

ANALÝZA VÝVOJE KVALITY A VÝKONNOSTI POTRAVINÁŘSKÝCH PODNIKŮ

ANALYSIS OF QUALITY AND PERFORMANCE DEVELOPMENT OF FOOD BUSINESSES

Jiří Richter¹

¹ Ing. Jiří Richter, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, jiri.a.richter@mail.muni.cz

Abstract: The subject of the article is an analysis of the performance and quality of the food business and it presents partial results of a complex longitudinal study of business quality and performance conducted on Masaryk University. The quality is measured by means of customer satisfaction and business performance by financial indicators. This article aims to explain the relationship between quality and performance when evaluating annual changes. Article answers the following research questions: Is the annual change in the quality perceived by customers directly proportional to the financial performance of companies? How are the changes in customer satisfaction reflected in performance of the producers? The primary data were collected by two questionnaire surveys conducted in years 2014 and 2015 on a group of Czech students. The secondary data are based on annual financial reports of twenty six compared businesses. The businesses were divided into two groups based on change in their perceived quality and then the financial and quality indicators of these groups were compared. The results show that there is a direct proportion between the change of customer satisfaction and change of financial performance. The overall satisfaction seems to be more important than technical parameters of the product or other variables. In other words, the perceived quality may have greater influence on business performance than technical quality parameters. The year-on-year changes of customer satisfaction seem to have significant impact on variation of business profitability. Although the sample of customers is represented mostly by students, the results indicate tendency to pay higher price for products with higher perceived quality.

Keywords: Business performance, customer satisfaction, food industry, product quality

JEL Classification: L15, L66

ÚVOD

Předmětem článku je výzkum spokojenosti zákazníků s kvalitou potravinářských výrobků a s tím související výzkum výkonnosti podniků, které tyto výrobky produkuje. Realizace výzkumu probíhá dlouhodobě, tento článek zpracovává zejména data získaná v roce 2015 v rámci specifického výzkumu *MUNI/A/1209/2014 Spokojenost zákazníka a výkonnost podniku*. Článek je zaměřen na vyhodnocení změn ve kvalitě vnímané spotřebiteli a ve výkonnosti podniků vyjádřené

finančními ukazateli. Cílem článku je analyzovat vztah mezi kvalitou a výkonností při vyhodnocení meziročních změn. Článek zodpovídá tyto výzkumné otázky: Je meziroční změna kvality vnímané zákazníky přímo úměrná změně finanční výkonnosti podniků? Jak se projevují změny ve spokojenosti zákazníků na finanční výkonnosti podniků? Data byla sbírána pomocí dotazníkového šetření realizovaného mezi spotřebiteli. Finanční data posuzující výkonnost podniků byla získána z účetních závěrek. Vzhledem k tomu, že se jedná o syntézu výsledků ze dvou

výzkumů, resp. dvou dotazníkových šetření, jsou podrobnosti o sběru a dat a jejich charakteru uvedeny podrobně v samostatné kapitole.

1. TEORETICKÝ RÁMEC

Kvalitu produktu lze definovat jako splnění daných charakteristik produktu z hlediska výrobních standardů (Parasuraman, 1985) nebo z hlediska požadavků zákazníka (Crosby, 1979). Spokojenost zákazníka lze potom vyjádřit jako hodnocení produktu zákazníkem během jeho používání, popř. po jeho použití, je-li jednorázové jako v případě potravinářských výrobků (Jamal, Naser, 2003). Tento výzkum vychází z definice kvality jako hodnocení zákazníků a vyjádření jejich spokojenosti. Díky tomu mohou být předmětem výzkumu potravinářské produkty a výkonnost jejich výrobců, primární data byla ale sbírána ne u podniků, ale u spotřebitelů, kdy byla zjišťována jimi vnímaná kvalita vyjádřená jako spokojenost s daným produktem. Stranou zůstává kvalita produktu z pohledu Parasuramana, ačkoliv v sektoru potravinářství je plnění předepsaných norem obzvláště relevantní. Tento výzkum však vychází z předpokladu, že zkoumané produkty automaticky splňují objektivní (legislativní) kritéria kvality, aby mohly být spotřebitelům nabízeny. Předmětem tedy zůstává spokojenost zákazníků, která odpovídá subjektivně vnímané kvalitě výrobků.

Spokojenost bývá ovlivněna více faktory, které se liší dle konkrétního druhu produktu a odráží míru shody těchto faktorů s očekáváními zákazníka (Kuronen, Takala, 2013). Konkrétní faktory spokojenosti vycházející z konceptu marketingového mixu mohou být produkt, cena, distribuce, služby a image (Zamazalová, 2008). Že lze spokojenost s produktem a tím vnímanou kvalitu z hlediska spotřebitelů měřit pomocí charakteristik produktu jako je tradice, flexibilita a další (které jsou analyzovány v tomto článku) ukázal např. Suchánek a Králová (Suchánek, Králová, 2015a a 2015b). Z výše uvedeného lze vyvodit

závěr, že kvalita měřená jako spokojenost zákazníka s produktem je vysoce individuální již poroto, že lze u každého zákazníka očekávat různá počáteční očekávání a požadavky na produkt. Homburg (Homburg a kol., 2005) poukazuje také na to, že spokojenost může být ovlivněna předchozími zkušenostmi s produktem a porovnáním současné úrovně naplnění požadavků s minulostí. Z tohoto důvodu je smysluplné zkoumat vývoj kvality produktů pomocí vyhodnocení změn ve vnímané kvalitě z pohledu spotřebitelů. V tomto článku byl porovnán vývoj spokojenosti v intervalu jednoho roku, protože je to období ideální pro současné posouzení změn ve výkonnosti podniků vyjádřené finančními ukazateli.

Lze předpokládat, že na vysoce konkurenčním trhu s velkým množstvím nabízejících, kam trh potravin v České republice spadá, je pro realizaci tržeb, a tím plnění smyslu podnikání, klíčová schopnost prodat produkt zákazníkům. Nákupní metriky jako je četnost, opakovanost či objem nákupů je přitom z pozice externích výzkumníků velmi obtížné měřit. Z toho důvodu jsme se zaměřili na finanční efekty spotřebitelského chování. Výnosnost podnikání vyjádřena tržbami nebo určitou formou zisku (hospodářského výsledku) je jedním z využívaných nástrojů měření výkonnosti podniků ve vztahu ke spokojenosti (Swaminathan a kol., 2014). Hodnocení ziskovosti vzhledem ke kapitálu nebo aktivům je vhodné pro porovnání různě velkých podniků, popř. podniků s rozdílnou kapitálovou strukturou (Richard, 2009). I v tomto výzkumu jsou analyzovány potravinářské podniky, které nejsou co do velikosti zcela totožné. Standardními ukazateli jsou v tomto směru rentabilita celkových aktiv ROA a rentabilita vlastního kapitálu ROE, které vyjadřují zhodnocení vložených prostředků do podnikání. Suchánek využívá v aktuálních výzkumech pro hodnocení výkonnosti zejména obrát aktiv ATO (Suchánek, Králová, 2015b), jehož výhodou je vyloučení vlivu struktury nákladů. Ukazatele výnosnosti je vhodné při komplexním hodnocení výkonnosti doplnit i o ukazatele finanční stability (Neumaierová, Neumaier,

2002). V tomto případě byly použity běžně využívané ukazatele zadlužení kvóta vlastního kapitálu a ukazatel běžná likvidita.

Vzhledem k tomu, že cena může být jedním z klíčových faktorů, které spotřebitelé v hodnocení kvality produktů hodnotí, je vhodné zmínit vývoj cen potravinářských produktů ve sledovaném období. Z údajů českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2015a) vyplývá, že v posledním roce došlo k celkovému poklesu tempa růstu cenové hladiny potravin (vyjádřeno ve spotřebitelských cenách). K výraznějšímu poklesu cen v porovnání s předchozím obdobím došlo pouze v segmentu sezónních potravin (Český statistický úřad, 2015b). Díky relativně rovnoměrnému zastoupení všech potravinářských oddílů ve výzkumném souboru není potřeba provádět podrobnější analýzu vývoje cen konkrétních potravin. Lze říci, že spokojenost zákazníků nebyla ve sledovaném období zásadně ovlivněna cenami produktů, protože celková změna cenové hladiny byla pouze mírná a kupní síla vyjádřená cenovou hladinou celkově také nedoznala výrazných změn. Na rozdíl od cen prochází český trh s potravinami výraznějšími změnami v požadavcích zákazníků. Čeští spotřebitelé se postupně přidávají ke globálnímu trendu upřednostňování zdravé stravy a objektivně kvalitních potravin. I díky globalizaci informačních toků vzniká nový fenomén, kdy jsou spotřebitelé svými preferencemi schopni zásadně ovlivňovat poptávku po určité produkci, např. viz studie Huileng (Huileng, 2015). Díky tomu je porozumění požadavkům zákazníka klíčové pro úspěšnost a výkonnost potravinářských podniků.

2. METODIKA

Článek pokrývá dva výzkumy z let 2014 a 2015, které realizoval stejný výzkumný tým. V obou případech byla zjišťována spokojenost spotřebitelů s kvalitou vytipovaných potravinářských podniků, které byly do výzkumu zařazeny, pokud splňovaly následující kritéria: Hlavní činnost podniku byla dle CZ-NACE sekce C, oddíl 10 – *Výroba potravinářských*

výrobků a 11 – Výroba nápojů. Podnik byl zapsán v obchodním rejstříku jako samostatný subjekt vykazující vlastní finanční závěrky, na základě kterých bylo možno hodnotit finanční výkonnost. Tímto došlo k vyřazení potravinářských výrobků vyráběných zahraničními firmami, u kterých je vzhledem k odlišným účetním standardům často komplikované porovnávat finanční výkonnost s českými podniky. Získávání finančních dat přímo od podniků osobní formou se v minulosti neosvědčilo, i při poptání zákonně veřejných účetních dat byla návratnost nedostatečná. Podniky musely současně vykazovat alespoň minimální ekonomickou aktivitu, která byla ošetřena minimální hranicí ročního obrátu. Dále se muselo jednat o podnik výrobní, vyloučeny byly pouze obchodní společnosti, u kterých by bylo irelevantní posuzovat kvalitu produkce. Nakonec byly vyřazeny podniky s produkcí zaměřenou mimo koncovou spotřebu, jednalo se zejména o podniky produkující výrobky určené pro zemědělství, především krmiva.

V roce 2014 byla zjišťována spokojenost s kvalitou 92 vybraných podniků, v roce 2015 jich bylo pro účely výzkumu vybráno 243. Z povahy analyzované produkce bylo možné předpokládat nerovnoměrné zastoupení podniků v dotazníkovém šetření; podniky vyrábějící známější a celorepublikově dostupnější potraviny byly respondenty hodnoceny častěji. Pro analýzu v tomto článku bylo vybráno 26 podniků, u kterých byla dostatečně vysoká návratnost v obou letech výzkumu. Co do sídla je rozdělení těchto podniků víceméně rovnoměrné v krajích České republiky. Ve vzorku převládá pouze Jihomoravský kraj s pěti podniky a pouze u tří krajů (Královéhradecký kraj, Kraj Vysočina, Karlovarský kraj) není zastoupen podnik žádný. Šest podniků spadá svou činností do výroby nápojů, dvacet do výroby potravinářských výrobků. Ze skupin převládá pouze *Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých* se sedmi podniky. Z hlediska počtu zaměstnanců jsou nejvíce zastoupeny střední podniky (50–249 zaměstnanců, 46%), dále malé podniky (1–49 zaměstnanců, 31%) a nejmenší skupinu tvoří velké podniky (nad 250

zaměstnanců, 23%). Medián základního kapitálu (2015) je 8 332 tisíce Kč a medián ročního obrátu (2015) je 187 500 tisíc Kč.

V každém výzkumu byla pomocí dotazníků samostatně sesbírána data o vnímání kvality spotřebiteli. Vzhledem k nastavení výzkumu nebylo možné zajistit stejné respondenty pro obě dvě období. V obou případech se ale jedná o obdobné vzorky se stejnými charakteristikami. V roce 2014 bylo získáno 5592 dotazníků a v roce 2015 potom 8327 dotazníků. Pro účely tohoto článku byly vyhodnoceny pouze ty dotazníky, které se týkaly vybraných 26 podniků. V roce 2014 představovalo 51% respondentů skupinu ve věku 21-25 let (16-20 let 20%, ostatní věkové skupiny pod 10%) a 63% respondentů zvolilo jako svou profesi *student* (15% zaměstnaných, ostatní skupiny pod 10%). 80% respondentů mělo trvalý pobyt v České republice, 20% na Slovensku. Nejčastěji zastoupeným regionem byl Jihomoravský (40%) a Moravskoslezský (10%) kraj (ostatní kraje pod 10%). Poměr mužů a žen byl 49% k 51%. V roce 2015 bylo potom 65% respondentů ve věku 21-25 let (17% ve věku 16-20 let, ostatní skupiny pod 10%). Studentů bylo 66% (10% zaměstnaných, ostatní skupiny pod 10%). Zastoupení Slováků kleslo na 13%, z krajů byl opět nejvíce zastoupen kraj Jihomoravský s 48% respondentů (ostatní kraje pod 10%). Poměr mužů a žen mezi respondenty byl 48% k 52%. Celkově lze tedy výsledky zjišťování spokojenosti vztáhnout na populaci českých studentů. Ovšem vzhledem k relativně malému množství analyzovaných podniků nejsou závěry z výzkumu vyplývající objektivně zobecnitelné.

Spokojenost zákazníků byla zjišťována pomocí 31 uzavřených škálových otázek, ve kterých spotřebitelé hodnotili spokojenost s kvalitou výrobků, porovnání kvality s konkurenčními

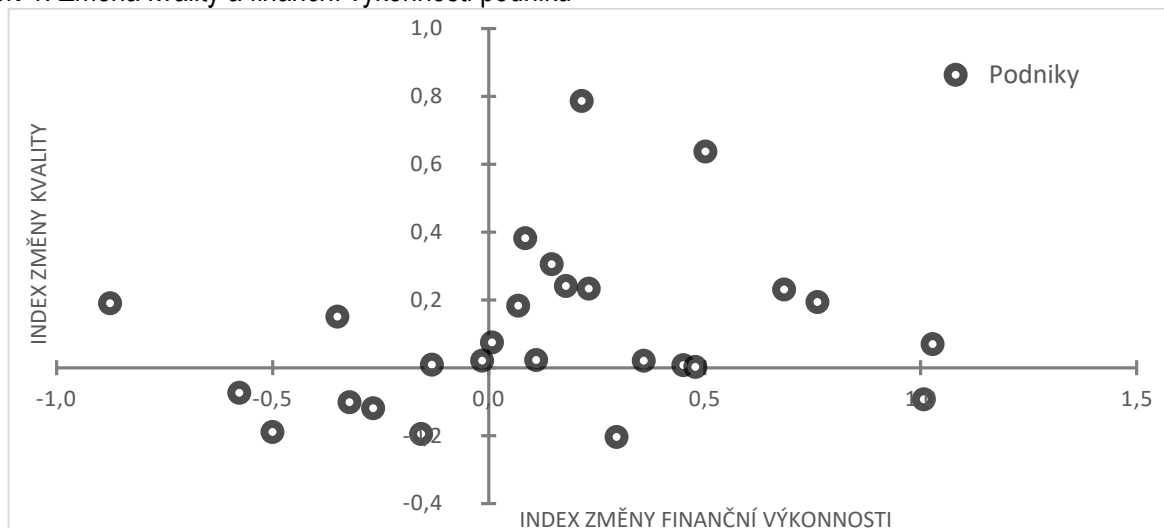
výrobky a byli také dotazováni na zjišťování spokojenosti ze strany výrobce, opětovné nákupy, doporučení a další faktory. Pro vyhodnocení meziroční změny vnímané kvality byly podniky rozděleny do dvou skupin na podniky, u kterých se vnímaná kvalita zvýšila (Skupina A) a na druhou skupinu podniků, u kterých se vnímaná kvalita snížila (Skupina B). Toto rozdělení bylo provedeno na základě aritmetického průměru hodnocení pěti proměnných (hodnocení tradice, kvality, informovanosti o produktu, flexibility a ceny), ve kterých respondenti porovnávali dané faktory kvality s konkurencí. Podniky byly zařazeny do skupiny A, pokud se tento ukazatel meziročně zvýšil, do skupiny B potom v případě, že se ukazatel meziročně snížil. Výsledný rozdílový ukazatel (*index změny kvality*) tedy vypovídá o tom, jak se meziročně změnila vnímaná kvalita produktů v porovnání s vnímanou kvalitou konkurenčních výrobků.

Pro hodnocení finanční výkonnosti byly využity tržby (tržby z prodeje vlastních výrobků, služeb a zboží), zisk (výsledek hospodaření za účetní období), ROA, ROE, obrát aktiv, kvóta vlastního kapitálu a běžná likvidita. U těchto ukazatelů byla vypočtena jejich relativní meziroční změna a byly zprůměrovány do ukazatele *index finanční výkonnosti*, který komplexně posuzuje meziroční zvýšení či snížení finanční výkonnosti.

3. VÝSLEDKY

Představeny jsou nejprve výsledky analýzy vztahu změny kvality a změny finanční výkonnosti. Následují výsledky analýzy kvality a výkonnosti podniků s ohledem na jejich zařazení do skupin dle vývoje vnímané kvality jejich produkce.

Obr. 1: Změna kvality a finanční výkonnosti podniků



Zdroj: Autor

Na grafu výše (Obr. 1) jsou znázorněny meziroční změny kvality a výkonnosti analyzovaných podniků dle výše popsaných indexů. V obou případech platí, že kladné hodnoty lze interpretovat jako meziroční zlepšení ukazatelů, záporné jako jejich zhoršení. Z prezentovaných dat nelze vyvodit, že by tyto dvě proměnné na sobě byly lineárně či jinak závislé. Z dat vyplývá, že nejvíce podniků si meziročně polepšilo jak v oblasti spokojenosti zákazníků s jejich produkcí, tak v oblasti finanční výkonnosti. V tomto směru lze pozorovat jak podniky s relativně vyšším zvýšením kvality a menším finančním zlepšením i naopak. 5 podniků patří do skupiny, u kterých se zhoršilo jak hodnocení kvality, tak jejich finanční výkonnost. A celkem 9 podniků nemá mezi kvalitou a finanční výkonností přímo úměrný vztah. Ve výsledku lze konstatovat, že 76% podniků ve vzorku má přímo úměrný vztah mezi kvalitou a finanční výkonností a lze předpokládat, že vývoj kvality vnímané spotřebiteli má na finanční výkonnost určitý vliv,

opačný vliv nemá v tomto případě logickou oporu.

Pro další analýzu byly podniky rozděleny do dvou skupin podle toho, zda došlo k meziročnímu zlepšení či zhoršení ve vnímané kvalitě jejich produktů. Rozdělení podniků je patrné i z Obr. 1, kde u podniků ležících vpravo od osy y došlo ke zlepšení vnímané kvality (dále skupina A) a u podniků ležících vlevo od osy došlo ke zhoršení vnímané kvality (dále skupina B). Ve skupině A je 17 podniků a ve skupině B 9. Mezi oběma skupinami nebyly identifikovány žádné zásadní rozdíly ve kvalitativních znacích podniků. Z hlediska počtu zaměstnanců, sídla a předmětu činnosti jsou si skupiny podobné. Významný rozdíl lze spatřit pouze ve finančních ukazatelích, kdy podniky ze skupiny B dosahují v průměru pouze cca 90% obrátu průměru skupiny A, medián obrátu je potom pouze cca 39%. Více o finančních ukazatelích obou skupin je uvedeno dále.

Tab. 1: Hodnocení kvality produktů ve vztahu ke konkurenci

	K_Požadavky	K_Spokojenost	K_Hodnocení	K_CenaKvalita	K_Znovu	K_Doporučení
Skupina A	2,687	0,325	0,373	-0,179	0,053	0,069
Skupina B	2,337	-0,268	0,448	0,189	-0,045	-0,042
Rozdíl	0,350	0,593	-0,075	-0,368	0,098	0,111

Zdroj: Autor

V tabulce (Tab. 1) jsou uvedena hodnocení spotřebitelů pro doplňkové proměnné hodnocení kvality, které nebyly využity pro celkové hodnocení meziroční změny vnímané kvality (tj. pro zařazení podniků do skupin A a B). Hodnocení všech proměnných bylo prováděno na desetibodové škále, kdy hodnota 10 znamenala maximálně pozitivní hodnocení a hodnota 1 maximálně negativní hodnocení. Vypočítané změny v hodnocení jsou sice na desetibodové škále relativně malé, velký vliv zde má ale průměrování hodnocení pro jednotlivé podniky za všechny respondenty, kdy s velkým počtem respondentů směřují výsledky průměrování k charakteru normálního rozdělení. V tabulce jsou uvedeny meziroční rozdíly průměrů podniků v obou skupinách. Největší rozdíl lze pozorovat u *hodnocení spokojenosti s poskytovaným produktem* (K_Spokojenost), kde si podniky ve skupině A v průměru značně polepšily, zato podniky ve skupině B nejvíce pohoršily. Překvapivé jsou výsledky *hodnocení*

kvality, popř. technického provedení/designu (K_Hodnocení), kde meziroční změna skupiny B byla mírně větší než u skupiny A. Vysvětlit to lze tak, že u podniků skupiny A došlo sice meziročně k relativnímu zvýšení kvality oproti konkurenci, tento růst kvality byl ale vykompenzován současným navýšením ceny. U obou skupin došlo k většímu vnímanému *přizpůsobení produktu požadavkům* (K_Požadavky), u skupiny A bylo průměrné zlepšení větší. Opačný trend lze pozorovat u proměnných K_Znovu a K_Doporučení, které vyjadřují ochotu *použít (koupit si) produkt znovu, resp. doporučit produkt ostatním*. Tyto dvě proměnné odpovídají změnám celkového vnímání kvality v porovnání s konkurencí. Zajímavé je hodnocení *poměru ceny a kvality* (K_CenaKvalita), kde maximalizace proměnné znamená příznivější cenu v poměru ke kvalitě. Záporné hodnocení skupiny A potom znamená, že spotřebitelé vnímají meziroční růst ceny ke kvalitě, zatímco u skupiny B je meziroční změna ceny ke kvalitě příznivější.

Tab. 2.: Individuální proměnné kvality 2015

	FREQ_SATISFACTION	FREQ_REQUEST	CONSUMPTION	KNOWLEDGE	AFFECTION	COMPLAIN	PRICE_RATIO
Skupina A	1,429	1,414	5,885	5,479	4,763	9,949	5,332
Skupina B	1,434	1,411	5,488	5,357	4,318	9,860	4,946
Rozdíl	-0,005	0,003	0,396	0,122	0,445	0,089	0,386

Zdroj: Autor

V druhé tabulce (Tab. 2

Tab. 2.) jsou uvedena hodnocení proměnných souvisejících s nákupním chováním. Vzhledem k tomu, že byly v letech 2014 a 2015 použity mírně odlišné dotazníky, je zde uvedeno hodnocení analyzovaných 26 podniků z dotazníků 2015, nejedná se tedy o meziroční změny, ale průměr absolutních hodnot. Všechny proměnné jsou maximalizační na škále 1-10. První dvě proměnné vyjadřují četnost kontaktů mezi podnikem a spotřebitelem. Proměnná FREQ_SATISFACTION vyjadřuje *jak často je zjišťována spokojenost s posuzovaným produktem* a proměnná FREQ_REQUEST vyjadřuje, *jak často jsou zjišťovány požadavky zákazníka*. Na průměrném hodnocení je patrné, že zjišťování spokojenosti (požadavků) je prováděno zcela minimálně, protože hodnocení se velmi blíží minimální hodnotě 1 (*Nikdy*)

u obou skupin. Stejně tak je z proměnné COMPLAINT (*jak často byl produkt reklamován*) patrná minimální zpětná vazba i ze strany zákazníků. Vysoké hodnocení u obou skupin znamená, že produkty byly reklamovány zcela výjimečně. V tomto ohledu bude patrně klíčový charakter produktů, kdy jednoduše není snadné reklamovat potraviny. Velmi podobné hodnocení u obou skupin vyjádřili spotřebitelé na otázku *jak dobře znají technické parametry produktu* (KNOWLEDGE). Průměrné hodnocení je ve středu škály a obě skupiny se příliš neliší, produkty se zvýšenou vnímanou kvalitou znají spotřebitelé lépe. Při jednotlivém hodnocení přitom platí, že vykazuje znaky normálního rozložení, tj. že průměrné hodnocení ve středu škály není pouze zkruseno výpočtem aritmetického průměru. Větší rozdíly vykazují proměnné

CONSUMPTION (změna ve spotřebě produktu) a AFFECTION (*jak ovlivnila rozhodnutí koupit produkt informace od třetí osoby*). V obou případech mají lepší hodnocení podniky se zvyšující se kvalitou ze skupiny A. U obou skupin je ovšem hodnocení blízko středu škály,

což znamená, že v průměru se spotřeba produktů zásadně nezměnila a doporučení produktu od třetí osoby nehraje při rozhodování podstatnou roli.

Tab. 3: Finanční ukazatele

	Tržby	Zisk	ROA	ROE	ATO	EQUITY_A	L3
Skupina A	102%	4%	72%	95%	103%	103%	117%
Skupina B	101%	2%	19%	53%	94%	95%	97%
Rozdíl	1%	2%	53%	42%	9%	8%	20%

Zdroj: Autor

Finanční ukazatele jsou uvedeny v tabulce výše (Tab. 3). Hodnoty uvedené u jednotlivých skupin představují relativní procentní změnu mezi hodnotami z výkazů zjištěných v rámci výzkumných let 2014 a 2015. Protože u finančních ukazatelů docházelo k velkému rozptylu hodnot, jsou zde za jednotlivé skupiny uvedeny mediány. Z hlediska standardních ukazatelů popisné statistiky se medián jeví jako nejlepší, protože není ovlivněn odlehilými hodnotami a zároveň dokáže zpracovat celý soubor, což například u ořezaných průměrů není možné. Navíc v případě, kdy skupiny obsahují relativně málo hodnot, je vhodnější pracovat s kompletním souborem. To, že jsou všechny procentní změny kladné, lze interpretovat tak, že u obou skupin došlo ve všech sledovaných ukazatelích k meziročnímu růstu (vyjádřeno mediánem) bez ohledu na to, zda spotřebitelé vnímali změnu kvality jako pozitivní či negativní. Kladný rozdíl u všech proměnných potom znamená, že skupina A vykazovala ve všech ukazatelích větší růst, než skupina B. První podstatné zjištění lze spatřovat v tom, že ačkoli dosahovaly obě skupiny téměř stejného minimálního růstu tržeb (zde je vhodné připomenout, že v absolutním vyjádření jsou tržby skupiny B zřetelně nižší, tato tabulka ale ukazuje meziroční změnu), dokázaly podniky ze skupiny A generovat dvakrát větší zvýšení zisku (výsledek hospodaření za účetní období). Díky vyššímu zisku vykázaly podniky ze skupiny A až o 52% větší růst *rentability vlastního kapitálu* (ROE) a o 42% větší růst *rentability aktiv* (ROA). Téměř stejnému tempu růstu tržeb odpovídá i malá změna v přírůstku *obratu aktiv* (ATO). Ukazatele finanční stability

kvóta vlastního kapitálu (EQUITY_A) a *běžná likvidita* (L3) vykázaly jen mírné rozdíly, z čehož vyplývá, že růst výnosnosti podnikání je tažen zejména růstem zisku.

4. DISKUZE

Analýza vztahu finanční výkonnosti a vnímané kvality potvrdila existenci přímé úměrnosti mezi těmito dvěma proměnnými u většiny zkoumaných podniků. U všech z devíti podniků, které zaznamenaly opačnou změnu v kvalitě a výkonnosti, lze sledovat, že došlo k výrazně větší změně kvality než finančních ukazatelů, tj. změna jejich finančních ukazatelů šla sice proti změně kvality, ale jedná se jen o změnu malou, která může být způsobena i účetním zkreslením. Vzhledem k tomu, že kvalita produktu je zde vyjádřena jako spokojenost spotřebitele s daným produktem, potvrzuje zjištěný vztah obecný předpoklad, že spokojení zákazníci kupují více (popř. jsou ochotni kupovat zboží za vyšší cenu) a tím podporují finanční růst výrobce. Bylo by možné předpokládat i opačnou kauzalitu, tj. že finančně výkonnější podniky dokáží díky vyšším disponibilním prostředkům produkovat kvalitnější výrobky, což v případě tohoto výzkumu ale nekoresponduje s vymezením zkoumané kvality produktu. Vedle již publikovaných výsledků se jedná o další důkaz, že spokojenost zákazníků může ovlivňovat výkonnost podniků.

U proměnné vyjadřující spokojenost spotřebitele s daným produktem (myšleno jako konkrétní proměnná, ne jako celková spokojenost) byly zjištěny největší rozdíly mezi skupinami podniků s meziročním růstem a

poklesem vnímané kvality. Spokojenost měla na hodnocení větší vliv než splnění požadavků nebo hodnocení kvality jako takové. Z uvedeného vyplývá potřeba dalšího zkoumání postavení spokojenosti v modelech kvality.

U podniků s klesající vnímanou kvalitou došlo rovněž k poklesu ochoty spotřebitelů výrobek koupit opakovaně a doporučit je ostatním. Z dat dále vyplývá, že u výrobků ze skupiny A došlo k většímu meziročnímu nárůstu spotřeby, a že výrobky ze skupiny A spotřebitelé častěji kupují na základě doporučení od třetí osoby. Tímto zde může vznikat synergický cyklický efekt, kdy spokojení zákazníci doporučují výrobky dále a sami si nechávají kvalitní výrobky doporučovat, čímž se zvyšuje celková míra opakovaného kupního chování. Tento efekt může ovlivnit výkonnost podniků v dlouhodobém horizontu a důležitým problémem může být fakt, že klíčovou roli může mít v celém procesu pověst produktu mezi spotřebiteli. S přihlédnutím k aktuálním trendům bojkotu některých potravin či potravinových součástí může být pro potravinářské podniky komplikované udržet spokojenost svých spotřebitelů s problematickými výrobky a tím si zajistit dostatečnou rentabilitu výroby. Respondenti sice deklarovali pouze mírně nadprůměrné znalosti hodnocených produktů, lze ale očekávat, že se tento trend bude velmi rychle měnit. Současně je pravděpodobné, že toto hodnocení znalostí produktu bude částečně zkresleno charakterem respondentů, kdy převažují studenti s většími rozpočtovými omezeními. U pracující populace a obecně vyšších příjmových skupin lze předpokládat vyšší ochotu nahradit objektivně nekvalitní levné potraviny kvalitnějšími a dražšími. Tento trend podporuje i současná legislativa, která má za cíl co největší informovanost spotřebitelů o složení, postupu výroby a původu potravin.

V oblasti trendů finančních výsledků se dvě analyzované skupiny podniků lišily výrazně jen v ukazateli čistého zisku. U podniků ze skupiny A došlo k většímu růstu kvality, ale ne k adekvátně většímu růstu tržeb, zato byl zaznamenán výrazně vyšší nárůst zisku. Jedno

z vysvětlení může být takové, že výroba produktů vnímaných jako kvalitnější (tj. se zlepšující se kvalitou ze skupiny A) je realizována na základě vyšších vnitřních standardů kvality, které umožňují dosahovat nižších nákladů a tím při růstu tržeb dosáhnout většího růstu zisku. Pro podniky se zhoršující se kvalitou je tato situace o to vážnější, že spotřebitelé u nich vykazují spíše nižší ochotu platit za současnou kvalitu vyšší cenu. Zároveň zde vzniká otázka, zda je vyjádření výkonnosti pomocí zisku vhodnější než vyjádření prostřednictvím např. obratu aktiv. V rámci budoucích výzkumů je vhodné provést např. formou případových studií analýzu nákladů u podniků s rozdílnou kvalitou produktů a zjistit, nakolik má skladba nákladů spojitost s měřením spokojenosti zákazníků. Zajímavé výsledky přinesla analýza ceny a kvality u skupiny A, kde navzdory pouze mírnému růstu cenové hladiny potravin a zvýšení vnímané kvality produktů kleslo dle respondentů hodnocení poměru cena vs. kvalita. Vysvětlení zde pravděpodobně spočívá v subjektivním vnímání ceny, kdy i objektivně nízké ceny mohou být pro spotřebitelskou skupinu studentů stále ještě subjektivně vysoké. Ve výsledku je ale podstatná jejich ochota za kvalitnější produkty platit, což bylo potvrzeno výše. Spotřebitelé jsou tedy ochotni zaplatit za kvalitnější potraviny vyšší cenu, než jakou vnímají jako ideální. To by znamenalo, že kvalita je možná skutečně důležitější než cena a to i pro skupiny populace s nižšími příjmy. Toto zjištění odpovídá současným trendům a může znamenat pozitivní signál pro potravinářské podniky soustředící se na objektivně kvalitnější potraviny za vyšší ceny.

Při hodnocení výkonnosti podniků odpovídají aktuální finanční ukazatele zpravidla současným objemům produkce a současnému stavu výroby celkově, i v potravinářství nevyrábí drtivá většina podniků výrobky do zásoby (možná s výjimkou některých nápojů, které se nechávají odležet více let). Zároveň ovšem platí, že se celková spokojenost zákazníků s produkty projevuje až s určitým zpožděním. Pro analýzu výkonnosti potravinářských podniků v navazujících výzkumech je proto

vhodné pracovat se spokojenosti a výkonnosti nejen v okamžiku sběru dat, ale pokusit se vyhodnotit vliv změny spokojenosti v čase na dlouhodobější trend finanční výkonnosti.

ZÁVĚR

Z analyzovaných dat vyplynula souvislost mezi spokojeností zákazníků s potravinami a výkonností potravinářských podniků. (ne)spokojenost zákazníků se pravděpodobně skutečně projevuje na výsledcích podniků a tyto změny lze změřit. Zjišťování spokojenosti a požadavků zákazníků provádí přitom jen minimum potravinářských podniků (alespoň co z hodnocení spotřebitelů vyplývá). Závěrem lze tedy potravinářským podnikům doporučit systematické vyhodnocování vývoje spokojenosti zákazníků jako součást řízení finančních výsledků.

LITERATURA

Crosby, P. B. (1979) *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw Hill Custom Publishing: New York.

Homburg a kol. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*. 69(2), 84-96.

Huileng T. (2015). In Palm-Oil Market, Optimism Over Biodiesel Subsidy Fades. *The Wall Street Journal*. Online. Citováno 12. prosince 2016, z <http://www.wsj.com/articles/biodiesel-subsidy-lifts-palm-oil-prices-1424854565>.

Jamal, A., Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan, *International Journal of Commerce & Management*. 13(2), 29-53.

Kuronen, M., Takala, J. (2013) *Measuring and Developing Customer Satisfaction with the Balanced Critical Factor Index Method. Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. ToKnowPress. 236-244.

Neumaierová, I., Neumaier, I. (2002). *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. Praha: Grada.

Parasuraman, A. a kol. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.

Richard, P. J. a kol. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*. 35(3), 718-804.

Spotřebitelské ceny vybraných druhů zboží a služeb (2015a). Český statistický úřad. (2015) Citováno 10. prosince 2015, z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>.

Suchánek, P., Králová, M. (2015a). Effect of Customer Satisfaction on Company Performance. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 63(3), 1013-1021.

Suchánek, P., Králová, M. (2015b). The Influence of Customer Satisfaction on Corporate Performance. *Lieutenant-Colonel José Carlos Dias Rouco. Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance*. 1. vyd. Reading: Academic Conferences and Publishing International Limited. 454-461.

Swaminathan, V., Groening, C., Mittal, V., Thomaz, F. (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance. *Journal of Service Research*. 17(2), 182-194.

Vývoj indexů spotřebitelských cen ve 4. čtvrtletí 2014 a v roce 2014 (2015b). Český statistický úřad. (2015) Citováno 10. prosince 2015, z <https://www.czso.cz/documents/10180/20555009/cisc010915analyza.pdf>.

Zamazalová, M. (2008). Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*. 16(4), 76-82.