

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



TEZE

Životní cyklus výrobku

Fedor Evseev

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Předmětem bakalářské práce "**Životní cyklus výrobku**" je analýza životního cyklu výrobku a osobní návrh strategie na prodloužení jeho jednotlivých částí. Bakalářská práce je zpracována v podmínkách středního podniku Kinol s. r. o. V teoretické části této práce je životní cyklus výrobku spíše teoreticky, jak popisují jednotlivé kapitoly (etapy životního cyklu výrobku: zavedení, růst, zralost, úpadek, tvary životního cyklu, hodnocení a metody prodloužení životního cyklu výrobku). V praktické části je charakterizován výše zmíněný podnik Kinol s. r. o., analyzován stávající prodej zájezdů na segwayích a navržena strategie pro udržení společnosti na trhu.

Klíčová slova: Marketing, BCG matice, životní cyklus výrobků, segway, analýza portfolia.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem dané bakalářské práce je určení fázi životního cyklu výrobku pro zvolenou autorem společnosti Kinol, s.r.o., získat údaje o dané společnosti za účelem analýzy její silných a slabých stran, hrozeb a příležitosti. Dále cílem je analýza portfolia vybrané firmy za účelem optimalizace portfolia společnosti. Na konci práce Navrhnout doporučení pro prodloužení životního cyklu výrobků.

Základní metodou řešení bakalářské práce je využit specifické metody pro hodnocení a návrh životního cyklu výrobku např. SWOT analýzu pro zjištění silných a slabých stran společností, hrozeb a příležitosti. Taký byla provedená analýza portfolia společnosti pomoci matice BCG. Společnost Kinol, s.r.o. poskytla autoru veškeré statistické údaje o prodeji voucherů na slevovém portálu slevomat.cz. Tato informace umožnila autoru zjistit fáze životního cyklu výrobku a pomohla navrhnout řešení pro prodloužení životního cyklu produktu. Taky společnost Kinol, s.r.o. poskytla informace o své činnosti a asortimentu svých služeb, což umožnilo autoru bakalářské práce provést analýzu portfolia společnosti a nakonec určit, na která typy služeb by měl se podnik zaměřit pro udření svých pozic na trhu.

VÝSLEDKY A DISKUZE

Na základě této bakalářské práce autor nastudoval životní cyklus výrobku a jeho fáze: zavedení, růst, zralost, úpadek. V této práci jsou popsány jednotlivé fáze životního cyklu produktu a příklady ze života. Dále autorem byla nastudována BCG matice, která má 4 kvadranty: vysoké a nízké růstové tempo trhu při velkém nebo malém podílu trhu ve vlastnictví tohoto zboží. V každém kvadrantu jsou výrobky s přezdívkami, které byly dány v souladu s jejich současnou situací a perspektivou. Tyto kategorie-přezdívky jsou: Bídni Psy, Hvězdy, Dojné krávy a Otazníky. Autorem jsou popsány a charakterizovány jednotlivé kategorie. Autor taky nastudoval ve své práci pojem SWOT analýzy, jeho jednotné části a účely použití.

V praktické části bakalářské práce autor popsal zvolené jím zboží a společnost, která toto zboží prodává. Jako výrobek byl vybrán Segway. Byly popsány jeho vlastnosti, způsob řízení a uvedena statistika prodeje. Autorem byla popsána zvolená jím firma Kinol s.r.o. Po uvedení základní informace o podnikateli autor popsal produktové portfolio společnosti, a to 2 modely Segway, 3 trasy pro zájezdy, 30-ti a 60-ti minutové zájezdy. Dále byly uvedeny statistické údaje prodeje voucherů na zájezdy na Segway. Největší tržby byly v březnu a nejnižší v říjnu 2014. Autor uvedl několik důvodů pro největší a nejnižší tržby a znázornil v grafu prodej zájezdu na Segway za rok 2014. V jiném grafu byl znázorněn životní cyklus prodeje a zisku společnosti Kinol s.r.o. za rok 2014. Po definování fází životního cyklu výrobku, autor provedl analýzu portfolio pomocí BCG (Boston Consulting Group) maticí, která popisovala detailně kroky výpočtů. Po provedení analýzy zvolené společnosti autor práce si udělal příslušné závěry a navrhnul strategii rozvoje portfolio společnosti. Analýza tržeb umožnila autoru posoudit míru vyváženosti portfolio společnosti, pomohla stanovit priority v rozvoji produktů a identifikovat klíčové oblasti podnikání. Vytvořená podobná BCG matice zisku pomohla autoru uvést v každém kvadrantu název zboží, tržby a celkové tržby ve skupině. Tato analýza z hlediska zisku naznačila možnost investování a podpory nových produktů společnosti, pomohla stanovit priority v podpoře produktových skupin. Poté autor napsal závěr a stanovil strategii rozvoje portfolio společnosti.

Na konci praktické části autor navrhnul vlastní řešení pro prodloužení životního cyklu výrobku a nabídnul řešení pro každou fázi životního cyklu společnosti Kinol s.r.o. Příkladem inovace pro prodloužení cyklu posloužil selfie držák pro mobilní telefon, který zaznamenává zákazníka během jízdy na Segway. Rovněž v této práci autor poradil podnikatelovi umístit reklamu vedle kanceláře, což umožnilo přilákat potenciální zákazníky z ulice bez nákladů na partnerské programy a reklamu na internetu. Byly vytvořeny a umístěny dva stojany vedle kanceláře. Výše nákladů pro podnik činily 2000 Kč. Taky během zpracování této bakalářské práce byl vytvořen design a text letáku Ignatem Kinolem a autorem bakalářské práce Fedorem Evseevem a byly zobrazeny fotky letáků. Dále autor ve své bakalářské práci uvedl vlastní strategii pro SWOT analýzu společnosti Kinol s.r.o.

V poslední kapitole bakalářské práce autor vytvořil klíčová závěry a určil strategii rozvoje portfolia společnosti. Závěry a doporučená strategie firmy byly uvedeny autorem ve vytvořené jim tabulce. Rovněž autor bakalářské práce navrhoval společnosti Kinol s.r.o. plán prodeje na rok 2015, ve kterém je vidět plán prodeje voucherů přes webové stránky slevomat.cz. Autor doufá, že tato bakalářská práce pomůže podniku v dosažení cílů a rozvoji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
(Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)

TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)

KHASCHIN, S. M., ZOZULYA, D.M., SAFRONOV A.E., *Řízení inovačních projektů: studijní učebnice*, Rostov na Donu: DGTU, 2013, 224 s. ISBN 978-5-7890-0823-2

HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing 1992. 364.
ISBN 80-85424-83-5

PRECLÍK, Vratislav: *Průmyslová logistika*. Nakladatelství ČVUT v Praze, 2006, 359 s.
ISBN 80-01-03449-6

LUKINA A. B. *Marketing: Studijní učebnice*, M.: FORUM: 2006, 128-129 s. ISBN 5-8199-0237-8

PROSHKINA T. P. *Marketing: Studijní učebnice*. Rostov na Donu: "Phoenix", 2008, 119 s.
ISBN: 978-5-222-12593-9

BELOUSOVA S.N. BELOUSOV A.G. *Marketing: Studijní učebnice*. - Ростов-на-Дону: "Phoenix", 2008, 127 s. ISBN: 978-5-222-18976-4

BURDOVÁ, Kateřina. *SWOT analýza a perspektivy malého a středního podnikání v České republice*. Brno, 2003, 48-55 s. ISSN 1214-6463

GRASSEOVÁ, Monika. *Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. Obrana a strategie*. 2006, 2, 48-55 s. ISBN: 978-80-251-2621-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 267 s. ISBN 9788024726908

ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-1844-6

Internetové zdroje

https://www.bcgperspectives.com/content/classics/strategy_the_product_portfolio/

Competitor-oriented Objectives: The Myth of Market Share

http://cogprints.org/5196/1/myth_of_market_share.pdf