

## ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA PROJEKTŮ REALIZOVANÝCH V INTERNÍ VÝZKUMNÉ SOUTĚŽI PRO EKONOMICKÉ ÚSTAVY

### Identifikace projektu

<b>Název projektu</b>	Udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost jako klíčové faktory budování reputace a identity
<b>Identifikační číslo projektu</b>	IVSUPS2305
<b>Hlavní řešitel</b>	<i>Michal Konečný, Mgr., PhD.</i>
<b>Spoluřešitelé</b>	<i>František Pollák, doc., PhDr., PhD. Petra Pártlová, doc., Ing., Ph.D. Radim Dušek, Ing., Ph.D. Nikola Sagapova, Ing. et Ing., Ph.D. Alena Srbová, Ing., Bc., Ph.D. Michal Ruschak, Ing., MBA Kristína Korená, Bc.</i>
<b>Skupina předmětů</b>	<i>Skupina Marketing, Skupina Regionální rozvoj a cestovní ruch</i>
<b>Projekt je předkládán za pracoviště</b>	<b>Ústav podnikové strategie</b>

### Projekt

<b>Cíl projektu</b>	<p>Cílem projektu bylo realizovat komplexní výzkum možností řízení marketingové komunikace a reputace v kontextu vybraných oblastí marketingu, udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti, a to za účelem vytvoření nových postupů a přístupů v rámci standardizované metodiky TOR pro měření úrovně online reputace ve specifickém prostředí střední Evropy. Dílčím cílem bylo využití vytvořené poznatkové báze při přípravě navazujících výzkumných projektů na mezinárodní úrovni a jejího zapojení jak do výuky, tak i do zakázkové činnosti katedry prostřednictvím implementace vhodných moderních nástrojů do procesu hodnocení efektivity marketingové komunikace (např. Eye tracking).</p> <p>V návaznosti na projekt IVSUPS005 Řízení marketingové komunikace pro budování, udržování a ochranu identity a reputace v prostředí internetu tak rozvinout poznatkovou bázi problematiky za účelem sbližování tématu směrem k prioritním osám významných evropských grantových schémat. Cílová skupina objektu zkoumání byla zčásti, a především u některých řešitelů v souvislosti s přípravou mezinárodních grantů zúžena na oblast nízkouhlíkové a sdílené ekonomiky. Přičemž právě konkurenceschopné nízkouhlíkové hospodářství je jedním z prioritních dlouhodobých cílů Evropské unie. Počínaje rokem 2009, kdy byl oznámen plán na nastolení klimatické neutrality do roku 2050 signifikantně vzrostl počet studií zkoumajících proveditelnost přechodu</p>
---------------------	---

	<p>na nízkouhlíkovou ekonomiku v celoevropském kontextu. V rámci těchto studií byly identifikovány společné faktory a proměnné. Proces přechodu proměnných na vykonatelné politiky není jednoduchý. Vysoký stupeň důležitosti je přisuzován bariérám a motivátorům. Akcelerovaná digitalizace z konce druhé dekády jednadvacátého století posunula pozornost jednotlivců z off-line do online prostředí. Kombinace digitalizace interakcí a strategických cílů EU vytvořila unikátní situaci vhodnou pro empirický výzkum. S cílem dekompozice problematiky byli poznatky extrahovány na základě analýz ve více fázích. Prvotní fáze přitom zohledňovala poznatky naakumulované i mimo zvolenou oblast (průřezové oblasti marketingu a oblasti udržitelného rozvoje, jako zelená ekonomika, cirkulární ekonomika, bioekonomika a také fair trade), a to za účelem identifikace dominantních reputačních determinantů a také aplikovatelných metodik pro kvantifikaci reputace. Jak již bylo zmíněno, předkládaný projekt byl realizován s hlavním cílem rozvinout poznatkovou bázi o zkoumané problematice. Použity byly kvalitativní a kvantitativní metody zpracování. Ty následně sloužili k precizování metodiky účinných opatření, za účelem zlepšení platformy řízení reputace. Metodika zahrnuje také oblasti využitelné jako doplněk k nabídce Eye tracking-u.</p>
<p><b>Způsob řešení</b></p>	<p>Projekt byl z hlediska úrovně zaměřen na základní výzkum, v němž se jednak jednalo o rozvoj teoretické poznatkové báze v oblasti problematiky reputačního managementu, jakož i o vymezení a identifikaci dalších podpůrných indikátorů a faktorů determinujících proces budování a ochrany značky subjektů nízkouhlíkové a sdílené ekonomiky.</p> <p>Řešení projektu v intencích vymezeného problémového okruhu se opíralo o systémový přístup a další vybrané podpůrné metody jako abstrakce, komparace, statistické metody a formalizaci procesů s následující posloupností:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systémová analýza a dekompozice stavu poznání.</li> <li>• Syntéza, souvztažnost, synergie.</li> <li>• Stanovení indikátorů a faktorů.</li> <li>• Identifikování a návrh metodiky.</li> <li>• Doporučení postupů zavedení teoretických poznatků pro praxi.</li> </ul> <p>Z pohledu empirického materiálu byli zpracovávány jak primární, tak sekundární údaje. Primární data měli dominantně podobu expertních odhadů. Sekundární data byla získávána z internetových databází, také unifikováním vybraných ukazatelů online reputace vycházejících z identifikovaných metodologických rámců, stejně jako z metodologie analýzy sentimentu. Pro výpočet komplexních reputačních parametrů a ukazatelů byli využity sofistikované postupy analýzy reputace obsažené v metodice TOR. Metodika TOR (výpočet celkové úrovně online reputace subjektu) byla vypracována hlavním řešitelem projektu IVSUPS005 v roce 2015 precizováním postupů založených na zpracování přirozeného jazyka (natural language processing). Projekt předpokládá, že na základě jeho výstupů je možné metodiku dále precizovat pro co nejlepší uplatnění v manažerských vědách a podnikové praxi.</p>

<b>Výstupy projektu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Výstupy zaevidované v ETMS:</u></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. POLLÁK, František, Petr MARKOVIČ, Róbert VILLÁGI, Kristián KALAMEN a Michal KONEČNÝ. <i>Issue of Online Reputation of Electric Vehicles - Selected Views and Perspectives in the Context of Interyear Development</i>. 1. vyd. Maribor, Slovinsko: University of Maribor, University Press, 2023. s. 901-918. ISBN 978-961-286-722-5. [1.234]</li> <li>2. KONEČNÝ, Michal, Michal RUSCHAK a Yaroslava KOSTIUK. Online Reputation of Public Charging Stations Operators: An Empirical Study on the Czech Market. In Doucek P., Sonntag M., Nedomova L. <i>IDIMT-2023 New Challenges for ICT and Management</i>. 31. vyd. Linz: Trauner Verlag Universitat, 2023. s. 337-345, 411 s. ISBN 978-3-99151-176-2. [1.230]</li> <li>3. RUSCHAK, Michal, Zdeněk CAHA, Milan TALÍŘ a Michal KONEČNÝ. The application of CSR in marketing communication and its potential impact on customer perceived value. <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i>. Vilnius, Litva: Entrepreneurship and Sustainability Center, 2023, roč. 10, č. 4, s. 223-244. ISSN 2345-0282. [1.704]</li> <li>4. POLLÁK, František Peter MARKOVIČ, Kristián KALAMEN. Online Reputation of Selected E-Commerce Entities Through the Lens of Pandemic and Post-Pandemic Comparison. In Doucek P., Sonntag M., Nedomova L. <i>IDIMT 2023: New Challenges for ICT and Management</i>. 31. vyd. Linz: Trauner Verlag Universitat, 2023. s. 329-336, 411 s. ISBN 978-3-99151-176-2. [1.230]</li> <li>5. POLLÁK, František, Peter MARKOVIČ a Helena MAJDÚCHOVÁ. Reputation of Electric Vehicles in the Environment of Carbon Reduction and Accelerated Digitization. <i>Energies</i>. Basel, Switzerland: MDPI, 2023, roč. 16, č. 9, s. 1-24. ISSN 1996-1073. [1.802]</li> <li>6. PÁRTLOVÁ, Petra. Global envelope method – new trend in determining economic potential of rural areas. <i>Journal of International Studies</i>. Szczecin, Polsko: Centre of Sociological Research, 2023, roč. 16, č. 1, s. 160-176. ISSN 2071-8330. [1.803]</li> <li>7. KORENÁ, Kristína a Petra PÁRTLOVÁ. Social Media as a Tool of Building Reputation and Identity of National Parks. <i>Communication Today</i>. Trnava, Slovensko: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023, roč. 14, č. 1, s. 116-134. ISSN 1338-130X. [1.703]</li> <li>8. SRBOVÁ, Alena a Nikola SAGAPOVA. Fairtrade products in retail chains: Case study in the Czech Republic. <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i>. Vilnius, Litva: Entrepreneurship and Sustainability Center, 2023, roč. 10, č. 4, s. 105-117. ISSN 2345-0282. [1.704]</li> <li>9. URBAN, Jan, Blanka BOROVKOVÁ a Michal RUSCHAK. Scope and Methodical Correctness of Using the Balanced Scorecard Method for Management Performance-Based Compensation in Mid-Size Czech Companies: A Qualitative Survey. <i>Ad Alta - Journal of Interdisciplinary Research</i>. Hradec Králové, Česká republika: Magnanimitas, 2023, roč. 13, č. 1, s. 237-242. ISSN 1804-7890. [1.704]</li> </ol> </li> <li>• <b><u>Prezentované a publikované výstupy:</u></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Pollák, F. a Markovič P., 2023. Reputation Management as a part of Online Branding Infrastructure of luxury hotels on the Adriatic Coast - pre and post Covid-19 perspective. <i>Transportation Research Procedia</i>, 74, 1546-1553, ISSN 2352-1457. [1.230]</li> </ol> </li> </ul>
-----------------------------	---

	<p>11. Pollák, F. a Markovič, P., 2023. When company size does not matter - Empirical analysis of the willingness to invest in promotion from the perspective of SMEs in the Central European market. In <i>EMFSA 2023: 8th International Scientific Conference: Economics, Management, Finance and Social Attributes of Economic System</i>. Portoroz, Slovenia. 37, ISBN 978-80-973642-5-0 [1.230]</p> <p>12. Pollák, F., Markovič P. a Dzilská, Z., 2023. Brand Management Through the Coronavirus Crisis - Empirical Analysis of Changes in the Online Reputation of the Best Hospitals in the USA in the Period Before and During the Global Pandemic. In <i>14th Annual Global Business Conference 2023- Doing Business in a Disrupted World</i>. Zagreb, Croatia, 49-50, ISSN 1848-2252. [1.230]</p> <p>13. Pollák, F., Markovič P., Malinak B. a Belovodská K. 2023. Online Reputation Management of Slovak teaching hospitals during the Global Pandemic. In <i>Globalization and its socio-economic consequences</i>. Rajecke Teplice, Slovak Republic. [1.230]</p> <p>14. Pollák, F. a Markovič, P., 2023. Reputation of Family-Owned Businesses: Parent Companies vs. their Brands in the Context of Global Pandemic. In <i>3rd Global Conference on Entrepreneurship and Economy in an Era of Uncertainty</i>. Pattaya, Thailand. [1.230]</p> <p>15. Pollák, F., Markovič, P., Konečný, M. a Bartekova M. K., 2023. Reputation analysis of selected European and US brands in the context of the COVID-19 pandemic. In <i>3rd Global Conference on Entrepreneurship and Economy in an Era of Uncertainty</i>. Pattaya, Thailand. [1.230]</p> <p>16. Pollák, F., Markovič, P., Kalamen K. a Dzilská, Z. EMPIRICAL STUDY OF ONLINE REPUTATION MANAGEMENT OF ENTITIES IN THE FIELD OF SUPPLY AND DEMAND CHAIN IN SLOVAKIA IN THE CONTEXT OF INTERYEAR DEVELOPMENT. In <i>11th CARPATHIAN LOGISTICS CONGRESS</i>. WELLNESS HOTEL STEP PRAGUE, CZECH REPUBLIC. [1.230]</p> <p>17. Kalamen K., Pollák, F. a Markovič, P. 2023. Pandemic Economic Crises. <i>Encyclopedia</i>, 3(4), 1489-1497, ISSN 2352-1457. [1.003]</p> <p>18. Dušek, R. 2023. Building a career in marketing communication in a sustainable development era: which key competencies are required?, <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i> 11(2): 10-22. <a href="https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(1)">https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(1)</a> [1.704]</p> <p>19. Jaderná, E.; Srbová, A. 2023. Differences in sustainable nutrition behaviour of different generations of Czech consumers, <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i> 11(2): 23-36. <a href="https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(2)">https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(2)</a> [1.704]</p> <p>20. Fitala, P., Kozáková, J., Skýpalová, R. a Srbová, A. Strategic Management: Factors Influencing (De) Centralization in Multinational Corporations Operating in Slovakia. <i>Marketing and Management of Innovations</i>. 14(4), 223-238, DOI: <a href="https://doi.org/10.21272/mmi.2023.4-17">https://doi.org/10.21272/mmi.2023.4-17</a> [1.704]</p> <p>• <b><u>Výstupy k dokončení a odeslání:</u></b></p> <p>21. Konečný, M., Kostiuk, Y. a Ruschak, M. Corporate Social Responsibility of Online Businesses: An Empirical Study in the Czech Market. [1.230]</p> <p>22. Konečný, M., Ruschak, M. a Hadasik, B. Online Reputation of Electric Vehicle Charging providers in Europe. [1.802]</p> <p>23. Vavrová, K., Šarlina, I., Konečný, M. a Gbuřová J. Financial Activities of EU States in Digital Business Models. [1.705]</p>
--	---

	<p>24. Srbová, A. a Jaderná, E. Significant communication factors for sustainable products with a focus on Czech consumers [1.803]</p> <p>25. Pártlová, P. (33,33%). Impacts of economic crises on e-commerce in Czech Republic. [1.802]</p> <p>26. Pártlová, P. (33,33%). Analyzing the change in the workload of SME employees with specifications for selected job positions in a period of crisis [1.803]</p>
<b>Vazba výzkumu na oblast vyučovaných předmětů</b>	<i>Projekt souvisí s vyučovanými předměty zaměřenými na Marketing, Marketing Management, Public Relations, Podnikové informační systémy, Environmentální management, Regionalistiku a regionální politiku, Státní a veřejnou správu, Obchodní činnost, Business activities, CRM systémy a South Bohemian Region.</i>
<b>Vazba na Strategický záměr VŠTE 2021-2025</b>	<i>Projekt byl vypracován dominantně ve vazbě na Prioritní cíl č.3, Strategického záměru Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích na období 2021–2025. Interdisciplinární povaha projektu spolu s diseminančním potenciálem zkoumané problematiky vytvořili předpoklad pro posílení vizibility instituce na národní a mezinárodní úrovni. V rámci projektu je vytvořen předpoklad pro přispění projektu k dosažení Prioritního cíle č.4, konkrétní jeho Operačního cíle 4. a). V neposlední řadě měl projekt ambici přispět i k dosažení Prioritního cíle 5, v částech 5 a) a 5 b). Tyto cíle byli naplněny prostřednictvím ambice řešitelů publikovat výsledky tvůrčí činnosti s co nejvyšším citačním a aplikačním potenciálem.</i>
<b>Vazba na cíle ústavu v oblasti VaV</b>	<i>Projekt respektoval následující cíle: Operační cíl 1: A) Zvyšovat kvalitu vzdělávání akreditovaných studijních programů podle potřeb podnikové praxe a současné generace studentů (viz. pedagogické přínosy); Operační cíl 1: B) Rozšiřovat nabídku krátkodobých vzdělávacích kurzů podle potřeb podnikové praxe a uchazečů o studium, a to zvýšením portfolia nabízených služeb ze strany ústavu; Operační cíl 4: A) Zajišťovat rozvoj výzkumné infrastruktury a personálních kapacit; Operační cíl 5: C) Podílet se na diskusi o legislativních změnách a environmentálních aktivitách. Projekt akcentuje svým zaměřením podporu podnikatelských aktivit, ale zároveň respektování environmentální (přírodovědecké) ochrany území.</i>
<b>Uplatnitelnost výstupů v praxi</b>	<i>Řešitelé projektu publikovali výsledky jejich tvůrčí činnosti směřující k precizování postupů a optimalizaci metodiky komplexních a účinných opatření pro účely zlepšení platformy řízení e-marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity a reputace. Rozšířením metodiky, vyprecizováním empirického modelu a jejich následné diseminaci formou vědeckých textů byli vytvořeny předpoklady pro přímou aplikaci poznatků vyprodukovaných během implementace projektu přímo do podnikové praxe. Předpokládaná aplikace poznatků proběhla formou osvěty představitelů odborné veřejnosti z řad praktiků, čerpajících poznatky v relevantní a aktuální odborné literatuře.</i>
<b>Zahraněční spolupráce (bonifikace)</b>	<i>Projekt byl realizován ve spolupráci s Fakultou podnikového managementu Ekonomické univerzity v Bratislavě, a to jako navazující projekt, který vzešel z aktuálně implementovaného výzkumného projektu VEGA 1/0140/21 s názvem: „Výzkum ekonomicky významných faktorů podnikové reputace v kontextu udržitelného průmyslu a nízkouhlíkové ekonomiky.“ Návaznost na projekt byla přímá, komplementární, přičemž se jednalo zejména o to, aby se spoluprací připravily publikační výstupy vyšší kvality, než by tomu bylo bez spolupráce. Zapojením dvou různých kolektivů zároveň získali oba projekty významný synergický faktor na úrovni přímé mezinárodní spolupráce, což přispělo k vyšší průraznosti publikačních výstupů směrem k mezinárodním žurnálům.</i>

<b>Společenská poptávka</b>	<p><i>Porozumění jedinečnému vztahu mezi technologií a kulturou on-line je klíčem k pochopení toho, jak řídit marketingovou komunikaci v digitální době. Předpoklad využívání off-line technik a postupů v on-line prostředí do značné míry zvyšuje u organizací riziko neefektivního vynakládání podnikových zdrojů. Je nezbytné pochopit a kontinuálně zkoumat kulturní a technické rozdíly mezi on-line a off-line světem tak, aby bylo možné účinně chránit a zlepšovat identitu a reputaci. Nehomogenní povaha prostředí průběžně generuje jak kontrolovatelné, tak nekontrolovatelné proměnné, důkladná důsledná analýza v kombinaci s aplikací nástrojů vědeckého bádání je nezbytná pro produkci aktuálních a relevantních poznatků potřebných pro efektivní řízení podnikových aktivit. Společenská poptávka byla tedy určena souborem trendů a objektivních faktů samotné problematiky.</i></p>
<b>Metody</b>	<p><i>Základním metodologickým aparátem byla Systémová analýza a syntéza. Pro dosažení primárního cíle v jeho úvodní fázi byli využity dominantně sekundární informační zdroje mající formu referenčních studií renomovaných autorů publikujících ve zkoumané problematice. Dekompozicí poznatků byla vytvořena báze pro další zkoumání. Stejně tak bylo vyspecifikováno portfolio využitelných metodických postupů a reputačních indikátorů, které byli podrobeny empirické analýze kvalitativního charakteru. Chronologicky byl aplikován metodologický aparát vybraných postupů identifikovaných v rámci sekundárních informačních zdrojů, stejně jako i analýzy sentimentu (AS), rozšířené analýzy sentimentu (ASA) a komplexního ukazatele TOR (Celková úroveň online reputace). Indikátory byli doplněni o vlastní poznatky na základě předchozího projektu IVS, stejně tak bylo navázáno na téměř 10 let trvající zkoumání problematiky ORM (online reputačního managementu). Na syntézu indikátorů a vlastních výsledků navázalo primární testování širokého spektra subjektů, čímž vznikl empirický materiál, který tvořil základ pro naplnění hlavního cíle z pohledu finálního produktu. Tím bylo rozšíření metodiky komplexních a účinných opatření, pro účely zlepšení platformy řízení e-marketingové komunikace v procesu budování a ochrany identity. Metodika, jakož i rozšířená poznatková báze naakumulovaná během zkoumání vytvořili předpoklad přidané hodnoty pro aproximaci řešeného tématu směrem k vybraným prioritním osám významným evropským grantovým schémátům.</i></p>
<b>Popis projektu</b>	<p><i>Projekt byl realizován ve třech fázích, rovnoměrně rozdělených v rámci definovaného období implementace. V první analytické fázi projektu byla prozkoumána poznatková základna problematiky a využívané metodologické rámce pro kvantifikaci reputace v online prostředí. V rámci druhé empirické fáze byla realizována analýza a testování na různorodých vzorkách, tvořených digitální přítomností vybraných subjektů v online prostředí. Třetí, systemizační a diseminační fáze, byla zaměřena na precizování a rozvoj empirického modelu a následnou diseminaci poznatků ve formě výstupů tvůrčí činnosti směrem k širší odborné veřejnosti. Do implementace projektu byli zapojeni všichni deklarovaní řešitelé. Z pohledu samotné implementace byl projekt realizován podle níže popsaného harmonogramu. Z pohledu procesů probíhal projekt následovně:</i></p>

## Harmonogram

<b>Začátek realizace projektu</b>	1.1.2023
<b>Ukončení realizace projektu</b>	31.12.2023
<b>Etapy projektu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>E1 (01-04/23) - Analytická fáze – Přezkoumání stavu poznání v problematice na základě relevantní literatury, identifikace klíčových souvislostí a nosných linií v rámci oblasti zkoumání. V rámci této fáze prozkoumáme aktuální stav poznání z pohledu práce významných autorů. Definujeme výchozí proměnné pro kvantifikaci online reputace, možné metodologické postupy pro měření, jakož i vybrané klastry subjektů pro empirické testování.</i></li> </ul> <p><i>V rámci implementace projektu byla přezkoumána báze teoretických poznatků, kde byly konfrontovány výsledky vlastního zkoumání z minulého období s aktuálním stavem poznání v problematice. Problematika online reputace jako nosné téma nezaznamenává dramatický posun, pokud se jedná o definování výchozího rámce. Vzhledem k evolučnímu rozvoji problematiky se stále jedná o aplikaci postupů budování značky v online prostředí internetu. Berouce v úvahu deltu změny lze definovat období před a období po nástupu pandemie COVID-19, a období nástupu možné ekonomické recese. Vycházeje z poznání je tak možné definovat výchozí nosnou linii na úrovni hledání udržitelných forem rozvoje reputace v turbulentním prostředí. S přihlédnutím k oblastem podnikání, které mají předpoklad generování významné přidané hodnoty, jsme dále identifikovali důležité klastry pro empirický výzkum. Jednalo se zejména o subjekty elektronického obchodu, spolu se subjekty, které zajišťují jejich logistické toky, subjekty cestovního ruchu, subjekty vybraných perspektivních oblastí automobilového průmyslu, či signifikantní hráče na poli značek pro všeobecný benchmarking. V neposlední řadě jsme v rámci analytické fáze věnovali pozornost také poptávkové straně reprezentované zákazníky a jejich transformujícími se vzorci chování. Následně jsme přistoupili k empirické fázi.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>E2 (05-08/23) - Empirická fáze – Testování širokého vzorku clusterů (a v nich konkrétních subjektů), produkci empirického materiálu. V této fázi navážeme na Fázi 1 v rámci které identifikujeme možné metodologické postupy pro měření online reputace a zároveň navážeme na metodologický aparát vytvořený na bázi zpracování přirozeného jazyka (natural language processing). Vybrané vzorky budeme prioritně testovat s využitím analýzy sentimentu, rozšířené analýzy sentimentu a celkové úrovně online reputace. Průzkumem trhu a následným kvalifikovaným odhadem identifikujeme hlavní hráče ve vybraných</i></li> </ul>

odvětvích podnikání. Empirická báze bude v následné etapě podrobena důslednému vědeckému zpracování.

V rámci empirické fáze jsme navázali na předchozí výzkum, v jehož rámci byl naakumulován rozsáhlý metodologický aparát. Aparát byl modifikován směrem k vyšší kompatibilitě s výběrovými soubory, které byly identifikovány v analytické fázi. V tomto bodě byl proveden audit možného souboru informačních zdrojů, přičemž bylo upuštěno od přímého sběru informací dotazníky za účelem kvalitativního popisu problematiky. Referenční výzkumy poukázaly na relativně dostupnou paletu sekundárních zdrojů, které umí zajistit vysoce relevantní data jak kvalitativní, tak kvantitativní povahy. Pro další zpracování tak využíváme dominantně sekundární informační zdroje povahy databází, hodnotících zpráv, benchmarků apod. Pokud jde o vybrané metody, prioritně vycházíme z metod na bázi přirozeného zpracování jazyka NLP. Tyto metody doplňujeme o nástroje rozšířené analýzy sentimentu, kde na základě parciálních hodnocení online stránek a relevantních databází kvantifikujeme dílčí reputační ukazatele s vysokou mírou aktuálnosti. Kvantifikace na úrovni Net Promoter Score, která je projektována jako výchozí pro popsání poptávkové (zákaznické) strany trhu je tak nahrazena kvantitativním ukazatelem na úrovni Google, respektive Facebook score. Data akumulovaná tímto způsobem jsou následně analyzována, výsledky jsou diskutovány v kontextu stavu poznání a zjištění tak tvoří produkt studií, které jsou projektovány jako hlavní výstup implementovaného projektu.

- E3 (09-12/23) - Syntetizační a diseminační fáze – produkce výstupů. Závěrečná fáze projektu bude primárně věnována zpracování empirického materiálu a produkci výstupů tvůrčí činnosti s cílem naplnění deklarovaných cílů předkládaného projektu.

Třetí fáze projektu byla věnována intenzivní produkci výstupů. Důraz byl kladen na co možná nejširší pokrytí spektra výstupů z pohledu jejich dopadu na širší odbornou veřejnost. Část výstupů, mající dominantně povahu objevování znalostí byla prezentována odborné veřejnosti ve formě konferenčních příspěvků. V rámci diskusí byla naakumulována zpětná vazba, která umožnila produkci žurnálových výstupů cílených na užší odbornou veřejnost světových akademiků. Konferenční výstupy tak byly doplněny žurnálovými výstupy základních kategorií, přičemž nejvýznamnější zjištění projektového výzkumného úsilí byla předložena k posouzení významným žurnálem světového významu. Takový publikační mix, sumarizovaný v přehledu publikovaných, jakož i odeslaných či akceptovaných výstupů tak prokazuje vysokou míru úsilí a systematické výzkumné práce řešitelů projektu. Pokud jde o nejvýznamnější zjištění vyplývající z realizovaného projektu, lze konstatovat, že problematika rozvoje reputace v online prostředí je vysoce relevantní a vykazuje znaky tematické důležitosti z pohledu vědy i praxe. V době akcelerované digitalizace a zároveň ekonomického utlumování se stále více zákaznických interakcí přesouvá z off-line prostředí kamenného světa do



	<p>online prostředí sociálních médií či interaktivních platforem. Rozvoj značky tak přímo podléhá zákonitostem online prostředí, kde částečně anonymizovaný internetový dav disponuje širokou paletou pro produkci autentického či neautentického obsahu, který vykazuje nízkou úroveň kontroly. Produkce obsahu tak nastává v reálném čase, kde se zároveň kontinuálně zvyšuje počet proměnných, z pohledu platforem pro produkci či sdílení obsahu. Podniky jsou tak vystaveny relativně nové situaci, kdy kontrolovatelný a relativně ohraničený soubor marketingových a mediálních proměnných z konce dvacátého století přechází transformací na relativně nekontrolovatelný a v principu neohraničený počet proměnných ve třetí dekádě jednadvacátého století. Potřeba řízení těchto proměnných přetrvává, každopádně hlavním nástrojem řízení se stává kontinuální analýza a prioritizace. Soubor postupů pro tento typ řízení se neustále optimalizuje na základě efektivních přístupů identifikovaných empirií. Produkce těchto postupů je jedním z hlavních výstupů implementovaného projektu. Publikované studie tak přispívají k posunu poznání v problematice stejně, jako přispívají k rozvoji nástrojů pro aplikaci přímo v podnikové praxi. Primárně tak naplňují publikační cíle projektu, sekundárně přispívají k budování vlastní značky instituce ve středoevropském prostoru.</p>
--	---

### Rozpočet a finanční přínosy

<p><b>Rozpočet</b></p>	<p>Uveďte přehled čerpaných položek rozpočtu (popis, částka).</p>
------------------------	---

<p><b>Finanční přínosy projektu ve výši 100 % nákladů.</b></p>	<p>Uveďte doposud dosažené výsledky přispívající k naplnění plánovaných finančních přínosů projektu v podobě:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publikačních aktivit podle platného číselníku ETMS (uveďte počet doposud dosažených publikačních výstupů a jejich zařazení do číselníku ETMS).</li> </ol> <p>(Vyplňte hodnotu článku evidovaného do ETMS, pokud je článek publikován, ale zatím neindexován, doplňte jeho budoucí hodnotu po zapsání do ETMS. V případě, že je článek dokončen, ale zatím nepublikován, doplňte také jeho budoucí hodnotu po zapsání do ETMS.)</p> <p><b>WOS (AIS)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="430 1747 790 1870">Druh výsledku podle ETMS</th> <th data-bbox="790 1747 901 1870">Počet výstupů</th> <th data-bbox="901 1747 1077 1870">Výnos z výsledků zaevidovaných v ETMS</th> <th data-bbox="1077 1747 1260 1870">Očekávaný výnos publikovaných výsledků</th> <th data-bbox="1260 1747 1453 1870">Očekávaný výnos dokončených článků</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="430 1870 790 1937">[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV</td> <td data-bbox="790 1870 901 1937">10</td> <td data-bbox="901 1870 1077 1937">28 106,67 Kč</td> <td data-bbox="1077 1870 1260 1937">141 120 Kč</td> <td data-bbox="1260 1870 1453 1937">8 933,33 Kč</td> </tr> <tr> <td data-bbox="430 1937 790 2007">[1.701] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku,</td> <td data-bbox="790 1937 901 2007">-</td> <td data-bbox="901 1937 1077 2007">-</td> <td data-bbox="1077 1937 1260 2007">-</td> <td data-bbox="1260 1937 1453 2007">-</td> </tr> </tbody> </table>	Druh výsledku podle ETMS	Počet výstupů	Výnos z výsledků zaevidovaných v ETMS	Očekávaný výnos publikovaných výsledků	Očekávaný výnos dokončených článků	[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	10	28 106,67 Kč	141 120 Kč	8 933,33 Kč	[1.701] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku,	-	-	-	-
Druh výsledku podle ETMS	Počet výstupů	Výnos z výsledků zaevidovaných v ETMS	Očekávaný výnos publikovaných výsledků	Očekávaný výnos dokončených článků												
[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	10	28 106,67 Kč	141 120 Kč	8 933,33 Kč												
[1.701] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku,	-	-	-	-												

obsažený ve WoS – časopis v prvním decilu oboru				
[1.702] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 1. kvartilu oboru	-	-	-	-
[1.703] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 2. kvartilu oboru	1	302 400 Kč	-	-
[1.704] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 3. kvartilu oboru	6	297 715 Kč	193 462,50 Kč	-
[1.705] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve WoS – časopis v 4. kvartilu oboru	1	-	-	80 400 Kč
[1.706] Recenzovaný odborný článek v odb. periodiku, obsažený ve WoS nebo SCOPUS, který nelze zařadit do kvartilu (časopisy bez IF čekající na jeho přidělení)	-	-	-	-
<b>Scopus (SJR)</b>				
<b>Druh výsledku podle ETMS</b>	<b>Počet výstupů</b>	<b>Finanční přínos z výsledků zaevidovaných v ETMS</b>	<b>Očekávaný finanční přínos publikovaných výsledků</b>	<b>Očekávaný finanční přínos dokončených článků</b>
[1.230] Článek ve sborníku hodnocený v RIV	-	-	-	-
[1.801] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v prvním decilu oboru	-	-	-	-
[1.802] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 1. kvartilu oboru	3	403 200 Kč	-	387 600 Kč
[1.803] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 2. kvartilu oboru	3	252 000 Kč	-	167 750 Kč
[1.804] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 3. kvartilu oboru	-	-	-	-
[1.805] Recenzovaný odborný článek v odborném periodiku, obsažený ve SCOPUS – časopis v 4. kvartilu oboru	-	-	-	-
[1.706] Recenzovaný odborný článek v odb. periodiku, obsažený ve WoS nebo	-	-	-	-

	SCOPUS, který nelze zařadit do kvartilu (časopisy bez IF čekající na jeho přidělení)				
<p style="text-align: center;">2. Další výstupy generující příjmy (popište další doposud dosažené finanční přínosy projektu).</p> <p><b>Očekávaný finanční přínos publikovaných výsledků:</b>  [1.003] Publikační a nepublikační výsledky – 1. fáze – 1x – 40 320 Kč  [1.234] Článek ve sborníku čekající na zařazení do databáze WoS nebo SCOPUS – 1x – 0 Kč</p>					

V Českých Budějovicích dne 24. 1. 2024

Mgr. Michal Konečný, PhD.

.....  
Hlavní řešitel projektu

## Přílohy

### Společenská poptávka

Podniková reputace nebo image jsou závislé na tom, jak společnost podniká, respektive na tom, jak je vnímáno její podnikání. V dnešní době je schopnost podniku vybudovat si udržitelnou podnikovou reputaci důležitější, než tomu bylo kdykoli předtím, protože zúčastněné strany jsou vzdělanější, informovanější a náročnější (Doukakis, 2005). Když mluvíme o trvalé udržitelnosti, máme na mysli skutečně široký koncept, který lze použít v různých oblastech, od ekonomické až po ekologickou. Obecně můžeme udržitelnost definovat jako soubor všech těch činností a prvků, které poskytují základ pro současný a budoucí ekonomický, sociální a ekologický rozvoj. Toto je koncept, který platí pro každou organizaci (Gazzola et al., 2019). Přechod k udržitelnému rozvoji prostřednictvím ekologického a nízkouhlíkového hospodářství se jeví jako klíčový při řešení globálních problémů, jako jsou změna klimatu, zhoršování životního prostředí, ztráta biologické rozmanitosti a jiné formy ekologického rozkladu, chudoba, migrace, zajišťování potravin nebo vnější zranitelnost (Gramkow, 2020). Mnohé z těchto problémů jsou vzájemně propojené, složité a kumulativní, čímž se zvyšují negativní dopady a tlaky na společnosti, ekonomiky a ekosystémy (Liu et al., 2022; Azam, Khan a Ali, 2022). Snaha o udržitelný rozvoj je žádoucí, protože blaho člověka přímo závisí na kvalitě životního prostředí a zachované přírody a udržitelný rozvoj zlepšuje sociální, kulturní a ekonomické podmínky (Zhang, Khan a Zafar, 2022). Tím tyto tradiční společnosti nejen přispívají k ekologičtější budoucnosti, ale jejich závazky vůči udržitelnosti a environmentální a sociální odpovědnosti jsou klíčové z hlediska zlepšování jejich dobrého jména (Carter, Jayachandran a Murdock, 2021). S cílem zlepšit image, značku, reputaci a pozici, jakož i oslovit spotřebitele a získat konkurenční výhodu se společnosti obracejí na ekologický marketing, aby podpořily své environmentální snahy (Khan et al., 2021; Szabo a Webster, 2021). Interakce na sociálních sítích se během pandemie COVID-19 stala ještě populárnější, čímž se urychlil přechod z offline na online, protože používání nástrojů digitálního marketingu se pro mnohé subjekty stalo nezbytností (Al-Husaini, 2021; Pollák, Konečný a Šeulovs, 2021). Platformy sociálních médií lze použít ke komunikaci a interakci se zúčastněnými stranami, jakož i k budování a udržování

dobrého jména společnosti. Na druhé straně, jeden příspěvek může učinit nebo narušit reputaci. Internet ovlivnil reputaci společnosti jako takovou poskytováním globálně a veřejně sdílených informací, údajů a znalostí, které byly místní a soukromé. Kompetentní marketingoví manažeři musí pochopit kulturní a technické rozdíly mezi online a offline světem, aby mohli budovat, udržovat, chránit a zlepšovat reputaci svých společností. Pověst může být pozitivně ovlivněna pozitivními recenzemi, oceněními, filantropií, CSR, péčí o zákazníky, sponzorstvím, spokojeností zaměstnanců a také podporou tradice, kvality, ekologie a inovativních technologií (Tiong, 2022; Soviar et al., 2019).

### Seznam zdrojů

- AL-HUSAINI, F. 2021. Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation During the COVID-1 Pandemic: The Case of Kuwait's Oil Sector. In *Corporate Responsibility and Sustainability during the Coronavirus Crisis*; Sörensson, A., Tesfaye, B., Lundström, A., Grigore, G., Stancu, A., Eds.; Palgrave Macmillian: Cham, Switzerland, s. 213–236.
- AZAM, W., I. KHAN a S. A. ALI, 2022. Alternative energy and natural resources in determining environmental sustainability: A look at the role of government final consumption expenditures in France. *Environmental Science And Pollution Research*. Roč. 4, s. 1–17, ISSN 0944-1344.
- CARTER, K., S. JAYACHANDRAN a M. MURDOCK. 2021. Building A Sustainable Shelf: The Role of Firm Sustainability Reputation. *Journal of Retailing*. Roč. 97, č. 4, s. 507–522.
- DOUKAKIS, I. P., 2005. 'Radiomathon' in the Guinness World of Records: A tool for building a strong corporate reputation through corporate social responsibility Ioanna Papisolomou Doukakis, Intercollege, Cyprus. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*. Roč. 1, č. 1-2, s. 108-117, ISSN 1747-1117.
- GAZZOLA, P. et al., 2019. Corporate Social Responsibility and Sustainability as Market Opportunities in the Luxury Sector. *STRATEGICA: UPSCALING DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS AND ECONOMICS*. s. 533-545, ISSN 2392-702X.
- GRAMKOW, C., 2020. The Big Push for Sustainability. Shifting development models offers an opportunity to build resilient, low-carbon economies while tackling longstanding structural problems in Latin America and the Caribbean. *NACLA Report on the Americas*. Roč. 52, č. 6, s. 186–191.
- KHAN, M. I. et al., 2021. Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*. Roč. 18, č. 18, eISSN 1660-4601.
- LIU, H. et al., 2022. A non-linear analysis of the impacts of natural resources and education on environmental quality: Green energy and its role in the future. *RESOURCES POLICY*. Roč. 79, ISSN 0301-4207.
- POLLÁK, F., M. KONEČNÝ a D. ŠČEULOVS, 2021. Innovations in the Management of E-Commerce: Analysis of Customer Interactions during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*. Roč. 13, č. 14, eISSN 2071-1050.
- SOVIAR, J. et al., 2019. The Presentation of Automotive Brands in the On-Line Environment—The Perspective of KIA, Peugeot, Toyota and VW in the Slovak Republic. *Sustainability*. Roč. 11, č. 7, eISSN 2071-1050.
- SZABO, S. a J. WEBSTER, 2021. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*. Roč. 171, č. 4, s. 719–739, ISSN 0167-4544.
- TIONG, A. C., 2022. Corporate Reputation: Building and Maintaining. *Journal of Digital Marketing and Communication*. Roč. 2, s. 25–29, e-ISSN 2809-1736.

ZHANG, Y., I. KHAN a M. W. ZAFAR, 2022. Assessing environmental quality through natural resources, energy resources, and tax revenues. *ENVIRONMENTAL SCIENCE AND POLLUTION RESEARCH*. Roč. 29, č. 59, s. 1–16, ISSN 0944-1344.