

CHEMICKÝ PRŮMYSL

KRITÉRIA HODNOCENÍ REPUTACE CHEMICKÝCH PRŮMYSLOVÝCH PODNIKŮ V OČÍCH ZÁKAZNÍKŮ

MARTINA JELÍNKOVÁ a ADÉLA VANCOVÁ

*Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu, Fakulta chemicko-technologická, Univerzita Pardubice, Studentská 95, 532 10 Pardubice
martina.jelinkova@upce.cz*

Došlo 16.9.19, přepracováno 15.1.20, přijato 21.2.20.

Klíčová slova: reputace podniku, měření reputace podniku, chemické průmyslové podniky, reputace u zákazníků

Úvod

Reputace podniku, její měření a vytváření je v současném, informacemi téměř přehlceném, světě velmi aktuálním a stále ne zcela objasněným tématem. Ačkoli každý z nás, ne jenom podnik, podvědomě cítí, že mít dobrou reputaci je skvělé, málokdo dokáže tento pojem popsat a definovat. To ale není problém pouze „laiků“, ale i „odborníků“^{1,2}. K nejznámějším definicím reputace podniku, na kterých jsou založena i některá její měřítka, patří:

- Reputace je kolektivní úsudek pozorovatelů o firmě založený na finančních, sociálních a environmentálních hodnoceních prováděných v průběhu času³.
- Reputace firmy je kolektivní hodnocení atraktivity firmy konkrétní skupinou stakeholderů, jenž je vztaženo vůči referenční skupině firem, se kterými firma soupeří o zdroje⁴.
- Reputace firmy je obdiv a úcta, kterou cítí osoba v určitém okamžiku vůči firmě¹.

Je zřejmé, že všechny výše uvedené definice se shodují na tom, že reputace je hodnocení či pocit. Může jít tedy o názor postavený na racionálních argumentech, ale i o postoj, který je ovlivněn emocemi. Definice se ale neshodují na tom, co přesně má být měřeno. Co vyjadřuje atraktivitu firmy, čím se projevuje obdiv a úcta? A vyvstává zde i celá řada dalších otázek. Cílem našeho výzkumu nebylo objasnit podstatu tohoto zajisté multidimenzionálního pojmu. Naší snahou bylo nalézt prakticky využitelná měřítka či kritéria, která by demonstrovala úroveň reputace v mezipodnikové průmyslové praxi. Pro úplnost nejprve shrneme dosud uplatňované metody měření reputace podniku a podrobujeme je kritické analýze. Návazně, na základě výzkumu, navrhneme konkrétní kritéria pro hodnocení a budování reputace chemických průmyslových podniků specificky v očích jejich zákazníků.

Přehled metod měření reputace podniku

V současné odborné literatuře i v praxi se setkáváme s řadou technik a metod, které byly vyvinuty pro měření a sledování reputace podniků. Mezi dvě nejvyužívanější a v současné době také nejpreferovanější patří⁵:

- **Metodika časopisu Fortune (Fortune Most Admired Companies, FMAC).** V rámci této metodiky jsou podniky hodnoceny vybranými TOP manažery, řediteli a finančními analytiky na základě následujících devíti atributů reputace⁶: schopnost přilákat a udržet talentované lidi, kvalita managementu, sociální odpovědnost vůči komunitě a životnímu prostředí, inovace, kvalita výrobků nebo služeb, rozumné využívání firemních aktiv, finanční spolehlivost, dlouhodobá investiční hodnota, efektivita podnikání na celém světě. Metodika časopisu Fortune je ale poměrně často kritizována, a to zejména z následujících důvodů⁷: příliš velká pozornost je věnována finančním ukazatelům; výběr vzorku firem není spravedlivý – je omezen jen na velké firmy, které jsou voleny na základě výnosů; respondenti mohou mít se specifickými indikátory nedostatek bezprostředních zkušeností; je využíván příliš úzký okruh hodnotitelů apod.
- **Měření reputace pomocí RepTrakTM.** Tuto metodu lze v současné době považovat za nejužívanější a nejužívanější. Metoda RepTrakTM byla vytvořena Reputačním institutem na základě výzkumů Fombruna a jeho spolupracovníků a nahradila v roce 2006 do té doby využívané měřítka nazývané Reputační kvocient (RQ). Úplná verze této stupnice zahrnuje 23 atributů v sedmi teoretických dimenzích (Výrobky a služby; Inovace; Pracovní podmínky; Řízení; Dobré občanství; Vedení; Výkonnost)⁸. Autoři tvrdí, že RepTrakTM je první standardizovanou a komplexní metodou měření reputace podniku, která je využitelná na mezinárodní úrovni pro zjišťování názoru různých skupin stakeholderů⁹. Přesto je tato metoda kritizována, neboť je v rámci některých dimenzí vyžadováno hodnocení atributů, které respondenti z řad veřejnosti buď nemohou posoudit vůbec či jen zcela obtížně¹. Navíc některé atributy mohou být nadbytečné¹⁰ a zároveň je pravděpodobné, že různé atributy mohou být pro vnímání reputace u různých stakeholderů různé důležité⁷. Kromě těchto dvou nejvýznamnějších měřítek byla vyvinuta řada dalších. Např. Goldberg a Harwick¹¹ přišli s nejjednodušší metodou pro zjišťování reputace podniku tím, že požádali respondenty, aby na škále přímo určili, jakou reputaci podnik má. Tuto metodu kritizoval Chun¹², který tvrdí, že měřicí metody založené pouze na jedné dimenzi neukazují, proč má jedna firma lepší či horší reputaci než jiná. Reputace firmy je multidimenzionální fenomén, tak i její měření musí být založeno na takových indikátorech firemní reputace, kteří stakeholderi využívají

pro zhodnocení aktivit firmy. Přesto je v praxi někdy nutné zjistit hodnotu firemní reputace pomocí jednoduššího nástroje s méně otázkami. To může být vhodné například, pokud je zjišťování reputace pouze sekundárním záměrem, ve výzkumech zaměřených primárně na jiná zjištění či pokud potřebujeme zjistit informaci rychle a ne do hloubky. Pro takové situace Ponzi a spol.¹³ navrhli krátké měření firemní reputace zahrnující pouze 4 položky. Autoři přejímají tři Fombrunem a spol.¹⁴ navržené dimenze emoční přitažlivosti – „Z této firmy mám dobrý pocit,“ „Tuto firmu obdivuji a respektuji,“ „Této firmě věřím“ – a přidávají čtvrté obecné tvrzení „Tato firma má dobrou pověst.“ Autoři tvrdí, že takto získaný index zachycuje emocionální reakci na celkovou firemní reputaci a nazvali ho mírou emoční přitažlivosti označovanou jako RepTrack™ Pulse. Agarwal a spol.¹⁵ svým výzkumem ověřili, že tato krátká 4-položková stupnice RepTrack™ Pulse může být použita jako hrubý odhad celkové firemní reputace. Podle autorů je toto měřítko vhodné zejména v mezikulturních studiích a zároveň je manažersky přitažlivé (např. je pro respondenty méně únavné a zvyšuje návratnost). Ztrácí však bohaté informace o jednotlivých složkách firemní reputace.

Různá více či méně podrobná měřítka pro zjišťování reputace podniků jsou navržena např. v literatuře^{16–19}.

Za zmínku stojí, že pro zjišťování reputace podniků služeb je vhodné dle odborné literatury zvolit specifická měřítka. Metoda vyvinutá Walsh a Beatty²⁰ rozlišuje 5 faktorů reputace podniků služeb (Zákaznická orientace; Dobrý zaměstnavatel; Důvěryhodná a finančně silná firma; Kvalita služeb; Sociální a environmentální odpovědnost), které rozvíjejí v 28 indikátorech. Tuto metodu pak upravil Boshoff²¹, který v rámci stejných 5 faktorů zredukoval počet indikátorů na 17.

Doplňkovou metodou pro určování reputace firmy, méně často využívanou, je pak měřítko osobnosti firmy⁵. Helm¹⁶ věří, že z tohoto hlediska lze reputaci podniku hodnotit prostřednictvím osobnostních charakteristik lidí, které představují ukazatele charakterizující podniky. Asi nejnámější metodu měření reputace podniku, která je založena na osobnosti firmy, vyvinuli Davies a spol.²². Tato metoda je založena na posouzení 6 faktorů (Příjemnost; Podnikavost; Kompetentnost; Bezohlednost; Vkusnost; Arogantnost; Neformálnost) rozpadajících se do 16 subfaktorů a poměrně velkého množství indikátorů. Jednodušší měřítko osobnosti firmy, které předpokládá pouze dvě dimenze, jimiž jsou kompetentnost a zdvořilost, vytvořili Hillenbrand a Money²³. Na obdobných principech je založena metoda hodnotící důvěryhodnost podniku, kterou rozvinuli Newell a Goldsmith²⁴. V rámci této metody je hodnocena reputace podniku jako vnímaná odbornost, spolehlivost, důvěryhodnost a pravdivost firmy. Tyto kvalitativní metody hodnocení reputace podniků jsou často kritizovány, neboť reputace podniku je zde hodnocena na základě charakteristik, které nejsou hmatatelné a jsou velmi subjektivní. Chun¹² tvrdí, že je pak obtížné reputaci firem vzájemně srovnávat a zjišťovat i různý pohled na reputaci podniku z hlediska různých skupin stakeholderů.

Výzkum kritérií hodnocení reputace chemických průmyslových podniků v očích zákazníků

Na základě rešerše odborné literatury a našich předchozích výzkumů jsme připravily a realizovaly výzkum, jehož cílem bylo navrhnout seznam kritérií vhodných pro sledování reputace podniků u zákazníků na průmyslovém trhu.

Východiska výzkumu

Z výše popsaného přehledu jednotlivých dosud publikovaných metod zjišťování reputace podniků je zřejmé, že dosud neexistuje jednotná všeobecně uznávaná metodika, která by byla paušálně využitelná. Vzhledem ke komplexnosti, multidimenzionalitě a těžké přesné uchopitelnosti tohoto pojmu, jde zřejmě ještě o „běh na dlouhou trať“ a je možné, že ani žádná jednotná metodika nikdy publikována nebude, neboť měření reputace bude vždy nutné přizpůsobit specifickým podmínkám daným zejména účelem jejího zjišťování. Při koncipování svého výzkumu jsme vycházely z těchto předpokladů:

- Reputace podniku je multidimenzionální – skládá se z mnoha dimenzí, které je možné hodnotit zvlášť, ale i agregovaně.
- Reputace podniku se liší dle různých skupin stakeholderů, proto je vhodné reputaci v každé skupině sledovat a hodnotit zvlášť.
- U každé skupiny stakeholderů mohou hrát roli pro vnímání reputace podniku jiné dimenze či atributy. Kritéria hodnocení reputace podniku by tedy měla být pro každou skupinu stakeholderů specifická.
- Každá hodnocená dimenze či atribut reputace může mít z hlediska vnímání celkové reputace podniku jinou váhu.
- Cílem měření reputace podniku na průmyslovém trhu není sestavit žebříček, ale vytvořit podklad pro rozhodnutí o dalším zlepšování, tedy rozhodnout o nástrojích budování pozitivní reputace podniku, případně určit slabá místa.

Po zvážení daných předpokladů jsme se v rámci svého výzkumu pokusily navrhnout seznam kritérií, která by byla vhodná pro sledování reputace podniků u zákazníků na průmyslovém trhu. Ověření předpokladu významu a platnosti těchto kritérií jsme provedly primárním výzkumem v chemických průmyslových podnicích v rámci ČR.

Námi navržená kritéria i dílčí indikátory reputace podniků byly koncipovány na základě odborné literatury a našich předchozích kvalitativních výzkumů v podnicích chemického průmyslu v letech 2016–2018, jejichž výsledky byly publikovány např. v lit.²⁵. Náš původní, výzkumem ověřovaný návrh obsahoval 38 indikátorů ve 4 dimenzích – Tržní pozice a transparentnost podniku; Firemní filozofie a společenská odpovědnost; Úroveň obsluhy zákazníků a Individuální přístup k zákazníkům. Indikátory byly rozděleny do skupin (dimenzí) dle logické a významové příslušnosti. Velká podrobnost dílčích indi-

kátorů byla zvolena proto, aby bylo pokud možno zameze-
no opomenutí důležitého atributu a aby výzkum reputace
poskytl manažerům dostatečně analytický pohled na struk-
turu reputace jejich podniku. Zároveň jsme předpokládaly,
že počet indikátorů bude na základě vyhodnocení našeho
výzkumu zredukován.

Metodika a průběh výzkumu

Primární kvantitativní výzkum byl proveden v roce
2019 metodou elektronického dotazování. Respondenty
byli manažeři, zaměstnanci útvarů marketingu a prodeje
a zaměstnanci tiskového oddělení či PR chemických prů-
myslových podniků sdružených ve Svazu chemického
průmyslu. Na základě předchozích výzkumů a zkušeností
autorek jsou tito zaměstnanci v nejbližším kontaktu se
zákazníky podniku a mohou tudíž nejkvalifikovaněji vy-
jádřit pravděpodobný souhrnný názor za většinu firemních
zákazníků odebírajících chemické produkty pro další prů-
myslové zpracování. Respondenti byli vybráni záměrným
úsudkovým výběrem, kdy byla na základě osobních kon-
taktů i analýzou webových stránek podniků sdružených ve
Svazu chemických průmyslových podniků vytvořena data-
báze e-mailových adres vhodných respondentů. Někteří
respondenti byli telefonicky kontaktováni a následně jim
byl zaslán elektronický dotazník se žádostí o vyplnění.
Odpovědi se podařilo získat od 53 respondentů – manažeři
(46 %), zaměstnanci útvarů marketingu a prodeje (46 %) a
zaměstnanci tiskového oddělení či oddělení pro styk
s veřejností (8 %). Návratnost činila cca 20 %.

Každý z oslovených respondentů obdržel e-mail
s žádostí o vyplnění přiloženého elektronického dotazníku.
U každého z 38 indikátorů v rámci 4 dimenzí reputačních

atributů byli respondenti požádáni o vyjádření, do jaké
míry pokládají daný atribut za důležitý pro vytváření
a hodnocení pozitivní reputace podniku pro zákazníky.
Hodnocení bylo prováděno na škále 1 až 4, kde 1 – vůbec
není důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité
a 4 – je velmi důležité. Neutrální bod (středová hodnota)
nebyl využit, neboť daná škála má svůj přirozený počátek
v nule. Získané výsledky byly následně statisticky zpraco-
vány s využitím programu IBM SPSS Statistics.

Výsledky výzkumu

Vnímaná důležitost navržených kritérií hodnocení
reputace podniku byla nejprve analyzována podle jednotli-
vých dílčích kategorií (tržní pozice a transparentnost pod-
niku; firemní filosofie a společenská odpovědnost podni-
ku; úroveň obsluhy zákazníků; individuální přístup
k zákazníkům) a následně i souhrnně. Pro porovnání vní-
mání důležitosti mezi jednotlivými atributy byl využit
Friedmanův test a *post hoc* testy na hladině významnosti
0,05.

Při srovnání atributů jak v rámci jednotlivých 4 díl-
čích dimenzí, tak v celkovém srovnání vyšla signifikance
Friedmanova testu menší než 0,005, tudíž respondenti
nepovažovali sledované atributy za stejně důležité.
V celkovém srovnání lze za 10 nejdůležitějších atributů
pro vytváření a hodnocení reputace chemického podniku
v očích zákazníků považovat ty, jejichž hodnocení je uve-
deno v tab. I. Atributy byly seřazeny z hlediska jejich dů-
ležitosti sestupně na základě jejich průměrného pořadí.

Naopak, v tab. II je uvedeno dle názoru respondentů
10 nejméně důležitých atributů pro vytváření a hodnocení
reputace chemických podniků v očích zákazníků. Řazení

Tabulka I
10 nejdůležitějších atributů hodnocení reputace podniků u zákazníků

Kritérium pro posuzování firemní reputace na průmyslovém trhu (řazeno sestupně podle důležitosti)	Důležitost podle respondentů ^a					
	relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				medián	průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Spolehlivost (dodržování smluv, dohodnutých termínů atd.)	0	0	6	94	4	30,53
Úroveň kvality dodávaných produktů, surovin, resp. materiálů	0	2	9	89	4	29,45
Stálost kvality dodávaných produktů, surovin, resp. materiálů ve všech dodávkách	0	2	13	85	4	29,04
Schopnost flexibilně reagovat na požadavky zákazníků	0	0	25	75	4	27,98
Kvalita práce personálu při obsluze zákazníků	0	1	25	74	4	27,46
Osobní vztahy a vazby se zákazníky	0	2	26	72	4	27,29
Rychlost dodání produktů, surovin, resp. materiálů	0	0	30	70	4	27,28
Úroveň (kvalita) poskytovaných služeb	0	4	24	72	4	27,16
Dodržování legislativních předpisů	0	2	34	64	4	26,55
Příznivé platební podmínky pro zákazníky	2	0	40	58	4	24,99

^a Použita škála: 1 – vůbec není důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité

Tabulka II

10 nejméně důležitých atributů hodnocení reputace podniků u zákazníků

Kritérium pro posuzování firemní reputace na průmyslovém trhu (řazeno vzestupně podle důležitosti)	Důležitost podle respondentů ^a					
	relativní četnosti úrovní důležitosti [%]				medián	průměrné pořadí
	1	2	3	4		
Členství dodavatele v oborových svazech a organizacích	21	57	19	3	2	8,15
Pouze národní působení dodavatele	11	68	17	4	2	8,23
Nadace, dobročinné a sponzorské aktivity firmy, podpora místní komunity	15	45	34	6	2	9,78
Příslušnost dodavatele k holdingu	20	45	26	9	2	9,89
Dlouhodobá příznivá hodnota akcií podniku dodavatele	17	33	42	8	2	11,28
Jednotnost firemního designu a vizuálního stylu	10	38	43	9	3	12,28
Nadnárodní působení dodavatele	6	43	43	8	3	12,30
Úplná, transparentní prezentace vlastnické struktury podniku dodavatele	11	36	42	11	3	12,71
Dosahování stabilního zisku dodavatelem	13	23	56	8	3	13,25
Transparentní prezentace způsobu řízení podniku dodavatele	10	28	51	11	3	13,87

^a Použita škála: 1 – vůbec není důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité

je vzestupně dle průměrného pořadí od nejméně důležitého k více důležitému.

Z analýzy výsledků dále vyplynulo, že nejdůležitějšími oblastmi pro hodnocení reputace chemických podniků v očích zákazníků je „úroveň obsluhy zákazníků“ a „individuální přístup k zákazníkům“, kdy všechny sledované indikátory dosáhly průměrného hodnocení vyššího než hodnota 3 – spíše je důležité. Z dimenze „firemní filozofie a společenská odpovědnost“ nedosáhly průměrného hodnocení 3 a vyššího hned 4 indikátory – Nadace, dobročinné a sponzorské aktivity firmy, podpora místní komunity; Jednotnost firemního designu a vizuálního stylu; Deklarace firemní filozofie a Systém péče o zaměstnance, pracovní podmínky a pracovní prostředí zaměstnanců. Za nejméně hodnotnou z hlediska celkového pohledu na reputaci chemických průmyslových podniků v očích zákazníků lze považovat oblast „Tržní pozice a transparentnost podniku“, zde průměrného hodnocení menšího než 3 dosáhla většina zkoumaných indikátorů – Transparentní prezentace způsobu řízení podniku dodavatele; Dosahování stabilního zisku dodavatelem; Úplná, transparentní prezentace vlastnické struktury podniku dodavatele; Nadnárodní působení dodavatele; Dlouhodobá příznivá hodnota akcií podniku dodavatele; Příslušnost dodavatele k holdingu; Pouze národní působení dodavatele; Členství dodavatele v oborových svazech a organizacích; Poctivé, transparentní účetní výkazy dodavatele; Země (stát) odkud dodavatel pochází. Redukcí výše popsaných méně důležitých atributů reputace z našeho původního návrhu jsme dospěly k upravenému návrhu kritérií vhodných pro posuzování a hodnocení reputace průmyslových podniků v očích zákazníků. Naš návrh prezentuje tab. III.

Jak je z přehledu v tab. III patrné, náš návrh doporučuje sledovat, hodnotit a rozvíjet zejména 24 indikátorů reputace podniku ve 4 kategoriích. Jak vyplynulo z výzkumu, všechna tato kritéria jsou pro hodnocení reputace chemického průmyslového podniku zákazníky spíše až velmi důležitá. Drobné rozdíly v důležitosti jednotlivých indikátorů lze v rámci výzkumů zohlednit jejich rozdílnou vahou (tab. III). Na základě výzkumu se však zdá, že navrhovaná kritéria jsou v podstatě všechna stejně důležitá, tudíž v případě běžných výzkumů, kdy nebude nutná podrobná analýza, mohou být drobné rozdíly v jejich důležitosti zanedbány.

Závěr

Ačkoli budování pozitivní reputace podniků je v odborné literatuře často diskutovaným tématem, neexistuje obecná shoda na tom, jaké konkrétní faktory na ni působí, není ani všeobecně uznávaný návod, jak reputaci vytvářet, jak ji hodnotit či měřit. Na základě poznatků ověřených výzkumem jsme dospěly k závěru, že je vhodný a také manažersky nejužitečnější analytický přístup k budování a hodnocení reputace podniků, tak aby byly odkryty všechny dimenze, které reputaci ovlivňují, a to navíc specificky vůči jednotlivým skupinám stakeholderů. Takový přístup umožní podniku cíleně reputaci budovat tak, aby se stala udržitelnou konkurenční výhodou. Ve svém příspěvku přinášíme návrh kritérií pro hodnocení reputace chemických průmyslových podniků v očích jejich zákazníků. Věříme, že daný návrh se stane praktickou pomůckou pro podniky využívající chemické produkty při hodnocení

Tabulka III

Doporučený seznam kritérií pro hodnocení reputace chemických průmyslových podniků v očích zákazníků

Oblast	Kritérium	Průměr ^a hodnocení ^a	Váhy
Úroveň obsluhy zákazníků	Spolehlivost (dodržování smluv, dohodnutých termínů atd.)	3,94	0,048
	Úroveň kvality dodávaných produktů, surovin, resp. materiálů	3,87	0,047
	Stálost kvality dodávaných produktů, surovin, resp. materiálů ve všech dodávkách	3,83	0,047
	Kvalita práce personálu při obsluze zákazníků	3,72	0,045
	Rychlost dodání produktů, surovin, resp. materiálů	3,70	0,045
	Úroveň (kvalita) poskytovaných služeb zákazníkům	3,68	0,045
	Příznivé platební podmínky pro zákazníky	3,55	0,043
	Přiměřené ceny	3,53	0,043
	Šíře sortimentu poskytovaných služeb zákazníkům	3,11	0,038
	Šíře sortimentu dodávaných produktů, surovin, resp. materiálů	3,06	0,037
Individuální přístup k zákazníkům	Schopnost flexibilně reagovat na požadavky zákazníků	3,75	0,046
	Osobní vztahy a vazby se zákazníky	3,70	0,045
	Schopnost „šít nabídku zákazníkům na míru“	3,43	0,042
	Inovativnost v souladu s potřebami zákazníků	3,28	0,040
	Vstřícný přístup k požadovaným zákaznickým auditům	3,00	0,036
	Specifické bonusy a výhody pro zákazníky vyplývající ze vzájemné spolupráce	3,00	0,036
Firemní filosofie a společenská odpovědnost	Dodržování legislativních předpisů	3,62	0,044
	Povědomí o kvalitních vztazích hodnoceného podniku s ostatními subjekty dodavatelско-odběratelského řetězce	3,23	0,039
	Odpovědné chování firmy vůči životnímu prostředí	3,21	0,039
	Vlastnictví certifikátu kvality podle ISO řady 9000	3,13	0,038
	Podniková kultura (zásady chování zaměstnanců v podniku i vůči zákazníkům, existence a dodržování etického kodexu)	3,08	0,037
	Vlastnictví certifikátu environmentálního managementu podle ISO řady 14000	3,06	0,037
Tržní pozice a transparentnost podniku	Pozitivní reputace obchodních partnerů hodnoceného podniku	3,43	0,042
	Silná pozice hodnoceného podniku na trhu	3,32	0,040
Součet		82,23	1,000

^a Použita škála: 1 – vůbec není důležité, 2 – spíše není důležité, 3 – spíše je důležité, 4 – je velmi důležité

reputace jejich dodavatelů a zároveň doufáme, že se stane i významným analytickým nástrojem pro chemické průmyslové podniky při hodnocení a budování jejich reputace vůči zákazníkům. Jsme přesvědčeni, že lze obdobná kritéria využít i pro hodnocení reputace podniků v dalších společensky citlivých odvětvích²⁶.

LITERATURA

1. Dowling R. G.: *Eur. Manag. Rev.* 13, 207 (2016).
2. Adamska A., Dąbrowski T. J.: *Annales. Ethics in Economic Life* 20, 51 (2017).
3. Barnett M. L., Jermier J. M., Lafferty B. A.: *Corp. Reputation Rev.* 9, 26 (2006).
4. Fombrun C. J., v knize: *Oxford Handbook of Corporate Reputation*, str. 94. Oxford University Press, Oxford 2012.
5. Pires V., Trez G.: *Revista de Gestão* 25, 47 (2018).
6. <https://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies-2017>, staženo 3. 6. 2019.
7. Sontaite-Petkeviciene M.: *Proceedings of 5th International Conference Changes in Social and Business Environment* (Kisielienė M. K. ed.), str. 179. Technologija, Kaunas 2013.
8. Fombrun C. J., Ponzi L. J., Newburry W.: *Corp. Reputation Rev.* 13, 3 (2015).
9. van Riel C. B. M., Fombrun C. J.: *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for*

- Effective Reputation Management*. Routledge, New York 2008.
10. Devinney T. M., Dowling G. R., Perm-Ajchariyawong N.: *Eur. Manag. Rev.* 5, 195 (2008).
 11. Goldberg M. E., Hartwick J.: *J. Consum. Res.* 17, 172 (1990).
 12. Chun R.: *Int. J. Manag. Rev.* 7, 91 (2005).
 13. Ponzi L. J., Fombrun C. J., Gardberg N. A.: *Corp. Reputation Rev.* 14, 15 (2011)
 14. Fombrun C. J., Gardberg N. A., Sever J. M.: *J. Brand Manage.* 7, 241 (2000).
 15. Agarwal J., Osiyevskyy O., Feldman P. M.: *J. Bus. Ethics* 130, 485 (2015).
 16. Helm S.: *Corp. Reputation Rev.* 8, 95 (2005).
 17. Vidaver-Cohen D.: *Corp. Reputation Rev.* 10, 278 (2007).
 18. Burke R. J.: *Corporate Reputations: Development, Maintenance, Change and Repair*. (eBook) VT: Gower, Burlington 2011.
 19. Lee J., Roh J. J.: *Benchmarking* 19.4/5, 649 (2012).
 20. Walsh G., Beatty S. E.: *J. Acad. Marketing Sci.* 35, 127 (2007).
 21. Boshoff C. A.: *S. Afr. J. Bus. Manag.* 40, 35 (2009).
 22. Davies G., Chun R., da Silva R.V., Roper S.: *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, London 2003.
 23. Hillebrand C., Money K.: *Corp. Reputation Rev.* 10, 261 (2007).
 24. Newell S. J., Goldsmith R. E.: *J. Bus. Res.* 52, 235 (2001).
 25. Jelinkova M., Lostakova H., Pakostova E.: *Proceedings of 10th International Scientific Conference "Business and Management 2018"* (bez editora), VGTU Publishing House Technika Vilnius, Lithuania (2018). Doi: 10.3846/bm.2018.47
 26. Tetřevová L.: *Chem. Listy* 112, 122 (2018).

M. Jelínková and A. Vancová (*Department of Economy and Management of Chemical and Food Industry, Faculty of Chemical Technology, University of Pardubice*): **Criteria for Assessing the Reputation of Chemical Companies in the Eyes of Customers**

The paper focuses on the issue of building and measuring the reputation of industrial companies, specifically in the eyes of their customers. It is suggested that the issue of corporate reputation is a very broad and not yet theoretically covered topic. Current methods and techniques to measure and assess corporate reputation are presented. These methods are subject to critical analysis, which clearly shows that there has been no generally accepted method for assessing corporate reputation. Based on the study of literature and our own research, we are convinced that it is necessary to monitor reputation separately for different stakeholder groups using specific reputation indicators. That is why we recommend a list of criteria suitable for monitoring, assessing but also for building a reputation of industrial companies specifically in the eyes of customers. We supported our proposal with research in chemical industry. We believe that the criteria we propose can be used to monitor and build the reputation of companies in relation to customers, both in chemical companies and, with minor modifications, in other industries.

Keywords: company reputation, reputation measurement, chemical industrial enterprises, customer reputation, perception of reputation by customers