

# EKONOMICKÝ VÝSLEDEK v jedenadvacátém století NESTAČÍ

Rozhovor s Olegem Spružinou, Generálním ředitelem

Mnoho českých firem v současné době řeší, jakým způsobem přinést čerstvou energii do chodu podniku a jak více zapojit, inspirovat a motivovat své zaměstnance. Připomenutí záměru firmy a jejích základních hodnot je jedna z možných cest, a tou se ubrala společnost TÜV SÜD Czech.

**Po ekonomické krizi dost firem řeší role svých hodnot a jak je komunikovat všem zainteresovaným stranám. K čemu podle vás slouží mít ve firmě hodnoty?**

Hodnoty jsou nedílnou součástí dlouhodobější vize firmy. Každá firma by měla mít svoji vizi a nějaký cíl, kam směřuje. K tomu potřebuje určité hodnoty, protože jinak není schopná se na trhu pořádně vymezit jak vůči svým konkurentům a klientům, tak vůči svým zaměstnancům nebo majitelům. Hodnoty zároveň pomáhají koncentrovat energii ve firmě správným směrem.

**Hodnoty tedy slouží i k vytváření identity firmy. Jaká je identita TÜV SÜD Czech?**

Dlouhodobě se to dá popsat jako solidnost. Vychází z toho, že TÜV SÜD v tomto roce oslaví 150 let existence na trhu. Když firma tak dlouho přežívá, znamená to, že je postavena na dlouhodobých hodnotách. Solidnost je možná něco, čemu se dnes říká integrita – celý souhrn vlastností, na kterých je naše firma postavená. My jsme si hodnoty čerstvě oprášili pro potřeby českého trhu. Podívali jsme se na nejdůležitější účastníky, které kolem sebe máme. V nedávné minulosti jsme se hodně orientovali na ekonomický výsledek, a to v jedenadvacátém století nestačí. Aby dnes byla firma úspěšná a přežila dál, těch hodnot musí být celá řada. Dnes už není problém vyrobit jakékoliv množství čehokoliv v určité kvalitě nebo v krátkém čase. Proto se musí firmy vymezit i nějakou jinou hodnotou, která bude příznivá pro zaměstnance, pro vlastníka, pro klienty, pro její okolí a koneckonců i pro konkurenci. Zároveň bude ve shodě se všemi standardy, které máme kolem sebe.



Stuart Monk / Shutterstock.com

**Když se díváte na hodnoty vaší společnosti, v čem pomáhají tyto hodnoty vám osobně?**

Do určité míry nás hodnoty osvobozují – jak mě, tak mé kolegy. Pak-liže se nějakým způsobem vymezíme vůči klientům, konkurentům, také víme, jaké hodnoty by měli přinášet naši noví zaměstnanci. Například při nábore nových zaměstnanců, když přichází nový člověk, lze ho jednoduše konfrontovat s hodnotami firmy a již od začátku si ujasnit, zda se k nám ten člověk hodí nebo ne.

**Jaké nástroje vám pomáhají ověřit si přítomnost vašich firemních hodnot u lidí, které teprve nabíráte?**

Při nábore používáme externí dodavatelské agentury, které nás znají, čili ony udělají předvýběr na základě minulosti, kterou má uchazeč za sebou a s čím se dá počítat. Následují osobní rozhovory a z toho vyplyne spousta informací. Také ověřujeme reference. To tak úplně neplatí u lidí, kteří přichází z kateder, ale těch je minimum. Obvykle pracujeme s velmi zkušenými lidmi a tam ověření referencí hraje dost významnou roli. I přesto, spoléhat se na to kompletně nemůžeme. Potom záleží, jak se člověk, který úspěšně projde sítí, a my ho vezmeme do našeho týmu, ve svém týmu ujme. Musím říct, že naše firma docela umí vytěsnit lidi, kteří nesplní určité hodnoty.

**Takže hodnoty fungují i jako určitý ekosystém, který přijímá nebo vylučuje členy, kteří tam nepatří?**

V podstatě ano. Je to určitá genetická informace v organismu firmy, protože jakmile je něco nezdravé, tak se to vyloučí, aby firma zůstala silná a mohla jít správným směrem.

# 3. ROČNÍK OCENĚNÍ

*pro podnikatele a společnosti, kterých si lidé váží*

## ČESKÝ GOODWILL 2015

- Vyzdvihnout tradiční morální hodnoty, ocenit poctivou práci a podnikatelského ducha;
- Na reálných příkladech ukázat, že cesta odpovědného podnikání je tím správným směrem k udržitelnému rozvoji a prosperitě jednotlivců, regionů i celé ČR.

**Novinkou pro letošní rok je představení elitního klubu pro zvané: KLUB PARTNER ČESKÝ GOODWILL (KPCG).**

Ocenění Český Goodwill již získalo téměř 80 vážených českých firem, proto pro rok 2015 organizátoři přichází s významnou novinkou, jejímž prostřednictvím se začne naplňovat další z klíčových cílů projektu Český Goodwill. Tou je otevření klubu pro zvané. Cílem klubu je především sdílení know-how a networking, zároveň má sloužit jako aktivní platforma pro pravidelná formální i neformální setkání a přirozeně i jako podpora vzájemné obchodní interakce mezi členy a třetími stranami.

**Další informace na:** [www.cesky-goodwill.cz](http://www.cesky-goodwill.cz)

boule13 / Thinkstock

**J**iž brzy odstartuje 3. ročník prestižního ocenění pro firmy, kterých si lidé váží, Český Goodwill 2015. Vyhláшателеm ocenění je česká poradenská skupina HPCG. Projekt bude již tradičně probíhat ve třech fázích: nominační (květen až červen 2015), zpracování nominací a podkladů (červenec až srpen 2015) a hlasovací (září 2015). TUV SÜD Czech je již podruhé distingovaným partnerem ocenění.

Cílem projektu je vyzdvihnout podnikatele a společnosti, které ke svému podnikání přistupují odpovědně, jsou ohleduplní k sociálnímu a životnímu prostředí, ve kterém působí, a jednají eticky vůči svým zákazníkům, zaměstnancům i obchodním partnerům. Český Goodwill je primárně založena na nominacích veřejnosti – v rámci komunikační kampaně v nominační fázi vyzývá pořadatel jednotlivce z řad široké i laické veřejnosti, aby se každý individuálně zamyslel, zda dokáže o nějaké firmě říci, že si jí skutečně váží a proč. Nominujícím může být zaměstnanec, zákazník, obchodní partner, či obdivovatel, který v daném regionu, v němž jím nominovaná firma působí, žije a vnímá její pozitivní přínos pro celou komunitu.

Účast v projektu je zcela bezplatná pro nominující i pro firmy, které svou nominaci následně přijmou. Široká veřejnost včetně nominujících pak může zároveň rozhodnout o tom, kdo získá titul OSOBNOST Českého Goodwillu, pokud se v závěrečné fázi zúčastní on-line hlasování (září).

**Přínos ocenění Český Goodwill spočívá v postupném naplňování cílů projektu:**

- Motivovat širokou veřejnost k pozitivnímu myšlení a upozornit na to, že podnikatel nerovná se podvodník, lhář a parazit;

### Základní fakta o uplynulých dvou ročnících

**Počet přijatých nominací veřejnosti**  
76 (2014), 45 (2013)

↗ **Nárůst cca 170%**

**Počet účastníků**  
(firem, které svou nominaci přijaly)  
59 (2104), 19 (2013)

↗ **Nárůst více než 310%**

**Počet hlasujících**  
11 719 (2014), 1 505 (2013)

↗ **Nárůst téměř 780%**

**Průměrná měsíční návštěvnost webu [cesky-goodwill.cz](http://cesky-goodwill.cz)**  
3 500 (2014), 940 (2013)

↗ **Nárůst více než 370%**

Výrazně rostly též důvěra ve značku a prestiž ocenění Český Goodwill měřené podílem nominovaných firem, které svou nominaci přijaly a souhlasily s účastí v projektu – ze 42,2% v roce 2013 na 77,6% v roce 2014.

Zdroj informací: HPCG