

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Katedra Ekonomiky a managementu chemických a potravinářských podniků

Pověst vybraných podniků chemického průmyslu

Bc. Denis Petřík

Diplomová práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denis Petřík**
Osobní číslo: **C16584**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Pověst vybraných podniků chemického průmyslu**
Zadávající katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení pojmu pověst podniku.
2. Složky pověsti podniku.
3. Příprava a realizace marketingového výzkumu pověsti vybraných podniků chemického průmyslu.
4. Analýza a interpretace výsledků marketingového výzkumu pověsti vybraných podniků chemického průmyslu.
5. Shrnutí výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. FOMBRUN, CH, J., GARDBERG, N. Who's Tops in Corporate Reputation? Stern school, New York University. 2000, Vol. 3, No. 1, 156 s.
2. LOŠŤÁKOVÁ H. a kol. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-9799-6.
3. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. Společenská odpovědnost organizace. Praha: Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
4. SVOBODA, V. Public relations: moderně a účinně. 2. Vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 9788024728667.
5. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita. 1. Vyd., Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
6. Další zahraniční a tuzemská vědecká literatura vztahující se k zkoumanému problému.

Vedoucí diplomové práce:

prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce:

28. února 2018

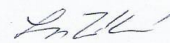
Termín odevzdání diplomové práce:

11. května 2018



prof. Ing. Petr Kalenda, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 17. února 2017

Prohlašuji:

tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 sb., autorský zákon, 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. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 11. května 2018

Bc. Denis Petřík

Rád bych poděkoval vedoucí práce prof. Ing. Haně Lošťákové, CSc. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala.

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na pověst vybraných podniků chemického průmyslu. V teoretické části práce je definován pojem pověst podniku, vymezen vztah mezi image a pověstí podniku a následně je přiblížen význam pověsti podniku. Následně jsou charakterizovány a detailně popsány jednotlivé složky pověsti podniku.

V praktické části práce byl připraven a realizován marketingový výzkum pověsti vybraných podniků chemického průmyslu. Získaná data byla následně zpracována, analyzována a interpretována.

Klíčová slova

Pověst, podnik, chemický průmysl

Annotation

The thesis focuses on the reputation of selected chemical industry companies. In the theoretical part of the thesis are defined the concept of company reputation, relationships between company image and company reputation and importance of company reputation. Subsequently, the individual components of company reputation are described and detailed.

In the practical part of the thesis was prepared and realized marketing research of the reputation of selected chemical companies. The obtained data was then processed, analyzed and interpreted.

Keywords

Reputation, company, chemical industry

OBSAH

ÚVOD	5
1 VYMEZENÍ POJMU POVĚST PODNIKU.....	6
2 SLOŽKY POVĚSTI PODNIKU.....	12
2.1 Firemní apel	13
2.2 Pověst výrobků a služeb.....	14
2.3 Finanční a nefinanční výkonnost podniku	16
2.4 Přitažlivost vize a úroveň vedení	18
2.5 Úroveň pracovního prostředí.....	19
2.6 Společenská odpovědnost	20
3 PŘÍPRAVA A REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU POVĚSTI VYBRANÝCH PODNIKŮ CHEMICKÉHO PRŮMYSLU.....	24
3.1 Cíl, metodika a realizace výzkumu	24
3.2 Zpracování získaných dat.....	26
4 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU POVĚSTI VYBRANÝCH PODNIKŮ CHEMICKÉHO PRŮMYSLU.....	30
4.1 Rámcová analýza vnímání názorů na podniky chemického průmyslu.....	30
4.2 Analýza vnímání pověsti vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich významu pro národní hospodářství	34
4.3 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích.....	37
4.4 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich vlivu na životní prostředí	40
4.5 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele.....	45
4.6 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost.....	52
5 ZÁVĚR A SHRNUÍ VÝSLEDKŮ.....	59
PŘEHLED ZKRATEK A ZNAČEK.....	63
POUŽITÁ LITERATURA	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK	67
SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

Dobrá pověst podniků představuje jedno ze základních aktiv, na jehož ochranu by se měl každý podnik důsledně zaměřit. Systematické a dlouhodobé budování dobré pověsti podniku zpravidla přináší podniku obchodní úspěch. Dobré jméno podniku v očích všech zainteresovaných skupin je stále důležitějším nástrojem k vytváření konkurenční výhody a při získávání a udržování dlouhodobé pozice na trhu. Naopak ztráta dobré pověsti podniku může vyvolat negativní následky, spočívající například v ekonomické ztrátě.

Pověst podniku napomáhá udržet stávající zákazníky a získat nové, motivovat zaměstnance, podpořit vztahy se správnými institucemi a zvýšit hodnotu firmy pro. Dobrou pověst nelze vytvořit ze dne na den, ale pouze systematickou a dlouhodobou komunikací, která vychází z přesně definované strategie. V současné době se reputaci v podnicích přikládá značná důležitost, se snahou zlepšování věrohodnosti, spolehlivosti, důvěryhodnosti a odpovědnosti daného podniku, jakožto důležitých aspektů reputace, která tvoří spolu s výsledky podnikání hodnotu podniku na trhu.

Cílem diplomové práce je v teoretické části práce vymezit pojem pověst (reputace) podniku, jeho strukturu a druhy, vysvětlit jednotlivé složky reputace a zároveň popsat, na základě jakých jejích složek lze reputaci zkoumat a hodnotit. Uvedené složky reputace podniku jsou základními stavebními kameny pro budování pozitivní reputace podniku, proto je jim dále věnována hlubší pozornost a jsou detailně představeny a popsány.

Cílem praktické části bylo provést primární kvantitativní výzkum pověsti tří vybraných podniků chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích – Synthesia, a.s., Explosia, a.s. a Paramo, a.s., a to ve veřejnosti starší 15 let v širokém okolí podniků, zejména v pardubickém a hradeckém kraji metodou osobního nebo internetového dotazování. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak veřejnost ve východočeském regionu vnímá pověst vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich významu pro národní hospodářství, pozice a chování na obsluhovaných trzích, vlivu na životní prostředí, atraktivitu jako zaměstnavatele a prospěšnosti pro místní komunitu a společnost.

1 VYMEZENÍ POJMU POVĚST PODNIKU

Pojem pověst podniku je v literatuře definován mnoha různými způsoby. Fombrun (2015, str. 12) poskytuje jednu z nejvíce citovaných definic reputace neboli pověsti podniku, jako vnímaté představení minulých akcí společnosti a budoucích vyhlídek, které popisují celkovou atraktivitu podniku vůči všem svým klíčovým složkám ve srovnání s ostatními předními konkurenty. Pfarrer (2010, str. 1131) a jeho kolegové naznačují, že podniky vyvíjejí vysokou reputaci tím, že vykazují stabilní chování, které vede k výsledkům uznávaným a oceňovaným publikem zúčastněných stran. Jejich pověst je tedy ovlivňována faktory dlouhodobějšího charakteru, například přístupem podniku k zákazníkům (doprava a montáž zdarma, záruka, odborný servis), kvalitou vyráběných produktů, kvalifikovaností zaměstnanců atd. Foster (2002, str. 101) uvádí, že někteří zákazníci mohou pozitivní firemní reputaci vnímat také jako dobrou vůli podniku nebo jako poctivost podnikové značky.

Dle Sandu (2015, str. 1035) je pověst podniku cenným a vysoce citlivým nehmotným majetkem, který je výsledkem konkurenčního procesu, který se týká dlouhodobé investiční hodnoty, finančního zabezpečení, rozumného využívání firemních aktiv, kvality řízení, kvality výrobků a služeb, inovací, schopnosti přilákat, rozvíjet a udržovat schopné lidi pracující pro podnik, sociální a environmentální odpovědnosti. Dobrá pověst je spojena s řadou měřitelných a neměřitelných prvků, které ji podporují. Pověst je důvodem, proč se lidé a podniky rozhodnou podnikat právě s daným subjektem. Je důležitým faktorem, který podnik předurčuje k výběru nejlepších obchodních partnerů, k přilákání dobře vyškolených zaměstnanců a investorů. Je klíčem k úspěchu v podnikání, v rámci mnohaletých finančních investic do nástrojů podporujících marketing (reklamu, public relations), stejně jako investic do nehmotných aktiv jako je kvalita, inovace, péče o zákazníky, vztahy s obchodními partnery a standardy společnosti.

Pomocí reputace získává dle Svobody (2009, str. 56) veřejnost přehled o podniku a spolu s využitím dalších informací je cílem reputace osvojení znalostí, orientace a důvěry k podniku, která bude dlouhodobá. Základem pro reputaci podniku je dle Svobody (2009, str. 56) věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a odpovědnost. Reputace se vytváří prostřednictvím několika stakeholderů, a to pomocí zákazníků, komunit, investorů a zaměstnanců. Svoboda (2009, str. 16) v této souvislosti tvrdí, že reputace podniku a odvětví se ve vztahu k image vytváří ze tří forem:

- **Primární reputace.** Primární reputace spočívá v přímých a osobních kontaktech partnera s podnikem. Důležitou roli zde hraje tzv. první dojem. Právě v tento

moment se formují naše první názory na dění v podniku, na které si utváříme názor.

- **Sekundární reputace.** Při sekundární reputaci se využívá kontakt nepřímý a zprostředkovaný. Jde o komunikaci s masmédií, zákazníky, přáteli a ostatními obchodními partnery, kteří nám o daném podniku poskytují informace. Zároveň se v tomto případě může jednat o informace, které načerpáme z nejrůznějších propagačních materiálů, které vydává sám podnik.
- **Cyklická reputace.** V rámci cyklické reputace se podniky chovají podle toho, jak jsou vůči nim nastaveny sociální postoje. Pokud jsou pozitivní, není třeba nic měnit. V případě, že je tomu naopak a postoje jsou spíše negativní, musí podnik své chování změnit a pokusit se tak o vylepšení vlastní reputace. Změnit své chování pomocí vhodných nástrojů, produkty či služby, a tím změnit i všeobecný postoj. Cykličnost se vytváří tím, že veřejnost, která svým postojem přinutila podnik ke změně, svůj postoj zase změní, a tím nastaví nové mantinely kontaktu. A dochází k cyklu.

Z výše zmíněných charakteristik firemní reputace je zřejmé, že reputace firmy je mnohem více než podniková značka, kterou si ale nelze koupit. Reputace je nositelem informací, které působí na názory a chování lidí a podstatným způsobem je ovlivňuje. Vnější okolím podniku mohou být významně ovlivněny především subjektivní názory. Reputace umožňuje jednotlivcům se zorientovat v situacích, kdy žádný člověk nemůže v současné době znát všechno, co se kolem něho děje. Reputace ovlivňuje naše chování, vytvoříme si tak o podniku či jeho značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že reputace do značné míry řídí naše chování (Vysekalová a kol, str. 96 – 97).

Lošťáková a kol. (2017, str. 189) tvrdí, že firemní pověst má částečně racionální aspekt (tedy reálné srovnání s konkurenty, skutečné či deklarované chování podniku na trhu), ale také emocionální aspekt (tedy individuální vnímání, motivace, sympatie, či antipatie). Uvedené aspekty mnohdy hrají velmi důležitou, ale obtížně ovlivnitelnou roli. Každý subjekt může na reputaci daného podniku pohlížet poněkud z jiné perspektivy, nicméně z tržního hlediska je na reputaci nahlíženo jako na celkové (globální) vnímání podniku na trhu napříč všemi zainteresovanými stranami. Firemní pověst lze tedy považovat za celkové ohodnocení míry, do jaké je podnik v zásadě dobrý či špatný. Jde tedy o to, co si o podniku myslí trh,

a lze ho tedy chápat jako trhem ověřenou informaci, kdy společnost nebude mít dobrou pověst, pokud si to trh nebude myslet, a naopak.

S pověstí podniku velmi blízce souvisí image podniku, které společně patří na současných trzích mezi nejvýznamnější zdroje jedinečné konkurenční výhody. Pro úplnost a absolutní pochopení rozdílu mezi reputací a image de Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, str. 36) v marketingové komunikaci uvádějí, že zatímco image může být pomíjivá a mít krátké trvání, reputace je mnohem silněji zakořeněna v povědomí jednotlivců. Image lze obměňovat, ale reputace podniky se velmi obtížně mění v krátkém čase, neboť je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti.

Abratt a Kleyn (2012, str. 1056) uvádí, že obě tyto složky se navzájem podílejí na budování úspěšného podniku a odvětví, neboť image díky své aktuálnosti lze oproti reputaci vytvářet a měnit v kratším časovém horizontu a teprve dobrá image spolu s dalšími činnostmi podniků a odvětví podporuje budování také dobré reputace. Reputace představuje dlouhodobý koncept, který vychází z minulých zkušeností, na základě kterých se dlouhodobě budují všechny činnosti podniku a odvětví po určitou dobu. Současná ekonomická situace, výkyvy na finančním trhu, propad zisků jednotlivých společností přináší tlak na udržení vysoké úrovně reputace společnosti. Manažer podniku má mnoho povinností, ale budování lepší reputace ve spolupráci se všemi pracovníky podniku je jedním z jeho nejdůležitějších úkolů, neboť jejím prostřednictvím může zajistit růst podniku (Business info, 2009).

Lošťáková a kol. (2017, str. 190) uvádí, že v obou případech se na vzniku reputace i image podílejí emocionální složky a vytvářejí se určité postoje vůči podniku, které s sebou kromě emocí nesou i složky kognitivní (poznávací – zkušenostní) a konativní (tendence konat vůči předmětu postoje určitým způsobem podle směru daného postoje). Zásadní rozdíly mezi těmito pojmy jsou především z hlediska zkušeností, dlouhodobosti a flexibility. Vzájemné působení image a reputace je patrné.

Lošťáková a kol. (2017, str. 192 – 193) považuje za hlavní přínosy dobré reputace a pozitivní image podniku:

- **Podpora prodeje současných výrobků.** Dobrá pověst a pozitivní image zvyšuje hodnotu produktů, které zákazníci vnímají, a to způsobem, že zároveň zvyšuje přínosy, ale i snižuje náklady vnímané zákazníkem v souvislosti s nákupem. Dobrá pověst utvrzuje zákazníka, že za své vynaložené peníze získá kvalitní výrobky. Například v situacích, kdy zákazníci nemají dostatek informací pro posouzení

hodnoty (například u služeb) toho, co jim podnik nabízí. Z hlediska nákladů lze říci, že čím pozitivnější je pověst dodavatele, tím bude vnímána nižší potřeba kontroly a náklady na vztah budou pro zákazníka klesat. Ve výsledku tedy pokud zákazníci vnímají kvalitu a cenu výrobků rovnocenně, je pozitivní reputace a image jednou ze složek, které rozhodují o prodeji.

- **Možnost dosahovat vyšších cen produktů u zákazníků.** Pozitivní reputace a image podniku přidávají hodnotu značce, a je možné zejména na nejistých trzích dosahovat u nabízených produktů vyšších cen.
- **Podpora a usnadnění uvádění nových produktů na trh.** Pozitivní reputace a image podniku podporuje vývoj nových technologií včetně inovace již zavedených technologií, v důsledku vytváření příznivé úrovně pro jejich zavádění na trh.
- **Možnost získání nákladové výhody.** Pozitivní reputace a image umožňují podniku získat nákladovou výhodu nad konkurencí v důsledku snížení smluvních a kontrolních nákladů u dodavatelů a možnému nižšímu tempu růstu platů u zaměstnanců. Podnik může dosahovat nižších marketingových nákladů a pomocí silnější vyjednávací síly mnohdy získá vyšší ceny při prodeji.
- **Posilování vztahů s investory a podpora investic.** Pozitivní image a reputace napomáhají k získávání kvalitnějších a větších investic od investorů, kteří připomínají přítomnost podniku vlivným hráčům na trzích.
- **Budování pozitivní atmosféry v podniku a zvyšování úsilí zaměstnanců.** Pozitivní reputace a image zvyšují dobrý pocit zaměstnanců, podporují jejich hrdost a ztotožnění zaměstnance s podnikem, motivaci zaměstnance k vyšší produktivitě a kvalitnějším výkonům.
- **Zvyšování atraktivity podniku na trhu práce.** Pozitivní reputace a image podniku posilují schopnost přilákat a udržet ty nejlepší zaměstnance.
- **Posilování vlivu na ostatní stakeholdery i veřejnost.** Pozitivní reputace a image posilují najímání a loajalitu všech skupin stakeholderů. Příznivý pohled veřejnosti a médií napomáhá podniku lépe působit v konkrétní oblasti podnikání, výhodu vůči konkurenci a lepšímu prosazování svých názorů a postojů.

- **Předcházení krizím nebo lepší zvládnání krizí.** Pozitivní reputace a image podniku, lze porozumět jako konto, z kterého lze čerpat ve zlých časech. V těžkých obdobích dobré jméno snižuje vznik problémů ve vztahu k nátlakovým skupinám a spotřebitelským organizacím.

Zamazalová (2009, str. 66) uvádí, že jednou z nejméně výraznějších změn je posílení pozice zákazníka na klíčovou osobu. Společnosti pochopily, že zákazník je jedinečná osobnost a pokud chtějí uspět na trhu se stále se rozrůstající konkurencí, musí svou strategií přizpůsobit péči o zákazníka a jeho potřebám. Kotler (2005, str. 17) dodává, že zvítězí ten podnik, který bude mít lepší pověst v péči o zákazníka. Zákazníci se stále více soustředí na faktory, jako jsou kvalita, služby a hodnota. Z hlediska zákaznického výběru se kritickými faktory stávají:

- Design a hodnota značky.
- Rychlost.
- Přizpůsobení se požadavkům zákazníka.

Dobré jméno a důvěra se řadí nepochybně k důležitým firemním aktivům a jejich ochrana může být velmi obtížná v případě zásadního vnitřního pochybení či ataku zvenčí společnosti. Nebezpečí ohrožení dobrého jména může přicházet ze značné šířky zdrojů, mezi které patří nedodání základních standardů služeb klientovi, nespokojenost investorů, neetické praktiky, nedodržení právních či regulatorních požadavků, vnější útok konkurence. Reputace je důležitým aktivem, ale současně velmi dynamickým. Mění se s uváděním nových produktů na trh, se změnou podmínek a situace v tržním prostředí. Velmi dlouho a obtížně dobré jméno společnosti a značky budujeme, velmi rychle může dojít k jeho poškození s nevratnými následky. Žádné podnikání nebo činnost nemohou být úspěšné bez spokojených zákazníků a dalších stakeholderů. Ztráta každého zákazníka znamená snížení potenciálního výnosu a ještě zvýšené náklady s jeho náhradou. Navíc nespokojený zákazník automaticky způsobí mnohem více škody, protože se o vlastní negativní zkušenosti okamžitě podělí se svým okolím. Ve finále posílí konkurence a podnik ztrácí schopnost realizovat vyšší ceny (Business info, 2009).

Lošťáková a kol. (2017, str. 189 – 191) uvádí, že pro budování úspěšné pověsti, ale i image značky na trhu je důležité být trpělivý, vynaložit dostatek časového prostoru a péče. Vybudování dobrého jména společnosti může trvat celé roky, ke ztrátě reputace může však dojít během několika hodin. Poškození firemní reputace může mít špatný vliv v důsledku zklamání způsobeného vysokým očekáváním. Z tohoto hlediska lze image považovat za

stabilnější v důsledku toho, že firemní reputace se týká zkušenostní obchodních partnerů. Naproti tomu image podniku je z větší části ovlivňována vnímáním široké veřejnosti a ostatních stakeholderů, kde negativní zkušenosti v rámci obchodních vztahů pronikají až v pozdější době a ne v tak závažné míře. Vzhledem k tomu, že na image lze působit bezprostředněji, je lepší se orientovat na složky, díky kterým image vzniká.

Fombrun a Gardberg (2000, str. 12) vysvětlují, že lidé oceňují společnosti podle šesti klíčových složek:

- Firemní apel (nakolik je společnost oblíbená, obdivovaná a respektovaná).
- Pověst výrobků a služeb (vnímání kvality, inovace, hodnoty a spolehlivosti svých produktů a služeb).
- Finanční a nefinanční výkonnost podniku (vnímání udržitelnosti, vyhlídek a rizik).
- Přitažlivost vize a úroveň vedení (nakolik společnost demonstruje jasnou vizi a silné vedení).
- Úroveň pracovního prostředí (vnímání toho, jak dobře je společnost řízena, jaká je práce a kvalita jejích zaměstnanců).
- Společenská odpovědnost (vnímání společnosti jako dobrého občana při jednání s komunitami, zaměstnanci a životním prostředím).

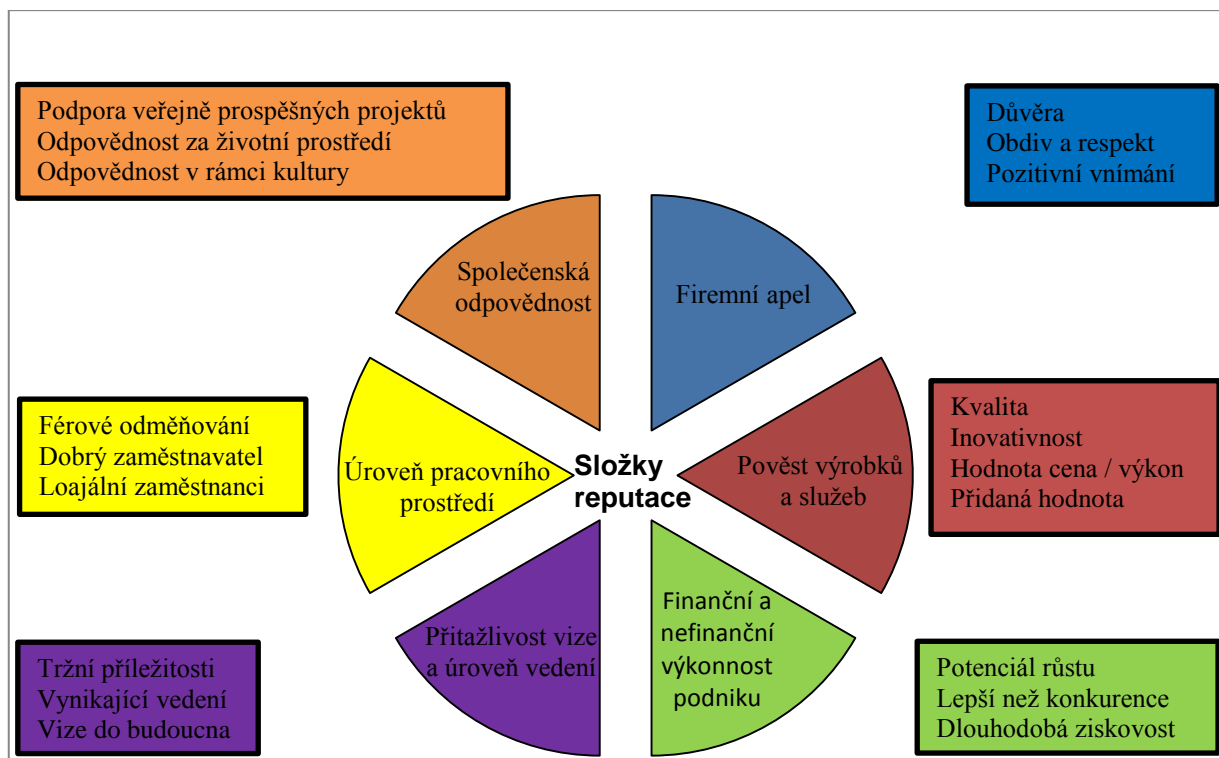
Některé složky u respondentů mohou mít daleko důležitější roli, než ostatní složky a naopak. Například investoři věnují větší pozornost podnikovému hospodaření než spotřebitelé. Sociální aktivisté jsou více ohromeni vnímáním společenské odpovědnosti společnosti, než jaké finanční prostředky podniku. Reputace společnosti je proto založena na sdílené spolupráci všech šesti složek pověsti, které budou detailně rozebrány v další části semestrálního projektu.

2 SLOŽKY POVĚSTI PODNIKU

V současné době se reputaci v podnicích přikládá značná důležitost, což má za následek vytvoření tzv. reputation managementu, který se zabývá problematikou zlepšování věrohodnosti, spolehlivosti, důvěryhodnosti a vědomí odpovědnosti daného podniku, jakožto důležitých aspektů reputace. Informaci o úrovni reputace podniku podává tzv. reputation quotient (dále RQ). Tento nástroj měří podnikovou reputaci tím, že zjišťuje, jakým způsobem vnímají podnik stakeholderi. Reputace je posuzována na základě 20 zásadních atributů, které dohromady tvoří 6 pilířů reputace. Fombrun a Gardberg (2000, str. 13 – 17) mezi jednotlivé složky reputace a zároveň tedy na základě jakých kritérií lze reputaci hodnotit patří:

- Firemní apel.
- Pověst výrobků a služeb.
- Finanční a nefinanční výkonnost podniku.
- Přitažlivost vize a úroveň vedení.
- Úroveň pracovního prostředí.
- Společenská odpovědnost.

Dané prostředky jsou pak základními stavebními kameny pro budování pozitivní reputace podniku, proto jim je dále věnována hlubší pozornost. Jedna z nejpoblárnějších metodik pochází od analytické společnosti Harris Interactive, která sestavuje žebříček podniků s nejlepší a nejhorší reputací na základě RQ, který se může pohybovat v rozmezí 0 (nejhorší) až 100 (nejlepší). Struktura aspektů používaných při hodnocení pověsti podniku podle této metody je uvedena na obr. 1.



Obr. 1 Složky reputace na základě RQ (Systemonline, 2013)

2.1 Firemní apel

Prvním z kritérií, které přímo ovlivňuje úroveň reputace je emociální apel neboli firemní apel. Podle Svobody (2009, str. 57) se v rámci emociálního apelu zkoumá, zda je podnik oblíben, zda je obdivován a respektován a zda mu lidé důvěřují.

Podniky využívají techniky a nástroje public relations (dále PR), pomocí kterých budují a udržují vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Tím, že bude podnik pozitivně působit na své okolí, může také pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníků při nákupu. PR by ale nemělo být pouze jednosměrné, ale mělo by působit nejen na vnější, ale i na vnitřní veřejnost, tedy na zaměstnance podniku, na které se často zapomíná. Podnik by proto měl část svých aktivit věnovat i svým zaměstnancům, investorům, manažerům a poskytovat jim informace o dění uvnitř společnosti. Vnitřní PR je součástí podnikové identity a společně tak utvářejí pozitivní atmosféru uvnitř podniku. Společnost s dobrým vnitřním PR bude působit pozitivně také na vnější veřejnost, která je pro PR stejně důležitá. Vnější PR komunikuje především se zákazníky, dodavateli, médií, místní správou a s okolím podniku. Vnější komunikace může mít podobu: osobní (setkání s představiteli společnosti), mediální (rozhovory pro TV a rádio, použití internetu) nebo tiskové (publikace výročních zpráv, letáky). (Zamazalová, 2010)

Obliba podniku je značně subjektivní kategorií. Někdo může být spokojen s kvalitou poskytovaných výrobků a služeb, jiný naopak nikoliv. Oblibu proto nelze objektivně analyzovat a změřit, neboť je determinována rozdílnými subjektivními přístupy a názory subjektů, které mají s podnikem co do činění. Vážnost ve veřejnosti je ve velké míře podmíněna zodpovědností, s jakou podnik přistupuje ke skupinám s ním spojeným (ať jde o odběratele, dodavatele či zaměstnance) a je také zatížena značnou mírou subjektivity, neboť podnik může k těmto skupinám přistupovat rozdílně. Vážnost u dodavatelů může poklesnout v důsledku opožděné platby za materiál, kdežto vážnost u zaměstnanců může vzrůst díky přidělenému osobnímu ohodnocení. Mezi problémové situace můžeme zařadit nedodržení termínu dokončení zakázky (pokles vážnosti podniku) nebo naopak včasné dokončení (nárůst vážnosti podniku), vyšší zodpovědnost ve vztahu k životnímu prostředí, vstřícnost k zaměstnancům v případě dlouhodobých zdravotních obtíží (nárůst vážnosti), vrácení části peněžního obnosu odběratelům v případě vadných prodaných výrobků nebo nekvalitně provedených služeb.

Obdiv je úzce svázán s respektem a může být vyvolán dlouhodobou prosperitou podniku, rozšířeností jeho produktů, objemem vyráběných produktů. Důvěra se zpravidla váže ke značce podniku. Důvěra může být podmíněna mnoha faktory, například:

- Je podnik dostatečně etablovaný a zavedený?
- Je značka podniku rozšířená a všeobecně známá?
- Mají zákazníci se značkou dobré zkušenosti?

Váže-li se k značce podniku dostatečná důvěra stávajících zákazníků, je velice pravděpodobné, že tito zákazníci produkty podniku doporučí potenciálním novým zákazníkům, a podnik tak rozšíří svou zákaznickou základnu. S problematikou důvěry je však spojeno jedno velké nebezpečí. Vybudování důvěry je otázkou mnoha let, naopak k jejímu poškození stačí velice krátká doba, kdy stačí v podstatě jedno špatné, neadekvátní rozhodnutí.

2.2 Pověst výrobků a služeb

Dalším z kritérií, podle kterého zákazníci hodnotí pověst výrobku (produktu) nebo služby, je jeho kvalita. Produkt lze podle Vysekalové a Mikeše (2009, str. 74) chápat jako něco, co slouží k uspokojování potřeb a požadavků zainteresovaných skupin a tvoří samotnou podstatu existence podniku. Kvalitu je možno definovat jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků“ (Český normalizační institut, 2009). Přitom slovo požadavek je možno chápat jako skutečnou potřebu zákazníka či očekávání, které je stanoveno např. závazným předpisem (zákonem, normou či jiným obecně právním dokumentem). Podle

Jurane a Godfreyho (1998, str. 23) kvalita znamená také bezvadnost výrobků ve smyslu produkce výrobků bez vad, které nepotřebují neustálý servis, a nezpůsobují nespokojenost zákazníků či reklamace.

Mizuno (1988, str. 14 – 17) uvádí, že kvalita výrobku se týká zejména fyzikálních a chemických vlastností. Charakteristiky, používané při hodnocení kvality výrobku, musí odrážet potřeby a požadavky zákazníka. Mezi tyto charakteristiky patří:

- **Rozumná cena.** Není vhodné se snažit dosáhnout absolutně nejvyšší možné kvality výrobku bez ohledu na jeho cenu. Zákazník očekává přiměřenou cenu výrobku.
- **Hospodárnost.** Zákazník vyhledává výrobek s minimální energetickou náročností a s minimálními náklady na údržbu.
- **Trvanlivost.** Zákazník očekává, že produkt bude vyroben z trvanlivých materiálů a bude vzdorovat opotřebení a stárnutí.
- **Bezpečnost.** Výrobek nesmí být zdrojem potenciálního nebezpečí.
- **Snadné používání.** Zákazník by měl být schopen používat produkt ihned, aniž by k tomu potřeboval zvláštní přípravu.
- **Jednoduchost výroby.** Výroba musí vykazovat nízkou odbornost těch, kdo výrobek vyrábějí, minimální počet výrobních operací, nízké náklady a nízké požadavky na skladovatelnost materiálů a jejich dobrou dostupnost.
- **Snadná likvidace.** Náklady na likvidaci výrobků musí být zvažovány již při jeho vývoji.

Veber (2007, str. 23 – 25) přidává ještě další charakteristiky hmotných produktů:

- **Funkčnost.** Zákazník zakoupil výrobek k nějakému účelu.
- **Estetická působivost.** Design, vzhled, použité materiály, ergonomie výrobku.
- **Spolehlivost.** Výrobek musí plnit své funkce v jakémkoli okamžiku.
- **Opravitelnost.** Snadná údržba a možnost opravy při poruše výrobku.

Kvalita výrobku tedy musí být spojována s výhodami z používání pro zákazníka. Kvalita určuje míru spokojenosti zákazníků s daným produktem. Jsou-li zákazníci s produktem spokojeni, nepochybně zachovají podniku loajalitu, a budou jeho produkty dále

nakupovat. S vysokou pravděpodobností pak produkt doporučí členům své rodiny, přátelům, známým. Úroveň kvality produktů tedy přímo ovlivňuje reputaci podniku.

Macák (2010, str. 99) definuje pojem kvalita jako úhrn pozitivních vlastností a charakteristik výrobku nebo služby, který souvisí s jeho schopností uspokojovat předpokládané potřeby a požadavky. V podnicích je důležitá vedle kvality výrobků také kvalita poskytovaných služeb, které výrobek doplňují. Nedílnou součástí kvality výrobku je dostupný servis a součásti potřebné pro jednoduchou údržbu. Úroveň kvality výrobků se poměruje dodržením (či nedodržením) určitých norem, které podávají informaci o náležitostech výrobku (jeho složení, míra zastoupení jednotlivých složek). Měření kvality výrobku je tedy poměrně jednoduché. Jak však měřit takové aspekty jako jsou zdvořilost a laskavost personálu, jeho přístup k zákazníkům. Tyto aspekty nepochybně také dotváří výrobek, a proto mají dopad na reputaci. Některé lze měřit (například dobu, která je potřeba pro vyřízení objednávky, lze měřit v jednotkách času), některé (jako třeba výše uvedená laskavost personálu) lze pomocí postojů na škálách. I přes nemožnost jejich kvantifikace je nutno na ně brát dostatečný zřetel.

V ideálním případě vede aktuální kvalita produktů k maximální spokojenosti zákazníka. Horowitz, Toman a Novotný (1994, str. 134) však tvrdí, že kvalita nabízených služeb neodpovídá vždy tomu, co si zákazník žádá. Tento nesoulad je způsoben především odlišným názorem podniku a zákazníků na to, co zákazník vyžaduje a co dokáže ocenit. Proto je potřeba předpoklady spojené s očekáváním zákazníka znát.

2.3 Finanční a nefinanční výkonnost podniku

Analýzou finančního hospodaření podniku se zabývá tzv. finanční analýza. Podle Šuláka a Vacíka (2005, str. 7) se finanční analýza využívá k posouzení finančního zdraví podniku s využitím mnoha ukazatelů.

Měření výkonnosti je nezbytné pro každý podnik, který chce být úspěšný a obstát mezi konkurencí. V minulosti se měřila výkonnost a úspěšnost podniku pouze finančními ukazateli získanými z účetních knih. Avšak hodnocení pouze finančních výsledků opomíjí spoustu dalších aspektů důležitých pro úspěšné podnikání, kterými jsou například lidské zdroje, zákazníci, interní procesy. Pomocí finančních ukazatelů lze popsat dosavadní vývoj podniku, určit současnou výkonnost, porovnávat výsledky finančních ukazatelů s podniky, které mají podobné vlastnosti či zaměření. Ale měření pomocí finančních ukazatelů není dostatečné pro hledání budoucí úspěšnosti a rozvoje celé společnosti. V posledních letech se začínají

prosazovat přístupy k měření výkonnosti pomocí nefinančních měřítek. Některé podniky využívají jak finanční, tak nefinanční měřítka, kdy používají měřítka spokojenosti zákazníků, počty stížností, opoždění objednávek či úspornost procesu reklamace. Zákazník nejvíce oceňuje ty podniky, které dokážou odhadnout jeho potřeby a požadavky, a nabídnout kvalitní produkt v krátké dodací lhůtě a za přijatelnou cenu. Podnik, který splňuje tato kritéria, je z pohledu zákazníka výkonný. Úspěšný a konkurence schopný podnik by měl uspokojovat všechny výše popsané subjekty (stakeholdery), kteří jsou s podnikem nějakým způsobem spjati. Aby byl podnik úspěšný, musí umět pružně reagovat na změny, sledovat a analyzovat podnikovou výkonnost a také investovat do zvyšování výkonnosti a rozvoje podniku. (Pavelková, Knápková, 2011)

Existují dva základní přístupy k měření finanční výkonnosti podniku, které vyplývají z diskuze mezi ekonomickými odborníky a manažery podniků o volbě nejvhodnějšího konceptu řízení a měření výkonnosti podniku. Klasické (tradiční) přístupy vycházejí z maximalizace zisku jako základního cíle podnikání a zaměřují se na využití metod a postupů finanční analýzy. Mezi klasické ukazatele patří ukazatele rentability, zisku a cash flow. Modernější přístupy hodnotového řízení se snaží o propojení všech činností v podniku s cílem zvýšení hodnoty vložených prostředků vlastníky podniku. Mezi moderní ukazatele založené na hodnotovém řízení patří např. EVA, CFROI, MVA a Shareholder Value. EVA neboli ekonomická přidaná hodnota bere v úvahu i alternativní náklad kapitálu. Vedle běžných nákladů tedy počítá i s náklady obětované příležitosti. Pomocí jednotlivých ukazatelů finanční výkonnosti, je možné zjistit, jak se jednotlivé ukazatele vyvíjely v čase a zda si držely přibližně stejnou hodnotu, nebo se výrazně měnily. Dle těchto vývojových tendencí lze zjistit, které faktory měly na činnost společnosti v minulosti pozitivní vliv a které měly negativní dopad. Zjištěné hodnoty ukazatelů se porovnávají s doporučenými hodnotami nebo s oborovým průměrem. Celkové zhodnocení finančního zdraví společnosti a návrh doporučení pro jeho zlepšení, v souvislosti s očekávaným vývojem vnějších podmínek a strategických záměrů společnosti, by měl obsahovat závěr finanční analýzy. (Pavelková, Knápková, 2011) Mezi tradiční poměrové ukazatele dle Růčkové (2008, str. 44) patří:

- Ukazatele rentability.
- Ukazatele tržní hodnoty.
- Ukazatele likvidity.
- Ukazatele zadluženosti.
- Ukazatele aktivity.

2.4 Přitažlivost vize a úroveň vedení

Ve vedení podniku plní funkci generální ředitel, jehož kvality jsou dalším faktorem, který ovlivňuje reputaci podniku v očích veřejnosti. V podniku se volbě vhodného řídicího pracovníka věnuje značná pozornost, neboť podnik bez schopného vedení nemůže správně fungovat. Buckingham (2009, str. 31) tvrdí, že podnik může mít vynikající výrobky, vynikající systémy, vynikající zákazníky a vynikající zaměstnance, ale zdá se, že bez vynikajících vůdců vypadá jeho budoucnost bledě. Nároky na vůdce podniku jsou (nebo by jistě měly být) značně vysoké s určitými schopnostmi.

Daigeler (2008, str. 15 – 17) uvádí pět oblastí schopností, kterými by měl vůdce disponovat:

- Odborné schopnosti.
- Metodické a procesní schopnosti.
- Sociálně-komunikační schopnosti.
- Schopnost integrace.
- Schopnost sebeřízení.

Pod odbornými schopnostmi vůdce si můžeme představit vedoucího pracovníka, u kterého se odborné schopnosti na dané pozici očekávají. Schopným vůdcem se může stát pouze osoba, která disponuje dostatečnými znalostmi daného oboru podnikání. Pod metodickými a procesními schopnostmi vůdce se skrývají metody a schopnosti účelného plánování, řízení a organizování. Vůdce by měl být schopen stanovit hlavní cíle podniku, které dále rozpracuje do jednotlivých dílčích cílů a tyto cíle přiřazuje konkrétním podřizeným. Sám vůdce sice zodpovídá za výsledky podniku, ale na jejich dosažení se nepodílí sám. Delegované dílčí cíle, které je nutno splnit pro dosažení žádoucího výsledku, přiděluje svým podřizeným. Mezi další schopnosti patří schopnost stanovit si časový plán a důsledně kontrolovat jeho dodržování. V situacích, kdy nastane problém, týkající se dosažení zadaných cílů, měl by vůdce být schopen stanovit jeho příčiny a zjednat nápravu. Má na starosti dohled nad podřizenými, které musí kontrolovat, zda postupují správným způsobem při plnění stanovených úkolů s ohledem na dodržení stanoveného časového plánu. Ke sledování, zda podřizení plní zadané cíle, jsou důležité sociálně-komunikační schopnosti. Jde o spojení pracovníků různých povah, schopností a jejich nasměrování ke společnému cíli s následným využitím empatie, talentu a mnoha dalších tzv. měkkých dovedností (kreativity, otevřenosti, pracovitosti, spolupráce). Pro kreativního vůdce je významná schopnost integrace, která se musí spojit s techniky, produktovými manažery, odborníky na marketing a s mnoha dalšími

profesionály v oboru pro uvedení produktu na trh. Dobrý vůdce musí umět vytvořit správně fungující spolupráci mezi těmito subjekty podniku. Právě tento proces ucelování, sjednocování se nazývá integrací. Poslední schopností je schopnost sebeřízení. Pod pojmem sebeřízení se skrývá snaha a ochota o sebezdokonalování, zlepšování svých znalostí, dovedností a využití svého potenciálu.

Dalším pojmem, který je spojován s vůdcovstvím, je schopnost definice přitažlivé vize podniku. Vize je podle Srpové (2011, str. 163) představou žádoucího budoucího cílového stavu podniku a má podobu jednoduchého popisu jeho podoby a ideálního stavu, kterého chce organizace svojí strategií dosáhnout a jakých prostředků k tomu využije. Důležité je, aby vůdce ztotožnil své podřízené s jeho vizí, kterou budou následně všichni sdílet. Pod pojmem vize se skrývá rovněž nějaké heslo, které se v souvislosti s daným podnikem prezentuje v široké veřejnosti s vyvoláváním ať už pozitivních či negativních ohlasů u veřejnosti, a proto přímo ovlivňuje reputaci podniku. (Managementmania, 2017)

2.5 Úroveň pracovního prostředí

Dalším kritériem, podle kterého lze hodnotit reputaci podniku, je kvalita pracovního prostředí. Pro zvýšení kvality pracovního prostředí a tím i reputace, je třeba zajistit atraktivní prostředí pro případné uchazeče o zaměstnání. Zároveň pokud stávající pracovníci pracující v příjemném prostředí, budou jistě pracovat efektivněji a ochotněji. Pracovní prostředí se dá označit jako podmínky, za nichž probíhá pracovní proces. Tyto podmínky by měly respektovat zákonné normy, které vymezují hranice působení všech činitelů, jež se označují jako zdravotně závadné a měly by se vytvářet optimální podmínky pro pracovníky, aby byla zajištěna bezpečnost práce, aby podmínky práce nezanechávaly trvalé stopy na zdraví pracovníka a negativně neovlivňovaly pracovní výkon. Optimální pracovní podmínky by měly mít pozitivní nejen na jejich výsledky práce, na zdraví zaměstnanců, ale také na kvalitu jejich života, na jejich přetváření, seberealizaci, výchovu a rozvoj. Pracovní podmínky podle Pauknerové (2006, str. 116) zahrnují několik oblastí, mezi které patří:

- Prostorové, estetické a funkční řešení pracoviště.
- Fyzické podmínky práce.
- Optimalizace techniky a pracovních prostředků.
- Bezpečnost práce.
- Organizační podmínky práce.
- Hygienické podmínky.

- Zdravotně-preventivní péče o pracovníky.
- Sociálně-psychologické faktory.

Mezi rizikové faktory, které velmi ovlivňují pracovní prostředí, patří fyzikální, chemické, biologické, fyziologické a také psychosociální a sensorické faktory. Tyto faktory se mohou současně na jednom pracovišti navzájem ovlivňovat a ve větší míře tak přispívat k poškození zdraví. Do hry zde také vstupují individuální faktory (věk, pohlaví, zdravotní stav), ke kterým se musí přihlížet, s ohledem na vystavení pracovníka některému z rizikových faktorů. (Malý, 2002)

Forsyth (2009, str. 40) uvádí několik možností, které mohou zaměstnání udělat atraktivnějším:

- **Vybavení.** Služební notebook, mobilní telefon pro soukromé účely.
- **Funkčnost.** Pokud vybavení správně funguje, zaměstnanec pracuje efektivněji a přináší mu to mnohem větší uspokojení, než kdyby musel kromě svých povinností řešit i problémy s technikou.
- **Komfort.** Zajištění kvalitního ubytování na služební cestě, poskytnutí permanentky na sportovní vyžití.
- **Úspora času.** Zaměstnanci ocení, když zaměstnavatel zajistí poskytování nejrůznějších služeb v prostorách podniku ve formě dovozu jídla, přítomnosti automatů na nápoje.
- **Kouření či nekuřácká politika.** Zde zaměstnavatel musí učinit rozhodnutí s ohledem na zákaz kouření v celém areálu nebo povolit, případně vymežit v areálu prostor, kde bude kouření povoleno.
- **Ostatní vybavení ke zlepšení pracovních podmínek.** Klimatizace, větráky, topení, možnost otevřít si okno, dobré světelné podmínky a rostliny.
- **Prostředí nebo také atmosféra podniku.** Jak působí zařízení a vybavenost podniku na zaměstnance i zákazníky.

2.6 Společenská odpovědnost

Posledním kritériem, které se používá pro změření úrovně reputace, je společenská odpovědnost podniku. V českých podnicích se používá anglický označení Corporate Social Responsibility (dále jen CSR). Koncept CSR je značně široký, a proto pro něj neexistuje jednotná definice. Jednou z nejvýznamnějších je definice dle Trnkové (2004, str. 7)

z Evropské komise „CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ CSR představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. V praxi to znamená, že podniky, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové podniky jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobných firem a atraktivním zaměstnavatelem. Společensky odpovědné aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností daných zákonem.

Sestavit vyčerpávající seznam témat, která zahrnuje společenská odpovědnost, je obtížné a také nepodstatné. Liší se pro každou společnost, sektor i prostředí, ve kterém podniká. Témata CSR se také budou v čase obměňovat s tím, jak se budou měnit legislativní požadavky jednotlivých států či etická a morální pravidla celé společnosti (Hralová, Koubská, 2006).

Společenská odpovědnost firem se skládá z principů udržitelného rozvoje v podnikatelské sféře. Proto je postavena na stejných základních pilířích, jako udržitelný rozvoj. Mezi základní pilíře patří oblast ekonomická, sociální a environmentální. Tyto tři oblasti zahrnují veškeré zájmy a činnosti, které by společensky odpovědný podnik měl dodržovat či naplňovat.

Oblast ekonomická

V rámci ekonomické oblasti jde o dodržování zásad, které mají vliv na zákazníky, dodavatele, investory a veřejný sektor. Ekonomická oblast zahrnuje především tyto aktivity (Pavlík, Bělčík, 2010):

- **Kvalita a bezpečnost produktů či služeb.** Poskytování kvalitních a bezpečných produktů zákazníkům, při využití certifikačních systémů kvality.
- **Kodex podnikatelského chování podniku** (etický kodex).
- **Vztahy se zákazníky.** Osobní přístup k zákazníkům, efektivní řešení stížností, poprodejní servis.
- **Transparentnost.** Uveřejňování informací, finančního i nefinančního charakteru.
- **Dobré vztahy s investory a akcionáři.**

- **Férové dodavatelské i odběratelské vztahy.** Včasné placení faktur dodavatelům, spolehlivost, ochrana dat.
- **Inovace a udržitelnost produktů.** Pomocí manažerských technik mohou podniky pohotověji reagovat na požadavky zákazníků, vyrábět spolehlivěji a s menší zmetkovitostí.
- **Etika marketingu a reklamy.** Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách, dodržování etického kodexu reklamy.

Oblast sociální

Pilíř sociální oblasti je zaměřen především na dodržování principů, které mají vliv na zaměstnance, zaměstnavatele, odbory, státní či neziskové organizace. Sociální pilíř zahrnuje následující aktivity (Pavlík, Bělčík, 2010):

- **Zdraví a bezpečnost zaměstnanců** (příspěvek na nadstandartní péči, očkování, vitamíny).
- **Péče a rekvalifikace zaměstnanců** (zajištění školení a kurzů potřebných pro výkon práce zaměstnanců).
- **Zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce** (zaměstnávání zdravotně postižených, studentů, starších osob, osob dlouhodobě nezaměstnaných).
- **Firemní dárcovství** (finanční příspěvky, věcné dary, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací, poskytnutí služeb pro komunitu).
- **Firemní dobrovolnictví** (zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci během jejich pracovní doby v neziskové organizaci).
- **Dodržování rovných příležitostí mužů a žen** (bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců).
- **Odmítání dětské práce.**
- **Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců** (nabídka flexibilních forem práce pro zaměstnance, firemní školky, psychologické poradny pro zaměstnance).
- **Rozmanitost na pracovišti** (zaměstnávání etnických minorit, starších osob, handicapovaných).

- **Péče o propuštěné zaměstnance** (poskytnutí finanční podpory, rekvalifikace, pomoc při hledání nového zaměstnání).
- **Naslouchání a dialog s různými cílovými skupinami** (stakeholdery).
- **Spolupráce se studenty** (stáže, praxe, exkurze, konzultace seminárních, bakalářských a diplomových prací).
- **Nefinanční benefity** (společenské akce pro zaměstnance, navýšení dovolené, dárkové poukazy).

Oblast environmentální

Poslední oblastí, na kterou se aktivity společensky odpovědných podniků zaměřují, je životní prostředí. Zodpovědné chování firmy vůči životnímu prostředí je očekáváno širokou veřejností. Navíc sama firma je tvořena lidmi, kteří by měli mít zájem na omezování negativních dopadů na životní prostředí či na úsporném zacházení s přírodními zdroji nejenom ve prospěch budoucích firem, ale generací vůbec. Environmentální oblast zahrnuje tyto aktivity (Pavlík, Bělčík, 2010):

- **Šetrnou ekologickou firemní kulturu** (recyklace, úspory energií, úspora vody).
- **Omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu** (čistší produkce).
- **Ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí** (standardy řady ISO 14 000).
- **Úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu** (snaha o trvale udržitelný rozvoj, využití obnovitelných zdrojů).
- **Investice do čistých technologií** (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií).

3 PŘÍPRAVA A REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU POVĚSTI VYBRANÝCH PODNIKŮ CHEMICKÉHO PRŮMYSLU

Dobrá pověst o podniku chemického průmyslu (dále CHP) znamená základ pro dosažení úspěchu na daném trhu. Pokud se mohou potencionální nebo kupující zákazníci spolehnout na dobrou pověst podniku, ve spojení se samotnou kvalitou poskytovaných výrobků nebo služeb, podnik má nakročeno k dalším ziskům a rozvoji. V rámci diplomové práce byl v návaznosti na teoretickou část práce proveden výzkum zaměřený na zjištění pověsti vybraných chemických podniků se sídlem v Pardubicích. S cílem poznat, co si myslí veřejnost v regionu o jednotlivých chemických podnicích Synthesia, a.s, Explosia, a.s. a Paramo, a.s.

Obsahem praktické části diplomové práce je specifikace cílů výzkumu, popis přípravy a realizace primárního výzkumu, analýza a interpretace výsledků výzkumu a v poslední řadě shrnutí výsledků a interpretace výzkumu.

3.1 Cíl, metodika a realizace výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit pověst podniků CHP Synthesia, a.s., Explosia, a.s. a Paramo, a.s. se sídlem v Pardubicích u veřejnosti ve východočeském regionu a vzájemně jejich pověst srovnat. Dílčími cíli výzkumu bylo zjistit pověst zkoumaných podniků u veřejnosti z hlediska jejich významu pro národní hospodářství, pozice a chování podniků na obsluhovaných trzích, vlivu podniků na životní prostředí, atraktivitu podniků jako zaměstnavatele a prospěšnosti podniků pro místní komunitu a společnost. Výsledky analýzy dat byly zaměřeny nejen pro získání přehledu o pověsti vybraných podniků CHP, ale také na odhalení statisticky významných rozdílů ve vnímání jejich pověsti.

Zdrojem dat pro marketingový výzkum byla primární data, získaná v rámci kvantitativního výzkumu provedeného metodou osobního dotazování respondentů pomocí tazatelské sítě z řad studentů Univerzity Pardubice, studujících předměty Základy marketingu, Marketing a Marketingový výzkum. Celkem se podílelo na sbírání dat 50 tazatelů z řad studentů, kdy každý tazatel měl přidělenou kvótu 30-31 respondentů.

V rámci primárního výzkumu byli dotazováni respondenti, kteří jsou starší 15 let a jsou obyvateli zejména Pardubic a jeho širokého okolí ve východočeském regionu. Rozsah výběrového souboru respondentů byl stanoven při 95% spolehlivosti a hodnotě maximálního podílu alternativního znaku v základním souboru $\pi = 0,5$ na 1067 respondentů. Vzhledem

k potřebě detailních analýz rozdílnosti vnímání podle jednotlivých charakteristik respondentů byl rozsah zvýšen na 1501 respondentů. Respondenti byli vybráni na základě kvótního výběru, kdy struktura výběrového souboru podle věku, pohlaví a vzdělání odpovídala struktuře populace celé České republiky zjištěné z dat Českého statistického úřadu v roce 2013 podle těchto kontrolních znaků. Výsledné rozdělení respondentů do jednotlivých kvót je uvedeno v tab. 1.

Tab. 1 Rozdělení výběrového souboru respondentů podle kontrolních znaků

Věková skupina	Stupeň vzdělání	Absolutní četnost		Relativní četnost	
		Ženy	Muži	Ženy	Muži
15-24	Základní a bez vzdělání	39	43	2,6%	2,8%
	Střední bez maturity	9	17	0,6%	1,1%
	Střední s maturitou	38	35	2,5%	2,3%
	Vysokoškolské	8	4	0,5%	0,3%
	Celkem osob	94	98	6,3%	6,5%
25-34	Základní a bez vzdělání	7	7	0,5%	0,5%
	Střední bez maturity	25	46	1,7%	3,1%
	Střední s maturitou	48	45	3,2%	3,0%
	Vysokoškolské	42	32	2,8%	2,1%
	Celkem osob	122	130	8,1%	8,7%
35-44	Základní a bez vzdělání	7	6	0,5%	0,4%
	Střední bez maturity	46	64	3,1%	4,3%
	Střední s maturitou	58	47	3,9%	3,2%
	Vysokoškolské	28	29	1,9%	1,9%
	Celkem osob	139	147	9,3%	9,8%
45-54	Základní a bez vzdělání	9	5	0,6%	0,3%
	Střední bez maturity	36	54	2,4%	3,6%
	Střední s maturitou	46	35	3,1%	2,3%
	Vysokoškolské	20	22	1,3%	1,4%
	Celkem osob	111	115	7,4%	7,7%
55-64	Základní a bez vzdělání	23	8	1,5%	0,5%
	Střední bez maturity	44	63	3,0%	4,2%
	Střední s maturitou	44	28	2,9%	1,9%
	Vysokoškolské	15	19	1,0%	1,3%
	Celkem osob	126	118	8,4%	7,9%
65+	Základní a bez vzdělání	57	12	3,8%	0,8%
	Střední bez maturity	55	60	3,6%	4,0%
	Střední s maturitou	52	32	3,5%	2,1%
	Vysokoškolské	13	20	0,9%	1,3%
	Celkem osob	177	124	11,8%	8,3%
Celkem osob		769	732	51,2%	48,8%
		1501		100,0%	

Dotazník pro výzkum pověsti vybraných chemických podniků se sídlem v Pardubicích byl sestaven studenty 1. ročníku magisterského studia studijního oboru Ekonomika

a management chemických a potravinářských podniků v rámci předmětu Marketingový výzkum a byl rozdělen na šest částí. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek rozdělených do jednotlivých tematických okruhů. Každý okruh zkoumání obsahoval soubor tvrzení zaměřených na zkoumanou problematiku pověsti jednotlivých podniků CHP. Pro měření jednotlivých názorů na podniky CHP byla použita Likertova škála souhlasu s výroky o chemickém podniku a metoda konstantní sumy. Závěr dotazníku obsahoval identifikační otázky týkající se charakteristik jednotlivých respondentů podle sociodemografických znaků. První tematický okruh otázek se týkal názoru na podniky CHP. Následující tematické okruhy pověsti podniku CHP se věnovaly významu podniku pro národní hospodářství, pozice a chování podniků na obsluhovaných trzích, vlivu podniků na životní prostředí, atraktivitu podniků jako zaměstnavatele a prospěšnosti podniků pro místní komunitu a společnost. Čas vyplnění jednoho dotazníku činil zhruba 30 minut. Plná verze dotazníku je uvedena v příloze 1 této práce.

Po seznámení tazatelů s cílem výzkumu byly tazatelům předány dotazníky a rozpis kvót respondentů, kdy každému z nich byla přidělena určitá kvóta 30 až 31 respondentů. Dotazování probíhalo od června do prosince 2017. Tazatelé měli k dispozici tištěné i elektronické verze dotazníku k vyplnění. Elektronické verze dotazníku byly respondenty vyplňovány on-line prostřednictvím internetu, díky čemuž byla data hned ukládána do datové matice. Data z vyplněných dotazníků v tištěné verzi poté studenti vkládali do datové matice prostřednictvím elektronické verze dotazníku, která byla k dispozici na serveru Univerzity Pardubice.

3.2 Zpracování získaných dat

Celkem bylo odevzdáno 1651 vyplněných dotazníků, tedy o 150 dotazníků více než byl stanoven rozsah výzkumu. Příčinou bylo to, že někteří respondenti na první pokus jen otevřeli elektronický dotazník a buď ho vůbec nevyplnili, nebo ho vyplnili jen částečně a až na druhý pokus dotazník vyplnili kompletně. Při kontrole dat, vložených do datové matice, bylo zjištěno, že 105 dotazníků nebylo vyplněno vůbec nebo bylo vyplněno jen částečně a tyto dotazníky byly z datové matice vyřazeny. Zpracování a následná analýza dat, probíhala pomocí Microsoft Excel a statistického software IBM SPSS Statistics (verze 24). Celkem bylo použito ke zpracování 1545 dotazníků.

Následně bylo v rámci zpracovávání dat ověřeno, zda byla dodržena struktura výběrového souboru, daná původním kvótním výběrem a rozdělení respondentů podle věku,

vzdělání a pohlaví. Nejdříve byla data standardizována podle procentuálního zastoupení respondentů ve stanoveném výběrovém souboru podle jednotlivých charakteristik. Poté byl hypoteticky převeden počet těchto respondentů na stejný, jako byl počet skutečně dotázaných respondentů. Tyto hodnoty počtu respondentů byly následně porovnány a otestovány. Výsledky struktury respondentů podle věku, vzdělání a pohlaví uvádějí tab. 2., 3. a 4.

Tab. 2 Struktura respondentů podle věku v původním a skutečném výběrovém souboru

Typ výběrového souboru	Četnosti	Věk						Celkem
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Původní výběrový soubor vybraný kvótním výběrem	Absolutní četnosti	192	252	286	226	244	301	1501
	Relativní četnosti	13%	17%	19%	15%	16%	20%	100%
Výběrový soubor dle kvótního výběru upravený na skutečný počet respondentů	Absolutní četnosti	198	259	294	233	251	310	1545
Skutečný výběrový soubor	Absolutní četnosti	211	272	283	243	247	289	1545
Rozdíl	Absolutní četnosti	13	13	-11	10	-4	-21	0

Tab. 3 Struktura respondentů podle vzdělání v původním a skutečném výběrovém souboru

Typ výběrového souboru	Četnosti	Vzdělání			Celkem
		Základní/vyučen/střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Původní výběrový soubor vybraný kvótním výběrem	Absolutní četnosti	742	508	251	1501
	Relativní četnosti	49%	34%	17%	100%
Výběrový soubor dle kvótního výběru upravený na skutečný počet respondentů	Absolutní četnosti	764	523	258	1545
Skutečný výběrový soubor	Absolutní četnosti	717	545	283	1545
Rozdíl	Absolutní četnosti	-47	22	25	0

Tab. 4 Struktura respondentů podle pohlaví v původním a skutečném výběrovém souboru

Typ výběrového souboru	Četnosti	Pohlaví		Celkem
		Ženy	Muži	
Původní výběrový soubor vybraný kvótním výběrem	Absolutní četnosti	769	732	1501
	Relativní četnosti	51%	49%	100%
Výběrový soubor dle kvótního výběru upravený na skutečný počet respondentů	Absolutní četnosti	792	753	1545
Skutečný výběrový soubor	Absolutní četnosti	796	749	1545
Rozdíl	Absolutní četnosti	4	-4	0

Z provedených analýz vyplývá, že výběrový soubor a skutečný počet oslovených respondentů se u všech tří charakteristik mírně liší. Zjištěné nepatrné odchylky ale nemají zásadní vliv pro další zpracování výsledků.

Při další charakterizaci respondentů bylo rovněž zkoumáno, zda respondenti nebo členové jejich rodin studovali chemii a chemickou technologii a také pokud oni nebo členové jejich rodin pracovali nebo pracují v CHP. Struktura výběrového souboru podle těchto charakteristik je uvedena v tab. 5.

Tab. 5 Rozdělení respondentů nebo členů jejich rodin z hlediska studia chemie a práce v chemickém průmyslu

Typ respondenta	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Respondent nebo některý člen rodiny studoval chemii a chemickou technologii	490	1055	32%	68%
Respondent nebo některý člen rodiny pracoval v podniku chemického průmyslu	366	1179	24%	76%

Ve výběrovém souboru převažovali ti, kteří chemii ani chemickou technologii nestudovali a také ji nestudovali členové jejich rodiny, stejně tak v chemickém průmyslu nepracují a také nepracovali členové jejich rodiny.

Respondenti byli dále dotázáni, jaký typ vzdělání u nich převažuje. Tab. 6 ukazuje, že mezi respondenty bylo zastoupeno o něco více jedinců s technickým vzděláním než s humanitním vzděláním

Tab. 6 Rozdělení respondentů podle typu vzdělání

Typ vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Převážně humanitní	678	44%
Převážně technické	867	56%

Respondenti byli také dotázáni na a druh práce, kterou převážně vykonávají nebo vykonávali v zaměstnání. Z tab. 7 plyne, že respondenti většinou vykonávají fyzickou práci oproti duševní. Relativně v malém počtu jsou zastoupeni respondenti, kteří zatím ještě nepracují.

Tab. 7 Rozdělení respondentů podle typu práce

Typ práce	Absolutní četnost	Relativní četnost
Převážně duševní	559	36%
Převážně fyzická	804	52%
Zatím nepracují	182	12%

Zkoumán byl rovněž sociální status respondentů. Rozdělení respondentů do jednotlivých sociálních skupin je znázorněno v tab. 8.

Tab. 8 Rozdělení respondentů podle sociální skupiny

Sociální skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	168	11%
Zaměstnanec	888	57%
OSVČ	155	10%
Důchodce	288	19%
Nezaměstnaný	46	3%

Mezi respondenty nejvíce převažují zaměstnanci, kteří tvoří více než polovinu dotázaných respondentů. O něco méně jsou zastoupeni důchodci. Studentů a osob samostatně výdělečně činných je zastoupeno přibližně stejně. Nepatrný podíl zaujímají také respondenti bez zaměstnání.

4 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU POVĚSTI VYBRANÝCH PODNIKŮ CHEMICKÉHO PRŮMYSLU

V rámci výzkumu pověsti vybraných podniků chemického průmyslu byla získaná data statisticky zpracována, analyzována a interpretována pro získání názoru na podniky CHP, významu podniků pro národní hospodářství, pozice a chování podniků na obsluhovaných trzích, vlivu podniků na životní prostředí, atraktivity podniků jako zaměstnavatele a prospěšnosti podniků pro místní komunitu a společnost.

4.1 Rámcová analýza vnímání názorů na podniky chemického průmyslu

Respondenti nejprve hodnotili vybrané podniky CHP zvlášť pomocí různých charakteristik, týkajících se jejich významu pro národní hospodářství a odvětví, modernosti technologií, inovativnosti, konkurenceschopnosti, perspektiv rozvoje, chování v tržním prostoru, k životnímu prostředí, k místní komunitě i k vlastním zaměstnancům. V tomto kroku výzkumu je tedy nesrovnávali. K hodnocení toho, jaké jsou nebo nejsou jednotlivé podniky, byla použita škála: 1 - určitě ne, 2 - spíše ne, 3 - tak napůl, 4 - spíše ano, 5 - určitě ano.

Vnímání jednotlivých podniků na úrovni 25 % - ních, 50 % - ních a 75% - ních kvantilů vnímání jednotlivých charakteristik u české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 9, 10, 11, 12 a 13.

Tab. 9 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle významnosti pro NH a odvětví

Charakteristika podniku	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Významný pro národní hospodářství	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,7	3	4	4
Významný v odvětví	3,7	3	4	4	3,7	3	4	4	3,7	3	4	4

Veřejnost ve východočeském regionu považuje zkoumané podniky za spíše významné pro národní hospodářství a v odvětví a jejich vnímání se z tohoto hlediska téměř neliší.

Tab. 10 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pozice na trhu

Charakteristika podniku	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Prosperující	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4
Perspektivní	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Inovativní	3,4	3	3	4	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4
Vyrábějící kvalitní produkty	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Moderní (zařízení, technologie)	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4
Konkurenceschopný na zahraničních trzích	3,4	3	3	4	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4

Veřejnost ve východočeském regionu vnímá vybrané podniky podle pozice na trhu na úrovni mediánu jako spíše prosperující, spíše perspektivní, ani ano, ani ne inovativní, spíše vyrábějící kvalitní produkty, ani ano, ani ne moderní a ani ano, ani ne konkurenceschopné na zahraničních trzích. Pouze podnik Explosia a.s. je vnímán z hlediska inovace a konkurenceschopnosti na zahraničních trzích poněkud lépe oproti podnikům Synthesia a.s. a Paramo a.s. Další charakteristiky podniků CHP, týkající se jejich pozice na trhu, jsou vnímány na stejné úrovni (prosperita, perspektivnost, kvalita produkce, modernost).

Tab. 11 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle chování v obchodních vztazích

Charakteristika podniku	Synthesia a. s.				Explosia a. s.				Paramo a. s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Průhledné hospodaření	3,13	3	3	4	3,16	3	3	4	3,16	3	3	4
Eticky se chovající	3,29	3	3	4	3,30	3	3	4	3,30	3	3	4
Důvěryhodný	3,40	3	3	4	3,39	3	3	4	3,38	3	3	4
Spolehlivý	3,43	3	3	4	3,39	3	3	4	3,35	3	3	4
Seriózní	3,46	3	4	4	3,48	3	3	4	3,37	3	3	4
Šetrný k životnímu prostředí	2,97	2	3	4	3,02	2	3	4	2,93	2	3	4

Veřejnost ve východočeském regionu považuje zkoumané podniky CHP podle chování v obchodních vztazích na úrovni mediánu za ani ano, ani ne průhledně hospodařící, eticky se chovající, důvěryhodné, spolehlivé, seriózní a šetrné k životnímu prostředí a z těchto hledisek nejsou mezi nimi statisticky významné rozdíly. Vnímání chování zkoumaných podniků v obchodních vztazích tedy není z pohledu veřejnosti pozitivní, ale ani negativní.

Tab. 12 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pracovních podmínek

Charakteristika podniku	Synthesia a. s.				Explosia a. s.				Paramo a. s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Atraktivní zaměstnavatel	3,30	3	3	4	3,29	3	3	4	3,19	3	3	4
Vysoké mzdy a platy	3,20	3	3	4	3,21	3	3	4	3,15	3	3	4
Vysoká úroveň péče o zaměstnance	3,21	3	3	4	3,20	3	3	4	3,20	3	3	4
Bezpečné pracovní podmínky	3,20	3	3	4	3,09	2	3	4	3,16	3	3	4

Veřejnost ve východočeském regionu vnímá podniky CHP podle pracovních podmínek na úrovni mediánu jako ani atraktivní, ani neatraktivní zaměstnavatele, a to z hlediska výše mezd a platů, úrovně péče o zaměstnance a bezpečných pracovních podmínek. K atraktivitě zaměstnání ve vybraných podnicích tedy veřejnost ve východočeském regionu zaujímá neutrální postoj.

Tab. 13 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle chování k veřejnosti

Charakteristika podniku	Synthesia a. s.				Explosia a. s.				Paramo a. s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Otevřený při komunikaci s veřejností	3,19	3	3	4	3,16	3	3	4	3,18	3	3	4
Podporující místní veřejně prospěšné projekty	3,26	3	3	4	3,19	3	3	4	3,18	3	3	4
Podporující sport	3,11	2	3	4	3,06	2	3	4	3,07	2	3	4
Podporující kulturu	3,04	2	3	4	3,05	2	3	4	3,03	2	3	4
Podporující dobročinnost	3,06	2	3	4	3,01	2	3	4	3,01	2	3	4

Veřejnost ve východočeském regionu zaujímá k chování zkoumaných podniků k veřejnosti na úrovni mediánu neutrální postoj. Respondenti tedy považují zkoumané podniky CHP za ani otevřené, ani uzavřené při komunikaci s veřejností, ani podporující, ani nepodporující veřejně prospěšné projekty. Tak napůl, tedy ani ano, ani nejsou podniky hodnoceny z hlediska podpory sportu, kultury a dobročinnosti.

Ze srovnání vnímání jednotlivých zkoumaných pardubických chemických podniků podle různých charakteristik jejich pověsti jsou podniky hodnoceny většinou neutrálně nebo výjimečně spíše pozitivně (Explosia a.s.). Výrazně pozitivní ani negativní postoje ke zkoumaným podnikům CHP nebyly zjištěny.

Následně bylo testováno, zda jsou jednotlivé podniky vnímány východočeskou veřejností z hlediska jednotlivých charakteristik pověsti stejně nebo různě. Pro ověření rozdílů ve vnímání zkoumaných podniků CHP byl využit Friedmanův test, pomocí kterého bylo

zjištěno, mezi kterými podniky jsou nebo nejsou statisticky významné rozdíly. Výsledky porovnání podniků CHP, kde byly prokázány statisticky významné rozdíly, jsou v tab. 14 označeny žlutou barvou.

Tab. 14 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu

Porovnání podniků	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Významný v odvětví	0,018	Syn > Exp	0,864		0,028	Syn > Par
Inovativní	0,010	Syn < Exp	0,006	Exp > Par	0,871	
Spolehlivý	0,261		0,155		0,011	Syn > Par
Seriózní	0,035	Syn < Exp	0,331		0,002	Syn > Par
Šetrný k životnímu prostředí	0,158		0,011	Exp > Par	0,253	
Atraktivní zaměstnavatel	0,843		0,013	Exp > Par	0,007	Syn > Par
Bezpečné pracovní podmínky	0,004	Syn > Exp	0,063		0,305	
Podporující místní veřejně prospěšné projekty	0,083		0,511		0,017	Syn > Par

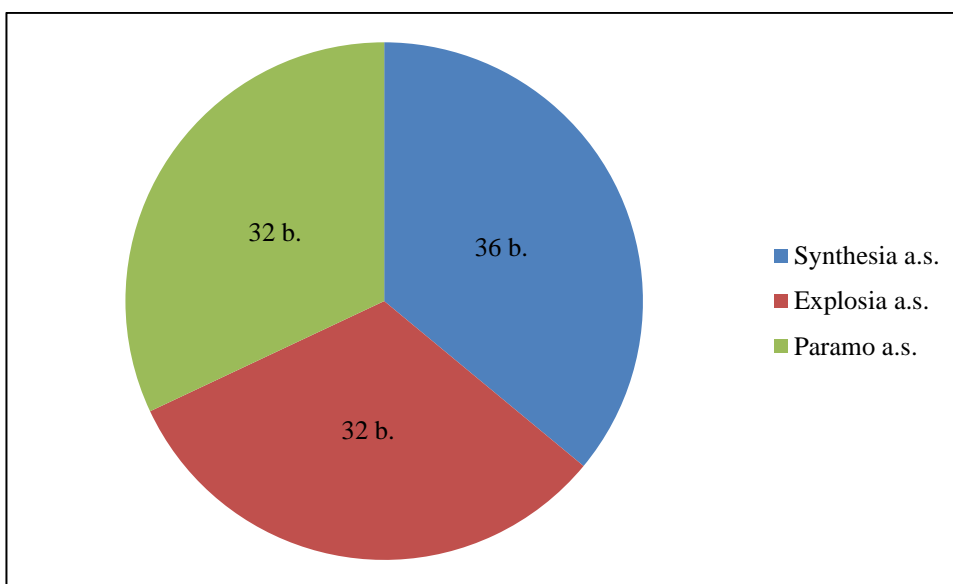
Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Pomocí Friedmanova testu na 5 % hladině významnosti byly prokázány statisticky významné rozdíly ve vnímání různých podniků veřejností z hlediska významu v odvětví, inovativnosti, spolehlivosti, serióznosti, šetrnosti k životnímu prostředí, atraktivity jako zaměstnavatele, bezpečnosti pracovních podmínek a podpory místních veřejně prospěšných projektů. Nejlépe z tohoto srovnání vychází Explosia a.s., následovaná Synthesií a.s. a Paramem a.s., s výjimkou významu v odvětví a bezpečnosti. Zjištěné rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků však nejsou velké.

Nepodařily se prokázat statisticky významné rozdíly mezi vnímáním těchto podniků z hlediska významu pro národní hospodářství, prosperity, perspektivnosti, výroby kvalitních produktů, modernosti zařízení a technologií, konkurenceschopnosti na zahraničních trzích, průhlednosti hospodaření, etického chování, důvěryhodnosti, názorů na vysoké platové podmínky, vysokou úroveň péče o zaměstnance, otevřenosti při komunikaci s veřejností, podpory sportu, kultury a dobročinnosti.

4.2 Analýza vnímání pověsti vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich významu pro národní hospodářství

Druhá část dotazníku byla věnována zjištění pověsti podniků Synthesia a.s., Explosia a.s. a Paramo a.s. CHP se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich významu pro národní hospodářství. Respondenti nejprve za použití metody konstantní sumy rozdělovali 100 bodů mezi podniky podle toho, jak se jim jeví jejich význam pro národní hospodářství. Podnik Synthesia a.s. se jeví jako nepatrně významnější pro národní hospodářství než podniky Explosia a.s. a Paramo a.s., které dosáhly stejných hodnot. Výsledky jsou uvedeny na obr. 2.



Obr. 2 Pověst podniků CHP z hlediska jejich významu pro národní hospodářství

Následně byly v této části dotazníku zkoumány různé názory respondentů na podniky CHP z hlediska jejich významu pro národní hospodářství pomocí vyjádření míry souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními. K hodnocení byla použita škála 1 - určitě nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - tak napůl, 4 - spíše souhlasím, 5 - určitě souhlasím.

Vnímání jednotlivých podniků na úrovni průměrů a 25 % - ních, 50 % - ních a 75% - ních kvantilů vnímání z hlediska jejich významu pro národní hospodářství u české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 15.

Tab. 15 Vnímání tvrzení o podnicích CHP z hlediska jejich významu pro národní hospodářství

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Významný pro hospodářství České republiky	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4
Vyrábí produkty, které jsou významným zdrojem surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví	3,8	3	4	4	3,6	3	4	4	3,7	3	4	4
Bez produktů chemického podniku se národní hospodářství nemůže obejít	3,4	3	4	4	3,3	3	3	4	3,4	3	3	4
Významný vývozce v České republice	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Významným zdrojem inovací a pokroku	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4	3,3	3	3	4
Významný zaměstnavatelem	3,7	3	4	4	3,5	3	4	4	3,5	3	4	4
Významný pro české hospodářství i v budoucnosti	3,7	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Produkce kvalitních produktů zvyšuje prestiž České republiky ve světě	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,4	3	3	4
Významně se podílí na zlepšování kvality života lidí	3,1	2	3	4	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4

Veřejnost ve východočeském regionu zaujímá spíše pozitivní postoj ke zkoumaným podnikům z hlediska jejich významu pro hospodářství České republiky, důležitosti jako zdroje surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví, faktu, že bez produktů chemických podniků se národní hospodářství nemůže obejít, významu jako vývozce v České republice, významu jako zaměstnavatele a významu pro české hospodářství i do budoucna a u Synthesie a.s. a Explosie a.s. i produkce kvalitních produktů. Neutrální postoj má k těmto podnikům z hlediska zdroje inovací a pokroku a jejich podílu na zlepšování kvality života lidí.

V navazující části bylo srovnáno vnímání tvrzení o podnicích z hlediska jejich významu pro národní hospodářství mezi sebou, zda jsou vnímány stejně nebo různě. Pro ověření rozdílů mezi podniky CHP byl využit Friedmanův test, pomocí kterého bylo zjištěno, mezi kterými podniky jsou nebo nejsou statisticky významné rozdíly. Výsledky porovnání podniků CHP, kde byly prokázány statisticky významné rozdíly, jsou uvedeny v tab. 16. označeny žlutou barvou.

Tab. 16 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich významu pro národní hospodářství

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Vyrábí produkty, které jsou významným zdrojem surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví	0,000	Syn > Exp	0,000	Exp < Par	0,013	Syn > Par
Bez produktů chemického podniku se národní hospodářství nemůže obejít	0,004	Syn > Exp	0,061		0,301	
Významný vývozce v České republice	0,140		0,001	Exp > Par	0,000	Syn > Par
Významným zdrojem inovací a pokroku	0,808		0,001	Exp > Par	0,003	Syn > Par
Významný zaměstnavatelem	0,000	Syn > Exp	0,413		0,000	Syn > Par
Významný pro české hospodářství i v budoucnosti	0,477		0,005	Exp > Par	0,000	Syn > Par
Produkce kvalitních produktů zvyšuje prestiž České republiky ve světě	0,413		0,000	Exp > Par	0,000	Syn > Par
Významně se podílí na zlepšování kvality života lidí	0,000	Syn > Exp	0,246		0,018	Syn > Par

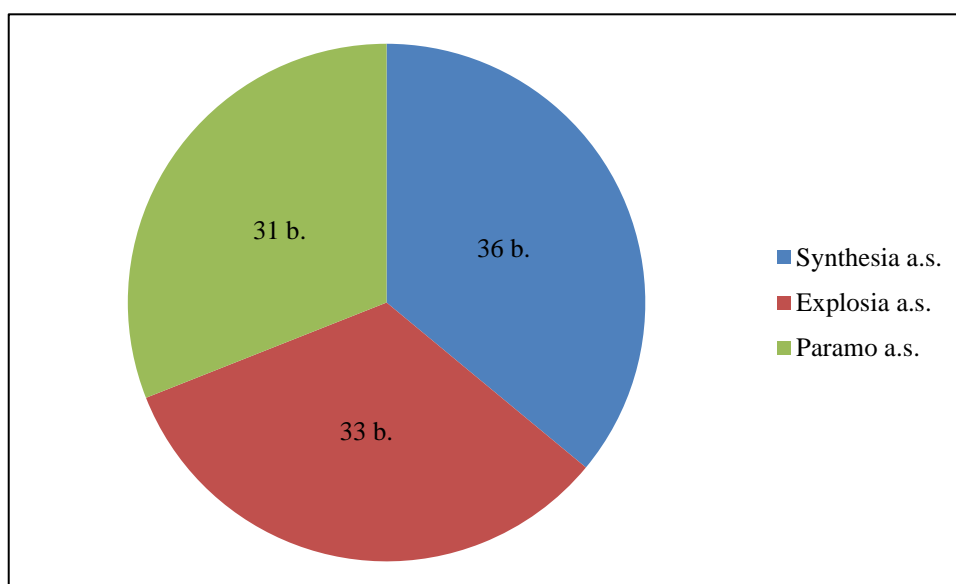
Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Pomocí Friedmanova testu na 5 % hladině významnosti byly prokázány statisticky významné rozdíly ve vnímání různých podniků z hlediska výroby produktů, které jsou významným zdrojem surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví, faktu, že bez produktů chemického podniku se národní hospodářství nemůže obejít, významnosti vývozce v rámci České republiky, zdrojů inovace a pokroku, důležitosti zaměstnavatele, významu pro české hospodářství i v budoucnu, produkce kvalitních produktů zvyšující prestiž České republiky ve světě a podílu na zlepšování kvality života lidí.

Podnik Synthesia a.s. je z hlediska významu pro národní hospodářství v budoucnosti vnímán stejně jako než podniky Explosia a.s., ale oba podniky jsou z tohoto pohledu vnímány lépe než podnik Paramo a.s. Při hodnocení toho, zda podniky vyrábí produkty, které jsou významným zdrojem surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví, se za podnikem Synthesia a.s. umístil nejdříve podnik Paramo a.s. a poté až podnik Explosia a.s. Tyto rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků však nejsou velké. Podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. jsou vnímány jako významnější vývozci v rámci ČR než podnik Paramo a.s., jsou více zdrojem inovací a pokroku než Paramo, a.s., produkují kvalitnější produkty, čímž zvyšují prestiž ve světě, než Paramo a.s., ale mezi Synthesií a.s. a Explosií a.s. není ve vnímání těchto hledisek veřejností statisticky významný rozdíl. Z hlediska zlepšování kvality života lidí je nejlépe vnímán podnik Synthesia, a.s., následovaný podnikem Explosia, a.s. a pak podnikem Paramo, a.s.

4.3 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích

Třetí část dotazníku byla zaměřena na podrobnější zjištění pověsti podniků Synthesia a.s., Explosia a.s. a Paramo a.s. CHP se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích. Respondenti nejdříve za použití metody konstantní sumy rozdělovali 100 bodů mezi podniky z tohoto pohledu. Podnik Synthesia a.s. se jeví jako významnější z hlediska pozice a chování na obsluhovaných trzích, následovaný podnikem Explosia a.s. a Paramo a.s. Významné rozdíly ve vnímání jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích však nejsou. Výsledky vnímání tohoto aspektu pověsti u tří zkoumaných podniků jsou uvedeny na obr. 3.



Obr. 3 Pověst podniků CHP z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích

Poté byly zkoumány různé názory respondentů na podniky CHP z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích pomocí vyjádření míry svého souhlasu nebo nesouhlasu s různými tvrzeními, týkajícími se pozice a chování na obsluhovaných trzích. K hodnocení byla použita škála 1 - určitě nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - tak napůl, 4 - spíše souhlasím, 5 - určitě souhlasím.

Vnímání jednotlivých podniků na úrovni průměrů a 25 % - ních, 50 % - ních a 75% - ních kvantilů vnímání z hlediska jejich významu pozice a chování na obsluhovaných trzích u české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 17, 18 a 19.

Tab. 17 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pozice na trhu (1. část)

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Velkou tradici	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,7	3	4	4
Významný hráč ve svých oborech	3,7	3	4	4	3,7	3	4	4	3,6	3	4	4
Konkurenceschopný na zahraničních trzích	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4
Vyrábí vysoce kvalitní produkty	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Vyrábí pokrokové produkty v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky	3,5	3	4	4	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4

Tab. 18 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pozice na trhu (2. část)

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Uplatňuje moderní technologické postupy	3,5	3	4	4	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4
Poskytuje svým zákazníkům kvalitní služby spojené s nákupem a používáním produktů	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4
Rozsáhle spolupracuje s výzkumnými centry a univerzitami	3,8	3	4	5	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Investuje do nových provozů, a tak rozšiřuje sortiment své produkce	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4	3,3	3	3	4

Veřejnost v širokém okolí vnímá zkoumané podniky CHP podle pozice na trhu na úrovni mediánu jako ty, co mají spíše velkou tradici, jsou spíše významní hráče ve svých oborech, jsou spíše vyrábějící vysoce kvalitní produkty a jsou spíše rozsáhle spolupracující s výzkumnými centry a univerzitami. K výrobě pokrokových produktů v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky, uplatňování moderních technologických postupů, poskytování zákazníkům kvalitních služeb spojených s nákupem a používáním produktů, investicím do nových provozů, které rozšiřují sortiment své produkce, veřejnost ve východočeském regionu zaujímá v některých případech pouze neutrální postoj. Pozice pardubických chemických podniků a jejich chování v tržním prostředí nehodnotí tedy veřejnost v širokém okolí těchto podniků výrazně pozitivně, ale pouze spíše pozitivně nebo neutrálně. Na druhé straně příznivé je, že negativní postoje k tomuto aspektu pověsti pardubických chemických podniků se vyskytovaly sporadicky.

Výsledky ukázaly, že podnik Synthesia a.s. je vnímán z hlediska konkurenceschopnosti na zahraničních trzích, rozsáhlosti spolupráce s výzkumnými centry a univerzitami a investic do nových provozů nepatrně lépe oproti podnikům Explosia a.s. a Paramo a.s.

Tab. 19 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle chování v obchodních vztazích

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Seriózní obchodní partner	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Důvěryhodný obchodní partner	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Spolehlivý obchodní partner	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4
Plní své závazky vůči obchodním partnerům	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4	3,6	3	4	4
Dodržuje zásady podnikatelské etiky	3,5	3	4	4	3,5	3	4	4	3,4	3	4	4
Má dobrou pověst na obsluhovatelých trzích	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4
Má dobrou platební morálku	3,7	3	4	4	3,6	3	4	4	3,5	3	4	4
Dlouhodobě prosperuje	3,5	3	4	4	3,5	3	4	4	3,4	3	4	4

Veřejnost v širokém okolí zkoumaných podniků považuje podniky CHP podle chování v obchodních vztazích jako spíše seriózní, spíše důvěryhodné a spíše spolehlivé obchodní partnery, spíše plnící své závazky vůči obchodním partnerům a mající spíše dobrou platební morálku. Zkoumané podniky CHP jsou vnímány jako ani dodržující, ani nedodržující zásady podnikatelské etiky, disponující ani dobrou, ani špatnou pověstí na obsluhovatelých trzích, ani dlouhodobě, ani krátkodobě prosperující. Chování zkoumaných podniků na cílových trzích tedy opět není veřejností vnímáno výrazně pozitivně, ale pouze spíše pozitivně nebo neutrálně. Potěšující je fakt, že se negativní hodnocení těchto aspektů pověsti vyskytla ojedinele.

V navazující části bylo srovnáno vnímání tvrzení o podnicích z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovatelých trzích mezi sebou s cílem zjistit, zda jsou vnímány stejně nebo různě. Pro ověření rozdílů mezi podniky CHP byl využit Friedmanův test, pomocí kterého bylo zjištěno, mezi kterými podniky jsou nebo nejsou ve vnímání jednotlivých aspektů jejich pozice a chování na cílových trzích statisticky významné rozdíly. Statisticky významné rozdíly ve vnímání jednotlivých aspektů mezi jednotlivými zkoumanými podniky jsou označeny v tab. 20 žlutou barvou.

Tab. 20 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovatelých trzích

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Velkou tradici	0,076		0,014	Exp < Par	0,489	
Významný hráč ve svých oborech	0,646		0,018	Exp > Par	0,005	Syn > Par
Konkurenceschopný na zahraničních trzích	0,577		0,001	Exp > Par	0,000	Syn > Par
Vyrábí vysoce kvalitní produkty	0,653		0,107		0,039	Syn > Par
Vyrábí pokrokové produkty v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky	0,815		0,017	Exp > Par	0,009	Syn > Par
Uplatňuje moderní technologické postupy	0,801		0,012	Exp > Par	0,006	Syn > Par
Poskytuje svým zákazníkům kvalitní služby spojené s nákupem a používáním produktů	0,030	Syn >Exp	0,393		0,002	Syn > Par
Rozsáhle spolupracuje s výzkumnými centry a univerzitami	0,000	Syn >Exp	0,031	Exp > Par	0,000	Syn > Par
Investuje do nových provozů, a tak rozšiřuje sortiment své produkce	0,003	Syn >Exp	0,041	Exp > Par	0,000	Syn > Par
Seriózní obchodní partner	0,189		0,250		0,014	Syn > Par
Plní své závazky vůči obchodním partnerům	0,089		0,466		0,015	Syn > Par
Má dobrou platební morálku	0,627		0,015	Exp > Par	0,004	Syn > Par
Dlouhodobě prosperuje	0,517		0,063		0,012	Syn > Par

Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

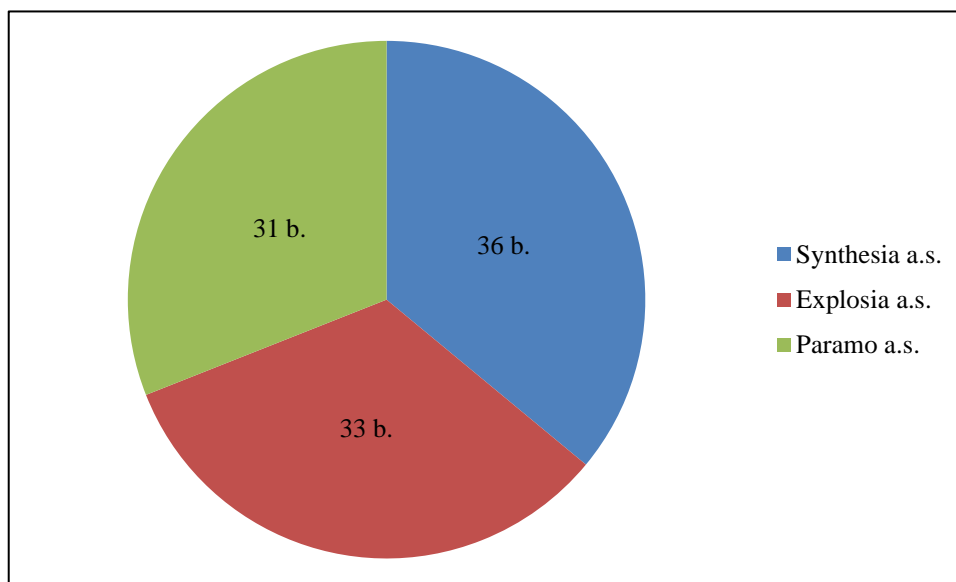
Na základě Friedmanova testu na zvolené 5 % hladině významnosti byly prokázány statisticky významné rozdíly ve vnímání různých podniků z hlediska všech aspektů jejich pozice a chování na obsluhovatelých trzích, ale ne ve všech případech.

Podnik Synthesia a.s. je z hlediska pozice a chování na obsluhovatelých trzích vnímán v řadě případů stejně jako podnik Explosia, a.s., a v řadě tvrzení jsou společně vnímány lépe než podnik Paramo a.s. Synthesia, a.s. je vnímána lépe než Explosia a.s. a Paramo a.s. v oblastech poskytování kvalitních služeb zákazníkům, rozsáhlé spolupráci s výzkumnými centry a univerzitami a investováním do nových provozů, které umožňuje rozšířit sortiment produkce podniku.

4.4 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich vlivu na životní prostředí

Další část dotazníku byla věnována zjištění pověsti podniků Synthesia a.s., Explosia a.s. a Paramo a.s., CHP se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich vlivu na životní prostředí.

Respondenti nejprve za použití metody konstantní sumy rozdělovali 100 bodů mezi podniky, podle toho, jak jsou podniky schopné snižovat negativní vlivy na životní prostředí a životní prostředí chránit. Z výsledku dotazování vyplývá, že podnik Synthesia a.s. má z pohledu veřejnosti poněkud lepší vliv na životní prostředí, před druhým podnikem Explosia a.s. a třetím podnikem Paramo a.s. Výsledky vnímání vlivu zkoumaných podniků na životní prostředí jsou uvedeny na obr. 4.



Obr. 4 Pověst podniků CHP z hlediska jejich vlivu na životní prostředí

Následně byly zkoumány různé názory respondentů na podniky CHP z hlediska jejich vlivu na životní prostředí pomocí vyjádření míry souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzeními, týkajícími se vlivu podniků na životní prostředí. K hodnocení byla použita škála 1 - určitě nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - tak napůl, 4 - spíše souhlasím, 5 - určitě souhlasím.

Vnímání jednotlivých podniků na úrovni průměrů a 25 % - ních, 50 % - ních a 75% - ních kvantilů vnímání z hlediska jejich významu podle znečištění životního prostředí, výroby produktů s ohledem na životní prostředí a postavení k životnímu prostředí u české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 21, 22 a 23.

Tab. 21 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle vlivu na životní prostředí

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Není významným znečišťovatelem životního prostředí v Pardubicích	2,9	2	3	4	3,0	2	3	4	2,9	2	3	4
Nevypouští velké množství emisí do ovzduší	2,9	2	3	4	2,9	2	3	4	2,8	2	3	4
Neznečišťuje vodu	2,9	2	3	4	2,9	2	3	4	2,9	2	3	4
Neznečišťuje půdu	2,9	2	3	4	2,9	2	3	4	2,8	2	3	3
Dodržuje emisní limity	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,1	2	3	4

Respondenti vnímají vybrané podniky CHP z hlediska jejich vlivu na životní prostředí na úrovni mediánu neutrálně, a to jak v případě vypouštění velkého množství emisí do ovzduší, znečištění vody a půdy a dodržování emisních limitů.

Tab. 22 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska ekologizace procesů a rizika havárií

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Nehrozí nebezpečí havárie s negativním vlivem na životní prostředí	2,7	2	3	4	2,7	2	3	3	2,7	2	3	3
Vyrábí produkty šetrné k životnímu prostředí	2,8	2	3	3	2,8	2	3	3	2,7	2	3	3
Dostatečně recykluje, zpracovává a omezuje odpady	3,1	2	3	4	3,1	3	3	4	3,1	2	3	4
Snaží se využívat ekologické formy přepravy svých produktů	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4	3,1	3	3	4
Aktivně omezuje využívání ekologicky nebezpečných látek ve svých provozech	3,1	2	3	4	3,1	2	3	4	3,0	2	3	4
Aktivně eliminuje možné příčiny vzniku ekologických havárií	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4	3,2	3	3	4
Neustále snižuje negativní vliv na životní prostředí	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,1	2	3	4
Odpovědně nakládá s nebezpečnými látkami	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4

Veřejnost ve východočeském regionu zaujímá u všech zkoumaných podniků k ekologizaci procesů a riziku havárií neutrální postoj. Týká se to jak dostatečné recyklace odpadů, tak využívání ekologických forem přepravy produktů, omezování využívání ekologicky nebezpečných látek v provozech, aktivní eliminace možných příčin vzniku ekologických havárií, snižování negativního vlivu na životní prostředí a zodpovědného

nakládání s nebezpečnými látkami. Veřejnost mírně negativně vnímá, že v podnicích CHP hrozí nebezpečí havárie s negativním vlivem na životní prostředí a že se vyrábí produkty, které nejsou šetrné k životnímu prostředí.

Tab. 23 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle postavení k životnímu prostředí

Tvzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Dostatečně investuje do ochrany životního prostředí	3,1	2	3	4	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4
Dostatečně zapojuje do veřejných programů ochrany životního prostředí (REACH, Responsible Care apod.)	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4	3,1	3	3	4
Poskytuje dostatek informací o svém vlivu na životní prostředí	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4
Pravdivě a včas informuje o případné havárii poškozující životní prostředí	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,2	2	3	4
Dbá na ekologické chování i u svých obchodních partnerů (dodavatelů, odběratelů...)	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,1	2	3	4

Veřejnost také tak napůl, tedy ani ano, ani nevnímá dostatečnost investic v zkoumaných podnicích do ochrany životního prostředí, dostatečnost jejich zapojení do veřejných programů ochrany životního prostředí (REACH, Responsible Care apod.), poskytování dostateku informací o vlivu na životní prostředí, pravdivost a včasnost informování o případné havárii poškozující životní prostředí a dbalost o ekologické chování i u svých obchodních partnerů. Veřejnost ve východočeském regionu tedy zaujímá ke všem vybraným podnikům z hlediska jejich vlivu na životní prostředí neutrální postoj.

V navazujících analýzách bylo srovnáno vnímání zkoumaných podniků z hlediska jejich vlivu na životní prostředí mezi sebou, tedy zda jsou v tomto směru vnímány stejně nebo různě. Pro ověření rozdílů mezi podniky CHP byl využit Friedmanův test, pomocí kterého bylo zjištěno, mezi kterými podniky jsou nebo nejsou ve vnímání ochrany životního prostředí mezi nimi statisticky významné rozdíly. V tab. 24 jsou případy, kde byly prokázány statisticky významné rozdíly ve vnímání podniků z hlediska vlivu na životní prostředí, označeny žlutou barvou.

Tab. 24 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich vlivu na životní prostředí

Tvrzení o podnicích	Synthesia a. s. - Explosia a. s.		Explosia a. s. - Paramo a. s.		Synthesia a. s. - Paramo a. s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Není významným znečišťovatelem životního prostředí v Pardubicích	0,024	Syn < Exp	0,001	Exp > Par	0,350	
Nevypouští velké množství emisí do ovzduší	0,659		0,001	Exp > Par	0,003	Syn > Par
Neznečišťuje vodu	0,393		0,048	Exp > Par	0,261	
Neznečišťuje půdu	0,878		0,011	Exp > Par	0,017	Syn > Par
Dodržuje emisní limity	0,957		0,009	Exp > Par	0,010	Syn > Par
Vyrábí produkty šetrné k životnímu prostředí	0,599		0,068		0,016	Syn > Par
Snaží se využívat ekologické formy přepravy svých produktů	0,161		0,373		0,022	Syn > Par
Aktivně omezuje využívání ekologicky nebezpečných látek ve svých provozech	0,257		0,138		0,009	Syn > Par
Aktivně eliminuje možné příčiny vzniku ekologických havárií	0,434		0,124		0,020	Syn > Par
Neustále snižuje negativní vliv na životní prostředí	0,195		0,049	Exp > Par	0,001	Syn > Par
Dostatečně investuje do ochrany životního prostředí	0,815		0,039	Exp > Par	0,021	Syn > Par
Dostatečně zapojuje do veřejných programů ochrany životního prostředí (REACH, Responsible Care apod.)	0,183		0,045	Exp > Par	0,001	Syn > Par
Pravdivě a včas informuje o případné havárii poškozující životní prostředí	0,289		0,327		0,041	Syn > Par
Dbá na ekologické chování i u svých obchodních partnerů (dodavatelů, odběratelů...)	0,914		0,001	Exp > Par	0,002	Syn > Par

Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

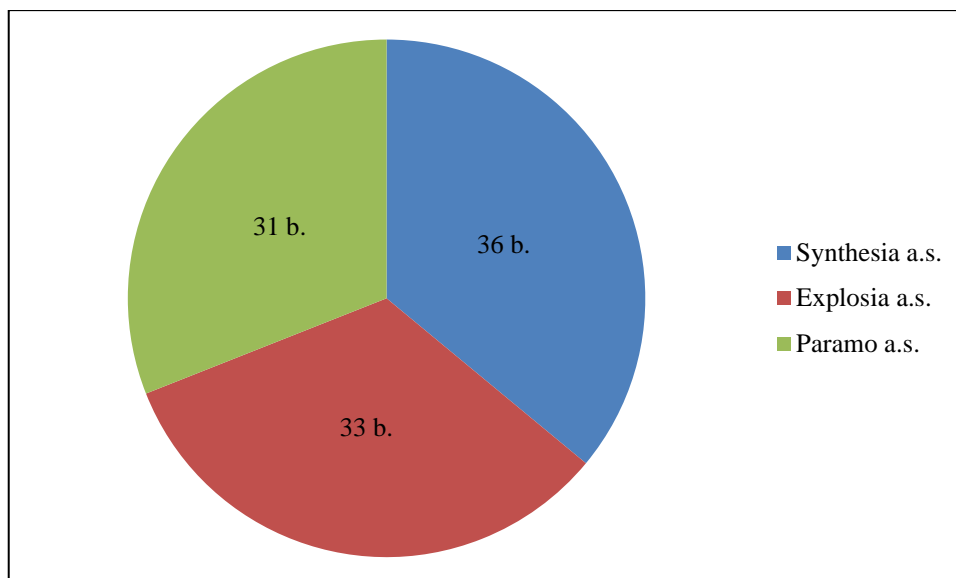
Pomocí Friedmanova testu na stanovené 5 % hladině významnosti byly prokázány statisticky významné rozdíly mezi podniky CHP ve významnosti znečištění životního prostředí v Pardubicích, vypouštění velkého množství emisí do ovzduší, znečištění vody a půdy, dodržování emisních limitů, výrobě produktů šetrných k životnímu prostředí, snaze využití ekologické formy přepravy produktů, omezení ekologicky nebezpečných látek v provozech, eliminaci možných příčin vzniku ekologických havárií, snížení negativního vlivu na životní prostředí, investici do ochrany životního prostředí, zapojení do veřejných programů ochrany životního prostředí, informování o případné havárii a dbaní na ekologické chování svých obchodních partnerů.

Z tab. 24 je patrné, že se v očích veřejnosti podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. z hlediska vlivu na životní prostředí statisticky významně neliší, podnik Paramo a.s. má ve

srovnání s nimi horší pověst. Jak však předchozí analýzy ukázaly, zjištěné rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků z hlediska jejich vlivu na životní prostředí však nejsou velké. Nepodařilo se prokázat statisticky významné rozdíly mezi vnímáním Synthesie a.s. a Parama a.s. z hlediska významnosti jako znečišťovatele životního prostředí a z hlediska znečišťování vod. Stejně tak se nepodařilo prokázat rozdíly ve vnímání Explosie a.s. a Parama a.s. veřejností při vyjádření k tvrzením „Vyrábí produkty šetrné k životnímu prostředí“, „Snaží se využívat ekologické formy přepravy svých produktů“, „Aktivně omezuje využívání ekologicky nebezpečných látek ve svých provozech“, „Aktivně eliminuje možné příčiny vzniku ekologických havárií“ a „Pravdivě a včas informuje o případné havárii poškozující životní prostředí“. Veřejnost rovněž vnímá tyto podniky jako srovnatelné z hlediska toho, že v nich nehrozí nebezpečí havárie s negativním dopadem na životní prostředí, dostatečně recyklují, zpracovávají a omezují odpady, poskytují dostatek informací o vlivu podniku na životní prostředí a odpovědně nakládají s nebezpečnými látkami.

4.5 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele

Následující část dotazníku byla zaměřena na zjištění pověsti podniků Synthesia a.s., Explosia a.s. a Paramo a.s. CHP se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele. Respondenti nejdříve za použití metody konstantní sumy rozdělovali 100 bodů mezi zkoumané podniky. Podnik Synthesia a.s. se jeví jako atraktivnější zaměstnavatel, následovaný podnikem Explosia a.s. a Paramo a.s. Výsledky šetření jsou uvedeny na obr. 5.



Obr. 5 Pověst podniků CHP z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele

Dále byly sledovány různé názory respondentů na podniky CHP z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele s vyjádřením míry svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními. K hodnocení byla použita škála 1 - určitě nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - tak napůl, 4 - spíše souhlasím, 5 - určitě souhlasím.

Vnímání jednotlivých podniků na úrovni průměrů a 25 % - ních, 50 % - ních a 75% - ních kvantilů z hlediska atraktivity jako zaměstnavatele u české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 25, 26 a 27.

Tab. 25 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pracovních podmínek (1. část)

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Nabízí atraktivní platové podmínky	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4
Odměňuje své zaměstnance spravedlivě	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4
Zaměstnanci dostávají velmi atraktivní bonusy	3,2	3	3	4	3,3	3	3	4	3,2	3	3	4
Zaměstnanci mají příznivé pracovní podmínky	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4

Tab. 26 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pracovních podmínek (2. část)

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Platí pro zaměstnance přísná pravidla z hlediska dodržování bezpečnosti	3,7	3	4	4	3,7	3	4	5	3,6	3	4	4
Nabízí svým zaměstnancům možnosti kariérního růstu	3,5	3	4	4	3,4	3	4	4	3,4	3	3	4
Podporuje vzdělávání svých zaměstnanců (formou jazykových kurzů, odborných seminářů a přednášek)	3,4	3	3	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4
Většinou převládají příznivé mezilidské vztahy	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4
Podporuje zaměstnávání hendikepovaných	2,9	3	3	4	2,9	2	3	4	2,9	2	3	4
Poskytuje svým zaměstnancům kvalitní systém péče o zaměstnance (stravování, lékařská péče apod.)	3,5	3	4	4	3,5	3	3	4	3,4	3	3	4
Je znám nadstandardní péčí o své zaměstnance	3,1	2	3	4	3,1	2	3	4	3,0	2	3	4

Veřejnost ve východočeském zaujímá regionu podle pracovních podmínek spíše pozitivní postoj ke zkoumaným podnikům, a to pouze z hlediska dodržování přísných pravidel bezpečnosti pro zaměstnance. Neutrální postoj má k těmto podnikům z hlediska atraktivity platových podmínek, spravedlivého odměňování zaměstnanců, velmi atraktivních bonusů pro zaměstnance, příznivých pracovních podmínek pro zaměstnance, možnosti kariérního růstu zaměstnanců, podpory vzdělávání zaměstnanců (formou jazykových kurzů, odborných seminářů a přednášek), převládajících příznivých mezilidských vztahů, podpory zaměstnávání hendikepovaných, poskytování zaměstnancům kvalitní systém péče o zaměstnance (stravování, lékařská péče apod.) a nadstandardní péče o zaměstnance. Podniky tedy jsou podle veřejnosti v širším okolí těchto podniků podle pracovních podmínek ani dobré, ale ani špatné.

Tab. 27 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle atraktivity práce v podniku

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
V daném chemickém podniku je atraktivní pracovat dlouhodobě	3,4	3	4	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4
Práce v daném chemickém podniku je bezpečná	3	2	3	4	2,8	2	3	4	2,9	2	3	4
Práce v daném chemickém podniku není psychicky náročná	2,9	2	3	4	2,9	2	3	4	2,9	2	3	3
Práce v daném chemickém podniku nepoškozuje zdraví zaměstnanců	2,8	2	3	4	2,8	2	3	3	2,7	2	3	3
Pracovat v daném chemickém podniku znamená pracovat v příjemném prostředí	2,9	2	3	4	2,9	2	3	4	2,8	2	3	3
Představuje pro své zaměstnance jistotu	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4	3,3	3	3	4
Práce v daném chemickém podniku je prestižní	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4	3,2	3	3	4
Praxe v daném chemickém podniku je výbornou vizitkou	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4	3,3	3	3	4

Veřejnost také zaujímá neutrální postoj k názoru, že v daném podniku CHP je atraktivní pracovat dlouhodobě, práce je bezpečná, bez psychické náročnosti, v příjemném prostředí, práce představuje pro své zaměstnance jistotu, je prestižní a praxe v daném chemickém podniku je výbornou vizitkou. Respondenti spíše nesouhlasí s názorem, že práce v daném chemickém podniku nepoškozuje zdraví zaměstnanců.

Tab. 28 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku (1. část)

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Poskytuje dostatečnou podporu inovativním a kreativním zaměstnancům	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4	3,2	3	3	4
Poskytuje dostatečnou podporu služebně mladým, začínajícím zaměstnancům	3,5	3	4	4	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4

Tab. 29 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku (2. část)

Tvzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Daný podnik si své zaměstnance pečlivě vybírá	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4
Zaměstnanci daného chemického podniku jsou na svého zaměstnavatele pyšní	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4
Je štěstí být zaměstnancem daného chemického podniku	3,1	3	3	4	3,1	3	3	4	3	2	3	4
Současní i bývalí zaměstnanci daného chemického podniku se ke svému zaměstnavateli hrdě hlásí	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4
Daný chemický podnik má věrné a loajální zaměstnance	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4

Veřejnost považuje zkoumané podniky CHP podle podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku na úrovni mediánu za ani ano, ani ne poskytující dostatečnou podporu inovativním a kreativním zaměstnancům, poskytující dostatečnou podporu služebně mladým, začínajícím zaměstnancům, pečlivě vybírající si své zaměstnance, zaměstnanci jsou na svého zaměstnavatele pyšní, je štěstím být zaměstnancem chemického podniku, současní i bývalí zaměstnanci se ke svému zaměstnavateli hrdě hlásí a mají věrné a loajální zaměstnance a z těchto hledisek nejsou mezi nimi statisticky významné rozdíly.

Ze srovnání vnímání jednotlivých zkoumaných pardubických chemických podniků z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele jsou všechny podniky hodnoceny neutrálně nebo výjimečně v případě, kdy v podnicích platí pro zaměstnance přísná pravidla z hlediska dodržování bezpečnosti, spíše pozitivně. Výrazně pozitivní ani negativní postoje ke zkoumaným podnikům CHP z hlediska atraktivity zaměstnání v nich nebyly zjištěny.

Následně bylo testováno vnímání jednotlivých podniků mezi sebou, tj. zda jsou vnímány z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele stejně nebo různě. Pro ověření rozdílů ve vnímání zkoumaných podniků CHP byl využit Friedmanův test, pomocí kterého bylo zjištěno, mezi kterými podniky jsou nebo nejsou statisticky významné rozdíly. Výsledky porovnání podniků CHP, kde byly prokázány statisticky významné rozdíly, jsou v tab. 28, 29, 30 a 31 označeny žlutou barvou.

Tab. 30 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle pracovních podmínek

Tvrzení o podnicích	Synthesia a. s. - Explosia a. s.		Explosia a. s. - Paramo a. s.		Synthesia a. s. - Paramo a. s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Nabízí atraktivní platové podmínky	0,699		0,018	Exp > Par	0,048	Syn > Par
Zaměstnanci mají příznivé pracovní podmínky	0,028	Syn > Exp	0,261		0,001	Syn > Par
Platí pro zaměstnance přísná pravidla z hlediska dodržování bezpečnosti	0,198		0,003	Exp > Par	0,086	
Nabízí svým zaměstnancům možnosti kariérního růstu	0,145		0,052		0,001	Syn > Par
Podporuje vzdělávání svých zaměstnanců (formou jazykových kurzů, odborných seminářů a přednášek)	0,060		0,072		0,000	Syn > Par
Poskytuje svým zaměstnancům kvalitní systém péče o zaměstnance (stravování, lékařská péče apod.)	0,653		0,076		0,026	Syn > Par
Je znám nadstandardní péčí o své zaměstnance	0,211		0,093		0,003	Syn > Par

Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Pomocí Friedmanova testu na 5 % hladině významnosti byly prokázány statisticky významné rozdíly ve vnímání pracovních podmínek v Synthesii a.s., které jsou podle mínění veřejnosti lepší než v Explosii a.s. a Paramu a.s. Podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. jsou podle veřejnosti srovnatelné z hlediska atraktivity platových podmínek, dodržování pravidel bezpečnosti práce, možností kariérního růstu, podpory vzdělávání zaměstnanců, poskytování kvalitního systému péče o zaměstnance. Rovněž podniky Explosia a.s. a Paramo a.s. se neliší z hlediska pracovních podmínek, s výjimkou dodržování pravidel bezpečnosti práce, které jsou podle názoru veřejnosti v Explosii a. s. na vyšší úrovni. Veřejnost považuje pracovní podmínky v podniku Synthesia a.s. za lepší než v podniku Paramo a.s., až na dodržování pravidel bezpečnosti práce.

Zjištěné rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků z hlediska úrovně pracovních podmínek však nejsou velké. Nebyly prokázány statisticky významné rozdíly mezi vnímáním těchto podniků v rámci spravedlivého odměňování zaměstnanců, atraktivity bonusů pro zaměstnance (příspěvky na mateřské školky, na dopravu do zaměstnání, na rekreaci, služební mobily, služební auta atd.), příznivých mezilidské vztahy a podpory zaměstnávání hendikepovaných.

Tab. 31 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle atraktivity práce v podniku

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
V daném chemickém podniku je atraktivní pracovat dlouhodobě	0,091		0,408		0,012	Syn > Par
Práce v daném chemickém podniku je bezpečná	0,000	Syn > Exp	0,019	Exp < Par	0,096	
Práce v daném chemickém podniku není psychicky náročná	0,049	Syn > Exp	0,914		0,038	Syn > Par
Pracovat v daném chemickém podniku znamená pracovat v příjemném prostředí	1,000		0,012	Exp > Par	0,012	Syn > Par
Práce v daném chemickém podniku je prestižní	0,935		0,005	Exp > Par	0,004	Syn > Par
Praxe v daném chemickém podniku je výbornou vizitkou	0,627		0,004	Exp > Par	0,001	Syn > Par

Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Na základě Friedmanova testu na 5 % hladině významnosti byly prokázány největší rozdíly z hlediska atraktivity práce mezi podniky Synthesia a.s. a Paramo a.s. Veřejnost se domnívá, že v podniku Synthesia je atraktivnější pracovat dlouhodobě, práce není tak psychicky náročná, pracuje se v příjemnějším pracovním prostředí, práce je prestižnější a práce v podniku je lepší vizitkou než v podniku Paramo a.s. Stejně tak je lépe vnímána práce v podniku Explosia a. s., než v podniku Paramo a.s., až na atraktivnost dlouhodobé práce a psychickou náročnost práce. Podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. jsou rozdílně veřejností vnímány pouze z hlediska bezpečnosti práce a psychické náročnosti práce, kdy je lépe hodnocen podnik Synthesia a. s. Statisticky významné rozdíly mezi zkoumanými podniky nebyly prokázány u tvrzení, že práce v daném podniku CHP nepoškozuje zdraví zaměstnanců a představuje pro své zaměstnance jistotu.

Tab. 32 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku (1. část)

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Poskytuje dostatečnou podporu inovativním a kreativním zaměstnancům	0,067		0,318		0,005	Syn > Par
Poskytuje dostatečnou podporu služebně mladým, začínajícím zaměstnancům	0,001	Syn > Exp	0,301		0,000	Syn > Par

Tab. 33 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle podpory a vztahu k podniku (2. část)

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Daný podnik si své zaměstnance pečlivě vybírá	0,634		0,011	Exp > Par	0,039	Syn > Par
Zaměstnanci daného chemického podniku jsou na svého zaměstnavatele pyšní	0,886		0,017	Exp > Par	0,025	Syn > Par
Je štěstí být zaměstnancem daného chemického podniku	0,815		0,032	Exp > Par	0,017	Syn > Par
Současní i bývalí zaměstnanci daného chemického podniku se ke svému zaměstnavateli hrdě hlásí	0,559		0,026	Exp > Par	0,005	Syn > Par

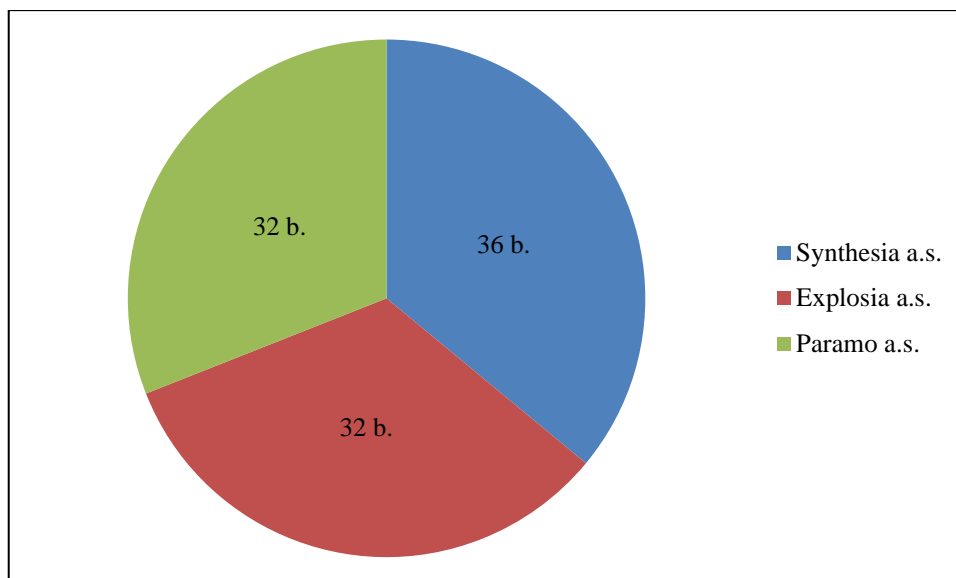
Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Na zvolené 5 % hladině významnosti pomocí Friedmanova testu byly prokázány statisticky významné rozdíly mezi podniky Synthesia a.s. a Paramo a.s. ve vnímání všech tvrzení, týkajících se podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku, kdy Synthesii a.s. považuje veřejnost za lepší než Paramo a.s. Je tomu tak v poskytování dostatečné podpory inovativním a kreativním, služebně mladým, začínajícím zaměstnancům, v pečlivém výběru podniků svých zaměstnanců, hrdosti zaměstnanců na svého zaměstnavatele, pocitu štěstí být zaměstnancem daného chemického podniku a tom, že se současní i bývalí zaměstnanci ke svému zaměstnavateli hrdě hlásí. Analogicky je tomu v podniku Explosia a.s. ve srovnání s podnikem Paramo a.s., vnímaným hůře, až na dostatečnou podporu inovativním a kreativním zaměstnancům a dostatečnou podporu služebně mladým, začínajícím zaměstnancům, kdy jsou oba podniky vnímány veřejností stejně.

Statisticky významné rozdíly nebyly prokázány mezi vnímáním všech tří podniků, z hlediska věrnosti a loajality zaměstnanců.

4.6 Analýza vnímání pověsti podniků chemického průmyslu z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost

Poslední část dotazníku byla věnována zjištění pověsti podniků Synthesia a.s., Explosia a.s. a Paramo a.s. z odvětví CHP se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost. Respondenti nejprve za použití metody konstantní sumy rozdělovali 100 bodů mezi podniky. Podnik Synthesia a.s. se jeví jako prospěšnější pro místní komunitu a společnost, před podniky Explosia a.s. a Paramo a.s., které dosáhly v průměru stejného počtu bodů. Výsledky vnímání jsou uvedeny v obr. 6.



Obr. 6 Pověst podniků CHP z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost

Následně byly v této části dotazníku zkoumány různé názory respondentů na podniky CHP z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost, vyjádřením míry svého souhlasu nebo nesouhlasu s několika tvrzeními. K hodnocení byla použita škála 1 - určitě nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3 - tak napůl, 4 - spíše souhlasím, 5 - určitě souhlasím.

Vnímání jednotlivých podniků na úrovni průměrů a 25 % - ních, 50 % - ních a 75% - ních kvantilů vnímání z hlediska jejich významu pro národní hospodářství u české populace starší 15 let je uvedeno v tab. 31, 32 a 33.

Tab. 31 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle podpory kultury, sportu a dobročinnosti a spolupráce se školami

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Výrazně podporuje kulturu	3,1	2	3	4	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4
Výrazně podporuje sport	3,1	2	3	4	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4
Výrazně podporuje dobročinné akce	3,6	3	4	4	3,4	3	3	4	3,4	3	3	4
Věnuje velkou pozornost spolupráci se školami	2,6	2	3	3	2,6	2	3	3	2,5	2	3	3

Veřejnost ve východočeském regionu zaujímá k podpoře kultury, sportu a dobročinnosti a spolupráci podniků se školami neutrální postoj. Respondenti tedy považují zkoumané podniky CHP za ani podporující, ani nepodporující výrazně kulturu, sport a dobročinné akce. Veřejnost dokonce spíše nesouhlasí, že zkoumané podniky CHP věnují

velkou pozornost spolupráci se školami. Podnik Synthesia a.s. je vnímán z hlediska podpory dobročinných akcí nepatrně lépe než podniky Synthesia a.s. a Paramo a.s.

Tab. 32 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle prospěšnosti pro místní komunitu

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Významně přispívá k rozvoji regionu	3,4	3	3	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4
Život v blízkosti daného chemického podniku je příjemný	2,8	2	3	4	2,8	2	3	4	2,7	2	3	3
Nemá negativní dopad na zdraví obyvatel regionu	2,8	2	3	4	2,8	2	3	4	2,6	2	3	3
Vzhled budov daného chemického podniku působí esteticky	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4
Povzbuzuje své zaměstnance k účasti na veřejně prospěšných aktivitách a projektech	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4	3,1	2	3	4
Dostatečně spolupracuje s místními úřady při řešení problémů v regionu	3,3	3	3	4	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4
Sponzoruje dostatečný počet akcí v regionu	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4	3,0	2	3	4

Veřejnost považuje zkoumané podniky CHP podle prospěšnosti pro místní komunitu jako ani ano, ani ne významně přispívající k rozvoji regionu, ani ano, ani ne s esteticky působícím vzhledem budov, ani ano, ani ne povzbuzující zaměstnance k účasti na veřejně prospěšných aktivitách a projektech, ani ano, ani ne dostatečně spolupracující s místními

úřady při řešení problémů v regionu, ani ano, ani ne sponzorující dostatečný počet akcí v regionu.

Podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. jsou veřejností vnímány z hlediska negativního dopadu na zdraví obyvatel regionu poněkud lépe oproti podniku Paramo a.s. Veřejnost považuje život v blízkosti daného chemického podniku jako mírně nepříjemný. Dále zastává názor, že činnost těchto podniků má mírně negativní dopad na zdraví obyvatel regionu.

Tab. 33 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle komunikace s veřejností a dostupnosti informací o podnicích

Tvzení o podnicích	Synthesia a.s.				Explosia a.s.				Paramo a.s.			
	Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily			Průměr	Kvantily		
		25%	50%	75%		25%	50%	75%		25%	50%	75%
Dostatečně informuje veřejnost o svých aktivitách	3,0	2	3	4	2,9	2	3	4	2,9	2	3	3
Vede s obyvateli regionu otevřený dialog o negativních, kontroverzních, nebo citlivých jevech, které se podniku týkají	3,2	2	3	4	3,0	2	3	4	3,0	2	3	4
Na webových stránkách daného chemického podniku lze získat dostatek přehledných informací	3,4	3	3	4	3,3	3	3	4	3,3	3	3	4
Je otevřený vůči veřejnosti – např. k diskusi na sociálních sítích apod.	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4	3,0	2	3	4
Dostatečně informuje veřejnost o svých záměrech, aktivitách a výsledcích	3,2	3	3	4	3,2	3	3	4	3,1	3	3	4
Informace v médiích o daném chemickém podniku jsou vesměs pozitivní	3,1	3	3	4	3,1	3	3	4	3,1	3	3	4

Veřejnost zaujímá ke komunikaci zkoumaných podniků s veřejností a dostupnosti informací o nich neutrální postoj. Znamená to, že tyto podniky jsou z hlediska poskytování informací o svých aktivitách, otevřenosti dialogu vedeného s obyvateli regionu o negativních, kontroverzních, nebo citlivých jevech o podniku, získání, dostatku přehledných informací o daného chemického podniku na webových stránkách, otevřenosti vůči veřejnosti k diskusi na sociálních sítích, informování veřejnosti o záměrech, aktivitách a výsledcích a pozitivitě informace vyskytující se v médiích o daném chemickém podniku na střední úrovni, ano

dobré, ani špatné. Pouze podnik Synthesia a.s. je vnímán, že vede s obyvateli regionu otevřenější dialog o negativních, kontroverzních, nebo citlivých jevech a je vstřícnější vůči veřejnosti k diskusi na sociálních sítích apod. než podniky Explosia a.s. a Paramo a.s. Výrazně pozitivní ani negativní postoje ke zkoumaným podnikům CHP z hlediska jejich vztahu k veřejnosti nebyly zjištěny.

V navazující části analýz bylo srovnáno vnímání tvrzení o vztahu a chování zkoumaných podniků mezi sebou, tj. zda jsou tyto podniky v tomto ohledu vnímány stejně nebo různě. Pro ověření rozdílů mezi podniky CHP byl využit Friedmanův test na 5 % hladině významnosti, pomocí kterého bylo zjištěno, mezi kterými podniky jsou nebo nejsou statisticky významné rozdíly. Výsledky porovnání podniků CHP, kde byly prokázány statisticky významné rozdíly, jsou uvedeny v tab. 34, 35 a 36 označeny žlutou barvou.

Tab. 34 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle podpory kultury, sportu, dobročinnosti a spolupráce podniků se školami

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Výrazně podporuje kulturu	0,003	Syn > Exp	0,541		0,017	Syn > Par
Výrazně podporuje sport	0,039	Syn > Exp	0,719		0,016	Syn > Par
Výrazně podporuje dobročinné akce	0,000	Syn > Exp	0,122		0,000	Syn > Par
Věnuje velkou pozornost spolupráci se školami	0,044	Syn > Exp	0,558		0,000	Syn > Par

Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Statisticky významné rozdíly byly prokázány ve výrazné podpoře kultury, sportu, dobročinných akcí a spolupráci se školami mezi podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. a mezi podniky Synthesia a.s. a Paramo a.s., kdy podnik Synthesia a.s. je v této oblasti aktivnější než podniky Explosia a.s. a Paramo a.s.

Tab. 34 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle prospěšnosti pro místní komunitu

Tvrzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Život v blízkosti daného chemického podniku je příjemný	0,565		0,006	Exp > Par	0,028	Syn > Par
Nemá negativní dopad na zdraví obyvatel regionu	0,398		0,000	Exp > Par	0,000	Syn > Par
Povzbuzuje své zaměstnance k účasti na veřejně prospěšných aktivitách a projektech	0,413		0,109		0,016	Syn > Par
Sponzoruje dostatečný počet akcí v regionu	0,003	Syn > Exp	0,246		0,000	Syn > Par

Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Na základě Friedmanova testu na 5 % hladině významnosti byly prokázány statisticky významné rozdíly ve vnímání Podniků Synthesia a.s. a Paramo a.s., kdy život v blízkosti Synthesie a.s. je příjemnější, nemá tak negativní dopad na zdraví obyvatel regionu, povzbuzuje své zaměstnance k účasti na veřejně prospěšných aktivitách a projektech a sponzoruje dostatečný počet akcí v regionu více než Paramo a.s. Podnik Explosia a.s. je vnímán veřejností lépe ve srovnání s podnikem Paramo a.s. z hlediska příjemnosti života v jeho blízkosti a z hlediska negativního dopadu na zdraví obyvatel. Podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. jsou podle prospěšnosti pro místní komunitu vnímány veřejností stejně, až na sponzoring dostatečného počtu akcí v regionu, kde je podle názoru veřejnosti lepší podnik Synthesia a.s.

Nepodařilo se prokázat statisticky významné rozdíly ve vnímání zkoumaných podniků z hlediska míry přispívání k rozvoji regionu, estetického působení vzhledu budov a dostatečnosti spolupráce s místními úřady při řešení problémů v regionu.

Tab. 36 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle komunikace s veřejností a dostupnosti informací o podnicích

Tvzení o podnicích	Synthesia a.s. - Explosia a.s.		Explosia a.s. - Paramo a.s.		Synthesia a.s. - Paramo a.s.	
	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly	Asymp. Sig.	Rozdíly
Dostatečně informuje veřejnost o svých aktivitách	0,627		0,124		0,043	Syn > Par
Vede s obyvateli regionu otevřený dialog o negativních, kontroverzních, nebo citlivých jevech, které se podniku týkají	0,000	Syn > Exp	0,113		0,000	Syn > Par
Je otevřený vůči veřejnosti – např. k diskusi na sociálních sítích apod.	0,006	Syn > Exp	0,378		0,000	Syn > Par
Dostatečně informuje veřejnost o svých záměrech, aktivitách a výsledcích	0,305		0,052		0,003	Syn > Par

Vysvětlivky: Synthesia a.s. – Syn, Explosia a.s. – Exp, Paramo a.s. – Par; > – lepší než, < – horší než

Pomocí Friedmanova testu na 5 % hladině významnosti byly prokázány statisticky významné rozdíly ve vnímání podniků Synthesia a.s. a Paramo a.s. v oblasti dostatečné informovanosti veřejnosti o aktivitách podniků, vedení s obyvateli regionu otevřených dialogů o negativních, kontroverzních nebo citlivých jevech, otevřenosti vůči veřejnosti např. k diskusi na sociálních sítích apod. a dostatečné informovanosti veřejnosti záměrech, aktivitách a výsledcích podniků, kdy Synthesia a.s. je ve všech těchto oblastech aktivnější. Veřejnost z těchto hledisek vnímá Explosii a.s. srovnatelně jako Paramo a.s. Stejně tak je

srovnatelná Explosia a.s. a Synthesia a.s. z hlediska dostatečnosti informací poskytovaných veřejnosti o svých aktivitách, záměrech a výsledcích. Synthesia a.s. však vede otevřenější dialog o negativních, kontroverzních, nebo citlivých jevech, které se podniku týkají a je otevřenější otevřený vůči veřejnosti např. k diskusi na sociálních sítích apod. než Explosia a.s.

Nejlépe z tohoto srovnání vztahů a chování k veřejnosti vychází v očích veřejnosti Synthesia a.s., následovaná Explosií a.s., nejhorší je Paramo a.s., s výjimkou významu v odvětví a bezpečnosti. Zjištěné rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků však nejsou velké. Nepodařilo se prokázat statisticky významné rozdíly mezi vnímáním těchto podniků v oblastech, že na webových stránkách daného chemického podniku lze získat dostatek přehledných informací a že informace v médiích o daném chemickém podniku jsou vesměs pozitivní.

5 ZÁVĚR A SHRnutí VÝSLEDKŮ

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vymezit pojem pověst podniku, jeho strukturu a druhy, vysvětlit jednotlivé složky reputace a zároveň popsat, na základě jakých jejích složek lze reputaci zkoumat a hodnotit. Na základě rešerše odborné literatury bylo zjištěno, že dobrou pověst nelze vytvořit ze dne na den, ale pouze systematickým a dlouhodobým budováním. Dobrá pověst podniku napomáhá udržet stávající zákazníky a získat nové, motivuje zaměstnance, podporuje vztahy se správnými institucemi a zvyšuje hodnotu firmy pro akcionáře.

S pověstí podniku velmi blízce souvisí image podniku, které společně patří na současných trzích mezi nejvýznamnější zdroje jedinečné konkurenční výhody. Pověst společně s image podniku se navzájem podílejí na budování úspěšného podniku a odvětví, neboť image díky své aktuálnosti lze oproti reputaci vytvářet a měnit v kratším časovém horizontu a teprve dobrá image spolu s dalšími činnostmi podniků a odvětví podporuje budování také dobré reputace. Současná ekonomická situace, výkyvy na finančním trhu, propad zisků jednotlivých podniků přinášejí tlak na udržení vysoké úrovně reputace podniků. Vybudování dobrého jména společnosti může trvat celé roky, ke ztrátě reputace může však dojít během několika hodin.

Reputace společnosti je proto založena na sdílené spolupráci všech šesti složek pověsti, mezi které patří firemní apel, pověst výrobků a služeb, finanční a nefinanční výkonnost podniku, přitažlivost vize a úroveň vedení, úroveň pracovního prostředí a společenská odpovědnost. Aby mohly podniky vybudovat pozitivní pověst a image, musí jim věnovat dostatek pozornosti, vytvářet je a dále je rozvíjet.

V praktické části diplomové práce byl v návaznosti na teoretickou část práce sestaven projekt výzkumu, zaměřený na zjištění pověsti vybraných chemických podniků se sídlem v Pardubicích. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit pověst podniků CHP Synthesia, a.s., Explosia, a.s. a Paramo, a.s. se sídlem v Pardubicích u veřejnosti ve východočeském regionu a vzájemně jejich pověst srovnat. Podle výsledků celkového vnímání zkoumaných podniků CHP českou veřejností starší 15let, bydlící v širším okolí těchto podniků, tedy v pardubickém, hradeckém, ale i středočeském a olomouckém kraji a v kraji Vysočina se postoje veřejnosti k různým aspektům pověsti u většiny zkoumaných názorů blíží neutrální hodnotě, v některých případech jsou vnímány tyto podniky spíše pozitivně. Výrazně

pozitivní nebo výrazně negativní hodnocení různých aspektů pověsti těchto podniků se vyskytlo sporadicky.

Ze srovnání vnímání jednotlivých zkoumaných pardubických chemických podniků podle různých charakteristik jejich pověsti jsou tedy podniky hodnoceny spíše pozitivně nebo neutrálně. Nejlépe je většinou vnímána Synthesia a.s., následovaná Explosií a.s. a Paramem a.s. Zjištěné rozdíly ve vnímání jednotlivých aspektů pověsti jednotlivých podniků však nejsou velké. Všechny zkoumané podniky tedy mají v budování lepší pověsti u veřejnosti stále nedostatky.

Ve vnímání pověsti vybraných podniků CHP z hlediska jejich významu pro národní hospodářství se podnik Synthesia a.s. jeví jako nepatrně významnější než podniky Explosia a.s. a Paramo a.s. Veřejnost ve východočeském regionu zaujímá spíše pozitivní postoj k významu v národním hospodářství, s výjimkou neutrálního postoje k podnikům z hlediska jejich vnímání jako zdroje inovací a pokroku a jejich podílu na zlepšování kvality života lidí. Podniky CHP by se měly daleko širěji komunikovat veřejnosti svoji snahu o inovace a pokrok ve svých podnicích nejen za účelem udržení konkurenceschopnosti, ale také s ohledem na trvale udržitelný rozvoj, důslednější chování k recyklaci a využívání obnovitelných zdrojů. Podnik Synthesia a.s. je z hlediska významu pro národní hospodářství vnímán nejlépe před podnikem Explosia a.s. a Paramo a.s., až na výrobu produktů, které jsou významným zdrojem surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví, se za podnikem Synthesia a.s. umístil nejdříve podnik Paramo a.s. a poté až podnik Explosia a.s. Tyto rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků však nejsou velké.

Ze srovnání vnímání podniků CHP podle pozice a chování na obsluhovatelých trzích jsou podniky hodnoceny většinou spíše pozitivně až neutrálně. Výrazně rozdíly v pozitivních nebo negativních postojích ke zkoumaným podnikům CHP nebyly zjištěny. Podnik Synthesia a.s. je z hlediska pozice a chování na obsluhovaných trzích považován veřejností za významnější než podnik Explosia a.s. a Paramo a.s. Podnik Synthesia a.s. je také vnímán z hlediska konkurenceschopnosti na zahraničních trzích, rozsáhlosti spolupráce s výzkumnými centry a univerzitami a investic do nových provozů poněkud lépe oproti podnikům Explosia a.s. a Paramo a.s. Podniky CHP se z hlediska pozice a chování na obsluhovatelých trzích neměly bát více využívat příležitostí také na zahraničních trzích např. formou spolupráce a integrace výrobců chemických produktů s jejich odběrateli pro posilování vzájemných vztahů a možností expandovat do zahraničí a přivést na místní trhy něco nového.

Veřejnost zaujímá ke všem vybraným podnikům neutrální postoj z hlediska jejich vlivu na životní prostředí. Podnik Synthesia a.s. je však vnímán s ohledem na péči o životní prostředí poněkud lépe než druhý podnik Explosia a.s. a třetí podnik Paramo a.s. Zjištěné rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků však nejsou velké. Výzkum tedy ukázal, že by se měly zkoumané tyto podniky více zaměřit na tak často diskutované téma ochrany životního prostředí. Podniky CHP by se měly snažit o vypracování analýz dopadu na životní prostředí a neustálého sledování chování podniku ve vztahu k ochraně životního prostředí, následné zdokonalení a případné zavedení modernějších systému ekologického řízení podniku se snahou o neustálé snižování dopadů na životní prostředí ve všech směrech. V případě vzniku nežádoucích situací v podnicích CHP souvisejících nejen s životním prostředím doporučuji z hlediska pověsti podniků pomocí nápravných opatření eliminovat vzniklé škody v okolí podniku co nejdříve a pokud možno vlastními silami s nabídkou odškodnění postižených, nikoliv čekat až na nařízení vyšších orgánů.

Podnik Synthesia a.s. je z hlediska atraktivity jako zaměstnavatele vnímán jako atraktivnější než podnik Explosia a.s. a ten lepší než podnik Paramo a.s. Výrazně pozitivní ani negativní postoje ke zkoumaným podnikům CHP v tomto ohledu nebyly zjištěny. Ze srovnání vnímání zkoumaných pardubických chemických podniků z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele jsou podniky hodnoceny neutrálně nebo výjimečně v případě, kdy v podnicích platí pro zaměstnance přísná pravidla z hlediska dodržování bezpečnosti spíše pozitivně pro všechny podniky. Nejlépe ze srovnání významných rozdílů ve vnímání podniků vychází tedy podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. před podnikem Paramem a.s. Významné rozdíly byly zjištěny v názorech mezi podniky, že zaměstnanci podniku Synthesia a.s. mají příznivější pracovní podmínky než v podnicích Explosia a.s. a Paramo a.s. Podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. jsou atraktivnější z hlediska podmínek práce v podniku než podnik Paramo a.s. až na to, že práce v podnicích Synthesia a.s. a Paramo a.s. je bezpečnější než v podniku Explosia a.s. Poskytování dostatečné podpory služebně mladým, začínajícím zaměstnancům více podporuje podnik Synthesia a.s., následovaná podniky Explosia a.s. a Paramo a.s. Tyto rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků však nejsou velké. Podlé mého názoru by se měly podniky zabývat nejen činnostmi získávání zaměstnanců, jejich odměňováním, přístupem podniku k ochraně zdraví a bezpečnosti zaměstnanců při práci, ale i propouštěním zaměstnanců a jejich následnou péčí poskytovanou bývalým zaměstnavatelem.

Důležitou roli také při výběru nového zaměstnavatele plní podpora sportu a kultury v rámci poskytování balíčku benefitů ze strany podniku pro zaměstnance. Dnešní zaměstnanci

na vyšší úroveň poskytování benefitů ze strany podniku slyší čím dál tím více. Rozšíření portfolia benefitů a upravení systému odměňování pracovníků zvyšováním mzdy hraje významnější roli při výběru či změně zaměstnání než v předchozích dobách. Nestačí tedy nabízet jen lepší systém odměňování a benefitů, ale je třeba jednat se zaměstnanci korektně, vzbudit v nich pocit sounáležitosti se společností tak, aby cítili odpovědnost za své jednání, aby měli tendence hájit zájmy společnosti a vystupovat na její podporu.

Pověst podniků CHP a Podnik Synthesia a.s. je vnímán veřejností z hlediska prospěšnosti pro místní komunitu většinou jako prospěšnější než podniky Explosia a.s. a Paramo a.s. Podnik Synthesia a.s. je vnímán lépe z hlediska podpory dobročinných akcí, vede s obyvateli regionu otevřenější dialog o negativních, kontroverzních, nebo citlivých jevech a je vstřícnější vůči veřejnosti k diskuzím na sociálních sítích apod. než podniky Synthesia a.s. a Paramo a.s. Naopak podniky Synthesia a.s. a Explosia a.s. jsou vnímány z hlediska negativního dopadu na zdraví obyvatel regionu poněkud lépe oproti podniku Paramo a.s. Výraznější pozitivní ani negativní postoje ke zkoumaným podnikům CHP nebyly zjištěny. Ze srovnání statisticky významných rozdílů mezi podniky vychází nejlépe Synthesia a.s., následovaná Explosií a.s. a Paramem a.s., s výjimkou významu v odvětví a bezpečnosti. Podnik Synthesia a.s. také lépe podporuje kulturu, sport, dobročinné akce a věnuje větší pozornost spolupráci se školami než podniky Explosia a.s. a Paramo a.s. Významné rozdíly ve vnímání jednotlivých podniků však nejsou velké. Podniky CHP by měly zapracovat na zlepšení chování vůči lidem bydlících poblíž CHP, aby byl život v blízkosti daného chemického podniku pro místní obyvatele i regionu příjemný a neměl negativní dopad na zdraví obyvatel.

Celkově bylo z výzkumu zjištěno, že podniky CHP mají určité nedostatky z hlediska jejich vlivu na životní prostředí, atraktivitu jako zaměstnavatele a prospěšnosti pro místní komunitu a společnost. Optimalizací těchto složek mohou podniky CHP zlepšit svojí image a pověst a být veřejností vnímány pozitivněji. V rámci celkového srovnání podniků mezi nimi můžeme říci, že ve většině názorů na podniky CHP česká populace starší 15 let z širšího okolí zkoumaných podniků vnímá lépe podnik Synthesia a.s., před druhým podnikem Explosia a.s. a třetím podnikem Paramo a.s.

PŘEHLED ZKRATEK A ZNAČEK

CFROI – Cash flow výnosnost investice

CHP – Chemický průmysl

CSR – Corporate Social Responsibility

EVA – Ekonomická přidaná hodnota

ISO 14000 – Systémy environmentálního managementu

MVA – Tržní přidaná hodnota

NR – Národní hospodářství

PR – Public relations

RQ – Reputation quocient

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ABRATT, R., KLEYN, N. *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. European Journal of Marketing.* [online]. 2012, Vol. 46, No. 7, str. 1048-1063. [vid. 2017-30-8]. ISSN 03090566.
- [2] BUCKINGHAM, M. *To nejdůležitější, co musíte vědět: o vynikajícím řízení, vynikajícím vůdcovství a trvalém osobním úspěchu.* 1. Vyd., Praha: Ekopress, 2009. 197 s. ISBN 9788086929507.
- [3] BUSSINES INFO. *Risk management- reputace společnosti.* 2009, [online]. [cit. 2017-30-8]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/risk-management-reputace-spolecnosti-2775.html>.
- [4] ČESKÝ NORMALIZAČNÍ INSTITUT. *Norma ČSN EN ISO 9001:2008 Systémy managementu kvality - Požadavky.* Praha: ČNI, 2009. 48 s.
- [5] DAIGELER, T. *Vedení lidí v kostce: techniky vedoucí k úspěchu.* 1. Vyd., Praha: Grada, 2008. 112 s. ISBN 9788024721583.
- [6] FOMBRUN, CH, J., GARDBERG, N. *Who's Tops in Corporate Reputation?* Stern school, New York University. 2000, Vol. 3, No. 1, 156 s. Dostupné z: doi: 10.1057/palgrave.crr.1540095.
- [7] FOMBRUN, CH., J., *Reputation: Realizing value form the corporate image,* 1996, 456 s. ISBN 0-87584-633-5.
- [8] FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka.* Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press), 117. s. ISBN 80-7226-663-2.
- [9] HOROVITZ, J., TOMAN, P., NOVOTNÝ, P. *Jak získat zákazníky: kvalita služeb.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 8085603454.
- [10] HRALOVÁ E., KOUBSKÁ K. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost.* [online], 2006. Centrum inovací a rozvoje, [cit. 2017-4-11]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>.
- [11] JURAN, J. M., GODFREY, A. *Blanton. Juran's Quality Handbook.* New York: McGraw-Hill, 1998. 1732 s. ISBN 0-07-034003-X.
- [12] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích.* 1. Vyd., Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [13] LOŠŤÁKOVÁ H. a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.* Praha: Grada, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-9799-6.
- [14] MACÁK, T. *Vytváření spotřebitelské hodnoty: prostřednictvím řízení kvality výrobku a unikátnosti návrhu produktu.* Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 216 s. ISBN 9788073575700.
- [15] MALÝ, S. *Výzkumný ústav bezpečnosti práce: Rizikové faktory pracovních systémů.* BOZP info [online]. 2002, [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: http://www.bozpinfo.cz/win/knihovnabozp/citarna/clanky/ochrana_zdravi/rizika_1020308.html.
- [16] MANAGEMENTMANIA. *Vize (vision).* [online], 2017, [cit. 2017-3-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>.
- [17] MIZUNO, S. *Řízení jakosti.* Praha: Victoria Publishing, 1993. 301 s. ISBN 80-85605-38-4.

- [18] PAUKNEROVÁ, D. a kolektiv. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. 254 s. ISBN 80-247-1706-9.
- [19] PAVELKOVÁ, D., KNÁPKOVÁ, A. *Výkonnost podniku z pohledu finančního manažera*. 1. vyd. Praha: Linde, 2005. 302 s. ISBN 80-86131-63-7.
- [20] PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [21] PELSMACKER, P.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 8024702541.
- [22] PFARRER, M. D., POLLOCK, T. G., RINDOVA, V. P. "A Tale of Two Assets: The Effects of Firm Reputation and Celebrity on Earnings Surprises and Investors' Reactions," *Academy of Management Journal*. 2010, vol 53, no 5, str. 1131. ISBN 1131-1152.
- [23] RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2. aktualiz. Vyd., Praha: Garda, 2008. 120 s. ISBN 978-80-247-2481-2.
- [24] SANDU, M. C., *Emerging Markets Queries in Finance and Business: Reputation – an Important Element for Automotive Industry Profit?*. National Economic Institute, Romania, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest. 2015, Vol. 32, 1107 s. Dostupné z: doi: 10.1016/S2212-5671(15)01565-8.
- [25] SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Pardubice: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [26] SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 9788024728667.
- [27] SYSTEMONLINE. *Reputace firmy a její monitoring v online prostředí*. [online], 2013. [cit. 2017-1-11]. Dostupné z: <http://m.systemonline.cz/crm/reputace-firmy-a-její-monitoring-v-online-prostredi.htm>.
- [28] TRNKOVÁ, J. *Evropská Komise, Zelená kniha*. [online]. 2001, 58 s., [cit. 2017-30-8]. Dostupné na: www.csr-online.cz.
- [29] VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN: 978-80-247-1782-1.
- [30] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [31] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Složky reputace na základě RQ	13
Obr. 2 Pověst podniků CHP z hlediska jejich významu pro národní hospodářství	34
Obr. 3 Pověst podniků CHP z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích.....	37
Obr. 4 Pověst podniků CHP z hlediska jejich vlivu na životní prostředí	41
Obr. 5 Pověst podniků CHP z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele.....	46
Obr. 6 Pověst podniků CHP z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost	53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Rozdělení výběrového souboru respondentů podle kontrolních znaků.....	25
Tab. 2 Struktura respondentů podle věku v původním a skutečném výběrovém souboru	27
Tab. 3 Struktura respondentů podle vzdělání v původním a skutečném výběrovém souboru	27
Tab. 4 Struktura respondentů podle pohlaví v původním a skutečném výběrovém souboru	28
Tab. 5 Rozdělení respondentů nebo členů jejich rodin z hlediska studia chemie a práce v chemickém průmyslu.....	28
Tab. 6 Rozdělení respondentů podle typu vzdělání.....	29
Tab. 7 Rozdělení respondentů podle typu práce.....	29
Tab. 8 Rozdělení respondentů podle sociální skupiny	29
Tab. 9 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle významnosti pro NH a odvětví	30
Tab. 10 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pozice na trhu	31
Tab. 11 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle chování v obchodních vztazích	31
Tab. 12 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pracovních podmínek	32
Tab. 13 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle chování k veřejnosti	32
Tab. 14 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu	33
Tab. 15 Vnímání tvrzení o podnicích CHP z hlediska jejich významu pro národní hospodářství.....	35
Tab. 16 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich významu pro národní hospodářství.....	36
Tab. 17 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pozice na trhu (1. část) ...	38
Tab. 18 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pozice na trhu (2. část) ...	38
Tab. 19 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle chování v obchodních vztazích	39
Tab. 20 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovatelých trzích	40
Tab. 21 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle vlivu na životní prostředí....	42
Tab. 22 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska ekologizace procesů a rizika havárií	42

Tab. 23 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle postavení k životnímu prostředí	43
Tab. 24 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich vlivu na životní prostředí	44
Tab. 25 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pracovních podmínek (1. část).....	46
Tab. 25 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle pracovních podmínek (2. část).....	47
Tab. 26 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle atraktivity práce v podniku	48
Tab. 27 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku (1. část).....	48
Tab. 27 Vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku (2. část).....	49
Tab. 28 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle pracovních podmínek.....	50
Tab. 29 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle atraktivity práce v podniku	51
Tab. 30 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle podpory zaměstnanců a jejich vztahu k podniku (1. část)	51
Tab. 30 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu z hlediska jejich atraktivity pro zaměstnavatele podle podpory a vztahu k podniku (2. část)	52
Tab. 35 Statisticky významné rozdíly ve vnímání vybraných podniků chemického průmyslu podle prospěšnosti pro místní komunitu	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro zjištění pověsti vybraných chemických podniků se sídlem v Pardubicích

Dotazník pro zjištění pověsti vybraných chemických podniků se sídlem v Pardubicích

Výzkum provádějí studenti Fakulty chemicko-technologické Univerzity Pardubice. Jde o to poznat, co si myslí veřejnost v regionu, tedy i Vy, o jednotlivých chemických podnicích - Synthesia, a.s., Explosia, a.s. a Paramo, a.s., jaké tyto podniky podle Vašeho názoru jsou. Vaše názory se vůbec nemusí krýt se skutečností. Výzkum je anonymní. Předem děkujeme za spolupráci a poskytnutí cenných informací. Vyplňování dotazníku trvá cca 30 minut. Pokud není požadováno jinak, zakroužkujte zvolený kód odpovědi.

I. Jaké jsou podle Vašeho názoru podniky chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích.

1. Podnik Synthesia, a.s.

Charakteristika podniku	Určitě ne	Spíše ne	Tak napůl	Spíše ano	Určitě ano
1. Významný pro národní hospodářství	1	2	3	4	5
2. Významný v odvětví	1	2	3	4	5
3. Prosperující	1	2	3	4	5
4. Perspektivní	1	2	3	4	5
5. Inovativní	1	2	3	4	5
6. Vyrábějící kvalitní produkty	1	2	3	4	5
7. Moderní (zařízení, technologie)	1	2	3	4	5
8. Konkurenceschopný na zahraničních trzích	1	2	3	4	5
9. Eticky se chovající	1	2	3	4	5
10. Důvěryhodný	1	2	3	4	5
11. Spolehlivý	1	2	3	4	5
12. Seriózní	1	2	3	4	5
13. Šetrný k životnímu prostředí	1	2	3	4	5
14. Atraktivní zaměstnavatel	1	2	3	4	5
15. Vysoké mzdy a platy	1	2	3	4	5
16. Vysoká úroveň péče o zaměstnance	1	2	3	4	5
17. Bezpečné pracovní podmínky	1	2	3	4	5
18. Otevřený při komunikaci s veřejností	1	2	3	4	5
19. Průhledné hospodaření	1	2	3	4	5
20. Podporující místní veřejně prospěšné projekty	1	2	3	4	5
21. Podporující sport	1	2	3	4	5
22. Podporující kulturu	1	2	3	4	5
23. Podporující dobročinnost	1	2	3	4	5

2. Podnik Explosia, a.s. (1. část)

Charakteristika podniku	Určitě ne	Spíše ne	Tak napůl	Spíše ano	Určitě ano
1. Významný pro národní hospodářství	1	2	3	4	5
2. Významný v odvětví	1	2	3	4	5
3. Prosperující	1	2	3	4	5
4. Perspektivní	1	2	3	4	5
5. Inovativní	1	2	3	4	5
6. Vyrábějící kvalitní produkty	1	2	3	4	5
7. Moderní (zařízení, technologie)	1	2	3	4	5
8. Konkurenceschopný na zahraničních trzích	1	2	3	4	5
9. Eticky se chovající	1	2	3	4	5
10. Důvěryhodný	1	2	3	4	5
11. Spolehlivý	1	2	3	4	5
12. Seriózní	1	2	3	4	5

2. Podnik Explosia, a.s. (2. část)

Charakteristika podniku	Určitě ne	Spíše ne	Tak napůl	Spíše ano	Určitě ano
3. Šetrný k životnímu prostředí	1	2	3	4	5
4. Atraktivní zaměstnavatel	1	2	3	4	5
5. Vysoké mzdy a platy	1	2	3	4	5
6. Vysoká úroveň péče o zaměstnance	1	2	3	4	5
7. Bezpečné pracovní podmínky	1	2	3	4	5
8. Otevřený při komunikaci s veřejností	1	2	3	4	5
9. Průhledné hospodaření	1	2	3	4	5
10. Podporující místní veřejně prospěšné projekty	1	2	3	4	5
11. Podporující sport	1	2	3	4	5
12. Podporující kulturu	1	2	3	4	5
13. Podporující dobročinnost	1	2	3	4	5

3. Podnik Paramo, a.s.

Charakteristika podniku	Určitě ne	Spíše ne	Tak napůl	Spíše ano	Určitě ano
1. Významný pro národní hospodářství	1	2	3	4	5
2. Významný v odvětví	1	2	3	4	5
3. Prosperující	1	2	3	4	5
4. Perspektivní	1	2	3	4	5
5. Inovativní	1	2	3	4	5
6. Vyrábějící kvalitní produkty	1	2	3	4	5
7. Moderní (zařízení, technologie)	1	2	3	4	5
8. Konkurenceschopný na zahraničních trzích	1	2	3	4	5
9. Eticky se chovající	1	2	3	4	5
10. Důvěryhodný	1	2	3	4	5
11. Spolehlivý	1	2	3	4	5
12. Seriózní	1	2	3	4	5
13. Šetrný k životnímu prostředí	1	2	3	4	5
14. Atraktivní zaměstnavatel	1	2	3	4	5
15. Zaměstnanci mají vysoké mzdy a platy	1	2	3	4	5
16. Vysoká úroveň péče o zaměstnance	1	2	3	4	5
17. Bezpečné pracovní podmínky	1	2	3	4	5
18. Otevřený při komunikaci s veřejností	1	2	3	4	5
19. Průhledné hospodaření	1	2	3	4	5
20. Podporující místní veřejně prospěšné projekty	1	2	3	4	5
21. Podporující sport	1	2	3	4	5
22. Podporující kulturu	1	2	3	4	5
23. Podporující dobročinnost	1	2	3	4	5

II. Pověst podniků chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich významu pro národní hospodářství

Č. ot	Znění otázky	Podniky	Body
4.	Představte si, že máte k dispozici 100 bodů. Rozdělte tyto body mezi podniky chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích podle jejich významu pro národní hospodářství.	Synthesia, a.s.	
		Explosia, a.s.	
		Paramo, a.s.	
		Celkem	Σ 100 bodů

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Hodnocené podniky	Odpovědi				
5.	Lidé mají různé názory na chemické podniky z hlediska jejich významu pro národní hospodářství. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními. Použijte prosím škálu, kde: 1 = určitě nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = tak napůl 4 = spíše souhlasím 5 = určitě souhlasím	A. Daný chemický podnik je významný pro hospodářství České republiky.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		B. Daný chemický podnik vyrábí produkty, které jsou významným zdrojem surovin a materiálů pro řadu navazujících odvětví.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		C. Bez produktů daného chemického podniku se národní hospodářství nemůže obejít.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		D. Daný chemický podnik patří mezi významné vývozce v České republice.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		E. Daný chemický podnik je významným zdrojem inovací a pokroku.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		F. Daný chemický podnik je významným zaměstnavatelem.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		G. Daný chemický podnik bude významný pro české hospodářství i v budoucnosti.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		H. Díky produkci kvalitních produktů zvyšuje daný chemický podnik prestiž České republiky ve světě.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		I. Daný chemický podnik se významně podílí na zlepšování kvality života lidí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5

III. Pověst podniků chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich pozice a chování na obsluhovaných trzích

Č. ot	Znění otázky	Podniky	Body
6.	Představte si, že máte k dispozici 100 bodů. Rozdělte tyto body mezi podniky chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích podle jejich pozice na obsluhovaných trzích, tj. jak jsou při prodeji svých výrobků na trzích úspěšné.	Synthesia, a.s.	
		Explosia, a.s.	
		Paramo, a.s.	
		Celkem	Σ 100 bodů

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Hodnocené podniky	Odpovědi				
7.	<p>Lidé mají různé názory na chemické podniky z hlediska jejich pozice a chování na cílových trzích.</p> <p>Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními.</p> <p>Použijte prosím škálu, kde: 1 = určitě nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = tak napůl 4 = spíše souhlasím 5 = určitě souhlasím</p>	A. Daný chemický podnik má velkou tradici.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		B. Daný chemický podnik patří mezi významné hráče ve svých oborech podnikání.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		C. Daný chemický podnik je konkurenceschopný na zahraničních trzích.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		D. Daný chemický podnik vyrábí vysoce kvalitní produkty.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		E. Daný chemický podnik vyrábí pokrokové produkty v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		F. Daný chemický podnik uplatňuje moderní technologické postupy výroby.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		G. Daný chemický podnik poskytuje svým zákazníkům kvalitní služby spojené s nákupem a používáním produktů.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		H. Daný chemický podnik je seriózní obchodní partner.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		I. Daný chemický podnik je důvěryhodný obchodní partner.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		J. Daný chemický podnik je spolehlivý obchodní partner.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
K. Daný chemický podnik plní své závazky vůči svým partnerům.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		
L. Daný chemický podnik rozsáhle spolupracuje s výzkumnými centry a univerzitami.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		
M. Daný chemický podnik dodržuje zásady podnikatelské etiky.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		
N. Daný chemický podnik má dobrou pověst na obsluhovaných trzích.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		
O. Daný chemický podnik má dobrou platební morálku.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		
P. Daný chemický podnik dlouhodobě prosperuje.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		
Q. Daný chemický podnik investuje do nových provozů, a tak rozšiřuje sortiment své produkce.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		

IV. Pověst podniků chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich vlivu na životní prostředí

Č. ot	Znění otázky	Podniky	Body
8.	Představte si, že máte k dispozici 100 bodů. Rozdělte tyto body mezi podniky chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích podle schopnosti snižovat negativní vlivy na životní prostředí a toto životní prostředí chránit.	Synthesia, a.s.	
		Explosia, a.s.	
		Paramo, a.s.	
		Celkem	Σ 100 bodů

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Hodnocené podniky	Odpovědi				
9. 1. část	Lidé mají různé názory na chemické podniky z hlediska jejich vlivu na životní prostředí. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními. Použijte prosím škálu, kde: 1 = určitě nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = tak napůl 4 = spíše souhlasím 5 = určitě souhlasím	A. Daný chemický podnik již není významným znečišťovatelem životního prostředí v Pardubicích.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		B. Daný chemický podnik již nevypouští velké množství emisí do ovzduší.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		C. Daný chemický podnik již téměř neznečišťuje vodu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		D. Daný chemický podnik již téměř neznečišťuje půdu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		E. Daný chemický podnik dodržuje emisní limity.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		F. Daný chemický podnik dostatečně investuje do ochrany životního prostředí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		G. Daný chemický podnik se dostatečně zapojuje do veřejných programů ochrany životního prostředí (REACH, Responsible Care apod.)	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		H. V daném chemickém podniku nehrozí nebezpečí havárie s negativním vlivem na životní prostředí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
I. Daný chemický podnik vyrábí produkty šetrné k životnímu prostředí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
Explosia, a.s.	1	2	3	4	5			
Paramo, a.s.	1	2	3	4	5			
J. Daný chemický podnik dostatečně recykluje, zpracovává a omezuje odpady.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
Explosia, a.s.	1	2	3	4	5			
Paramo, a.s.	1	2	3	4	5			
K. Daný chemický podnik se snaží využívat ekologické formy přepravy svých produktů.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
Explosia, a.s.	1	2	3	4	5			
Paramo, a.s.	1	2	3	4	5			
L. Daný chemický podnik aktivně omezuje využívání ekologicky nebezpečných látek ve svých provozech.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
Explosia, a.s.	1	2	3	4	5			
Paramo, a.s.	1	2	3	4	5			
M. Daný chemický podnik aktivně snižuje možné příčiny vzniku ekologických havárií.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
Explosia, a.s.	1	2	3	4	5			
Paramo, a.s.	1	2	3	4	5			
N. Daný podnik neustále snižuje negativní vliv na životní prostředí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
Explosia, a.s.	1	2	3	4	5			
Paramo, a.s.	1	2	3	4	5			

9. 2. část	O. Daný chemický podnik poskytuje dostatek informací o svém vlivu na životní prostředí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
		P. Daný chemický podnik pravdivě a včas informuje o případné havárii poškozující životní prostředí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		Q. Daný chemický podnik dbá na ekologické chování i u svých obchodních partnerů (dodavatelů, odběratelů...).	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
	R. Daný chemický podnik odpovědně nakládá s nebezpečnými látkami.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	

V. Pověst podniků chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich atraktivity jako zaměstnavatele

Č. ot	Znění otázky	Podniky	Body
10.	Představte si, že máte k dispozici 100 bodů. Rozdělte tyto body mezi podniky chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích podle jejich atraktivity jako zaměstnavatele.	Synthesia, a.s.	
		Explosia, a.s.	
		Paramo, a.s.	
		Celkem	Σ 100 bodů

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Hodnocené podniky	Odpovědi				
11. 1. část	Lidé mají různé názory na chemické podniky z hlediska atraktivity jako zaměstnavatele. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními. Použijte prosím škálu, kde: 1 = určitě nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = tak napůl 4 = spíše souhlasím 5 = určitě souhlasím	A. Daný chemický podnik nabízí atraktivní platové podmínky.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		B. Daný chemický podnik odměňuje své zaměstnance spravedlivě.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		C. Zaměstnanci daného chemického podniku dostávají velmi atraktivní bonusy (příspěvky na mateřské školky, na dopravu do zaměstnání, na rekreaci, služební mobily, služební auta atd.)	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		D. V daném chemickém podniku mají zaměstnanci příznivé pracovní podmínky.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		E. V daném chemickém podniku platí pro zaměstnance přísná pravidla z hlediska dodržování bezpečnosti.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		F. Daný chemický podnik nabízí svým zaměstnancům možnosti kariérního růstu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		G. Daný chemický podnik podporuje vzdělávání svých zaměstnanců (formou jazykových kurzů, odborných seminářů a přednášek).	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		H. V daném chemickém podniku jsou většinou příznivé mezilidské vztahy.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
I. Daný chemický podnik podporuje zaměstnávání hendikepovaných.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		

11. 2. část		J. Daný chemický podnik poskytuje svým zaměstnancům kvalitní systém péče o zaměstnance (stravování, lékařská péče apod.)	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		K. Daný chemický podnik je znám nadstandardní péčí o své zaměstnance.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		L. V daném chemickém podniku je atraktivní pracovat dlouhodobě.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		M. Práce v daném chemickém podniku je bezpečná.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		N. Práce v daném chemickém podniku není psychicky náročná.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		O. Práce v daném chemickém podniku nepoškozuje zdraví zaměstnanců.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		P. Pracovat v daném chemickém podniku znamená pracovat v příjemném prostředí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		Q. Daný chemický podnik představuje pro své zaměstnance jistotu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
R. Práce v daném chemickém podniku je prestižní.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		

11. 3. část	Lidé mají různé názory na chemické podniky z hlediska atraktivity jako zaměstnavatele. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními. Použijte prosím škálu, kde: 1 = určitě nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = tak napůl 4 = spíše souhlasím 5 = určitě souhlasím	S. Praxe v daném chemickém podniku je výbornou vizitkou.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		T. Daný chemický podnik poskytuje dostatečnou podporu inovativním a kreativním zaměstnancům.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		U. Daný chemický podnik poskytuje dostatečnou podporu služebně mladým, začínajícím zaměstnancům.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		V. Daný chemický podnik si své zaměstnance pečlivě vybírá.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		W. Zaměstnanci daného chemického podniku jsou na svého zaměstnavatele pyšní.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		X. Je štěstí být zaměstnancem daného chemického podniku.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		Y. Současní i bývalí zaměstnanci daného chemického podniku se ke svému zaměstnavateli hrdě hlásí.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		Z. Daný chemický podnik má věrné a loajální zaměstnance.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5

VI. Pověst podniků chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost.

Č. ot	Znění otázky	Podniky	Body
12.	Představte si, že máte k dispozici 100 bodů. Rozdělte tyto body mezi podniky chemického průmyslu se sídlem v Pardubicích podle prospěšnosti pro místní komunitu a společnost.	Synthesia, a.s.	
		Explosia, a.s.	
		Paramo, a.s.	
		Celkem	Σ 100 bodů

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Podniky	Odpovědi				
13. 1. část	Lidé mají různé názory na chemické podniky z hlediska jejich prospěšnosti pro místní komunitu a společnost. Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s následujícími tvrzeními. Použijte prosím škálu, kde: 1 = určitě nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = tak napůl 4 = spíše souhlasím 5 = určitě souhlasím	A. Daný chemický podnik významně přispívá k rozvoji regionu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		B. Daný chemický podnik výrazně podporuje kulturu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		C. Daný chemický podnik výrazně podporuje sport.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		D. Daný chemický podnik výrazně podporuje dobročinné akce.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		E. Daný chemický podnik věnuje velkou pozornost spolupráci se školami, např. formou exkurzí, odborných praxí studentů, účastí na akcích propagujících chemii.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		F. Život v blízkosti daného chemického podniku je příjemný.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		G. Daný chemický podnik nemá negativní dopad na zdraví obyvatel regionu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		H. Vzhled budov daného chemického podniku působí esteticky.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
I. Daný chemický podnik dostatečně informuje veřejnost o svých aktivitách.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		
J. Daný chemický podnik vede s obyvateli regionu otevřený dialog o negativních, kontroverzních, nebo citlivých jevech, které se podniku týkají.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Explosia, a.s.	1	2	3	4	5		
	Paramo, a.s.	1	2	3	4	5		

Č. ot.	Otázka	Tvrzení	Podniky	Odpovědi				
13 2. část	Lidé mají různé názory na chemické podniky z hlediska jejich významu pro místní komunitu a společnost.	K. Daný chemický podnik povzbuzuje své zaměstnance k účasti na veřejné prospěšných aktivitách a projektech.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
		L. Daný chemický podnik dostatečně spolupracuje s místními úřady při řešení problémů v regionu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
	M. Na webových stránkách daného chemického podniku lze získat dostatek přehledných informací.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5	
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5	
	Vyjádřete prosím míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s	N. Daný chemický podnik je otevřený vůči veřejnosti – např. k diskusi na sociálních sítích apod.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
			Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
			Paramo, a.s.	1	2	3	4	5

následujícími tvrzeními. Použijte prosím škálu, kde: 1 = určitě nesouhlasím 2 = spíše nesouhlasím 3 = tak napůl 4 = spíše souhlasím 5 = určitě souhlasím	O. Daný chemický podnik dostatečně informuje veřejnost o svých záměrech, aktivitách a výsledcích.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
	P. Informace v médiích o daném chemickém podniku jsou vesměs pozitivní.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5
	Q. Daný chemický podnik sponzoruje dostatečný počet akcí v regionu.	Synthesia, a.s.	1	2	3	4	5
		Explosia, a.s.	1	2	3	4	5
		Paramo, a.s.	1	2	3	4	5

VII. Charakteristika respondenta

Č. ot.	Otázka	Odpověď	Kód
14.	Studoval(a) jste nebo studujete Vy nebo některý člen Vaší rodiny chemii a chemickou technologii?	Ano	1
		Ne	0
15.	Pracoval(a) jste, resp. pracujete Vy nebo některý člen vaší rodiny v jakémkoliv podniku chemického průmyslu?	Ano	1
		Ne	0
16.	Pracoval(a) jste, resp. pracujete Vy nebo některý člen Vaší rodiny v jednom z analyzovaných podniků?	Ano, v podniku Synthesia, a.s.	1
		Ano, v podniku Explosia, a.s.	2
		Ano, v podniku Paramo, a.s.	3
		Ne	4
17.	Jaké je Vaše povolání?	x
18.	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní/vyučen/střední bez maturity	1
		Střední s maturitou	2
		Vysokoškolské	3
19.	Jaký je typ vašeho vzdělání?	Převážně humanitní	1
		Převážně technické	2
20.	Jaký typ práce převážně vykonáváte nebo vykonával jste ve Vašem zaměstnání?	Převážně duševní	1
		Převážně fyzická	2
		Zatím nepracuji	3
21.	Jaký je Váš věk?	15 - 24	1
		25 - 34	2
		35 - 44	3
		45 - 54	4
		55 - 64	5
		65 +	6
22.	Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	1
		Žena	2
23.	Do jaké sociální skupiny se řadíte?	Student	1
		Zaměstnanec	2
		Osoba samostatně výdělečně činná	3
		Důchodce (invalidní nebo starobní)	4
		Nezaměstnaný	5
24.	Místo, kde převážně bydlíte (název města nebo vesnice).	x
25.	Okres, ve kterém převážně bydlíte.	
26.	Místo Vašeho bydliště z hlediska maximální vzdálenosti od zkoumaných podniků	Do 15 km	1
		15-30 km	2
		Více než 30 km	3
27.	Příjmení tazatele, který prováděl dotazování	x

Děkujeme za vyplnění dotazníku a poskytnutí velmi cenných informací.