, že goodwill nebývá primárním zájmem podniku, ale stejně jako reputace podniku by měl být ochraňován. To proto, že pokud je goodwill

vytváren správně, pak se z ekonomického hlediska stává nejcennějším aktivem. Autor dodává, že stejně jako u reputace není možné stanovit žádnou jednotnou definici, která by vystihovala takto složitý a komplexní pojem. Ovšem je nutné zdůraznit, že se v žádném případě nejedná o synonymum s reputací podniku. Dobré jméno podniku lze charakterizovat jako morální a kvalitativní vlastnost organizace, která je podle Hutlové (2008) abstraktním pojmem a nelze ji jednoznačně uchopit. Jediným možným vyjádřením goodwillu je jeho finanční ocenění, které představuje rozdíl mezi tržní hodnotou podniku a aktivy podniku sníženými o závazky. Takto oceněný goodwill je někdy chápán jako přidaná hodnota podniku, kterou tvoří zaměstnanci, vztahy či image nebo reputace podniku. Reputaci lze tedy vnímat jako určitý prostředek pro dosažení vysoké hodnoty goodwillu podniku. To dokládá jeho zřejmá souvislost s pozitivní reputací luxusních značek, u nichž je goodwill tradičně velmi vysoký. Tyto podniky nenabízí pouze produkty, ale životní styl, který se odráží v loajalitě zákazníků a jejich minimální citlivosti na ceny. Protože goodwill se nejčastěji oceňuje při některých účetních uzávěrkách (např. při fúzi či akvizici), mění se v čase v důsledku změn a trendů v ekonomickém sektoru. V této souvislosti. Hutlová (2008) rozděluje goodwill na prvotní a druhotný:

- Prvotní goodwill: vytvořen podnikem, působením vlastní činnosti
- Druhotný goodwill: tzv.: nakoupený, získaný akvizicí či fúzí

Je zřejmé, že dobré jméno podniku je odrazem reputace firmy a jeho budování je dlouhodobou záležitostí. Při řízení reputace, a tedy i budování dobrého jména podniku, je vždy důležité myslet na to, že: „Trvá 20 let dobré jméno vybudovat a jen 5 minut jej ztratit“ (Petříčková, 2021). Jde o nikdy nekončící proces.

1.2 Význam reputace pro podnik

V odborné literatuře se často hovoří o přínosech pozitivní reputace pro podnik. To, že by se podniky měli hlouběji zamyslet nad příspěvkem reputace k jejich úspěšnému tržnímu působení zdůrazňuje Griffin (2008). Podle autora by podniky měly nalézt novou interpretaci pojmu reputace tak, aby byl podtržen její význam. To proto, že reputace je ovlivněna vším, co organizace dělá a tím, jak to dělá. V důsledku těchto činů se vytváří myšlení a cítění všech stakeholderů, což má klíčový vliv na konkurenční postavení podniku a významně působí na jeho úspěšnost.

Výzkum provedený agenturou KRC Research v roce 2020 (WEBER SHANDWICK, 2020) poukazuje na to, že pozitivní reputace podniku má pro podnik obrovské výhody. Podnik se silnou reputací se pyšní například loajalitou zákazníků či klientů nebo lepšími dodavatelsko-

odběratelskými vztahy. Pozitivní reputace má vliv i na příliv nových talentovaných uchazečů o zaměstnání, a hlavně i na udržování stávajících kvalifikovaných zaměstnanců. Výzkum prokázal, že kromě těchto výhod přispívá pozitivní reputace také ke zvyšování tržní hodnoty podniku (WEBER SHANDWICK, 2020).

Tuto myšlenku dále rozvíjí Campbell (2020b), který uvádí, že „reputace společnosti je pravděpodobně nejcennějším nehmotným aktivem společnosti“. Autor nahlíží na podnikovou reputaci jako na významnou konkurenční výhodu, kterou ostatní podniky jen stěží napodobí. Také Griffin (2014) píše o podnikové reputaci jako o dlouhodobém cenném strategickém aktivu, které by mělo být v organizaci ochraňováno a diskutováno.

Esa a kol. (2022) potvrzují zjištění předchozích výzkumů a doplňují, že organizace s pozitivní reputací mají lepší přístup na finanční trhy, a tudíž mohou snižovat náklady na provoz firmy tím, že získají výhodnější úroky pro své úvěry. Dále autoři uvádějí, že pozitivní reputace má také významný vliv na zákazníky, kteří mají větší důvěru v produkty těchto společností, což vede k přilákání nových zákazníků, ale i k opětovným nákupům zákazníků stávajících. Díky tomu mohou firmy s pozitivní reputací dosahovat vyšších zisků.

Tischer a Hildebrandt (2014) shrnuly poznatky z různých studií a výzkumů a popsali přínosy pozitivní reputace podniku ve vztahu k nejvýznamnějším stakeholderům, tedy k zákazníkům, investorům, zaměstnancům a dodavatelům. Jejich zjištění dokumentuje tabulka č. 3.

Tabulka 3: Vliv pozitivní reputace na stakeholdery podniku a její důsledky pro podnik dle Tischera a Hildebrandta

Stakeholder	Vliv pozitivní reputace	Pozitivní důsledek pro podnik
Zákazník	Snižuje vnímané riziko zákazníky	Vyšší tržby
	Ovlivňuje nákupní záměry	
	Vede k vyšším cenám produktů	
	Zvyšuje opětovné nákupy	
	Zlepšuje vnímání kvality	Vyšší hodnota zákazníků
	Vede k vyšší spokojenosti po nákupu a po použití	
	Zvyšuje loajalitu	
	Vede k vyšší retenci zákazníků	
Rozšiřuje zákaznickou základnu, - méně zákazníků odchází a více přichází		
Investoři	Umožňuje snadný přístup k většímu kapitálu s menším úsilím	Dostupnější finance
	Vede k investicím vnímaným jako méně rizikové	Nižší náklady
	Pozitivně ovlivňuje investiční rozhodnutí	
	Snižuje náklady na kapitál	
Zaměstnanci	Zvyšuje schopnost společnosti přilákat špičkové zaměstnance	Levnější a výkonnější pracovní síla
	Vede k loajálnějšímu chování zaměstnanců	
	Snižuje fluktuaci personálu	
	Zvyšuje morálku a produktivitu	
Dodavatelé	Snižuje transakční náklady	Nižší náklady
	Přitahuje lepší dodavatele a zvyšuje jejich loajalitu	
	Může snížit náklady na uzavírání smluv a monitorování	
	Přispívá k udržování dlouhodobých vztahů	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tischera a Hildebrandta, 2014

Z tabulky č. 3 jasně vyplývá, že pozitivní reputace podniku vnímaná jednotlivými skupinami stakeholderů je pro podnik velmi důležitá a ve svém důsledku se odráží v jeho finančních výsledcích. Stejně tak, jak přínosná může být pozitivní reputace, tak neblaze může zasáhnout podnik její ztráta. Negativní reputace podniku nastupuje mnohem rychleji než ta pozitivní. Z toho důvodu musejí být podniky připraveny okamžitě reagovat, aby působení negativní reputace zabránily a její dopady zmírnily. Mezi negativní důsledky zhoršené reputace totiž mohou patřit snížené tržby, zvýšené náklady podniku a možný odchod odběratelů ke konkurenci. Jde zde opravdu o vysoké riziko úpadku podniku. Proto je nutné řídit reputaci podniku pozitivním směrem (Jung a Seock, 2016).

Vzhledem k nespornému významu pozitivní reputace pro podnik je klíčové, aby podniky znaly parametry, na jejichž základě stakeholderi reputaci podniku hodnotí. O vymezení měřítek a znaků reputace se pokouší řada autorů a promítají se do různých metod měření a hodnocení reputace firmy, jejichž specifikaci je věnována navazující část práce.

2. Metody měření a hodnocení reputace podniku

Metody měření a hodnocení reputace podniku slouží k posouzení vnímané hodnoty a důvěryhodnosti daného podniku ze strany veřejnosti i dalších stakeholderů. Široká škála metod zahrnuje vědní přístupy a analýzy, které mají za cíl charakterizovat podnik a vyhodnotit jeho aktuální úroveň reputace (Mediaboard Newsroom, 2021). Griffin (2014) poukazuje na to, že měřit a hodnotit reputaci podniku je nelehký úkol, neboť všechna šetření jsou založená na dlouhodobém sledování reputace. Nicméně podle Dowlinga (2016) je měření a hodnocení reputace pro podniky důležité, neboť potřebují z hodnocení vycházet pro zlepšování svých výsledků. Průzkumy a šetření se provádí dotazováním skupin stakeholderů, analýzami médií či jinými postupy. Celou řadu publikovaných metod lze rozdělit do tří základních skupin: na hodnocení využívaná pro reputační žebříčky, měřítka založená na osobnosti firmy a značky a ostatní měřítka reputace firmy.

2.1 Reputační žebříčky

Žebříčky reputace představují užitečné nástroje pro hodnocení a srovnání firem v rámci specifického veřejného prostoru, regionu nebo odvětví. Tyto žebříčky jsou zveřejňovány v časopisech či na webových stránkách vyhodnocovatelů ve spolupráci s poradenskými firmami obvykle jednou ročně. Tyto hodnotící seznamy mohou být postaveny na různých kritériích, jsou posuzovány různými skupinami hodnotitelů a hodnocené firmy jsou vybírány specifickými způsoby (Gonzalez, 2020). Reputační žebříčky jsou často kritizovány z důvodu omezeného výběru společností, kdy se do hodnocení mohou zapojovat pouze velké společnosti dosahující určité úrovně tržeb (Šontaitė-Petkevičienė, 2013). Dalším problémem je, že vzhledem ke kritériu tržeb se v těchto žebříčcích nemohou umístit ani neziskové organizace či další subjekty, jenž nevykazují zisk (Khan a Digout, 2018). I přes to, že reputační žebříčky jsou často kritizovány, jsou významnými nástroji pro rozhodování managementu, neboť ovlivňují obchodní strategie podniků, které byly v žebříčcích posuzovány (Gonzalez, 2020). Informace ze zveřejněných statistik mohou podnikům sloužit jako strategický nástroj usnadňující jejich vstup na trh, umožňující zvýšení povědomí o značce nebo přitahování potenciálních zákazníků. Existuje celá řada reputačních žebříčků, které se specializují na různé oblasti a průmyslové sektory (Grgić, 2008). Pro další zpracování byly vybrány pouze žebříčky, které jsou považovány za nejznámější, jak celosvětově, tak i v České republice.

2.1.1 Žebříček Fortune WMAC

Jedním z nejvýznamnějších a celosvětově uznávaných reputačních žebříčků je World's Most Admired Companies (Nejobdivovanější společnosti světa), ve zkratce WMAC, tento žebříček publikuje společnost Fortune každoročně již od roku 1997 a představuje prestižní hodnocení, které zpracovává společnost Fortune ve spolupráci s firmou Korn Ferry. V tomto žebříčku jsou společnosti seřazeny dle svého reputačního skóre získaného na základě průzkumu, jehož účastníci jsou vrcholoví manažeři, ředitelé a finanční analytici. Hodnocení společností je založeno na následujících devíti kritériích:

- 1) Schopnost přilákat a udržet talentované lidi.
- 2) Kvalita řízení.
- 3) Společenská odpovědnost vůči komunitě a životnímu prostředí.
- 4) Inovativnost.
- 5) Kvalita produktů nebo služeb.
- 6) Rozumné využívání podnikových aktiv.
- 7) Finanční zdraví.
- 8) Hodnota dlouhodobých investic.
- 9) Globální efektivita podnikání.

Tato kritéria byla určena v 80. letech 20. století, ještě před zahájením publikování daného žebříčku. Byla stanovena na základě rozhovorů s průmyslovými analytiky a vedoucími pracovníky jako atributy, které nejlépe hodnotí kvalitu a hodnotu společnosti.

První fáze přípravy každoroční publikace žebříčku Fortune WMAC probíhá od července do září, kdy je nejprve vytvořen seznam firem, u nichž se bude reputace hodnotit. Základem pro výběr hodnocených společností jsou žebříčky Fortune 1000 (1000 největších amerických společností) a Global 500 (500 největších neamerických společností), v nichž jsou firmy řazeny na základě tržeb. Do žebříčku Fortune WMAC jsou vybrány pouze ty podniky, které dosahují tržeb vyšších než 10 miliard USD a zároveň patří k největším firmám ve svém odvětví. Z každého z 52 zde identifikovaných odvětví je pro hodnocení reputace vybráno minimálně 5 a maximálně 15 společností.

Následně je z každé společnosti, jež se účastní, požádáno o hodnocení maximálně 10 vedoucích pracovníků a 7 ředitelů, kteří nesmějí být členy představenstva žádné z těchto posuzovaných firem. Účastníci by měli ohodnotit firmu na základě všech devíti atributů pomocí desetistupňové škály, kde nula představuje nejhorší a desítka nejlepší hodnocení. Průzkumy

jsou realizovány od října do listopadu, a poté jsou vyhodnocovány společností Korn Ferry. Celkové skóre společnosti se určuje pomocí průměru skóre u každého z devíti atributů. Firmy s nejvyšším hodnocením, které se umístily v první polovině svého odvětví jsou považovány za nejobdivovanější v daném oboru. Výsledky jsou zveřejněny na přelomu ledna a února následujícího roku na webových stránkách společnosti Fortune a v únorovém vydání jejich časopisu (Korn Ferry, 2024a).

V žebříčku Fortune WMAC publikovaném v roce 2024 bylo posuzováno cca 600 společností z 28 zemí, přičemž se průzkumu zúčastnilo 1000 vedoucích pracovníků a ředitelů (Korn Ferry, 2024b).

Z hlediska hledání zdrojů pro vytváření reputace je důležité, že kromě sestavení žebříčku nejobdivovanějších společností světa je v rámci šetření určována také důležitost výše popsaných hodnotících kritérií pro posuzování reputace firem. Například ve zprávě z roku 2023 bylo zjištěno, že klíčovou oblastí reputace pro firmy byla za předchozí rok 2022 "Schopnost přilákat a udržet nové lidi". Nejčastěji, a to ve dvou třetinách případů, šlo o možnosti rekvalifikace a zvýšení kvalifikace zaměstnanců či schopnost přilákat nové talentované lidi. Daný výsledek byl zřejmým důsledkem pandemie Covid 19, kdy firmy kladly větší důraz na kvalifikované a talentované lidi. (Korn Ferry, 2023a a 2023b). Výsledky publikované roku 2024 ukázaly, že preference společností, jež byly zjišťovány po celý rok 2023 se změnily a zřejmě v důsledku obtížné ekonomické situace se stalo nejdůležitějším "Finanční zdraví". Průzkum taktéž ukázal, že se podniky v tomto roce snažily spíše o stabilitu nežli o růst. Šlo především o zvládnutí těžkých finančních situací, které byly způsobeny nejistým politicko-ekonomickým prostředím. Stejně jako v předchozím roce se ale stále na vysokých příčkách faktorů důležitých pro získání pozitivní reputace objevují požadavky na rozvoj a udržení talentů, či inovativnost. Je kladen také velký důraz na životní prostředí a společenskou odpovědnost.

Kromě výše představeného žebříčku WMAC sestavuje časopis Fortune také žebříček 50 All-Stras. Daný žebříček je vytvořen na základě hodnocení top managerů a ředitelů, kteří nezávisle na oboru vybírají společnosti, které nejvíce obdivují. Vybrány mohou být firmy, které se umístily v první čtvrtině celkového žebříčku WMAC minulý rok a také firmy, které se loni umístily v horních 20 % na žebříčku ve svém odvětví (Korn Ferry, 2024a).

Za pozornost stojí, že společnosti, jež představují TOP pět z žebříčku 50 All-Stars na těchto příčkách setrvávají pravidelně, pouze se mění jejich pořadí. V tabulce č. 4 je představeno pět nejobjedivovanějších firem světa v letech 2023 a 2024 (Korn Ferry, 2024b).

Tabulka 4: Top 5 společností 2023 a 2024 dle Korn Ferry

Pořadí	2023	2024
1.	Apple	Apple
2.	Microsoft	Amazon
3.	Amazon	Microsoft
4.	Berkshire Hathaway	Berkshire Hathaway
5.	JPMorgan Chase	JPMorgan Chase

Zdroj: Vlastní zpracování dle Korn Ferry, 2024b

Celkový žebříček 50 All-Stars publikovaný v roce 2024 je prezentován na obrázku č. 2.



World's Most Admired Companies 2024 The Top Fifty All-Stars

1. Apple	11. Delta Air Lines	21. Salesforce	31. UPS	41. Danaher
2. Microsoft	12. Walt Disney	22. Target	32. Nordstrom	42. Bank of America
3. Amazon.com	13. Marriott International	23. Netflix	33. Accenture	43. L'Oréal
4. Berkshire Hathaway	14. Nike	24. USAA	34. Eli Lilly	44. 3M
5. JPMorgan Chase	15. Coca-Cola	25. Toyota Motor	35. PepsiCo	45. Samsung Electronics
6. Costco Wholesale	16. Starbucks	26. BlackRock	36. Morgan Stanley	46. Adobe
7. Alphabet	17. FedEx	27. Johnson & Johnson	37. Moderna	47. Lowe's
8. American Express	18. Procter & Gamble	28. BMW	38. Visa	48. IBM
9. Walmart	19. Home Depot	29. Singapore Airlines	39. Southwest Airlines	49. Publix Super Markets
10. Nvidia	20. Pfizer	30. Goldman Sachs Group	40. Mastercard	50. CVS Health

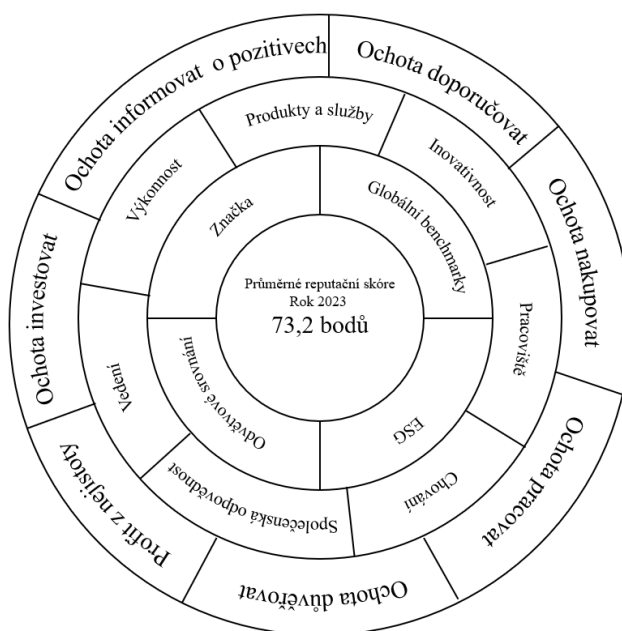
Obrázek 2: Žebříček 50 All-Stars publikovaný v roce 2024 (Korn Ferry, 2024a)

2.1.2 Global RepTrak™ 100

Dalším celosvětově uznávaným reputačním žebříčkem je žebříček Global RepTrak™ 100. Tento žebříček je každoročně sestavován společností RepTrak Company™ již více než deset let. Tato firma se věnuje nejen analýze podnikové reputace, ale taktéž provádí měření hodnoty značky podniku, vyhodnocuje obchodní výsledky či hodnotí výkonnost podniku v oblasti environmentální, sociální a schopnosti řízení (ESG). Výsledný žebříček a metodika jeho tvorby jsou zveřejňovány na webových stránkách společnosti RepTrak (RepTrak™, 2023a; 2023b).

Publikovaný žebříček vzniká na základě mapování postojů, názorů a chování stakeholderů vůči různým společnostem po celém světě, a tak poskytuje cenný nástroj pro zhodnocení renomé firem a jejich postavení v odvětví. Žebříček Global RepTrak 100 je sestavován s využitím kombinace strojového učení (ML), umělé inteligence (AI) a zpracování přirozeného jazyka (NLP), při níž jsou kombinovány a analyzovány miliony datových bodů vypovídajících o vnímání a sentimentu z online průzkumů, běžných médií, sociálních médií, obchodních dat a dalších zdrojů od třetích stran (v roce 2022 šlo o 230 000 hodnocení). Díky této denní analýze je možné nezájatě a průběžně sledovat a analyzovat vývoj reputace v reálném čase. Celkové zhodnocení firmy je následně provedeno přes reputační algoritmus vytvořený společností RepTrak. Proto, aby mohla být společnost do žebříčku zařazena musela v roce 2023 splňovat následující tři kritéria: (1) mít příjem vyšší než 2 miliardy dolarů; (2) dosáhnout vyššího reputačního skóre, než byla hodnota středního skóre (67,3 bodů); (3) překonat práh celosvětového průměru známosti společnosti nad 20 % v minimálně 7 ze 14 zemí, ve kterých je reputace v rámci tohoto žebříčku měřena. Výhodou je, že díky těmto kritériím je možné měřit a srovnávat reputaci nejen v rámci odvětví, ale taktéž napříč zeměmi (RepTrakTM, 2023c).

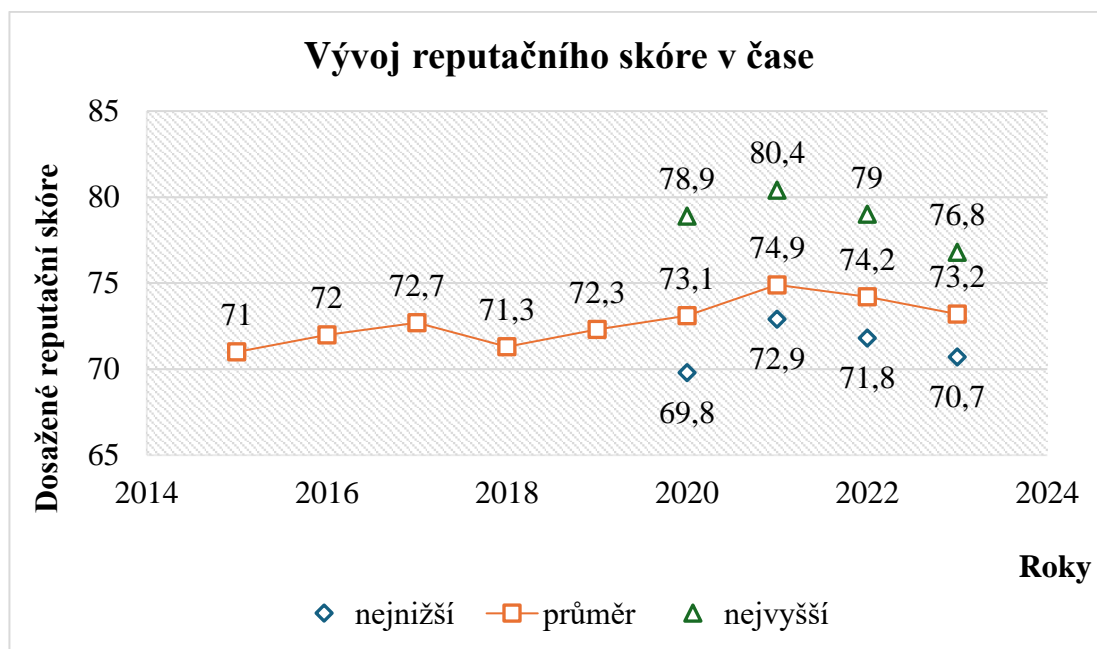
Firemní reputace se v rámci tohoto žebříčku určuje pomocí skóre reputace RepTrak, které se pohybuje mezi 0 a 100 body. Skóre je určováno kombinací komponent zahrnujících následující reputační faktory: 1) Kvalita a hodnota produktů a služeb, včetně zkušeností zákazníků a zákaznické podpory. 2) Inovativnost – jak inovativní firma je – zda je první na trhu a dokáže se rychle adaptovat na změny. 3) Pracoviště – zda se společnost stará o zdraví a pohodu svých zaměstnanců a zda nabízí spravedlivé odměňování a rovné příležitosti. 4) Chování – etika společnosti včetně férovosti, otevřenosti a transparentnosti jejích obchodních praktik. 5) Společenská odpovědnost – zda je firma šetrná k životnímu prostředí, jak podporuje správné věci a zda má pozitivní dopad na společnost. 6) Vedení lidí – vize společnosti, kvalita jejího lídra a manažerů a manažerská efektivita. 7) Výkonnost – finanční výsledky společnosti, včetně vyhlídek její ziskovosti a růstu. Daný přístup je společností RepTrak nazýván 360 °pohled na reputaci a hodnocení reputace společností. Jeho komplexní pojetí je patrné z obrázku č. 3 (RepTrakTM, 2023c).



Obrázek 3: 360 °pohled na reputaci a hodnocení reputace společností

Zdroj: Vlastní zpracování dle RepTrakTM (2023c)

Z obrázku č. 3 je zřejmé, že kromě reputačního skóre individuálně stanoveného pro každou z hodnocených společností, je každoročně analyzována i souhrnná reputace všech firem, které se zapojily. Tato celková reputace tvoří průměr všech naměřených reputačních skóre. Na jeho základě společnost RepTrak sleduje vývoj celkové reputace všech společností v čase. (viz obrázek č. 4)



Obrázek 4: Vývoj reputačního skóre v čase

Zdroj: Vlastní zpracování dle RepTrakTM, (2023c)

V obrázku č. 4 lze pozorovat vývoj průměrného skóre reputace v čase a zároveň vyčíst nejvyšší a nejnižší dosažené skóre v každém roce (od roku 2020). Je zajímavé, že od roku 2018 reputační skóre vzrůstalo až do roku 2021 na hodnotu 74,9 bodů. Za poslední dva roky byl v průměrné hodnotě zaznamenán pokles o 1,7 bodu, což by mohlo mít za následek dramatickou odezvu stakeholderů.

Celkový žebříček Global RepTrak™ 100 za rok 2022 vyhodnocený roku 2023 je zobrazen na obrázku č. 5.



Obrázek 5: Sto nejuznávanějších společností světa 2023 (RepTrak™, 2023c)

2.1.3 BrandzTMTop100

Je zřejmé, že reputace podniku se významně odráží v hodnotě značek, a tak lze za žebříček hovořící o reputaci firem považovat i **BrandZ Top 100 nejhodnotnějších světových značek**. Jeho sestavení je v kompetenci firmy Kantar, která se zabývá analýzou trhu, marketingových dat a hodnocením značek již od roku 1998. Tato společnost shromažďuje data z 90 trhů, a tím získává povědomí o tom, jak se stakeholderi cítí a jednají vůči společnostem v globálním měřítku. Data jsou získávána pomocí 100 milionů respondentů. Společnost Kantar ve spolupráci se společností WWP z těchto dat vytváří každoroční report, v němž je publikován i žebříček BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších světových značek (Kantar, 2024a; Global Brands, 2020).

Žebříček BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších světových značek je sestavován na základě analýzy údajů a postojů stakeholderů. Tyto postoje jsou zaznamenávány pomocí technologických platforem, jež jsou vyvíjeny na základě odborných znalostí reputačního prostředí. Žebříček tvoří společnosti, které mají vysoké finanční ohodnocení své značky. Společnost Kantar staví žebříček na poznatku, že značka ve spojení s pozitivní reputací vytváří důvěru ve firmu, v její produkty a služby. Metodologie společnosti Kantar spočívá v hodnocení značek pomocí rozsáhlého a průběžného sledování a dotazování se stakeholderů (spotřebitelů), v rámci něhož dochází k hodnocení značek stakeholdery. Dále je zkoumána i finanční analýza společností. Dochází k rozsáhlému výzkumu pohledů spotřebitelů na různých trzích, ve kterých se značky vyskytují. Společnost Kantar u žebříčku upozorňuje na důležitost spotřebitelského vnímání značky, jenž je vnímána spotřebitelem pozitivně nebo negativně. Žebříček za rok 2023 byl sestaven na základě analýzy 4,2 milionu rozhovorů se spotřebiteli v 540 kategoriích a 21 000 různých značek na 54 trzích (Kantar, 2024b; 2023).

Společnost Kantar vyhodnotila, že za rok 2023 100 nejhodnotnějších společností světa vytvořilo hodnotu 6,9 bilionu dolarů, což je při meziročním srovnání s rokem 2022 hodnota o 20 % nižší. Z výzkumu společnosti taktéž vyplývá skutečnost, že se mění tržní prostředí ve kterém se společnosti pohybují a dochází k výraznému zvýšení volatility trhu, což naznačuje možné prudké změny v tržním prostředí především v hodnotě cenných papírů. Společnost Kantar vyhodnocuje i vývoj hodnoty značek v čase a zaznamenala, že i přes 20 % pokles v roce 2023, hodnota značek společností stále roste. Největší růst byl pozorován v období od ekonomické krize v roce 2008 až do roku 2020, kdy svět zasáhla pandemie Covid19. Nicméně i přes tuto pandemii si společnosti zachovávají růstovou strategii hodnoty značky, která od pandemie Covid19 vzrostla o 47 % (Guerrieria, 2023).

Žebříček BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších světových značek v roce 2023 i s jejich hodnotou je uveden na obrázku č. 6.

KANTAR BRANDZ

2023 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

		Brand Value (US\$M)
1	APPLE	880,455
2	GOOGLE	577,683
3	MICROSOFT	501,856
4	AMAZON	468,737
5	MCDONALD'S	191,109
6	VISA	169,092
7	TENCENT	141,020
8	LOUIS VUITTON	124,822
9	MASTERCARD	110,631
10	COCA-COLA	106,109
11	ARAMCO	105,800
12	FACEBOOK	93,024
13	ORACLE	91,992
14	ALIBABA	91,898
15	AT&T	88,999
16	VERIZON	88,976
17	IBM	87,662
18	MOUTAI	87,524
19	HERMÈS	76,299
20	THE HOME DEPOT	74,954
21	NIKE	74,890
22	ACCENTURE	73,640
23	UPS	73,598
24	NVIDIA	72,685
25	TESLA	67,662
26	TELEKOM/T-MOBILE	65,103
27	STARBUCKS	61,534
28	WALMART	59,873
29	INSTAGRAM	58,947
30	MARLBORO	57,576
31	CHANEL	55,939
32	QUALCOMM	54,013
33	COSTCO	53,383
34	YOUTUBE	53,007
35	ADOBE	51,247
36	NETFLIX	49,763
37	LINKEDIN	48,529
38	CISCO	47,171
39	DISNEY	46,970
40	XFINITY	44,354
41	TIKTOK	44,349
42	TATA CONSULTANCY SERVICES	41,964
43	TEXAS INSTRUMENTS	41,276
44	INTUIT	38,617
45	L'ORÉAL PARIS	38,084
46	SPECTRUM	37,346
47	AMERICAN EXPRESS	37,219
48	SAP	34,874
49	SALESFORCE	34,709
50	AMD	33,796
51	RBC	33,744
52	INTEL	33,253
53	WELLS FARGO	32,466
54	SAMSUNG	32,303
55	MEITUAN	32,029
56	HDFC BANK	31,159
57	UNITEDHEALTHCARE	30,938
58	HUAWEI	30,847
59	HAIER	30,485
60	XBOX	30,404
61	PAYPAL	30,296
62	TOYOTA	28,513
63	VODAFONE	27,030
64	JD	26,601
65	GUCCI	26,306
66	INFOSYS	26,156
67	TD	25,969
68	J.P. MORGAN	25,429
69	ICBC	25,419
70	SHEIN	24,250
71	MERCEDES-BENZ	23,978
72	MERCADO LIBRE	23,241
73	CHINA MOBILE	23,231
74	BCA	22,684
75	CHASE	22,431
76	AIRTEL	22,332
77	SIEMENS	22,167
78	COMMBANK	22,069
79	EXXONMOBIL	22,068
80	KFC	22,056
81	NONGFU SPRING	21,764
82	BANK OF AMERICA	21,548
83	LOWE'S	21,500
84	NTT	21,385
85	PING AN	21,183
86	IKEA	21,049
87	BMW	20,944
88	BUDWEISER	19,888
89	LANCÔME	19,400
90	AIA	19,231
91	PEPSI	18,826
92	DHL	18,723
93	RED BULL	18,554
94	ZARA	18,395
95	COLGATE	18,360
96	UBER	18,329
97	FEDEX	18,231
98	SHELL	17,952
99	SONY	17,814
100	PAMPERS	17,376

Obrázek 6: Žebříček BrandZ™ Top 100 nejhodnotnějších světových značek (Kantar, 2023)

2.1.4 Merco

Zkartaka MERCO pochází z Corporate Reputation Business Monitor (Firemní reputační monitor), který funguje již od roku 2000. MERCO je nástroj hodnotící reputaci společností v latinské americe (Brazílie, Mexiko, Argentina či Chile) a na území Evropy vyhodnocuje reputaci společností v Portugalsku, Španělsku a Itálii. Průzkumy a hodnocení jsou prováděny externí společností Análisis e Investigación. Jde o jediný žebříček, který je kontrolován nezávislými auditorskými společnostmi (KPMG) a řídí se standardy a kodexy ESOMAR (MERCOC, 2024a).

Společnosti účastnící se reputačního žebříčku za účast neplatí, ale musejí splňovat jedinou podmínku, a to dosahovat tržeb vyšších než 50 milionů EUR. Jde o monitor, který je založen na hodnocení stakeholderů, v rámci něhož jsou posuzovány různé aspekty (ekonomičnost, finance, talent, etika, CSR či inovace). Metodiku hodnocení lze rozdělit do 6. fází, na základě nichž se vytváří konečný žebříček společností (Calvo, 2023):

1) Manažerský průzkum

Účastníky jsou manažeři a vedoucí pracovníci hodnocených firem, z každé společnosti se v roce 2023 mohlo účastnit maximálně 18 lidí. Celkem se této části analýzy reputace účastnilo 1 153 respondentů. Respondentům jsou zaslány dva typy dotazníků. V první části respondent uvádí 10 nejrenomovanějších společností ve své zemi bez ohledu na jejich obor. Následně má respondent uvést 5 nejrenomovanějších společností v rámci různých odvětví. Zároveň respondent nesmí do žádného z těchto hodnocení uvést firmu, ve které pracuje ani firmu, která je s jeho zaměstnavatelem majetkově provázaná. Na konci je respondent požádán, aby určil, na kolikátou příčku by zařadil vlastní společnost. Společnostem, které respondenti uvedli je počítáno skóre dle toho, na jaké pozici se v žebříčku umístili. Podle dosažených celkových skóre je za manažerské hodnocení nakonec sestaven provizorní žebříček 100 společností, se kterým se pracuje v dalších 5. fázích (Calvo, 2023).

2) Odborné hodnocení

Účastníky následujícího hodnocení jsou odborníci v různých oblastech. Pro rok 2023 se jednalo o finanční analytiku (90x), novináře zaměřené na ekonomiku (84x), členy vlády (88x), zástupce nevládních organizací (107x), členy odborů (89x), spotřebitelská sdružení (87x), profesory obchodních oborů (94x), manažery sociálních médií (92x) a zástupce malých a středních podniků (400x). Každý odborník hodnotil společnost v rámci svého oboru znalostí. Dle

hodnocení odborníků se společností přidělí 0-100 bodů. Zároveň se po analýze upraví pořadí v žebříčku sestaveném na základě hodnocení manažerů (Calvo, 2023).

3) Hodnocení zásluh

Společnosti umístěné v žebříčku jsou následně osloveny ohledně spolupráce při výpočtu měřítka. Společnosti mohou získat opět 0-100 bodů dle doložení a relevantnosti dokumentů vypovídajících o jejich reputaci. Žádány jsou také informace o jejich finanční a ekonomické situaci. Získané body jsou upraveny o váhy a jsou připočteny k dosavadnímu skóre. Pokud firma požadované dokumenty nedodá, není z žebříčku vyřazena, pouze nezíská za tuto fázi hodnocení žádné body. V roce 2023 se v této fázi aktivně zapojilo 83 společností ze 100 (Calvo, 2023).

4) Spotřebitelský trh

V této fázi je prováděno hodnocení reputace společností stakeholdery z řad veřejnosti monitorem Merco Consumo (software zaznamenávající názory respondentů). Respondenti jsou dotazováni na reputaci firem. Na základě odpovědí se udělí opět každé společnosti 0-100 bodů, které jsou pak započítány do celkového skóre. Roku 2023 se průzkumu účastnilo 8 002 respondentů (Calvo, 2023).

5) Práce s talenty

V rámci této etapy se měří schopnost náboru a udržení talentovaných zaměstnanců. Hodnocení se účastní pracovní agentury, studenti, absolventi či HR specialisté. Průzkum je prováděn pomocí monitoru Merco Talento, jenž zaznamenává data, která jsou dále zpracována. Udělení bodů 0-100 je závislé na hodnocení respondentů. Společnosti, které respondenty nebyly ohodnoceny, získají 0 bodů (Calvo, 2023).

6) Digitální trh

Analýza se provádí monitorem Merco Digital, který shromažďuje data v online prostředí. Provádí se analýza online reputace společností (sociální média, weby). Posuzuje se, zda společnost působí v digitálním prostředí, zda zde vystupuje a komunikuje se stakeholdery. Dále je zkoumán postoj uživatelů ke společnosti či známost společnosti v digitálním prostředí. Tato analýza je prováděna čistě strojově pomocí automatických sběrných systémů, sémantické analýzy konverzace a víceúrovňového manuálního kódování. Roku 2023 bylo celkem pro 100 společností analyzováno 713 kanálů informací. Výsledkem je, že 100 předem vybraných společností obdrží skóre od 0 po 100 bodů, které bude je započítáno do výsledného skóre v konečném pořadí (Calvo, 2023).

U každé z šesti fází je na základě stanovených kritérií přidělen firmám příslušný počet bodů. Udělené bodové skóre každé firmy je následně přepočteno na základě předem stanovených vah důležitosti jednotlivých aspektů pro hodnocení reputace firem. Tyto váhy určují, jaký podíl má každá fáze v rámci celkového hodnocení reputace. Vyhodnotí se seznam firem, kde na prvním místě je společnost s největším počtem bodů po zahrnutí vah a na 100. místě je podnik s nejmenším počtem bodů. Následně je sestaven žebříček skóre podniku, v němž se u podniku na 1. místě se přepíše dosažené skóre na hodnotu 10 000 a skóre podniku na místě 100. bude přepsáno na hodnotu 3 000. U všech ostatních podniků jsou jejich body přepočítány ekvivalentním indexem. Takto se získá bodové rozmezí u firem mezi 10 000 – 3 000 jenž je vidět v žebříčku na obrázku č. 7. Zde je zobrazen žebříček Merco za rok 2023 sestavený ve Španělsku (Calvo, 2023).



Obrázek 7: 100 společností s nejlepší firemní pověstí ve Španělsku (MERC0, 2023)

2.1.5 České reputační žebříčky

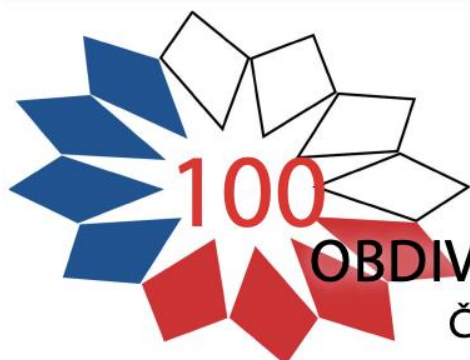
České firmy nejsou dostatečně velké na to, aby se umístily v celosvětových reputačních žebříčkách a z tohoto důvodu jsou na území České republiky vyhodnocovány žebříčky na úrovni národní. Mezi české reputační žebříčky lze zařadit například Czech Top 100 obdivovaných či Top Zaměstnavatelé a mnoho dalších. Výčtu těch nejznámějších je věnována následující kapitola.

Czech Top 100 obdivovaných

Žebříček Czech Top 100 obdivovaných společností je vytvářen společností Czech Top 100 jenž sestavuje i jiné žebříčky, které ovšem nelze považovat za žebříčky hodnotící reputaci firem (CZECH TOP 100, 2024a). Žebříček dle prohlášení jeho tvůrců vytváří rámec věrohodných informací o stavu české ekonomiky a stavu podnikatelských subjektů působících na tomto území (CZECH TOP 100, 2024b).

Žebříček 100 obdivovaných je každoročně sestavován odbornou porotou, jež se skládá z ekonomů, manažerů společností a odborných pracovníků. Často se v této porotě objevují i zástupci neziskových institucí a sdružení. Do hodnocení se má možnost zapojit jakákoliv firma na základě vlastního nominování či nominace z třetí strany. Pro účast není nutné splňovat žádné kritéria. V roce 2023 se zúčastnilo téměř 800 společností. Odborná ekonomická veřejnost hodnotí firmy na základě inovativnosti, finanční spolehlivosti, hodnocena je taktéž kvalita managementu a vztah společnosti k životnímu prostředí či společenská odpovědnost. Hodnocení společností probíhá bez ohledu na ekonomické ukazatele, jimiž jsou tržby, zisk či počet zaměstnanců. Pro hodnocení firem dle ekonomických ukazatelů společnost Czech Top 100 sestavuje žebříček sta nejvýznamnějších společností ČR, jenž neleze považovat za žebříček reputační. Všechny společnosti, jež se účastní jsou na základě hodnocení poroty zařazeny do žebříčku, který je v první fázi rozdělen do 25 odvětví. Z něj postupují vždy pouze čtyři nejlépe hodnocené společnosti z každého odvětví do následně sestavovaného žebříčku TOP 100 obdivovaných společností v ČR, kde jsou firmy finálně seřazené dle svého hodnocení (CZECH TOP 100, 2023a a 2023b).

Ve 24. ročníku tohoto žebříčku, tedy v roce 2023 se oceňovala i kategorie All Stars Top 10 obdivovaných společností na území České republiky. Zde se umístily například Škoda Auto a.s., RegioJet a.s., Komerční banka a.s., či ČEZ a.s. Celkový žebříček 100 Obdivovaných společností v České republice je velmi rozsáhlý, a proto je na obrázku č. 8 zobrazena pouze výsledková listina Top 10 obdivovaných společností ČR (CZECH TOP 100, 2023b).



24. ROČNÍK

OBDIVOVANÝCH FIREM

ČESKÉ REPUBLIKY ROKU 2023

VÝSLEDKOVÁ LISTINA



100 OBDIVOVANÝCH FIREM ČESKÉ REPUBLIKY ROKU 2023

ALL STARS

- 1 Škoda Auto a.s.
- 2 Air Bank a.s.
- 3 BOHEMIA SEKT, s.r.o.
- 4 RegioJet a.s.
- 5 Alza.cz a.s.
- 6 DEK a.s.
- 7 PASSERINVEST GROUP, a.s.
- 8 Komerční banka, a.s.
- 9 ČEZ, a.s.
- 10 FTV Prima spol. s r.o.

Obrázek 8: Výsledková listina 100 OBDIVOVANÝCH firem České republiky za rok 2023 (CZECH TOP 100, 2023b)

Dalším zajímavým žebříčkem, který se vymyká klasickému reputačnímu žebříčku je Obchodník roku 2023. Tento žebříček není zaměřen primárně na reputaci, ovšem okrajově se jí dotýká, a proto je rámcově dále představen.

Obchodník roku 2023

Žebříček je každoročně sestavován společností Mastercard a je primárně určen pro obchodníky podnikající na území České republiky. Nominace společností do „žebříčku“ probíhá blíže nespecifikovanou metodikou společnosti G82. Pro možnost zařazení společnosti do tohoto žebříčku jsou určena omezující kritéria např.: velikost prodejní plochy (m²) či sortiment zboží, rozšířenost společnosti v rámci ČR a forma prodeje. Hodnocení probíhá ve třech fázích. V první fázi je zjišťováno veřejné mínění, v druhé fázi probíhá hlasování veřejnosti na webových stránkách a poté následuje třetí fáze, jenž je hlasování účastníků na uzavřené konferenci Retail Summit. Do druhé fáze hlasování se v období od října 2023 do ledna 2024 zapojilo 1 500

respondentů ve věku 15-64 let. Na základě hodnocení společností v těchto fázích dojde k výslednému sestavení „žebříčku“ společností, který je rozdělen dle různých oborů podnikání. Každoročně je také vyhlašován absolutní vítěz bez ohledu na jeho obor podnikání (Pavlů, 2024a a 2024b). „Žebříček“ za rok 2023 je uveden v následující tabulce č. 5.

Tabulka 5: Celkový přehled vítězů Mastercard Obchodník roku 2023 dle Pavlů

<i>Kategorie</i>	<i>Společnost</i>
Absolutní vítěz	Dr. Max
Cena veřejnosti	Lidl Česká republika
Obchodník roku s potravinami	Lidl Česká republika
Obchodník roku s drogerií a parfumerií	dm drogerie market
Obchodník roku s oděvy	Peek & Cloppenburg
Obchodník roku s obuví	DEICHMANN
Obchodník roku se sportovními potřebami	Decathlon
Obchodník roku s elektrem a elektronikou	DATART
Obchodník roku pro dům a zahradu	OBI
Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky	IKEA
Čerpací stanice roku	Tank ONO
Obchodník roku s knihami	KNIHY DOBROVSKÝ
Obchodník roku s hračkami	Bambule
Lékárna roku	Dr. Max
Obchodník roku pro chovatele	Super Zoo
Doručení jídla a potravin	Rohlik.cz
E-shop roku	Alza.cz
Inovace roku	Makro Cash & Carry ČR
SOCR ČR – Zodpovědný obchodník	Tesco Stores ČR


Zdroj: Vlastní zpracování dle Pavlů, 2024b

Top Zaměstnavatelé

Dalším významným a specifickým žebříčkem, jenž je vyhodnocován na území České republiky je žebříček Top Zaměstnavatelé, jenž je specifický nejen svými respondenty, ale taktéž tím, že reputace firem je hodnocena pouze ve vztahu k pracovnímu prostředí.

Žebříček Top Zaměstnavatelů je sestavován ve spolupráci s agenturou NIQ, jenž zajišťuje sestavení dotazníků a jejich následné vyhodnocení. Do spolupráce jsou zapojeny také studentské organizace, univerzity a nově i střední školy. Ty zajišťují distribuci dotazníků mezi své studenty. Na základě uvedených odpovědí a preferencí studentů, které byly zaznamenány do online dotazníku je provedeno vyhodnocení a následné vytvoření žebříčku Top Zaměstnavatelů. Firmy jsou dále rozřazeny do kategorií dle oboru podnikání. Dotazník je každoročně upravován dle aktuálních trendů v oblasti zaměstnanosti a vzdělanosti studentů (TOP ZAMĚSTNAVATELÉ, 2024). Sběr dat probíhá v období od října do prosince

předchozího roku, data jsou vyhodnocena a zveřejněna v průběhu února roku následujícího po sběru dat. Sběru dat pro aktuální žebříček publikovaný roku 2024 se účastnilo celkem 11 416 studentů vysokých škol a 4118 žáků škol středních. V rámci žebříčku se vyhodnocuje i kategorie **Jasná volba**, v níž se umístí firma s nejvíce hlasy studentů vysokých škol bez ohledu na jejich zaměření. Pro ročník 2024 je jasnou volbou pro všechny studenty vysokých škol napříč obory skupina ČEZ. Totéž platí pro vysokoškolské studenty technicky zaměřených oborů. V žebříčku se umístily i další známé české společnosti: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, Skupina ORLEN Unipetrol, ŠKODA AUTO či Zentiva a Saint-Gobain Česká republika. Dále je vyhodnocována i první volba středoškoláků. Tato kategorie publikovaná v roce 2024 je uvedena na obrázku č. 9 (Novák, 2024).



1. MÍSTO	Skupina ČEZ
2. MÍSTO	ŠKODA AUTO
3. MÍSTO	McDonald's ČR

Obrázek 9: Žebříček Top zaměstnavatelé 2023 (Novák, 2024)

Žebříček poskytuje informace o možnostech kvalitního budoucího zaměstnání. Na základě něj lze řídit reputaci směrem k budoucím zaměstnancům. Společnosti, jež se umísťují v tomto žebříčku jsou atraktivními zaměstnavateli s pozitivní reputací (TOP ZAMĚSTNAVATELÉ, 2024).

Pluxee Zaměstnavatel roku

Žebříček je sestavován již od roku 2003 se zaměřením na řízení reputace lidských zdrojů. Žebříček si klade za cíl představit firmy s výborným přístupem ke svým zaměstnancům, a to jak v celostátním, tak regionálním měřítku. Tento žebříček byl do roku 2023 označován jako Sodexo Zaměstnavatel roku.

Společnosti se mohou do hodnocení zapojit na základě svého vlastního přihlášení, jediným kritériem je nutnost společnosti zaměstnávat minimálně padesát kmenových zaměstnanců. Hodnocení společností je postaveno na „celosvětově uznávané metodice Saratoga od společnosti PricewaterhouseCoopers Česká republika, s.r.o.“ (Pluxee, 2024). Toto hodnocení je založeno na výsledcích dosažených ve 14 indikátorech, jež jsou součástí následujících tří kategorií.

1. Kategorie HR Leading (váha 50 %) – investice firmy do zaměstnanců (mzdy, benefity, vzdělávání) a práce se zaměstnanci (inertní povyšování, kariérní vývoj)
2. Kategorie HR Lagging (váha 30 %) – chování v organizaci (fluktuace, absence, motivace a spokojenost zaměstnanců)
3. Kategorie Financial & Productivity Lagging (váha 20 %) – firemní výsledky, produktivita firmy (náklady odměňování k výnosům a celkovým nákladům; zisk)

Na základě výsledků v kategoriích je váženým průměrem vypočítán celkový výsledek v žebříčku. Žebříček srovnává společnosti nejprve v rámci určitého oboru podnikání, následně dochází ještě ke srovnání mezi různými kategoriemi. Společnosti jsou dle výsledků rozděleny také do tří kategorií dle počtu zaměstnanců. Kategorie do 500, do 5 000 a nad 5 000 zaměstnanců (Farská, 2021).

Je zřejmé, že reputační žebříčky sestavované v České republice nejsou tak renomované jako žebříčky světové, nicméně pro lokální české prostředí, kde působí zejména menší firmy, jsou dostatečné a užitečné. Lze taktéž považovat za chvályhodné, že mnohé české žebříčky jsou sestavovány bez omezujících kritérií.

2.2 Měřítka osobnosti firmy a značky

Měřítka osobnosti firmy a značky se specializují na vyhodnocování a srovnávání různých aspektů značky a reputace podniku, jako jsou například etika, sociální odpovědnost, spolehlivost a další. Tato měřítka jsou doplňkovou metodou, jenž vede ke komplexnímu popisu reputace firmy (Pires a Trez, 2018). Využívají se k posuzování a definování osobnostních rysů a charakteristik spojených s firmou nebo značkou ze strany stakeholderů. Na základě definovaných osobnostních charakteristik firmy tzv. Corporate Personality, lze určit postoje stakeholderů a na jejich základě specifikovat reputaci firmy (Pires a Trez, 2018).

Základ pro měření osobnosti firem a značek popsala roku 1997 Jennifer Aaker, jež definuje pět dimenzí osobnosti značky ve 44 složkové stupnici osobnosti. Dimenze, které Aaker popisuje vycházejí z jednoduché definice osobnosti značky, ta ovšem připouští nejen osobnostní charakteristiky, ale také lidské rysy, jimiž jsou např. pohlaví či věk, které jsou pro firmy bezpředmětné. Přesto, že pět základních dimenzí, které Aaker definovala, jsou typickými

osobnostními lidskými rysy, lze je v určité míře uplatnit i v podnikovém prostředí. Tyto dimenze jsou upřímnost, vzrušení, kompetence, sofistikovanost a robustnost (Aaker, 1997).

Práce Aaker je využívána dodnes, ovšem postup měření osobnosti firmy je často kritizován. Problém spočívá právě ve využívání ryze osobnostních rysů, které nelze bez problémů podnikům přisuzovat (Bosnjak a kol., 2007). Dále jde dle kritiků o nejednoznačné měření, neboť může docházet k různému výkladu významů výše specifikovaných osobnostních charakteristik firem, (Austin a kol. 2010). V neposlední řadě nelze využívat výše definované dimenze v různých kulturách (Azoulay a Kapferer, 2003). Aaker tuto kritiku připouští, a proto jsou její práce zaměřeny pouze na určité geografické oblasti (Severní Amerika, Japonsko a Španělsko), ve kterých by tyto vlivy měli být eliminovány (Ghorbani a kol., 2022; Aaker a kol., 2001).

Na práci Aaker navazovali mnozí další autoři, kteří její myšlenku rozvíjeli a upravovali. Například Kim a kol. (2001) na základě výzkumů v Koreji upravili charakteristiky Aker do 36 složkové stupnice se stejnými 5 dimenzemi osobnostních rysů na základě analýzy vlivu osobnosti značky na loajalitu. Na rozdílnost v kulturách byl zaměřen výzkum hodnotící osobnosti značek v Korei a USA. Zde Sung a Tingham (2005) identifikovali 6 dimenzí (Líbilost, Sofistikovanost, Komplettnost, Trendovost, Tradičnost, Robustnost), které jsou v obou zemích společné. Dále byly určeny i dvě dimenze, které jsou specifické pouze v Koreji (pasivní sympatičnost, dominantnost) a jedna oblast specifická v USA, a to pohlavní obojetnost. V Evropě se výzkumem osobnosti značky zabývali (Marc a kol., 2015) ve Francii a definovali stejný počet dimenzí jako Aaker, ovšem všechny odlišné (upřímnost, dynamika, ráznost, družnost, ženskost), těchto pět dimenzí rozvinuli do 33 položek. Pět faktorů, které Aaker a ostatní autoři ve svých pracích popisují jsou nazývány jako „velká pětka“. Jde o klíčové osobnostní rysy, jimiž jsou otevřenost, svědomitost, extraverteze, vstřícnost a neurotizmus. Tyto osobnostní rysy byly předchozími autory, včetně zakladatelky této teorie, vnímány pozitivně. Na možnost využívat negativní charakteristiky upozornili roku 2004 Davies a kol., když představili vlastní metodu měření reputace založenou na zosobnostňování značek. Výzkumu se účastnili zaměstnanci a zákazníci různých organizací, kteří hodnotili a posuzovali na základě osobnostních rysů známé značky v USA. Na základě tohoto výzkumu bylo sestaveno 7 faktorů (Přívětivost, Kompetence, Podnikavost, Bezohlednost, Neformálnost, Arogantnost, Vkusnost), které charakterizují osobnosti značky. Tyto faktory byly rozděleny do 16 subfaktorů s velkým množstvím indikátorů. Zkouška metody byla provedena na vzorku 2061 zaměstnanců, 2565 zákazníků a 13 společností ve 46 pobočkách. Studie popsala vzájemnou závislost pohledů

zaměstnanců a zákazníků na reputaci. Výzkum také poukázal na význam CSR a nutnost organizace být společensky odpovědná. Davies tímto výzkumem vytvořil potenciálně využitelné měřítko osobnosti firmy, které je možné využívat k obecné identifikaci aspektů osobnosti jiných společností.

Z důvodu složitosti a někdy i možné zaměnitelnosti významů mnoha výše uvedených charakteristik osobnosti značky, se další výzkumy zaměřovaly vývoj jednodušší metody. Těmito metodami se stala dvou, maximálně tří složková měřítko. Například Helgesona a Supphellen (2004) ve své studii popisují základní dva faktory, které charakterizují osobnost společnosti, a to „moderní a klasický“. Ty v současné době charakterizují dokonale jak pozitivním, tak negativním směrem nejen osobnost společnosti, ale i její reputaci.

Metody určování osobnosti značky se dále rozvíjí i na základě teorie self-congruity. Tato teorie tvrdí, že stakeholderi budou mít pravděpodobněji pozitivní postoj ke značce, pokud vnímají shodu mezi vlastním sebepojetím a osobností značky tzv.: zosobnostnění se/ promítnutí se do značky. Pokud tento pocit stakeholder vnímá je velmi loajální ke značce a přináší společnosti, která vlastní značku, i pozitivní reputaci. Personifikace hraje v určování osobnosti firmy a značky velkou roli a je nutná k pochopení výše uváděné metodologie (Sirgy, 2018). Osobnost firmy a značky lze považovat za alternativní či doplňkové hodnocení reputace společností, které se promítá do hodnoty reputace, jenž nelze kvantifikovat (Davies, a kol, 2002). Celkově tato metodika pomáhá společnostem porozumět jedinečným osobnostním rysům spojeným s firmou nebo značkou, které mohou vést k brandingovým strategiím ovlivňování komunikace se stakeholdery a vývoji nových metod měření reputace firmy.

Další hojně využívanou metodou je analýza sentimentu ve zmínkách na internetu jež je využívána při analýze velkých dat z internetu. Analýza sentimentu analyzuje krátkodobou náladu stakeholderů vůči podniku, jenž je sdílána na internetu prostřednictvím recenzí, blogu, chatování či v diskusích a mnoho dalších. Jde o proces určování pocitů a celkové kontextové polarity v textu. Využívá se online dolování textu, analýza a strojové učení pro výpočet skóre, které odráží názory stakeholderů na organizaci (Khan a Digout, 2018).

2.3 Další metody měření a hodnocení reputace firmy

V této části budou představeny metody, které mohou společnosti využít za účelem zjištění vlastní reputace, bez nutnosti využívání jiných zprostředkujících společností, které se zjišťováním a hodnocením reputace zabývají.

2.3.1 Net Promoter Score

Net Promoter Score ve zkratce NPS bylo vymyšleno roku 2003 společností Bain and Company. Nyní jde o nejčastěji využívanou metodiku, jenž je velmi jednoduchá a využívají ji i menší společnosti. Jde o zjišťování zákaznických zkušeností, které ovlivňují reputaci společnosti. Měřítka je využíváno jako pomůcka k zjišťování loajality, nadšení a spokojenosti stakeholderů (Bain and Company, 2024a). Data pro vyhodnocení NPS se získávají na základě zpětné vazby zákazníků/stakeholderů, jímž je položena jednoduchá otázka: „Jaká je pravděpodobnost, že byste (společnost, produkt, službu) doporučili známému, příteli či kolegovi?“ Na tuto otázku dotazovaný odpovídá pomocí číselné stupnice od 0 do 10 bodů. Čím více bodů respondent přidělí, tím pravděpodobnější je, že společnost někomu doporučí. Toto je ovšem pouze část sběru dat, nutná k výpočtu celkového NPS (Bunker, 2021).

Dle počtu bodů, které stakeholderi firmě udělí, je lze rozdělit do tří skupin nutných k výpočtu NPS (Bain and Company, 2024b):

- Promotéři: udělili 9-10 bodů. Jde o nadšence doporučující společnost, jsou loajální, věrní, podporují růst společností, působí ve prospěch reputace.
- Pasivní: udělili 7-8 bodů. Jde sice o spokojené, ale nenadšené stakeholdery, nedoporučují společnost ani neodrazují další stakeholdery od společnosti, často nerozhodní, zkouší nové věci.
- Odpůrci: udělili 0-6 bodů. Jsou to zklamaní stakeholderi, nedoporučují společnost, mohou odrazovat stakeholdery nové, zhoršují reputaci.

Tyto skupiny stakeholderů jsou důležité při výpočtu NPS. I přes to, že stakeholderi odpovídají na škále 0-10 bodů je NPS vyjádřeno číslem od -100 do 100 bodů. Výpočet se provádí na základě vzorce: Procenta promotérů – procenta odpůrců = NPS (viz obrázek č. 10).


$$\text{😊} \% - \text{😡} \% = \text{NPS}$$

Obrázek 10: Výpočet NPS (Bunker, 2021)

Podle toho, jaké vyjde firmě NPS může usoudit, jak ji stakeholderi vnímají. Autoři NPS stanovili následující bodovací škálu pro určení konečné reputace společnost:

- > 0 bodů – dobrá,
- > 20 bodů – příznivá,
- > 50 bodů – vynikající,
- > 80 bodů – světová třída.

Je zřejmé, že jde o velice jednoduché měřítko, které nelze aplikovat na složitější odvětví, jako je například potravinářský průmysl, služby či online sektor (influenceri, streameri, youtuberi). Společností Qualtrics XM institute bylo zjištěno, že rozhodnutí o uděleném počtu bodů určité firmě, je závislé na demografických charakteristikách respondenta, především na jeho věku (Bunker, 2021).

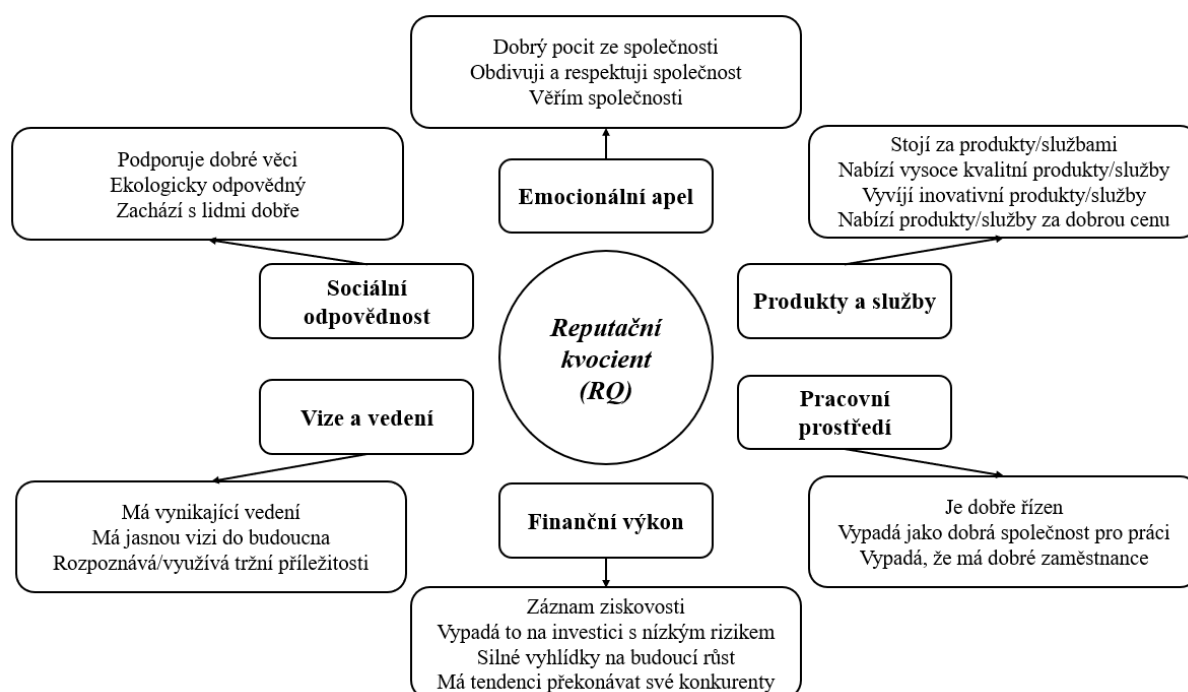
Pro celkové zhodnocení konkurenčního postavení podniku na trhu je důležité srovnat dosažené skóre firmy s průměrným NPS v odvětví. Na obrázku č. 11 jsou průměrná skóre 23 různých odvětví v roce 2023. Pokud je skóre společnosti v odvětví vyšší než průměrné, vede si dobře. Problematické ale je, že například chemický průmysl není měřen samostatně, ale je součástí NPS odvětví elektronického, automobilového, farmaceutického a potravinářského průmyslu (Raileanu, 2024).



Obrázek 11: Průměrné NPS 23 amerických odvětví za rok 2023 (Ingels, 2024)

2.3.2 Corporate Reputation Quotient

Mezi další měřítka reputace firmy patří model Corporate Reputation Quotient (CRQ) nebo také kvocient reputace (RQ), který byl představen Fombrunem a kol. v roce 2000. Na rozdíl od NPS jde o standardizovaný a komplexní model měření reputace společnosti. CRQ model je složen z šesti dimenzí, které obsahují 20 atributů. Dimenze včetně atributů jsou popsány na obrázku č. 12. Účastníci hodnotí tyto atributy na škále 1-7 bodů (1 – nepopisuje dobře; 7 – popisuje velmi dobře). Na základě CRQ je vyhodnocován i žebříček společnosti RepTrak™. Vlastní vyhodnocování RQ je těžké, a proto si společnosti najímají specializované firmy zabývající se měřením reputace společností (Campbell, 2020c; Garvanova, 2020).



Obrázek 12: Dimenze a atributy pro zjištění RQ

Zdroj: Vlastní zpracování dle Campbell (2020c)

Tyto metody jsou použitelné k měření a hodnocení reputace v rámci interního i externího hodnocení reputace. Je zřejmé, že NPS je metoda více využitelná pro firmy působící na trhu s koncovými zákazníky, nežli na poli průmyslovém, ovšem i zde je možné tuto metodu využít. Rozvoj těchto metod přichází i spolu s moderními technologiemi a proto jsou tyto metody často upravovány či součástí dalších hodnocení nebo průzkumů dle potřeb podniků.

3. Výzkum metod měření a hodnocení reputace chemických podniků

Tato část diplomové práce je věnována popisu realizace a zpracování výsledků primárního kvalitativního výzkumu zaměřeného na zjištění současného povědomí a využívání metod měření a hodnocení reputace ve vybraných chemických podnicích v České republice. Výzkum byl realizován na základě zpracované rešerše odborné literatury a sestaveného projektu výzkumu, jehož znění je prezentováno dále.

3.1 Projekt výzkumu

Z důvodu realizačního zabezpečení primárního výzkumu věnovaného metodám a hodnocením reputace chemických podniků působících na území České republiky byl vypracován projekt výzkumu. V rámci projektu jsou definovány hlavní a dílčí cíle výzkumu, je popsána metodika výzkumu a je stanoven časový harmonogram.

Hlavní cíl výzkumu

Zjistit a zhodnotit současný stav povědomí i využívání různých způsobů řízení reputace firmy prostřednictvím aplikace literaturou doporučených nástrojů pro její měření a hodnocení.

Dílčí cíle výzkumu

1. Zjistit znalost pojmu reputace podniku a termínů s reputací souvisejících.
2. Identifikovat způsoby budování reputace ve zkoumaném podniku a poznat její význam pro podnik.
3. Odhalit povědomí respondentů o metodách měření a hodnocení reputace podniků a zjistit metody a techniky zkoumanými podniky v současnosti využívané.
4. Identifikovat respondenty.

- Specifikace hledaných informací

1. *Zjistit znalost pojmu reputace podniku a termínů s reputací souvisejících.*

Pro dosažení tohoto dílčího cíle je nutné:

- ověřit znalost pojmu reputace podniku.
- zjistit vnímaný rozdíl mezi pojmy reputace a image; reputace a dobré jméno podniku (goodwill),

- zmapovat vnímání vzájemných souvislostí mezi reputací podniku a jeho značkami,
 - zanalyzovat komplexnost vnímání a řízení reputace vůči stakeholderům
2. *Identifikovat způsoby budování reputace ve zkoumaném podniku a poznat její význam pro podnik.*

V rámci daného dílčího cíle se požaduje:

- zjistit hodnocení reputace zkoumaného podniku jeho zástupcem,
 - identifikovat způsob cíleného budování reputace vůči stakeholderům,
 - popsat specifické postupy budování reputace společnosti na internetu,
 - identifikovat problémy a perspektivy při budování pozitivní reputace zkoumaného podniku,
 - zmapovat přínosy pozitivní reputace pro podnik,
 - identifikovat projevy poškozené reputace zkoumaného podniku.
3. *Odhalit povědomí respondentů o metodách měření a hodnocení reputace podniků a zjistit metody a techniky zkoumanými podniky v současnosti využívané.*

Ke zjištění tohoto dílčího cíle je nutné naplnit:

- zjistit znalost metod měření či hodnocení reputace podniků,
- specifikovat jakými způsoby společnost měří a hodnotí svoji reputaci,
- identifikovat, zda se společnost umístila v nějakých reputačních žebříčcích,
- zjistit názor na způsob hodnocení firem v rámci reputačních žebříčků a zhodnotit jejich přínosnost a spravedlivost/transparentnost,
- ověřit znalost hodnocení reputace na základě tzv. osobnosti značky a posoudit jeho využitelnost v podniku,
- identifikovat znalost a využívání metody zjišťování reputace na bázi Net Promoter Score,
- zjistit využívání hodnocení reputace firmy prostřednictvím metody analýzy sentimentu ve zmínkách na internetu,
- určit dimenze, které firma využívá pro hodnocení své reputace,
- identifikovat přístup podniku ke sledování své reputace v budoucnosti.

4. Identifikovat respondenty

K naplnění daného dílčího cíle se požaduje:

- identifikovat zkoumaný podnik na základě jeho činnosti, sídla, počtu zaměstnanců a právní formy podnikání,
- identifikovat respondenta (zástupce podniku) dle pracovní pozice, pohlaví, věku a počtu let působení v podniku.

Způsob realizace šetření a analýzy výsledků výzkumu

Primární kvalitativní výzkum bude realizován metodou řízených individuálních online hloubkových rozhovorů se zástupci vybraných podniků. Firmy pro účast ve výzkumu budou osloveny na základě záměrného úsudkového výběru, kdy budou do výzkumu přizvány pouze ty společnosti, které alespoň část svých aktivit realizují v oblasti chemického průmyslu a zároveň je u nich vysoká pravděpodobnost ochoty se na výzkumu podílet. Předpokladem je provedení šetření alespoň ve čtyřech firmách podnikajících v ČR. Výzkum bude proveden s využitím sestaveného podrobného scénáře dotazování, který bude zájemcům zaslán v předstihu před realizací rozhovoru. To umožní respondentů důkladnější přípravu a úsporu času. Prováděné rozhovory by neměly překročit 1,5 hodiny. Výsledky budou zpracovány formou zpráv z výzkumu a budou podrobeny obsahové analýze.

Organizačně – technické zabezpečení výzkumu

Scénář dotazování bude vytvořen pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D. Provedení výzkumu, zpracování výsledků na základě uskutečněných rozhovorů a publikace výsledků výzkumu bude provedena studentkou Bc. Pavlínou Mackovou pod znaleckým vedením Ing. Martiny Jelínkové, Ph.D.

Harmonogram

V následující tabulce č. 6 je představen časový harmonogram, na jehož základě budou realizovány jednotlivé fáze výzkumu.

Tabulka 6: Časový harmonogram výzkumu

<i>Činnost</i>	<i>Časový plán</i>
1. Příprava výzkumu	Únor–Duben 2024
2. Realizace výzkumu	Duben 2024
3. Zpracování a analýza výsledků výzkumu	Květen 2024
4. Prezentace výsledků výzkumu	Červen 2024

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Zpracování a analýza výsledků výzkumu ve vybraných společnostech

Na základě zpracovaného scénáře dotazování byl proveden primární kvalitativní výzkum ve 4 vybraných podnicích. Výsledky výzkumu jsou dále prezentovány formou výzkumných zpráv shrnujících hlavní zjištění získaná řízenými rozhovory s manažery sledovaných podniků. Vybranými podniky jsou: CEREAL a.s.; ORLEN Unipetrol a.s.; Saint-Gobain ČR a.s. a jeden podnik, jenž si přál zůstat v anonymitě.

3.2.1 Společnost č. 1 – Cereál, a.s.

Společnost Cereál, a.s. podniká na území České republiky ve čtyřech krajích v primární oblasti obchodu s rostlinnými komoditami v zemědělství. Dále je jednou z významných obchodních činností tohoto podniku i prodej agrochemikálií od průmyslových hnojiv až po pesticidy. Tuto činnost podnik vykonává v souladu s legislativními předpisy. Agrochemikálie jsou podniku Cereál, a.s. dodávány chemickými společnostmi v rámci koncernu Agrofert, a.s. (Cereál, a.s., 2024a). Společnost Cereál, a.s. je rovněž důležitým skladovatelem zboží pro Státní zemědělský fond a Správu hmotných rezerv. Filozofie podniku je založena na schopnosti zabezpečit vše co si žádá pole zákazníka od hnojiv, přes agrochemické přípravky až po kvalitní osiva a zemědělskou techniku. Podnik se sídlem v Pardubickém kraji zaměstnává 350 zaměstnanců a v rámci prvovýrob zaměstnává o dalších 450 zaměstnanců více. Jedná se tedy o velkou společnost, a to nejen v rámci počtu zaměstnanců, ale taktéž dosaženými tržbami, které dle nejnověji publikované výroční zprávy za rok 2022 činily 5 988 296 Kč. Firma dále vyrábí krmné směsi jejichž produkce činí ročně okolo 240 000 tun. V živočišné výrobě se pyšní největší vybudovanou mléčnou farmou v ČR, v níž je obhospodařováno až na 1200 ks skotu. Ve svých skladech dokáže uskladnit až 450 000 tun rostlinných komodit (Cereál, a.s., 2024b).

Následující informace byly získány individuálním polostrukturovaným rozhovorem. Rozhovor probíhal 1 h a 12 minut na základě scénáře dotazování (viz příloha č. 1). Respondentem byl třiatřicetiletý personálně právní ředitel společnosti Cereál, a.s., jenž v podniku pracuje 5 let.

Znalost pojmu reputace podniku a termínů s ním souvisejících

Respondent vnímá reputaci v souladu s teorií, tedy jako určitou pověst podniku v dlouhodobém horizontu. Reputace dle něj odráží určitou firemní identitu a kulturu a zahrnuje rovněž etiku

podnikání. Respondent hodnotí reputaci jako velmi rigidní termín, jenž ovlivňuje podnik i ostatní stakeholdery včetně konkurence. Termín image podniku respondent vidí spíše jako krátkodobou záležitost, jenž je nárazová a snadněji se mění a ovlivňuje. Rozdíl mezi pojmy reputace podniku a dobré jméno podniku respondent nevnímá. Anglický pojem goodwill, ale chápe jako možnost finančního ohodnocení jména podniku.

Podle názoru respondenta lze reputaci podniku a jeho značek vnímat odlišně. Podnik může mít negativní reputaci ovšem jeho značka může být silná. Dle respondenta je tento fenomén častý a lze ho pozorovat oběma směry. Respondent souhlasí s názorem, že reputace je kolektivní vnímání stakeholderů, při kterém je nutné zobecňovat fakty a být komplexní, nicméně je vhodné si též všimnout vnímání reputace odděleně u jednotlivých stakeholderů. Specificky u firmy Cerea je, ale podle mínění respondenta lepší posuzovat spíše celkovou reputaci nežli zkoumat vnímání reputace u různých stakeholderů. Společnost Cerea, a.s. pocítuje nutnost zkoumat reputaci u všech stakeholderů, ovšem nejdůležitějším stakeholderem je pro firmu zákazník, jímž jsou převážně zemědělské subjekty. V posledních třech letech se ale mnohem více klade důraz na vnímání podniku veřejností, tedy na tzv. veřejné mínění. Častěji se posuzuje i společenská odpovědnost, životní prostředí a etika. Dle respondenta reputace vzniká na základě mnoha faktorů, jimiž je ovlivňována. U této firmy hrají největší roli faktory jako kvalita výrobků a služeb, péče o zaměstnance, etika, společenská odpovědnost a péče o životní prostředí. Významný vliv podnik přisuzuje taktéž internetu a sociálním sítím, na nichž začíná působit. Propagace firmy na sociálních sítích se odráží především v přílivu nových zaměstnanců. U zákazníků se síla sociálních sítí zatím příliš neprojevuje, neboť zemědělci bývají při využívání moderních komunikačních prostředků spíše konzervativní. Kontakt firmy Cerea, a.s. s veřejností ale neprobíhá jen skrz sociální sítě, nýbrž především zprostředkovaně přes zemědělce, kteří využívají produkty firmy Cerea v každodenním životě a prohlubují tak povědomí o podniku a o oboru v němž podniká. Tímto způsobem Cerea staví svou reputaci na ochraně a správné péči o životní prostředí. Díky pozitivní reputaci firma dosahuje nízké fluktuace zaměstnanců a taktéž si buduje velmi dlouhodobé a pevné vztahy se svými zákazníky (zemědělci). Respondent se domnívá, že reputaci lze ze strany podniku ovlivňovat, ovšem pouze do jisté míry. Možnosti firmy intervenovat nejsou tak velké, aby bylo možné reputaci kontrolovat v plném rozsahu. Firma dokonce může poškozovat svoji reputaci, aniž by o tom přímo věděla, přičemž po následném zjištění je již velmi těžké reputaci vrátit zpět do původního stavu.

Budování reputace ve zkoumaném podniku a její vnímaný význam

Reputace společnosti Cerea, a.s. je dle vyjádření respondenta do jisté míry ovlivňována tím, že je součástí koncernu Agrofert, a.s., který má u veřejnosti rozporuplnou pověst. Společnost Cerea, a.s. to ovšem vnímá spíše jako příležitost a možnost k budování vlastní pozitivní reputace. To se firmě přes zřejmý vliv Agrofertu daří a **respondent hodnotí reputaci společnosti Cerea, a.s. v současné době jako pozitivní**. To platí zejména u **zákazníků, obchodních partnerů a zaměstnanců**. Firma vyvíjí postupy budování reputace cíleně zaměřované na jednotlivé skupiny stakeholderů. U **zákazníků** jde o budování reputace založené na férovosti a vzájemné důvěře. K pozitivní reputaci velmi přispívá takové chování firmy, jako je např. dodržování ústně dohodnutých cen komodit, i když se jejich cena na burze změní v neprospěch zákazníka, a to i přes možnou finanční ztrátu podniku. U **zákazníků** a obchodních partnerů se pozitivní reputace odráží z dlouhodobého hlediska v jejich počtu, který je stabilní, stakeholdeři jsou loajální a není zde tendence ukončovat spolupráci. Vnímání **zaměstnanců** je ovlivněno mnoha faktory jako jsou benefity, finanční ohodnocení, místo práce a mnoho dalších. Pozitivní reputace firmy v očích zaměstnanců je mimo jiné patrná z toho, že zde panuje velmi nízká fluktuace, kdy zaměstnanci opouštějí firmu převážně až kvůli odchodu do důchodu, nebo, méně často, odcházejí z důvodu pracovních indispozic. Do budoucna ale firma vnímá nutnost omladit pracovní kolektiv, a právě z tohoto důvodu se snaží pracovat na rozvoji své online reputace. Aktuální reputace firmy Cerea u **veřejnosti** je regionálně do značné míry ovlivňována historickou reputací firem, které byly v důsledku různých akvizic a fúzí se společností Cerea a.s. sloučeny. Pozitivní reputace firmy Cerea významně pozitivně ovlivňuje právě možnosti **odkupu akcií od akcionářů** v jiných podnicích. Obchodování s akciemi firem v oblasti zemědělství je akcionáři obvykle pečlivě zvažováno, neboť jde mnohdy o dědictví po několika generacích předků. A právě díky pozitivní reputaci společnosti Cerea, a.s. dochází k převodu a odkupu akcií bez problémů, a to i přes to, že je firma součástí nechvalně známého koncernu Agrofert, a.s.

Překážkou v budování pozitivní reputace zástupce firmy vidí obor podnikání jako takový. Zemědělství může být pro mnoho mladých a talentovaných lidí i celkově veřejnosti považováno za neperspektivní a neatraktivní. Společnost Cerea, a.s. proto vymyslela projekt s názvem Mladý Zemědělec. Jde o obdobu projektu Mladý chemik. Projekt Mladý zemědělec má přiblížit obor zemědělství žákům na základních školách tak, aby byli schopni si představit práci v zemědělství a připustili možnost jít tento obor studovat na střední školy. Poté i studentům na středních školách projekt zpříjemňuje výuku různými soutěžemi. Cílem projektu je tedy

zatraktivnění oboru zemědělství pro studentky včetně ukázky moderních technologií zahrnujících digitalizaci, která usnadňuje zemědělcům práci.

Pokud jde o **reputační krize** tak firma nezažila žádnou, která by významně ovlivnila její reputaci. Vždy šlo o problémy v rámci různých regionálních středisek podniku, a to z důvodů, které vyplynuly z historie původních firem. Tyto malé krizové situace byly vždy vyřešeny na místě většinou domluvou či dialogem. Firma nezažila žádnou reputační krizi, která by byla medializována. Ovšem v rámci koncernu Agrofert, a.s. byla nejménou zaznamenána reputační krize z politických důvodů. Tyto krize byly veřejně medializovány.

Mnohé **významné přínosy pozitivní reputace** firmy Cerea, a.s. byly zmíněny již výše a patří k nim zejména nízká fluktuace zaměstnanců, vysoká loajalita zákazníků či snižování nákladů. Ovšem všechny přínosy, které reputace přináší, jsou dle respondenta v synergickém efektu. Jednou z významných výhod pozitivní reputace je dle personálně právního ředitele také snadnější možnost získávání úvěrů u bank. Reputace ovlivňuje nejen možnou výši úvěru ale i úrokovou sazbu, která bývá nižší než u podniků, které mají reputaci horší. Zároveň jde i o dlouhodobou bonitu firmy. Dále je pozitivní reputace vhodným nástrojem k utišení a zvládnutí reputačních krizí. Pokud by došlo k poškození reputace u podniku, zřejmě by se to nejvíce projevilo u veřejnosti, která je nejvíce ovlivňována zprávami z médií. Ovšem ve stěžejním segmentu, jímž jsou pro společnost Cerea, a.s. zákazníci, by zřejmě poškození reputace nemělo významný vliv, a to z důvodu dlouhodobosti, férovosti a jedinečnosti společnosti Cerea, a.s.

Měření a hodnocení reputace podniku

Bylo zjištěno, že společnost Cerea, a.s. neprovádí v rámci podniku žádné komplexní měření a hodnocení vlastní reputace. Firma zpracovává pouze hodnocení spokojenosti dodavatelů a zákazníků, v rámci, nichž vyhodnocuje různá kritéria, která ji zajímají. V podniku neexistuje speciální útvar, který by se reputací a věcem s ní spojenými věnoval. Za reputaci podniku momentálně odpovídá personální a marketingové oddělení včetně vedení podniku.

Respondent uvedl, že sice zná zahraniční reputační žebříčky z různých časopisů (např.: Forbes), nicméně společnost Cerea se v nich vzhledem ke své velikosti a obratu nemá šanci objevit.

Respondent ale vnímá příležitost zviditelnit firmu v lokálních reputačních žebříčcích v rámci ČR. Ačkoli firma Cerea zatím v této oblasti nepodniká žádné zvláštní kroky, byla již podruhé součástí žebříčku **Pluxee Zaměstnavatel roku**. V minulém roce se Cerea umístila na 3. místě tohoto žebříčku v Pardubickém kraji v kategorii firem do 500 zaměstnanců. Dle respondenta jsou v tomto žebříčku do hodnocení zahrnuty nejen ekonomické aspekty firmy, ale také názory

zaměstnanců, aktivity firmy v oblasti public relations a CSR. Společnost Cerea, a.s. byla součástí veřejného vyhlášení výsledků výše uváděného žebříčku, což jistě přispělo k jejímu pozitivnímu zviditelnění. Pozitivní publicita v tisku, časopisech či jiných masmédiích je podnikem velmi vítaná a umístění v reputačních žebříčcích tento typ propagace dobrého jména firmy výrazně zlevňuje. Podle názoru respondenta je hodnocení v rámci žebříčků spravedlivé, pouze je nutné upozornit čtenáře a pozorovatele na určitá kritéria, která brání některým firmám se hodnocení v rámci žebříčku zúčastnit. Pokud jsou tato kritéria veřejně známá, pak nedochází k nespravedlivému hodnocení, protože jsou podmínky pro všechny firmy stejné. Respondent ovšem vidí možnost zneužití necertifikovanými agenturami, které provádějí za úplatu hodnocení reputace firem, v rámci, něhož jsou tendenčně předkládány zkreslené údaje. Je samozřejmé, že takový typ měření a hodnocení reputace je nekvalifikovaný a neférový vůči ostatním podnikům. Dle zástupce společnosti Cerea by mělo být sestavení žebříčku organizováno odbornou firmou, která je k měření reputace způsobilá. Hodnocení by pak mělo být prováděno nezávislou auditorskou firmou. Ukazateli reputace by pak podle názoru respondenta neměli být pouze ekonomické ukazatele, ale taktéž hodnocení etiky, CSR nyní i ESG. Pro společnost Cerea, a.s. by bylo vhodné, aby byl žebříček vyhodnocován na národní úrovni tak, aby bylo možné srovnávat podniky na stejném území. Žebříček by měl srovnávat vždy podniky ze stejného oboru podnikání případně by mohl být rozdělen do dvou úrovní, a to do oborových žebříčků a žebříčku celkového.

Respondent připouští, že ví o možnosti zjišťovat reputaci firmy s využitím **osobnosti značky**. Je to ale dle jeho názoru metoda využitelná pouze pro určité značky spotřebního charakteru, jako je např. značka Nike, která může symbolizovat určitý životní styl, nikoli pro kategorii výrobků produkovaných firmou Cerea, se kterými se emoce spotřebitelů nespojují. Respondent má povědomí též o metodě **NPS**. S touto metodou hodnocení reputace se setkal v rámci koncernu Agrofert, a.s., kde ji hojně využívá společnost Penam, a.s. Společnost Cerea, a.s. bohužel tuto metodu zjišťování reputace neaplikuje. Za určitou náhradu této metodiky lze považovat využívání osobních kontaktů se zákazníky a zjišťování reputace „napřímo“. Společnost Cerea, a.s. aktuálně nevyužívá ani metodu **analýzy sentimentu ve zmínkách na internetu**. Ovšem koncern Agrofert, a.s. tuto metodu realizuje. Informace se pracovávají na tiskovém oddělení a je možné a také pravděpodobné, že jsou zde zmínky i o společnosti Cerea, a.s. Tyto informace ale nejsou firmě Cerea ze strany Agroferty poskytovány.

Společnost Cerea, a.s. by pro vyhodnocení své reputace využila zejména dimenze schopnosti přilákat nové talentované lidi, a to z důvodu nutnosti udržení si kapitálu v podobě lidských zdrojů. Dále vidí velký význam v uplatnění etiky a společenské odpovědnosti. V neposlední

řadě si firma také zakládá na kvalitě výrobků a služeb, finančním zdraví i spokojenosti zákazníků. Všechny tyto dimenze budou také součástí hodnocení, které do budoucna firma hodlá zpracovávat. Pro hodnocení i řízení reputace a rovněž z hlediska rozvoje celého podniku vidí respondent velkou perspektivu a příležitost ve využívání umělé inteligence, jenž je v současnosti novou součástí života. Firma zvažuje zařadit AI na různých odděleních, a proto s firmou Ernst and Young spolupracuje na projektu, který má určit, kde by bylo vhodné AI ve firmě aplikovat a využívat. Respondent uvádí, že již není otázkou, jestli AI do podniku zařadit, ale již je pouze otázkou, kdy je vhodný čas, aby byla zařazena a využívána ve prospěch firmy i s možností řízení reputace firmy.

3.2.2 Společnost č. 2 – Anonymní firma

Zkoumaná firma č. 2 chtěla zůstat anonymní, neboť se na reputaci a témata s ní spojená zaměřuje více než ostatní podniky podnikající v ústeckém kraji. Na tomto území ČR je velmi problematické reputaci ovlivňovat, a proto je nutné zachovat anonymitu, aby nedošlo k poškození a ovlivnění reputace firmy touto diplomovou prací. Firma podniká na území České republiky v oblasti chemického průmyslu. V tomto odvětví je výrobcem i prodejcem chemických látek. Společnost má dlouhodobou historii, své výrobky prodává jak v České republice, tak i v ostatních státech Evropy. Tento podnik sídlí v Ústeckém kraji a zaměstnává 850 zaměstnanců. Jedná se o velkou firmu, která funguje jako akciová společnost.

Následující informace byly získány polostrukturovaným individuálním rozhovorem. Rozhovor probíhal 1 h a 41 minut na základě předem zpracovaného scénáře dotazování (viz příloha č. 1). Respondentkou byla jedenačtyřicetiletá ESG konzultantka společnosti, která v podniku pracuje 14 let.

Znalost pojmu reputace podniku a termínů s ním souvisejících

Respondentka je velice dobře obeznámena s pojmy reputace a termíny, jež s ní souvisejí. Zástupkyně podniku reputaci percipuje jako celkové hodnocení a vnímání aktivit a daných kroků spojených se společností. Reputace je dle respondentky dlouhodobá a nelze ji ovlivnit v krátkém čase. Oproti tomu image je chápána jako velice rychle měnitelná v čase a je mnohem více závislá na aktuálním vnímání podniku. To se liší podle toho, z jakých zdrojů (např. web, sociální sítě, noviny, média, atp.) čerpají stakeholdeři informace k tvorbě povědomí o firmě. Image je respondentkou popisována jako určitá část reputace, jež reputaci do jisté míry

ovlivňuje. Pojmy reputace a dobré jméno podniku respondentkou nejsou vnímány jako synonyma. Dle názoru respondentky se jedná o chybu v překladu pojmu goodwill, který si respondentka spojuje s financemi. Pokud by měla pojem dobré jméno podniku využít ve spojení se společností došlo by k jeho využití pouze v určité lokalitě, a ne v celkovém pojetí reputace. Příkladem je reputace podniku na území ČR a dobré jméno podniku v ústeckém kraji.

Termíny „reputace“ a „značky podniku“ chápe respondentka jako oddělené pojmy, jenž spolu souvisejí. Důležité je rozlišovat i pojem značka firmy a značka produktu. Značka firmy by měla být identická s reputací podniku, to znamená, že pokud by stakeholder hodnotil značku firmy měla být zaznamenána stejná či velmi podobná hodnota jako u jeho hodnocení reputace podniku. U značky produktů a reputace firmy může dle respondentky dojít k odlišnému vnímání, kdy je možné pozitivně hodnotit konkrétní značku produktu a negativně hodnotit reputaci podniku či naopak. Například produkt zkoumaného podniku měl velmi pozitivní reputaci, aniž by spotřebitel věděl, kdo jej vyrábí. Je tedy možné značku produktu vnímat pozitivně či negativně bez toho, aniž by stakeholder věděl, že je tam vazba na určitou firmu. Respondentka souhlasí s celkovou odbornou definicí kolektivního vnímání podniku ze strany stakeholderů. Zástupkyně podniku uvádí, že u reputace je nutné zkoumat odděleně u každého ze stakeholderů a následně tyto názory sumarizovat v celkovou reputaci podniku. Společnost podniká v oblasti těžkého průmyslu, v němž je vnímání veřejnosti často negativně ovlivněno již a priori bez ohledu na skutečnou aktivitu podniku. Tato firma se cíleně zaměřuje na hodnocení reputace u zákazníků, veřejnosti a zaměstnanců. To jsou pro podnik dle respondentky TOP stakeholderi. Respondentka uvedla, že vnímání podniku veřejností je velmi odlišné od vnímání podniku zákazníky, a jde tedy o dvě skupiny s odlišnými charakteristikami, což je umocněno tím, že tato firma vyrábí většinou produkty, které nejsou určeny pro koncové zákazníky. Hlavní cílovou skupinou jsou zákazníci a veřejnost a dále zaměstnanci, jež jsou velmi úzce spjati s okolní veřejností v regionu a v dané lokalitě. Další významnou skupinou stakeholderů jsou dodavatelé, kteří na žádné jiné skupiny stakeholderů podniku nemají vliv. U tohoto podniku jsou aktivity cílené přímo na určité skupiny stakeholderů, což respondentka označuje jako důležitý prostředek pro dosažení pozitivní reputace podniku. Další jinou skupinou jsou dodavatelé, u nichž je reputace hodnocena velmi odlišně od ostatních stakeholderů. Stakeholderi v podobě neziskových organizací nejsou momentálně pro podnik významnými, ovšem v minulosti významnou skupinou byly. Pokud jde o stát a oborové organizace, je s nimi nutné určitý vztah udržovat a pečovat o něj, neboť jsou klíčovými pro posilování spolupráce a uskutečnění strategických cílů podniku. Ovšem mezi nejdůležitější stakeholdery řadí firma vlastníky a akcionáře, bez kterých by nemohla existovat. Je tedy e velmi

důležité tyto stakeholdery uspokojit a docílit tak pozitivní reputace i z jejich pohledu. Respondentka uvádí, že reputaci komplexně ovlivňuje mnoho faktorů a aktivit. Konkrétně se jedná o CSR, zejména chování firmy v oblasti environmentální. Dále je reputace ovlivňována i komunikací podniku směrem k veřejnosti či místním samosprávným celkům. Respondentka uvádí, že zaměstnance podnik vnímá jako ambasadory, jež mají velký vliv na vnímání firmy okolím, protože se svou rodinou a známými sdílí své zkušenosti s podnikem, a tím vytváří reputační rámec u veřejnosti především ve městě a regionu. Pokud nejsou zaměstnanci dostatečně motivovaní a nejsou schopni sdílet hodnoty podniku tak dochází k přenášení špatné reputace i na některé ostatní stakeholdery. Právě nástroj public relations (PR) je spoluzodpovědný za klíčové ovlivňování a budování reputace podniku ve vztahu k některým stakeholderům. Dá se říci, že kanály, jimiž je ovlivňována reputace u různých cílových skupin se odlišují na základě preferencí stakeholderů využívat jako zdroj informací určitou platformu nebo komunikační kanál. Zkoumaná firma se snaží budovat svou reputaci prostřednictvím internetu. Na své stakeholdery působí prostřednictvím webových stránek, které jsou vnímány jako komunikační kanál pro všechny cílové skupiny. Nicméně za efektivnější nástroje působení na různé skupiny stakeholderů se dají označit spíše sociální sítě. Těmi je ovlivňována zejména veřejnost, odborná veřejnost, blízké okolí firmy, zákazníci a dodavatelé. Propagace firmy na odborných sociálních sítích (LinkedIn) je spíše pro stakeholdery z odborné veřejnosti, zákazníky a dodavatele. LinkedIn využívá podnik k navázání a udržování kontaktů se stakeholdery a částečně i k budování reputace. Dá se tedy říci, že kanály, jimiž je reputace ovlivňována se u různých cílových skupin stakeholderů liší na základě toho, jakou platformu preferují jako zdroj informací. Například při působení na veřejnost a okolní societum se firmě osvědčila sociální síť Facebook. Respondentka se domnívá, že reputace je do jisté míry ze strany firmy kontrolovatelná, ovšem mohou nastat i situace, ve kterých ji ovlivnit nelze. Pravidelné komunikování úspěchů podniku, ovlivňuje reputaci pozitivně. Nicméně může docházet i k poškozování reputace podniku nevhodně volenou komunikací či záměrným poškozováním podniku ze strany cizích subjektů. Obecně řečeno: šíření klamných negativních informací má většinou za následek velký propad reputace negativním směrem. To bývá bohužel často zneužíváno v konkurenčních bojích.

Budování reputace ve zkoumaném podniku a její vnímaný význam

Respondentka hodnotí současnou reputaci zkoumané firmy jako dobrou. Poněkud problematické se jeví pouze hodnocení reputace ze strany **zaměstnanců**, kteří firmu hodnotili hůře, než firma očekávala. Přes to bylo hodnocení zaměstnanců celkově pozitivní. Také

z hlediska **zákazníků** firma momentálně žádný problém s reputací nepocítuje. To neplatilo ale vždy, neboť v minulosti byla reputace zkoumaného podniku hodnocena zákazníky hůře. Negativní hodnocení vyplývalo z aktuální situace, na kterou nebyla firma schopna adekvátně reagovat. Celkově lze tedy konstatovat, že v **současnosti hodnocená reputace je ve vztahu ke všem stakeholderům pozitivní**.

Pro budování své reputace vůči různým stakeholderům využívá firma metody, které jsou těmto skupinám přizpůsobovány. Úsilí o vytváření pozitivní reputace u **zaměstnanců** je součástí Employee branding, jehož nástroji jsou například zaměstnanecké benefity, pracovní podmínky, sociální zázemí, bezpečnost práce a firemní kultura., Právě tyto a mnoho dalších aktivit pomáhají posilovat reputaci u zaměstnanců, a to nejen u současných, ale i potencionálních. Talentované lidi se snaží firma přilákat s využitím inzerce i poskytováním zpětné vazby veřejnosti a zejména také díky své pozitivní reputaci. Většinu skupin stakeholderů firma ovlivňuje prostřednictvím PR komunikačních kanálů (web, sociální sítě, média, ...). Z hlediska **veřejnosti** věnuje firma pozornost zejména **okolní societě**, tedy lidem žijícím v blízkém okolí či v regionu, v němž firma působí. Pro komunikaci jsou využívány regionální a lokální média, firma také podporuje různé lokální akce či spolky. Cílem je podpořit kladné vnímání podniku v regionu. U **zákazníků** jsou standardním komunikačním nástrojem, jímž lze na reputaci působit, webové stránky podniku, kde jsou často zveřejňovány zajímavé novinky v podniku. Přes to nejdůležitějším a velmi klíčovým faktorem bezprostředně ovlivňujícím reputaci firmy u zákazníků je každodenní komunikace obchodních zástupců. Obchodníci zde představují ambasadory šířící pozitivní reputaci směrem k zákazníkům. Jako velkou **překážku v budování pozitivní reputace** respondentka vidí nedostatek kvalifikovaného personálu, který by se řízení reputace věnoval a realizoval efektivní akce podporující pozitivní reputaci u různých skupin stakeholderů. Jako perspektivu a příležitost do budoucna firma cítí širší uplatnění umělé inteligence, kterou již nyní okrajově využívá. Nicméně umělá inteligence vždy bude fungovat pouze jako nástroj k posílení a zlepšování komunikace vůči stakeholderům. Za obrovskou příležitost rozvoje reputace respondentka považuje oblast udržitelnosti a ESG a s tím spojenou modernizaci a inovaci chemického průmyslu díky rozvoji moderních technologií. Pokud by společnost zabředla ve starých nmoderních principech, přišla by nejen o mnohé strategické výhody, ale taktéž o pozitivní reputaci u mnoha u mnoha stakeholderů zejména u zákazník, veřejnosti a zaměstnanců, ale i ostatních. Udržitelnost též ovlivňuje nábor nových talentů do firmy, neboť mladí lidé nejsou ochotni pracovat pro firmy, které poškozují životní prostředí a chovají se nezodpovědně a neeticky.

Bylo zjištěno, že firma v minulosti zažila několik **reputačních krizí**. V oblasti environmentu byla firma zatažena do kauzy vypouštění chemikálií do vodního zdroje, kdy probíhalo měření různých parametrů vody, v nichž vycházely nadlimitní hodnoty určitých chemických znečišťujících látek. Po prošetření bylo zjištěno, že sledovaná firma byla v kauze označena neoprávněně. Následně došlo k normalizaci situace s tím, že reputace firmy nebyla příliš ovlivněna. Další reputační krize byla v minulosti spojena s využitím těžkého kovu ve výrobě podniku, což vedlo k velké vlně kritiky. Problémy s reputací zaznamenala firma také v souvislosti s některými soudními procesy. Všechny reputační krize potvrdily význam efektivní komunikace pro podporu pozitivní reputace podniku, kterou lze podpořit zejména dobrými zprávami.

Pro sledovanou firmu je z hlediska budování pozitivní reputace klíčové udržet vysokou kvalitu výrobků a služeb, kdy jde především o dodržování smluv a termínů. Velký důraz je kladen na osobní setkávání obchodníků se zákazníky. **Přínosy pozitivní reputace** jsou pro firmu pak druhotným projevem spokojenosti stakeholderů. Za tyto přínosy respondentka považuje především usnadnění komunikace se zákazníky, zvyšování tržeb podniku a v neposlední řadě i snížení nákladů podniku v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. V současné době je ale dle vyjádření respondentky pro firmu důležitější finanční zdraví než celkové vnímání její reputace. To i proto, že možnosti získání úvěrů u Českých bank jsou na míře pozitivní reputace či úrovni ESG reportování nezávislé, jelikož neposuzují klienty z řad podniků důsledně. V zahraničí je získávání úvěrů více podmíněno nejen pozitivní reputací a aktivitami v oblasti ESG, ale jsou prováděny i inertní audity, které provádějí osobně bankovní instituce za účelem zjištění opravdové situace v podniku. Míra poškození reputace firmy vždy závisí na typu a míře negativního dopadu informací vždy na konkrétní cílovou skupinu stakeholderů. Špatné zacházení s lidskými zdroji by zajisté velmi poškodilo reputaci podniku u současných i potenciálních zaměstnanců. Havárie či poškození životního prostředí by pak zajisté mělo velký vliv na narušení vztahů s veřejností a kontrolními orgány.

Měření a hodnocení reputace podniku

Dotazování prokázalo, že respondentka je s metodami měření a hodnocení reputace podniků velice dobře obeznámena, neboť mnohé metody jsou ve firmě aktivně využívány. Sledovaná firma si sama reputaci měří a vyhodnocuje. V rámci hodnocení reputace probíhá každé dva roky průzkum veřejného mínění, jenž je zaměřen na region, tedy na obyvatele kraje sídla firmy a na populaci, která do tohoto kraje dojíždí za prací či studiem. Tento průzkum provádí pro podnik externí firma, která se specializuje na průzkumy. Respondenti jsou v průzkumu dotazováni, jak

podnik vnímají obecně i z jako zaměstnavatele. Otázky jsou zaměřené také na problematiku znečišťování životního prostředí, na růst nákladní dopravy v okolí podniku, ale také na dostatečnost komunikace, transparentnost a úroveň informovanosti o společnosti. Do dotazování jsou zařazeny i otázky z oblasti udržitelnosti, neboť byla firma nucena rozšířit zjišťované informace v souvislosti s ESG reportingem. U zákazníků provádí firma každoroční hodnocení jejich spokojenosti. V posledních 3 letech je i u těchto stakeholderů část dotazníku zaměřená právě na udržitelnost tak, aby bylo možné s daty dále pracovat. Jsou zde otázky orientované nejen na environment, ale také na sociální témata a mnoho dalších. Co se týká hodnocení reputace podniku ze strany B2B zákazníků, je zatím v procesu vývoje. Zatím zde spíše probíhá opačné hodnocení, kdy sledovaný podnik hodnotí své odběratele.

Správu reputace má ve zkoumané firmě na starosti marketingové oddělení, jehož součástí je specialista komunikace, který má na starosti vyhodnocování mediálních výstupů firmy a je také zodpovědný za hladký průběh dotazování ve spolupráci s externími společnostmi. Každoročně firma získá od externích společností vyhodnocení reputace i ve srovnání s předchozím rokem. Respondentka zná reputační žebříčky a vnímá příležitost pro společnost zviditelnit se jejich prostřednictvím. Firma se v minulosti umístila v žebříčku, který byl založen na hodnocení ekonomických výsledků. Přes to, že tento žebříček nelze považovat za reputační, bylo ocenění firmy v tomto žebříčku pro její zviditelnění významné. V rámci regionálních reputačních žebříčků se podnik umísťuje pravidelně, jedním z nich je **Zaměstnavatel roku v ústeckém kraji**. Respondentka ale nevnímá v medializaci umístění firmy v žebříčku bezprostřední dopad na její reputaci. Dle respondentky jsou některé žebříčky diskriminační, neboť jsou otevřeny firmám pouze po zaplacení vstupních poplatků či je účast limitována právní formou podnikání nebo počtem zaměstnanců. Z těchto důvodů se mnohé firmy nemohou do hodnocení v rámci žebříčku zapojit, i když ostatní náležitosti splňují. Respondentka se ale domnívá, že pokud jsou všechny podmínky zveřejněny v rámci publikovaných pravidel hodnocení a zúčastnění o nich vědí, pak lze hodnocení považovat za spravedlivé a transparentní. Dle respondentky by žebříček měl být realizován s využitím kombinace různých metod, měl by být nezávislý a transparentní. Hodnocení by mělo být uskutečňováno na národní úrovni a mělo by rozlišovat, zda jde o firmy podnikající na B2B trhu nebo na B2C trhu. Dále by bylo vhodné sestavovat žebříček zvlášť pro výrobní podniky a pro podniky služeb.

Respondentka uvádí, že zná metodu hodnocení reputace **firmy na základě osobnosti značky** a vnímá ji velmi pozitivně. Domnívá se, že jde o způsob, jak přiblížit podnik obyčejným lidem tak, aby na něj nahlíželi jim snadno pochopitelným způsobem. Podnik tuto metodu využívá, pokud se jedná o produkty určené ke konečnému zpracování zákazníkem. Z výzkumu

vyplývalo, že firma provádí čtvrtletně **analýzu sentimentu ve zmínkách na internetu**, a to na základě dat získávaných z internetu každý den. Metodiku **NPS** firma nevyžívá, neboť není vhodná pro hodnocení reputace na B2B trhu. Z hlediska podniku taktéž nestačí, aby pouze obdržel informaci o tom, zda je v očích stakeholderů dobrý nebo špatný. Pro řízení reputace podnik je důležité získat mnohem hlubší data. Hodnocení reputace podniku je dle respondentky pro zajištění jeho správného fungování velmi důležité. Za hlavními kritérii pro posuzování reputace podniku považuje respondentka spokojenost zákazníků finančního zdraví podniku a jeho inovativnost. Mezi nejdůležitější dimenze reputace patří též kvalita výrobků a služeb, etika a ESG. Tyto aspekty jsou již dlouhodobě zařazovány do reputačních hodnocení prováděných v rámci zkoumaného podniku. Firma hodlá v příštích letech zkoumat reputaci ještě hlouběji než dosud. Procesy a metody budou vylepšovány, lépe kontrolovány, a ještě pečlivěji monitorovány. Dle respondentky je do budoucna nutné sledovat širší portfolio stakeholderů, aby firma získala ještě komplexnější přehled o své reputaci. Nyní jsou pro podnik nejdůležitějšími stakeholdery zákazníci, veřejnost a zaměstnanci. V nejbližší době by mohli přibýt též dodavatelé a další. Pro firmu je totiž klíčové získávat zpětnou vazbu od co nejvíce stakeholderů, kteří s ní přicházejí do styku.

3.2.3 Společnost č. 3 - ORLEN Unipetrol, a.s.

Společnost ORLEN Unipetrol a.s. je v České republice jediným zpracovatelem ropy, výrobcem plastů a vlastníkem největší sítě čerpacích stanic. V oboru výroby rafinérských produktů je významným výrobcem pro celou střední a východní Evropu. Podnik provozuje 2 rafinérie, tři polyolefinové jednotky a jednu ethylenovou jednotku. Své vztahy s konečnými spotřebiteli rozvíjí v rámci sítě čerpacích stanic Orlen, kde nabízí mimo jiné i gastro služby. Součástí sortimentu společnosti Orlen jsou také služby v oblasti dopravy. Posláním skupiny ORLEN Unipetrol, a.s. je zpracovávat přírodní zdroje, s nimiž přináší silnou budoucnost. Společnost sídlí v Praze a ve výrobních závodech v ČR zaměstnává přes tři tisíce lidí. Celkový počet zaměstnanců v České republice ke dni 19.4.2024 čítá 4 857. Jde tedy o velkou nadnárodní firmu (ORLEN Unipetrol a.s., 2024).

Následující informace byly získány polostrukturovaným rozhovorem uskutečněným na základě zpracovaného scénáře dotazování (viz příloha 1), který trval 1 h a 17 minut. Informace poskytl devětačtyřicetiletý personální ředitel společnosti Orlen Unipetrol a.s., jenž v podniku pracuje 11 let.

Znalost pojmu reputace podniku a termínů s ním souvisejících

Respondent chápe reputaci jako soubor informací vypovídající o tom, jak je firma vnímána stakeholdery. Reputace je dle respondenta založená na historii podniku a vnímání podniku stakeholdery z mnoha úhlů pohledu. Rozdíl mezi pojmy reputace a image respondent vidí v časovém rozlišení, kdy budoucí reputace se nyní projevuje jako image. Lze tady říci, že současná image podniku v dlouhodobém horizontu vytváří celkovou reputaci podniku. U image jde tedy o aktuální vnímání podniku, zatím co reputace je posuzována z dlouhodobého hlediska. Mezi pojmy reputace a dobré jméno podniku respondent nevidí rozdíl. Nicméně anglický výraz goodwill chápe ve spojení s financemi a ohodnocením podniku a jeho spojování s reputací není dle názoru respondenta vhodné.

Respondent se domnívá, že reputaci podniku a jeho značek lze posuzovat jako dvě různé oblasti. Je možné mít slabé značky a silnou reputaci firmy nebo naopak může být hodnocení značek velmi pozitivní, a přitom celková reputace podniku může být negativní například v souvislosti se špatným přístupem k životnímu prostředí. Zákazníci také nemusí mít žádné povědomí o podniku, který za určitými značkami stojí. Například málokdo ví, že výrobcem nápoje Fanta je firma CocaCola. Reputace podniku tedy mnohokrát nehraje roli při využívání produktu, i když někdy může být vzájemný vliv pozitivní. Respondent uvedl, že literaturou prezentovaná definice reputace je sice velmi teoretická, nicméně lze s ní souhlasit. Dle respondenta je reputace tak silná, jak silný je její nejslabší článek. Respondent tvrdí, že reputace podniku je vnímána v celkovém a komplexním pohledu a ve chvíli, kdy dojde k jejímu poškození či narušení, promítne se negativní hodnocení automaticky do hodnocení stakeholderů nezávisle na tom, co se ve firmě stalo. Nebezpečí spočívá zejména v tom, že jeden nespokojený stakeholder se podělí o svoji negativní zkušenost s dalšími 10, pozitivní zážitek stakeholder obvykle sdělí maximálně třem dalším.

Společnost ORLEN Unipetrol a.s. zkoumá reputaci v rámci různých skupin stakeholderů, které se vzájemně ovlivňují. Jeden respondent může například představovat názor veřejnosti, ale zároveň být i zaměstnancem. Pro firmu ORLEN Unipetrol a.s. jsou nejdůležitějšími stakeholdery zákazníci, ale i ostatní jsou z hlediska firmy významní. Například názor veřejnosti ovlivňuje možnost akvizice nových zaměstnanců do podniku. Zároveň stát a neziskové organizace velmi ovlivňují chod firmy díky jejich péči o bezpečnost a životního prostředí. Dle respondenta je reputace ovlivňována jakýmkoliv kontaktem kohokoliv se společností, od nákupu občerstvení na čerpací stanici, přes články v médiích až po chování firem, které s ORLENEM spolupracují jako zákazníci, odběratelé či dodavatelé. Největší vliv ale na reputaci má přímý kontakt stakeholdera s podnikem. Respondent uvádí, že reputaci je možné

kontrolovat pomocí různých průzkumů vnímání firmy a značky a je možné ji ovlivňovat prostřednictvím komunikace a tím, jak firma vystupuje na veřejnosti. Respondent tvrdí, že je velmi těžké reputaci řídit, ale nemožné to není.

Budování reputace ve zkoumaném podniku a její vnímaný význam

Bylo zjištěno, že **současná reputace analyzované firmy je dle vyjádření respondenta velmi pozitivní**. Reputace je v podniku budována konzistentně a je nutné ji díky uspokojování potřeb cílových stakeholderů neustále udržovat a opečovávat. Například u **zákazníků** je reputace podložena dobrou kvalitou a cenou. Pozitivní vnímání **veřejnosti** lze významně podpořit finančními dary či sponzoringem okolních sportovních klubů. Důležité je také plnit dané sliby. Sledovaná firma se například odkazuje na slib v oblasti minimalizace uhlíkové stopy, jehož dodržování mohou stakeholderi sledovat pomocí různých informačních zdrojů. Pozitivní reputace firmy je pak podporována nejenom formulací slibu, ale zejména jeho dodržováním prostřednictvím zlepšování podnikových procesů.

Firma nemá zřízené žádné specializované pracoviště, které by se budováním reputace zabývalo. Podle zkušeností respondenta je nutné na každém oddělení řídit reputaci zvlášť v závislosti na tom, s jakými stakeholdery se setkává. Například pořádání akcí pro děti je primárně filantropickou záležitostí a jejich vliv na reputaci podniku je pouze vedlejším efektem. **Problém při budování reputace** respondent vidí zejména v nesystematičnosti a neorganizovanosti činností podniku. Dle respondenta je nutné, aby všechna oddělení podniku přispívala k reputaci podniku rovným dílem. Vzhledem k velikosti firmy je mnoho aktivit ať pozitivních či negativních komunikováno stakeholderům, aniž by bylo zjišťováno, zda a jaký vliv na reputaci firmy mají. Respondent uvedl, že systém řízení reputace ve společnosti je možné neustále zlepšovat. To jednak proto, že budování reputace je nikdy nekončící proces, ale také díky tomu, že vzhledem k velikosti firmy existuje ještě mnoho nevyužitých příležitostí a možností, jak reputaci ovlivňovat a budovat. V tuto chvíli firma nehodlá působit na svoji reputaci s využitím AI, do budoucna však tuto možnost nevylučuje. Respondent uvedl, že reputace by měla být stavěna na reálných aktivitách podniku, nikoli na uměle vytvořených člancích na sociálních sítích.

Firma Orlen se každoročně potýká s **reputační krizí** v oblasti životního prostředí. Tento problém je pravidelně vyvoláván tím, že je výrobní závod Spolana každoročně vyhlášen jako největší znečišťovatel životního prostředí na území České republiky. Společnost Orlen Unipetrol a.s. se k tomuto problému staví čelem. Jsou otevřeně poskytovány informace k výsledkům i součinnost v rámci zjišťování úrovně znečištění. V rámci výrobního závodu jsou

instalovány různé odsiřovací jednotky, které by měly minimalizovat dopad vypouštěných látek na životní prostředí. Aktivním přístupem k řešení problematiky znečišťování životního prostředí s využitím moderních technologií se daří firmě její reputaci bránit. Využívání nových technologií se dá obecně pokládat za významný faktor podpory pozitivní reputace podniku, je ale nutné o nich také efektivně informovat. Komunikace se zaměstnanci probíhá přes inertní zdroje, veřejnosti jsou informace poskytovány prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků, ale také s využitím starostů obcí.

Přínosy pozitivní reputace podniku jsou vnímány u mnoho stakeholderů, včetně zaměstnanců. Podnik pozoruje loajálnost zaměstnanců a pokles jejich fluktuace. Výraznější vliv je přitom možné zaznamenat spíše u potenciálních zaměstnanců než u zaměstnanců současných. Za významný přínos pozitivní reputace respondent považuje i loajalitu zákazníků, kteří díky pozitivní reputaci a kvalitním výrobkům nemají důvod odcházet ke konkurenci. Na základě loajality zákazníků podnik staví i třetí přínos pozitivní reputace, jímž je nízká cenová citlivost zákazníků. To přispívá ke zvýšení tržeb firmy. Dále pozitivní reputace přináší zkoumané firmě také konkurenční výhodu z hlediska možnosti získání výhodnějších úvěrů. Zdá se, že v tomto směru hraje důležitou roli zájem firmy o udržitelnost a využívání reportingu ESG, jehož vliv na reputaci podniku je významný. Naopak vzhledem tomu, že podnik je v současnosti ze 100 % vlastněn pouze jedním akcionářem, není dopad pozitivní reputace na akcionáře a investory zaznamenatelný. Respondent připouští, že pozitivní reputace umožňuje firmě lépe zvládnout krize, ovšem nedokáže ovlivnit jejich hloubku. Byť společnost má určitou zkušenost s lehkým poškozením svojí reputace (v rámci občerstvení na benzínových stanicích byly prodávány nekvalitní párky), nepozorovala odraz této skutečnosti ve svých finančních výsledcích. Nelze tedy finančně ohodnotit, jak moc byla reputace zasažena. Podnik se rozhodl řešit svoje pochybení omluvou, finanční odškodnění zákazníků nebylo realizováno, neboť by pravděpodobně nepřineslo kýžený efekt – nepodpořilo by poškozenou reputaci. Je zajímavé, že k vůli této zdánlivé maličkosti byl zaznamenán propad reputace značky ORLEN jako takové, což firma neočekávala. Lze konstatovat, že u velkých firem má poškození reputace největší dopad na veřejnost a zákazníky.

Měření a hodnocení reputace podniku

Respondent uvádí, že zná určité typy měření reputace, jako jsou například různé průzkumy trhu či sestavování žebříčků na základě anket a srovnání ukazatelů. ORLEN Unipetrol a.s. si ale sama svou celkovou reputaci nevyhodnocuje. Sleduje pouze vnímání jednotlivých značek v rámci celé společnosti a provádí občasná měření reputace a vnímání v lokalitách, kde jsou

výrobní závody, nejčastěji tedy v Ústeckém kraji. Podnik momentálně nemá žádný organizační útvar, který by reputaci cíleně sledoval. Pokud by v tuto chvíli měla být péče o reputaci firmy někomu svěřena, dostalo by ji nejpravděpodobněji na starost oddělení zaměřené na ESG reporting (před pěti lety by to bylo oddělení marketingu).

Zástupce firmy zná hodnocení reputace na bázi reputačních žebříčků, ovšem podotýká, že každý z žebříčků je jiný, využívá jiné ukazatele, a tudíž může být reputace dosti zkreslená či ovlivněna právě způsobem hodnocení. Respondent potvrdil, že společnost se aktivně účastní a každoročně umísťuje v národních žebříčcích **Czech Top 100 obdivovaných** a **Top zaměstnavatelé** a **Pluxee Zaměstnavatel roku**. Respondent osobně zná i zahraniční žebříčky, bohužel pro společnost ORLEN Unipetrol a.s. není možné se v nich vzhledem ke své nedostatečné velikosti umístit. Účast a hodnocení firmy v reputačních žebříčcích je z hlediska podniku pozitivní a přínosné. Firma tak získá jedinečný přehled o svém konkurenčním postavení, který by sama nemohla vytvořit, neboť nemá přístup k potřebným datům. Tím, že žebříčky obvykle vyhodnocují nezávislé firmy, dochází k transparentnímu a objektivnímu zpracování informací, a tak jsou vhodné k podpoře pozitivní reputace. Je tedy zřejmé, že pokud je v rámci sestavování žebříčku zaručeno férové, komplexní hodnocení a je známá metodika měření, nemá firma s účastí problém. Je ale důležité, aby žebříček srovnával podniky stejného nebo podobného konkurenčního postavení, neboť u žebříčků, kde není podobná situace dochází při vyhodnocení k významnému zkreslení. Současné žebříčky, v jichž se firma účastní, pokládá respondent za transparentní a spravedlivé. Pokud by firma ORLEN měla sama provádět hodnocení reputace pro sestavení žebříčku, svěřila by realizaci nezávislé externí společnosti. Hodnocení by mělo zahrnovat jak ekonomické faktory, tak i etické chování, udržitelnost, ESG a péči o životní prostředí. Z hlediska firmy by byl zřejmě nejpřínosnější žebříček sestavený na národní úrovni, neboť je vhodnější srovnávat podniky v podobných podmínkách a na stejném území. Žebříček by bylo přínosné rozdělovat jak dle oborů, tak dle lokalit a následně vyhodnocovat žebříček celkový.

Mezi další metody, kterými lze měřit reputaci firmy patří **metoda osobnosti značky**. Respondent se s touto metodou setkal a podnik ji využívá. Firma se snaží v rámci této metody analýzy reputace dosáhnout obrazu stabilního, klidného podniku, který dává stakeholderům jistotu v čase. Tato metoda byla využita například při zjišťování veřejného vnímání v regionech, kde byli respondenti konfrontováni s otázkou, zda vnímají firmu jako „velkého starého slona“ či jako „rychlého chytrého tygra“. Další metodou, jenž společnost využívá ke zjišťování své reputace je metodika **NPS**. Toto měření je ale prováděno velmi zřídka a pouze u zákazníků. Aplikace této metody pro jiný, než zákaznický sektor je pro společnost nemožná.

K využívání **metody analýzy sentimentu ve zmínkách na internetu** nebyl bohužel respondent schopný poskytnout bližší informace, jelikož se jedná o oblast reputace, která stojí mimo oblast jeho působení. Je spravována oddělením informačních technologií. Do budoucnosti nemá firma, v plánu využívat jiné metody k měření reputace než ty, které jsou využívány nyní. Pro podnik je nutné analyzovat reputaci napříč všemi skupinami stakeholderů. Nejefektivnějším způsobem, jak jistit reputaci podniku je dle respondenta hloubkový průzkum, který je zaměřen na všechny stakeholdery s cílenými otázkami zaměřenými dle těchto skupin. Z hlediska společnosti ORLEN Unipetrol a.s. jsou pro vyhodnocení reputace důležité zejména tyto dimenze (řazeno od nejdůležitějšího po méně důležité): spokojenost zákazníků, kvalita výrobků a služeb, etika a CSR. Ostatní dimenze jsou pro společnost také důležité, ovšem ne v takové míře. Do budoucnosti se firma v různých metodách hodnocení reputace hodlá rozvíjet a zlepšovat. Není to ale součástí aktuálních plánů do horizontu následujících 2 let.

3.2.4 Společnost č. 4 – Saint-Gobain ČR a.s.

Podnik Saint-Gobain ČR a.s. je světovým lídrem v oblasti moderní a udržitelné stavební chemie. Společnost navrhuje, vyrábí a distribuuje stavební materiály včetně poskytování služeb v této oblasti. Společnost se řídí filozofií celé skupiny, jíž je součástí, její moto zní: „Udělejme svět lepším domovem“. Společnost se sídlem v Praze zaměstnává na území České republiky více než 4 500 pracovníků. Firma spravuje 14 výrobních závodů a pyšní se celkem 15 značkami. Jde o velký výrobní podnik, který má na českém trhu dlouhou historii (Saint-Gobain ČR, 2024).

Následující informace byly získány polostrukturovaným rozhovorem, který trval 1 h a 8 minut. Rozhovor byl realizován na základě předem zpracovaného scénáře dotazování (viz příloha č.1). Informace poskytl devětačtyřicetiletý vedoucí marketingově-managementového oddělení společnosti Saint-Gobain ČR,a.s. jenž v podniku pracuje 25 let.

Znalost pojmu reputace podniku a termínů s ním souvisejících

Bylo zjištěno, že respondent vnímá reputaci jako celkové hodnocení a vnímání společnosti ze strany všech stakeholderů. Při srovnání pojmů reputace a image chápe respondent reputaci jako hlubokou a dlouhodobou záležitost oproti tomu image hodnotí jako záležitost krátkodobou a více momentálně ovlivnitelnou. Respondent nevnímá rozdíl mezi pojmy reputace a dobré jméno podniku. Tyto pojmy jsou dle jeho názoru respondenta. Ovšem anglické slovo goodwill

vnímá spíše jako historicky starší pojem, který je zaměřen spíše na finanční nežli na reputační oblast. Zástupce společnosti se domnívá, že je reputaci firmy vytvářejí reputace jejich značek. Firemní značky mohou být vnímány rozdílně oproti reputaci podniku, ovšem jejich reputace firmu významně ovlivňuje. Respondent se ztotožňuje s definicí reputace dle odborné literatury, nicméně zdůrazňuje, že je nutné, aby stakeholderi, o nichž reputace hovoří, byli vždy bráni komplexně, od zaměstnanců přes zákazníky až po konkurenty. Žádného stakeholdera nelze při hodnocení reputace vynechat, přesto je vhodné zjišťovat reputaci pro každého stakeholdera zvlášť, aby bylo možné určit, u kterých stakeholderů je nutné se na reputaci více zaměřit.

Reputace podniku je ovlivněna celkovým dlouhodobým působením firmy na trhu a ovlivňuje ji celý komplex faktorů od zaměstnanecké politiky přes udržitelnost až po společenskou odpovědnost a ekologičnost. Je nutné vždy zajistit efektivní komunikaci směrem ke stakeholderům a klást důraz na filantropické aktivity firmy a jejich propagaci. Dopad negativních informací bývá komplexní. Pokud se s něčím nepříznivým setkají např. zaměstnanci, tak dojde k poškození reputace nejen u zaměstnanců, ale taktéž u dalších skupin stakeholderů. Respondent uvádí, že je možné reputaci ovlivňovat i kontrolovat ovšem neleze to provádět ze 100 %. Reputace není závislá pouze na podniku, může dojít k ovlivnění reputace ze strany odpůrců společnosti či jiných cizích subjektů, jež mohou záměrně či náhodně reputaci společnosti i firmě jako celku uškodit.

Budování reputace ve zkoumaném podniku a její vnímaný význam

V současné chvíli je **reputace společnosti vnímaná pozitivně** a společnost se snaží o reputaci cíleně pečovat a budovat ji. Řízení reputace je směřováno cíleně k různým stakeholderům. Například **veřejnost** je velmi často ovlivňována prostřednictvím nejrůznějších environmentálních akcí a činností. Firma např. vysazuje stromy okolo svých výrobních podniků a hlásí se ke snižování uhlíkové stopy. Podnik si je vědom, že pro správné budování reputace je velmi důležitá efektivní komunikace se stakeholdery, která musí cíleně oslovovat vybrané skupiny stakeholderů, neboť mají odlišné informační potřeby a požadavky. Pro podnik je důležitá zejména komunikaci a prezentace firmy vůči trhu práce a okolní societě. Podnik rovněž sponzoruje nejrůznější akce, pečuje o zaměstnance a poskytuje různé benefity obcím, ve kterých podniká. Z hlediska fungování společnosti, je klíčové udržet si kvalifikovanou pracovní sílu. To si firma uvědomila zejména kvůli tomu, že se v minulosti potýkala s nedostatkem pracovních sil. V regionu byl nedostatek kvalifikovaných pracovníků a ve chvíli, kdy si mohl zaměstnanec vybrat, v jakém z podniků bude zaměstnán, zvolil větší konkurenční společnosti ŠKODA Auto Kvasiny, FAB, ESAB atd. V současnosti má firma nízkou fluktuaci

zaměstnanců, a to díky své stabilitě a také díky pozitivní reputaci u zaměstnanců, kterou firma posiluje pomocí benefitů nad rámec vyplácené mzdy. Také se **zákazníky** firma usiluje o budování stálých a vzájemně výhodných vztahů, neboť péče o dlouhodobé vztahy je vždy finančně výhodnější než akvizice zákazníků nových. Zde hraje významnou roli reputace podniku, kterou se firma snaží posilovat pořádáním akcí a nejrůznějších setkání jak obchodního, tak společenského charakteru. Cílem těchto akcí je poukázat na to, co podnik dělá i nad rámec svých povinností. V rámci cíleného budování reputace na internetu a sociálních sítích je společnost velmi aktivní, prezentuje se na internetu a přispívá do různých online diskusí.

Bohužel firma neustále bojuje s problémy podkopávajícími její pozitivní reputaci, které jsou často dány charakterem výroby přirozeně generujícím nejrůznější energetické i chemické zátěže pro životní prostředí. Často dochází ke zveřejňování zavádějících informací od různých subjektů, kteří informace, jež jsou veřejně dostupné, přeformulují negativně vůči společnosti. Firma například striktně dodržuje normy na vypouštění znečišťujících látek do okolí, nicméně při publikaci absolutních hodnot jsou čísla z pohledu laické veřejnosti velmi vysoká. Tím je poškozeno vnímání společnosti veřejností, byť žádná pravidla firma neporušuje. Dalším, z pohledu respondenta nefér jednáním, je porovnávání chemicky vyráběných zateplovacích materiálů s přírodními látkami jako je sláma či dřevo, které mnohdy není nijak podloženo daty. Při produkci slámy může docházet například k přílišnému hnojení a vyčerpování půdy, což může mít mnohem větší dopad na životní prostředí nežli pravidelně kontrolovaná výroba produktů společnosti.

Svoji reputaci hodlá firma i v budoucnosti stále posilovat. Hlavními tématy budou zřejmě i nadále udržitelnost a ekologie. Respondent vidí příležitost i v oblasti využití umělé inteligence. Jde o obor, který momentálně sledují všechny společnosti. Firma tento trend následuje a v budoucnosti bude určitě reputaci ovlivňovat i tímto nástrojem.

Firma čelila **reputační krizi** v souvislosti s ochranou životního prostředí v okolí výrobního závodu Častolovice. Po oznámení o rozšíření výroby v místním závodě byly pořádány protestní akce a podepisovány petice proti rozšíření. Byly šířeny i klamné informace o nedodržování emisních limitů. Firma očekávala, že se po vydání posudku o vlivu na životní prostředí EIA situace uklidní, nicméně negativní ohlasy byly stále, a proto se do situace vložilo i Ministerstvo životního prostředí. Celá situace se nakonec vyřešila a po diskusi a odsouhlasení i ze strany veřejnosti bylo možné stavbu a rozšíření zahájit. V této reputační krizi byla reputace ochráněna včasným a pohotovým zásahem společnosti Sain Gobain ČR a.s., jež uspořádala veřejnou prezentaci, ve které představila technologii a vysvětlila její přínosy nejen pro firmu – např.

navýšení počtu pracovních míst ve výrobním závodě. Více informací o této reputační krizi publikoval zpravodaj iDNES.cz (2017).

Další část diskuse byla zaměřena na identifikaci **přínosů pozitivní reputace**. Respondent uvádí, že přínosů je celá řada, ovšem mezi nejdůležitější lze zařadit stálost zákazníků. Dále za pozitivní označuje možnost prodeje produktů za vyšší ceny, nežli nabízí konkurence. Vyšší marže u produktů je bezesporu důsledek právě pozitivní reputace společnosti, její tradice a ekologické výroby. Reputace má tudíž vliv na zvyšování odměn zaměstnanců a taktéž na růst tržní hodnoty podniku, a tím i hodnoty pro investory. U této firmy nelze říci, že by reputace ovlivňovala získávání úvěrů, a to z důvodu financování vlastním kapitálem od mateřské společnosti ve Francii. Je možné, že pozitivní reputace celé kapitálové společnosti roli hraje, ale na území České republiky to nemá na podnik žádný vliv. Pokud by došlo k poškození reputace firmy, tak by se to nejvíce projevilo u zákazníků. Hrozilo by nebezpečí, že tím bude porušena jejich loajalita a zákazníci by mohli začít využívat jiné materiály, než firma produkuje. To by byl pro firmu logicky velký problém.

Měření a hodnocení reputace podniku

Respondent uvádí, že metody měření a hodnocení reputace zná, ovšem firma je zatím ve velké míře nevyžívá. Společnost reputaci sleduje pomocí interních průzkumů mezi zaměstnanci, kde se pravidelně hodnotí spokojenost zaměstnanců. Průzkum je realizován každoročně a je sledován meziroční vývoj. Tento průzkum je velmi důkladný a pro společnost velmi cenný. Dále se dělají různé průzkumy v oblasti trhu u různých cílových skupin, jimiž jsou distributoři, projektanti či realizační firmy. Tyto průzkumy jsou opakovány jednou za 3 roky. Podnik nemá oddělení věnující se přímo reputaci. V podniku dochází ke štěpení odpovědnosti za reputaci mezi marketingová oddělení jednotlivých výroben a centrální tým pro budování značek v Praze. Tento centrální tým se snaží reputaci budovat komplexně za celou firmu tak, aby bylo úsilí o posilování reputace firmy koordinované a jednotné. Tým využívá i další metody měření reputace podniku, o nichž je hovořeno dále.

Podnik se umísťuje v národních i nadnárodních žebříčcích. V nadnárodním žebříčku **Top 100 nejinnovativnějších** společností světa se umísťuje pravidelně. Každým rokem také obhájí místo v žebříčku **TOP Employer GLOBAL**, který je zaměřen na nejlepší zaměstnavatele světa. V národních žebříčcích se společnost již poněkolikrát umístila v žebříčku **Top Zaměstnavatelé**. Sám respondent se v reputačních žebříčcích moc neorientuje, ovšem základní povědomí o nich má. Podnik Sain-Goabain ČR, a.s. se pravidelně účastní vyhlášení žebříčků, ve kterých se umístí. Společnost vnímá umístění v žebříčcích jako pozitivní a velmi ovlivňující

reputaci u stakeholderů, na jejichž hodnocení je žebříček postaven. Například pokud se jedná o žebříčky orientované na zaměstnance, jsou přínosné pro firmu z pohledu přilákání nových talentovaných lidí. Respondent vnímá hodnocení žebříčků jako spravedlivé, nicméně připouští, že některé záležitosti jsou diskutabilní a problematické je i porovnávání větších firem s menšími. Aby žebříčky dávaly smysl a hodnocení bylo efektivní, je nutné srovnávat společnosti stejných či podobných velikostí, proto respondent nevnímá určitá omezení v rámci žebříčku za překážku, ale spíše jako krok správným směrem. Pokud by firma sama vytvářela reputační žebříček, byl by prováděn nezávislou organizací, která by neovlivňovala výsledky za úplatu. Srovnání firem by bylo přínosné jak v rámci určitého oboru podnikání, tak i mimo tento obor. Rozhodně by bylo dobré průzkum provádět v ročním intervalu tak, aby bylo možné sledovat vývoj reputace v čase. Pro firmu je důležité vnímání stakeholderů v národním prostoru, a proto by preferovala žebříček na národní úrovni.

Metody **hodnocení reputace založené na osobnosti značky** respondent zná a společnost je využívá ve chvíli, kdy mění značku a dělá tzv. rebranding. Je zřejmé, že tato metoda je podnikem využívána velmi nepravidelně a vždy musí být pro její aplikaci konkrétní důvod. Firma využívá pro hodnocení reputace i metodu **NPS**, kterou vždy přiřazovala k větším průzkumům. Propojení metody NPS s podrobnějším šetřením umožnilo firmě zjistit nejenom číselné ohodnocení reputace, ale také příčiny tohoto hodnocení. Do budoucna by se mohla tato metoda provádět samostatně, neboť by mohla být vhodným nástrojem pro analýzu reputace napříč výrobními závody i lokalitami, v nichž společnost působí. Firma Saint-Gobain ČR, a.s. využívá pro zjišťování reputace i **analýzu sentimentu ve zmínkách na internetu**. Společnost platí za extrakci dat z internetu externí společnosti, které jsou odpovědné za reportování zjištěných informací. Některé informace jsou podniku reportovány na jednodenní bázi, méně důležité informace v týdenním reportingu a následně je vyhotovován i report měsíční. Tuto analýzu pro podnik zajišťuje Asociace výrobců minerální izolace (AVMI) ve spolupráci s ústřední centrálou firmy. Společnost Saint-Gobain ČR, a.s. považuje hodnocení reputace za důležité, Hodnocení provádí sama nebo ve spolupráci s výše zmíněnými agenturami, S některými výzkumy pomáhá též firma IPSOS s.r.o. Mezi nejdůležitější dimenze hodnocení reputace podniku podle respondenta patří schopnost přilákat nové talentované lidi, protože bez talentovaných zaměstnanců je společnost neefektivní a je často vnímaná negativně. Další velmi důležitou dimenzí je inovativnost a s tím související kvalita výrobků a služeb. Neméně významnou je též spokojenost zákazníků. Do budoucna podnik hodlá reputaci více kontrolovat a řídit. Vždy je nutné udržet pozitivní směr a včas reagovat na vzniklé situace, jež reputaci ovlivňují. Nelze říci, že je reputace ustálený proces, a proto do budoucna společnost

uvažuje o zřízení oddělení, které se bude cílenému budování reputace a ESG věnovat. Respondent vidí i příležitost v trendu využití umělé inteligence a považuje za důležité do budoucnosti neustrnout a postupovat dále ruku v ruce s vývojem moderních technologií i nových metod a nástrojů v rámci měření reputace.

3.3 Zhodnocení výsledků výzkumu, závěry a doporučení

Všechny zkoumané firmy jsou velkými akciovými společnostmi. Podniky vykonávají výrobní činnosti vyjma firmy Cerea, a.s., jenž je podnikem obchodním. V následujících tabulce č. 7 je prezentováno shrnutí informací zjištěných ohledně současného stavu reputace zkoumaných firem, jejího cíleného budování, zažitých reputačních krizí i vnímaných přínosů.

Tabulka 7: Shrnutí informací o vnímání, řízení a významu reputace u zkoumaných podniků

	Cerea, a.s.	Anonymní společnost	ORLEN Unipetrol a.s.	Saint-Gobain ČR, a.s.
Počet zaměstnanců	800	850	4 857	4 500
Současná reputace společnosti	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní
Cílené budování reputace	Ano	Ano	Ano	Ano
Zažité reputační krize (počet)	Ne (0)	Ano (2)	Ano (2)	Ano (1)
Pocitované přínosy pozitivní reputace pro podnik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usnadnění získání úvěrů 2. Zvyšování morálky a produktivity zaměstnanců 3. Snižování nákladů 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usnadňuje komunikaci 2. Zvyšuje tržby podniku 3. Snižuje náklady 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usnadňuje získání úvěrů 2. Zvyšuje schopnost podniku přilákat špičkové zaměstnance 3. Umožňuje podniku lépe zvládnout krize 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Méně zákazníků odchází ke konkurenci 2. Zvyšuje tržby podniku 3. Vede k loajalitě zaměstnanců a snižuje jejich fluktuaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 7 je zřejmé, že současné hodnocení reputace zkoumaných podniků je dle mínění respondentů pozitivní. Dále lze konstatovat, že kromě podniku Cerea, a.s. každá ze společností zažila, alespoň jednu reputační krizi. Z tabulky je taktéž zřejmé, jak odlišně firmy vnímají přínosy pozitivní reputace pro podnik.

Tabulka č. 8 shrnuje zjištěné informace v oblasti využívání různých metod měření a hodnocení reputace u sledovaných firem.

Tabulka 8: Souhrnný přehled metod měření a hodnocení reputace využívaných sledovanými podniky

	Cerea, a.s.	Anonymní společnost	ORLEN Unipetrol a.s.	Saint-Gobain ČR, a.s.
Měření reputace (úroveň)	Ano (normální)	Ano (výborná)	Ano (nízká)	Ano (mírně pokročilá)
Oddělení pro sledování reputace v podniku	Ne	Ano	Ne	Ano
Umístění v reputačních žebříčkách				
Velké mezinárodní reputační žebříčky	Ne	Ne	Ne	Ne
Czech Top 100 obdivovaných	Ne	Ne	Ano	Ne
Top Zaměstnavatelé	Ne	Ne	Ano	Ano
Pluxee Zaměstnavatel roku	Ano	Ne	Ano	Ne
Jiné	Ano	Ano	Ne	Ano
Hodnocení reputace na základě				
Osobnosti značky	Ne	Ano	Ne	Ano
Net Promoter Score (NPS)	Ne	Ne	Ano	Ano
Analýzy sentimentu ve zmínkách na internetu	Ne	Ano	Nezodpovězeno	Ano
Nejdůležitější dimenze hodnocení reputace firmy pro analyzovaný podnik	<ol style="list-style-type: none"> Schopnost podniku přilákat a udržet talentované lidi Etika a společenská odpovědnost Kvalita výrobků a služeb; Spokojenost zákazníků 	<ol style="list-style-type: none"> Spokojenost zákazníků Kvalita výrobků a služeb; Etika a společenská odpovědnost Inovativnost; Finanční zdraví 	<ol style="list-style-type: none"> Spokojenost zákazníků Schopnost podniku přilákat a udržet talentované lidi Kvalita výrobků a služeb; Inovativnost Etika a společenská odpovědnost; Spokojenost zákazníků 	<ol style="list-style-type: none"> Schopnost podniku přilákat a udržet talentované lidi Inovativnost; Kvalita výrobků a služeb Spokojenost zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě tabulky č. 8 lze konstatovat, že úroveň měření reputace má každá ze sledovaných firem na jiné úrovni. Nejpokročilejší je v anonymní společnosti, nejméně rozpracovaná je ve firmě Orlen Unipetrol, a.s. Dále bylo zjištěno, že dva ze čtyř zkoumaných podniků nemají specializovaný útvar, který by se sledováním a vyhodnocováním reputace zabýval. Ze zkoumaných firem se v nadnárodních reputačních žebříčcích neobjevuje žádná. Výzkum prokázal, že podniky jsou činné v národních reputačních žebříčcích jako je Pluxee Zaměstnavatel roku či Top zaměstnavatelé a Czech Top 100 obdivovaných. Z informací v tabulce je patrné, že společnost Cerea a.s. nevyužívá žádné z metod měření a hodnocení reputace oproti tomu společnost Saint-Gobain ČR, a.s. realizuje všechny ze zkoumaných metod. Každý z podniků má různé preference ohledně specifikace nejdůležitějších dimenzí hodnocení reputace v podniku. Některé důležité dimenze, jako např. kvalita výrobků a služeb a spokojenost zákazníků, se ale u každého zkoumaného podniku opakují, jen v trochu jiném pořadí.

Na základě výzkumu je možné konstatovat, že firma Cerea, a.s. zatím nevyužívá nástroje k hodnocení a měření reputace v takové míře, aby ji mohla sama vyhodnocovat. Za pozitivní známku péče o reputaci této firmy lze považovat její umístění v národních reputačních žebříčcích. Dle mínění zástupce společnosti má firma v současné době reputaci pozitivní a dál ji hodlá systematicky rozvíjet, včetně implementace metod pro její hodnocení a měření. Pro zlepšení systému řízení reputace ve firmě Cerea a.s. je možné specifikovat následující doporučení:

- **Implementovat metody měření a hodnocení reputace do podniku** – Pro podnik by zřejmě bylo vhodné začít sledovat svou reputaci alespoň s využitím jednodušších měření na bázi např. NPS u těch zákazníků, kteří odebírají osiva či agroprodukty, neboť ti se svým nákupním chováním nejvíce přibližují spotřebnímu trhu, kde je tato metoda s úspěchem využívána. Zajímavou možností je též zařadit hodnocení reputace metodou NPS do širších výzkumů (např. hodnocení spokojenosti zákazníků) tak, jak se to osvědčilo firmě Saint Gobain.
- **Určit oddělení, které bude za reputaci odpovědné** – Je důležité, aby za tak významnou oblast, jako je řízení reputace podniku, byla jasně stanovena odpovědnost konkrétnímu podnikovému útvaru. V jeho kompetenci pak musí být koordinace a kooperace s ostatními podnikovými odděleními.
- **Více spolupracovat na řízení reputace s holdingem Agrofert** – Je zřejmé, že Agrofert shromažďuje data o společnostech v něm sdružených, nicméně neexistuje od něj žádná

zpětná vazba. Bylo by tedy vhodné spolupráci mezi firmou a holdingem na řízení reputace prohloubit a více koordinovat.

Výzkum prokázal, že anonymní společnost má dostatečné znalosti v oblasti reputace a jejího měření i hodnocení a uplatňuje je také v praxi. Pro podnik v současnosti výzkum a hodnocení reputace provádí externí nezávislá firma, která dokáže šetření realizovat mnohem hlouběji a nezávisleji, než by toho byla schopná sama firma. Za pozitivní lze hodnotit velkou odbornou znalost respondentky, jenž má komplexní přehled o metodách měření reputace uvnitř zkoumaného podniku. Na základě získaných informací lze potvrdit, že je firma v rámci reputace a jejího řízení velmi inovativní a do budoucna připravená i na reportování ESG. Firma je podle mínění respondentů v současné době vnímána všemi stakeholdery pozitivně a je momentálně i bez reputačních krizí. Na základě šetření je možné formulovat následující doporučení:

- **Udržovat a rozvíjet současné metody měření a hodnocení reputace podniku** – Prostor pro zlepšování, je možné najít ve využívání systémů umělé inteligence a hodnocení společnosti prostřednictvím ESG reportování.

Společnost ORLEN Unipetrol a.s. se sice pokouší svoji reputaci zjišťovat, nicméně její hodnocení a měření probíhá zatím ve velmi omezené míře a mělo by být tudíž do budoucna rozšířeno. Společnost nemá žádný útvar, který by se reputaci cíleně věnoval, a proto je řízení reputace nesystematické a nejednotné. Ačkoli je reputace podniku vnímána respondentem jako celkově pozitivní, není toto tvrzení podloženo jednoznačnými daty. Podniku ORLEN Unipetrol je možné pro zlepšení managementu reputace doporučit:

- **Zavést metody sledování reputace na bázi osobnosti značky a analýzy sentimentu ve zmínkách na internetu** – Společnost by měla do svých měření zařadit i sledování reputace na bázi osobnosti značky, a to z důvodu hmatatelnosti některých nabízených výrobků, které by bylo možné personifikovat. Jelikož je společnost činná na sociálních sítích i internetu bylo by vhodné, aby zavedla analýzu sentimentu ve zmínkách na internetu, kde je mnoho aktivních stakeholderů ovlivňujících reputaci podniku a také i stakeholderů poškozujících reputaci podniku.
- **Zřídit oddělení se zodpovědností za reputaci podniku** – Koordinaci a systematizaci činností vedoucích ke sledování a posilování pozitivní reputace podniku by zajisté velmi pomohlo, kdyby podnik jasně určil oddělení, které bude mít jednoznačnou

zodpovědnost za kontrolu a řízení reputace podniku pozitivním směrem. To je vhodné i vzhledem k velikosti podniku.

Firma Saint-Gobain ČR, a.s. využívá metody měření a hodnocení své reputace v míře odpovídající nynějším potřebám společnosti. Podnik mnoho informací získává i nezávislým měřením prováděným externími společnostmi. Podnik je aktivní z hlediska své účasti v reputačních žebříčcích, ale je zapojen i do hodnocení v žebříčcích sestavovaných na základě finančních a dalších ekonomických ukazatelů. Výzkum poukázal na velkou snahu podniku o ovlivňování své reputace cíleně u různých typů stakeholderů. Dle vyjádření respondenta se firma v současnosti věnuje zkoumání reputace mnohem více než tomu bylo dříve. Společnost je otevřená novým příležitostem v měření reputace a do budoucnosti je hodlá využívat. Pozitivně lze hodnotit i to, že na základě svých zkušeností z dřívějších reputačních krizí, si firma cíleně vybodovala postupy, jak v těchto situacích reagovat a šířit informace ke stakeholderům tak, aby byl dopad na reputaci co nejmenší. Respondent jednoznačně poukazuje na to, že v tuto chvíli nemá podnik žádné reputační krize a jeho reputace je velmi pozitivní. Firmě Saint-Gobain lze na základě výzkumu doporučit následující:

- **Udržovat a rozvíjet metody měření reputace.** - Současný systém měření a hodnocení reputace společnosti se jeví jako dostatečný. Do budoucnosti je ale nutné neustále sledovat nové trendy a metody, aby firma v tomto směru nezaostávala. Zdá se, že si tuto skutečnost firma uvědomuje a hodlá své metody řízení reputace neustále zlepšovat.
- **Lépe koordinovat řízení reputace v rámci všech závodů firmy** – Vhodné by bylo zodpovědnost za reputaci více centralizovat a koordinovat, nicméně v této fázi expanze podniku je exitující způsob řízení reputace dostačující.

Závěrem lze konstatovat, že reputaci zkoumaných podniků je možné hodnotit jako celkově pozitivní. Všechny firmy určitým způsobem zkoumají reputaci své společnosti, a to v takové míře, do jaké jim to současné podmínky umožňují. Všechny firma ale hodlají své současné systémy řízení reputace a hodnocení její úrovně ze strany různých stakeholderů nadále iniciativně rozvíjet. Na základě výzkumu je podle mého názoru možné uvést následující pořadí firem sestavené dle míry jejich zájmu a současné iniciativy v měření a hodnocení jejich reputace:

1. Anonymní společnost – dle poskytnutých informací má tato firma své měření a hodnocení reputace na výborné úrovni.

2. Saint-Gobain ČR, a.s. – firma měří svou reputaci s využitím většiny metod uvedených v této práci a zároveň se účastní mnoha reputačních žebříčků. I přes to, že nemá specializovaný útvar za reputaci odpovídající, jsou její metody na mírně pokročilé úrovni
3. a 4. Cerea, a.s. a Orlen Unipetrol, a.s. - tyto společnosti dostatečně nevyužívají potenciál měření a hodnocení reputace.

Ačkoli byl výzkum proveden jen v několika vybraných společnostech a jeho výsledky nelze v žádném případě považovat za reprezentativní, domnívám se, že poskytl zajímavé informace z praktického využití různých literaturou doporučovaných metod pro měření a hodnocení reputace podniků a že zkoumaným firmám pomohl utřídit si současné poznatky a nastartoval nový směr dalšího rozvoje.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá analýzou metod měření a hodnocení reputace podniků. Reputace a její měření jsou pro firmy na současných vysoce konkurenčních trzích velkou příležitostí, ale taktéž zátěží. Firmy spatřují v pozitivní reputaci velký přínos a uvědomují si, o jak cenné nehmotné aktivum se jedná. Obvykle pečují o svoji reputaci mnoha způsoby, které jsou přizpůsobeny různým typům podniků i oborů podnikání, nicméně konkrétní metody jejího měření a sledování nejsou vždy úspěšně aplikovány. Sledovat reputaci je zvláště důležité v případech krizí, které reputaci významně ovlivňují. Poznat současný stav povědomí a využívání různých metod měření reputace v českých průmyslových podnicích byl základní cíl této diplomové práce.

První část diplomové práce představuje rešerši odborné literatury, kdy je reputace nejprve definována, dále je nastíněn její vztah k blízkým pojmům, jako je např. image a dobré jméno společnosti a následně jsou specifikovány přínosy pozitivní reputace, kterých je ve vztahu k různým skupinám stakeholderů celá řada. Navazující teoretická kapitola představuje velké, mezinárodně uznávané reputační žebříčky, popisuje také reputační žebříčky národní v rámci ČR a specifikuje i další metody měření a hodnocení reputace podniků, jako je měřítko osobnosti firmy či značky, analýza sentimentu ve zmínkách na internetu, metoda NPS a Corporate Reputation Quotient.

Praktická část práce prezentuje výsledky primárního kvalitativního výzkumu ve čtyřech společnostech z různých výrobních oblastí souvisejících s chemickým průmyslem. Bylo zjištěno, že zkoumané společnosti svou reputaci sledují a hodnotí, nicméně každý podnik si měření zajišťuje individuálně na základě potřeb, které vyplývají z jeho činnosti. Některé firmy pro zjišťování reputace využívají externích firem, které hodnocení reputace za úplatu zajišťují. Bylo zjištěno, že ne všechny sledované firmy potenciál zjišťování reputace plně využívají. Ve výzkumu byla identifikována pouze jediná společnost, která pro získávání cenných informací v reputačním prostředí využívá většinu literaturou doporučených metod uplatnitelných v lokálních českých podmínkách. Oblast reputace je pro podniky velmi citlivým tématem, které mnohokrát nechtějí ani otevírat. Pozitivní však je, že se společnosti poučují ze svých reputačních krizí a implementují tyto znalosti i na krize ostatní. Celkově je možné hodnotit pojem reputace jako rozvíjející se, nicméně podniky, které byly součástí výzkumu, prokázaly znalost reputace i termínů s ní souvisejících a lze konstatovat, že již započaly sledování

reputace, které využívají jako další zdroj informací pro strategické budování firmy na trhu. Výsledky výzkumu ale mohou být poněkud zavádějící, neboť výzkum zmapoval pouze situaci ve velkých firmách, které mohou ze své podstaty jevit o dané téma větší zájem. Bylo by tedy vhodné tento výzkum doplnit ještě navazujícími šetřeními ve firmách středních a menších.

POUŽITÁ LITERATURA

1. AAKER, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347-356, ISSN 00222437.
2. AAKER, Jennifer L.; BENET, Veronica a GAROLERA, Jordi. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 81(3), 492-508. doi: 10.1037//0022-3514.81.3.492.
3. AIDAROVNA-KAMALOVA, Alina a LENAROVNA-KURBANGALIEVA, Dinara. (2020). Economic Assessment of the Dependence of an Organization's Competitiveness on Reputation Capital. *International Review*. 3-4, 73-79. doi: 10.5937/intrev2003073A.
4. AUSTIN, John R.; SIGUAW, Judy A. a MATTILA, Anna S. (2003) A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*. 11(2), 77-92. doi:10.1080/0965254032000104469.
5. AZOULAY, Audrey a KAPFERER, Jean-Noël. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*. 11, 143-155. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540162.
6. BAIN AND COMPANY. (2024a). Net Promoter System®. <https://www.bain.com/consulting-services/customer-strategy-and-marketing/net-promoter-score-system/?d=mobile>.
7. BAIN AND COMPANY. (2024b). Measuring Your Net Promoter Score. <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/>.
8. BARNETT, Michael; JERMIER, John a LAFFERTYOVÁ, Barbara A. (2006) Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 9(1), 26-38. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550012.
9. BIGUS, Jochen; PHUONG MAI HÚA, Kieu a RAITHEL, Sascha. (2023). Definitions and Measures of Corporate Reputation in Accounting and Management: Commonalities, Differences, and Future Research. *Accounting and Business Research*. 54(4). doi: 10.1080/00014788.2022.2149458.

10. BOSNJAK, Michael; BOCHMANN, Valerie a HUFSCHEMIDT, Tanja. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 35(3), 303-316. doi: 10.2224/sbp.2007.35.3.303.
11. BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A.; PRATT, Michael a WHETTEN, David. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: an Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34, 99-106. doi:10.1177/0092070305284969.
12. BUNKER, Adam. (2021). What is NPS? The Ultimate Guide to Boosting Your Net Promoter Score. <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>.
13. CALVO, Beatriz. (2023). El Proceso de Elaboración de Merco España 2023. <https://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>.
14. CAMPBELL, Kent. (2020a). What is Reputation Management? Definition | Process | Ethics | More. <https://blog.reputationx.com/whats-reputation-management>.
15. CAMPBELL, Kent. (2020b). What Is Corporate Reputation? <https://blog.reputationx.com/whats-corporate-reputation>.
16. CAMPBELL, Kent. (2020c). All About the Reputation Quotient Model and How it Works. <https://blog.reputationx.com/reputation-quotient>.
17. CEREJA, A.S. (2024a). Obchodní činnost v oblasti agrochemie. <https://www.cereja.cz/obchodni-cinnost/agrochemie>.
18. CEREJA, A.S. (2024b). Partner Nejen pro Vaše Pole. <https://www.cereja.cz/>.
19. CZECH TOP 100. (2023a). Žebříček Nejobdivovanějších Firem má už Čtyřicetý Ročník. <https://www.czechtop100.cz/cs/aktualne/detail/zebricek-nejobdivovanejsich-firem-ma-uz-ctyriadvacaty-rocnik-11407#from-list>.

20. CZECH TOP 100. (2023a). New CzechTop100 2024. <https://www.czechtopy100.cz/file/edee/2024/01/czechtopy100-prezentace-2024.pdf>.
21. CZECH TOP 100. (2023b). 100 Obdivovaných. <https://www.czechtopy100.cz/cs/projekty/zebrický/100-obdivovanych>.
22. CZECH TOP 100. (2024a). Žebříčky. <https://www.czechtopy100.cz/cs/projekty/zebrický>.
23. CZECH TOP 100. (2024b). O Nás. <https://www.czechtopy100.cz/cs/o-nas/o-czech-top-100>.
24. DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; DA SILVA, Rui V. a ROPER Stuart. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*. 7, 125-146. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540216.
25. DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; DA SILVA, Rui V. a ROPER Stuart. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Londýn: Routledge. doi: 10.4324/9780203218112.
26. DELBRIDGE, Arthur a BUTLER, Susan. (1982). The Macquarie Dictionary, its History and its Editorial Practices. *Lexikos*. 9(1), 152-171. doi: 10.5788/9-1-920.
27. DOORLEY, John a GARCIA, Helio F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9781315879987.
28. DOWLING, Grahame R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*. 13(3), 207-223. doi: 10.1111/emre.12081.
29. ESA, Elinda; MOHAMAD, Nor Raihan; WAN ZAKARIA, Wan Zuriati; ILIAS, Norazlina. (2022). Do Corporate Governance and Reputation are Two Sides of the Same Coins? Empirical Evidence from Malaysia. *Korea Distribution Science Association*. 9(1), 219-228. doi: 10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0219.

30. FARSKÁ, Hana. (2021). Sodexo Zaměstnavatel Roku 2021. https://web.archive.org/web/20220125102252/https://zamestnavatelroku.klubzamestnavatelu.cz/wp-content/uploads/2021/04/Metodika_2021.pdf
31. FOMBRUN, Charles J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 0875846335; 9780875846330
32. FOMBRUN, Charles J. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. The Oxford Handbook of Corporate Reputation. 5, 94-113. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005.
33. FOMBRUN, Charles J.; GARDBERG, Naomi A. a SEVER, Joy M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of Brand Management. 7, 241-255. doi: 10.1057/bm.2000.10.
34. GARVANOVA, Magdalena. (2020). The Significance of Reputation in Choosing and Recommendation a University. Test Engineering and Management. 83, 8545 - 8553. ISSN: 0193-4120.
35. GHORBANI, Mijka; KARAMPELA, Maria a TONNER, Andrea. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies. 46(5), 1960-1991. doi:10.1111/ijcs.12791.
36. GLOBAL BRANDS. (2020). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Ranking Reveals Growing Power and Influence of Technology. <https://www.globalbrandsmagazine.com/brandz-top-100-most-valuable-global-ranking-reveals-growing-power-and-influence-of-technology/>.
37. GONZÁLEZ, Sonia A. F. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. 30(30), 331-349. doi: 10.31921/doxacom.n30a17.
38. GOTSI, Manto a WILSON, Alan. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". Management Decision. 39(2), 99-104. doi: 0.1108/EUM00000000005415.

39. GRGIĆ, Damir. (2008). Instrumenti Mjerenja Reputacije Poduzeća. Market-Tržište. 20(2), 231-249. <https://hrcak.srce.hr/53071>.
40. GRIFFIN, Andrew. (2008). New Strategies For Reputation Management. Londýn: Kogan Page Publishers. ISBN: 978 0 7494 5007 6.
41. GRIFFIN, Andrew. (2014). Crisis, Issues And Reputation Management. Londýn: Kogan Page Publishers. ISBN:9780749469931, 0749469935.
42. GUERRIERIA, Martin. (2023). Revealed: The World's Most Valuable Brands of 2023. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/revealed-the-worlds-most-valuable-brands-of-2023>.
43. WEBER SHANDWICK. (2020). The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now. https://cms.webershandwick.com/wp-content/uploads/2023/02/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf.
44. HELGESON, James. G. a SUPHELLEN, Magne. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. International Journal of Market Research. 46(2), 205-233. doi: 10.1177/147078530404600201.
45. HUTLOVÁ, Hana. (2008). Goodwill Podniku. <https://dumfinanci.cz/clanky/1736-goodwill-podniku/>.
46. IDNES.CZ. (2017). Nechceme Další Komín, Volají Odpůrci Rozšíření Továrny v Častolovicích. https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/protest-proti-rozsireni-tovarny-isover-castolovice.A170509_2323895_hradec-zpravy_the.
47. INGELS, Xay. (2024). What is a Good Net Promoter Score (NPS) in 2024? <https://www.nicereply.com/blog/good-net-promoter-score/>.
48. Jung, Na Young a Seock, Yoo-Kyoung. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. Fashion and Textiles. 3(20). doi: /10.1186/s40691-016-0072-y.

49. KANTAR. (2023). Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023. <https://www.kantar.com/Campaigns/Brandz-Downloads/Kantar-Brandz-Most-Valuable-Global-Brands-2023>.
50. KANTAR. (2024a). About Kantar. <https://www.kantar.com/About>.
51. KANTAR. (2024b). Global. <https://www.kantar.com/Campaigns/Brandz/Global>.
52. KHAN, Salman. a DIGOUT, Jacques. (2018). The Corporate Reputation Reporting Framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*. 21(1), 22-36. doi: 10.1057/s41299-017-0041-4.
53. KIM, Chung K.; HAN, Dongchul, a PARK, Seungbae. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*. 43(4), 195-206. doi: 10.1111/1468-5884.00177.
54. KNÍŽEK, Jeroným. (2019). Lidový slovník pro chalupáře. <https://lidovyslovník.cz/Lidovyslovník.pdf>.
55. KORN FERRY. (2023a). The Feature the World's Most Admired Companies Share. <https://www.kornferry.com/insights/this-week-in-leadership/the-top-feature-the-worlds-most-admired-companies-share>.
56. KORN FERRY. (2023b). Korn Ferry Partners with Fortune for the 26th Year on World's Most Admired Companies List. <https://www.kornferry.com/about-us/press/korn-ferry-partners-with-fortune-for-the-26th-year-on-worlds-most-admired-companies-list>.
57. KORN FERRY. (2024a). Fortune® World's Most Admired Companies™. <https://www.kornferry.com/about-us/partnerships/fortune>.
58. KORN FERRY. (2024b). The World's Most Admired Companies: How They Stack Up. <https://www.kornferry.com/insights/this-week-in-leadership/the-most-admired-companies-how-they-stack-up>.

59. LANGE, Donald.; LEE, Peggy. a DAI, Ye. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*. 37(1), 153-184. doi: 10.1177/0149206310390963.
60. LINGEA. (2023). Reputation. <https://slovníky.lingea.cz/Anglicko-Cesky/Reputation>.
61. LOŠŤÁKOVÁ, Hana; JELÍNKOVÁ, Martina; PECINOVÁ, Zuzana; VLČKOVÁ, Vladimíra; PATÁK, Michal a BRANSKÁ, Lenka. (2017). *Nástroje Posilování Vztahů Se Zákazníky na B2B Trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-0419-2.
62. MARC, Ferrandi. J.; VALETTE-FLORENCE, Pierre. a FALCY, Sandrine. (2015). Aaker's Brand Personality Scale In A French Context: A Replication And Preliminary Test Of Validity. *Springer*. 23, 7-13. doi:10.1007/978-3-319-11885-7_2
63. MEDIABOARD NEWSROOM. (2021). Průběžné Měření Jako Základ Úspěchu. <https://blog.mediaboard.com/p/prubezne-mereni-jako-zaklad-uspechu-14>.
64. MERCO. (2023). Results-Report-Merco-Companies-Es-2023. <https://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>.
65. MERCO. (2024a). What is Merco? <https://www.merco.info/Es/Que-Es-Merco>.
66. MORRIS. William. (1970). *The American Heritage Dictionary of the English Language*. New York: American Heritage Publishing Company And Houghton Mifflin Company. ISBN 978-0-547-04101-8.
67. NOVÁK. Daniel. (2024). Tisková Zpráva Zaměstnavatel Roku 2024. https://www.topzamestnavatele.cz/data/release_8_TZ-studie-TOPZamestnavatele-2024.pdf.
68. ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. (2023). Reputation (n.). <https://www.etymonline.com/word/reputation>.
69. ORLEN Unipetrol a.s. (2024) O Nás. <https://www.orlenunipetrol.cz/cs/ONas/Stranky/default.aspx>.

70. OXFORD DICTIONARIES. (2013). Reputation. <https://www.encyclopedia.com/Humanities/Dictionaries-Thesauruses-Pictures-And-Press-Releases/Reputation>.
71. PAVLŮ, Lucie. (2024a). Mastercard Obchodník Roku 2023. <https://www.obchodnik-roku.cz/>.
72. PAVLŮ, Lucie. (2024b). Tisková Zpráva. https://www.obchodnik-roku.cz/files/TZ_Mastercard%20Obchodnik%20roku%202023_vy%CC%81sledky_26032024.pdf.
73. PETŘÍČKOVÁ, Magda. (2021). Proč se Vyplatí Budovat Dobré Jméno, A Jak si Ho Ohlídat? <https://www.freelance.cz/blog/proc-se-vyplati-budovat-dobre-jmeno-a-jak-si-ho-ohlidat/>.
74. PIRES, Vanessa a TREZ, Guilherme. (2018). Corporate reputation: A Discussion on Construct Definition and Measurement and its Relation to Performance. *Revista de Gestão*. 25(1), 47-64. doi: 10.1108/REGE-11-2017-005.
75. PLUXEE. (2024). Ocenění Sodexo Zaměstnavatel Roku je Součástí Výročních Cen Klubu Zaměstnavatelů 2024. <https://zamestnavatelroku.klubzamestnavatele.cz/#o-soutezi>.
76. QUESTIONPRO. (2024). Corporate Reputation: What It Is + Ideas to Improve It. <https://www.questionpro.com/Blog/Corporate-Reputation/>.
77. RAILEANU, Greg. (2024). What is a Good Net Promoter Score? (2024 NPS Benchmark). <https://www.retenly.com/blog/good-net-promoter-score/>.
78. REPTRAKTM. (2023a). RepTrak Reputation Platform. <https://www.reptrak.com/reptrak-platform/reputation/>.
79. REPTRAKTM. (2023b). Corporate Reputation Management Solutions. <https://www.reptrak.com/reptrak-platform/problems-we-solve/>.

80. REPTRAKTM. (2023c). 2023 Global RepTrak® 100 Most Reputable Companies. <https://www.reptrak.com/blog/2023-global-reptrak/>.
81. RINDOVA, Violina; PETKOVA, Antoaneta P. a KOTHA, Suresh. (2007). Standing Out: How New Firms in Emerging Markets Build Reputation. *Strategic Organization*. 5(1), 31-70. doi: 10.1177/1476127006074389.
82. SAXTON, Kim M. (1998). Where do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review*. 1, 393-399. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540060.
83. SAINT-GOBAIN ČR. (2024). O Nás. <https://www.saint-gobain.cz/o-nas#saint-gobain-v-ceske-republice>.
84. SIGRY, Joseph M. (2018). Self-congruity Theory in Consumer Behavior: A little History. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. doi: 10.1080/21639159.2018.1436981.
85. SUNG, Yongjun a TINKHAM, Spencer F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*. 15(4), 334-350. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_8.
86. SVOBODA, Václav. (2009). *Public Relations – Moderně a Účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-2866-7.
87. ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ, Miglė. (2013). Comparative Analysis of Corporate Reputation Measurement Methods. *Kauno Technologijos*. 5, 179-188. doi: 20.500.12259/50846.
88. THE AMERICAN HERITAGE® DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE. (2022). Rep·u·ta·tion. <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation>.
89. Tischer, Sven a Hildebrandt, Lutz. (2014). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings. *Journal of Business Research*. 67(5), 1007-1017. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.007.

90. TOP ZAMĚSTNAVATELÉ. (2024). Informace O Studii Top Zaměstnavatelé. <https://www.topzamestnavatele.cz/>.
91. TROJAN, Oldřich. (2006). Dobrá pověst právnické osoby. <https://www.epravo.cz/top/clanky/dobra-povest-pravnicke-osoby-42898.html>.
92. VYSLOUŽILOVÁ, Kristýna. (2016). Zaměstnanci jsou důležití pro vaši reputaci. <https://www.ipsos.com/cs-cz/zamestnanci-jsou-duleziti-pro-vasi-reputaci>.
93. WALKER, Kent. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Academic Research*. 12, 357-387. doi: 10.1057/crr.2009.26.
94. WEBER SHANDWICK. (2020). The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now. <https://webershandwick.com/news/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now>.
95. ZAVORAL, Petr. (2014). Reputace značky prodává produkty a služby. <https://archiv.hn.cz/c1-62212050-reputace-znacky-prodava-produkty-a-sluzby>.
96. ZYQLIDOPOULOS, Stelios C. (2005). The Impact of Downsizing on Corporate Reputation. *British Journal of Management*. 16(3), 253-259. doi: 10.1111/j.1467-8551.2005.00460.x.

PŘÍLOHY

<i>Příloha A Scénář dotazování pro řízený rozhovor s cílem zjistit současné znalosti, využívanost a zájem o metody měření a hodnocení reputace podniků v chemickém průmyslu.</i>	88
---	-----------

Příloha A Scénář dotazování pro řízený rozhovor s cílem zjistit současné znalosti, využívanost a zájem o metody měření a hodnocení reputace podniků v chemickém průmyslu

OKRUH Č. 1 – Znalost pojmu reputace podniku a termínů s ním souvisejících

1. Co je podle Vašeho názoru „reputace podniku“?
2. Vnímáte rozdíl mezi „reputací podniku“ a „image podniku“? Pokud ano, v čem je podle Vás mezi těmito pojmy rozdíl?
3. Jsou podle vašeho názoru odlišné pojmy „reputace podniku“ a „dobré jméno podniku“ (goodwill)? Pokud vnímáte mezi pojmy rozdíl, v čem podle vašeho názoru spočívá?
4. Jak vnímáte vztah „reputace podniku“ a jeho značek? Lze tyto fenomény vnímat odděleně – tzn. může být podnik s dobrou reputací, který má slabé značky a naopak? Prosím, vysvětlíte svůj názor.
5. V odborné literatuře je reputace podniku často popisována jako „kolektivní vnímání podniku ze strany stakeholderů (zúčastněných stran)“, souhlasíte s tímto názorem?
6. Je podle Vašeho názoru možné reputaci podniku vnímat jako celkové hodnocení podniku všemi stakeholdery najednou, nebo je podle Vás nutné zkoumat reputaci podniku zvlášť a odděleně pro každou skupinu stakeholderů – tzn. zvlášť u zákazníků, zvlášť u dodavatelů, zvlášť u veřejnosti, zvlášť u zaměstnanců apod.?
7. Které skupiny stakeholderů jsou podle vašeho názoru pro hodnocení reputace podniku nejdůležitější? (zákazníci, dodavatelé, veřejnost, zaměstnanci, neziskové organizace, stát, média, oborové organizace, konkurenční podniky, vlastníci a akcionáři)
8. Co vše podle Vašeho názoru reputaci podniku ovlivňuje, na základě čeho vzniká (např. chování zaměstnanců a představitelů firmy, kvalita výrobků a služeb, způsob firemní propagace, reakce firmy na problémy, společenská odpovědnost firmy – péče o životní prostředí, etika podnikání, péče o zaměstnance, filantropie apod., působení firmy na internetu či sociálních sítích apod.? Co má podle Vás největší vliv?
9. Je podle Vašeho názoru reputace zcela v rukou podniku nebo je do jisté míry „nekontrolovatelná“ – závislá na podnikem neovlivnitelných vnějších vlivech? Pokud ano, na jakých?

OKRUH Č. 2 – Budování reputace ve zkoumaném podniku a její vnímaný význam

10. Jak hodnotíte současnou reputaci vašeho podniku – celkově i ve vztahu k nejdůležitějším stakeholderům?
11. Snažíte se pozitivní reputaci vašeho podniku cíleně budovat? Jaké prostředky používáte? Postupujete specificky vůči různým skupinám stakeholderů? Pokud ano, jak?
12. Máte nějaké specifické postupy pro řízení reputace vašeho podniku na internetu (v rámci sociálních sítí)? Pokud ano, jaké?
13. Vnímáte nějaké problémy při snaze budovat pozitivní reputaci Vašeho podniku? Pokud ano, v čem problémy spočívají?
14. Bylo by možné úsilí o budování pozitivní reputace Vašeho podniku ještě zlepšit? V čem vidíte perspektivy?
15. Už jste ve Vašem podniku zažili nějakou „reputační krizi“? V čem spočívala a jak jste ji zvládli?
16. V čem vnímáte význam (přínosy) pozitivní reputace? Prosím, vyberte přínosy, které vnímáte nejprve obecně a pak konkrétně pro Váš podnik:
 - Usnadňuje komunikaci se zákazníky, protože Ti vnímají menší riziko spojené s nákupem;
 - Zvyšuje prodeje současným zákazníkům – zákazníci jsou spokojenější, věrnější a loajálnější;
 - Přitahuje zákazníky nové – pozitivní reputace přidává hodnotu nabídce a tím ovlivňuje nákupní záměry;
 - Méně zákazníků odchází ke konkurenci;
 - Zvyšuje tržby podniku – zákazníci jsou méně cenově citliví a je možné uplatnit vyšší ceny;
 - Přitahuje investory;
 - Usnadňuje získání úvěrů;
 - Zvyšuje schopnost podniku přilákat špičkové zaměstnance;
 - Vede k loajalitě zaměstnanců a snižuje jejich fluktuaci;
 - Zvyšuje morálku a produktivitu zaměstnanců;
 - Přitahuje lepší dodavatele a zvyšuje jejich loajalitu;
 - Snižuje náklady v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů;
 - Umožňuje podniku lépe zvládnout krize;
 - Jiné přínosy, prosím, uveďte....
17. Kde a v čem se konkrétně podle vašich zkušeností projeví poškození reputace podniku?

OKRUH Č. 3 – Měření a hodnocení reputace podniku

18. Znáte nějaké metody (způsoby) měření či hodnocení reputace podniků? Pokud ano, jaké to jsou a jaké na ně máte názor?
19. Hodnotíte (sledujete) ve Vašem podniku reputaci celkově či u jednotlivých stakeholderů? Pokud ano, jak? Pokud ne, proč ne?
20. Kdo to, jakou má Váš podnik reputaci v očích stakeholderů, sleduje nebo kdo by to měl podle Vašeho názoru sledovat?
21. Víte o existenci různých reputačních žebříčků? Jaké znáte?
22. Vyberte prosím z následujících existujících reputačních žebříčků ty, které znáte nebo jste o nich slyšel(a). Uveďte, co o nich víte a jaký na ně máte názor:
- Žebříček Fortune WMAC
 - Global RepTrak™ 100
 - Brandz™ Top100
 - Merco
 - Czech Top 100 obdivovaných
 - Top Zaměstnavatelé
 - Pluxee Zaměstnavatel roku
 - Obchodník roku
 - Jiné
23. Byla Vaše firma někdy součástí hodnocení některého z těchto žebříčků? Pokud ano, kterého a jak jste hodnocení vnímali? Vyplynuly z hodnocení nějaké přínosy či naopak nepříjemnosti pro Vaši firmu?
24. Chtěli byste být součástí některého v médiích zveřejňovaného hodnocení? Pokud ano, proč a kterého? Pokud ne, proč? Co Vám případně v zařazení do žebříčku brání?
25. Domníváte se, že umístění se firmy v daných žebříčcích je pro ni prestižní a přínosné? Proč ano a proč ne?
26. Myslíte si, že hodnocení firem v rámci v současné době zveřejňovaných žebříčků je transparentní a spravedlivé a že skutečně odráží reputaci hodnocených firem? Proč ano, proč ne? *(často publikované problémy – reputace je hodnocena jen u firem vybraných často jen na základě jejich tržeb + hodnocení prování úzká skupina hodnotitelů, kteří mohou mít osobní zájmy a být neobjektivní)*
27. Uveďte prosím svoji představu o tom, jak by mělo být v ideálním případě prováděno hodnocení reputace konkurenčních podniků při sestavování žebříčků:
- Kdo by ho podle Vašeho názoru měl hodnocení provádět?
 - Na základě čeho by měly být podniky zařazovány do hodnocení?

- Jak často by mělo být hodnocení prováděno?
 - Co by mělo být hodnoceno?
 - Kde a jakým způsobem by měly být výsledky zveřejňovány?
 - Mělo by být hodnocení spíše na národní či na mezinárodní úrovni?
 - Měly by být výsledky zvlášť pro různé oblasti podnikání?
28. Slyšel(a) jste o tom, že lze reputaci podniku hodnotit také na základě tzv. osobnosti značky, která je definována jako „soubor lidských osobnostních rysů, které jsou použitelné i relevantní pro značky“?
29. V rámci těchto metod založených na personifikace značek je hodnocena reputace podniku jako např. vnímaná odbornost, spolehlivost, důvěryhodnost, pravdivost firmy apod. Myslíte si, že je podobné hodnocení v praxi využitelné? Proč ano, proč ne? Je nebo bylo by to využitelné pro Váš podnik?
30. Znáte či využíváte techniku zjišťování reputace na bázi „**Net Promoter Score**“, kdy je respondentům položena pouze jedna otázka: „Jaká je pravděpodobnost, že byste (společnost, produkt, službu) doporučili známému, příteli či kolegovi?“, na kterou tazání odpovídají na desetistupňové škále a odpovědi jsou dále vyhodnocovány? Je či byla by podobná technika zjišťování reputace využitelná i pro Vaši firmu? Proč ano, proč ne?
31. Znáte či využíváte pro zjišťování reputace Vašeho podniku metodu na bázi „analýzy sentimentu ve zmínkách na internetu“? Jde o proces určování pocitů a celkové kontextové polarity v textu. Využívá se online dolování textu, analýza a strojové učení pro výpočet skóre, které odráží názory stakeholderů na organizaci.
32. Znáte či využíváte ještě i jiné metody analýzy reputace podniku na internetu? Jaké? Jaké jsou jejich výhody a nevýhody.
33. Měl by podle Vašeho názoru sám podnik analyzovat a vyhodnocovat svou reputaci u stakeholderů? Jakým způsobem by to podle Vás měl nejefektivnějším způsobem dělat? Proč je toto hodnocení podle Vás důležité?
34. Jaké dimenze by podle Vašeho názoru měly být využity pro hodnocení reputace podniku? Prosím vyberte všechny, se kterými souhlasíte, že vypovídají o reputaci podniku:
- Schopnost podniku přilákat a udržet talentované lidi
 - Kvalita managementu
 - Etika a společenská odpovědnost
 - Inovativnost
 - Kvalita výrobků a služeb
 - Efektivita využívání firemních aktiv
 - Finanční zdraví
 - Tržní hodnota firmy

- Spokojenost zákazníků
- Jiná (prosím, doplňte)....

35. Hodláte ve Vašem podniku provádět do budoucna nějaké změny ve sledování reputace vašeho podniku? Pokud ano, jaké a proč? Pokud ne, je současný stav dostačující?

Identifikace respondenta

36. Název podniku

37. Charakteristika činnosti podniku

38. Sídlo (obec)

39. Počet zaměstnanců podniku

40. Typ podniku

41. Právní forma podnikání

42. Typ dle povahy vykonávaných činností

43. Pracovní pozice respondenta

44. Pohlaví respondenta

45. Věk respondenta

46. Počet let v podniku