

Vliv jednotlivých forem interních PR na firemní kulturu, postoje a hodnoty zaměstnanců firmy

Bc. Dana Janovská

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dana Janovská**
Osobní číslo: **K12324**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv jednotlivých forem interních PR na firemní kulturu, postoje a hodnoty zaměstnanců firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na firemní kulturu a využití nástrojů PR v rámci interní komunikace.
2. Analyzujte současnou úroveň firemní kultury a využití nástrojů PR v rámci interní komunikace zvolené společnosti.
3. Zpracujte marketingový průzkum s cílem změřit úroveň firemní kultury, interní komunikace a využití nástrojů PR ve zvolené společnosti.
4. Vyvodte závěry průzkumu a na základě zjištěných skutečností navrhněte strategii ke zlepšení využívání interních nástrojů PR s cílem zefektivnit nastavení vnitropodnikové komunikace ve vztahu posilování firemní kultury v dané společnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BLÁHA, Aleš a spol. Personalistika pro malé a střední firmy. Vyd. 1. Brno: CP Books, a. s., 2005. 284 s. ISBN 80-251-0374-9
- DE PELSMACKER, Patrick a spol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- HORÁKOVÁ, I. a spol. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- HURST, Bernice. Encyklopedie komunikačních technik. Praha: Grada, 1994. 304 s. ISBN 80-85424-40-1
- KOZEL, Roman a spol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- LESLY, Philip. Public relations. Vyd. 1. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- MIKULÁŠTÍK, Milan. Manažerská psychologie. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1349-6
- NĚMEC, Petr. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 166 s. ISBN 80-85943-20-4
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 3. 2014

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyjádřené zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výjímky dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Objektem analýzy diplomové práce je interní komunikace ve vazbě na firemní kulturu a její vliv na postoje a hodnoty zaměstnanců ve zvolené energetické firmě. Teoretická část definuje náměty a metody v oblasti interní komunikace, firemní kultury, motivace, interních PR a marketingového výzkumu pro následnou analýzu. V praktické části je identifikace vybrané firmy podle pasáží uvedených v teoretické části, metodika vlastního průzkumného šetření, analýza získaných dat s verifikací výzkumných otázek. Obsahem projektové části je identifikace silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy, včetně hrozeb a příležitostí a vypracování návrhu koncepce pro zefektivnění interní komunikace ve vazbě na firemní kulturu v analyzované organizaci a při využití nástrojů interních PR.

Klíčová slova: interní komunikace, firemní cíle, firemní kultura, motivace, analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The objective of this master's thesis is to analyse the internal communication in relation to the corporate culture and its effect on the attitudes and values of the employees of the selected company of energy. The theoretical part defines topics and methods in the area of the internal communication, the corporate culture, the motivation, internal PR and the marketing research for the purposes of the subsequent analysis. The practical part includes the specific company's identification according to the passages presented in the theoretical part, the respective survey methodology, the acquired data analysis together with the survey questions' verification. The project part contains the identification of the strengths and weakness of the internal environment of the company, including the threats and opportunities, and the preparation of a proposal for a strategy to improve the effectiveness of the internal communication with a view to the organisation's corporate structure, using internal PR tools.

Keywords: internal communication, corporate goals, corporate culture, motivation, analysis, marketing research

Poděkování:

Upřímně děkuji především vedoucí mé práce paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za vynikající a podnětné vedení této diplomové práce, za její ochotu a vstřícnost i za poskytnutí cenný rad pro zpracování zvoleného tématu. V neposlední řadě také za její trpělivost při konzultování této práce.

Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům Jaderné elektrárny Dukovany za vstřícný přístup a za poskytnutí informací v prováděné analýze.

Poděkování patří také mé rodině za trpělivost a vyjádřenou podporu při zpracování této práce i v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNÍ KOMUNIKACE	12
1.1 KONSPEKT INTERNÍ KOMUNIKACE	12
1.1.1 Firemní strategie.....	13
1.1.2 Firemní kultura.....	13
1.1.2.1 Prvky firemní kultury.....	14
1.1.2.2 Hodnoty a postoje	14
1.1.2.3 Funkce firemní kultury.....	15
1.1.2.4 Cíl firemní kultury	16
1.1.3 Osobnost firmy	16
1.1.4 Firemní identita	16
1.1.4.1 Typy firemní identity	17
1.1.4.2 Firemní identita versus firemní image	17
1.2 CÍLE INTERNÍ KOMUNIKACE.....	17
1.3 ZÁKLADNÍ PRVKY FUNGUJÍCÍ KOMUNIKACE	18
1.4 MOTIVACE.....	18
1.4.1 Motivace a vnitropodniková komunikace	19
1.4.2 Základní motivátory lidského chování	19
1.5 ZPĚTNÁ VAZBA.....	20
2 PUBLIC RELATIONS JAKO POJEM	21
2.1 INTERNÍ PR	21
2.1.1 Proces zavedení systematického řízení PR	22
2.1.2 Plánovací cyklus PR.....	23
2.1.3 Cíle PR	23
2.1.4 Komunikační nástroje interních PR	24
3 SPECIFIKA PR V ENERGETICE	26
3.1 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA V ENERGETICE.....	26
3.1.1 Public relations v energetice	27
3.2 POLITIKA KORPORÁTNÍ IDENTITY V ENERGETICE	27
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ PLÁN	29
4.1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
5.2 DRUHY MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ	31
5.2.1 Dotazování	32
5.2.1.1 Dotazník.....	32
5.3 SWOT ANALÝZA.....	33
6 METODIKA	34

6.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	SKUPINA ČEZ.....	36
7.1	PROFIL SKUPINY ČEZ	36
7.1.1	Poslání, vize a etika.....	36
7.1.2	Strategie Skupiny ČEZ.....	37
7.1.2.1	Hodnocení dosavadních strategických iniciativ.....	38
7.1.2.2	Nová sada strategických programů	38
7.1.3	Firemní identita	39
7.2	INTERNÍ KOMUNIKACE SKUPINY ČEZ.....	39
7.2.1	Vnitřní komunikace organizační jednotky Jaderné elektrárny Dukovany	39
7.2.1.1	Organizace řízení vnitřní komunikace Skupiny ČEZ v oblasti Jaderné elektrárny Dukovany	40
7.2.1.2	Nástroje vnitřní komunikace Jaderné elektrárny Dukovany	41
8	FIREMNÍ KULTURA SKUPINY ČEZ	42
8.1	PRINCIPY FIREMNÍ KULTURY SKUPINY ČEZ – VÝKLAD A ZNÁZORNĚNÍ	42
8.2	ZAMĚSTNANECKÉ VÝHODY	44
9	METODIKA VÝZKUMU	46
9.1	ÚČEL STUDIE	46
9.2	CÍLE VÝZKUMU	46
9.3	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ, ZPŮSOB OSLOVENÍ A ČASOVÝ HARMONOGRAM	46
9.4	ZVOLENÁ METODOLOGIE PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	47
9.4.1	Konstrukce dotazníku.....	47
10	VLASTNÍ PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ V JADERNÉ ELEKTRÁRNĚ DUKOVANY.....	49
10.1	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ	49
10.1.1	Identifikační údaje.....	49
10.1.2	Firma a pracovní podmínky	49
10.1.3	Informovanost a vztahy	52
10.1.4	Komunikační nástroje včetně nástrojů PR	56
10.1.5	Firemní kultura.....	59
10.1.6	Motivace, možnost vzdělávání.....	64
10.2	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY VE FIRMĚ JADERNÁ ELEKTRÁRNA DUKOVANY	69
10.3	SWOT ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	71
10.4	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	72
11	SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
12	PROJEKT: NÁVRH KONCEPCE EFEKTIVNÍ INTERNÍ	

KOMUNIKACE S VAZBOU NA FIREMNÍ KULTURU A MOTIVACI	76
12.1 NÁVRH KONCEPCE NA ZEFEKTIVNĚNÍ INTERNÍ KOMUNIKACE PŘI VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNÍCH PR	76
12.1.1 Strategie, vize a cíle firmy.....	76
12.1.2 Vzdělávání a školení zaměstnanců.....	77
12.1.2.1 Vzdělávání a rozvoj manažerů	77
12.1.2.2 Vzdělávání a rozvoj řadových zaměstnanců	81
12.1.3 Komunikační nástroje	83
12.1.4 Společné akce (eventy).....	83
12.1.5 Zpětná vazba	85
12.1.6 Přehled aktivit PR, jejich cílů, finančního rozpočtu a načasování	86
ZÁVĚR	88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK.....	95
SEZNAM GRAFŮ	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Chce-li firma uspět v současném měnícím se tržním prostředí, musí být schopná rychlé adaptace, k čemuž je zapotřebí její stability a efektivity. Jedním z důležitých aspektů stability je i dobře fungující marketing, a to nejen externí, ale hlavně interní. Management mnoha českých firem si stále ještě nepřipouští ten fakt, že budování dobré pověsti nezačíná pompézními články v tisku, ale vytvořením pozitivní atmosféry uvnitř podniku. Významným nástrojem vnitřního marketingu jsou interní public relations. Kvalitně promyšlená realizace interních PR v organizaci dokáže nejen zvyšovat motivaci zaměstnanců, ale také posilovat jejich loajalitu a pocit sounáležitosti k firmě.

V bakalářské práci jsem zkoumala stav interní komunikace ve firmě Skupina ČEZ, organizační jednotka Jaderná elektrárna Dukovany. V diplomové práci se budu věnovat stejné organizaci a zaměřím se na vliv jednotlivých forem interních PR na firemní kulturu, postoje a hodnoty zaměstnanců. Výběr tohoto tématu byl ovlivněn mým pozitivním zájmem o problematiku public relations se zaměřením na interní veřejnost.

V teoretické části budou využity nejen poznatky získané samostudiem odborné literatury zacílené na interní komunikaci včetně public relations, firemní kulturu a motivaci zaměstnanců, ale také vědomosti nabyté pětiletým studiem marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Předmětem praktické části bude identifikace zvolené firmy včetně výše popsaných oblastí zájmu. Součástí této kapitoly bude také průzkumné dotazníkové šetření, analýza získaných výsledků, hledání odpovědí na výzkumné otázky a definování závěrů realizovaného šetření.

V projektové části budou předloženy návrhy a doporučení ke zlepšení stávající situace ve firmě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNÍ KOMUNIKACE

Interní komunikace neboli komunikace uvnitř firmy je komunikací nejen se stálými zaměstnanci, ale také komunikací s externími spolupracovníky, smluvními partnery, odbornými poradci apod. (Horáková, 2000, s. 134)

Hloušková (1998, s. 7) považuje dobře fungující interní komunikaci za klíčový prvek pro dosažení vyšší kvality práce, vyšší produktivity i výroby za co nejnižší náklady.

Z pohledu Jandy (2004, s. 10) je komunikace jako taková důležitá pro jakoukoli skupinu lidí, protože bez ní nelze pracovat. Kvalitní komunikace napříč firmou, spojující všechny manažerské funkce a efektivně využívající zdroje, je předpokladem úspěchu firemních projektů.

Podle Milana Mikuláščíka (2003, s. 234) je komunikování jedinou možnou cestou pro předávání informací a udržování funkčnosti firmy propojením, integrováním, porozuměním a spoluprací.

Patrick De Pelsmacker (2003, s. 32) vidí za firemní komunikací celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, s cílem budování a udržování vztahů mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.

1.1 Konspekt interní komunikace

Jak nás upozorňuje Horáková (2000, s. 135, s. 154), interní komunikace nejsou jenom nástroje – tedy vše, co zaměstnanci vidí, slyší či čtou. Jde o obousměrný proces předávání informací, o usilování zpětné vazby a co nejlepší pochopení názorů, postojů a motivace zaměstnanců. Autorka dále připomíná, že interní komunikace se musí snažit o sladování cílů zaměstnanců a podniku a o vytváření vztahu vzájemné otevřenosti a důvěry.

Velmi podobný pohled má na obsah vnitrofiremní komunikace také Jana Holá (2006, s. 8), která uvádí, že interní komunikace „zahrnuje slovní i mimoslovní spojení a přenosy informací, probíhající ve všech směrech fungování firmy, mezi managementem a pracovníky, mezi manažery navzájem, mezi jednotlivými pracovníky a pracovními týmy v oficiálních i neoficiálních vztazích“.

Dále tato autorka upozorňuje na fakt, že pokud se podaří organizaci vymezit její firemní identitu, tzn. vlastní naplánovanou představu „chápání sama sebe“, a sladit ji s

image, tzn. s „vnímaným obrazem firmy“ jejími partnery, položí tak pevné základy vnitřní i vnější firemní komunikaci. (Holá, 2006, s. 9)

Firemní identita se překrývá s dalšími pojmy, jako jsou firemní strategie, firemní kultura a osobnost firmy. (Holá, 2006, s. 9)

1.1.1 Firemní strategie

Firemní strategie je většinou autorů považována za klíčový prvek pro úspěch či neúspěch podnikání. Aby strategie přinesla žádoucí výsledky, musí být akceptována a realizována pracovníky firmy. (Lukášová a Nový, 2004, s. 41, s. 48)

Strategie není pouze plánem cílů a postupů k jejich dosažení, ale má také symbolickou hodnotu. Poskytuje zaměstnancům firmy informace o směřování organizace, zprostředkovává jim dlouhodobé cíle, motivuje je a umožňuje jim pociťovat smysl své práce a nalézat svou identitu. V tomto pojetí je pak strategie především kulturou. (Lukášová a Nový, 2004, s. 50)

Podle De Pelsmacker (2003, s. 32) můžeme firemní strategii definovat jako zviditelnění firemní identity.

Jiří Bláha a spol. (2005, s. 78) vidí ve firemní strategii široce pojatý a do vzdálenější budoucnosti zaměřený plán vzájemného působení firmy a vnějšího konkurenčního a vnitřního prostředí. Považuje strategii za jakýsi „hrací plán“ firmy, „cestovní rozvrh“, „mapu“ či „itinerář“ jejího postupu.

1.1.2 Firemní kultura

V české odborné literatuře jsou používány tři pojmy pojednávající o kulturních aspektech firmy, a to podniková kultura, firemní kultura a organizační kultura. Všechny tři uvedené pojmy mají totožný obsah.

Firemní kultura neboli Corporate Culture je velmi složitým a nesnadno definovatelným fenoménem dneška. Vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování zaměstnanců a spolupracovníků firmy.

Lukášová a Nový (2004, s. 22) chápou organizační kulturu jako:

- soubor základních předpokladů, postojů a norem chování,

- které jsou sdíleny v rámci organizace,
- které se projevují v myšlení, cítění a chování členů organizace a v artefaktech (výtvorech) materiální a nemateriální povahy.

„Firemní kulturu tvoří soubor vlastností, kompetencí, postojů, vnímání firmy. Úspěšný podnik je takový, s nímž zaměstnanci spojují své cíle, tužby, ambice. Jde o souhrn relativně trvalých (či dlouhodobě udržovaných a rozvíjených) představ, přístupů a hodnot sdílených ve firmě“. (Barták, 2010, s. 101)

1.1.2.1 Prvky firemní kultury

Kulturními prvky ve firmě bývají označovány nejjednodušší strukturální a funkční jednotky kulturního systému:

- základní předpoklady – těžko identifikovatelné, samozřejmé a nezpochybnitelné představy o realitě (př. lidem se firmě dá věřit nebo naopak lidem se ve firmě nedá věřit)
- hodnoty – to, čemu je ze strany jednotlivce či skupiny přikládán význam → to, co je důležité (př. být nejlepší, porazit konkurenci apod.)
- postoje – vymezování pozitivních či negativních pocitů vůči osobám, událostem či problémům
- normy chování – nepsaná pravidla a zásady chování přijaté a akceptované všemi ve firmě
- artefakty materiální povahy – architektura budov, materiální vybavení, produkty firmy, propagační brožury včetně výročních zpráv
- artefakty nemateriální povahy – jazyk, historky a mýty, firemní hrdinové, zvyky, rituály, ceremoniály (Lukášová a Nový, 2004, s. 22 – 24)

1.1.2.2 Hodnoty a postoje

Organizační kultura je něco, co je charakteristické pro každou společnost a něco, co ji zároveň odlišuje v očích obchodních partnerů i zákazníků. Nejviditelnějším projevem kultury firmy je chování jejich zaměstnanců. Právě hodnoty a postoje firemních pracovníků tvoří nejdůležitější prvky organizační kultury.

Hodnoty jsou podle Brookse (2003, s. 28) faktorem ovlivňujícím individuální chování. Vyvíjejí se v čase a zároveň, jak Brooks uvádí, „*mohou být silně spojeny se společenskými faktory, jako je rodina nebo společenská skupina nebo silné přesvědčení pramenící z členství v určité organizaci či odvozené od konkrétní víry*“.

Nejen Hofstede (2006, s. 17 – 18) nahlíží na hodnoty jako na jádro kultury. Jsou to pocity, které si člověk osvojuje velmi časně, a mají směr: kladnou a zápornou stranu.

Hodnoty vyjadřují obecné preference, odrážející se v rozhodování jednotlivců či organizací.

O hodnotách lze říci, že jsou považovány za důležitý indikátor obsahu kultury a nástroj jejího utváření ve firmě. Většinou bývají zaneseny v etickém kodexu či v poslání, deklarované navenek v rámci utváření podnikového image a důsledně komunikovány všem pracovníkům firmy pro dosažení harmonie preferencí samotného podniku s preferencemi jeho vnitřní veřejnosti. (Lukášová a Nový, 2004, s. 23)

Hodnoty firmy musí být v rovnováze s hodnotami firemních pracovníků, jinak nemůže dojít k identifikaci s firmou.

Postoje klíčově ovlivňují působení jednotlivce uvnitř organizace a odrážejí se v kladném i záporném chování. Mohou být výsledkem společného působení několika faktorů:

- emoční faktor – pocity a nálady jednotlivce nebo nějaké události
- poznávací faktor – založený na přesvědčení jednotlivce, jeho názorech a znalostech
- faktor chování – vychází ze vzorce chování daného jednotlivce (Brooks, 2003, s. 25)

Postoje jednotlivců ovlivňují zásadním způsobem celkovou výkonnost firmy, proto je pro management důležité dosáhnout u vnitřní veřejnosti, co nejpříznivějších postojů vůči společnosti v rámci strategických, kulturních i sociálních změn.

1.1.2.3 Funkce firemní kultury

V rámci firemní kultury je nutné vymezit její funkce ve vztahu k jednotlivci a k organizaci:

- redukuje konflikty uvnitř organizace – napomáhá soudržnosti organizace, spojuje ji a stmeluje

- zabezpečuje kontinuitu, zprostředkovává a usnadňuje koordinaci a kontrolu – jedná se o sdílení cílů firmy, jejích základních hodnot a norem s následkem žádoucího chování a disciplíny zaměstnanců
- redukuje pracovní spokojenost a emocionální pohodu – jde o dosažení souladu organizační kultury s hodnotami a vnitřními normami pracovníků s následkem jejich emocionální pohody a pracovní spokojenosti
- zdroj motivace – je důležité, aby se zaměstnanci cítili být součástí organizace, ztotožňovali se s jejími cíli a posláním
- konkurenční výhoda – silná a obsahově významná firemní kultura je zdrojem efektivnosti podniku a tedy i konkurenční výhodou (Lukášová a Nový, 2004, s. 240)

1.1.2.4 Cíl firemní kultury

Co je cílem firemní kultury vyjádřili velmi dobře ve své knize Eliška Novotná a spol. (2011, s 95): „*Cílem organizační kultury je vytvořit takové prostředí v organizaci, ve kterém si každý jedinec je vědom své důležitosti a jeho práce je všemi ctěna a respektována (od nočního hlídače až po management), kdy každý ví, že je nezbytnou součástí „soukolí“, je s organizací a jejími cíli maximálně ztotožněn a je na to patřičně hrdý*“.

1.1.3 Osobnost firmy

Tento pojem je založen na analogii osobnosti člověka. Firmy se mezi sebou liší nejenom svou velikostí, uspořádáním, oborem působnosti apod., ale také svým charakterem. Na charakter firmy má velký vliv osobnost jejího zakladatele, svou roli hraje také její historie, druh podnikání a prostředí, v němž se firma nachází.

Osobnost firmy představuje, jak podnik vnímá vnitřní i vnější veřejnost, a to jednak na základě jeho charakteristik a jednak na základě chování všech jeho zaměstnanců.

1.1.4 Firemní identita

Holá (2006, s. 11) vidí ve firemní identitě důležitý strategický nástroj managementu, představující hmatatelný, konkrétní způsob komunikace a chování organizace, pomocí produktů, značky a komunikace s vnitřní a vnější veřejností.

Podobně jako Jana Holá (2003, s. 33) nahlíží na firemní identitu také Patrick De Pelsmacker (2003, s. 34), pro kterého je způsobem, jakým se firma hmatatelně prezentuje cílovým skupinám (určitá symbolika, způsob komunikace a chování). Zjednodušeně je tedy identita to, co firma je, co dělá a jak to dělá.

Společnost se silnou firemní identitou může lépe zasáhnout více cílových skupin. Pro dosažení silné firemní identity je zapotřebí:

- rostoucí motivace zaměstnanců
- vzbuzovat důvěru u externích cílových skupin
- uznávat úlohu zaměstnanců
- uznávat cílové skupiny přinášející zisk (Riel, 1992, s. 29)

1.1.4.1 Typy firemní identity

Závisí na základních strategických variantách a historii firmy:

- monolitní identita – jednotné představování celé firmy (vizuální, komunikační i chování)
- řízená identita – pobočky podniku mají svůj styl a identitu, avšak se zřetelnou viditelností mateřské firmy v pozadí
- značková identita – každá pobočka či výrobek mají vlastní styl a identitu (De Pelsmacker, 2003, s. 34)

1.1.4.2 Firemní identita versus firemní image

Vztah mezi firemní identitou a firemním image se snažilo popsat mnoho autorů. Nejvýstižněji se to povedlo Vysekalové a Mikešovi (2009, s. 16), kteří tvrdí, že „*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity*“.

1.2 Cíle interní komunikace

Podle Horákové (2000, s. 136) je konečným cílem interní komunikace spokojený zákazník prostřednictvím spokojeného zaměstnance a zároveň tedy i obchodní úspěch organizace.

Jana Holá (2006, s. 21) definuje cíle interní komunikace širěji:

- zajištění informačních potřeb všech zaměstnanců a informační propojenost podniku v rámci spolupráce všech procesů
- zajištění koordinace a vzájemného pochopení díky dosažení souladu při naplňování společných cílů firmy
- zabezpečení žádoucího pracovního chování a postojů zaměstnanců, jejich stability a loajality
- neustálé zdokonalování komunikace uvnitř firmy pomocí udržování zpětné vazby a následné implementace zjištěných poznatků do praxe

1.3 Základní prvky fungující komunikace

Správně fungujícího systému interní komunikace lze docílit pomocí kvalifikované firmní strategie, správné organizaci práce, odborné i lidské kvality managementu, pravidelného hodnocení pracovníků spolu s oboustrannou zpětnou vazbou, způsobilé personální strategie, výcviku manažerů v efektivní komunikaci či dodržování komunikačních zásad a komunikační etiky. (Hloušková, 1998, s. 13)

1.4 Motivace

Motivace je pohnutka, popud, aktivizující nás a zároveň usměřující a zaměřující naši aktivitu. Motivace může mít různou formu (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty, postoje, ideje či ideály). (Mikuláščík, 2007, s. 116)

Podle Hofstedeho (1991, s. 200) je motivace „*stav mysli jedince, o kterém se předpokládá, že vysvětluje jeho, resp. její chování*“.

V pracovní činnosti jsou motivy velmi důležité pro samotnou efektivitu práce. Jinak řečeno: jaká bude motivace, takové budou výkony zaměstnanců.

Většina teorií pracovní motivace shodně uvádí několik aspektů důležitých právě pro motivaci pracovníků:

- dostatek informací o tom, co dělají, proč to dělají, komu se zodpovídají, jak přispívají k celkovému společnému cíli firmy

- přesvědčování se o tom, že pracovník stoprocentně rozumí daným požadavkům
- pomoc při odstraňování překážek u zadaného úkolu
- zpětná vazba (pozitivní i negativní) včetně doporučení ke správnému zvládnutí situace
- možnost diskuse v rámci týmu o různých alternativách s eventualitou obhajoby vlastní alternativy
- možnost podpory od nadřízených i spolupracovníků v potřebných situacích
- bezodkladné oceňování vykonané práce
- neustálá komunikace ze strany manažera a jeho naslouchání stížnostem s následným řešením
- možnost pro pracovníka požádat o pomoc či radu u svého nadřízeného
- vzájemná důvěra mezi pracovníkem a manažerem včetně delegování odpovědnosti a rozhodování
- přiměřenost úkolů možnostem zaměstnance
- důležitost krátkodobé i dlouhodobé motivace (Mikuláščík, 2007, s. 145)

1.4.1 Motivace a vnitropodniková komunikace

Z výše uvedeného vyplývá, že existuje přímý vztah mezi motivací a interní komunikací nejen mezi managementem firmy a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, ale také mezi týmy a pracovníky navzájem.

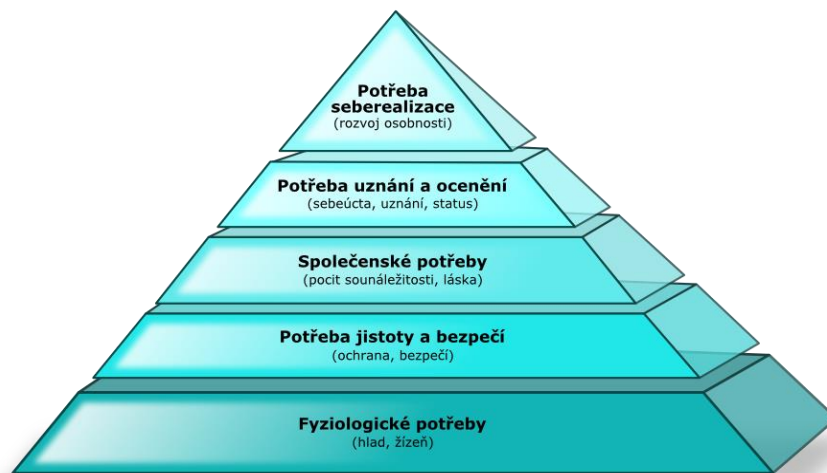
Nebude-li mít pracovník dostatek informací pro výkon své práce a k vnímání jejího významu pro firmu, nezíská pocit uspokojení a nezafunguje tak nejspíš ani jeho vnitřní motivace z vlastní seberealizace. Důležité se pro něj stanou z hlediska motivace pouze vnější finanční stimuly bez efektu na loajalitu a stabilizaci ve firmě.

1.4.2 Základní motivátory lidského chování

Vedle základních potřeb, jako je jídlo a spánek, existují ještě další čtyři základní motivátory lidského chování důležité pro pracovní výkon zaměstnance:

- jistota – jisté pracovní místo, pravidelná výše platu, navyklé pracovní prostředí aj.

- uznání – od kolegů i nadřízených
- prestiž a status – pracovní povýšení, být žádaný, vydělávat více aj.
- osobnostní rozvoj – nové výzvy, rozšiřování horizontů, uskutečnění vlastních nápadů aj. (Meier, 2009, s. 82)



Obr. 1 - Pyramida potřeb (zdroj:<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>)

1.5 Zpětná vazba

Nelze než souhlasit s Meierem (2009, s. 91), že zpětná vazba je velmi významným prvkem každé komunikace. Je zrcadlem důvěry a ukazatelem zdařilé práce. Důležité je, aby lidé říkali otevřeně své názory, ale zároveň byli otevřeni konstruktivní kritice.

Bernice Hurst (1994, s. 47) vidí ve zpětné vazbě „*prostředek, který používáme, abychom si s partnerem vyměnili názory a vzájemně komunikovali. Pomáhá nám dozvědět se, zda informace, kterou sdělujeme, je současně přijata*“.

Velkou hodnotu přiznává zpětné vazbě také Holá (2011, s. 19), která v ní spatřuje velký potenciál na vyjasnění nedorozumění.

2 PUBLIC RELATIONS JAKO POJEM

Pojem Public relations (PR) bývá překládán z anglického termínu do češtiny jako vztahy s veřejností. (Svoboda, 2006, s. 16)

Public relations jsou mnohem komplexnější než marketingová komunikace, od níž se liší cílovými skupinami, cíli i některými používanými nástroji. Jsou důležitou součástí firemní komunikace a pomáhají smazávat rozdíl mezi tím, jak chce být podnik vnímán, a tím, jak jej skutečně lidé vnímají. (De Pelsmacker, 2003, s. 301)

PR nejsou krátkodobou aktivitou, ale dlouhodobou záležitostí. Pro veřejnost jsou věrohodnější a objektivnější než marketingová komunikace. (De Pelsmacker, 2003, s. 304)

2.1 Interní PR

V dnešním rychle se rozvíjejícím světě firmě nestačí k tomu, aby byla vidět pouze dobře odvádět svou práci. Musí komunikovat, a to na všechny strany. Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je využívat kvalitně externí a interní PR.

„Dobré a systematické PR začínají „doma“, a to nehledě na velikost organizace nebo na způsob, jakým svou práci s veřejností organizuje“, říká Němec (1993, s. 46).

Přidává se i Svoboda (2006, s. 23), který považuje zásadní pozitivní soulad v organizaci za nezbytnou nutnost vztahů s veřejností.

Pro každou firmu je velmi důležité věnovat dostatečnou pozornost interním PR, neboť špatně vybudované interní PR může zničit dobře vybudované externí PR.

Každý zaměstnanec firmy musí mít dostatek informací nejen o strategii, dlouhodobých cílech či vizi organizace, ale také o tom, jak se může na jejich uskutečňování sám podílet. Musí tedy vědět, co se od něj očekává, jaký je účel jeho práce a její návaznost na další firemní procesy. Je všeobecně prokázáno, že vysoká úroveň informovanosti zaměstnanců firmy, má velmi pozitivní vliv na jejich důvěru ke svému zaměstnavateli a významná je pro ně i forma nepeněžní motivace. Stávají se těmi, kteří pro svůj podnik „dýchají“. A právě na tomto vybudovaném pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firmou se významně podílí interní public relations.

Jsou to právě firemní zaměstnanci, kteří každý den ovlivňují vnímání a názory široké veřejnosti na firmu, a to na základě nabytých zkušeností a postojů. Proto je důležité, aby si podnik svých zaměstnanců vážil a hýčkal si je.

2.1.1 Proces zavedení systematického řízení PR

Tento proces je uskutečňován na čtyřech úrovních, a to:

- integrace vztahů se zainteresovanými osobami – jde o rozvíjení a koordinaci vztahů s jedinci či organizacemi s hmotnou zainteresovaností na úspěch či neúspěchu podniku, a to s cílem získat, posílit a udržet si dobrou pověst
- integrace působení managementu – jde o dosažení vzájemné součinnosti managementu PR s managementem ostatních oblastí firmy na všech úrovních
- integrace organizačního systému – úroveň charakteristická pro reorganizaci
- společenská integrace – jde o schopnost odhadování a vyhodnocování trendů vývoje společnosti s upozorněním na možná rizika a následnými návrhy k jejich eliminaci

Zároveň dochází v systematickém řízení public relations k nárůstu činností managementu PR v těchto fázích:

- uvědomování – změna dosavadních přístupů k dané problematice na základě změn v prostředí, které mohou být ohrožením pro firmu
- vytvoření konkrétní představy – posouzení stávající koncepce PR z pohledu koordinace a stanovení přesnější koncepce PR na základě provedených analýz
- funkční integrace – jde o koordinaci a sladění úsilí při plnění úkolů PR v rámci podniku (zahájení implementace koncepce PR do praxe)
- ochrana zájmů spotřebitele – zaměření se na nejbližší klíčovou skupinu a její míru spokojenosti; posuzuje se efektivita PR a probíhá ekvinní posouzení, tj. zda firma působí rovnoměrně na všechny zákazníky a zda nejsou někteří z působení vyloučeni
- integrace zainteresovaných osob – obdobná pozornost všem zainteresovaným skupinám, vypracovávání plánů PR pro jednotlivé skupiny zainteresovaných osob, včetně plánů krizové komunikace, zvýšená pozornost pro klíčové a problémové skupiny (Novotná, 2011, s. 52)

2.1.2 Plánovací cyklus PR

Tento cyklus má analogickou strukturu jako kterýkoli jiný plánovací proces:

- vyhodnocení situace – inventura dosavadní činnosti firmy spolu s jejím vlivem na vztahy se zainteresovanými osobami, analýza vnitřního i vnějšího prostředí firmy a odhad budoucích trendů
- stanovení cílů
- určení zainteresovaných osob a stanovení poselství – diferenciací skupin podle různých kritérií, určení klíčových skupin a stanovení srozumitelných poselství, odpovídajících cílům
- určení strategie, výběr metod a prostředků – zjištění způsobů utváření mínění a postojů cílových skupin a následné určení taktiky včetně metod ke změně nevhodných postojů a chování
- vytvoření harmonogramu a rozpočtu
- realizace a vyhodnocení situace – zjišťování přínosů a dopadů firemních aktivit PR pomocí analýz (Novotná, 2011, s. 53)

2.1.3 Cíle PR

Nelze než souhlasit s Novotnou (2011, s. 64), která uvádí, že „základním cílem PR je vytvořit si stabilní a harmonické prostředí pro rozvoj a prosperitu organizace působící v konkrétních územních a společenských podmínkách“.

Mezi jednotlivé dílčí cíle pak Novotná (2011, s. 64 - 65) řadí tyto:

- utváření a rozšiřování povědomí o firmě
- utváření, upevňování, udržování a rozvíjení dobrých vztahů se zainteresovanými skupinami
- posilování důvěryhodnosti firmy a zlepšování jejího image
- získávání akceptace a podpory veřejnosti pro záměry firmy
- harmonizování zájmů firmy se zájmy veřejnosti
- redukování rizika možných konfliktů a napětí s cílovými skupinami

- ovlivňování a změna postoje zainteresovaných skupin veřejnosti
- předcházení nenadálým událostem a krizím
- zmírňování následků případných nenadálých událostí a krizí

Svoboda (2006, s. 20) zastává názor, že cíle PR by měly být nejen reálné, ale dobře definovatelné a aktuální. Dělí je na:

- strategické (dlouhodobé) – připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření produkce a dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy
- taktické (krátkodobé) – zajistit informovanost pracovníků společnosti o změnách pracovní doby a upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a komunikačních aktivit

Machková (2009, s. 179) uvádí, že hlavním cílem PR „*je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti a budovat firemní kulturu (corporate culture) i firemní identitu (corporate identity)*“.

2.1.4 Komunikační nástroje interních PR

Komunikační proces ve firmě probíhá pomocí různých komunikačních nástrojů, a to na všech podnikových úrovních.

Petr Němec (1993, s. 54 – 55) ve své knize zmiňuje následující nástroje interních PR:

- přímý styk – nabytí informací, příležitost pro zpětnou vazbu, kontrola vlastního postavení PR v rámci firmy
- vývěsky – předání sdělení, jež nemusí být předána přímo
- dopisy – osobní charakter
- oběžník – sdělení informací pro co největší počet lidí
- vlastní periodikum – oboustranný koordinační komunikační nástroj

Václav Svoboda (2006, s. 87) uvádí pro interní PR tyto nástroje:

- prostředky ústní komunikace (např. rozhovory se zaměstnanci, kvalifikační a hodnotící rozhovory, skupinové pohovory a podniková shromáždění zaměstnanců)

- prostředky písemné komunikace (např. podnikové noviny, podniková sdělení k rychlému informování zaměstnanců, brožury pro zaměstnance, podnikový intranet s rubrikami pro zaměstnance aj.)
- právně zakotvené prostředky (např. podnikové shromáždění informující o personální, sociální a hospodářské situaci nebo budoucím vývoji podniku, návrhy a hodnocení kolektivních smluv)
- vizuální a audiovizuální prostředky (např. nástěnky a tabule, zvukové informátory, videokazety a světelné panely, stěny a poutače)
- sociální prostředky (např. podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmům volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří)

3 SPECIFIKA PR V ENERGETICE

Zvolená komunikační strategie bývá závislá na specifikách odvětví, ve kterém firma podniká.

Podle Tomka (2002, s. 24) je marketing v různých odvětvích rozdílný, ale principiálně ve všech bez výjimky platný. Hlavní rozdíly jsou:

- v použití konkrétních metod získávání dat v rámci marketingového výzkumu
- v možnostech použití metod strategické analýzy a strategického plánování
- v oblasti výběru marketingových nástrojů

Základním cílem komunikační strategie firmy v energetice je nejen udržet si stávajícího zákazníka, ale získat nového, a tím zvýšit svůj tržní podíl a ziskovost.

V elektroenergetice se užívá specifického označení zákazníka, a to:

- oprávněný zákazník – může si na základě svobodně dohodnutých podmínek zvolit vlastního dodavatele elektřiny
- chráněný zákazník – dostává elektřinu za regulované ceny stanovené Energetickým regulačním úřadem od zákonem určeného dodavatele (Tomek, 2002, s. 66)

3.1 Komunikační politika v energetice

Komunikace v energetice spadá do komunikace tržní, která je charakterizována tím, že jde o vysílání a přijímání informací o výrobcích, eventuálně službách od nabízejícího k poptávajícímu. (Tomek, 2002, s. 120)

Nejvíce komunikovanou veličinou je „nízká“ cena, která je pro zákazníka nejdůležitější. Samozřejmou výbavou v komunikaci jsou různé online kalkulačky a formuláře s nabídkou výhodnějších tarifů. (Kyša, 2013 [online])

Do hry mnohem více vstupují emoce a původní strohá technická komunikace se soustředí na upevňování vztahů se zákazníkem včetně odpovědí na jeho individuální očekávání.

Jak uvádí Jitka Vysekalová (2014, s. 54), „*emoce představují složitý komplex ovlivňující naše životy, tedy i náš „život spotřebitelský či zákaznický“*“. Dále se zmiňuje o tom, že

„emoce významně ovlivňují vnímanou kvalitu a hodnotu zboží a služeb, které jako spotřebitelé očekáváme, požadujeme a dostáváme“.

3.1.1 Public relations v energetice

Techniky a nástroje PR využívané v energetice jsou mimořádně rozmanité.

Nástroje interních PR:

- podnikové noviny, podniková shromáždění, oslavy jubileí, založení firemních klubů (tenis, hokej, fotbal, kultura aj.), interní eventy, dny otevřených dveří pro rodinné příslušníky

Nástroje mediálních PR:

- redakční návštěvy, tiskové informace a tiskové konference

Nástroje externích PR:

- dny otevřených dveří, prohlídky produktů, exkurze, dary na charitu (církvím, školám, nemocnicím), dary na společensky prospěšná zařízení, čestné dary, dary nadacím, sponzorství aj.

Nástroje PR pro zvlášť kritickou veřejnost:

- hromadná vystoupení v TV, rozhlasová interview, semináře, konference a rozhovory u kulatého stolu (Tomek, 2002, s. 147)

3.2 Politika korporátní identity v energetice

Tato politika má význam u energetických společností jako prostředek vytváření povědomí o nezbytnosti energetiky a jejího ekologického přístupu k životnímu prostředí.

Patří sem tiskové konference, přednášky, exkurze, reportáže v odborném a populárním tisku či péče o rekreační zóny v oblasti energetických zařízení. (Tomek, 2002, s. 147)

Tomek (2002, s. 148) ve své knize uvádí, že korporátní identita v energetice je charakterizována čtyřmi strategiemi:

- a) firemní strategie designu (Corporate Design-Strategy) – jde o stanovení jednotného stylu písma, barev, tvarů, symbolů při utváření produktů, u komunikačních a admi-

nistrativních prostředků, o zásady vzhledu budov, vývěsek, zařízení, oblečení zaměstnanců aj.

- b) firemní strategie vztahů a chování (Corporate Behavior-Strategy) – určení zásad pro chování a jednání pracovníků firmy vůči sobě i vůči externím partnerům (nové návyky, nové vnímání a vnitřní zažití firemní kultury)
- c) firemní strategie komunikace (Corporate Communication-Strategy) – zásady použití nástrojů marketingové komunikace za účelem synergického efektu
- d) firemní strategie značky (Corporate Brand-Strategy) – rozhodování o značce, zahrnující logo, barvy, umělecké ztvárnění aj. s ohledem na strategii designu

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Celková strategie firmy včetně cílů je základem komunikační strategie podniku. Řízení firmy musí být managementem založeno na fungující vnitrofiremní komunikaci. (Holá, 2006, s. 55)

Pro účinnost komunikační strategie ve firmě je nutné analyzovat nejen to, co chce vedení podniku říci a co chtějí zaměstnanci slyšet, ale také identifikovat problémy, vyskytující se při sdělování a přijímání informací. (Holá, 2006, s. 57)

Podstatou vytvoření účinné komunikační strategie je vědomá vůle managementu vybudovat funkční interní komunikaci a zejména neopomenutí její důležitosti v kontextu celého fungování organizace na principu základních podmínek a zajištění jejich udržování. (Holá, 2006, s. 57)

4.1 Komunikační plán

Komunikační plán je konkrétním nástrojem uplatňování komunikační strategie podniku. (Holá, 2006, s. 55)

Jeho prostřednictvím vedení podniku naplňuje strategii a cíle vnitropodnikové komunikace. Je časovým rozvrhem s jasně daným cílem, odpovědností a rozpočtem, ve kterém jsou popsány jednotlivé aktivity. (Holá, 2006, s. 57)

Jak uvádí Holá (2006, s. 57 – 58), jádrem komunikačního plánu musí být vytyčené komunikační zásady:

- vedení podniku může přesvědčovat ostatní, pokud je samo přesvědčeno
- všichni spolupracovníci jsou partneři, kolegové s rozdílnými odpovědnostmi a kompetencemi
- základem partnerství všech zaměstnanců firmy je vzájemná prospěšnost
- informace poskytované vedením musí být pravdivé a aktuální
- management je připraven k otevřené a oboustranné diskusi, ke konstruktivní kritice, k objasňování svých činů, svého chování a jednání

Vnitropodnikový komunikační plán by měl vždy navazovat na obecný komunikační plán firmy, plán marketingové komunikace.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

S nástupem globalizace dochází ve společnosti k radikálním změnám, které ovlivňují mnoho oblastí našeho života včetně marketingového prostředí. Úspěch společností přímo závisí nejen na intenzitě jejich marketingového zaměření, ale také na síle orientace na zákazníka. Do popředí zájmu se tak dostává dosažení pocitu spokojenosti zákazníka pomocí poznání a vyplnění jeho přání.

Na to, že je marketing hlavně o zákaznících, poukazuje ve své knize také Kotler, který uvádí, že *„tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení“*. (Kotler, [online])

K naplnění tohoto cíle, je nutné poznání toho, co od nás zákazníci chtějí a očekávají. Pro tento účel firmy využívají metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu. Získávají tak empirické informace nejen o svých zákaznících, ale také o situaci na trhu i o své konkurenci.

Foret (2003, s. 13) ve své knize nabízí dva pohledy na marketingový výzkum:

1. *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“*.
2. *„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“*.

5.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera lze proces marketingového výzkumu shrnout do čtyř kroků, a to definice problému a vymezení cílů výzkumu, tvorba plánu výzkumu a jeho implementace, sběr a analýza dat, interpretace zjištěného. (Kotler, [online])

Podobným způsobem jako Kotler nahlíží na proces marketingového výzkumu také Foret (2003, s. 20), který rozlišuje u efektivního marketingového výzkumu kroků pět, a to definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.

Trochu jiný pohled má na tuto problematiku Roman Kozel (2011, s. 73) Ve své knize uvádí, že se proces každého výzkumu skládá ze dvou logicky navazujících etap – etapy přípravy výzkumu a etapy jeho realizace. Každá etapa pak má několik fází, jejichž podoba se mění dle konkrétního výzkumu.

Přípravná etapa:

1. Definování problému, cíle a hypotéz
2. Orientační analýza situace a pilotáž
3. Plán výzkumného projektu
4. Předvýzkum

↓

Realizační etapa:

5. Sběr dat
6. Zpracování dat
7. Analýza dat
8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace
9. Prezentace doporučení

5.2 Druhy marketingových výzkumů

Marketingové výzkumy využívají dvou zdrojů informačních dat, a to primárních a sekundárních. Jako sekundární se označují data, zejména v podobě statistik, která někdo jiný sebral a zpracoval jako primární výzkum za jiným účelem a pro někoho jiného. (Foret, 2003, s. 14)

Údaje v sekundárním výzkumu mohou být neagregované (hodnoty zjištěné za každou jednotku) nebo agregované (hodnoty souhrnné za celý soubor), případně ve formě statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). (Foret, 2003, s. 14)

Primárním marketingovým výzkumem se zjišťují hodnoty pro konkrétní (výzkumný) účel, nevystačíme-li si se sekundárními daty. Sběr informací se uskutečňuje v terénu vlastními silami. (Foret, 2003, s. 14)

Primární výzkum se člení dle charakteru analyzovaných jevů na kvantitativní a kvalitativní. Obecně nelze upřednostňovat jeden z přístupů před druhým, protože každý z nich nabízí různý pohled na zkoumanou problematiku. (Foret, 2003, s. 16)

Základní otázkou kvantitativních výzkumů je dotaz „Kolik?“. Tyto výzkumy zkoumají názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Pomocí statistických postupů se snaží získat reprezentativní vzorek z co největšího počtu respondentů. Využívají technik osobních rozhovorů, experimentů, pozorování, písemných dotazování, obsahových analýz textů a jiných symbolických vyjádření. (Foret, 2003, s. 16)

Kvalitativní výzkumy se ptají „Proč?“. Bývají zpravidla méně časově i finančně náročnější než výzkumy kvantitativní. Slouží k poznání motivů chování lidí a k vysvětlování příčin. Oslovují malý vzorek respondentů, což znemožňuje zobecnění výsledků na celou populaci. Využívají technik skupinových rozhovorů (focus group) a individuálních hloubkových rozhovorů často za využití tzv. projektivních technik jako jsou např. slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné. (Foret, 2003, s. 16)

5.2.1 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější metodu sběru dat, která je vhodná pro získání popisných informací. Rozlišujeme dotazování přímé a zprostředkované. (Kozel, 2011, s. 187)

Dotazováním bývá zjišťováno, co lidé vědí, v co věří, jaké mají preference a jak jsou spokojeni.

5.2.1.1 Dotazník

Dotazník a záznamové archy jsou nejrozšířenějšími nástroji kvantitativního výzkumu, a to konkrétně písemného dotazování. (Foret, 2003, s. 32)

Je nutné dbát při konstrukci dotazníku na jeho správné složení, aby nedošlo následně ke zkreslení výsledků. Důraz by měl být kladen na celkový dojem (formát, optimální délka a doba vyplňování, sled otázek), na formulaci otázek (jednoznačnost a srozumitelnost), na typologii otázek (otevřené, uzavřené, polouzavřené a škály) a na manipulaci s dotazníkem (distribuce a návratnost). (Foret, 2003, s. 33 – 34)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threats). Je nástrojem tvorby firemní strategie za účelem zvýšení konkurenceschopnosti podniku. (Kozel, 2011, s. 45)

Podle Romana Kozla (2011, s. 45 – 46) se pomocí silných a slabých stránek, vztahujících se k vnitřní situaci firmy, vyhodnocují především zdroje firmy, jejich využití a plnění firemních cílů.

„Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.“ (Kozel, 2011, s. 46)

6 METODIKA

Cílem praktické části této diplomové práce je pomocí realizace marketingového výzkumu získání dat pro analýzu vnitrofiremní komunikace s vazbou na podnikovou kulturu vybrané organizace včetně analýzy motivace, hodnot a postojů jejich zaměstnanců. Případné zjištěné nedostatky budou eliminovány v návrhu koncepce zefektivnění interní komunikace při využití nástrojů interních PR.

6.1 Výzkumné otázky

V rámci této diplomové práce byly stanoveny následující výzkumné otázky, které budou ověřeny prostřednictvím analýzy vybrané firmy.

Otázka č. 1: Přispívá současná úroveň interní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany k vytváření pozitivních postojů jejich zaměstnanců k podniku?

Otázka č. 2: Mají zaměstnanci analyzované firmy povědomí o pravidlech a normách chování užívaných ve firmě, znají všechny principy organizační kultury a jednají podle nich při své práci?

Otázka č. 3: Je Jaderná elektrárna Dukovany dobrým zaměstnavatelem z hlediska dalšího možného vzdělávání svých zaměstnanců?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SKUPINA ČEZ

7.1 Profil Skupiny ČEZ

Vzhledem k tomu, že je Jaderná elektrárna Dukovany jednou z organizačních jednotek Skupiny ČEZ, podléhá nastavení její interní komunikace i podnikové kultury firemní politice tohoto nadnárodního energetického gigantu. Považuji proto za důležité se o Skupině ČEZ v této diplomové práci zmínit.

Skupina ČEZ je přední energetickou společností, vyrábějící, distribuující a prodávající elektrickou i tepelnou energii, těžící uhlí, zabývající se jaderným výzkumem, projektováním, výstavbou a údržbou energetických zařízení a zpracováním vedlejších energetických produktů. Patří do celosvětové desítky největších a nejdynamičtějších koncernů.

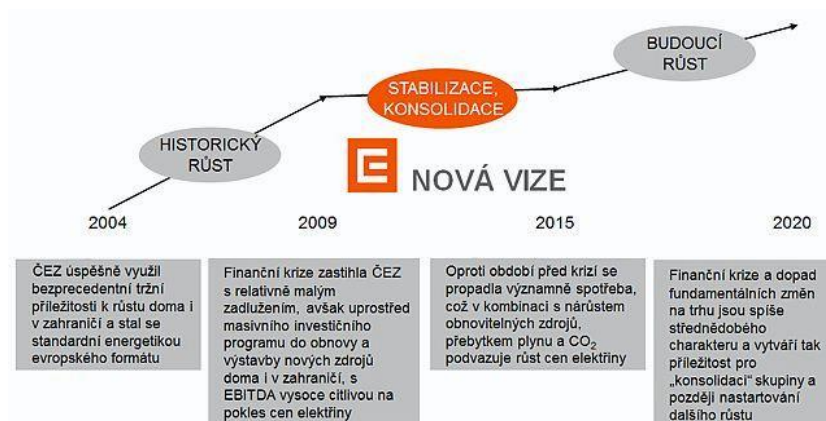
Kromě Bulharska, Rumunska, Polska, Turecka, Maďarska a Slovenska vlastní Skupina ČEZ aktiva (obchodní zastoupení, monitoring aktuálních příležitostí) také v Albánii, v Nizozemském království, v Německu, v Bosně a Hercegovině, v Srbsku, na Ukrajině, v Ruské federaci, v Irsku, na Kypru a v Kosovu. Ústředí má Skupina ČEZ v České republice.

Skupina ČEZ zaměstnává téměř 27 000 zaměstnanců a dosahuje zisku okolo 40 mld. Kč. (Boušková, 2014, [online])

7.1.1 Poslání, vize a etika

Posláním Skupiny ČEZ je maximalizovat návratnost a zajistit dlouhodobý růst hodnoty pro své akcionáře. Skupina ČEZ se hlásí k principům trvale udržitelného rozvoje, podporuje energetickou úspornost, prosazuje nové technologie a svá energetická zařízení provozuje v souladu s bezpečnostními standardy.

Cílem vize Skupiny ČEZ je nekompromisní efektivitou překonat výkonnost trhu evropských utilit a vydělávat peníze svojí znalostí a schopností. (Opletalová, 2014, [online])



Obr. 2 - Nová vize Skupiny ČEZ (zdroj: intranet Skupiny ČEZ, 2011, ©2014 [online])

Firemní kultura je orientována na výkon a stálý růst vnitřní efektivity.

Skupina ČEZ se při svém podnikání řídí přísnými etickými standardy, zahrnujícími i odpovědné chování ke svému okolí, společnosti i životnímu prostředí.

7.1.2 Strategie Skupiny ČEZ

Dosud platná strategie firmy byla vyhlášena a schválena představenstvem společnosti koncem roku 2011. V roce 2013 byla v rámci pravidelného vyhodnocení přizpůsobena rychlost rozvoje strategických programů vývoji trhu.

K hlavním změnám ovlivňujícím strategii Skupiny ČEZ patří:










- zhoršení vývoje cen komodit a ve většině zemí mění se model trhu
- otřesení důvěry v regulovaný business
- prosazování decentralizované energetiky na úkor centralizované

Skupina ČEZ, ve světle aktuálního vývoje, soustřeďuje svůj zájem na tyto čtyři oblasti:

- aktiva – vlastnictví nejkvalitnějších aktiv ve stabilních zemích (nejefektivnější uhelné elektrárny, větrné farmy na nejlepších lokalitách, distribuce se stabilní regulací apod.)
- regulace – nastavení stabilní a udržitelné regulace a pravidel pro velkoobchodní trhy
- výkonnost – provoz aktiv lépe než konkurence, rozvoj lidí k větší podnikavosti

- rozvoj nových oblastí podnikání – soustředění se na koncového zákazníka, řešení jeho potřeb a technologie s tím spojené (Opletalová, 2014, [online])

7.1.2.1 Hodnocení dosavadních strategických iniciativ

Program	Status
 JADERNÉ ZDROJE	 Pokračujeme ve vyjednávání podmínek ekonomické proveditelnosti a v tendru (dochází k posunutí harmonogramu) a v projektu dlouhodobý provoz EDU (LTO)
 ZAJIŠTĚNÍ PALIV	 Úspěšně ukončujeme – hlavní cíle splněny, probíhá realizace dílčích kroků
 VÝKONNOST	 Úspěšně ukončujeme současnou fázi – hlavní cíle splněny, navážeme novým programem Výkonnost a podnikavost
 REGIONÁLNÍ ENERGETIKA	Aktivity původně rozvíjené v rámci Regionální energetiky budou včleněny částečně do linie a částečně do nového strategického programu NOE
 OBNOVITELNÉ ZDROJE	 Zužujeme krátkodobý cíl na development portfolia a optimalizaci prodejem vybraných aktiv/podílů z portfolia

Obr. 3. Hodnocení dosavadních strategických iniciativ

(zdroj: intranet Skupiny ČEZ, ©2014, [online])

7.1.2.2 Nová sada strategických programů

Vzhledem k aktuálnímu vývoji přistoupila Skupina ČEZ k aktualizaci strategických programů, ve které je kladen důraz na koncového zákazníka, dosažení vytyčených finančních cílů a zvýšení přínosu každého zaměstnance do hodnoty společnosti.

Strategický program	Strategické iniciativy	Zadání	Lídr
1 Nové jaderné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> NJZ (ETE, EDU, EJB) 	<ul style="list-style-type: none"> Zajistit podmínky ekonomické proveditelnosti a financovatelnosti NJZ 	P. Cyraní
2 Dlouhodobý provoz EDU	<ul style="list-style-type: none"> Dlouhodobý provoz (LTO) EDU 	<ul style="list-style-type: none"> Prodloužit životnosti EDU min. do 2025 při zajištění požadované návratnosti 	L. Štěpánek
3 Konsolidace zahraničí	<ul style="list-style-type: none"> Konsolidace zahraničí s cílem maximalizovat CF do ČEZ 	<ul style="list-style-type: none"> Snižit expozice a dosáhnout menšího počtu relevantnějších pozic v regionu blízkém ČR 	T. Pleskač
4 Obnovitelné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> Development, výstavba a provoz OZE Konsolidace OZE portfolia 	<ul style="list-style-type: none"> Developovat, stavět a provozovat portfolio OZE (hlavně vítr, voda) s atraktivním IRR Optimalizovat stávající portfolio prodejem vybraných projektů nebo podílů na aktivech 	T. Pleskač
5 Orientace na zákazníka	<ul style="list-style-type: none"> Brand image Zhodnocování zákaznické báze Zlepšování zákaznických interakcí se skupinou ČEZ 	<ul style="list-style-type: none"> Zlepšit vnímání značky Využít nové produkty pro zhodnocení stávající zákaznické báze Zlepšit zákaznickou zkušenost napříč Skupinou ČEZ 	F. Sirotek, A. Svoboda
6 Nová energetika	<ul style="list-style-type: none"> Nová energetika (NOE) 	<ul style="list-style-type: none"> Budovat nové podnikání zejména v oblasti distribuované a „malé“ energetiky, zaměřené na koncového zákazníka 	P. Cyraní, M. Novák
7 Výkonnost a podnikavost	<ul style="list-style-type: none"> Finanční řízení Nástroje rozvoje zaměstnanců Nová vize 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> Dosahovat vytyčené finanční cíle Definovat program rozvoje zaměstnanců pro zvyšování výkonnosti a hodnoty Skupiny 	M. Novák, M. Chaloupková

Obr. 4 - Nová sada strategických programů Skupiny ČEZ

(zdroj: intranet Skupiny ČEZ, ©2014, [online])

7.1.3 Firemní identita

Skupina ČEZ staví vymezení své identity na kvalitě, bezpečnosti, prosperitě, profesionálním přístupu k práci, ke svým zákazníkům i k obchodním partnerům a také na flexibilitě v neustále se měnícím tržním prostředí.

Firma chce být vnímána jako dobře řízená, mocná, dynamická, nadnárodní, etická a zákaznický orientovaná společnost, spolehlivý partner a přitažlivý zaměstnavatel.

7.2 Interní komunikace Skupiny ČEZ

Vnější i vnitřní komunikaci Skupiny ČEZ zajišťuje útvar Komunikace a marketing Skupiny ČEZ, který zaměstnává 69 pracovníků.

Dobrou vnitřní komunikací se snaží Skupina ČEZ upevňovat vztahy se svými zaměstnanci, získávat je pro podporu společných firemních cílů a tím také pro naplnění vize.

Firma se snaží dosáhnout toho, že zaměstnanci budou vědět nejen to, co se od nich očekává a zda svoji práci dělají dobře, ale pocítí zájem a uznání od svých nadřízených a budou vědět, kam společnost směřuje a jaké jsou její výsledky.

7.2.1 Vnitřní komunikace organizační jednotky Jaderné elektrárny Dukovany

Vnější a vnitřní komunikaci organizační jednotky Jaderné elektrárny Dukovany zajišťuje útvar Vnější a vnitřní komunikace EDU, který zaměstnává 5 lidí.

Vnitřní komunikace v rámci Jaderné elektrárny Dukovany je o podpoře manažerů v plnění firemních cílů zapojením zaměstnanců a zároveň o uspokojování komunikačních potřeb pracovníků, a to v souladu s informacemi a aktivitami vnější komunikace.

Vnitřní komunikace EDU dále řídí komunikaci firemních principů, aktivity směřující k uznání a motivaci zaměstnanců a jejich ztotožnění se značkou a cíli celé společnosti. V neposlední řadě spravuje a rozvíjí nástroje vnitřní komunikace, tj. tištěná média, elektronická média i nástroje osobní komunikace manažerů se zaměstnanci.

Dlouhodobé cíle v oblasti vnitřní komunikace Jaderné elektrárny Dukovany vychází z dlouhodobých cílů Skupiny ČEZ:

- zprostředkovávat zaměstnancům sdělení, která budou relevantní, personalizovaná, jednoduchá, včasná, dostupná a důvěryhodná

- komunikovat Skupinu ČEZ jako dobře řízenou dynamickou nadnárodní společnost, přitažlivého zaměstnavatele, společensky odpovědný subjekt, zákaznický orientovanou společnost a zároveň společnost podporující jadernou energetiku a obnovitelné zdroje
- budovat a udržovat prostředí otevřené a upřímné komunikace pomocí vhodného mixu komunikačních nástrojů
- poskytovat zaměstnancům uznání a ocenění a posilovat jejich ztotožnění s principy firemní kultury a s firemní značkou
- zajistit porozumění firemní vizi, strategii, cílům a rolím zaměstnanců při jejich naplňování
- zprostředkovat dialog mezi top managementem a zaměstnanci
- propojit akce pro zaměstnance s marketingovými, sponzorskými a charitativními aktivitami pro zajištění synergií 360° marketingu
- vzdělávat a podporovat vedení firmy v komunikaci se zaměstnanci
- zjišťovat názory a potřeby zaměstnanců a pracovat s výstupy v akčních plánech
- zavést fungující procesy krizové komunikace (Spilka, 2011, [online])

7.2.1.1 Organizace řízení vnitřní komunikace Skupiny ČEZ v oblasti Jaderné elektrárny Dukovany

Pro úspěšnou vnitřní komunikaci a dosažení cílů v této oblasti zřídila Skupina ČEZ a Jaderná elektrárna Dukovany liniové řízení komunikace.

Metodické vedení útvaru Vnější a vnitřní komunikace EDU má na starosti manažer útvaru vnější komunikace Skupiny ČEZ. Spolupráce je nutná také s ředitelem divize Výroba a projektovým managerem pro nové zdroje. Dalším stupněm liniového řízení je vedoucí útvaru Vnější a vnitřní komunikace EDU, který řídí tiskového mluvčího EDU, specialistu pro vnější komunikaci EDU, specialistu pro vnitřní komunikaci a referenta komunikace. Do kompetence výše zmíněného vedoucího spadá také řízení pracovníků informačních center Jaderné elektrárny Dukovany a Vodního díla Dalešice.

7.2.1.2 Nástroje vnitřní komunikace Jaderné elektrárny Dukovany

V Jaderné elektrárně Dukovany jsou využívány následující nástroje vnitřní komunikace. Tyto nástroje mohou využívat nejen zaměstnanci organizační jednotky JE Dukovany, ale některé také zaměstnanci dodavatelských firem. (Spilka, 2011, [online])

Tabulka 1 – Užívané nástroje vnitřní komunikace Jaderné elektrárny Dukovany (zdroj: vlastní zpracování)

NÁSTROJ	PERIODICITA	TYP	PRIORITA	ODPOVĚDNOST A ZV	ÚČAST
Pracovní porada vedoucího	Týdně	Osobní jednání	Priorita 1	Vedoucí pracovník	Vedoucí a podřízení
Pracovní schůzky ad hoc	Dle potřeby	Osobní jednání	Priorita 1	Vedoucí pracovník	Pracovní týmy
Osobní schůzky/návštěvy na pracovišti	Týdně	Osobní jednání	Priorita 1	Vedoucí pracovník	Vedoucí a pracovník
Atomix – periodikum EDU	Měsíčně	Písemné sdělení	Priorita 2	Útvar VVK EDU	Zaměstnanci i dodavatelé
ČEZ News - periodikum Skupiny ČEZ	Měsíčně	Písemné sdělení	Priorita 2	Útvar VVK EDU	Zaměstnanci i dodavatelé
„Bety“ - figuríny	Dle potřeby	Písemné sdělení	Priorita 2	Útvar VVK EDU	Zaměstnanci i dodavatelé
Obrazovky v jídelně	Denně	Písemné sdělení	Priorita 3	Útvar VVK EDU	Zaměstnanci i dodavatelé
Business Report	Čtvrtletně	Písemné sdělení	Priorita 2	Útvar VVK EDU	Zaměstnanci i dodavatelé
Email	Dle potřeby	Písemné sdělení	Priorita 1	Vedoucí pracovník, útvar VVK EDU	Zaměstnanci
News Letter	Dle potřeby	Písemné sdělení	Priorita 1	Útvar VVK EDU	Zaměstnanci
Intranet Skupiny ČEZ	Denně	Písemné sdělení	Priorita 2	Útvar VVK EDU	Zaměstnanci
Profesní setkání	1x ročně	Osobní jednání	Priorita 1	Vedoucí pracovník a organizátor	Vedoucí a podřízení
Setkání s ředitelem divize Výroba	1x ročně	Osobní jednání	Priorita 1	Útvar VVK EDU, vybraní zaměstnanci	Ředitel divize Výroba, podřízení v EDU

8 FIREMNÍ KULTURA SKUPINY ČEZ

Ztělesněním firemní kultury Skupiny ČEZ je sedm principů, jejichž posilování je důležité pro naplňování vize a firemních cílů společnosti. V praxi se principy využívají téměř deset let.

Jak důležitá je ve firmě její kultura dokazují i slova bývalého generálního ředitele Skupiny ČEZ Dr. Martina Romana, který řekl: „*I my ve Skupině ČEZ musíme sdílet naše principy a vždy podle nich jednat. Je důležité, abychom principům všichni dobře rozuměli a přijali je za vlastní.*“ (ČEZ News, 2008)

8.1 Principy firemní kultury Skupiny ČEZ – výklad a znázornění

„*Naší nejvyšší prioritou je vytváření hodnoty, a to vždy při zachování bezpečnosti.*“



Obr. 5 - Grafická ikona

(zdroj: intranet Skupiny ČEZ, ©2014, [online])

„*Všichni osobně zodpovídáme za dosažení výsledků.*“



Obr. 6 - Grafická ikona

(zdroj: intranet Skupiny ČEZ, ©2014, [online])

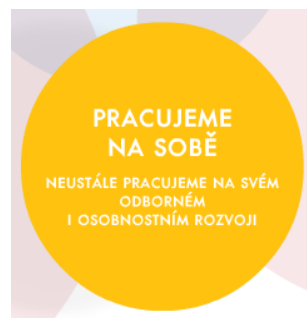
„Jednání každého z nás musí vést k prospěchu Skupiny.“



Obr. 7 - Grafická ikona

(zdroj: intranet Skupiny
ČEZ, ©2014, [online])

„Neustále pracujeme na svém odborném i osobnostním rozvoji.“



Obr. 8 - Grafická ikona

(zdroj: intranet Skupiny
ČEZ, ©2014, [online])

„Vytváříme mezinárodní společnost.“



Obr. 9 - Grafická ikona

(zdroj: intranet Skupiny
ČEZ, ©2014, [online])

„Jsme otevřeni změnám a přijímáme lepší řešení.“



Obr. 10 - Grafická ikona

(zdroj: intranet Skupiny

ČEZ, ©2014, [online])

„Jsme poctiví a loajální k našim principům a společnosti.“



Obr. 11 - Grafická ikona

(zdroj: intranet Skupiny

ČEZ, ©2014, [online])

8.2 Zaměstnanecké výhody

Skupina ČEZ poskytuje svým zaměstnancům zaměstnanecké výhody finanční i nefinanční povahy.

Kromě týdnu dovolené navíc oproti základní výměře stanovené Zákoníkem práce mají zaměstnanci firmy kratší týdenní pracovní dobu (nejčastěji 37,5 hodiny) a mohou také využívat pracovní volno s náhradou mzdy i bez náhrady mzdy v nadstandardním rozsahu.

Další benefity pro zaměstnance a postupy při jejich poskytování jsou dány uzavřenou Kolektivní smlouvou ČEZ, a. s. na období let 2007 – 2014, a to v § 19 a § 20, které se týkají sociální oblasti. K těmto výhodám patří stravování zaměstnanců a důchodců, penzijní

připojištění, elektrická energie zaměstnanců a důchodců, příspěvek na rekreaci a rekondici (prostřednictvím osobního účtu nebo poukázek Flexi Pass), sociální výpomoci k překlenutí tíživé situace zaměstnance a sociální výpomoci pozůstalým po zaměstnanci, půjčky, činnost klubu důchodců, zdravotní péče. (Kolektivní smlouva, 2012, s. 25)

V jednom z bodů smlouvy je také určeno, kdo smí vyčleněné finanční prostředky použít. Jsou to zaměstnanci, a pokud je to kolektivní smlouvou stanoveno, tak ještě rodinní příslušníci či důchodci. (Kolektivní smlouva, 2012, s. 25)

9 METODIKA VÝZKUMU

9.1 Účel studie

Účelem průzkumného šetření této diplomové práce bylo získat data pro analýzu vnitrofiremní komunikace s vazbou na podnikovou kulturu včetně analýzy motivace, hodnot a postojů zaměstnanců Jaderné elektrárny Dukovany. Případné zjištěné nedostatky budou eliminovány v návrhu koncepce zefektivnění interní komunikace při využití nástrojů interních PR.

9.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem realizovaného výzkumu bylo změřit efektivitu jednotlivých složek PR v návaznosti na firemní kulturu a na interní komunikaci v organizaci Jaderná elektrárna Dukovany, včetně analýzy postojů a hodnot jejich zaměstnanců.

Dílejší cíle definované pro naplnění hlavního cíle byly:

- zjistit, jak zaměstnanci Jaderné elektrárny Dukovany vnímají stávající komunikaci uvnitř firmy, prověřit jejich spokojenost s využívanými komunikačními nástroji a jejich spokojenost s informovaností
- zjistit, co je motivuje, jaké jsou jejich potřeby a hodnoty

9.3 Charakteristika respondentů, způsob oslovení a časový harmonogram

Cílovou skupinu prováděného výzkumu představoval vzorek 200 zaměstnanců ze základního souboru. Základním souborem bylo 1143 pracovníků Skupiny ČEZ pracujících v organizační jednotce Jaderné elektrárně Dukovany k 15. 12. 2013. Vzorek byl úměrně k základnímu souboru rozdělen dle pohlaví a dále na vedoucí a řadové zaměstnance.

Samotné průzkumné šetření bylo prováděno technikou písemného dotazování. K oslovení žen a některých vedoucích pracovníků bylo využito osobního setkání. Někteří řadoví zaměstnanci byli osloveni v rámci šesti interních školících dnů pro provozní personál. Vedoucí a řadoví pracovníci, kteří nebyli osloveni osobně nebo v rámci školících dnů, byli osloveni elektronicky.

Sběr dat se uskutečnil od 6. ledna 2014 do 21. února 2014, což bylo ovlivněno především interními školicími dny provozního personálu konajícími se jednou týdně. Vlastní vyhodnocení dat bylo realizováno 3. – 10. března 2014.

Samotná realizace výzkumu nepředstavovala pro firmu žádné finanční náklady.

Tabulka II – Výběr cílové skupiny průzkumného šetření (zdroj: vlastní zpracování)

		CELKEM		MUŽI		ŽENY	
		Základní soubor	Vzorek	Základní soubor	Vzorek	Základní soubor	Vzorek
LOKALITA EDU	CELKEM	1143	200	1046	183	97	17
	VEDOUcí ZAMĚSTNANCI	184	32	182	32	2	0
	ŘADOVÍ ZAMĚSTNANCI	959	168	864	151	9	17

9.4 Zvolená metodologie průzkumného šetření

Pro sběr informací byla využita forma primárního kvantitativního průzkumu (metoda písemného dotazování), neboť jeho prostřednictvím lze získat přehledná a reprezentativní data. Výsledky mohou sloužit jako podklad pro následný kvalitativní výzkum ve firmě s úmyslem proniknout hlouběji do zjištěných faktů ve vnitřní komunikaci Jaderné elektrárny Dukovany.

9.4.1 Konstrukce dotazníku

Cílem prováděného výzkumu prostřednictvím vybraného vzorku respondentů bylo ověřit stávající situaci v rámci vnitřní komunikace včetně využívaných nástrojů PR s vazbou na firemní kulturu, motivaci, postoje a hodnoty zaměstnanců v Jaderné elektrárně Dukovany.

Při samotné konstrukci dotazníku, který je jednou z příloh této diplomové práce (příloha P I), zůstalo respektováno obecně platné věcné členění i logické řazení.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do šesti oblastí:

- I. Firma a pracovní podmínky
- II. Informovanost a vztahy

III. Komunikační nástroje včetně nástrojů PR

IV. Firemní kultura

V. Motivace, možnost vzdělávání

VI. Identifikační údaje

V procesu dotazování bylo využito následujících uzavřených otázek, které umožňovaly rychlé a snadné vyplnění a nasměrovaly respondenta na to, co nás zajímá:

- výběrové s možností výběru jedné varianty
- výčtové s možností výběru několika alternativ
- dichotomické – výběr odpovědi pouze ze dvou možností

Dále byla využita metoda škálování, protože je vhodná pro měření názorů a postojů k předmětu zkoumání:

- verbální hodnotící škála, využívající zaznamenání postoje na určité pozici stupnice
- Likertova škála, kdy oslovený vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu s uvedeným tvrzením

10 VLASTNÍ PRŮZKUMNÉ ŠETŘENÍ V JADERNÉ ELEKTRÁRNĚ DUKOVANY

10.1 Vyhodnocení průzkumu a interpretace zjištěných výsledků

V rámci realizovaného průzkumu bylo osloveno 206 zaměstnanců Skupiny ČEZ, pracujících v JE Dukovany, aby bylo získáno 200 ks řádně vyplněných dotazníků.

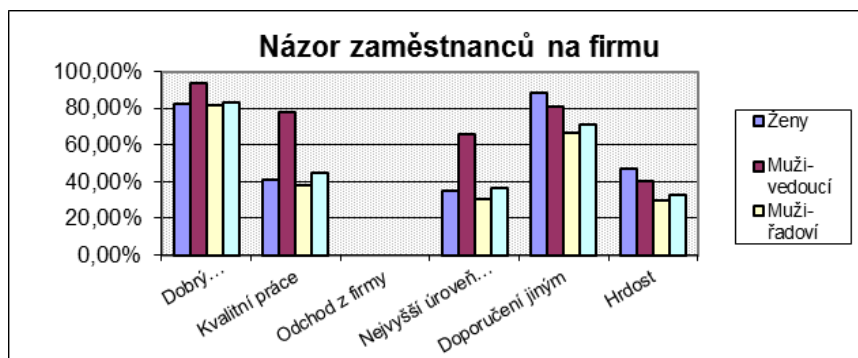
10.1.1 Identifikační údaje

Průzkumného šetření se zúčastnilo 17 žen (8,5 %) a 183 mužů (91,5 %), z toho 32 ve vedoucí funkci. Nejvíce, 40,5 % z celkového počtu respondentů, se řadí do věkové kategorie 41 – 50 let, zatímco pouze 6 % oslovených pracovníků je ve věku 20 – 30 let. Znatelná diference je ve věkové hranici 31 – 40 let, kdy u mužů-řadových sem patří více jak čtvrtina dotazovaných, ženy zastupuje pouze jedna a u mužů-vedoucích sem dokonce nenáleží ani jeden. 79 % odpovídajících pracuje ve firmě více jak 16 let, což je o 9 % více, než bylo zjištěno průzkumem v rámci bakalářské práce před dvěma roky. 97 % respondentů má minimálně ukončené středoškolské vzdělání a z toho dokonce 39,5 % zaměstnanců ukončilo vzdělání vysokoškolské. (příloha P III)

10.1.2 Firma a pracovní podmínky

Cílem těchto otázek bylo najít odpovědi na to, jak pracovníci vnímají firmu, která je zaměstnává, a zároveň jaké mají podmínky pro výkon práce.

Otázka č. 1: Jaký je Váš názor na firmu, ve které pracujete?



Graf 1 – Názor zaměstnanců na firmu (zdroj: vlastní zpracování)

Za první položenou otázkou se skrývala snaha zjistit, jaký je názor zaměstnanců na firmu, ve které pracují. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že více jak 80 % dotazovaných považuje Jadernou elektrárnu Dukovany za dobrého zaměstnavatele a více jak 70 % by ji zároveň doporučilo jiným lidem. Sympatické je určitě zjištění, že ani jeden z respondentů neuvažuje o odchodu z firmy. (příloha P II)

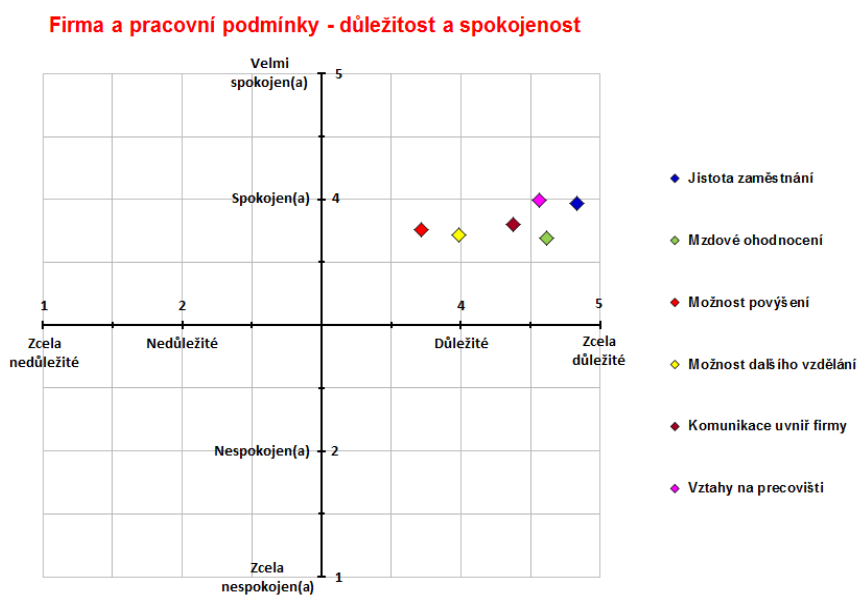
Otázka č. 2: Jak jste spokojen/a s následujícími okolnostmi Vaší práce?

Tabulka III – Hodnocení úrovně spokojenosti s následujícími okolnostmi práce (zdroj: vlastní zpracování)

			Rozhodně spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespoko- jen	Rozhodně ne- spokojen	Nevím, netýká se
		Celkem osob	1	2	3	4	9
			%	%	%	%	%
Hodnocení úrovně spokojenosti s následujícími okolnostmi práce	a) úroveň pracovního prostředí	200	45,00	52,50	2,50	0,00	0,00
	b) pracovní zátěž	200	35,00	56,00	8,00	1,00	0,00
	c) délka pracovní doby	200	72,00	23,50	4,00	0,50	0,00
	d) organizace pracovní doby	200	72,50	22,00	5,00	0,50	0,00
	e) náplň práce	200	34,50	64,00	1,50	0,00	0,00
	f) stejné možnosti pro muže a ženy	200	28,00	35,00	17,50	2,50	17,00
	g) informovanost o hospodaření firmy	200	16,00	39,00	26,00	19,00	0,00
	h) informovanost o strategii a cílech firmy	200	28,50	32,50	28,50	10,50	0,00
	i) zaměstnanecké výhody	200	36,00	57,00	5,50	1,50	0,00

Účelem této otázky bylo zjistit, jaká je spokojenost zaměstnanců s některými okolnostmi jejich práce. Nejspokojenější jsou respondenti s náplní práce (98,5 %), s úrovní pracovního prostředí (97,5 %), s délkou pracovní doby (95,5 %) a její organizací (94,5 %). Nejmenší spokojenost vyjádřili zaměstnanci s informovaností o hospodaření firmy (45 %) a s informovaností o strategii a cílech (39 %). Značné disproporce v odpovědích v posledních dvou vyjmenovaných oblastech se objevily mezi muži-vedoucími a ostatními dvěma skupinami odpovídajících. Zatímco u mužů-vedoucích je spíše nespokojeno maximálně 6,25 % respondentů, u žen je to necelých 71 % a u mužů-řadových téměř polovina oslovených. (příloha P II)

Otázka č. 3: U každého hodnoceného faktoru prosím označte křížkem v 1. sloupci jeho důležitost pro Vás a Vaši práci, ve 2. sloupci Vámi vnímanou míru (ne)spokojenosti s tímto faktorem.



Graf 2 – Firma a pracovní podmínky – důležitost a spokojenost
(zdroj: vlastní zpracování)

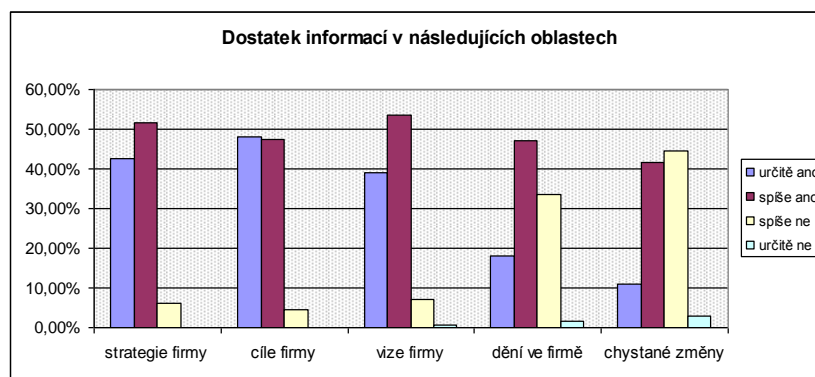
Tato otázka měla za úkol prozkoumat názory zaměstnanců ohledně důležitosti a spokojenosti s určitými pracovními podmínkami. Zajímavé je zjištění, že se žádnou ze šesti uvedených pracovních podmínek zaměstnanci nevyjádřili nespokojenost a ani ji neoznačili jako pracovní podmínku, která by pro ně nebyla důležitá. Největší váhu z hlediska důležitosti má pro dotazované jistota zaměstnání následována faktory mzdové ohodnocení a vztahy na pracovišti. Z hlediska spokojenosti jsou pak pro respondenty nejvýznamnější

vztahy na pracovišti, jistota zaměstnání a komunikace uvnitř firmy. Právě jistota zaměstnání a vztahy na pracovišti patří mezi čtyři základní motivátory lidského chování důležitých pro pracovní výkon.

10.1.3 Informovanost a vztahy

Záměrem skupiny otázek v oblasti „Informovanost a vztahy“ bylo prozkoumat jaká je informovanost napříč firmou a jaké vztahy v podniku panují.

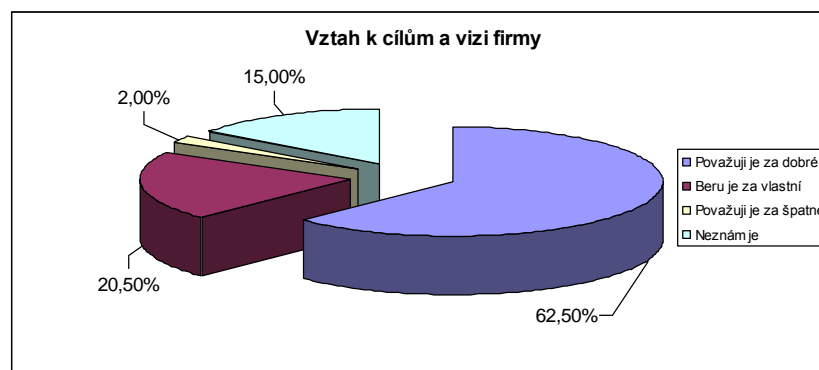
Otázka č. 4: Máte dostatek informací o následujících oblastech?



Graf 3 – Dostatek informací v následujících oblastech (zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla cílena do oblasti strategie, cílů firmy, na dění ve firmě a opomenuty nezůstaly ani chystané změny. Sférou, ze které mají zaměstnanci nejvíce informací, je oblast vize (71,5 %). Naopak nejméně informací přiznávají pracovníci z okruhů chystaných změn (66,5 %) a dění ve firmě (56 %).

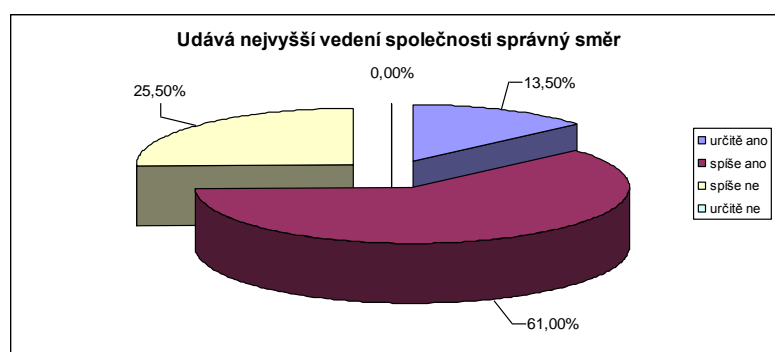
Otázka č. 5: Jaký vztah máte k cílům a vizi Vaší firmy?



Graf 4 – Vztah k cílům a vizi firmy (zdroj: vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo posoudit, jaký vztah mají pracovníci k cílům a vizi zaměstnavatele. Už předešlá otázka naznačila dobrou informovanost respondentů v těchto oblastech, což mělo určitě nemalý vliv na to, že 62,5 % respondentů považují vytčené cíle a vizi za dobré, a dokonce 20,5 % je bere za vlastní. Mezi 200 oslovenými se našlo třicet, kteří cíle a vizi firmy neznají, a čtyři, kteří je považují za špatné. Zajímavé je zjištění, že cíle a vizi firmy nezná více jak třetina dotazovaných žen. (příloha P II)

Otázka č. 6: Myslíte si, že nejvyšší vedení udává společnosti správný směr?



Graf 5 – Udává nejvyšší vedení společnosti správný směr
(zdroj: vlastní zpracování)

Necelé tři čtvrtiny zaměstnanců jsou toho názoru, že vedení firmy se snaží podnik vést správným směrem. Pochybnosti o správném vedení má zbývající čtvrtina dotazovaných, a to pouze ze skupin žen a řadových mužů. (příloha P II)

Otázka č. 7: Myslíte si, že komunikace uvnitř firmy funguje dobře?

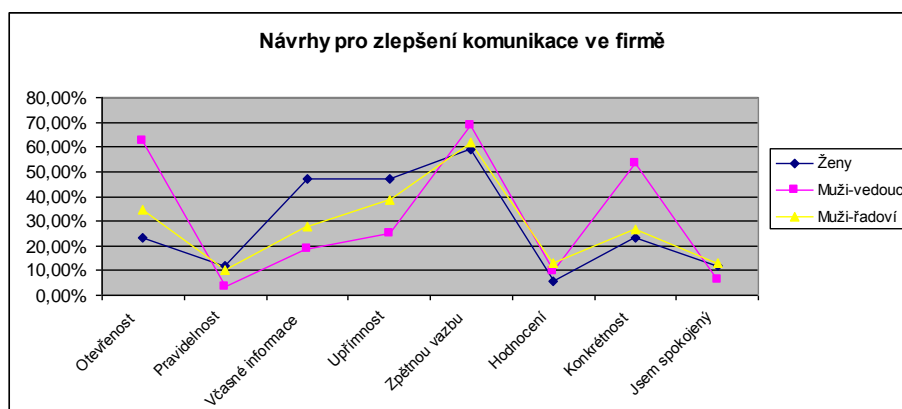
Tabulka IV – Hodnocení komunikace uvnitř firmy (zdroj: vlastní zpracování)

	Celkem osob	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
		%	%	%	%
Informace jsou poskytovány včas	200	28,50	46,50	23,00	2,00
Ve firmě kolují dohady a fámy	200	31,00	54,00	14,50	0,50

	Za práci se mi dostane uznání	200	27,50	55,50	16,50	0,50
	Mám informace pro výkon práce	200	57,00	41,00	1,50	0,50
	Můžu se podílet na dění ve firmě	200	20,00	22,00	38,00	20,00

Komunikace napříč firmou je zaměstnanci vnímána velmi pozitivně. Nejvíce respondentů (98 %) vyjádřilo spokojenost s informovaností potřebnou pro výkon práce. Tři čtvrtiny zaměstnanců cítí spokojenost také v tom, že jsou jim informace poskytovány včas. Poměrně velká část oslovených, a to 85 %, si myslí, že ve firmě kolují dohady a fámy. Nadpoloviční většina zastává názor, že se nemohou podílet na dění ve firmě.

Otázka č. 8: Co byste navrhli zlepšit v komunikaci ve Vaší firmě?



Graf 6 – Návrhy pro zlepšení komunikace (zdroj: vlastní zpracování)

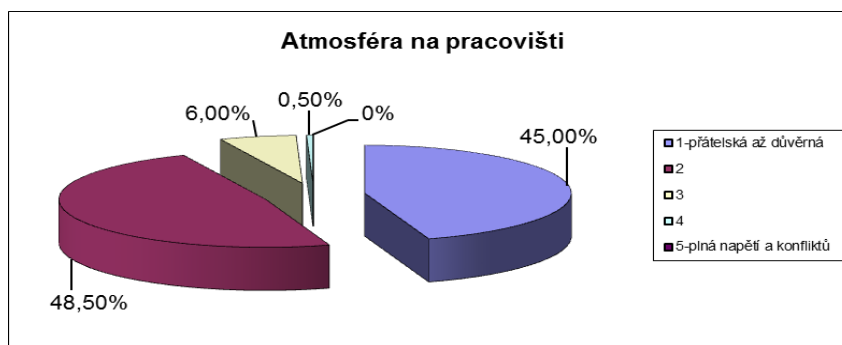
Přes 60 % respondentů považuje za nejkritičtější aspekt v oblasti komunikace ve firmě zpětnou vazbu. U mužů-vedoucích je o tom přesvědčeno dokonce skoro 70 % oslovených. Z pohledu žen jsou dalšími slabými místy včasné informace a upřímnost. Myslí si to necelá polovina respondentek. Pouze 12 % pracovníků firmy je s komunikací spokojeno a nemají potřebu něco v rámci komunikace zlepšovat. (příloha P II)

Otázka č. 9: Jak jste spokojený/á s následujícími vlastnostmi Vašeho přímého nadřízeného?

Tabulka V – Hodnocení spokojenosti s vlastnostmi přímého nadřízeného (zdroj: vlastní zpracování)

		Celkem osob	Souhlasím	Spíše souhla- sím	Spíše nesou- hlasím	Nesouhlasím
			%	%	%	%
Jak jste spokojený/á s následujícími vlastnostmi Vašeho přímého nadřízeného?	Je odborně způsobilý	200	83,50	16,00	0,50	0,00
	Umí dobře zadávat práci	200	56,50	39,50	4,00	0,00
	Má lidský přístup	200	79,50	16,50	4,00	0,00
	Kvalitně předává informace	200	54,50	44,00	6,50	0,00
	Zajímá ho zpětná vazba	200	27,00	19,00	30,00	24,00
	Umí zhodnotit mou práci	200	51,50	23,00	20,50	5,00
	Dokáže vést lidi	200	59,50	35,00	5,00	0,50
	Je pro mě důvěryhodný	200	56,00	25,00	18,00	1,00

Záměrem této otázky bylo zjistit, jak zaměstnanci vnímají svého přímého nadřízeného a jak jsou spokojeni s jeho vlastnostmi. Z výsledku průzkumného šetření vyplývá, že respondenti vnímají své přímé nadřízené velmi pozitivně, a to téměř po všech stránkách. Nejlepší vlastností z pohledu zaměstnance je u přímého nadřízeného odborná způsobilost, kterou ocenilo téměř 100 % oslovených. Více jak polovina pracovníků si myslí, že přímého nadřízeného nezajímá zpětná vazba. Nejpozitivněji oblast zpětné vazby vnímají muži-vedoucí, kdy pouze jeden z 32 dotazovaných vyjádřil pochybnosti. (příloha P II)

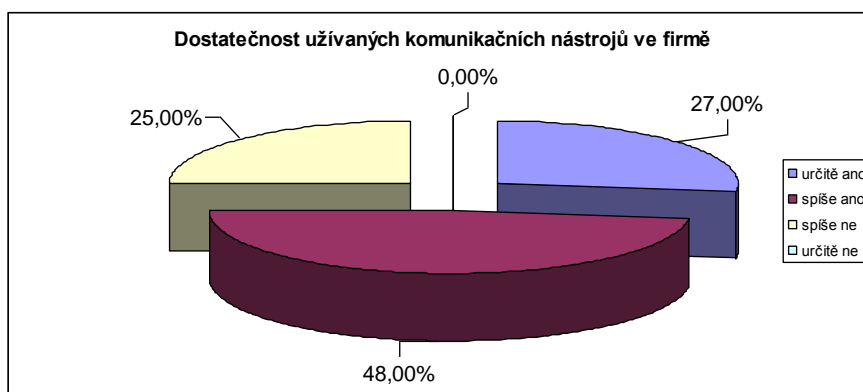
Otázka č. 10: Jak byste charakterizoval/a atmosféru na pracovišti?

Graf 7 – Atmosféra na pracovišti (zdroj: vlastní zpracování)

Desátá otázka hledala odpověď na to, jaká atmosféra panuje na pracovišti. 93,5 % dotazovaných je toho názoru, že atmosféra na pracovišti je přátelská až důvěrná. Toto zjištění je pro firmu jistě potěšující, poněvadž v takovém to prostředí se lépe zvládají pracovní úkoly vedoucí k naplnění firemních cílů. Mezi 200 oslovenými se jeden z řadových mužů přiklání k tomu, že atmosféra na pracovišti má blíže k napětí a konfliktům. (příloha P II)

10.1.4 Komunikační nástroje včetně nástrojů PR

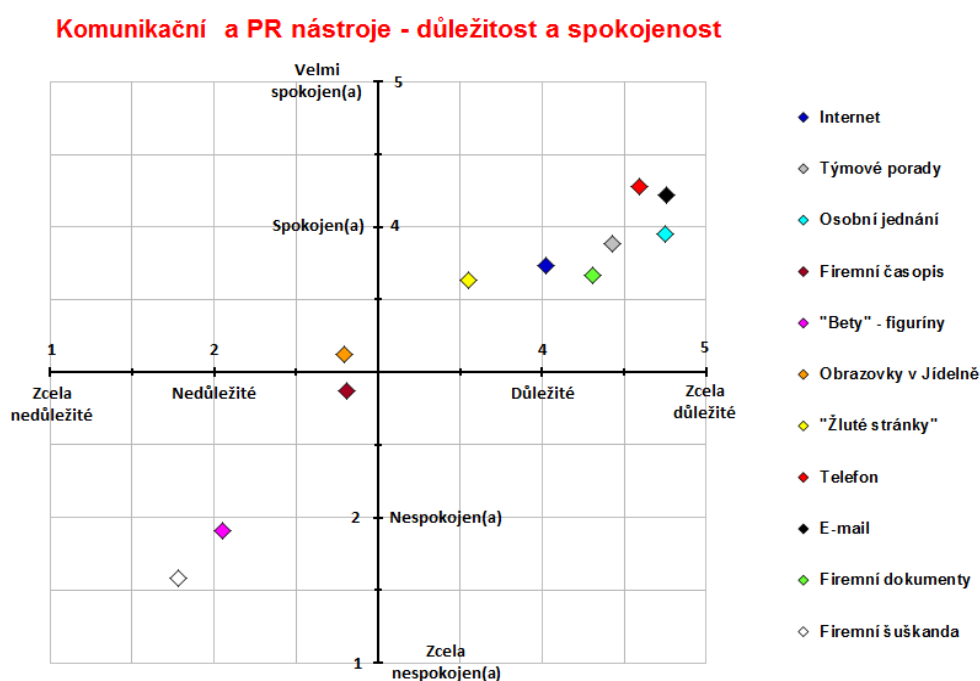
Účelem této skupiny otázek bylo zjistit, nejen jak jsou zaměstnanci spokojeni s užívanými komunikačními nástroji včetně nástrojů PR, ale také jak moc jsou pro ně důležité, zda by se bez některého komunikačního prostředku obešli, nebo naopak, zda jim nějaký chybí.

Otázka č. 11: Považujete užívané komunikační nástroje ve Vaší firmě za dostatečné?

Graf 8 – Dostatečnost užívaných komunikačních nástrojů ve firmě (zdroj: vlastní zpracování)

Tři čtvrtiny zaměstnanců hodnotí komunikační nástroje ve firmě za dostatečné. Zcela přesvědčená je o tom téměř čtvrtina žen a stejně tak i třetina řadových mužů. Další třetina řadových mužů má ale jisté pochybnosti o dostatečnosti užívaných komunikačních nástrojů ve firmě. Z 200 dotazovaných se nenašel nikdo, kdo by byl zcela přesvědčen o opaku. (příloha P II)

Otázka č. 12: U každého komunikačního a PR nástroje prosím označte křížkem v 1. sloupci důležitost pro Vás a Vaši práci, ve 2. sloupci Vámi vnímanou míru (ne)spokojenosti s tímto faktorem.

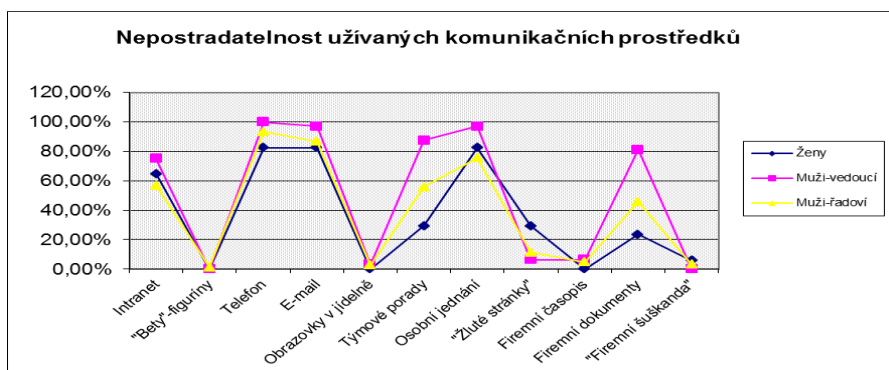


Graf 9 – Komunikační a PR nástroje – důležitost a spokojenost

(zdroj: vlastní zpracování)

Dvanáctá otázka cílila do oblasti komunikačních a PR nástrojů. Měla za úkol zjistit, jak zaměstnanci vnímají využívané prostředky komunikace z hlediska důležitosti a spokojenosti. Nejvýznamnějšími komunikačními prostředky z pohledu důležitosti jsou pro zaměstnance e-mail a osobní jednání, pozadu nezůstává ani telefon. Nejspokojenější jsou pak pracovníci právě s telefonem a e-mailem, následuje opět osobní jednání. Naopak mezi nedůležité nástroje komunikace, se kterými nejsou spokojeni, řadí respondenti „firemní šuštanda“, „Bety“ – figuríny a firemní časopis. Nedůležitý se jim jeví také nedávno zavedený komunikační nástroj obrazovky v jídelně, se kterým jsou však spokojeni.

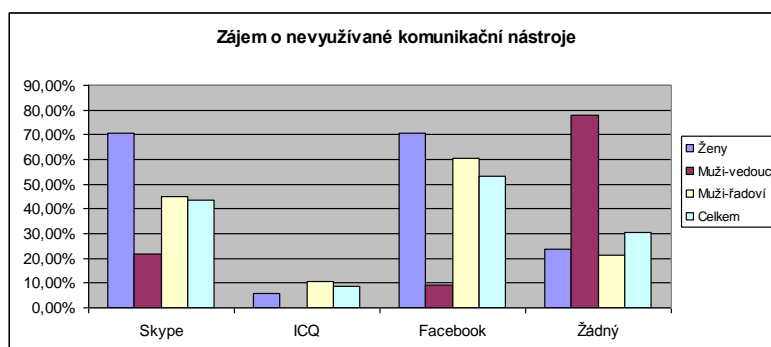
Otázka č. 13: Bez kterého komunikačního prostředku byste se neobešel/a?



Graf 10 – Nepostradatelnost užívaných komunikačních prostředků (zdroj: vlastní zpracování)

Nejdůležitějším komunikačním prostředkem je pro zaměstnance telefon (93,5 %). Následují e-mail a osobní jednání, kterým ženy i vedoucí muži připisují naprosto stejnou váhu. Nezbytnost tří výše zmíněných komunikačních prostředků potvrdila i předchozí otázka. Zcela zbytečné se z pohledu žen zdají obrazovky v jídelně, „Bety“ – figuríny a firemní časopis. Také toto zjištění se projevilo již v předchozí otázce. Vedoucí muži by mohli úplně postrádat firemní šuškanďa a „Bety“ – figuríny. Pro řadové muže mají nejmenší hodnotu jako komunikační prostředek „Bety“ – figuríny. Zajímavé je také zjištění, že zaměstnanci dávají přednost „firemní šuškanďě“ před obrazovkami v jídelně. (příloha P II)

Otázka č. 14: Které z níže uvedených, ve firmě dosud nevyužívaných, komunikačních nástrojů byste přivítal/a?



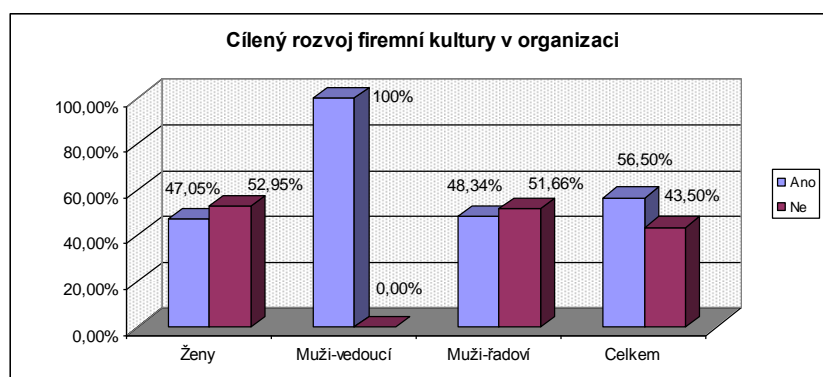
Graf 11 – Zájem o nevyužívané komunikační nástroje (zdroj: vlastní zpracování)

Realizovaný průzkum poukázal na to, že užívané komunikační prostředky jsou dostačující pro třetinu zaměstnanců. Fenomén sociálních sítí proniknul i do Jaderné elektrárny Dukovany, neboť 53 % respondentů projevilo zájem o facebook. Nejvíce se tento komunikační nástroj zamlouval skupině žen (70,59 %). Stejně velká skupina žen také uvedla, že by ráda využívala i skype. Z 200 zaměstnanců jich pouze sedmnáct označilo ICQ, a to deset ze skupiny muži-řadoví. Nejmenší zájem o další nové komunikační prostředky projevili muži-vedoucí (78,13 %). (příloha P II)

10.1.5 Firemní kultura

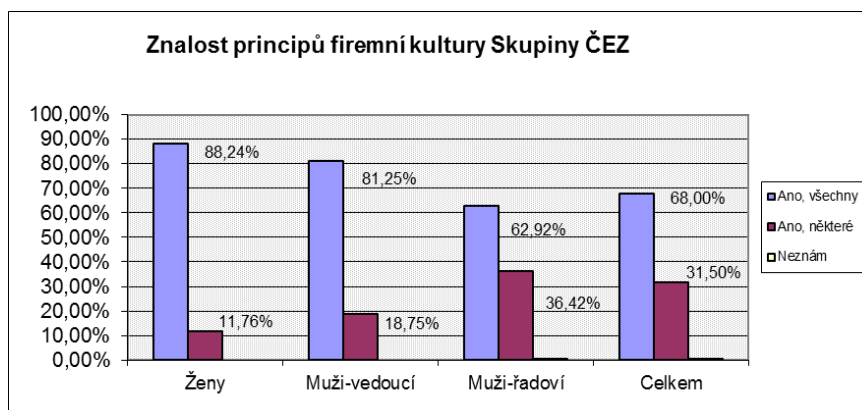
Firemní kultura je aspektem, kterému se v organizacích přikládá čím dál větší míra důležitosti. Nešlo ji tedy opomenout ani v realizovaném průzkumném šetření.

Otázka č. 15: Myslíte si, že je ve Vaší firmě cíleně rozvíjena firemní kultura?



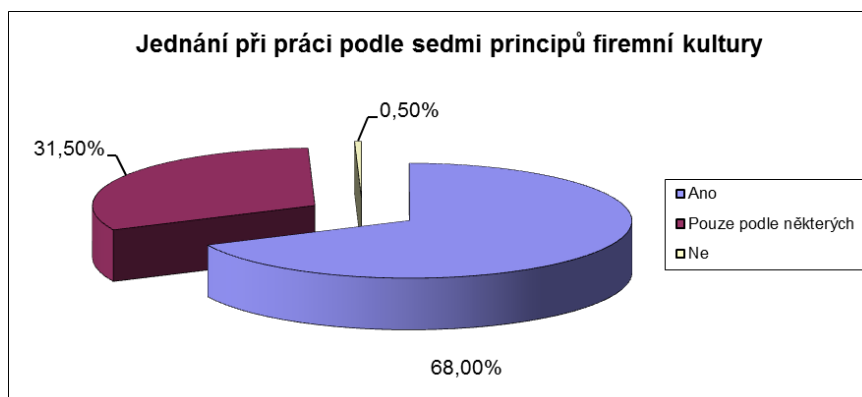
Graf 12 – Cílený rozvoj firemní kultury v organizaci (zdroj: vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo zjistit, zda je firemní kultura v podniku rozvíjena cíleně nebo si „žije“ svým vlastním životem. 56,5 % respondentů je přesvědčeno o tom, že firemní kultura je v podniku definována a pomáhá k naplnění firemních cílů. Zcela přesvědčena je o tom skupina mužů-vedoucích. Naopak nadpoloviční většina žen i nadpoloviční většina mužů-řadových je opačného názoru. (příloha P II)

Otázka č. 16: Znáte sedm principů firemní kultury Skupiny ČEZ?

*Graf 13 – Znalost principů firemní kultury Skupiny ČEZ
(zdroj: vlastní zpracování)*

Firemní kultura Skupiny ČEZ je postavena na sedmi principech a úkolem šestnácté otázky bylo zjistit, zda je zaměstnanci vůbec znají. Největší znalost podnikových principů projevíly ženy, kdy ze sedmnácti oslovených znalo všechny patnáct respondentek a pouze dvě jen některé. Velmi pozitivní je zjištění, že z 200 dotazovaných jen jeden firemní principy nezná. (příloha P II)

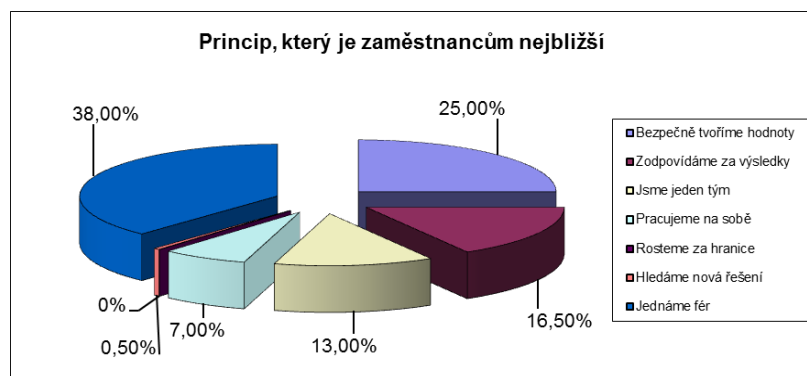
Otázka č. 17: Jednáte při své práci podle sedmi principů firemní kultury?

*Graf 14 – Jednání při práci podle sedmi principů firemní kultury
(zdroj: vlastní zpracování)*

Pro firmu není důležité pouze to, zda zaměstnanci znají firemní principy, ale hlavně to, zda podle nich při své práci jednají. I v tomto směru může být firma spokojena. Odpovědi na tuto otázku kopírují odpovědi předešlé. Znamená to, že stejný počet respondentů, který zná všech sedm principů (68 %) podle nich i jedná. Stejný počet dotazovaných, který zná

pouze některé principy, jedná podle některých a pouze jeden dotazovaný podle firemních principů nejedná.

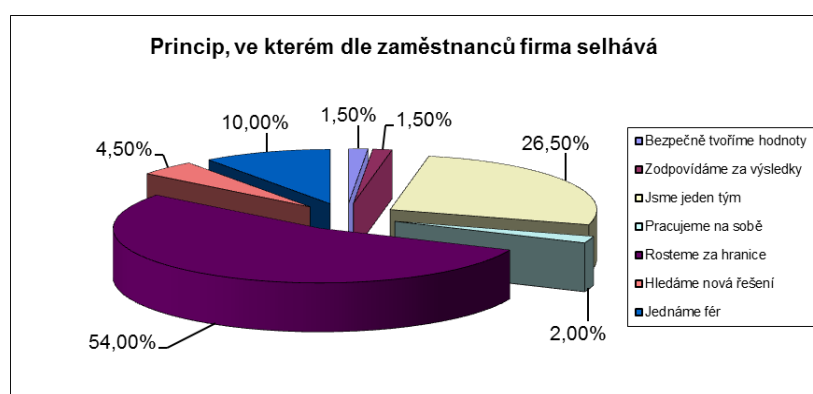
Otázka č. 18: Který ze sedmi principů je Vám nejbližší?



Graf 15 – Princip, který je zaměstnancům nejbližší (zdroj: vlastní zpracování)

Ze sedmi principů, které jsou pro firmu základem podnikové kultury, je zaměstnancům nejbližší princip „Jednáme férově“. Uvedla to více než třetina žen, více než třetina řadových mužů a dokonce téměř polovina mužů-vedoucích. Naopak zcela opomíjeným principem pro všechny dotazované je princip „Rosteme za hranice“ . (příloha P II)

Otázka č. 19: Ve kterém principu podle Vás Jaderná elektrárna Dukovany nejčastěji selhává?

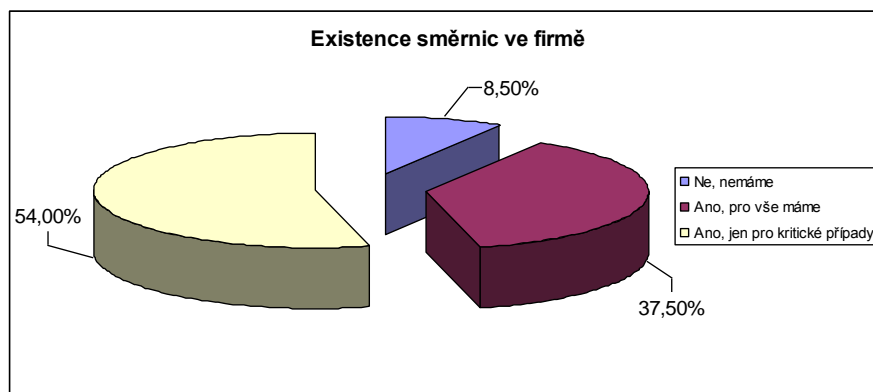


Graf 16 – Princip, ve kterém dle zaměstnanců firma selhává (zdroj: vlastní zpracování)

V otázce hledání nejslabšího principu z pohledu firmy panovala u zaměstnanců větší shoda než v otázce předešlé. Více než polovina dotázaných označila za nejslabší princip „Rosteme za hranice“, který shodou okolností neoznačil ani jeden respondent jako jemu

nejbližší. Názor většiny se liší od názoru žen, které uvedly jako kritický princip „Jsme jeden tým“ (47,06 %). Mezi principy, ve kterých je dle smýšlení zaměstnanců, Jaderná elektrárna nejsilnější patří principy „Bezpečně tvoříme hodnoty“ a „Zodpovídáme za výsledky“. (příloha P II)

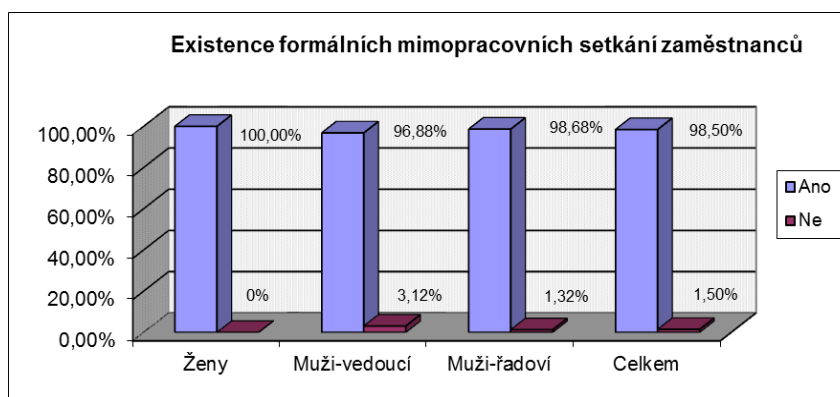
Otázka č. 20: Existují ve firmě směrnice pro chování zaměstnanců?



Graf 17 – Existence směrnic ve firmě (zdroj: vlastní zpracování)

Firemní kultura je spojována také s chováním zaměstnanců v organizaci a chování zaměstnanců ve většině firem udávají směrnice. Bylo tedy nasnadě položit otázku, která měla za úkol zjistit, zda také Jaderná elektrárna Dukovany takovéto směrnice užívá. Z průzkumného šetření vyplynulo, že povědomí pracovníků o směrnicích pro chování zaměstnanců je poměrně vysoké. 54 % oslovených uvedlo, že ve firmě existují směrnice jen pro kritické případy. 37,5 % respondentů si je vědomo toho, že firma má směrnice pro vše. Z 200 dotazovaných si sedmnáct pracovníků myslí, že firma směrnice pro chování zaměstnanců nemá.

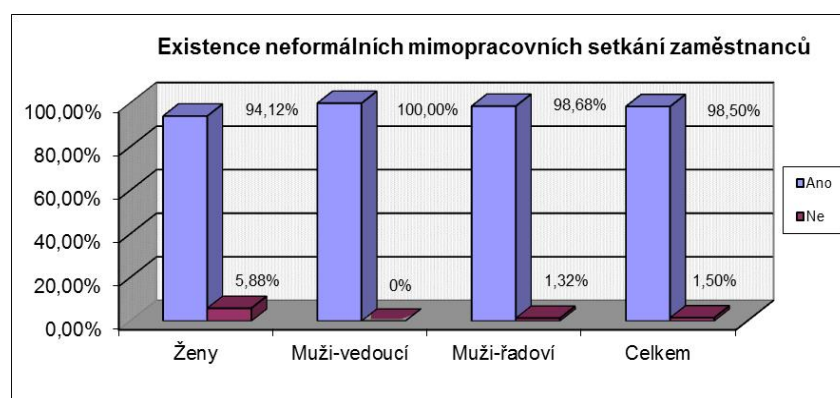
Otázka č. 21: Existují formální mimopracovní setkání pracovníků firmy (oceňování pracovníků, firemní večírky apod.)?



Graf 18 – Existence formálních mimopracovních setkání zaměstnanců (zdroj: vlastní zpracování)

Největší přehled o existenci formálních mimopracovních setkání prokázaly ženy. Ze sedmnácti oslovených všechny potvrdily, že o těchto setkáních ví. Vysoké povědomí o nich mají také muži, neboť jen tři odpověděli, že o formálních mimopracovních setkáních neví. (příloha P II)

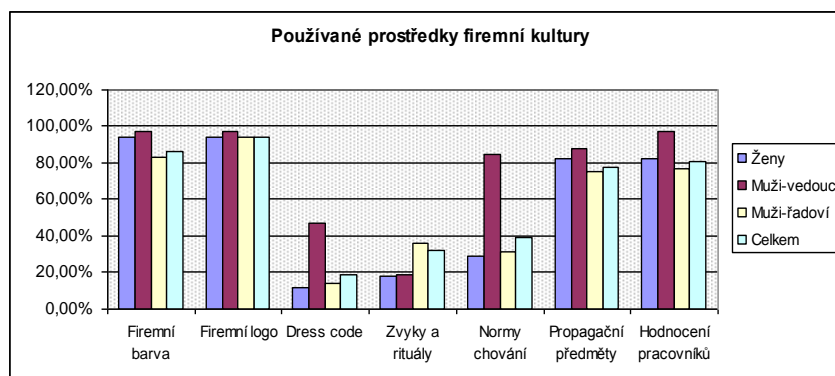
Otázka č. 22: Existují neformální mimopracovní setkání pracovníků firmy (restaurace, kultura, sport aj.)?



Graf 19 – Existence neformálních mimopracovních setkání zaměstnanců (zdroj: vlastní zpracování)

Stejně jako o formálních mimopracovních setkáních i o těch neformálních téměř všichni zaměstnanci firmy dobře ví (98,5 %). „Neználky“ v této oblasti je jedna žena a dva řadoví muži. (příloha P II)

Otázka č. 23: Jsou ve Vaší firmě používány následující prostředky firemní kultury?



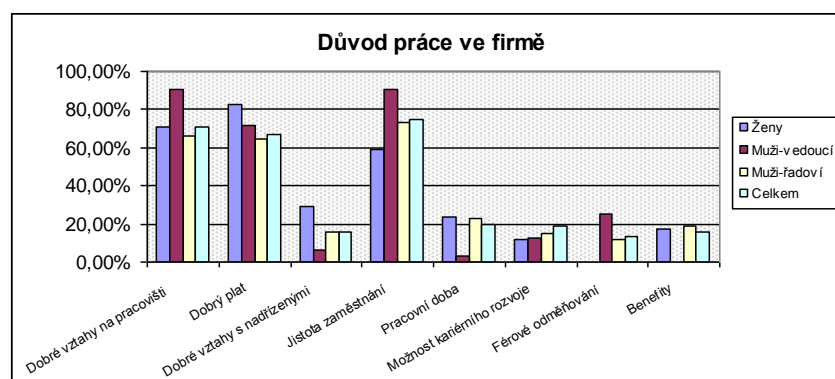
Graf 20 – Používané prostředky firemní kultury (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední z otázek věnovaných firemní kultuře cílila na znalost zaměstnanců týkající se prostředků firemní kultury. Vysoké povědomí prokázali respondenti u těch prostředků, které jsou dobře viditelné, ať už jde o firemní logo (94,5 %) či firemní barvu (86,5 %). V pozadí nezůstává ani prostředek hodnocení pracovníků, který si nejvíce uvědomují muži-vedoucí (96,88 %), a prostředek propagační předměty. Naopak nejmenší povědomí mají zaměstnanci o dress codu (19 %) a zvycích a rituálech (32 %). (příloha P II)

10.1.6 Motivace, možnost vzdělávání

Předposlední sada otázek se věnovala oblasti motivace, která úzce souvisí s pracovním výkonem, a možností dalšího vzdělávání.

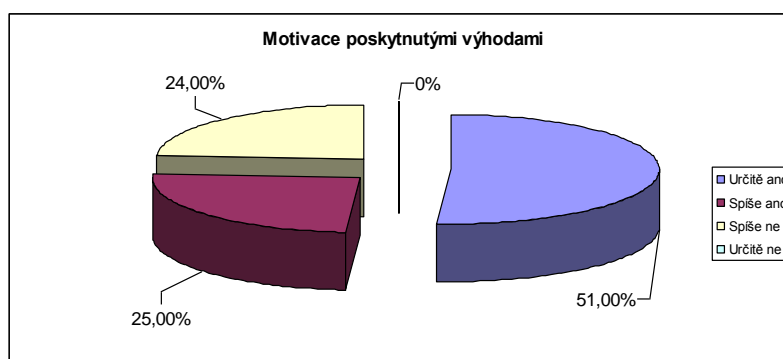
Otázka č. 24: Důvodem pro práci ve Vaší firmě jsou pro Vás:



Graf 21 – Důvod práce ve firmě (zdroj: vlastní zpracování)

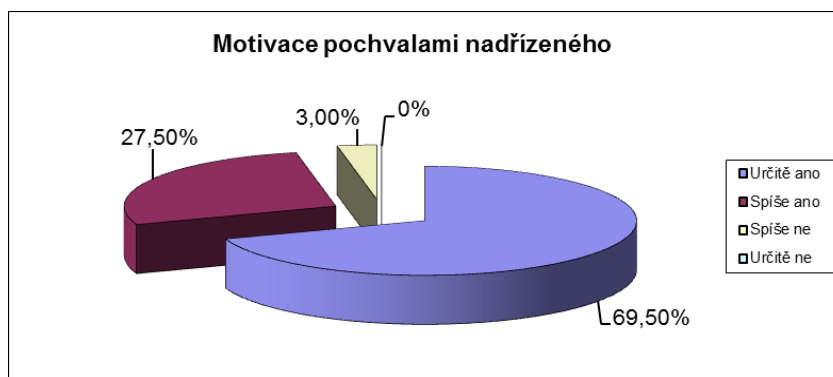
Otázka motivačních faktorů poukázala na to, že největší hodnotu mají pro zaměstnance ty, které jsou finanční povahy. Nejvíce využívanými motivačními faktory jsou stravenky (78 %), vstupenky na akce (75,5 %) či příspěvek na penzijní připojištění (73,5 %) nebo příspěvek na dovolenou (71 %). Naopak nejméně využívaným motivačním faktorem je ošatné, které využívají z 200 oslovených pouze tři respondenti. Malý zájem mezi ženami je o půjčky, dárkové poukazy či další vzdělávání. Pro muže-vedoucí jsou slabými motivačními faktory práce z domu, zvýhodněné ceny firemních výrobků či služeb nebo dny placeného volna. Muži-řadoví shledávají nezajímavými z hlediska motivace práci z domu nebo dny placeného volna. (příloha P II)

Otázka č. 27: Motivují Vás poskytnuté výhody k lepšímu pracovnímu výkonu?



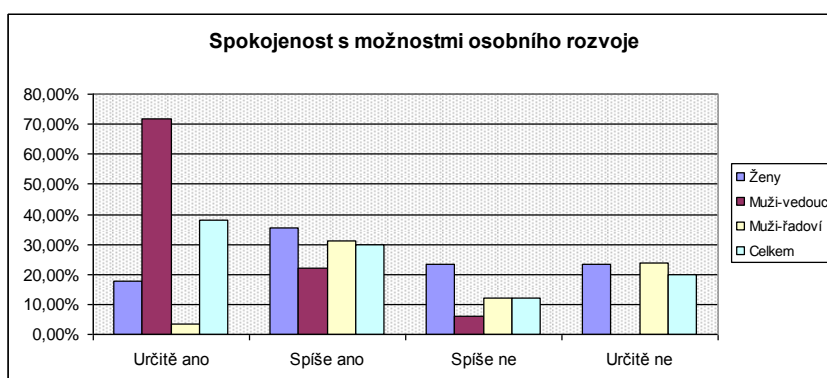
Graf 24 – Motivace poskytnutými výhodami (zdroj: vlastní zpracování)

Účelem této otázky bylo zjistit, zda výhody, které firma zaměstnancům poskytuje, jsou pro pracovníky motivací k lepšímu pracovnímu výkonu. 76 % oslovených odpovědělo pozitivně. Menší výhrady vyjádřila téměř čtvrtina respondentů. Nejspokojenější skupinu se jeví opět muži-vedoucí, která zcela nebo s menšími výhradami vyjádřila souhlas s tím, že poskytované výhody jsou pro ně motivací k lepšímu pracovnímu výkonu. (příloha P II)

Otázka č. 28: Motivují Vás pochvaly nadřízeného k většímu pracovnímu nasazení?

Graf 25 – Motivace pochvalami nadřízeného (zdroj: vlastní zpracování)

Průzkumným šetřením bylo zjištěno, že pro zaměstnance Jaderné elektrárny Dukovany je motivace pochvalami nadřízeného stejně důležitá jako motivace poskytovanými výhodami. Mezi oslovenými pracovníky se nenašel ani jeden, který by byl zcela přesvědčen o opaku. Zajímavé je zjištění, že téměř pro polovinu žen, znamená více motivace pochvalou nadřízeného než motivace výhodou. I při odpovědích na tuto otázku se našli respondenti, a to šest mužů-řadových, kteří se spíše přiklání k tomu, že motivace pochvalami nadřízeného pro ně z hlediska většího pracovního nasazení není až tak důležitá. (příloha P II)

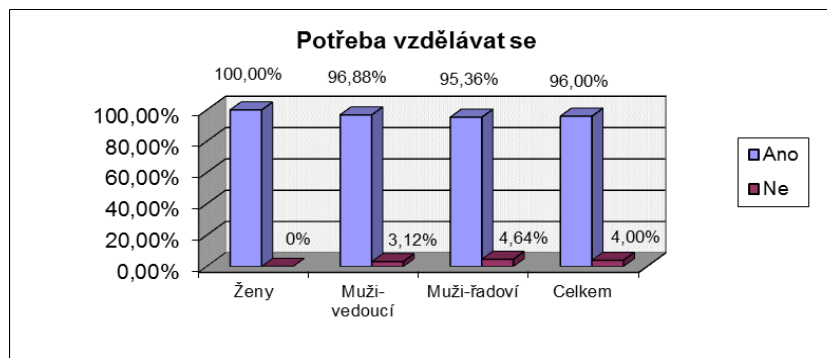
Otázka č. 29: Jste spokojen/a s možností osobního rozvoje?

Graf 26 – Spokojenost s možnostmi osobního rozvoje (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka osobního rozvoje je jednou z mnoha sfér spadajících do oblasti motivace. Z pohledu respondentů je hodnocena velmi pozitivně. 68 % oslovených je s možností

osobního rozvoje spokojena. Téměř třetina zaměstnanců však uvedla, že mají k oblasti osobního rozvoje výhrady.

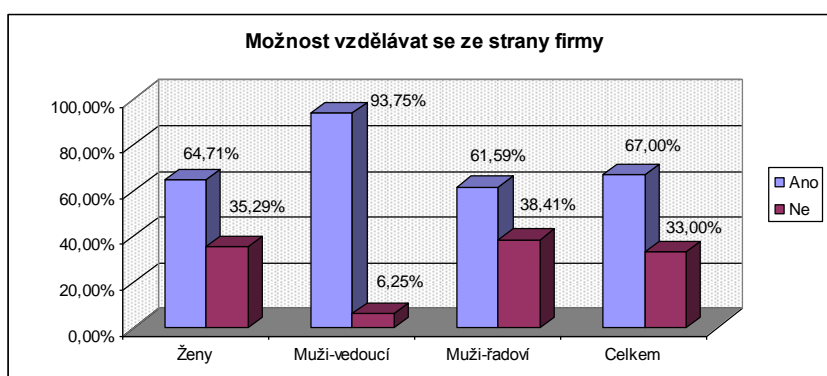
Otázka č. 30: Cítíte potřebu se dále vzdělávat?



Graf 27 – Potřeba vzdělávat se (zdroj: vlastní zpracování)

Má-li člověk vůli dále se vzdělávat a učit novým věcem, otevírají se tím pro něj další možnosti v jeho pracovním životě. Možnosti, kterého mohou posunout dál nejen finančně, ale také psychicky. Potřeba dalšího vzdělávání je u zaměstnanců firmy vysoká (96 %). Největší potřebu dalšího vzdělávání pociťují ženy, kdy se mezi oslovenými nenašla ani jedna, která by se nechtěla dále vzdělávat. (příloha P II)

Otázka č. 31: Umožňuje Vám firma další vzdělávání?



Graf 28 – Možnost vzdělávat se ze strany firmy (zdroj: vlastní zpracování)

Při dalším vzdělávání pracovníků není důležitá pouze jejich potřeba, ale také hodně záleží na tom, zda je firma ochotna další vzdělávání svým zaměstnancům umožnit. Průzkumné šetření poukázalo na to, že ochota firmy zaostává za potřebami zaměstnanců. Zatímco potřebu vzdělávat se pociťuje až 96 % oslovených jen 67 % z nich zastává názor,

že jim firma vzdělání umožní. Nejvíce jsou o tom přesvědčeni muži-vedoucí (93,75 %). (příloha P II)

10.2 Shrnutí výsledků analýzy ve firmě Jaderná elektrárna Dukovany

Cílem realizovaného průzkumného šetření bylo zjistit, jak zaměstnanci Jaderné elektrárny Dukovany vnímají stávající komunikaci uvnitř firmy, prověřit jejich spokojenost s využívanými komunikačními prostředky, PR nástroji a s informovaností, a to vše s vazbou na podnikovou kulturu. Zájem průzkumu byl dále soustředěn na motivaci pracovníků, na jejich potřeby a hodnoty.

Obecný souhrn analýzy ukazuje na pozitivní výsledek ohledně loajality zaměstnanců k firmě a jejich důvěru ve svého zaměstnavatele, což svědčí nejen o naplnění jednoho z cílů interních PR, ale také o jejich funkčnosti v podniku. Většina dotazovaných souhlasí také s tvrzením, že na pracovišti panuje přátelská až důvěrná atmosféra. Vysoká spokojenost byla projevena také s pracovní náplní, s úrovní pracovního prostředí a s délkou či organizací pracovní doby. I to jsou důvody, proč oslovení neuvažují o svém odchodu z firmy.

Také komunikace napříč firmou je pracovníky vnímána velmi dobře. K zaměstnancům se dostávají informace, které jsou důležité pro výkon jejich práce, dostávají se k nim včas a pravidelně.

U svých nadřízených si zaměstnanci vysoce cení jejich odborné způsobilosti, lidského přístupu i umění zadávat a hodnotit práci.

Z výsledků průzkumného šetření dále vyplývá, že i když mají zaměstnanci k dispozici širokou škálu komunikačních a PR nástrojů, rádi by využívali ještě sociální sítě a skype. Mezi dosud užívanými komunikačními prostředky jsou však takové, které se z pohledu pracovníků jeví jako nedůležité a dokázali by se bez nich obejít, např. „Bety“ – figuríny, jež jsou obdobou nástěnek. (příloha P V)

Teorie říká, že firemní kultura je ovlivňována interní komunikací a komunikace uvnitř podniku je odrazem firemní kultury. V Jaderné elektrárně Dukovany, stejně jako v celé Skupině ČEZ, je již na první pohled zřejmá propojenost těchto dvou aspektů. Nicméně o tom, že je v podniku organizační kultura rozvíjena cíleně, je přesvědčena pouze větší polovina zaměstnanců. O sedmi principech, které tvoří ve firmě základ organizační kultury, většina zaměstnanců ví. Buď je znají všechny, nebo alespoň některé, což přesně odpovídá

také jejich využívání při práci. Zatímco v průzkumném šetření dělaném pro bakalářskou práci před dvěma roky byl zvolen nejbližším principem pro zaměstnance princip „Bezpečně tvoříme hodnoty“, v současném šetření je to princip „Jednáme fér“. Svůj názor však zaměstnanci nezměnili po dvou letech na princip, ve kterém podle nich Jaderná elektrárna Dukovany nejčastěji selhává, a to je princip „Rosteme za hranice“. Součástí firemní kultury jsou kromě jiného také pravidla a normy chování. Povědomí zaměstnanců o nich je poměrně vysoké, i když největší část respondentů sdílí přesvědčení, že směrnice existují hlavně pro kritické případy. Tento názor je podložen zřejmě tím, že se jedná o jaderné zařízení, kde se klade velký důraz na proškolení zaměstnanců v oblasti, jak se chovat v krizových situacích. Pracovníci jsou si také dobře vědomi formálních i neformálních pracovních setkání. Vyjma sdílených hodnot, norem chování, vnímání firmy patří do firemní kultury také artefakty materiální a nemateriální povahy, které jsou využívány i v JE Dukovany. Mezi nejvýznamnější patří z pohledu zaměstnanců ty prvky, jež jsou dobře viditelné, tj. firemní logo, firemní barva či propagační předměty.

Slabší výsledky se vzhledem k celkovému hodnocení objevily v části věnované motivaci. Je známým faktem, že pokud chce firma dosáhnout úspěchů, musí dobře motivovat své zaměstnance. Podle toho jaká bude motivace, takové budou výkony pracovníků. Některé aspekty důležité pro motivaci jsou také v Jaderné elektrárně Dukovany naplňovány, ale jiné jsou opomíjeny a stávají se slabinou. Jde zejména o informovanost o cílech a strategii podniku, o dění ve firmě a o chystaných změnách. Dalším problémem se jeví pocit zaměstnanců, že se nemohou podílet na dění ve firmě, což může mít vliv na to, že se necítí být součástí podniku a neodvádí tak stoprocentní výkon. Za zvlášť závažné považují zjištění, že zaměstnancům schází v interní komunikaci otevřenost, upřímnost, konkrétnost a hlavně zpětná vazba. Vždyť právě ta je zrcadlem důvěry a ukazatelem zdařilé práce. Slouží zároveň k vyjasnění nedorozumění, ke konstruktivní kritice, ale také díky ní lze pracovníka pochválit za dobře vykonanou práci. A právě pochvalu od nadřízeného uvádějí pracovníci JE Dukovany jako jeden z motivačních faktorů, který je pro ně důležitý kromě benefitů finanční povahy.

Ne příliš pozitivně vnímají zaměstnanci také oblast vzdělávání. Přestože je potřeba dalšího vzdělávání u zaměstnanců firmy vysoká, ochota firmy vzdělávat své pracovníky a možnosti osobního rozvoje za jejich potřebami zaostávají.

10.3 SWOT analýza vnitřního prostředí firmy

V provedené SWOT analýze jsou shrnuty poznatky z realizovaného průzkumného šetření v podobě silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy Jaderná elektrárna Dukovany zaměřených na interní komunikaci, firemní kulturu a motivaci zaměstnanců. Tyto stránky definují analýzu současnosti. Dále jsou tu upozornění na potenciální příležitosti a hrozby, jež formulují analýzu možného budoucího vývoje.

Tabulka VI – SWOT analýza vnitřního prostředí firmy (zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
❖ silná ekonomická pozice na domácím i zahraničním trhu, dobré jméno firmy	❖ zpětná vazba, otevřenost, upřímnost a konkrétnost v komunikaci
❖ spokojenost s pracovním prostředím, s pracovní náplní i s délkou a organizací pracovního času	❖ slabá informovanost o strategii, cílech firmy a jejím hospodaření, o dění ve firmě a chystaných změnách
❖ přátelská až důvěrná atmosféra na pracovišti	❖ principy firemní kultury – rozlišení cílové skupiny a následné hodnocení jejich využívání v praxi
❖ loajalita a důvěra zaměstnanců	❖ (ne)ochota firmy nechat zaměstnance vzdělávat
❖ ochota zaměstnanců dále se vzdělávat	❖ vznikající dohady a fámy
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
❖ správné zacílení a následné hodnocení využívání principů firemní kultury v praxi	❖ nejistota, nestabilita a nepředvídatelnost energetických trhů
❖ využití dalších komunikačních nástrojů, př. sociálních sítí	❖ neexistující energetická politika Evropské unie
❖ koučování – zpětná vazba	❖ špatné investice v rozvoji podnikání, možnost ohrožení ekonomické stability firmy
❖ zpřístupnění intranetu všem zaměstnancům	❖ lepší podmínky u konkurence

Silné stránky vnitřního prostředí firmy, mezi něž patří dobré jméno firmy a silná ekonomická pozice na domácím i zahraničním trhu, přátelská až důvěrná atmosféra na pracovišti, spokojenost s pracovními podmínkami, loajalita zaměstnanců k firmě a jejich důvěra ve svého zaměstnavatele, jakož i ochota pracovníků dále se vzdělávat, jsou nejen významným aspektem úspěšného fungování interních PR ve firmě, ale také důležitým motivačním faktorem.

Jako slabé stránky se jeví některé aspekty důležité pro motivaci, které zároveň upozorňují na slabiny v interní komunikaci. Jde především o informovanost zaměstnanců o strategii a cílech firmy, o dění v ní a o chystaných změnách. Všechny informace z těchto oblastí ovlivňují pracovní výkon člověka a tím i efektivnost celého podniku, ať už v pozitivním či negativním smyslu. Pokud má zaměstnanec informací dostatek, ví, na čem je, ví, co se děje a hlavně co se bude dít, pak se to v jeho pracovním výkonu odrazí v dobrém. Pokud však informace nemá, nebo jich má pomálu, jeho výkon nemůže být stoprocentní. V praxi se nám bohužel potvrdila i teorie, která říká, že firemní kultura je ovlivňována interní komunikací a komunikace je odrazem firemní kultury. Zaměstnanci Jaderné elektrárny Dukovany sice většinou znají firemní principy tvořící základ podnikové kultury, nicméně podle nich při své práci často nejednají. Dalšími oblastmi, které negativně zasahují do pracovního výkonu zaměstnance a následně tak i do úspěšnosti podniku, jsou neochota firmy z hlediska dalšího vzdělávání svých pracovníků a otevřenost, upřímnost a konkrétnost v komunikaci včetně chybějící zpětné vazby.

Jaderná elektrárna Dukovany je součástí Skupiny ČEZ, což v praxi znamená, že jak interní komunikace, firemní kultura, tak i motivace stojí na společných základech pro všechny společnosti, které do Skupiny ČEZ patří. To se projevilo také v sedmi principech, které byly tvořeny plošně s očekáváním, že budou naplňovány všude stejnou, co největší, měrou. Tento fakt se však nepotvrdil, proto je příležitostí pro vedení společnosti správně principy zacílit tak, aby jim koneční uživatelé co nejlépe porozuměli a mohli je tak dobře a efektivně využívat při své práci. Zjednoduší to jistě i následné hodnocení. Za zamyšlení určitě stojí také zpřístupnění intranetu všem zaměstnancům, aby získali přístup k informacím o aktuálním dění v podniku.

K největším hrozbám vnějšího prostředí patří neexistující energetická politika Evropské unie, která přispívá k nejistotě, nestabilitě a nepředvídatelnosti energetických trhů. V takovém prostředí se těžko dají plánovat dlouhodobější investice nejen na domácím, ale především na zahraničních trzích.

10.4 Verifikace výzkumných otázek

Cílem realizovaného průzkumného šetření bylo hledání odpovědí na výzkumné otázky, které byly definovány v závěru teoretické části této práce.

Otázka č. 1: Přispívá současná úroveň interní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany k vytváření pozitivních postojů jejich zaměstnanců k podniku?

Výsledky provedeného šetření ukázaly, že současná úroveň interní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany má své slabiny a nemůže tedy efektivně přispívat k vytváření pozitivních postojů jejich zaměstnanců. I když byly výsledky průzkumu pozitivní v oblastech loajality a důvěry k firmě, v pracovních podmínkách či v užívaných komunikačních a PR nástrojích, nespokojenost se projevila u informovanosti o cílech a strategii podniku, o dění v něm a chystaných změnách. Závažné je také zjištění, že zaměstnancům schází v interní komunikaci otevřenost, upřímnost, konkrétnost a hlavně zpětná vazba.

Otázka č. 2: Mají zaměstnanci analyzované firmy povědomí o pravidlech a normách chování užívaných ve firmě, znají všechny principy organizační kultury a jednají podle nich při své práci?

Povědomí zaměstnanců Jaderné elektrárny Dukovany o pravidlech a normách chování užívaných ve firmě je poměrně vysoké, co se týká směrnic pro kritické případy. Svůj podíl na tom jistě má fakt, že každý zaměstnanec musí tyto směrnice znát pro případ jakékoliv mimořádné události, která by mohla v reálu nastat. Ze znalosti těchto pravidel jsou dokonce zaměstnanci každoročně přezkušováni. Povědomí o dalších normách už je u zaměstnanců slabší. Podobné je to také s využívanými principy firemní kultury. Realizované průzkumné šetření prokázalo, že ne všichni zaměstnanci znají všech sedm principů, natož aby podle nich jednali při své práci.

Otázka č. 3: Je Jaderná elektrárna Dukovany dobrým zaměstnavatelem z hlediska dalšího možného vzdělávání svých zaměstnanců?

Provedené šetření ukázalo, že potřeba dalšího vzdělávání je u zaměstnanců firmy vysoká, avšak ochota podniku vzdělávat své pracovníky a možnosti osobního rozvoje za potřebami zaměstnanců zaostávají. Nelze tedy říci, že by Jaderná elektrárna Dukovany byla z tohoto hlediska dobrým zaměstnavatelem.

11 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem praktické části byla nejen analýza interní komunikace s vazbou na firemní kulturu v Jaderné elektrárně Dukovany, ale také analýza hodnot a postojů jejich zaměstnanců. Za účelem získání informací pro vlastní analýzu bylo ve výše zmíněné firmě realizováno průzkumné šetření.

Další fází této diplomové práce bylo vyhodnocení realizovaného šetření včetně popisu a rozboru získaných dat se zaměřením na vliv nástrojů interních PR na hodnoty a postoje firemních pracovníků.

Výsledkem praktické části je identifikace slabin v oblasti interní komunikace, firemní kultury a motivace v Jaderné elektrárně Dukovany.

Zjištěné skutečnosti se stanou východiskem pro projektovou část této diplomové práce, která bude věnována návrhům pro zlepšení stávající situace ve firmě.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 PROJEKT: NÁVRH KONCEPCE EFEKTIVNÍ INTERNÍ KOMUNIKACE S VAZBOU NA FIREMNÍ KULTURU A MOTIVACI

Cílem projektové části této diplomové práce je vytvoření návrhu pro účinnější využívání stávající koncepce interní komunikace s vazbou na firemní kulturu a motivaci zaměstnanců při využití nástrojů interních PR.

12.1 Návrh koncepce na zefektivnění interní komunikace při využití nástrojů interních PR

Tato část práce bude projektem pro zefektivnění stávající úrovně interní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany. Projekt může být pro management firmy návodem, jak stabilizovat interní prostředí podniku posílením této oblasti. Projekt bude vycházet z výsledků realizovaného průzkumného šetření a jeho cílem bude eliminovat zjištěné nedostatky v interní komunikaci a negativní postoje zaměstnanců k organizaci.

12.1.1 Strategie, vize a cíle firmy

Aby práce člověka dávala smysl, potřebuje vědět, k čemu přispívá. Je tedy důležité, a to nejen pro vrcholový a střední management, ale hlavně i pro každého řadového zaměstnance, aby znal strategii, vizi i cíle podniku, protože jen tak se může následně ztotožnit s firmou a podávat maximální výkony. Manažeři na všech úrovních by měli být, např. formou workshopů, seznámeni s aktuální situací firmy jak na domácím, tak zahraničních trzích. Měli by znát nejen kroky pro stabilizaci hospodářských výsledků či zvýšení výkonnosti, ale také iniciativy, na které se firma v nejbližším období zaměří. V rámci workshopů by měla proběhnout diskuse o nejrůznějších souvislostech a k objasnění nejasností, aby byli schopni kvalitně předat informace dál svým podřízeným. Firemní strategie totiž stojí na komunikaci. Podnik může využívat úžasné myšlenky, nápady i zkušenosti, ale jsou mu k ničemu, když je nedokáže dobře odkomunikovat a přenést na všechny zaměstnance. Zaměstnanci Jaderné elektrárny Dukovany sami dali v průzkumném šetření najevo, že je strategie a cíle firmy zajímaví. Jako nejúčinnější forma předání informací z této oblasti se mi jeví využití interních školících dnů, v rámci kterých by si management udělal čas a pracovníky osobně informoval. Další možností je využití intranetu, kde by mohla běžet zajímavá

edukativní videa objasňující reportážní formou tuto problematiku. Vhodné se mi jeví také zapojení nového komunikačního nástroje – obrazovek v jídelně (příloha P IV), kde by mohly být informace o strategii a cílech představeny formou zajímavé prezentace.

12.1.2 Vzdělávání a školení zaměstnanců

12.1.2.1 Vzdělávání a rozvoj manažerů

Chce-li firma dosáhnout úspěchu, musí mít efektivní vnitřní komunikaci a ta začíná u kvalitních manažerů se schopností výborně komunikovat. Interní komunikace je prostředek, jak se manažer může dostat efektivně k cílům, které má před sebou, a který skutečně může přinést nějaký efekt. Manažer musí umět komunikovat tak, aby zaměstnanci dělali to, co mají dělat, musí lidem věřit, musí se umět správně a rychle ptát, dávat jasné a rychlé pokyny a umět přijímat konstruktivní kritiku. Zaměstnanci podporují manažera pouze tehdy, pokud s nimi mluví srozumitelně a přesvědčivě a pokud z něj cítí, že sám věří tomu, co říká. Jinak by se vše odehrávalo pouze na formální rovině a zaměstnanci by nebyli skutečně angažováni a zapálení pro společnou věc. Je také nutné, aby se slova manažera shodovala s jeho činy a aby se lidé manažera nebáli. Jen tak se nebudou stydět zeptat se znovu na to, čemu nerozumí. Na druhé straně i manažer se musí ujistit, zda zaměstnanec svůj úkol pochopil a jestli si uvědomuje souvislosti své práce s prací ostatních.

Na základě všech výše uvedených skutečností by bylo dobré, kdyby byl ve firmě zaveden cílený manažerský rozvojový program, který by zahrnoval osobnostní i odborný růst. Tento program by byl využíván nejen pro vrcholový management, ale také pro management střední a nižší třídy tak, aby byla zajištěna dobrá komunikace na všech stupních řízení. Bylo by vhodné využít komunikačních školení či koučinku.

Koučování

Patří v současné době mezi nejrozšířenější metody vzdělávání a rozvoje na pracovišti. Jde o jednu z nejefektivnějších metod rozvoje manažerů a zároveň také o jednu z klíčových schopností, kterou má každý manažer mít.

Cílem koučování je odstranit bariéry, které jednotlivci brání v dosahování vyšší výkonnosti. Bariérami mohou být např. strach, nedostatek sebevědomí, frustrace, nuda či velká zaneprázdněnost.

V koučování se rozeznávají čtyři přístupy:

- individuální koučování – základní model, jehož nevýhodou je vysoká cena; využívá se tedy hlavně u vyššího managementu
- skupinové koučování – finančně výhodnější model než individuální koučování; využívá se v oblasti nižšího managementu
- vedoucí koučuje své spolupracovníky – součást stylu vedení; většinou u vedoucích, kteří byli sami koučováni
- člověk koučuje sám sebe

Nejznámějším postupem, který se využívá při koučování, je technika GROW. Skládá se ze čtyř oblastí:

- G (goals) – cíle (každá schůzka se zahajuje stanovením cílů)
- R (reality) – realita (určení skutečného stavu věci)
- O (opportunities) – možnosti (definování alternativních postupů)
- W (will) – vůle něco udělat

Koučink je metodou, která má za úkol rozvíjet spolupráci a komunikaci mezi pracovníky, a také podporuje společné sdílení hodnot, což jsou vlastnosti, díky nimž by tato metoda mohla být využitelná také v Jaderné elektrárně Dukovany. Jde vlastně o to, aby se lidé naučili přemýšlet tak, že vydaný příkaz neplním proto, že musím, ale znám podstatu a vím, k čemu je to dobré.

Rozhodne-li se analyzovaná firma využívat metodu koučování, je důležité, aby všem pracovníkům vysvětlila, co to koučování je, a umožnila jim seznámit se s koučováním v praxi. Předejde se tak tomu, že změna v chování manažerů vyvolá v řadových zaměstnancích obavy, podezření a nejistotu. Pro seznámení se s touto metodou by bylo vhodné využít školicích dnů.

Hned v úvodu je nutné stanovit si, do které až řídicí úrovně bude metoda koučování zavedena. Myslím si, že vhodné by to v případě Jaderné elektrárny Dukovany bylo do úrovně směnového mistra. Znamená to tedy, že by se koučink týkal směnových inženýrů, bezpečnostních inženýrů, vedoucích odboru, vedoucích oddělení, vedoucích pracovních týmů, vedoucích reaktorového bloku, vedoucích směn a směnových mistrů, což je cca 130

osob. Je-li vybrán okruh lidí, musí být stanoveny jejich odpovědnosti, povinnosti a pravomoci. Měla by být také stanovena četnost koučování, která by měla zohledňovat pracovní funkci, a vytipované činnosti, které je nutné zlepšovat nebo ověřovat jejich provádění. Koučování by mělo probíhat na základě zpracovaného plánu. Ten by si měl na kalendářní rok zpracovat každý odbor pro své útvary a podřízená oddělení. Zjištěná fakta z koučování by měla být zaznamenávána např. do Záznamu z koučování. Tyto záznamy by měly být evidovány a archivovány a měly by sloužit jako podklad pro hodnotící zprávu, která by byla předkládána do porady vedení např. 1 x za rok, a která by obsahovala statistiku dosažených výsledků včetně přijatých závěrů a navržených opatření.

Příklad Záznamu z koučování

Pro názornost v tabulce X uvádím příklad, jak by mohl vypadat Záznam z koučování. Skutečný a funkční Záznam z koučování by si Jaderná elektrárna Dukovany uzpůsobila přesně na míru. Určitě by se našlo více oblastí v pozorovaném chování i v pozorovaném prostředí.

Tabulka VII – Příklad Záznamu z koučování (zdroj: vlastní zpracování)

ZÁZNAM Z KOUČOVÁNÍ		
POZOROVATEL		
Příjmení a jméno	Útvar (číslo, název)	Funkce
CHARAKTERISTIKA POZOROVÁNÍ		
Datum pozorování	Délka pozorování	Místo pozorování
Příslušnost pozorovaných zaměstnanců (číslo útvaru)		
Oblast pozorování (obsluha zařízení, údržba zařízení, kontrolní činnost, školení/výcvik, ostatní činnosti)		
Pozorování zaměřené na (krátký popis pozorované práce)		
VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ		
1. Pozorované chování		Hodnocení

(u každé oblasti označte křížkem, zda byla použita a jak hodnotíte úroveň použití)	-	0	1
Porada před prací			
Komunikace			
Používání předpisů			
Poznámky			
2. Pozorované prostředí	Hodnocení		
(u každé oblasti označte křížkem, zda byla použita a jak hodnotíte úroveň použití)	-	0	1
Dodržování stanovených postupů			
Čistota a pořádek na pracovišti			
Stav pracovních nástrojů, techniky a jejich použití			
Poznámky			
ZÁVĚR			
Byla poskytnuta zpětná vazba pozorovaným osobám?	ANO	NE	
Obsah zpětné vazby (koučování):			
<ul style="list-style-type: none"> - pozitivní (dobrá zkušenost) – - zjištěné nedostatky (příležitost ke zlepšení) – - reakce pozorovaných (jaká bude náprava) – 			
Zapsal	Datum	Příjmení a jméno	Podpis

Vysvětlivky pro tabulku – oblast hodnocení:

-) nehodnoceno

0) oblast pro zlepšení – prostor pro koučování

1) splňuje očekávání

12.1.2.2 Vzdělávání a rozvoj řadových zaměstnanců

Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců v současné době sehrávají významnou roli v dalším rozvoji a perspektivě každé firmy. Lépe vzdělaní pracovníci jsou schopni poskytovat kvalitnější služby, firma lépe obstojí v konkurenčním prostředí a může lépe reagovat na požadavky trhu. Pracovníci jsou také více motivováni a méně opouštějí stávající zaměstnání.

Osobní rozvojový plán

Cílem osobního rozvojového plánu je definovat činnosti, které rozšíří znalosti a dovednosti pracovníka v daných oblastech a které mají potenciál zvýšení výkonu. Zároveň by měl tento plán připravovat zaměstnance na přijetí nových výzev a úkolů, umožňujících mu přechod na nové pracovní místo a náročnější práci. Podstatou rozvojového plánování je hodnocení zaměstnance z hlediska plnění stanovených výkonových cílů a plánování jeho dalšího osobního i profesního rozvoje např. postup v hierarchii, prohlubování odbornosti či získání dalších odborných dovedností.

Osobní rozvojový plán by měl mít následující strukturu:

- cíle - definují důvody osobního rozvoje a hlavně čeho je potřeba dosáhnout
- současná situace – popisuje dosažené cíle, úkoly a výzvy
- možnosti rozvoje – dávají příležitosti k nejlepšímu dosažení cílů
- volby a prostředky – stanovují konkrétní způsoby, jak dosáhnout cílů
- důkazy o seberozvoji – kontrola a hodnocení přínosu rozvoje pro plnění cílů

Podaří-li se sestavit osobní rozvojový plán, zbývá vybrat metody, pomocí nichž budeme pracovníka vzdělávat.

Metody vzdělávání

V současné době existuje široká škála efektivních metod vzdělávání. Každá metoda má své výhody a nevýhody. Neexistuje jedno univerzální řešení firemního vzdělávání, které by bylo platné pro jakýkoliv podnik.

Tabulka VIII – Metody vzdělávání (zdroj: vlastní zpracování)

METODY VZDĚLÁVÁNÍ NA PRACOVIŠTI	
Instruktaž při výkonu práce	Zacvičení nového či méně zkušeného zaměstnance

Koučink	Dlouhodobější proces podněcování a směřování školeného se zpětnou vazbou
Mentoring	Školený přebírá část iniciativy, vybírá si mentora
Counselling	Novější metoda; vzájemné konzultace školící a školené strany; důležitost kvalitní oboustranné komunikace
Asistování	Metoda formování pracovních schopností; školený je přidělen jako pomocník ke zkušenému kolegovi
Pověření úkolem	Školený je nadřazeným pověřen splnit úkol za využití monitorování pověřeným kolegou
Rotace práce	Zaměstnanec je po určitou dobu pověřen různými úkoly z oblastí různých částí firmy
Pracovní porady	Pravidelná setkání s vyhodnocením splnění zadaných úkolů, se sdělováním názorů a zkušeností
METODY VZDĚLÁVÁNÍ MIMO PRACOVISŤE	
Přednáška	Jednosměrný komunikační proces, kdy zaměstnanec vstřebává předkládané informace
Přednáška s diskuzí	Obousměrná komunikace se zpětnou vazbou, aktivní účast školeného
Demonstrování	Využití audio-vizuální techniky, názornost
Případové studie	Popis situace, analýza za účelem odhalení příčiny a podstaty problému, návrh řešení
Workshop	Větší důraz na týmové a komplexnější řešení než u případové studie
Brainstorming	Každý jednotlivce své řešení problému, poté diskuze a hledání optimálního řešení
Hraní rolí	Velká míra aktivity a samostatnosti od účastníků v přijatých rolích
Simulace	Kombinace případové studie a hraní rolí
„outdoor“	Forma vzdělávání v přírodě (hry a pohybové aktivity pro rozvoj skupinové komunikace, spolupráce aj)
Distanční vzdělání	Učení ve volném čase (doma, na vysokých školách)
Nácvik asertivity	Zvýšení úrovně interpersonální komunikace, prosazování svých názorů a rozpoznání manipulace
Neuro-lingvistické programování	Učení se identifikaci vhodné strategie, následné selekci nejefektivnější formy řešení a kontroly situace
KOMBINOVANÉ METODY VZDĚLÁVÁNÍ	
Učení se akcí	Externí poradce, rozvíjení schopností učením se přímo z každodenních problémů

Studium doporučené literatury	Školený si sám doplňuje studiem literatury znalosti
Prezentace	Využití videotechniky a komentářů školitele k podpoře zpětné vazby
E-learning	Lektor je nahrazen počítačem, individuální forma výuky
Multimediální vzdělávání	Propojení audio a videotechniky, animací, fotografií a textu

12.1.3 Komunikační nástroje

Jaderná elektrárna Dukovany využívá pro komunikaci se svými pracovníky širokou škálu komunikačních nástrojů, nejvíce pak telefon, e-mail a osobní setkání. Přesto bylo realizovaným průzkumným šetřením zjištěno, že by zaměstnanci rádi využívali ještě dalších komunikačních prostředků, a to skypu a sociální sítě facebooku.

Navrhují, aby bylo pracovníkům vyhověno, neboť oba komunikační nástroje mohou být pro firmu přínosem. Interní komunikační software skype nabízí mimo jiné také možnost hromadné diskuze, což by bylo jistě přínosem při řešení různých situací, kdy se členové týmu nachází na různých místech a nemohou se společně sejít. Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a ten, kdo není na sociální síti, jakoby ani nežil. Vzhledem k tomu, že dochází postupně v Jaderné elektrárně Dukovany k obnově personálu a začíná zde pracovat mladší generace, bylo by vhodné přizpůsobit tomu také využívané komunikační prostředky. Právě firemní interní sociální sítě jsou jednou z možností, jak vzdělávat personál. Shodují se na tom i odborníci z oblasti lidských zdrojů, kteří tvrdí, že interaktivní vzdělávání s konkrétním zaměřením na danou problematiku je v současné době nutností.

12.1.4 Společné akce (eventy)

Čas, který zaměstnanci stráví společně neformálně, posiluje nejen vzájemné vztahy, pomáhá vytvářet přátelskou firemní kulturu, ale zvyšuje také loajalitu pracovníka k firmě.

Event je jedním z důležitých marketingových nástrojů interní komunikace, pomocí kterého se snažíme prohlubovat vztahy s partnery - upoutat pozornost nových potenciálních klientů, motivovat a ovlivňovat stávající klienty, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby či vize, a to vše za využití emocí.

Jaderná elektrárna Dukovany využívá této formy komunikace se svými zaměstnanci pouze dvakrát ročně, a to na začátku roku v rámci „Svátků světla“, a v polovině roku

v rámci „Dne firmy“. V druhém případě se programu účastní také zaměstnanci dceřiných společností pracujících v elektrárně. Obě tyto akce mají bohužel omezenou kapacitu a neumožňují tak setkání všech zaměstnanců dohromady. Z důvodu chybějící zpětné vazby nelze tato setkání považovat za právoplatné nástroje interních PR. Navrhuji, aby se tato setkání stala tradicí, aby po proběhnutí byla každá z akcí vyhodnocena z hlediska dosažení či nedosažení definovaných cílů akce i z hlediska přínosu pro účastníky i firmu samotnou.

Vzhledem k tomu, že Jaderná elektrárna Dukovany je specifickým zaměstnavatelem, kdy v samotné organizaci pracuje necelá stovka žen, navrhuji, aby firma zavedla v měsíci květnu tzv. Den žen. Tato akce by mohla být společná nejen pro ženy pracující v elektrárně, ale také pro starostky a místostarostky z obcí, které se nachází v havarijním pásmu JE Dukovany, stejně jako pro ředitelky významnějších firem a institucí z této oblasti, se kterými elektrárna spolupracuje nebo které podporuje. Šlo by např. o společné odpoledne a večer, kdy by byl pro ženy nachystán zajímavý program (exkurze do zajímavých míst v okolí a poté společenské posezení). Každá z dam by dostala kytku a malý dárek.

Den otevřených dveří je aktivita, kterou s velkou oblibou využívá mnoho organizací. Také Jaderná elektrárna Dukovany pořádala v minulosti tuto aktivitu pro rodinné příslušníky svých zaměstnanců, a to s velmi pozitivním ohlasem. Budovala si tak silnou pozici v očích i srdcích svých zaměstnanců a jejich nejbližších. Nicméně postupem času tato aktivita vymizela, i když zájem o ni ze strany zaměstnanců přetrvává. Navrhuji opětovně tuto akci organizovat o víkendech, a to v zimních měsících (leden – únor) a na podzim (září – říjen), kdy není taková obsazenost průvodců informačního centra, bez jejichž součinnosti není možno tuto aktivitu provádět. V rámci Dne otevřených dveří by mohly být zúčastněným představeny různé provozy. V zimních měsících z důvodu chladnějšího počasí by bylo vhodné navštívit v denním čase vnitřní prostory, např. strojovnu, pracoviště havarijního štábu s krytem civilní ochrany, hasičský záchranný sbor a jídelnu, ve které si mohou návštěvníci dát oběd buď za vlastní peníze, anebo na účet zaměstnance, který je na akci pozval. Naopak na podzim, kdy je počasí ještě přijatelné, by se mohly konat např. noční prohlídky s návštěvou skladu s použitým palivem, který se nachází až na druhém konci elektrárny, a pro návštěvníky to představuje cca čtyřicetiminutovou procházku venkem nebo prohlídku chladících věží, které jsou dominantou elektrárny viditelnou široko daleko.

Vzhledem k již výše zmíněné obměně personálu za mladší zaměstnance navrhuji, aby se firma vrátila také k pořádání Dne dětí. Akci by jistě rádi využili i starší zaměstnanci se

svými vnoučaty, neboť akci zažili se svými dětmi a akce měla vždy velký ohlas v kladném slova smyslu. Od této akce se ustoupilo v rámci šetřících opatření i z toho důvodu, že děti stávajícího personálu odrostly a zájem o akci nebyl takový jako v jejich začátcích. Pro uskutečnění tohoto typu akce se skýtá mnoho příležitostí. V rámci spolupráce by bylo možné využít parníku, který pluje po nedaleké Dalešické přehradě, a nabídnout tak zaměstnancům projížďku spolu s dalším programem pro děti v přístavišti. Doporučené aktivity v přístavišti: nafukovací skákací hrad, ukázka hasičské techniky s možností nahlédnout do jednotlivých aut, ukázka z aktivit zásahové jednotky Policie, organizované sportovní a kulturní soutěže s vyhodnocením a oceněním. Každé dítě by již při vstupu na plavbu lodí obdrželo malý dárek.

12.1.5 Zpětná vazba

K tomu, aby mohly být interní PR efektivně řízeny, je zapotřebí zpětné vazby. Ta nám ukazuje, zda jsou PR dělány dobře a také jaká je jejich účinnost. Zpětná vazba dokáže nejen indikovat negativní postoje v podniku, ale zároveň je působivým pomocníkem k jejich eliminaci.

Realizované průzkumné šetření ukázalo, že interní komunikace v Jaderné elektrárně Dukovany je poměrně kvalitní, avšak slabinou se jeví zpětná vazba. Doporučuji, aby byly využity tyto nástroje zpětné vazby:

- koučink
- osobní rozhovory
- skupinové diskuze
- panelové diskuze na pracovních setkáních
- diskusní workshopy
- schránka pro připomínky
- hodnocení pracovního výkonu
- diskuze na intranetu
- ankety

- 1 x za rok marketingový průzkum efektivity komunikační strategie s vazbou na firemní kulturu

12.1.6 Přehled aktivit PR, jejich cílů, finančního rozpočtu a načasování

V následující tabulce je přehled aktivit PR, jejich cílů včetně finančního rozpočtu a načasování. V rámci stanovení nákladů byly zohledněny následující skutečnosti: mimo odborná školení externím dodavatelem a pronájmu prostor pro realizaci eventů, jsou všechny navrhované činnosti realizovány pověřenými firemními pracovníky. Ceny eventů jsou stanoveny při účasti 800 zaměstnanců včetně partnera při „Svátcích světla“ a 500 zaměstnanců bez partnerů při „Dnu firem“. V případě „Svátků světla“ je počítáno s využitím reprezentativních kulturních prostor, se zajištěním programu, cateringem, dopravou, pojištěním, hosteskami. Při akci „Den firmy“ se počítá s využitím „venkovního“ programu, kdy je v ceně zahrnut program a občerstvení, např. ochutnávka různých druhů piva, opékané maso a možnost sportovního vyžití. V případě Dne žen je cena stanovena při účasti 120 žen a je v ní zahrnut program a pohoštění, ale také dárek pro každou z dam. Náklady u akce Dne otevřených dveří představují mzdy průvodců. U Dne dětí je cena stanovena při účasti 500 dětí.

Tabulka IX – Přehled aktivit PR, jejich cílů, finančního rozpočtu a načasování (zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Cíle	Náklady na jednotku v Kč	Náklady celkem v Kč	Načasování
Strategie, cíle a vize firmy	<i>Zlepšení srozumitelnosti a znalosti pro lepší ztotožnění a jejich naplňování</i>	0	0	V rámci školících dnů
Kurz koučování s externím pracovníkem	<i>Seznámení s metodou a její využití v praxi (pozorování – koučování – komunikování)</i>	55 000	55 000	Ihned
Koučování v praxi	<i>Prohloubení znalostí a dovedností, zpětná vazba</i>	0	0	Po vyškolení koučů
Komunikační školení vyššího a středního managementu	<i>Zkvalitnění komunikačních dovedností</i>	155 000	155 000	Ihned
Osobní rozvojový plán zaměstnanců	<i>Rozšíření znalostí a dovedností</i>	0	0	Ihned
Interní školení zaměstnanců v oblasti interní komunikace	<i>Prohloubení povědomí, znalostí a dovedností, spolupráce, změna postojů</i>	0	0	V rámci školících dnů

Skype	<i>Naplnění informačních potřeb zaměstnanců, zlepšení týmové spolupráce</i>	0	0	Ihned
Facebook	<i>Naplnění inform. potřeb zaměstnanců, možnost vzdělávání</i>	0	0	ihned
„Svátky světla“	<i>Naplnění inform. potřeb, budování povědomí a posilování image firmy, změna postojů</i>	1 200 000	1 200 000	1 den v lednu
„Den firmy“	<i>Budování povědomí a posilování image firmy, změna postojů</i>	645 000	645 000	1 den v červnu
Den žen	<i>Budování povědomí a posilování image firmy</i>	120 000	120 000	1 den v květnu
Den otevřených dveří	<i>Budování povědomí a posilování image firmy, změna postojů</i>	64 000	64 000	Víkendy leden - únor, září - říjen
Den dětí	<i>Budování povědomí a posilování image firmy, změna postojů</i>	50 000	50 000	1 den v červnu
Zpětná vazba	<i>Kontrola úspěšnosti, vyloučení negativních postojů, zefektivnění interní komunikace včetně PR nástrojů</i>	0	0	průběžně

ZÁVĚR

Ve své bakalářské a nyní i v diplomové práci jsem měla možnost seznámit se s problematikou interní komunikace, firemní kultury, interních PR a v neposlední řadě také s motivací zaměstnanců v jedné velmi významné společnosti v Kraji Vysočina, a to v Jaderné elektrárně Dukovany.

Chce-li být v současném globalizovaném světě organizace úspěšná, musí být dobře řízena a mít správně nastaveny všechny aspekty, které ji k úspěchu mohou dopomoci. Jedním z nich, a řekla bych, že poměrně významným, je i komunikace uvnitř firmy. Vždyť vlastní zaměstnanci jsou dnes považováni za jednu z konkurenčních výhod podniku. Především z těchto důvodů je na interní komunikaci kladen velký důraz. Vnitřní veřejnost však nejsou pouze zaměstnanci, ale také jejich rodiny, externí spolupracovníci, odborní poradci, odbory či akcionáři. Jde o skupiny lidí, kterým firma nemusí bezprostředně prodávat své výrobky či služby, ale jejich mínění je pro ni velmi důležité, protože se vzájemně ovlivňují. Má-li něco fungovat dobře, musí se zapojit všichni, ne pouze vybraná část, a to platí i v tomto případě. Pokud si vedení neuvědomí, že právě řadový zaměstnanec je jejich pokladem a nebude k němu takto přistupovat, nemůže být nikdy dosaženo efektivního výsledku.

Skupina ČEZ, a tím zároveň i Jaderná elektrárna Dukovany, patří mezi top firmy v oblasti interních PR. Realizovaným průzkumným šetřením však bylo zjištěno, že i leader může mít svá slabá místa. Věřím, že si je sama firma těchto slabin vědoma a pracuje na tom, aby došlo k jejich eliminaci a mohla tak zůstat na předních příčkách nejen ve svém oboru podnikání, ale také v oblasti práce a komunikace se svou vnitřní veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BARTÁK, Jan, 2010. *Quo vadis, personalistika?*. Praha: Alfa nakladatelství, 116 s. ISBN 978-80-87197-35-6.
- [2] BLÁHA, Jiří, Aleš MATEICIUC a Zdeňka KAŇÁKOVÁ, 2005. *Personalistika pro malé a střední firmy*. Brno: CP Books, 284 s. ISBN 80-251-0374-9.
- [3] BROOKS, Ian, 2003. *Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] HLOUŠKOVÁ, Ivana, 1998. *Vnitrofiremní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 104 s. ISBN 80-7169-550-5.
- [7] HOFSTEDE, Gert, 1991. *Culture's and organizations: Software of the Mind*. London. ISBN 978-00-715-0568-0.
- [8] HOFSTEDE, Gert Jan, 2007. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.
- [9] HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 177 s. ISBN 80-251-1250-0.
- [10] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [11] HURST, Bernice, 1994. *Encyklopedie komunikačních technik*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 80-85424-40-1.

- [12] JANDA, Patrik, 2004. *Vnitrofiremní komunikace: Nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada Publishing, 128 s. ISBN 80-247-0781-0.
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] LUKÁŠOVÁ, Růžena a Ivan NOVÝ, 2004. *Organizační kultura: od společných hodnot k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0648-2.
- [15] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [16] MEIER, Rolf, 2009. *Úspěšná práce s týmem: 25 pravidel pro vedoucí týmu a členy týmu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 160 s. ISBN 978-80-247-2308-2.
- [17] MIKULÁŠTÍK, Milan, 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 368 s. ISBN 80-247-0650-4
- [18] MIKULÁŠTÍK, Milan, 2007. *Manažerská psychologie*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 384 s. ISBN 978-80-247-1349-6.
- [19] NĚMEC, Petr, 1993. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [20] NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL, 2011. *Management public relations*. Praha: Oeconomica, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.
- [21] RIEL, Cees B. M. van, 1992. *Principles of Corporate Identity*. Vyd. 1. London: Academic Service, 240 s. ISBN 0-13-150996-9.
- [22] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [23] TOMEK, Gustav, Věra VÁVROVÁ a Jiří VAŠÍČEK, 2002. *Marketing v energetice*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 246 s. ISBN 80-247-0370-X.

- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje:

- [26] BOUŠKOVÁ, H. *Profil Skupiny ČEZ* [online] 14. leden 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://iportal.cezdata.corp:9990/isc/ch/f.1/p.article.shtml?p=/p.1/p.01.62141/p.01.62162.html>
- [27] KOTLER, P. *Moderní marketing* [online]. [cit. 2014-03-03] Marketingový výzkum. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&pg=PA37&lpg=PA37&dq=kotler+modern%C3%AD+marketing&source=bl&ots=aH_8wjqlOP&sig=OB3VdCjWCKE3gme7opxMs2ygiE&hl=cs&sa=X&ei=VbBUT7uHIo6UOsaliKUM&ved=0CDcQ6AEwAw#v=onepage&q=kotler%20modern%C3%AD%20marketing&f=false
- [28] KYŠA, L. *Tvrký boj o zákazníka v energetickém ringu* [online] 2. února 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15cz/special/tvrdy-boj-o-zakaznika-v-energetickem-ringu-950791>
- [29] *Naše principy* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://iportal.cezdata.corp:9990/isc/ch/sys/naseprincipy/index.html>
- [30] OPLETALOVÁ, Z. *Naše strategie* [online] 16. leden 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://iportal.cezdata.corp:9990/isc/ch/f.1/p.article.shtml?p=/p.1/p.01.3822.html>
- [31] *Pyramida potřeb* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?.projection&l=05>
- [32] SPILKA, P. *Koncepce vnitřní komunikace JE Dukovany* [online]. 23. březen 2013 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z:

http://iportal.cezdata.corp:7880/portal/page/portal/ISC_MAIN/CLANEK?path=/n.40/p.1458/p.01.5522/p.01.12069.html&navi g=/n.45274649EDU.html

Firemní literatura

- [33] ČEZ, a. s., Duhová 2/1444, 140 53 Praha 4, *ČEZ NEWS*, 2008, Počet stran 39.
- [34] ČEZ, a. s., Duhová 2/1444, 140 53 Praha 4, *Kolektivní smlouva ČEZ, a. s., na období let 2007 – 2014. Úplné znění ke dni 1. 1. 2012*, Počet stran 63.

Kvalifikační práce

- [35] JANOVSÁ, D. *Interní komunikace zvolené firmy/organizace*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. FMK UTB Zlín. Vedoucí bakalářské práce Olga Jurášková.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a spol.	a společníci
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
cca	Přibližně
č.	číslo
ČEZ	České energetické závody
EDU	elektrárna Dukovany
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
JE	jaderná elektrárna
např.	Například
PR	public relations
TV	televizní vysílání
tzn.	To znamená
tzv.	Takzvaný
UTB	Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Pyramida potřeb	20
Obr. 2 – Nová vize Skupiny ČEZ	37
Obr. 3 – Hodnocení dosavadních strategických iniciativ	38
Obr. 4 – Nová sada strategických programů Skupiny ČEZ	38
Obr. 5 – Grafická ikona	42
Obr. 6 – Grafická ikona	42
Obr. 7 – Grafická ikona	43
Obr. 8 – Grafická ikona	43
Obr. 9 – Grafická ikona	43
Obr. 10 – Grafická ikona	44
Obr. 11 – Grafická ikona	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Užívané nástroje vnitřní komunikace Jaderné elektrárny Dukovany	41
Tabulka II – Výběr cílové skupiny průzkumného šetření	47
Tabulka III – Hodnocení úrovně spokojenosti s následujícími okolnostmi práce	50
Tabulka IV – Hodnocení komunikace uvnitř firmy	53
Tabulka V – Hodnocení spokojenosti s vlastnostmi přímého nadřízeného	55
Tabulka VI – SWOT analýza vnitřního prostředí firmy	70
Tabulka VII – Příklad Záznamu z koučování	79
Tabulka VIII – Metody vzdělávání	81
Tabulka IX – Přehled aktivit PR, jejich cílů, finančního rozpočtu a načasování	86

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Názor zaměstnanců na firmu	49
Graf 2 – Firma a pracovní podmínky – důležitost a spokojenost	51
Graf 3 – Dostatek informací v následujících oblastech	52
Graf 4 – Vztah k cílům a vizi firmy	52
Graf 5 – Udává nejvyšší vedení společnosti správný směr	53
Graf 6 – Návrhy pro zlepšení komunikace	54
Graf 7 – Atmosféra na pracovišti	56
Graf 8 – Dostatečnost užívaných komunikačních nástrojů	56
Graf 9 – Komunikační a PR nástroje – důležitost a spokojenost	57
Graf 10 – Nepostradatelnost užívaných komunikačních prostředků	58
Graf 11 – Zájem o nevyužívané komunikační nástroje	58
Graf 12 – Cílený rozvoj firemní kultury v organizaci	59
Graf 13 – Znalost principů firemní kultury Skupiny ČEZ	60
Graf 14 – Jednání při práci podle sedmi principů firemní kultury	60
Graf 15 – Princip, který je zaměstnancům nejbližší	61
Graf 16 – Princip, ve kterém dle zaměstnanců firma selhává	61
Graf 17 – Existence směrnic ve firmě	62
Graf 18 – Existence formálních mimopracovních setkání	63
Graf 19 – Existence neformálních mimopracovních setkání	63
Graf 20 – Používané prostředky firemní kultury	64
Graf 21 – Důvod práce ve firmě	64
Graf 22 – Dostatečná motivace pro výkon práce	65
Graf 23 – Využívané motivační faktory	65
Graf 24 – Motivace poskytnutými výhodami	66

Graf 25 – Motivace pochvalami nadřízeného	66
Graf 26 – Spokojenost s možnostmi osobního rozvoje	67
Graf 27 – Potřeba vzdělávat se	67
Graf 28 – Možnost vzdělávat se ze strany firmy	68

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzor dotazníku
- P II Tabulky – podrobná analýza otázek průzkumného šetření
- P III Grafy k otázkám průzkumného šetření
- P IV Obrazovky v jídelně
- P V „Bety“ – figuríny
- P VI Intranet Skupiny ČEZ
- P VII ČEZ News – periodikum Skupiny ČEZ
- P VIII Atomix – periodikum JE Dukovany
- P IX CD – vyplněné dotazníky

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

DOTAZNÍK PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Vážené kolegyně, vážení kolegové!

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce a slouží k výzkumu interní komunikace, firemní kultury ve Vaší společnosti a dále k výzkumu Vaší motivace, Vašich hodnot a potřeb. Dotazník je zcela anonymní.

Kompletní výsledky budou využity pouze v rámci diplomové práce, případně poskytnuty kompetentním osobám, které je budou moci využít ke zlepšení podmínek ve Vaší firmě.

Děkuji Vám za spolupráci!

Bc. Dana Janovská

Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

I. ČÁST – FIRMA A PRACOVNÍ PODMÍNKY

1. Jaký je Váš názor na firmu, ve které pracujete?

Odpověď označte křížkem! Lze označit více možností.

- Je dobrý zaměstnavatel Výrobky či služby jsou na nejvyšší možné úrovni
- Odvádí jako celek kvalitní práci Doporučil/a bych ji svým známým jako zaměstnavatele
- Uvažuji o odchodu z této firmy Jsem hrdý/á, že u této firmy pracuji

2. Jak jste spokojen/a s následujícími okolnostmi Vaší práce?

V každém řádku označte odpověď křížkem.

	Rozhodně spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Rozhodně nespokojen	Nevím, netýká se
a) úroveň pracovního prostředí	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
b) pracovní zátěž	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
c) délka pracovní doby	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
d) organizace pracovní doby (příchody, odchody, přestávky, směny)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
e) náplň práce	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
f) stejné možnosti pro muže a ženy	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
g) informovanost o hospodaření firmy	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
h) informovanost o strategii a cílech firmy	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
i) zaměstnanecké výhody	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

3. U každého hodnoceného faktoru prosím označte křížkem v 1. sloupci jeho důležitost pro Vás a Vaši práci, ve 2. sloupci Vámi vnímanou míru (ne)spokojenosti s tímto faktorem.

HODNOCENÉ FAKTORY, MOTIVY	Hodnocení z hlediska DŮLEŽITOSTI	Vaše (ne)SPOKOJENOST s naplňováním tohoto faktoru zaměstnavatelem
	1 = zcela nedůležité 2 = nedůležité 3 = někdy ano, jindy ne 4 = důležité 5 = velmi důležité	1 = zcela nespokojen(a) 2 = nespokojen(a) 3 = někdy ano, jindy ne 4 = spokojen(a) 5 = velmi spokojen(a)
1. jistota zaměstnání	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
2. mzdové ohodnocení	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
3. možnost povýšení	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
4. možnost dalšího vzdělávání	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
5. komunikace uvnitř firmy	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
6. vztahy na pracovišti	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

II. ČÁST – INFORMOVANOST A VZTAHY

4. Máte dostatek informací o následujících oblastech?

Odpověď označte křížkem v každém řádku.

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Strategie firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cíle firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vize firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Děni ve firmě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chystané změny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jaký vztah máte k cílům a vizi Vaší firmy?

Odpověď označte křížkem. Vyberte pouze jednu možnost.

Považuji je za dobré	<input type="checkbox"/>	Beru je za vlastní	<input type="checkbox"/>
Považuji je za špatné	<input type="checkbox"/>	Neznám je	<input type="checkbox"/>

6. Myslíte si, že nejvyšší vedení udává společnosti správný směr?

Odpověď označte křížkem.

Určitě ano	<input type="checkbox"/>	Spíše ano	<input type="checkbox"/>	Spíše ne	<input type="checkbox"/>	Určitě ne	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------

7. Myslíte si, že komunikace uvnitř firmy funguje dobře?

Odpověď označte křížkem v každém řádku.

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Informace jsou poskytovány včas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ve firmě kolují dohady a fámy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Za práci se mi dostane uznání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mám informace pro výkon práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Můžu se podílet na dění ve firmě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Co byste navrhli zlepšit v komunikaci ve Vaší firmě?

Odpověď označte křížkem. Lze označit více možností.

Otevřenost	<input type="checkbox"/>	Zpětnou vazbu	<input type="checkbox"/>
Pravidelnost	<input type="checkbox"/>	Hodnocení	<input type="checkbox"/>
Včasné informace	<input type="checkbox"/>	Konkrétnost	<input type="checkbox"/>
Upřímnost	<input type="checkbox"/>	Jsem spokojený	<input type="checkbox"/>

9. Jak jste spokojený/á s následujícími vlastnostmi Vašeho přímého nadřízeného?
Odpověď označte křížkem v každém řádku.

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Je odborně způsobilý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umí dobře zadávat práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Má lidský přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitně předává informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajímá ho zpětná vazba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umí zhodnotit mou práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokáže vést lidi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pro mě důvěryhodný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jak byste charakterizoval/a atmosféru na pracovišti?
Označte na uvedené stupnici, které z uvedených tvrzení je Vám bližší.

Převažuje přátelská až důvěrná atmosféra 1 2 3 4 5 Atmosféra je plná napětí a konfliktů

III. ČÁST – KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE VČETNĚ NÁSTROJŮ PR

11. Považujete užívané komunikační nástroje ve Vaší firmě za dostatečné?
Odpověď označte křížkem.

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

12. U každého komunikačního a PR nástroje prosím označte křížkem v 1. sloupci jeho důležitost pro Vás a Vaši práci, ve 2. sloupci Vámi vnímanou míru (ne)spokojenosti s tímto faktorem.

KOMUNIKAČNÍ A PR NÁSTROJE	Hodnocení z hlediska DŮLEŽITOSTI	Vaše (ne)SPOKOJENOST s naplňováním tohoto faktoru zaměstnavatelem
	1 = zcela nedůležité 2 = nedůležité 3 = někdy ano, jindy ne 4 = důležité 5 = velmi důležité 9 = nevyžívám	1 = zcela nespokojen(a) 2 = nespokojen(a) 3 = někdy ano, jindy ne 4 = spokojen(a) 5 = velmi spokojen(a) 9 = nevyžívám
Intranet	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
Týmové porady	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
Osobní jednání	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
Firemní časopis	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
„Bety“ - figuríny	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
Obrazovky v jídelně	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
„Žluté stránky“	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
Telefon	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
E-mail	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
Firemní dokumenty	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>
„Firemní šuška“	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/>

13. Bez kterého komunikačního prostředku byste se neobešel/a?
Odpověď označte křížkem. Lze označit více možností.

Intranet Obrazovky v jídelně Firemní časopis
 „Bety“ - figuríny Týmové porady Firemní dokumenty
 Telefon Osobní jednání „Firemní šuška“
 E-mail „Žluté stránky“

14. Které z níže uvedených, ve firmě dosud nevyužívaných, komunikačních nástrojů byste přivítal/a?
Odpověď označte křížkem. Lze označit více možností.

Skype ICQ Facebook Žádný

IV. ČÁST – FIREMNÍ KULTURA

15. Myslíte si, že je ve Vaší firmě cíleně rozvíjena firemní kultura?

Odpověď označte křížkem.

Ano Ne

16. Znáte sedm principů firemní kultury Skupiny ČEZ?

Odpověď označte křížkem.

Ano, všechny Ano, některé Neznám

17. Jednáte při své práci podle sedmi principů firemní kultury?

Odpověď označte křížkem.

Ano Pouze podle některých Ne

18. Který ze sedmi principů je Vám neblíží?

Odpověď označte křížkem. Vyberte pouze jednu možnost.

- Bezpečně tvoříme hodnoty
- Zodpovídáme za výsledky
- Jsme jeden tým
- Pracujeme na sobě
- Rosteme za hranice
- Hledáme nová řešení
- Jednáme férově

19. Ve kterém principu podle Vás Jaderná elektrárna Dukovany nejčastěji selhává?

Odpověď označte křížkem. Vyberte pouze jednu možnost.

- Bezpečně tvoříme hodnoty
- Zodpovídáme za výsledky
- Jsme jeden tým
- Pracujeme na sobě
- Rosteme za hranice
- Hledáme nová řešení
- Jednáme férově

20. Existují ve firmě směrnice pro chování zaměstnanců?

Odpověď označte křížkem.

- Ne, nemáme směrnice pro chování zaměstnanců
- Ano, pro téměř vše máme směrnice
- Ano, ale jen pro kritické (havarijní) případy a mezní situace

21. Existují formální mimopracovní setkání pracovníků firmy (oceňování pracovníků, firemní večírky apod.)

Odpověď označte křížkem.

Ano Ne

22. Existují neformální mimopracovní setkání pracovníků firmy (restaurace, kultura, sport aj.)

Odpověď označte křížkem.

Ano Ne

23. Jsou ve Vaší firmě používány následující prostředky firemní kultury?

Odpověď označte křížkem. Lze označit více možností.

- Firemní barva
- Firemní logo
- Dress code
- Zvyky a rituály
- Normy chování
- Propagační předměty
- Hodnocení pracovníků

V. ČÁST – MOTIVACE, MOŽNOST VZDĚLÁVÁNÍ

24. Důvodem pro práci ve Vaší firmě jsou pro Vás:

Označte tři nejdůležitější.

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Dobré vztahy na pracovišti | <input type="checkbox"/> |
| Dobrá plat | <input type="checkbox"/> |
| Dobré vztahy s nadřízenými | <input type="checkbox"/> |
| Jistota zaměstnání | <input type="checkbox"/> |
| Pracovní doba | <input type="checkbox"/> |
| Možnost kariérního rozvoje | <input type="checkbox"/> |
| Férové odměňování | <input type="checkbox"/> |
| Benefity | <input type="checkbox"/> |

25. Jste dostatečně motivován/a pro výkon Vaší práce?

Odpověď označte křížkem.

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

26. Jaké motivační faktory využíváte?

Odpověď označte křížkem. Lze označit více možností.

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Stravenky/příspěvek na stravování | <input type="checkbox"/> | Firmní kurzy a stáže | <input type="checkbox"/> |
| Vstupenky na různé akce | <input type="checkbox"/> | Vzdělávání a osobní rozvoj | <input type="checkbox"/> |
| Osobní ohodnocení | <input type="checkbox"/> | Dny placené volno v případě nemoci | <input type="checkbox"/> |
| Prémie (čtvrtletní) | <input type="checkbox"/> | Příspěvek na dovolenou | <input type="checkbox"/> |
| Odměna za hospodářský výsledek | <input type="checkbox"/> | Příspěvek na penzijní připojištění | <input type="checkbox"/> |
| Služební automobil | <input type="checkbox"/> | Zvýhodněné ceny fir. výrobků či služeb | <input type="checkbox"/> |
| Služební mobil | <input type="checkbox"/> | Příspěvek na životní připojištění | <input type="checkbox"/> |
| Služební notebook | <input type="checkbox"/> | Ošatné | <input type="checkbox"/> |
| Dárkové poukazy | <input type="checkbox"/> | Flexibilní pracovní doba | <input type="checkbox"/> |
| Práce z domu „home office“ | <input type="checkbox"/> | Půjčky | <input type="checkbox"/> |

27. Motivují Vás poskytnuté výhody k lepšímu pracovnímu výkonu?

Odpověď označte křížkem.

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

28. Motivují Vás pochvaly nadřízeného k většímu pracovnímu nasazení?

Odpověď označte křížkem.

- Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

29. Jste spokojen/a s možností osobního rozvoje?

Odpověď označte křížkem.

Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne

30. Cítíte potřebu se dále vzdělávat?

Odpověď označte křížkem.

Ano Ne

31. Umožňuje Vám firma další vzdělávání?

Odpověď označte křížkem.

Ano Ne

VI. ČÁST – IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

32. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena Muž

33. Pracujete ve vedoucí funkci?

Ano Ne

34. Jak dlouho pracujete ve firmě?

Méně než rok
1 – 4 roky
5 – 9 let
10 – 15 let
16 – 20 let
21 – 25 let
Více než 25 let

35. Kolik je Vám let?

20 – 30 let
31 – 40 let
41 – 50 let
51 – 55 let
56 a více let

36. Uveďte Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

Základní
Vyučen
Střední všeobecné s maturitou
Střední odborné s maturitou
Vysokoškolské

(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: TABULKY – PODROBNÁ ANALÝZA OTÁZEK PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ DLE POHLAVÍ

TABULKY A GRAFY - VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU DP

1. ČÁST - FIRMA A PRACOVNÍ PODMÍNKY

1. Jaký je Váš názor na firmu, ve které pracujete?

SKUPINA	C	Dobrý zaměstnavatel	%	Kvalitní práce	%	Ořichad z firmy	%	nejvyšší úroveň výrobě	%	Doporučení jiným	%
ženy	17	14	82,35%	7	41,18%	0	0%	6	35,29%	15	88,24%
m-vedoucí	32	30	93,75%	25	78,13%	0	0%	21	65,63%	26	81,25%
m-řadoví	151	123	81,46%	57	37,75%	0	0%	46	30,46%	101	66,89%
CELKEM	200	167	83,50%	89	44,50%	0	0%	73	36,50%	142	71%

SKUPINA	C	Hodnot	%
ženy	17	8	47,06%
m-vedoucí	32	13	40,63%
m-řadoví	151	45	29,80%
CELKEM	200	66	33,00%

2. Jak jste spokojen/a s následujícími okolnostmi Vaší práce

Úroveň pracovního prostředí

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	7	41,18%	9	52,94%	1	5,88%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	26	81,25%	6	18,75%	0	0%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	57	37,75%	90	59,60%	4	2,65%	0	0%	0	0%
CELKEM	200	90	45,00%	105	52,50%	5	2,50%	0	0%	0	0%

Pracovní režim

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	5	29,41%	10	58,82%	2	11,76%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	16	50,00%	11	34,38%	5	15,63%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	49	32,45%	91	60,26%	9	5,96%	2	1,00%	0	0%
CELKEM	200	70	35,00%	112	56,00%	16	8,00%	2	1,00%	0	0%

Délka pracovní doby

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	13	76,47%	4	23,53%	0	0%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	19	59,38%	10	31,25%	2	6,25%	1	3,13%	0	0%
m-řadoví	151	112	74,17%	33	21,85%	6	3,97%	0	0%	0	0%
CELKEM	200	144	72,00%	47	23,50%	8	4%	1	0,50%	0	0%

Organizace pracovní doby (příchody, odchody, přestávky, směny)

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	9	52,94%	8	47,06%	0	0%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	28	87,50%	4	12,50%	0	0%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	108	71,52%	32	21,19%	10	6,62%	1	0,66%	0	0%
CELKEM	200	145	72,50%	44	22,00%	10	5,00%	1	0,50%	0	0%

(zdroj: vlastní zpracování)

Náplň práce

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	6	35,29%	10	58,82%	1	5,88%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	14	43,75%	18	56,25%	0	0%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	49	32,45%	100	66,23%	2	1,32%	0	0%	0	0%
CELKEM	200	69	34,50%	128	64,00%	3	1,50%	0	0%	0	0%

Stejně měnoší pro muže a ženy

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	0	0%	10	58,82%	4	23,53%	2	11,76%	1	5,88%
m-vedoucí	32	25	78,13%	3	9,38%	1	3,13%	0	0%	3	9,38%
m-řadoví	151	31	20,53%	57	37,75%	30	19,87%	3	1,99%	30	19,87%
CELKEM	200	56	28,00%	70	35,00%	35	17,50%	5	2,50%	34	17,00%

Informovanost o hospodaření firmy

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	2	11,76%	3	17,64%	10	58,82%	2	11,76%	0	0%
m-vedoucí	32	7	21,88%	23	71,88%	2	6,25%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	23	15,23%	52	34,44%	40	26,49%	36	23,84%	0	0%
CELKEM	200	32	16,02%	78	39,00%	52	26,00%	38	19,00%	0	0%

Informovanost o strategii a cílech firmy

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	3	17,64%	2	11,76%	7	41,18%	5	29,41%	0	0%
m-vedoucí	32	22	71,88%	8	25,00%	0	0%	1	3,13%	0	0%
m-řadoví	151	31	20,53%	55	36,42%	50	33,11%	15	9,93%	0	0%
CELKEM	200	57	28,50%	65	32,50%	57	28,50%	21	10,50%	0	0%

Zaměstnanecké výhody

SKUPINA	C	Rozhodně spokojen	%	Spíše spokojen	%	Spíše nespokojen	%	Rozhodně nespokojen	%	Nevím, netýká se	%
ženy	17	8	47,06%	9	52,94%	0	0%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	18	56,25%	12	37,50%	2	6,25%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	46	30,46%	93	61,59%	9	5,96%	3	1,98%	0	0%
CELKEM	200	72	36,00%	114	57,00%	11	5,50%	3	1,50%	0	0%

3. U každého hodnoceného faktoru prosím označte křížkem důležitost pro Vás a Vaši práci

Jistota zaměstnání

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nejdůležitá	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	6	35,29%	11	64,71%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	0	0%	4	12,50%	28	87,50%
m-řadoví	151	1	0,66%	0	0%	0	0%	20	13,25%	130	86,00%
CELKEM	200	1	0,50%	0	0%	0	0%	30	15,00%	169	84,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

Mudové ohodnocení

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	8	47,06%	9	52,94%
m-vedoucí	32	0	0,00%	1	3,13%	0	0%	7	21,88%	24	75,00%
m-řadoví	151	1	0,66%	0	0%	0	0%	55	36,42%	95	62,91%
CELKEM	200	1	0,50%	1	0,50%	0	0%	70	35,00%	128	64,00%

Mělnosti povýšení

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	3	17,65%	8	47,06%	4	23,53%	2	11,76%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	13	40,63%	16	50,00%	3	9,38%
m-řadoví	151	2	1,32%	21	13,91%	22	14,57%	71	47,02%	95	62,18%
CELKEM	200	2	1,00%	24	12,00%	43	21,50%	91	45,50%	40	20,00%

Mělnosti další vzdělávání

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	2	11,76%	10	58,82%	5	29,41%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	4	12,50%	22	68,75%	6	18,75%
m-řadoví	151	1	0,66%	0	0%	26	17,22%	103	68,21%	21	13,91%
CELKEM	200	1	0,50%	0	0%	32	16,00%	135	67,50%	32	16,00%

Komunikace uvnitř firmy

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	9	52,94%	8	47,06%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	3	9,38%	7	21,88%	22	68,75%
m-řadoví	151	1	0,66%	1	0,66%	11	7,28%	74	49,01%	64	42,38%
CELKEM	200	1	0,50%	1	0,50%	14	7,00%	90	45,00%	94	47,00%

Vztahy na pracovišti

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	1	5,88%	6	35,29%	10	58,82%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	0	0%	18	56,25%	14	43,75%
m-řadoví	151	1	0,66%	0	0%	2	1,32%	55	36,10%	95	62,91%
CELKEM	200	1	0,50%	0	0%	3	1,50%	77	38,50%	119	59,50%

3. U každého hodnoceného faktoru prosím označte mílkem Vámi vnímanou míru (ne)spokojenosti s tímto faktorem

Jistota zaměstnání

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	3	17,65%	2	11,76%	11	64,71%	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	4	12,50%	6	18,75%	22	68,75%
m-řadoví	151	0	0%	7	4,64%	24	15,89%	99	65,56%	21	13,91%
CELKEM	200	0	0%	10	5,00%	30	15,00%	116	58,00%	44	22,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

Možnost ohodnocení

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	3	17,65%	1	5,88%	13	76,47%	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	6	18,75%	9	28,13%	17	53,13%
m-řadová	151	2	1,32%	17	11,26%	40	26,49%	78	51,66%	14	9,27%
CELKEM	200	2	1,00%	20	10,00%	47	23,50%	100	50,00%	31	15,50%

Možnost povýšení

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	4	23,53%	3	17,65%	10	58,82%	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%	1	3,13%	5	15,63%	26	81,25%	0	0%
m-řadová	151	1	0,66%	7	4,64%	39	25,83%	78	51,66%	26	17,22%
CELKEM	200	1	0,50%	12	6,00%	47	23,50%	114	57,00%	26	13,00%

Možnost dalšího vzdělávání

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	1	5,88%	3	17,65%	4	23,53%	9	52,94%	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%	3	9,38%	2	6,25%	26	81,25%	1	3,13%
m-řadová	151	1	0,66%	8	5,30%	22	14,57%	116	76,82%	4	2,65%
CELKEM	200	2	1,00%	14	7,00%	28	14,00%	151	75,50%	5	2,50%

Komunikace s vnější firmou

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	2	11,76%	6	35,29%	9	52,94%	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%	1	3,13%	6	18,75%	7	21,88%	18	56,25%
m-řadová	151	0	0%	6	3,97%	43	28,48%	86	56,96%	16	10,60%
CELKEM	200	0	0%	9	4,50%	55	27,50%	102	51,00%	34	17,00%

Vztahy na pracovišti

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	1	5,88%	6	35,29%	9	52,94%	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	12	37,50%	12	37,50%	8	25,00%
m-řadová	151	0	0%	0	0%	37	24,50%	107	70,86%	27	17,88%
CELKEM	200	0	0%	1	0,50%	55	27,50%	128	64,00%	36	18,00%

II. ČÁST - INFORMOVANOST A VZTAHY

4. Máte dostatek informací o následujících oblastech?

Strategie firmy

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	2	11,76%	4	23,53%	6	35,29%	5	29,41%
m-vedoucí	32	26	81,25%	5	15,63%	1	3,13%	0	0,00%
m-řadová	151	28	18,54%	45	29,80%	58	38,41%	20	13,25%
CELKEM	200	56	28,00%	54	27,00%	65	32,50%	25	12,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

Celo firmy

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	2	11,76%	4	23,53%	8	47,06%	3	17,64%
m-vedoucí	32	25	78,13%	6	18,75%	1	3,13%	0	0,00%
m-řadoví	151	27	17,88%	59	39,07%	46	30,46%	19	12,58%
CELKEM	200	54	27,00%	69	34,50%	55	27,50%	22	11,00%

Více firmy

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	5	29,41%	7	41,18%	5	29,41%	0	0,00%
m-vedoucí	32	24	75,00%	7	21,88%	0	0%	1	3,13%
m-řadoví	151	49	32,45%	51	33,77%	20	13,25%	31	20,53%
CELKEM	200	78	39,00%	65	32,50%	25	12,50%	32	16,00%

Dělní ve firmě

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	1	5,88%	4	23,53%	9	52,94%	3	17,64%
m-vedoucí	32	9	28,13%	23	71,88%	0	0%	0	0,00%
m-řadoví	151	19	12,58%	42	27,81%	65	43,05%	25	16,56%
CELKEM	200	29	14,50%	69	34,50%	74	37,00%	28	14,00%

Chystané změny

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	0	0%	2	11,76%	6	35,29%	9	52,94%
m-vedoucí	32	5	15,63%	24	75,00%	3	9,38%	0	0,00%
m-řadoví	151	17	11,26%	21	13,91%	80	52,98%	33	21,85%
CELKEM	200	22	11,00%	47	23,50%	89	44,50%	42	21,00%

5. Jaký vztah máte k čtů, a více Vaší firmy?

SKUPINA	C	Považuji je za dobré	%	Považuji je za špatné	%	Baru je za vlastní	%	Neznám je	%
ženy	17	7	41,18%	1	5,88%	3	17,65%	6	35,29%
m-vedoucí	32	20	62,50%	0	0%	12	37,50%	0	0,00%
m-řadoví	151	98	64,90%	3	1,99%	28	17,22%	24	15,89%
CELKEM	200	125	62,50%	4	2,00%	43	21,50%	30	15,00%

6. Myslíte se, že nejvyšší vedení udává společnosti správný směr?

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	4	23,53%	8	47,06%	5	29,41%	0	0,00%
m-vedoucí	32	1	3,13%	31	96,88%	0	0%	0	0,00%
m-řadoví	151	22	14,57%	83	54,97%	46	30,46%	0	0,00%
CELKEM	200	27	13,50%	122	61%	51	25,50%	0	0,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

7. Myslíte si, že komunikace uvnitř firmy funguje dobře?

Informace jsou poskytovány včas

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	3	17,65%	8	47,05%	6	35,29%	0	0,00%
m-vedoucí	32	21	65,63%	9	28,13%	2	6,25%	0	0,00%
m-řadoví	151	33	21,85%	76	50,33%	38	25,17%	4	2,65%
CELKEM	200	57	28,50%	93	46,50%	46	23,00%	4	2,00%

Ve firmě kolují dohady a fámy

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	6	35,29%	10	58,82%	1	5,88%	0	0,00%
m-vedoucí	32	12	37,50%	10	31,25%	9	28,13%	1	3,13%
m-řadoví	151	44	29,14%	98	64,90%	19	12,58%	0	0,00%
CELKEM	200	62	31,00%	118	59,00%	29	14,50%	1	0,50%

Za práci se mi dostane uznání

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	3	17,65%	9	52,94%	5	29,41%	0	0,00%
m-vedoucí	32	16	50,00%	15	46,88%	1	3,13%	0	0,00%
m-řadoví	151	36	23,84%	87	57,62%	27	17,88%	1	0,66%
CELKEM	200	55	27,50%	111	55,50%	33	16,50%	1	0,50%

Mám informace pro výkon práce

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	7	41,18%	9	52,94%	0	0%	1	5,88%
m-vedoucí	32	26	81,25%	6	18,75%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	81	53,64%	67	44,37%	3	1,99%	0	0%
CELKEM	200	114	57,00%	82	41,00%	3	1,50%	1	0,50%

Můžu se podílet na dění ve firmě

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	1	5,88%	5	27,65%	5	29,41%	6	35,29%
m-vedoucí	32	20	62,50%	10	31,25%	2	6,25%	0	0,00%
m-řadoví	151	19	12,58%	31	20,53%	68	38,41%	33	21,85%
CELKEM	200	40	20,00%	44	22,00%	75	37,50%	39	19,50%

8. Co byste navrhli zlepšit v komunikaci ve Vaší firmě?

SKUPINA	C	Otevřenost	%	Pravidelnost	%	Včasně informace	%	Upřímnost	%	Zpětnou vazbu	%
ženy	17	4	23,53%	2	11,76%	8	47,06%	8	47,06%	10	58,82%
m-vedoucí	32	20	62,50%	1	3,13%	6	18,75%	8	25,00%	22	68,75%
m-řadoví	151	52	34,44%	15	9,93%	42	27,81%	58	38,41%	93	61,59%
CELKEM	200	76	38,00%	18	9,00%	56	28,00%	74	37,00%	125	62,50%

SKUPINA	C	Hodnocení	%	Konkrétnost	%	Jsem spokojený	%
ženy	17	1	5,88%	4	23,53%	2	11,76%
m-vedoucí	32	3	9,38%	17	53,13%	2	6,25%
m-řadoví	151	20	13,25%	40	26,49%	20	13,25%
CELKEM	200	24	12,00%	61	30,50%	24	12,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

9. Jak jste spokojeni/já s následujícími vlastnostmi Vašeho přímého nadřízeného?

Je odborně způsobilý

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	14	82,35%	3	17,65%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	30	93,75%	2	6,25%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	123	81,46%	27	17,88%	1	0,66%	0	0%
CELKEM	200	167	83,50%	32	16,00%	1	0,50%	0	0%

Umí dobře zadávat práci

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	9	52,94%	6	35,29%	2	11,76%	0	0%
m-vedoucí	32	21	65,63%	11	34,38%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	83	54,97%	62	41,06%	6	3,97%	0	0%
CELKEM	200	113	56,50%	79	39,50%	8	4,00%	0	0%

Má lidský přístup

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	11	64,71%	4	23,53%	2	11,76%	0	0%
m-vedoucí	32	29	90,63%	3	9,38%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	119	78,81%	26	17,22%	6	3,97%	0	0%
CELKEM	200	159	79,50%	33	16,50%	8	4,00%	0	0%

Kvalitně předává informace

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	5	29,41%	5	29,41%	7	41,18%	0	0,00%
m-vedoucí	32	26	81,25%	6	18,75%	0	0%	0	0,00%
m-řadoví	151	78	51,66%	67	44,37%	6	3,97%	0	0,00%
CELKEM	200	109	54,50%	88	44,00%	13	6,50%	0	0,00%

Zajímá ho zpětná vöba

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	4	23,53%	5	29,41%	6	35,29%	2	11,76%
m-vedoucí	32	25	78,13%	6	18,75%	1	3,13%	0	0,00%
m-řadoví	151	25	16,56%	27	17,88%	53	35,10%	46	30,46%
CELKEM	200	54	27,00%	38	19,00%	60	30,00%	48	24,00%

Umí zhodnotit mou práci

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	6	35,29%	5	29,41%	6	35,29%	0	0,00%
m-vedoucí	32	22	68,75%	10	31,25%	0	0%	0	0,00%
m-řadoví	151	75	49,67%	31	20,53%	35	23,18%	10	6,62%
CELKEM	200	103	51,50%	46	23,00%	41	20,50%	10	5,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

Dekláre věstí BIR

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	8	47,06%	5	29,41%	5	17,65%	1	5,88%
m-vedoucí	32	27	84,34%	4	12,50%	1	3,13%	0	0%
m-fadoví	151	84	55,63%	61	40,40%	6	3,97%	0	0%
CELKEM	200	119	59,50%	70	35,00%	10	5,00%	1	0,50%

Je pro mě důvěryhodný

SKUPINA	C	Souhlasím	%	Spíše souhlasím	%	Spíše nesouhlasím	%	Nesouhlasím	%
ženy	17	8	47,06%	5	29,41%	2	11,76%	2	11,76%
m-vedoucí	32	31	96,88%	1	3,13%	0	0%	0	0,00%
m-fadoví	151	73	48,34%	44	29,14%	34	22,52%	0	0,00%
CELKEM	200	112	56,00%	50	25,00%	36	18,00%	2	1,00%

10. Jak byste charakterizoval/a atmosféru na pracovišti? (přátelská až důvěrná - plná napětí a konfliktů)

SKUPINA	C	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
ženy	17	6	35,29%	9	52,94%	2	11,76%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	7	21,88%	25	78,13%	0	0%	0	0%	0	0%
m-fadoví	151	77	50,99%	63	41,72%	10	6,62%	1	0,66%	0	0%
CELKEM	200	90	45,00%	97	48,50%	12	6,00%	1	0,50%	0	0%

III. ČÁST - KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE VČETNĚ NÁSTROJŮ PR

11. Považujete užívané komunikační nástroje ve Vaší firmě za dostatečné?

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	4	23,53%	7	41,18%	6	35%	0	0,00%
m-vedoucí	32	4	12,50%	28	87,50%	0	0%	0	0,00%
m-fadoví	151	46	30,46%	61	40,40%	44	29,14%	0	0,00%
CELKEM	200	54	27,00%	96	48,00%	50	25,00%	0	0,00%

12. U každého komunikačního a PR nástroje prosím označte jeho důležitost pro Vás a Vaši práci

Intranet

SKUPINA	C	1-ocela nedůležitá	%	2-nedůležitá	%	3-někdy ano, jindy ne	%	4-důležitá	%	5-velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	8	47,06%	9	52,94%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	4	12,50%	22	68,75%	6	18,75%
m-fadoví	151	1	0,66%	2	1,32%	37	24,50%	73	48,34%	38	25,17%
CELKEM	200	1	0,50%	2	1,00%	41	20,50%	103	51,50%	53	26,50%

SKUPINA	C	3-nevůlelám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-fadoví	151	0	0%
CELKEM	200	0	0%

(zdroj: vlastní zpracování)

Týmové porady

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	4	23,53%	7	41,18%	6	35,29%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	3	9,38%	3	9,38%	26	78,13%
m-řadoví	151	0	0%	0	0%	15	9,93%	55	36,42%	81	53,64%
CELKEM	200	0	0%	0	0%	22	11,00%	65	32,50%	132	66%

SKUPINA	C	9- nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	1	3,13%
m-řadoví	151	0	0%
CELKEM	200	1	0,50%

Osobní jednání

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	5	29,41%	12	70,59%
m-vedoucí	32	0	0%	1	3,13%	1	3,13%	2	6,25%	28	87,50%
m-řadoví	151	0	0%	0	0%	3	1,99%	32	21,19%	116	76,82%
CELKEM	200	0	0%	1	0,50%	4	2,00%	39	19,50%	156	78,00%

SKUPINA	C	9- nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	0	0%
CELKEM	200	0	0%

Firmové časopisy

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	1	5,88%	2	11,76%	8	47,06%	5	29,41%	0	0%
m-vedoucí	32	1	3,13%	2	6,25%	28	87,50%	1	3,13%	0	0%
m-řadoví	151	15	9,93%	42	27,81%	62	41,06%	26	17,22%	6	3,97%
CELKEM	200	17	8,50%	46	23,00%	98	49,00%	32	16,00%	6	3,00%

SKUPINA	C	9- nevyužívám	%
ženy	17	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	0	0%
CELKEM	200	1	0,50%

"Bety"-figuríny

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	4	23,53%	4	23,53%	7	41,18%	0	0%	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%	19	59,38%	5	15,63%	1	3,13%	0	0%
m-řadoví	151	48	31,79%	56	37,09%	24	15,89%	17	11,26%	2	1,32%
CELKEM	200	58	29,00%	79	39,50%	36	18,00%	18	9,00%	3	1,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

SKUPINA	C	9-nevyužívám	%
ženy	17	1	5,88%
m-vedoucí	32	1	3,13%
m-řadoví	151	4	2,65%
CELKEM	200	6	3,00%

Obrázky v jídelně

SKUPINA	C	1-velmi nedůležité	%	2-nedůležité	%	3-někdy ano, jindy ne	%	4-důležité	%	5-velmi důležité	%
ženy	17	2	11,76%	3	17,65%	5	29,41%	5	29,41%	0	0%
m-vedoucí	32	3	9,38%	14	43,75%	10	31,25%	4	12,50%	0	0%
m-řadoví	151	5	3,31%	31	20,53%	78	51,66%	28	18,54%	5	3,11%
CELKEM	200	10	5,00%	48	24,00%	93	46,50%	37	18,50%	5	2,50%

SKUPINA	C	9-nevyužívám	%
ženy	17	2	11,76%
m-vedoucí	32	1	3,13%
m-řadoví	151	4	2,65%
CELKEM	200	7	3,50%

"žuté stránky"

SKUPINA	C	1-velmi nedůležité	%	2-nedůležité	%	3-někdy ano, jindy ne	%	4-důležité	%	5-velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	12	70,59%	5	29,41%
m-vedoucí	32	0	0%	10	31,25%	14	43,75%	6	18,75%	1	3,13%
m-řadoví	151	0	0%	7	4,64%	57	37,75%	69	45,70%	17	11,26%
CELKEM	200	0	0%	17	8,50%	71	35,50%	87	43,50%	23	11,50%

SKUPINA	C	9-nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	1	3,13%
m-řadoví	151	1	0,66%
CELKEM	200	2	1,00%

Telefon

SKUPINA	C	1-velmi nedůležité	%	2-nedůležité	%	3-někdy ano, jindy ne	%	4-důležité	%	5-velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	4	23,53%	13	76,47%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	2	6,25%	16	50,00%	14	43,75%
m-řadoví	151	0	0%	0	0%	2	1,32%	38	25,17%	108	71,52%
CELKEM	200	0	0%	0	0%	4	2,00%	58	29,00%	135	67,50%

SKUPINA	C	9-nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	3	1,99%
CELKEM	200	3	1,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

E-mail

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	4	23,53%	13	76,47%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	2	6,25%	6	18,75%	24	75,00%
m-řadoví	151	0	0%	1	0,66%	3	1,99%	24	15,89%	121	80,13%
CELKEM	200	0	0%	1	0,50%	5	2,50%	36	18,00%	158	79,00%

SKUPINA	C	3- nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	0	0%
CELKEM	200	0	0%

Firemní dokumenty

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	0	0%	0	0%	2	11,76%	8	47,06%	7	41,18%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	2	6,25%	12	37,50%	18	56,25%
m-řadoví	151	0	0%	0	0%	26	17,22%	59	39,07%	66	43,71%
CELKEM	200	0	0%	0	0%	30	15,00%	79	39,50%	91	45,50%

SKUPINA	C	3- nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	0	0%
CELKEM	200	0	0%

"Firemní šifranka"

SKUPINA	C	1- zcela nedůležité	%	2- nedůležité	%	3- někdy ano, jindy ne	%	4- důležité	%	5- velmi důležité	%
ženy	17	2	11,76%	6	35,29%	3	17,65%	0	0%	1	5,88%
m-vedoucí	52	23	44,23%	3	5,77%	1	1,92%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	36	23,84%	53	35,10%	41	27,15%	3	1,99%	4	2,65%
CELKEM	200	61	30,50%	62	31,00%	45	22,50%	3	1,50%	5	2,50%

SKUPINA	C	3- nevyužívám	%
ženy	17	5	29,41%
m-vedoucí	32	5	15,63%
m-řadoví	151	14	9,27%
CELKEM	200	24	12,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

12. U každého komunikačního a PR nástroje prosím označte Vámi vnímanou míru (nejspokojenost) s tímto faktorem

Intranet

SKUPINA	C	1-cela neúčelná	%	2-neúčelná	%	3-někdy ano, jindy n	%	4-důležitá	%	5-velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	15	88,24%	2	11,76%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	5	15,63%	26	81,25%	1	3,13%
m-řadoví	151	3	1,99%	4	2,65%	44	29,14%	90	59,60%	30	6,62%
CELKEM	200	3	1,50%	4	2,00%	49	24,50%	131	65,50%	33	6,50%

SKUPINA	C	5-nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	0	0%
CELKEM	200	0	0%

Týmové porady

SKUPINA	C	1-cela neúčelná	%	2-neúčelná	%	3-někdy ano, jindy n	%	4-důležitá	%	5-velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	1	5,88%	3	17,65%	10	58,82%	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	3	9,38%	17	53,13%	5	15,63%
m-řadoví	151	0	0%	1	0,66%	35	23,18%	87	57,62%	28	18,54%
CELKEM	200	0	0%	2	1,00%	41	20,50%	114	57,00%	34	17,00%

SKUPINA	C	5-nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	1	3,13%
m-řadoví	151	0	0%
CELKEM	200	1	0,50%

Osobní jednání

SKUPINA	C	1-cela neúčelná	%	2-neúčelná	%	3-někdy ano, jindy n	%	4-důležitá	%	5-velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	1	5,88%	3	17,65%	12	70,59%	2	11,76%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	2	6,25%	24	43,75%	16	50,00%
m-řadoví	151	1	0,66%	1	0,66%	36	23,84%	87	57,62%	25	16,57%
CELKEM	200	1	0,50%	2	1,00%	41	20,50%	113	56,50%	42	21,00%

SKUPINA	C	5-nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	1	0,66%
CELKEM	200	1	0,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

Firmní časopis

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy n	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	0	0%	4	23,53%	9	52,94%	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%	2	6,25%	23	71,88%	6	18,75%	1	3,13%
m-řadoví	151	1	0,66%	22	14,57%	58	38,41%	45	29,80%	4	2,65%
CELKEM	200	1	0,50%	24	12,00%	85	42,50%	60	30,00%	6	3,00%

SKUPINA	C	3- nevyužívám	%
ženy	17	3	17,65%
m-vedoucí	32	0	0%
m-řadoví	151	21	13,91%
CELKEM	200	24	12,00%

"Bety"-figuríny

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy n	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	1	5,88%	1	11,76%	6	35,29%	8	47,06%	0	0%
m-vedoucí	32	1	3,13%	19	59,38%	2	6,25%	9	28,13%	0	0%
m-řadoví	151	27	17,88%	25	16,56%	30	19,87%	22	14,57%	7	4,64%
CELKEM	200	29	14,50%	46	23,00%	38	19,00%	34	17,00%	7	3,50%

SKUPINA	C	3- nevyužívám	%
ženy	17	5	29,41%
m-vedoucí	32	1	3,13%
m-řadoví	151	45	29,80%
CELKEM	200	51	25,50%

Obrázky v jídelně

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy n	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	0	0%	3	17,65%	8	47,06%	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	2	6,25%	25	78,13%	3	9,38%
m-řadoví	151	0	0%	11	7,28%	88	58,28%	39	25,83%	4	2,65%
CELKEM	200	0	0%	11	5,50%	93	46,50%	72	36,00%	7	3,50%

SKUPINA	C	3- nevyužívám	%
ženy	17	6	35,29%
m-vedoucí	32	2	6,25%
m-řadoví	151	9	5,96%
CELKEM	200	17	8,50%

"Žuté stránky"

SKUPINA	C	1- zcela nedůležitá	%	2- nedůležitá	%	3- někdy ano, jindy n	%	4- důležitá	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	14	82,35%	3	17,65%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	22	68,75%	7	21,88%	1	3,13%
m-řadoví	151	2	1,32%	2	1,32%	45	29,80%	89	58,94%	12	7,95%
CELKEM	200	2	1,00%	2	1,00%	67	33,50%	110	55,00%	16	8,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

SKUPINA	C	Š nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	2	6,25%
m-fadovi	151	1	0,66%
CELKEM	200	3	1,50%

Telefon

SKUPINA	C	1- zcela nedělelné	%	2- nedělelné	%	3- někdy ano, jindy n	%	4- dříve	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	0	0%	0	0%	10	58,82%	7	41,18%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	1	3,13%	3	9,38%	28	87,50%
m-fadovi	151	2	1,32%	0	0%	5	3,31%	96	63,58%	45	29,80%
CELKEM	200	2	1,00%	0	0%	6	3,00%	109	54,50%	82	40,00%

SKUPINA	C	Š nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-fadovi	151	3	1,99%
CELKEM	200	3	1,50%

E-mail

SKUPINA	C	1- zcela nedělelné	%	2- nedělelné	%	3- někdy ano, jindy n	%	4- dříve	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	1	5,88%	1	5,88%	9	52,94%	6	35,29%
m-vedoucí	32	0	0%	2	6%	13	40,63%	6	18,75%	11	34,38%
m-fadovi	151	5	3,31%	0	0%	5	3,31%	76	49,00%	67	44,37%
CELKEM	200	5	2,50%	3	1,50%	19	9,50%	89	44,50%	84	42,00%

SKUPINA	C	Š nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-fadovi	151	0	0%
CELKEM	200	0	0%

Firmní dokumenty

SKUPINA	C	1- zcela nedělelné	%	2- nedělelné	%	3- někdy ano, jindy n	%	4- dříve	%	5- velmi důležitá	%
ženy	17	0	0%	1	5,88%	4	23,53%	11	64,71%	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%	1	3,13%	14	43,75%	11	34,38%	6	18,75%
m-fadovi	151	1	0,66%	6	3,97%	64	42,38%	53	35,10%	27	17,88%
CELKEM	200	1	0,50%	8	4,00%	82	41,00%	75	37,50%	34	17,00%

SKUPINA	C	Š nevyužívám	%
ženy	17	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%
m-fadovi	151	0	0%
CELKEM	200	0	0%

(zdroj: vlastní zpracování)

"Význam šifkanda"

SKUPINA	C	1-velmi nedůležitě	%	2-nedůležitě	%	3-někdy ano, jindy ne	%	4-důležitě	%	5-velmi důležitě	%
ženy	17	0	0%	2	11,76%	4	23,53%	2	11,76%	0	0%
m-vedoucí	32	0	0%	18	56,25%	7	21,88%	1	3,13	0	0%
m-ladoví	151	7	4,64%	19	12,58%	54	35,76%	5	3,31%	1	0,66%
CELKEM	200	7	3,50%	39	19,50%	65	32,50%	8	4,00%	1	0,50%

SKUPINA	C	9-nevyužívám	%
ženy	17	9	52,94%
m-vedoucí	32	0	0%
m-ladoví	151	65	43,05%
CELKEM	200	74	37

13. Bez kterého komunikačního prostředku byste se neobešle/a?

SKUPINA	C	Intranet	%	"Bety"-figuríny	%	Telefon	%	E-mail	%	Obrazovky	%
ženy	17	11	64,71%	0	0%	14	82,35%	14	82,35%	0	0%
m-vedoucí	32	24	75,00%	0	0%	32	100%	31	96,88%	1	3,13%
m-ladoví	151	86	56,95%	2	1,32%	141	93,38%	131	86,75%	4	2,65%
CELKEM	200	111	55,50%	2	1,00%	187	93,50%	176	88,00%	5	2,50%

SKUPINA	C	Týmové por.	%	Osobní jednání	%	"Žluté stránky"	%	Časopis	%	Dokumenty	%
ženy	17	5	29,41%	14	82,35%	5	29,41%	0	0%	4	23,53%
m-vedoucí	32	28	87,50%	31	96,88%	2	6,25%	2	6,25%	26	81,25%
m-ladoví	151	84	55,63%	116	75,50%	17	11,26%	7	4,64%	69	45,70%
CELKEM	200	117	58,50%	159	79,50%	24	12,00%	9	4,50%	99	49,50%

SKUPINA	C	Šifkanda	%
ženy	17	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%
m-ladoví	151	5	3,31%
CELKEM	200	6	3,00%

14. Které z níže uvedených, ve firmě dosud nevyužívaných, komunikačních nástrojů byste přivítal/a?

SKUPINA	C	Skype	%	ICQ	%	Facebook	%	Žádný	%
ženy	17	12	70,59%	1	5,88%	12	70,59%	4	23,53%
m-vedoucí	32	7	21,88%	0	0%	3	9,38%	25	78,13%
m-ladoví	151	68	45,03%	16	10,60%	91	60,26%	32	21,19%
CELKEM	200	87	43,50%	17	8,50%	106	53,00%	61	30,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

IV. ČÁST - FIREMNÍ KULTURA

15. Myslíte si, že je ve Vaší firmě členěná rovněž firemní kultura?

SKUPINA	C	Ano	%	Ne	%
ženy	17	8	47,05%	9	52,95%
m-vedoucí	32	32	100%	0	0%
m-řadoví	151	73	48,34%	78	51,66%
CELKEM	200	113	56,50%	87	43,50%

16. Znáte sedm principů firemní kultury Skupiny ČEZ?

SKUPINA	C	Ano, všechny	%	Ano, některé	%	Neznám	%
ženy	17	15	88,24%	2	11,76%	0	0%
m-vedoucí	32	26	81,25%	6	18,75%	0	0%
m-řadoví	151	95	62,91%	55	36,42%	1	0,66%
CELKEM	200	136	68,00%	63	31,50%	1	0,50%

17. Ježnáte při své práci podle sedmi principů firemní kultury?

SKUPINA	C	Ano	%	Podle některých	%	Ne	%
ženy	17	13	76,47%	3	17,65%	1	5,88%
m-vedoucí	32	27	84,38%	5	15,63%	0	0%
m-řadoví	151	96	63,58%	55	36,24%	0	0%
CELKEM	200	136	68,00%	63	31,50%	1	0,50%

18. Který ze sedmi principů je Vám nejbližší?

SKUPINA	C	Bezpečně tvoříme h	%	Zodpovídáme za výsled	%	Jsem jeden tým	%	Pracujeme na sobě	%	Rosteme za hr.	%
ženy	17	1	5,88%	7	41,18%	2	11,76%	1	5,88%	0	0%
m-vedoucí	32	8	25,00%	4	12,50%	5	15,63%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	41	27,15%	22	14,57%	19	12,58%	13	8,61%	0	0%
CELKEM	200	50	25,00%	33	16,50%	26	13,00%	14	7,00%	0	0%

SKUPINA	C	Hledáme nové řešení	%	Jednáme fair	%
ženy	17	0	0%	6	35,29%
m-vedoucí	32	0	0%	15	46,88%
m-řadoví	151	1	0,66%	55	36,42%
CELKEM	200	1	0,50%	76	38,00%

19. Ve kterém principu podle Vás JE Dukovany nejbližší seřadit?

SKUPINA	C	Bezpečně tvoříme h	%	Zodpovídáme za výsled	%	Jsem jeden tým	%	Pracujeme na sobě	%	Rosteme za hr.	%
ženy	17	1	5,88%	0	0%	8	47,06%	2	11,76%	2	11,76%
m-vedoucí	32	0	0%	2	6,25%	5	15,63%	0	0%	19	59,38%
m-řadoví	151	2	1,32%	1	0,66%	40	26,49%	2	1,32%	87	57,62%
CELKEM	200	3	1,50%	3	1,50%	53	26,50%	4	2,00%	108	54,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

SKUPINA	C	Hledáme nová řešení	%	Jednáme fér	%
ženy	17	1	5,88%	3	17,65%
m-vedoucí	32	0	0%	6	18,75%
m-ladová	151	8	5,30%	11	7,28%
CELKEM	200	9	4,50%	20	10,00%

20. Existují ve firmě směrnice pro chování zaměstnanců?

SKUPINA	C	Ne, nemáme	%	Ano, pro téměř vše	%	Ano, pro kriti	%
ženy	17	1	5,88%	5	29,41%	11	64,71%
m-vedoucí	32	0	0%	28	87,50%	4	12,50%
m-ladová	151	16	10,60%	42	27,81%	93	61,59%
CELKEM	200	17	8,50%	75	37,50%	108	54,00%

21. Existují formální mimopracovní setkání pracovníků firmy (oceňování pracovníků, firemní večírky apod.)?

SKUPINA	C	Ano	%	Ne	%
ženy	17	17	100%	0	0%
m-vedoucí	32	31	96,88%	1	3,13%
m-ladová	151	149	98,68%	2	1,32%
CELKEM	200	197	98,50%	3	1,50%

22. Existují neformální mimopracovní setkání pracovníků firmy (restaurace, kultura, sport aj.)

SKUPINA	C	Ano	%	Ne	%
ženy	17	16	94,11%	1	5,88%
m-vedoucí	32	32	100%	0	0%
m-ladová	151	149	98,68%	2	1,32%
CELKEM	200	197	98,50%	3	1,50%

23. Jakou ve Vaší firmě používají následující prostředky firemní kultury?

SKUPINA	C	Firemní barva	%	Firemní logo	%	Dress code	%	Zvyky a rituály	%	Normy chování	%
ženy	17	16	94,11%	16	94,11%	2	11,76%	3	17,65%	5	29,41%
m-vedoucí	32	31	96,88%	31	96,88%	15	46,88%	6	18,75%	27	84,38%
m-ladová	151	126	83,44%	142	94,04%	21	13,91%	55	36,42%	47	31,13%
CELKEM	200	173	86,50%	189	94,50%	38	19,00%	64	32,00%	79	39,50%

SKUPINA	C	Propagační předn.	%	Hodnocení	%
ženy	17	14	82,35%	14	82,35%
m-vedoucí	32	28	87,50%	31	96,88%
m-ladová	151	114	75,50%	116	76,82%
CELKEM	200	156	78,00%	161	80,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

V. ČÁST - MOTIVACE, MOŽNOST VZDĚLÁVÁNÍ

24. Důvodem pro práci ve Vaší firmě jsou pro Vás:

SKUPINA	C	Dobré vztahy	%	Dobrá plat	%	Dobré vztahy s nadř.	%	Jistota zaměstnání	%	Pracovní doba	%
ženy	17	12	70,59%	14	82,35%	5	29,41%	10	58,82%	4	23,53%
m-vedoucí	32	29	90,63%	23	71,88%	2	6,25%	29	90,63%	1	3,13%
m-fadoví	151	100	66,23%	97	64,24%	24	15,89%	111	73,51%	35	23,18%
CELKEM	200	141	70,50%	134	67,00%	31	15,50%	150	75,00%	40	20,00%

SKUPINA	C	Možnost rozvoje	%	Férové odm.	%	Benefity	%
ženy	17	2	11,76%	0	0%	3	17,65%
m-vedoucí	32	4	12,50%	8	25,00%	0	0%
m-fadoví	151	22	14,57%	18	11,92%	29	19,21%
CELKEM	200	28	14,00%	26	13,00%	32	16,00%

25. Jste dostatečně motivováni/a pro výkon Vaší práce?

SKUPINA	C	Uvěřte ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Uvěřte ne	%
ženy	17	4	23,53%	4	23,53%	4	23,53%	5	29,41%
m-vedoucí	32	26	81,25%	6	18,75%	0	0%	0	0,00%
m-fadoví	151	31	20,53%	47	31,13%	52	34,44%	21	13,91%
CELKEM	200	61	30,50%	57	28,50%	56	28,00%	26	13,00%

26. Jaké motivační faktory využíváte?

SKUPINA	C	Stravenky	%	Vstupenky na akce	%	Osobní ožehocení	%	Prémie	%	Odměna za h.výs.	%
ženy	17	12	70,59%	14	82,35%	11	64,71%	9	52,94%	9	52,94%
m-vedoucí	32	11	34,38%	19	59,38%	10	31,25%	5	15,63%	31	96,88%
m-fadoví	151	155	89,40%	118	78,15%	109	72,19%	88	58,30%	83	54,97%
CELKEM	200	158	79,00%	151	75,50%	130	65,00%	112	56,00%	123	61,50%

SKUPINA	C	Služební auto	%	Služební mobil	%	Služební notebook	%	Dárkové poukazy	%	Práce z domu	%
ženy	17	1	5,88%	8	47,06%	5	29,42%	0	0%	1	5,88%
m-vedoucí	32	22	68,75%	27	84,38%	26	81,25%	1	3,13%	1	3,13%
m-fadoví	151	5	3,31%	37	24,50%	30	19,87%	36	23,84%	4	2,65%
CELKEM	200	28	14,00%	72	36,00%	61	30,50%	37	18,50%	6	3,00%

SKUPINA	C	Finanční kurzy	%	Vzdělávání	%	Den pracovního volna	%	Příspěvek na dovolenou	%	Penzijní příspěj.	%
ženy	17	4	23,53%	2	11,76%	5	29,41%	16	94,12%	14	82,35%
m-vedoucí	32	5	15,63%	27	84,38%	0	0%	20	62,50%	22	68,75%
m-fadoví	151	32	21,19%	37	24,50%	13	8,61%	117	77,48%	111	73,51%
CELKEM	200	41	20,50%	66	33,00%	18	9,00%	142	71,00%	147	73,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

SKUPINA	C	Zvýhodněné ceny	%	Životní přípoj.	%	Dřevné	%	Převážně i prac. Doba	%	Půjčky	%
ženy	17	3	17,65%	5	29,41%	0	0%	8	47,06%	2	11,76%
m-vedoucí	32	0	0%	18	56,25%	0	0%	26	81,25%	2	6,25%
m-řadoví	151	22	14,57%	38	25,17%	3	1,99%	73	48,34%	30	19,87%
CELKEM	200	25	12,50%	61	30,50%	3	1,50%	107	53,50%	34	17,00%

27. Motivuj Vás poskytnuté výhody k lepšímu pracovnímu výkonu?

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	5	29,41%	8	47,06%	4	23,53%	0	0,00%
m-vedoucí	32	26	81,25%	6	18,75%	0	0%	0	0,00%
m-řadoví	151	71	47,02%	36	23,84%	44	29,14%	0	0,00%
CELKEM	200	102	51,00%	50	25,00%	48	24,00%	0	0,00%

28. Motivuj Vás pochvaly nadřízeného k většímu pracovnímu nasazení?

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	13	76,47%	4	23,53%	0	0%	0	0%
m-vedoucí	32	26	81,25%	6	18,75%	0	0%	0	0%
m-řadoví	151	100	66,23%	45	29,80%	6	3,97%	0	0%
CELKEM	200	139	69,50%	55	27,50%	6	3,00%	0	0%

29. Jste spokojen/a s možností osobního rozvoje?

SKUPINA	C	Určitě ano	%	Spíše ano	%	Spíše ne	%	Určitě ne	%
ženy	17	3	17,65%	6	35,29%	4	23,53%	4	23,53%
m-vedoucí	32	23	71,88%	7	21,88%	2	6,25%	0	0,00%
m-řadoví	151	50	3,31%	47	31,13%	18	11,92%	36	23,80%
CELKEM	200	76	16,00%	60	30,00%	24	12,00%	40	20,00%

30. Chtíte potřebu se dále vzdělávat?

SKUPINA	C	Ano	%	Ne	%
ženy	17	17	100%	0	0%
m-vedoucí	32	31	96,88%	1	3,13%
m-řadoví	151	144	95,36%	7	4,64%
CELKEM	200	192	96,00%	8	4,00%

31. Umožňuje Vám firma další vzdělávání?

SKUPINA	C	Ano	%	Ne	%
ženy	17	11	64,71%	6	35,29%
m-vedoucí	32	30	93,75%	2	6,25%
m-řadoví	151	93	61,59%	58	38,41%
CELKEM	200	134	67,00%	66	33,00%

(zdroj: vlastní zpracování)

VI. ČÁST - IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

32. Jaké je Vaše pohlaví?

POHLAVÍ	C
ženy	17
m-vedoucí	32
m-řadoví	151
CELKEM	200

33. Pracujete ve vedoucí funkci?

SKUPINA	C	Ano	%	Ne	%
ženy	17	0	0%	17	100%
m-vedoucí	32	32	100%	0	0%
m-řadoví	151	0	0%	151	100%
CELKEM	200	32	16%	168	84%

34. Jak dlouho pracujete ve firmě?

SKUPINA	C	Méně než rok	%	1 - 4 roky	%	5 - 9 let	%	10 - 15 let	%	16 - 20 let	%
ženy	17	0	0%	3	17,65%	0	0%	0	0%	1	5,88%
m-vedoucí	32	0	0%	1	3,13%	0	0%	0	0%	13	40,63%
m-řadoví	151	0	0%	10	6,62%	9	5,96%	15	12,58%	39	25,83%
CELKEM	200	0	0%	14	7,00%	9	4,50%	15	7,50%	53	26,50%

SKUPINA	C	21 - 25 let	%	Více než 25 l	%
ženy	17	5	29,41%	8	47,06%
m-vedoucí	32	3	9,38%	15	46,88%
m-řadoví	151	27	17,88%	47	31,13%
CELKEM	200	35	17,50%	70	35,00%

35. Kolik je Vám let?

SKUPINA	C	20 - 30 let	%	31 - 40 let	%	41 - 50 let	%	51 - 55 let	%	56 a více let	%
ženy	17	1	5,88%	1	5,88%	9	52,94%	4	23,53%	2	11,76%
m-vedoucí	32	1	3,13%	0	0%	16	50,00%	6	18,75%	9	28,13%
m-řadoví	151	10	6,62%	42	27,81%	56	37,09%	28	18,54%	15	9,93%
CELKEM	200	12	6,00%	43	21,50%	81	40,50%	38	19,00%	26	13,00%

36. Uveďte Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

SKUPINA	C	Základní	%	Vyučen	%	Střední všeobecné	%	Střední odborné	%	Vysokoškolské	%
ženy	17	0	0%	0	0%	3	17,65%	6	35,29%	8	47,06%
m-vedoucí	32	0	0%	0	0%	0	0%	3	9,38%	29	90,63%
m-řadoví	151	0	0%	6	3,97%	18	11,92%	85	56,29%	42	27,81%
CELKEM	200	0	0%	6	3,00%	21	10,50%	94	47,00%	79	39,50%

(zdroj: vlastní zpracování)

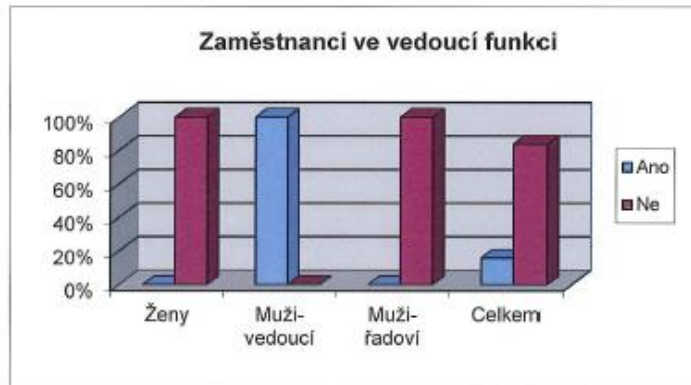
PŘÍLOHA P III: GRAFY K OTÁZKÁM PRŮZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 32: Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 29 – Pohlaví zaměstnanců (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 33: Pracujete ve vedoucí funkci?



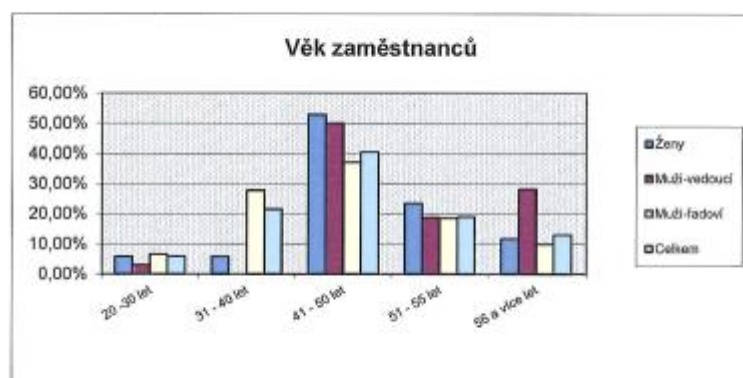
Graf 30 – Zaměstnanci ve vedoucí funkci (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 34: Jak dlouho pracujete ve firmě?



Graf 31 – Délka zaměstnání ve firmě (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 35: Kolik je Vám let?



Graf 32 – Věk zaměstnanců (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 36: Uveďte Vaše nejvyšší ukončené vzdělání



Graf 33 – Nejvyšší ukončené vzdělání zaměstnanců (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA IV: OBRAZOVKY V JÍDELNĚ



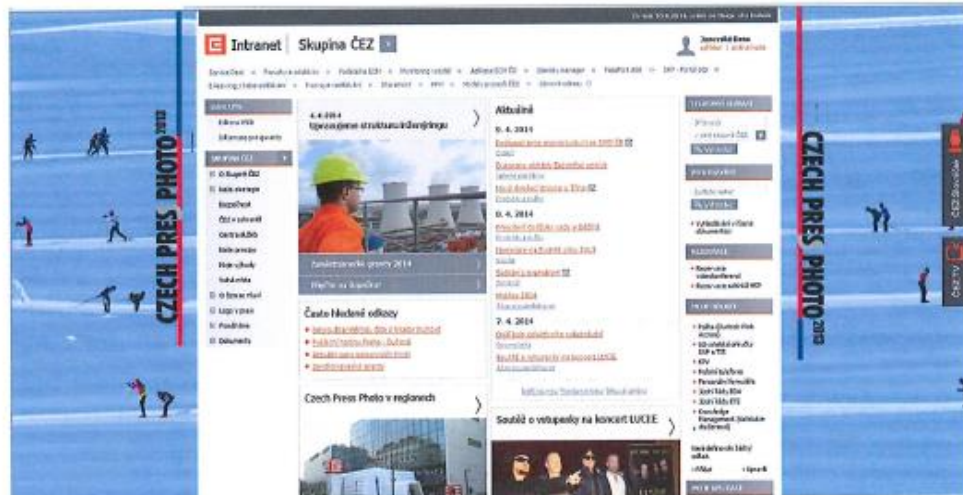
(zdroj: fotobanka Jaderné elektrárny Dukovany)

PŘÍLOHA P V: „BETY“ – FIGURÍNY



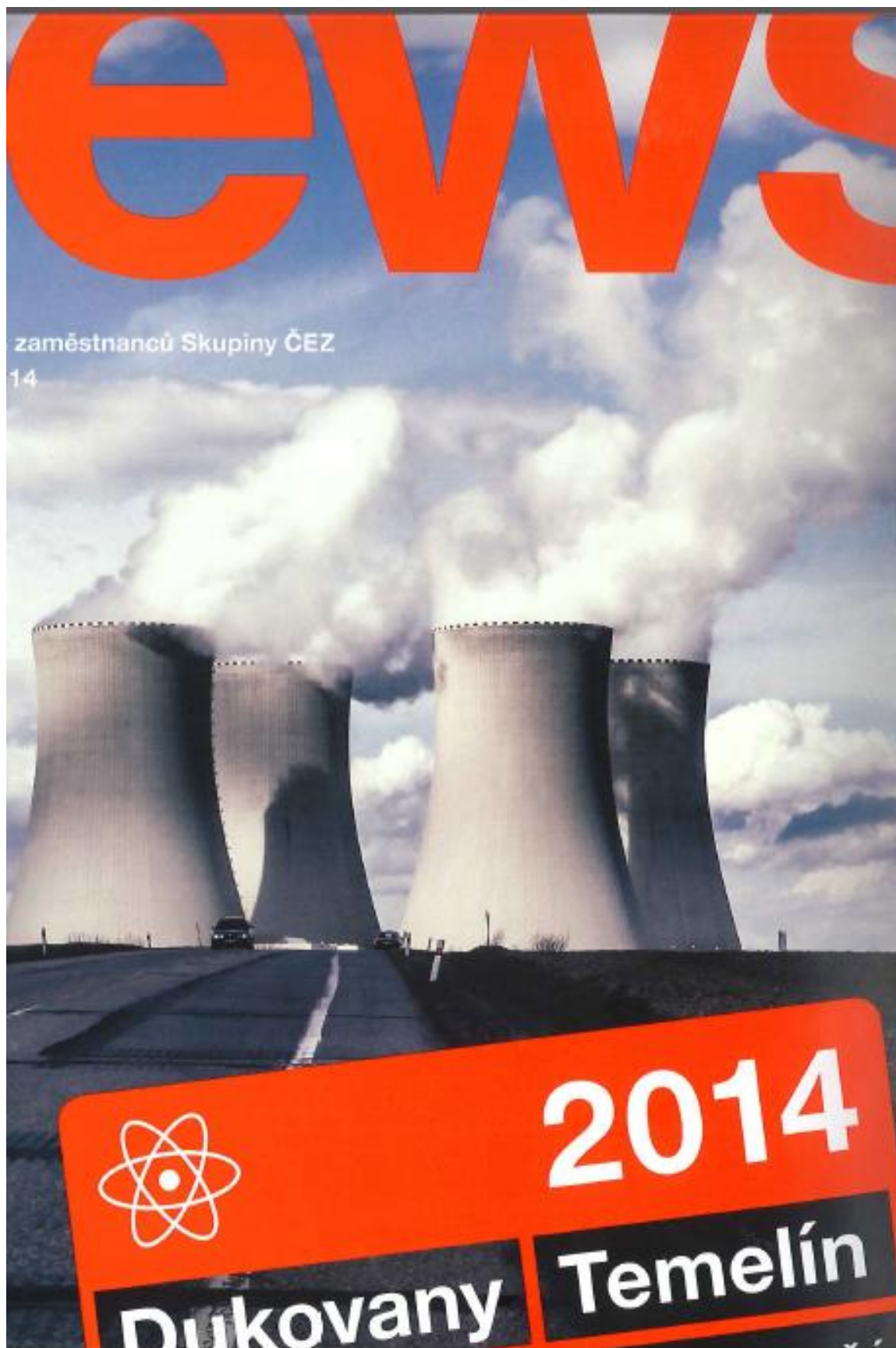
(zdroj: fotobanka Jaderné elektrárny Dukovany)

PŘÍLOHA P VI: INTRANET SKUPINY ČEZ



(zdroj: <http://portal.cezdata.corp:9990/isc/ch/f.1/p.article.shtml>)

PŘÍLOHA P VII: ČEZ NEWS – PERIODIKUM SKUPINY ČEZ



PŘÍLOHA P VIII: ATOMIX – PERIODIKUM JE DUKOVANY



ATOMIX

časopis Jaderné elektrárny Dukovany

ročník 9 / číslo 2 / 25. února 2014



■ Co si opravdu myslíme...
■ Kultura bezpečnosti

■ Near Miss
■ Útvar Fyzické ochrany

■ SALTO
■ Zimní olympiáda dětí a mládeže

ŘEKNĚTE NÁM, CO SI OPRAVDU MYSLÍTE...

Zapojte se do průzkumu firemní kultury a kultury bezpečnosti, který proběhne od 10. do 26. března v ČEZ, a. s., a vybraných dceřiných společnostech. Průzkum bude pro každého z nás unikátní příležitostí vyjádřit svůj názor a podílet se tak na změnách ve firemní kultuře společnosti. Je pro nás důležité vytvořit inspirativní pracovní prostředí pro úspěšné dosažení našich strategických cílů.

Svoji zpětnou vazbu budete moci poskytnout vyplněním elektronické (pro ty bez přístupu k počítači, papírové) verze průzkumu. Průzkum Vám umožní vyjádřit se napříč různými oblastmi naší každodenní práce, které ovlivňují naši kulturu bezpečnosti a firemní kulturu.

Vyplnění průzkumu Vám bude trvat cca 50 minut. Průzkum zajišťuje externí dodavatel a odpovědi budou ukládány na jeho zabezpečeném serveru. Skupině ČEZ budou, v souladu s obvyklou praxí při těchto průzkumech, poskytnuty pouze sloučené, nikoliv individuální výstupy. Více informací najdete po startu průzkumu na stránce intranet.cez.cz/pruzkum.

Petr Spilka

Kultura bezpečnosti

Věc tajemná, tak trochu připomínající paní Colombovou, neboť každý o ní mluví, ale nikdo ji neviděl. Inu, kultura bezpečnosti není hmotná, nemůžeme si na ni sáhnout, nemůžeme ji koupit, nemůžeme ji změřit. Opravdu nemůžeme?

Kultura bezpečnosti je o našem myšlení a chování. Chování všech, kteří se pohybují v jaderné elektrárně, nebo pro ni pracují třeba i na centrále. Chování v souladu s principy kultury bezpečnosti, které jsou součástí firemní i sdílené řídicí dokumentace, tudíž platí pro zaměstnance Skupiny ČEZ i dodavatele.

Principy kultury bezpečnosti jsou zapracovány do Politiky bezpečnosti a ochrany životního prostředí (ČEZ_PRGR_1008), podrobně jsou rozpracovány ve standardu Kultura bezpečnosti v segmentu Výroba (ČEZ_ST_0056) a jsou součástí sdílené dokumentace Jaderná bezpečnost (ČEZ_SD_0003).

Připomeňme si, o jakých principech zde mluvíme:

1. Každý zaměstnanec je odpovědný za bezpečnost, tj. všechny osoby jsou osobně odpovědné za bezpečnost.
2. Vedoucí zaměstnanci demonstrují správné chování ve vztahu k bezpečnosti, při rozhodování a svým chováním prokazují odpovědnost k bezpečnosti.
3. Budujeme prostředí vzájemné důvěry – komunikace se soustředí na bezpečnost, důvěra a vzájemný respekt prostupují celou organizací a vytváří ohleduplné pracovní prostředí, personál může svobodně uplatňovat svoje připomínky ohledně dodržování bezpečnosti bez obav z represí, zastrašování, týrání nebo diskriminace.

dokončení na 2. straně